

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS QUE REGIRAN LA LICITACIÓN DEL CURSO DE TENDENCIAS DE CONSUMO ACTUAL ADAPTADAS A PLANES DE EMPRENDIMIENTO LOCAL

Descripción general:

Trasladar las tendencias de consumo e innovación actuales, a nivel global, para posteriormente afinarlas a la realidad de los proyectos emprendedores existentes a nivel local.

Objetivos:

Impartir formación especializada a emprendedores, sobre las tendencias de consumo e innovación actuales a nivel global.

Ajustar y maximizar la utilidad de dichas tendencias a la realidad de los proyectos de emprendimiento desarrollados a nivel local

Horarios, lugar de celebración, duración y estructura de la formación:

Diez módulos formativos que tendrán una duración de 4 horas, ascendiendo el montante total de horas para los 10 módulos a 40 horas.

El horario estipulado será el jueves y el viernes de 9:30 a 13:30 horas.

Cada módulo contara con un número de 13 alumnos divididos en:

1. 8 mujeres y 6 hombres,
2. 9 menores de 25 años y 5 mayores de 25 años

La formación será impartida en Sede de la Comarca del Alto Gallego, en la localidad de Sabiñanigo.

Presupuesto: 4.680,00 euros

Criterios de Adjudicación: Oferta económicamente más ventajosa.

Presentación de propuestas. En la sede de la Comarca, con fecha límite el día 12 de diciembre de 2017.

CONTENIDO DEL CURSO:

“The Internet of things”: La interconexión digital de los objetos cotidianos

The Internet of Things o El Internet de las Cosas, está revolucionando las relaciones de los objetos con las personas. Zapatillas que recogen estadísticas sobre velocidad y kilómetros recorridos, cepillos de dientes que detectan caries y conciertan una cita con tu dentista o frigoríficos que vigilan la fecha de caducidad de los alimentos, solo son algunas de las aplicaciones de El internet de las cosas.

La monitorización de datos a tiempo real y las aplicaciones de esta tecnología son sin duda es de gran utilidad de cara a la revitalización de las zonas rurales, tal y como puede observarse en los siguientes enlaces.

<https://www.t-systemsblog.es/internet-de-las-cosas-iot-para-revitalizar-zonas-rurales/>

http://www.tendencias21.net/Llegan-las-zonas-rurales-inteligentes_a39606.html

Robótica y nanotecnología aplicada al entorno rural.

El mundo de la robótica va poco a poco cogiendo forma y fuerza en el mundo rural. Un ejemplo claro son los múltiples usos que en la actualidad se hace de aeronaves no tripuladas o Drones. Equipadas con cámaras y sensores son usadas en el sector primario para controlar la salud del ganado y el estado de los cultivos, en la prevención y rescate de personas sepultadas por aludes, en la localización de montañeros extraviados o incluso en el campo del turismo de aventura, realizando espectaculares tomas aéreas.

Geolocalización y seguimiento a tiempo real: posibilidades de la tecnología móvil.

Hoy en día, la inmensa mayoría de la población se conecta a internet a través de Smartphones, los cuales van equipados con sensores de geolocalización.

Los algoritmos desarrollados por los buscadores tienen en cuenta, a tiempo real, el lugar geográfico en el que se encuentran los usuarios de cara a ofrecerles información de la máxima utilidad.

Este módulo tiene como finalidad trasladar la importancia de posicionarse geográficamente en internet y las posibilidades de adecuar las acciones de comunicación al momento y lugar en el que se encuentran los clientes potenciales.

Transmisión de la propuesta de valor a través de las tres dimensiones

Dentro de este módulo, vamos a tratar 3 tendencias de consumo actual relacionadas con las tres dimensiones y que sin duda permiten potenciar exponencialmente la propuesta de valor empresas y proyectos de emprendimiento.

- Realidad Virtual:

La democratización de la tecnología permite que la realidad virtual sea asequible a prácticamente cualquier presupuesto empresarial. La reproducción de paisajes, escenas u objetos, permiten tangibilizar productos y servicios antes de ser consumidos, haciendo soñar al consumidor y reduciendo considerablemente el riesgo percibido.

- Realidad Aumentada:

La realidad aumentada permite, a través de dispositivos móviles o tabletas, conjugar elementos físicos tangibles con elementos virtuales, aumentando el valor añadido de los productos o servicios. Etiquetas de producto que se despliegan al apuntar con la cámara del móvil y ofrecen recetas o consejos o museos que aportan a través de la pantalla información y gráficos espectaculares son solo algunos de los usos.

- Impresión 3D:

La impresión 3D es un grupo de tecnologías de fabricación por adición donde un objeto tridimensional es creado mediante la superposición de capas sucesivas de material. Esta tecnología también encuentra uso en campos tales como joyería, calzado, diseño industrial, arquitectura, ingeniería y construcción, automoción y sector aeroespacial, industrias médicas, educación, sistemas de información geográfica, ingeniería civil y muchos otros.

Alfabetismo audiovisual: YouTubers , videobloggers y otros “stream natives”.

Si hay un protagonista absoluto en internet es el video. Plataformas de videoblogging como Youtube, innovan más allá del streaming intentando ofrecer nuevos formatos y modalidades de video.

El 70% de los menores de 30 años consume contenidos de video en internet “Stream natives” y lo realizan en mayor medida a través de dispositivos móviles.

En este contexto aparece la figura de influencers y youtubers, los cuales tienen un gran poder de prescripción entre las nuevas generaciones.

Por ello es necesario que empresas y proyectos emprendedores sean capaces de adaptar sus mensajes y contenidos al video para poder de esta manera conectar los nuevos públicos.

Social digital shopping: La creación de comunidades en torno a un producto.

Tiendas de descuentos online, compras en grupo, ofertas diarias... Negocios, que fracasaron hace una década por falta de masa crítica de usuarios, crecen ahora a velocidad de vértigo a medida que aumenta la participación en la Red.

Mequedouno.com demuestra que el social shopping está marcando una nueva forma de comprar y de dirigirse a los consumidores. El uso de esquemas sociales para el comercio electrónico se va a popularizar cada vez más”. Se trata de negocios que están evolucionando rápido, muy rápido. Están comenzando a integrarse, por ejemplo, con sitios de recomendaciones (Groupon.com ha estado haciendo, por ejemplo, pruebas piloto este verano en pequeñas ciudades con Yelp.com). Ya hay, incluso, agregadores de tratos—cupones, como Yipit.com.

Algunos de estos negocios, está comenzando también a experimentar con cupones personalizados en función de gustos (perfil) y de compras anteriores (retargeting de usuarios) y con versiones móviles. Oportunista.com, por ejemplo, acaba de lanzar ahora su versión para iPhone donde sus usuarios pueden acceder a las ofertas desde el móvil, bien por geo posicionamiento, según la zona en que se encuentren, o por sectores de interés.

El mercado de los “millenians”: Los nuevos consumidores

Los millenians, designados así por los demógrafos, son los sectores de la población nacidos entre 1980 y el 2000, también llamada la generación “Y” y la generación Net. Son una nueva generación que ha crecido con los conocimientos necesarios para maniobrar cualquier dispositivo tecnológico, pero, qué en la mitad de los casos, también recuerdan cómo era el mundo antes del boom del internet.

Conocidos por su adicción a social media, son el mercado al que las empresas buscan dirigirse actualmente.

Esta formación pretende trazar un perfil sobre los gustos, características, costumbres e inquietudes que permita a empresas y proyectos emprendedores desarrollar productos, servicios y comunicaciones adaptadas a dicho público.

Mejora tu entorno y tu imagen de marca mediante la Responsabilidad social

Todo proyecto empresarial que se desarrolle en entorno rural, es, de entrada, una inversión de elevado impacto social, pues ayuda a fijar y rejuvenecer población en territorios envejecidos y en peligro de abandono. Además de esto, en cualquier proyecto empresarial podemos prestar atención a la medición del impacto social del mismo, estableciendo objetivos e indicadores para su seguimiento al igual que hacemos con el resto de indicadores de gestión.

En los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) elegidos por la ONU encontraremos una buena fuente de inspiración para la fijación de los objetivos de tipo social intrínsecos a nuestros negocios o proyectos. Además, es posible que se quiera derivar parte de los beneficios empresariales a causas sociales, mediante una política de responsabilidad social empresarial fijada. Elegir, la forma, la cantidad, el destino y la comunicación de esta RSE es fundamental en la estrategia empresarial.

Storytelling a través de estrategias de comunicación transmedia

El Storytelling consiste en la creación de contenido alrededor de una marca, producto o servicio, siguiendo un hilo argumental con el fin de transmitir valor añadido a la marca a través de experiencias. De esta forma se logra conectar con el consumidor de una manera más empática.

En este contexto, existe un proceso narrativo, llamado transmedia, que se basa en el fraccionamiento intencionado del contenido y su disseminación a través de canales

online y offline. De forma que cada medio cuenta una parte específica y complementaria de una historia.

Este proceso implica la interacción del público y que decide el recorrido y el grado de profundización y favorece la co-creación de contenidos.

“Business angels” y otros modelos de financiación actuales para emprendedores

A lo largo de la historia, innumerables emprendedores han contado con brillantes ideas a desarrollar y han tenido que afrontar los consecuentes problemas de financiación.

A la financiación propia, las subvenciones, microcréditos y préstamos bancarios, se han unido múltiples iniciativas dirigidas a conseguir fondos para lanzar los proyectos.

Durante esta formación abordaremos en qué consisten modelos tales como el Crowdfunding, playfunding, crowdlending, crowdsourcing, business angels o venture capitals.

En Sabiánigo a 29 de noviembre de 2017.

La Presidenta. Lourdes Arruebo de Lope