

PROGRAMA DE
EDUCACIÓN FINANCIERA

3^a EDICIÓN

Seguramente

EMPRENDE TU VIAJE:
UN PLAN LLENO DE AVENTURAS

//ABANCA

UNIDAD DIDÁCTICA 3

EL CAMINO DE SANTIAGO



3º EDICIÓN
//ABANCA | PROGRAMA DE
EDUCACIÓN FINANCIERA

"El Camino de Santiago empieza en la puerta de tu casa, independientemente de donde vivas."



1

INTRODUCCIÓN

A través del juego interactivo, nos acercamos al legado del Camino de Santiago poniendo en valor su **influencia en el desarrollo económico** y dejando clara la **influencia que tienen los caminos de peregrinación** sobre el **desarrollo comercial y económico** y su influencia a nivel cultural.

El juego en su conjunto permite desarrollar en las alumnas y alumnos actitudes de **consumo responsable y comportamiento ético**, que se traducirá en una propuesta de trabajo concreta relativa a nuevas oportunidades y **modelos de negocio en base a la sostenibilidad y la reconversión**.

El trabajo colaborativo además, permitirá una toma de decisiones abierta y dialogada que pondrá a prueba el **sentido crítico**, la **toma de decisiones** del grupo de trabajo, consolidando su percepción y sentido de la **responsabilidad individual y social**.



2



FINALIDAD DEL JUEGO. EL JUEGO COMO RECURSO EDUCATIVO

Las preguntas planteadas en las casillas del juego, que giran en torno a Educación financiera, emprendimiento y los ODS responden a casos reales, **obtenidos de noticias relacionadas con la actualidad económica y medioambiental local**, la sostenibilidad y la reconversión energética entre otros factores, a lo largo de los diversos caminos que convergen hacia Santiago.

En este sentido, el juego es un recurso educativo que se articula por medio de un aprendizaje competencial y que facilitará el trabajo de participación.

Así mismo, los **nuevos modelos de negocio** planteados en algunas preguntas e imprevistos responden a datos analizados y conclusiones extraídas de **varios informes y planes estratégicos** elaborados por organismos como el Círculo Empresarial Leonés, la Universidad de Santiago de Compostela, o la Xunta de Galicia.

[**Consulta al final de esta unidad**](#) todos los informes y planes estratégicos, con la información necesaria para ayudaros a dar forma a vuestra idea de negocio.



3

EL TRABAJO DE PARTICIPACIÓN

¿QUÉ PRESENTAMOS?

Tendréis que proponer **un modelo de negocio que se alinee con algún ODS de los que se habéis encontrado en el Camino** y cuya implementación sea viable.

Vuestro trabajo consiste en presentar una oportunidad de negocio a partir de los ODS vistos alrededor del Camino de Santiago, fomentando en cada grupo de trabajo, este proceso de emprendimiento.

Para definir vuestra idea de negocio, os proponemos recurrir a la plantilla CANVAS, de la que os dejamos un ejemplo y modelo de plantilla, para plasmar en ella vuestra propuesta de valor o propósito de empresa.

[Encontraréis la plantilla al final de este documento](#), que sigue el modelo LEAN CANVAS simplificado. Se trata de un esquema que agrupa una serie de aspectos necesarios para definir qué negocio se va a crear y con qué propósitos.

Como tal, hay diferentes formas de interpretarlo y es interesante poder crear uno propio, en base a criterios propios y diferenciales, como por ejemplo el ODS que hayáis relacionado.

Y recordad... ¡En el juego se describen muchos sectores y modelos de negocio!



¿Y QUÉ TENGO QUE ADJUNTAR DESDE MI ÁREA PRIVADA?

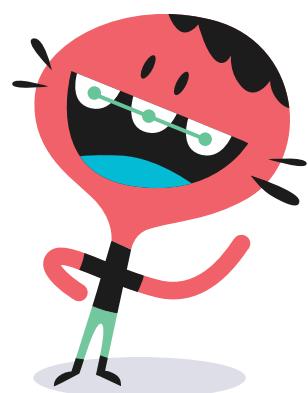
- ➡ La imagen de la plantilla CANVAS, en formato .pdf, .doc, .jpg y peso máximo de 10MB.
- ➡ Una descripción de máximo 400 caracteres.
- ➡ Un título de máximo 140 caracteres.

PLANTILLA CANVAS

Si queréis saber más:

<http://abancainnova.com/es/opinion/lean-canvas-como-presentar-tu-modelo-de-negocio-en-una-pagina/>

Recordad que disponéis de más recursos para realizar vuestra propuesta de modelo de negocio en los [materiales didácticos de la 1º edición del programa Segura-Mente.](#)





Plantilla CANVAS					
NOMBRE DEL MODELO DE NEGOCIO:					
PROBLEMAS	SOLUCIÓN	ODS	PROPIUESTA DE VALOR	VENTAJAS COMPETITIVAS	SEGMENTACIÓN DE CLIENTES
ALTERNATIVAS AL PROBLEMA	MÉTRICAS CLAVE				
ESTRUCTURA DE COSTES	CANALES				
FLUJO DE INGRESOS					

PINCHA EN EL TÍTULO PARA ACCEDER Y DESCARGARTE EL PDF

-  [Codex calixtinus. Transcripción castellano.](#)
-  [El derechos de francos.](#)
-  [Galego. Lengua e historia.](#)
-  [Mitos y realidades del xacobeo.](#)
-  [Toponimia del camino.](#)
-  [Toponimia jacobea León-Oviedo.](#)
-  [Población y estructura de Galicia. Camino francés.](#)

-  [Refranes meteorológicos gallegos.](#)
-  [Humedales de Galicia.](#)
-  [Montes de León.](#)
-  [Separata de responsabilidad social. Afundación.](#)

-  [Diario oficial de Galicia. Subvenciones sector comercial y artesanal.](#)
-  [Estudio del impacto socioeconómico del Camino de Santiago.](#)
-  [Guía de oportunidades económicas y empleo del Camino de Santiago.](#)
-  [Plan director estratégico del Camino de Santiago.](#)
-  [Plan estratégico xacobeo 2021.](#)
-  [Visión económica del Camino de Santiago.](#)
-  [Plan de acción sobre emprendimiento. Comisión europea.](#)



PROGRAMA DE
EDUCACIÓN FINANCIERA

3^a EDICIÓN

Seguramente

EMPRENDE TU VIAJE:
UN PLAN LLENO DE AVENTURAS

//ABANCA

ANEXOS CATEGORÍA B

DINÁMICAS DE INVESTIGACIÓN
SOBRE EL CAMINO DE SANTIAGO

1

EL ORIGEN DE LA CIUDAD

¿POR QUÉ SANTIAGO DE COMPOSTELA ESTÁ DÓNDE ESTÁ?

El Camino de Santiago **facilitó el tránsito e intercambio cultural, social y económico entre España y los países limítrofes**, gracias al trasiego de los peregrinos, que por aquel entonces se llamaban "francos", aunque no fueran franceses.

En la ciudad de Santiago se mantiene la **Rúa do Franco**, donde se ubicaron **los antiguos taberneros medievales** para dar servicio a los peregrinos, identificados como "francos" a aquellos que llegaban desde los Pirineos.

Con todo, se hizo necesario crear un **marco legal para regular la práctica mercantil**, por lo que en **1095, el Conde Ramón de Galicia decretó el "Derecho de los Francos"**.



Debatid en el aula y por grupos, qué modelos de negocio surgieron al calor de los peregrinos para cubrir sus necesidades de hospedaje, transporte, reparación de enseres, etc.



Investigad en clase los modelos de negocio actuales que transcurren por los caminos a Santiago cuyo público objetivo sean los peregrinos. Pensad no solo en alojamiento o comidas, sino por ejemplo en servicios de reparación o mantenimiento de bicicletas, modelos de gestión sostenible a nivel de producción local (productos de proximidad, especies autóctonas, etc.) o en modelos de negocio que cuiden el bienestar del peregrino (descanso, meditación, etc.)



Recordad que al final de la UD3 disponéis de muchos informes elaborados por los sectores sociales y económicos que os pueden ayudar a definir vuestra propuesta.

2

LA PROSPERIDAD COMERCIAL Y ECONÓMICA DE SANTIAGO

¿CÓMO FAVORECIÓ LA ECONOMÍA LOCAL?

La **dinamización económica** supuso, por un lado, el desarrollo de **distintos gremios de artesanos**, que trabajaban en las nuevas construcciones, y por el otro, el **intercambio comercial de productos locales**, con el desarrollo de una **oferta de servicios dirigidos al peregrino**, como hospitales y posadas, sin olvidar el **nacimiento de mercados y ferias de ganado** que propulsarían la economía xacobea.



La plaza del Obradoiro se denomina de ese modo debido a que, durante la construcción de la catedral, los maestros canteros (obradores) se ubicaron ahí para poder trabajar la piedra.

En el aula, organizaros en grupos de trabajo para investigar sobre distintas empresas antiguas y contemporáneas:



Qué antiguos negocios, o empresas de servicios de los últimos 50 años, han ido desapareciendo al quedarse atrás del progreso, o al no evolucionar y adaptarse a las nuevas demandas de los peregrinos.



Qué nuevos modelos de negocio, en la actualidad, han ido apareciendo, adaptándose a la época actual, para cubrir nuevas demandas y expectativas de los peregrinos.

Una vez hecha una puesta en común, valorad en qué medida las empresas y modelos de negocio deben satisfacer una necesidad, cubrir un hueco de mercado, etc. Para adaptarse y responder a las necesidades y expectativas de peregrinos y clientes potenciales.