



IO5 - INFORME SOBRE LA PRUEBA



Aumentar las habilidades de gestión
de negocios internacionales digitales
entre las SMEs

CODE: 2019-1-IT01-KA202-007423

www.businessesinternationalgrowth.eu



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido que refleja únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.

B.I.G.

Businesses' International Growth

PROYECTO B.I.G.

INFORME DE LAS ACTIVIDADES LLEVADAS A CABO POR LA ASOCIACION

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea.

Esta publicación refleja únicamente los puntos de vista del autor, y la Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Este informe tiene como objetivo recopilar las conclusiones de la implementación del proyecto BIG en los diferentes países de la Asociación.

En el informe, incluimos las principales tareas realizadas por la Asociación, la contribución a los productos intelectuales del proyecto y los resultados obtenidos de la prueba de los recursos educativos desarrollados a lo largo de las diferentes etapas del proyecto.

IO1 - PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO DE HABILIDADES DE NEGOCIO DIGITALES E INTERNACIONALES

Los socios en los diferentes países coordinaron los esfuerzos para llevar a cabo las tareas previstas en el primer producto intelectual y desplegaron los recursos en consecuencia.

Los socios de cada país llevaron a cabo una **investigación documental** y **grupos focales** dirigidos a los grupos objetivo del proyecto BIG. Cada país definió su propia estrategia. Mientras que algunos decidieron unir fuerzas para procesos de consulta únicos con todos los grupos objetivo, otros países decidieron dirigirse a diferentes grupos objetivo con entrevistas y grupos focales individualizados.

Como resultado de los grupos focales, los socios en todos los países estuvieron en posición de definir el programa de capacitación del proyecto BIG. Para lograrlo de manera coordinada, los socios de cada país decidieron liderar uno o dos módulos de acuerdo con su experiencia en el campo.

Las principales actividades realizadas por la Asociación relacionadas con el primer resultado intelectual del proyecto fueron, por lo tanto:

1.- Organización de grupos focales estructurados (2) y análisis documental en cada país para la contribución al diseño de la formación. Como conclusión de esta primera actividad, los socios de cada país entregaron un informe completo al promotor del proyecto.

2.- Definición del programa de formación por los socios en cada país, liderando el trabajo en uno o dos de los módulos y contribuyendo a los módulos liderados en otros países. Estas tareas involucraron tanto investigación, diseño de la capacitación como trabajo técnico para manejar plantillas, formatear el diseño y adaptar las conclusiones de la investigación documental y los grupos focales.

3.- Aspectos organizativos para la selección del grupo objetivo siguiendo el programa de formación producido por la Asociación: contactos, entrevista, seguimiento del progreso y retroalimentación al promotor del proyecto.

En promedio, todos los socios dedicaron dos capacitadores y un técnico a esta tarea, y el proceso de consulta movilizó a unas 20 personas en promedio por país. La mayoría de estas personas eran representantes de empresas y emprendedores, con una representación específica de los departamentos de formación y recursos humanos.

IO2 - RECURSOS EDUCATIVOS ABIERTOS (REAs) SOBRE INTERNACIONALIZACIÓN DIGITAL

Bajo el apoyo del líder de este producto intelectual, los socios contribuyeron a la producción de las 13 Unidades Didácticas, que fueron el núcleo de los REAs. Este producto intelectual fue intensivo en trabajo para los profesores y en trabajo técnico, principalmente de traducción.

Las principales tareas de este producto intelectual para la Asociación fueron:

1. Elaboración del *storyboard* de las diferentes partes de los REAs.
2. Elaboración de contenidos para las diferentes unidades didácticas.
3. Traducción de los textos de los diferentes idiomas de la Asociación para su posterior subtítulo.

La mayor parte de este trabajo fue producido internamente por los socios de la Asociación, siguiendo las conclusiones del diseño de la capacitación.

IO3 – CHEQUEOS para la internacionalización digital

En este producto intelectual, y siguiendo las instrucciones del líder del producto, los socios cumplieron con las siguientes tareas:

Los socios de cada país, de manera coordinada, contactaron con los representantes de cada empresa para realizar un análisis de la situación de la empresa. Todos los socios lograron un número significativo de representantes de empresas, alcanzando el indicador de 15 por país o superándolo. Estos representantes de empresa fueron reclutados para seguir la metodología de capacitación BIG y brindaron comentarios después de su experiencia.

La estrategia de los socios en los diferentes países se adaptó a las necesidades nacionales. En algunos casos, los socios en el mismo país unieron esfuerzos para reclutar a las empresas. En otros casos, los socios en el mismo país segmentaron el grupo objetivo y cada socio se centró en un grupo específico.

En general, en todos los países, los socios lograron acordar con un número reducido de participantes un proceso de consulta más específico en formato de entrevistas. De 3 a 5 participantes por país fueron entrevistados siguiendo la metodología acordada por la asociación, con el fin de perfilar mejor algunas de las respuestas recogidas en los cuestionarios de verificación.

Se hizo un esfuerzo significativo para contribuir a un informe común sobre los resultados de este proceso de consulta con usuarios de los REAs desarrollados por el proyecto BIG. Los socios en cada país produjeron por separado una tabla de Excel con las puntuaciones obtenidas a través de las entrevistas, de acuerdo con los indicadores definidos por la Asociación. Estos resultados forman parte de un informe específico.

Los chequeos estaban estrechamente relacionados con el siguiente paso del proyecto: los Sketch Coms educativos. Esto requirió un gran esfuerzo de los socios en todos los países para involucrar a algunos de los representantes de las empresas en el campo de la educación cinematográfica y en la producción de Sketch Coms.

IO4 – Sketches educativos comerciales

En general, este producto intelectual requirió esfuerzos adicionales a los previstos previamente. En la mayoría de los países, los estudiantes procedentes de las empresas se mostraron reacios a actuar en directo en los *sketches*, aunque sí se mostraron interesados en aportar ideas y montar el guion de los *sketches*.

No obstante, todos los socios lograron presentar *sketches* específicos (uno por país) con la contribución de los estudiantes de empresa, ya sea en la concepción del guion, en su producción, o como actores/actrices improvisados.

Las tareas técnicas también fueron exigentes para lograr un nivel de calidad relevante en la producción de los *sketches*. Requirieron postproducción para la consistencia entre los *sketches* en todos los países. El enfoque fue diferente en cada país, lo que proporcionó una atractiva variedad de soluciones en la implementación de la estrategia de capacitación BIG.

En general, el número de estudiantes de las empresas involucradas por país fue de 2 ó 3. Fueron asistidos por miembros del equipo de los socios, lo que también resultó útil para romper el hielo.

IO5 – Ambiente de Aprendizaje

El ambiente de aprendizaje experimentó diferentes enfoques en línea con el proceso del proyecto. El líder de este producto intelectual contribuyó desde el inicio del proyecto a diseñar

en estrecha colaboración con el promotor del proyecto las plantillas de los recursos y el esquema de integración para optimizar la adecuada visibilidad y acceso a los mismos.

En línea con las dificultades para viajar al extranjero durante el pico de la pandemia de COVID, los socios decidieron solicitar diferentes extensiones y la reubicación de los fondos para viajes que no se pudieron gastar. La sugerencia fue utilizar un programa en formato televisivo como medio de integración de todos los recursos creados a lo largo del proyecto y alojar el acceso a él a través de una página web dedicada específica, dentro de la página web del promotor (www.marche.camcom.it).

Para enriquecer el programa de televisión, se sugirieron entrevistas adicionales a la asociación, con los recursos de los gastos de viaje no utilizados.

El enfoque de los socios en estas entrevistas fue diferente de un país a otro. En algunos casos, lo basaron en la búsqueda de opiniones en aquellos aspectos del marketing digital internacional menos abordados en el curso de formación BIG. En otros casos, se grabaron entrevistas específicas recogiendo la opinión de profesionales de este campo. En algunos casos, estos profesionales habían estado involucrados en diferentes fases del proyecto.

CONCLUSIONES

Los resultados de la implantación de la metodología BIG demostraron ser muy exitosos para la Asociación y las partes interesadas involucradas.

La educación cinematográfica ha servido de inspiración para diseñar otras futuras aplicaciones conectadas a las necesidades de las empresas participantes.

El proceso de consulta también ha sido enriquecedor para establecer vínculos más estrechos entre los socios, las empresas participantes y los equipos.

Como tarea de cierre de este producto intelectual, el líder preparó un formulario de evaluación, que fue discutido con la asociación y abierto a los diferentes actores que participan en las diferentes fases del proyecto BIG. Este formulario fue rellenado de forma voluntaria por participantes externos al proyecto pertenecientes a las empresas involucradas. Los resultados se representan en los siguientes gráficos. Un total de 10 participantes llenaron el cuestionario en los 5 países participantes.

B.I.G. TRAINING AIMS

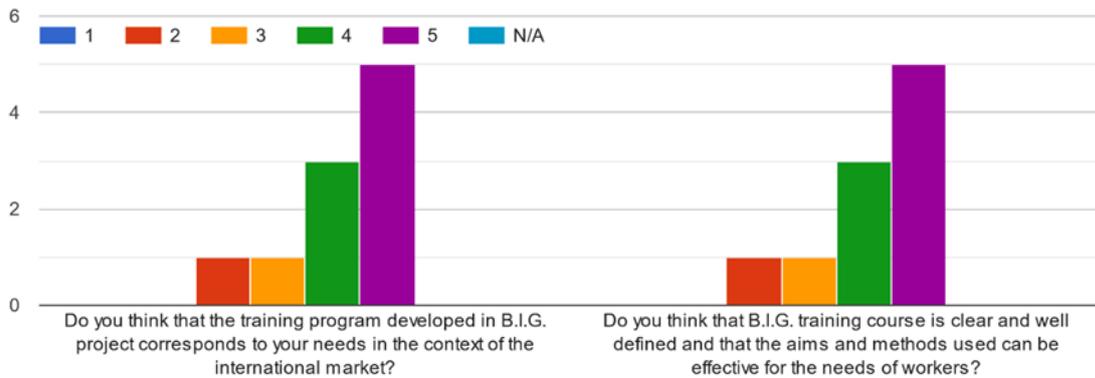


Figura 1. Objetivos de formación evaluados por participantes externos

La valoración de los participantes externos indica que los objetivos de la formación BIG correspondían a las necesidades del 80 % de los participantes, en gran medida o en su totalidad. El mismo porcentaje de participantes externos indica que el curso de formación es claro y bien definido.

B.I.G. OERs and Movie Education

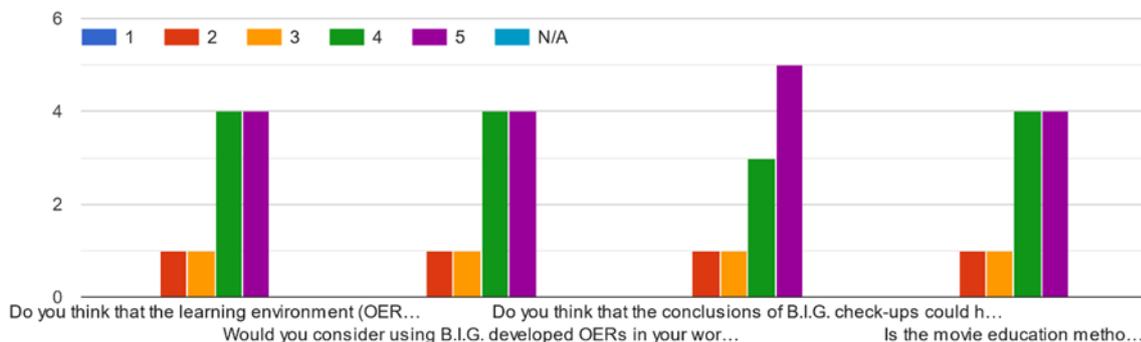


Figura 2. Recursos Educativos y métodos de capacitación evaluados por participantes externos

Los participantes externos también tienen una opinión muy positiva sobre la calidad y utilidad de los REAs y el método de educación cinematográfica. El indicador mejor valorado es el relacionado con la adecuada orientación que ofrecen el chequeo empresarial de BIG como herramienta para establecer la estrategia de la empresa hacia el marketing digital internacional.

B.I.G. WEBSITE (<https://www.businessesinternationalgrowth.eu>)

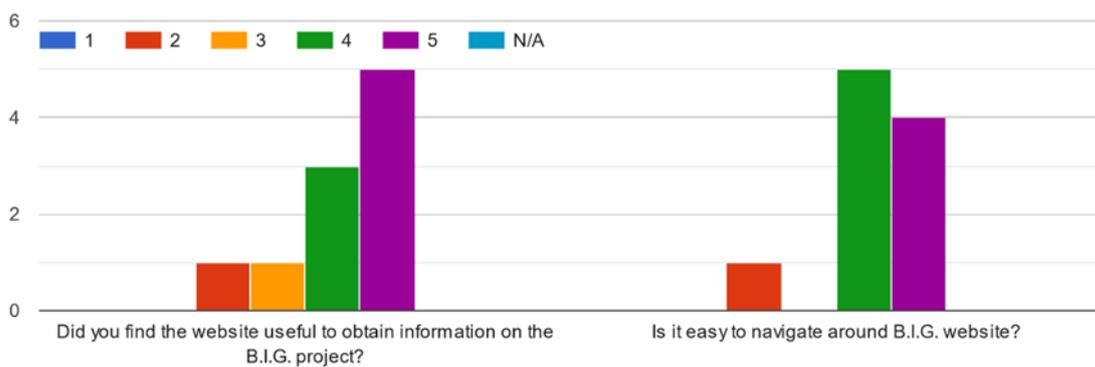


Figure 3. Opiniones sobre la página web de BIG evaluada por participantes externos

La opinión de los participantes externos en la web de BIG también es muy positiva. Los indicadores cualitativos miden en qué medida es útil obtener información relevante sobre el proyecto y qué tan fácil es navegar por él. Más del 80% de los participantes dan puntuaciones altas.

GENERAL OPINION OF B.I.G. PROJECT

10 respuestas

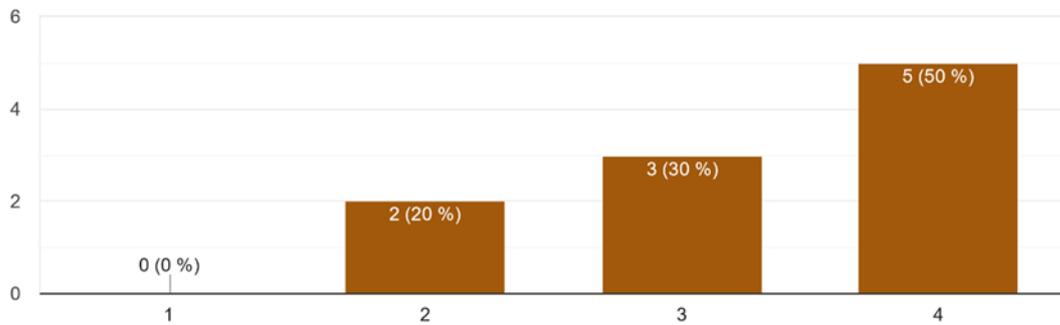


Figure 4. Opinión general sobre BIG evaluada por participantes externos

Finalmente, y siendo coherente con el resto de las opiniones, el 70% de las opiniones de los participantes externos al proyecto consideran el proyecto muy bueno o excelente. Ninguno de ellos tiene una mala opinión.

Elaborado por FEI con la colaboración del resto de socios