



Co-funded by
the European Union

2021-1-ES02-KA220-YOU-000029188



PARTE A

**PACK DE HERRAMIENTAS
NO FORMALES DEL
EMPRENDIMIENTO SOCIAL
DIGITAL**



Tabla de contenidos

Introducción	3
1. Emprendimiento social	5
1.1 ¿Qué es el emprendimiento social?	5
1.2 ¿Cómo crear empresas sociales?	13
1.3 ¿Quiénes son emprendedores sociales?	19
1.4 Motivación y metas	23
1.5 Ideas de negocio y segmentos de clientes	26
1.6 Análisis DAFO	30
1.7 Análisis de competencia	31
1.8 Comunicación y cooperación	33
1.9 Marco de impacto	35
1.10 Plan sostenible y financiero	36
2. Emprendimiento socio-digital	41
2.1 ¿Qué es el emprendimiento socio-digital?	41
2.2 ¿Qué lo diferencia de otros?	42
2.3 ¿Quiénes son emprendedores sociales y digitales?	43
2.4 ¿Cómo crear iniciativas sociales y digitales?	44
2.5 Elegir ideas de negocio socio-digital	45
2.6 Análisis DAFO	46
2.7 Diseño de Negocios Sociales-Digitales	48
2.8 Análisis en Internet	50
2.9 Usabilidad y experiencia de usuario	51
2.10 Historias de inspiración	52
2.11 Plan sostenible y financiero	54

Introducción

El pack de herramientas no formales de emprendimiento social y digital” se ha elaborado dentro del proyecto Erasmus+ KA2, E-Makers. El objetivo global del proyecto es mejorar el ambiente social de actividades empresariales de trabajo juvenil a través de la digitalización. Los objetivos específicos del proyecto son:

- Mejorar las competencias de los trabajadores juveniles en actividades de formación empresarial social/medioambiental de base digital a través del incremento de la innovación y de la alta calidad en los materiales de formación formales y no formales.
- Promover el espíritu emprendedor social y concienciar sobre cuestiones medioambientales entre la gente joven; y alentarlos a convertirse en un E-MAKER en sus comunidades locales.
- Desarrollo de capacidades de las organizaciones en formación de emprendimiento social e innovador para trabajar transnacionalmente y entre sectores.

En línea con estos propósitos, las herramientas han sido diseñadas como un material que puede ser usado por jóvenes trabajadores en temas sociales y de emprendimiento sociodigital. Está dirigido a incrementar el nivel de concienciación y conocimiento de la gente joven centrándose especialmente en el emprendimiento social y digital. Las herramientas serán una guía para los jóvenes trabajadores y educadores dentro y fuera de la educación formal mediante métodos no formales. Las herramientas contienen información y actividades aptas para el uso de la juventud y de trabajadores jóvenes de todas las edades. Como resultado, las herramientas pueden usarse por trabajadores jóvenes, organizaciones juveniles, centros de emprendimiento, organizaciones de voluntariado, institutos, universidades y otros grupos de interés.

El pack de herramientas guiará el apoyo de las personas jóvenes en este campo proporcionándoles orientación en emprendimiento social y digital y mediante el desarrollo de habilidades digitales. El enfoque que tomamos en este conjunto de herramientas nos permite ver el emprendimiento como un conjunto de habilidades que combinan varias experiencias y pericia en relación a métodos no formales, voluntariado, y orientación profesional. Este conjunto de herramientas ha sido diseñado para abordar cómo adquirir y cómo enseñar estas habilidades. Las actividades descritas en el pack tienen la intención de ayudar a la gente joven a desarrollar el conocimiento, habilidades y actitudes necesarias como futuros empleados o emprendedores.

Está basado en la creencia de que el papel de los grupos de interés y de las personas jóvenes en la promoción de estas habilidades tan esenciales es vital. El pack explota, a través de escenarios, teoría y otros enfoques sobre cómo las personas jóvenes pueden ser mejores para lograr un mejor emprendimiento.

El conjunto de herramientas incluye formación en emprendimiento así como información práctica sobre cómo formar a otros, manejar el proceso del grupo y otra información necesaria para los formadores. Además, contiene ideas sobre cómo establecer y dirigir tu propio negocio. El foco no es proporcionar a los usuarios del conjunto de herramientas con regulaciones formales sobre cómo establecer un negocio, sino cuestiones más prácticas para mejorar las habilidades para la vida. También alienta a las personas jóvenes a hacer voluntariado y planificar sus carreras profesionales mediante la adquisición de conocimientos y recursos valiosos, y mediante el aprendizaje a través de escenarios creativos, ejercicios, y juegos.

El pack consiste en dos partes, PARTE A y PARTE B. La PARTE A incluye conocimientos teóricos, información necesaria y orientación sobre emprendimiento social y sociodigital. La PARTE B, en cambio, contiene métodos prácticos no formales diseñados para enseñar a los jóvenes emprendimiento social y sociodigital y aumentar la concienciación. Los métodos no formales contienen toda la información necesaria sobre las actividades.

1. Emprendimiento social

1.1 ¿Qué es el emprendimiento social?

La iniciativa empresarial social ha sido reconocida como una herramienta para lograr el desarrollo sostenible que desencadena el cambio social y logra el desarrollo sostenible mediante la identificación de problemas sociales y la introducción del cambio social a través del uso de conceptos, procesos y operaciones empresariales.



Todo se reduce a llevar a cabo una investigación para describir a fondo un problema social específico y, posteriormente, coordinar, establecer y dirigir una iniciativa social para lograr el cambio deseado. Un problema social puede o no eliminarse por completo como parte de la reforma, pero puede ser un esfuerzo de por vida centrado en mejorar la situación actual.

Mientras que el emprendimiento empresarial ordinario consiste en tomar la iniciativa de crear una nueva empresa o diversificar una ya existente, el emprendimiento social se centra en la creación de capital social más que en el beneficio o el rendimiento en términos financieros. Los empresarios de esta profesión trabajan en sectores sin ánimo de lucro de la sociedad. Sin embargo, esto no niega el requisito de obtener beneficios. Al fin y al cabo, los empresarios necesitan financiación para continuar el proceso y marcar una diferencia positiva en la sociedad.

Además de las cuestiones sociales, el empresariado social trabaja en cuestiones medioambientales y necesidades sociales. Las fundaciones de derechos del niño, las instalaciones de tratamiento de residuos y los establecimientos de empoderamiento de la mujer son sólo algunos ejemplos de iniciativas sociales. Las personas relacionadas con grupos sin ánimo de lucro y no gubernamentales que recaudan fondos a través de eventos y actividades comunitarias son ejemplos de emprendedores sociales.

Al contribuir al desarrollo de una sociedad plural y robusta, las empresas sociales sirven de vehículos de solidaridad económica y social. Aprovechando los activos de un patrimonio económico social histórico, los empresarios son también agentes del cambio que desarrollan nuevas soluciones para las principales preocupaciones actuales. Actúan en interés público creando empleo, proporcionando nuevos bienes y servicios y promoviendo una economía más funcional. Se basan en los ideales de solidaridad y capacitación, y ofrecen posibilidades y esperanza para el futuro.

Las empresas sociales tienen formas y tamaños muy diversos. Comparten las siguientes cualidades, según la Iniciativa de Empresa Social (SBI1) de la Comisión Europea:

- Tienen un objetivo social o del bien común como fuerza motriz de sus actividades económicas, a menudo en forma de un alto grado de innovación social.
- Los beneficios se reinvierten en su mayor parte para alcanzar este objetivo social.
- Un estilo de organización o un sistema de propiedad que refleja su objetivo, emplea reglas democráticas o principios participativos, o se preocupa por la justicia social.

Las empresas sociales ofrecen un modelo de empresa del siglo XXI que combina exigencias financieras, sociales, culturales y medioambientales. Como grupos e individuos entusiasmados por ayudar a la gente y a las comunidades, los empresarios sociales son agentes de cambio.

Los empresarios sociales pueden caracterizarse por su estilo de pensamiento único y excepcional. Se les denomina "visionarios" y deben adquirir un nuevo punto de vista sobre las preocupaciones de la sociedad contemporánea. Deben ser capaces de enfocar una cuestión desde un ángulo nuevo y original y de dar con la respuesta más original. Además, deben estar suficientemente motivados para asumir tareas futuras. Para dedicarse a esta misión crítica, deben tener una gran personalidad y la capacidad de motivar e inspirar a los demás.

Esta es la razón principal por la que los emprendedores sociales deben ser grandes líderes capaces de persuadir a los demás para que adopten su línea de pensamiento. Al mismo tiempo, el emprendimiento social implica rasgos como la ambición, la audacia, la honestidad y un fuerte deseo de transformar el mundo. Como ya se ha dicho, los emprendedores sociales se enfrentan a un reto exigente y desafiante. Deben seguir algunos procedimientos particulares y críticos para ser clasificados como tales.

En todos los países europeos existen empresas sociales, es decir, compañías cuyo principal objetivo es generar un impacto social positivo, aunque los trabajos que se realizan en ellas pueden ser muy diferentes. Algunas prestan servicios esenciales de atención a las personas, otras se centran en ofrecer oportunidades de empleo a grupos desfavorecidos y otras abordan una gama más amplia de cuestiones sociales, como la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Las empresas sociales contribuyen a importantes objetivos políticos, como la creación de empleo, la inclusión, la igualdad de oportunidades, la sostenibilidad y el compromiso social.

Son un excelente ejemplo de "economía que trabaja para las personas", que representa una de las principales prioridades de la Comisión Europea (CE). Sin embargo, las empresas sociales son a veces bastante invisibles y poco conocidas. Muchas de ellas ni siquiera se identifican ni se autodenominan empresas sociales.



Producido en colaboración con TROLLBACK & COMPANY | TheGlobalSocialTrollback.com | +1.212.329.1010
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: digitalcamp@trollback.org

La Comisión utiliza el término "empresa social" para englobar los siguientes tipos de empresas:

- Aquellas para las que el objetivo social o societario del bien común es la razón de ser de la actividad comercial, a menudo en forma de un alto nivel de innovación social.
- Aquellas cuyos beneficios se reinvierten principalmente en la consecución de este objetivo social.
- Aquellas en las que el método de organización o el sistema de propiedad reflejan la misión de la empresa, utilizando principios democráticos o participativos o centrándose en la justicia social.

No existe una forma jurídica única para las empresas sociales. Muchas empresas sociales operan en forma de cooperativas sociales, algunas están registradas como sociedades limitadas por garantía, otras son mutuas, y muchas son organizaciones sin ánimo de lucro como sociedades de previsión, asociaciones, organizaciones voluntarias, organizaciones benéficas o fundaciones. Lo cierto es que, a la hora de emprender, este tipo de empresa social está siendo más tenida en cuenta por los empresarios y está adquiriendo cada vez más importancia en la mayoría de los países europeos.

Volviendo a la definición original introducida por la Iniciativa de Empresa Social de la Comisión Europea, la empresa social abarca tres dimensiones. Según este concepto, las empresas sociales llevan a cabo actividades empresariales (dimensión empresarial/económica) con el fin de lograr un bien común social o para la sociedad (dimensión social) y tienen una organización o un sistema de propiedad que refleja su misión (gobernanza participativa).

Así, cabe señalar que un número cada vez mayor de Estados miembros de la UE han adoptado recientemente estrategias nacionales, planes políticos y actos jurídicos que definen la empresa social a nivel nacional. Las definiciones nacionales de empresa social articulan las dimensiones social, empresarial/económica y de gobernanza de la empresa social de diferentes maneras. Las diferencias entre países se refieren a los tipos de actividades definidas como sociales (es decir, integración laboral y/o prestación de servicios sociales), la proporción de ingresos que deben generar las actividades de mercado y el grado y las modalidades en que se espera que las partes interesadas participen en los procesos de toma de decisiones.

Las tres dimensiones de las empresas sociales

Negocios/económico

Las empresas sociales son unidades de producción que pertenecen plenamente al universo de las empresas. La dimensión empresarial separa a las empresas sociales del sector público y de las organizaciones sin ánimo de lucro tradicionales. A diferencia de las organizaciones sin ánimo de lucro tradicionales, que suelen depender principalmente de donaciones y subvenciones, las empresas sociales participan en intercambios de mercado. A diferencia de las empresas convencionales, las empresas sociales dependen de una combinación de recursos: mano de obra voluntaria, donaciones y subvenciones, además de los ingresos generados por la venta de bienes y servicios a clientes privados o por la prestación de servicios de interés general sobre una base contractual pública. Además, para lograr la sostenibilidad de la empresa social es necesario reunir un equipo con las competencias adecuadas. El equipo puede estar compuesto por trabajadores remunerados y voluntarios, pero, al igual que las empresas convencionales, se supone que las empresas sociales utilizan factores de producción que generan costes (es decir, mano de obra remunerada, capital, infraestructura) para llevar a cabo sus actividades.

Social

Las empresas sociales sirven a la comunidad o a un grupo específico de personas. Esta es la diferencia con las empresas convencionales. Los productos y servicios prestados y/o los procesos de producción y asignación también deben ser "sociales" y generar beneficios directos para toda la comunidad o para grupos específicos de personas desfavorecidas. Es importante señalar que lo que se define como "social" puede cambiar con el tiempo y el espacio, en función de la evolución de las necesidades que surgen en una sociedad. El conjunto de servicios prestados puede incluir servicios de bienestar, salud, educación, cultura, servicios públicos, así como la solución de una amplia gama de problemas sociales, dependiendo de la diversidad de necesidades insatisfechas que puedan surgir a nivel local en diferentes países y contextos.

Gobernanza participativa

Esta tercera dimensión se refiere al alto nivel de autonomía, al poder de decisión no basado en el capital y a su carácter participativo, ya que implica a las partes afectadas por la actividad. Para garantizar la primacía del objetivo social y evitar el desvío de la misión, las empresas sociales deben tener límites en el reparto de beneficios. También deben incluir a las partes interesadas en el desarrollo de soluciones adecuadas y adoptar estructuras de propiedad y modelos de gestión que aumenten la participación de las partes afectadas por la empresa a distintos niveles.

Así, según Nicole Etchart, Codirectora General y Cofundadora de NESsT, "una empresa social es un negocio innovador que trata de resolver un problema social de forma sostenible. Una empresa social combina las herramientas y estrategias de una empresa comercial con la misión y los valores de una empresa social para crear un impacto social duradero". En otras palabras, una empresa social se diferencia de una normal por dos características principales: La percepción del valor por parte de la empresa, y el público objetivo de la empresa. El objetivo de una empresa estándar se centra en generar beneficios económicos. Sin embargo, las empresas sociales también tienen en cuenta el beneficio social para las comunidades o grupos vulnerables.

Ejemplos de empresas sociales



Auara: <https://auara.org/>

Auara no hace donaciones genéricas, trabaja en proyectos individuales con colaboradores y organizaciones con experiencia probada en proyectos de agua, quienes conocen a la población y sus necesidades, quienes son capaces de informar, medir el impacto y seguir a largo plazo.

Klimax Plus: <https://koispe.org/>

Klimax Plus es una empresa griega que desarrolla actividades empresariales sostenibles en una economía verde y social a través de la integración de personas con problemas mentales y socialmente excluidas.



Ecodome: casas ecológicas: <https://www.ecodome.es/>

En ECODOME se colabora con la transformación del planeta. En colaboración con la Universidad de Granada, han desarrollado un sistema de bio-construcción con tierra verdaderamente revolucionario: casas ecológicas, casas eficientes y sostenibles y casas con encanto.

La Fageda: <https://www.fageda.com/>

La Fageda es un proyecto social cuya misión es mejorar la calidad de vida y promover la integración social de personas en riesgo de exclusión social en La Garrotxa, a través del trabajo real y digno. Para conseguirlo, usa una poderosa estructura de negocio que trabaja para crear valor dentro de la organización y para el resto de la sociedad.





Ethical Time: <https://ethicaltime.com/>

Hay cada vez más y más marcas que reclaman ser sostenibles pero, ¿cuántas de ellas lo son en realidad? Ethicaltime estudia su impacto social y medioambiental, uno por uno, y trae lo mejor con el sello de Moda Real y Sostenible. De esta manera, puedes conocer qué marcas son realmente sostenibles y podrás vestir en coherencia con tus valores.

Cepaim Foundation: cepaim.org/areas-actuacion/

Sus beneficios económicos son totalmente reinvertidos en la misión social de la compañía. Su propósito es “servir como puente y apoyo a personas en situaciones de vulnerabilidad o exclusión residencial y ayudarles a prevenir o salir de esta situación a través del desarrollo de intervenciones integrales dirigidas a satisfacer las necesidades de la población en esta zona”.



La Locanda del Giullare: lalocandadelgiullare.it/chi-siamo/

Un proyecto de buena comida, divertido y de inclusión social creado por la mezcla de ingredientes como el respeto por la diversidad, aprovechando al máximo los recursos de todos y compartiendo. El restaurante, localizado en la ciudad de Trani (sur de Italia), es la creación de la cooperativa Promozione Sociale e Solidarietà apoyada por la región de Puglia.

Empresas socialmente responsables

También hay empresas socialmente responsables. Estas son empresas cuyo principal objetivo es comercial, pero que son conscientes de la importancia de ser responsable y mantener el equilibrio con todos aquellos con los que interactúan en su actividad comercial, consumidores, proveedores y empleados, entre otros, asignando parte de sus ganancias a acciones que generan valor social. Sin embargo, hay autores en la literatura que a pesar de reconocer que en este tipo de empresas los objetivos sociales, están subordinados a los comerciales, clasifican a este tipo de empresa como social. (Peredo and McLean, 2006).

¿Qué ha llevado a las empresas a convertirse en socialmente responsables?

Sería muy difícil nombrar una única razón, ya que cada empresa tendrá diferentes razones por las cuales comprometerse al medioambiente y más desarrollo humano. Lo que es cierto, sin embargo, es que las consecuencias medioambientales de las actividades comerciales de las empresas están poniendo en riesgo la sostenibilidad del medio ambiente tal como la conocemos.

Pizzolante Negrón dice: “Ser líder en sostenibilidad es minimizar la huella de carbono y maximizar nuestra contribución positiva a la sociedad, mientras fortalecemos nuestra competitividad en el largo plazo, haciendo del mundo un lugar mejor para vivir para todos nosotros y para las generaciones venideras”.

Actualmente, podemos decir que la RSE es un valor obligatorio que las empresas deben mostrar tanto externa como internamente y deben ir de la mano con la ética, pero también hay factores económicos relacionados con la reputación o la posibilidad de hacer de la RSE un vector diferencial de innovación y competitividad empresarial.

Así, por un lado, tendríamos la ética. Es necesario dedicar tiempo y esfuerzo al cuidado de un medio ambiente que se modifica continuamente en función de nuestros intereses, independientemente de las consecuencias que provoquemos, por lo que es necesaria una conciencia social global que enseñe a respetar lo nuestro y su buen uso, para que las generaciones futuras puedan disfrutar, al menos, de lo que nosotros hemos disfrutado como civilizaciones del momento (Abascal, 2005:135).



Además, la presión política, de las ONG y de los sindicatos ha llevado a las empresas a entender que su propósito no es solo relacionarse con el afán de lucro, sino que deben dar una respuesta más amplia a la sociedad e incluso servir como ejemplo para otras empresas y ciudadanos en general para que puedan ser un poco más responsables en sus acciones.

La primera RSC se puede encontrar en los primeros años del siglo XX y estaba conectada a la ética individual de filántropo magnate que quería devolver a la ciudad parte de la fortuna que había generado en su actividad económica. En este punto, sin embargo, sería interesante diferenciar entre filantropía e inversión social.

La filantropía es por tanto expresada como la utilización de un mecanismo de donaciones de dinero o en especie a grupos humanos o personas en situación de necesidad material o en condiciones específicas de insuficiencia de recursos. La motivación es estrictamente humanitaria y altruista. Denota un compromiso ético del emprendedor hacia la comunidad. La inversión social, por otro lado, es la canalización de recursos de una empresa a la comunidad, beneficiando tanto a la comunidad como a la empresa. Establece una reputación, una imagen y construye confianza entre los miembros de la comunidad. Sin embargo, estas pueden estar a veces vinculadas.

Un ejemplo podría ser cuando los grandes magnates de la industria americanos como Rockefeller, Ford o Carnegie, crearon un embrión de lo que podría ser hoy la RSE. Con sus grandes fortunas, crearon fundaciones para llevar a cabo acciones altruistas “por el bien de la humanidad”. Su objetivo era contribuir a abordar problemas sociales y mejorar el impulso de la cultura.

Otro ejemplo sería la donación de Rockefeller del terreno en el que se construyó la actual sede de las Naciones Unidas en Nueva York. Por tanto, la acción filantrópica también conduce a una mayor reputación social, además de generar algún tipo de ganancia.

En consecuencia, es difícil encontrar filántropos “puros” porque, aunque el origen de la acción es ayudar a la humanidad, la acción tiene un impacto positivo en la empresa y además genera un beneficio que probablemente se trasladará en una ganancia financiera, lo que no implica que sea algo negativo, pero la definición de “filantropía” es cuestionable.



Ejemplos de compañías socialmente responsables:

Bankinter

Tras varios años de esfuerzo y compromiso con el medio ambiente, por fin se ha reconocido su labor. Por primera vez en su historia, el banco ha sido incluido en el Índice Dow Jones de Sostenibilidad. De hecho, se ha convertido en uno de los 27 bancos más sostenibles del planeta

Damm

La empresa cervecera ha asumido un firme compromiso con la protección del medio ambiente. En 2008 creó el Departamento de Optimización Energética, un área de la empresa destinada a reducir su impacto ambiental y su huella de carbono. Y después de una década, está dando sus frutos. En 2018 redujo sus emisiones de CO2 en más de 2.600 toneladas tanto en sus plantas de producción como de envasado. También trabaja desde hace años en un modelo energético que combina venta y autoconsumo gracias a tecnologías de cogeneración, biogás y solar fotovoltaica

Danone

Danone has developed its own Animal Welfare Protocol. However, this protocol has been developed jointly with Compassion in World Farming (CIWF), the world's leading farm animal welfare organisation. Currently, there are more than 250 Spanish farms producing milk for Danone and all of them comply with the necessary protocols that guarantee 100% animal welfare and a more sustainable production model

1.2 ¿Cómo crear empresas sociales?

Las empresas sociales son cada vez más populares entre los empresarios, no sólo por sus beneficios para la sociedad, sino también por los cambios sustanciales que también se están produciendo en relación con los consumidores, que son cada vez más exigentes y conscientes a la hora de adquirir un producto o servicio.

El primer paso para crear una empresa social es establecer qué tipo de empresa se quiere crear. Como ya hemos mencionado, el aspecto más característico de estas empresas es que su labor social es la parte más importante y prima sobre los beneficios o el reparto de dividendos. Los emprendedores pueden aspirar al capital público a través de subvenciones en el caso de constituirse bajo la fórmula jurídica de fundación, o al capital privado con impacto positivo, por el que cada vez optan más inversores. En cualquier caso, el proceso de creación de una empresa social es el mismo que cuando se crea una empresa convencional, lo único que cambia es el objeto de la empresa

Tipología

Hay muchas empresas que son consideradas empresas sociales por varios aspectos que presentan, pero son muy diversas porque cada una ofrece una solución a un problema diferente. Se pueden clasificar de acuerdo con la siguiente tipología:

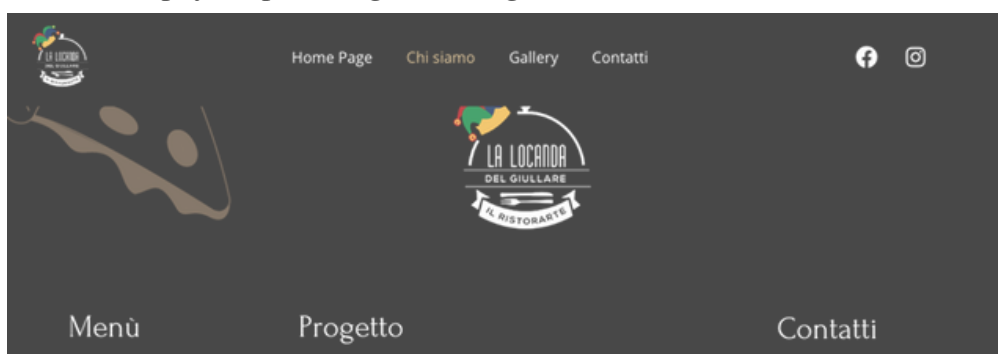
- **A través de productos o servicios.** Es el producto lo que provee la solución al problema. Pueden ayudar a las personas a través de la tecnología, reduciendo costes, mejorando la eficiencia de determinados procesos productivos, etc.

Ejemplo: Accitymaps: Se creó con el ánimo de integrar a todas las personas en la movilidad de las ciudades. Es Google Maps para las personas con discapacidad, personas con movilidad reducida y en silla de ruedas. Es un plan de transporte intuitivo para smartphones o uso web que calcula rutas accesibles de manera que las personas con discapacidad, en silla de ruedas y los más mayores puedan moverse por toda la ciudad sin ningún tipo de problema.



- **A través del trabajo.** Estas son aquellas en las que las personas desfavorecidas son las protagonistas para incluirlas en la sociedad, al igual que en el caso de personas con algún tipo de discapacidad.

Ejemplo: La Locanda del Giullare - il Ristorarte (Trani, Italy). Un proyecto de buena comida, divertido y de inclusión social creado por la mezcla de ingredientes como el respeto por la diversidad, aprovechando al máximo los recursos de todos y compartiendo. El restaurante, localizado en la ciudad de Trani (sur de Italia), es la creación de la cooperativa Promozione Sociale e Solidarietà apoyada por la región de Puglia.



- **A través de la materia prima utilizada.** Los modelos basados en materias primas ofrecen productos que ya existen en el mercado, pero esos están hechos de nuevos materiales que atraen a los consumidores. Por ejemplo, el objetivo es reemplazar materiales dañinos para el medio ambiente por otros materiales. El objetivo es conseguir la misma calidad de producto.

Ejemplo: zapatillas de deporte, las Adidas Parley. Están hechas en un 75% de residuos recogidos de playas y otros lugares. La idea es convertir desechos en materias primas, retirándose del entorno natural y dándoles una nueva vida, en lo que es indudablemente un claro ejemplo de economía circular.



1.2.1 Modelos de empresas sociales

En cuanto a los modelos de negocio y las formas legales, estas pueden variar dependiendo del país en el que el término de empresa social sea utilizado.

Las modalidades son diversas, pueden ser cooperativas, sociedades mutuales, fundaciones, asociaciones, sociedades laborales, etc. Y, una vez que el modelo de negocio está claro, el siguiente paso es escoger la forma jurídica apropiada para la compañía de acuerdo con el tipo de actividad, el número de miembros y los aspectos fiscales.

Este aspecto es fundamental porque determina qué leyes van a afectar al negocio (tendrías que ir a las leyes dependiendo del país). Además, la legislación para las cooperativas no es la misma que para las sociedades laborales, por lo que es aconsejable estar muy bien informado antes de tomar una decisión.

Las características exactas de las diferentes formas legales varían dependiendo del país. Sin embargo, las cuestiones en común son suficientemente claras y fuertes como para agrupar las formas legales en las siguientes amplias categorías sobre la base de las características que comparten:

Estructuras sin ánimo de lucro como asociaciones, fundaciones e instituciones

Estas pueden controlarse democráticamente o por la gerencia, no distribuyen los beneficios y comercian por un propósito social.

Cooperativas

Están normalmente controladas democráticamente por sus miembros y distribuyen los beneficios de las actividades del negocio entre ellos. Pueden tener un objeto social escrito en la constitución o en virtud de la naturaleza de la cooperativa.

Sociedades anónimas

Generalmente controladas por los grupos de interés sobre la base de acciones y pueden tener un propósito social y otras características de la gobernabilidad.

Empresas sociales

Formas legales específicamente diseñadas por empresas sociales (adaptaciones de la forma jurídica cooperativa o de la sociedad).

Incentivos

Las empresas sociales reciben frecuentemente incentivos y subsidios para apoyar su crecimiento. Estos dependen de cada país, pero normalmente incluyen incentivos fiscales y ayudas estatales para, entre otras razones, fomentar la economía local o generar empleo inclusivo.

1.2.2 Modelos de emprendimiento social

Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo de los emprendedores sociales es mejorar la comunidad en la que se insertan. Hay una gran variedad de modelos de emprendedores sociales, pero en esta sección, solo vamos a hablar de algunos de ellos.

Además de sus metas sociales, éticas, medioambientales y financieras, los emprendedores sociales se distinguen por la manera en que actúan. A pesar de no tener la generación de beneficios como objetivo central, usan un modelo estratégico de mercado para conseguir sus metas. En otras palabras, actúan como una empresa, pero con el objetivo de contribuir a resolver un problema social.

Tipos de emprendimiento social

La realidad es que, en la mayoría de los casos hay una gran preocupación y compromiso con la comunidad pero podemos encontrar diferentes tipos.

Emprendimiento profesional

Este incluye expertos que dedican su conocimiento y herramientas para resolver una brecha en la comunidad. Puede ser parte de su propio negocio, una organización o incluso un proyecto privado; lo que los distingue son sus herramientas. Un ejemplo de esto podría ser una persona cuya segunda lengua sea el ucraniano y que ayuda con los problemas de traducción de personas que han huido de la guerra y se han establecido en otros países e interpretado por ellos.

2) Emprendimiento de sensibilización

Son personas que buscan convencer y persuadir a otros a través de sus argumentos del cambio de un determinado comportamiento o estilo de vida. Aquí podríamos citar como ejemplo a un grupo medioambiental, que no busca (mayormente) vender un bien o servicio, sino promover el cambio para mejorar la sostenibilidad de los recursos y la calidad de vida en el planeta.

3) Emprendimiento social nacido de un individuo particular

Cuando una empresa de refrescos decide dar un descuento a sus clientes por llevar una botella usada a reciclar, esto es una empresa social de este tercer tipo. En este caso, la empresa no está tratando de convencer a nadie, sino de ofrecer un beneficio a alguien para contribuir a la causa.

4) Emprendimiento dependiente de un modelo corporativo

En este tipo de empresa social, no es la organización la que es responsable de producir sus propios recursos y al mismo tiempo beneficiar a la comunidad, sino que esta recibe contribuciones de una empresa, como forma de patrocinio.

Este sería el caso, por ejemplo, de una multinacional de comida rápida que asesora y financia organizaciones sin fines de lucro para la construcción de viviendas en zonas de bajos ingresos. En este caso, el propósito de la empresa no es otro que el beneficio financiero, mientras que el propósito social se ha completado a través de la colaboración con una segunda parte involucrada en el proceso. Este es el modelo más común hoy en día.

Sin embargo, también podemos encontrar otros tipos de clasificación de acuerdo a los objetivos o tipo de financiación.

Tipos de emprendimiento social en función de su objetivo:

Emprendimientos sociales promocionales

Aquellos cuyo objetivo es difundir un tipo de idea, conducta o comportamiento en favor de una causa social o ecológica.

Empresas sociales especializadas

Aquellas creadas por profesionales con un alto grado de especialización en materias de interés social, que completan el papel de difundir conocimientos especializados, educar o informar a la población en general.

Empresas locales de acción social

Aquellas que asumen como objetivo la solución de problemas concretos y específicos que afligen a la sociedad en la que operan.

Empresas sociales de largo alcance

Aquellas cuyo objetivo es abordar problemas de gran alcance, considerados de importancia internacional o universal.

Tipos de emprendimiento social en función de los fondos

Dependientes

Aquellas que reciben dinero de alguna otra institución, ya sea privada (comercial) o pública (Estado).

Independientes

Aquellas que se auto administran o prefieren mantener su autonomía monetaria libre de retribución.

1.3 ¿Quiénes son emprendedores sociales?



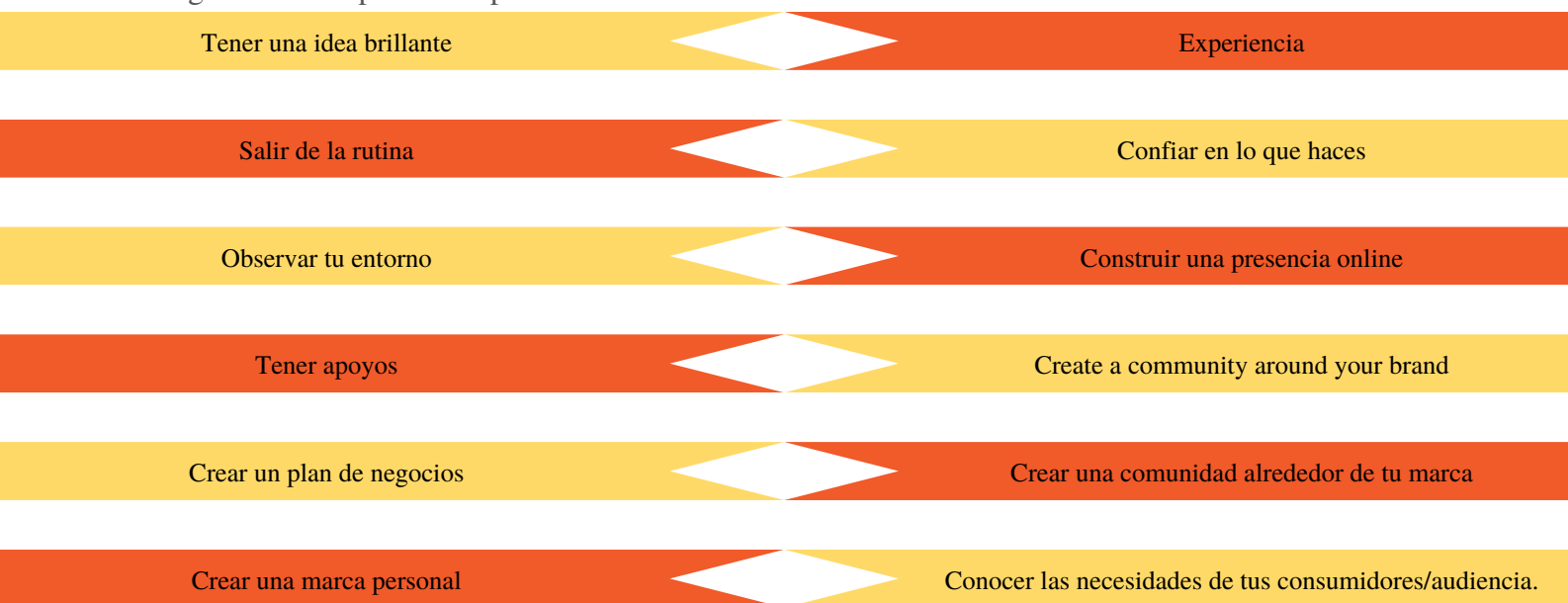
Los emprendedores sociales son aquellas personas que han desarrollado un negocio buscando soluciones para el planeta (hambruna, medio ambiente, sequía, exclusión social, pobreza, etc.) y que se han convertido en referentes y ejemplos para la sociedad.

Los emprendedores sociales se caracterizan principalmente por dos factores: por un lado, una pasión de hacer algo que los ayude a comprometerse con la sociedad y generar cambios positivos en ella y, por otro lado, las características de constituir un negocio. Los objetivos marcados hacen la diferencia respecto a un emprendedor convencional.

Pero hay también otras características que definen a un emprendedor social. Normalmente, son seguros de sí mismos, ya que se conocen bien y conocen sus debilidades, pero también sus fortalezas. Además, tienden a estar altamente motivados con una visión real del futuro y son normalmente personas que conocen cómo planificarse y organizarse bien. Además, tienden a ser personas entusiastas en cuanto a nuevos e innovadores proyectos. Entre otras cualidades, también tienen la habilidad de liderar, crear una red de contactos sólida, tienden a estar interesados en la innovación y tienden a tener buenas habilidades de toma de decisiones. Además, son socialmente responsables y están comprometidos con la sociedad.

Estamos hablando de personas que no son conformistas, ya que tratan de cambiar la realidad y buscar un compromiso con lo que no les gusta de la sociedad, haciendo su trabajo con pasión pero también con responsabilidad. Se adaptan al contexto y son coherentes con las actividades que llevan a cabo. Los emprendedores sociales son agentes de cambio que buscan oportunidades, inventan nuevos enfoques y dan soluciones a los mayores retos, generando cambios en la sociedad y demostrando que otra forma de negocio es posible.

Algunas **claves** para el emprendimiento:



1.3.1 Aplicaciones piloto

Y si hablamos sobre emprendedores sociales debemos hablar de **Bill Drayton** y **Muhammad Yunis**.

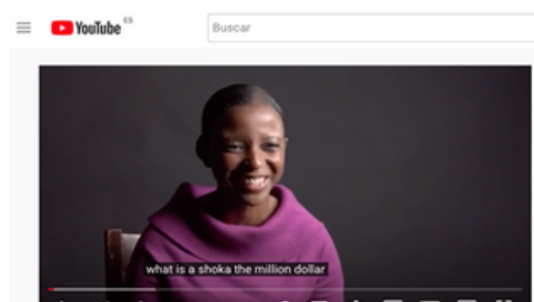
Bill Drayton



Bill Drayton es un emprendedor social americano, conocido por ser el creador de “Ashoka”, la asociación más grande del mundo de emprendedores sociales. Él ha estado siempre ligado al “movimiento de los derechos civiles”. Drayton acuñó el término de “emprendedor social” para referirse a las personas que solventan problemas importantes de la sociedad de manera innovadora.

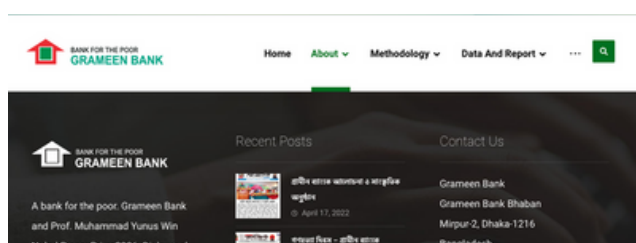
Galardonado en 2011 en el “Premio Príncipe de Asturias por Cooperación Internacional”, Drayton es considerado por los medios de EEUU y el Informe Mundial como uno de los 25 líderes más importantes de Estados Unidos en 2005.

Ashoka es una fundación sin ánimo de lucro fundada en Estados Unidos en 1981. Se ha establecido como una organización de referencia en el campo del emprendimiento social y actualmente tiene una comunidad de más de 3.800 Emprendedores Sociales en más de 90 países. La Fundación promueve líderes de innovación social: Emprendedores Sociales, Jóvenes Agentes de Cambio y la Comunidad Educativa.



Muhammad Yunus

Está considerado “el banquero de los pobres” y es el inventor del microcrédito. Muhammad Yunus es un economista bangladeshí y ganador del Premio Nobel de la Paz en 2006. Desarrolló el Grameen Bank, que provee de crédito a mujeres pobres en sus países a través del modelo del microcrédito que desarrolló en 1970. Esta manera de luchar contra la pobreza ha beneficiado a millones de personas, incluyendo más de 6.6 millones de mujeres y hombres. De esta manera, él ha cambiado el paisaje del emprendimiento.



Graamen Bank: Al proporcionar servicios financieros, impulsando a los pobres a realizar su potencial y romper con el círculo vicioso de la pobreza.

1.3.2 Historias inspiradoras

Estos dos nombres son los primeros que vienen a la mente cuando pensamos en emprendimiento social, pero a pesar de las dificultades, también hay mujeres emprendedoras sociales que están ayudando a cambiar el mundo con proyectos que tienen impacto global.

Kamila Sidiqi

Ella tenía 19 años cuando los talibanes impusieron su régimen en Kabul en la mitad de los años 90. Su padre y hermanos tuvieron que huir del país por razones políticas y Kamila Sidiqi quedó encargada de la casa, sus hermanas y su hermano pequeño. Sidiqi fue forzada, como otras muchas mujeres, a seguir las estrictas leyes islámicas: tenían que llevar el burka en público, no recibían educación después de los 8 años, no podrían trabajar fuera de casa y solo podían salir fuera si iban acompañadas de un miembro masculino de la familia.

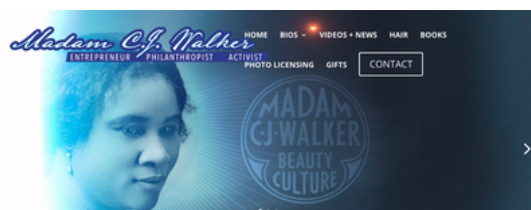
Fue en este contexto que a Kamila le surgió una idea. Ella preguntó a sus hermanas mayores que le enseñaran cómo coser y empezar a hacer ropa. Su hermano la acompañaba a comprar las telas, ofrecer los productos y sus hermanas pequeñas la ayudaban en el taller, pero ella no era capaz de seguir las órdenes. Con la ayuda de sus hermanas, adaptó su casa y abrió una escuela para enseñar a otras mujeres a coser y proveerse de empleo una vez acabaran su entrenamiento. La empresa pasó de emplear a más de 100 mujeres en casa de Sidiqi sin llamar la atención de los talibanes.

Después del final de la ocupación talibana, Kamila Sidiqi creó Kaweyan Business Development Services (KBDS), una empresa dedicada a impulsar a mujeres emprendedoras afganas en el campo del desarrollo de negocios y consultoría. KBDS fue la primera empresa de formación en desarrollo empresarial de Afganistán y formó a 5.000 personas, el 70% mujeres, en negocios y liderazgo.

Sarah Breedlove

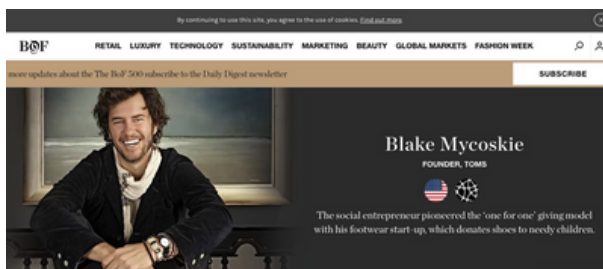
La afroamericana Sarah Breedlove, mejor conocida como CJ Walker, es una referencia en la historia del emprendimiento femenino y, aunque falleció en 1919, su nombre continúa inspirando a miles de mujeres en todo el mundo.

Su compañía especializada en el cuidado del cabello y cosméticos para mujeres negras, CJ Walker Manufacturing Company, revolucionó el mercado ofreciendo una solución a la caída del cabello que sufrían sus clientes como consecuencia de las malas condiciones de vida y la soda cáustica que se usaba para hacer jabones. Aquel negocio abrió sus puertas con éxito. Madam CJ Walker, sin embargo, no estaba satisfecha solo con el dinero y el reconocimiento. A lo largo de su vida, formó y entrenó a otras mujeres para que comenzaran su propio negocio, invirtió en becas educativas, construyó un lugar de encuentro para líderes afroamericanas que inspirarán a otros, y trabajó sin descanso como activista para defender los derechos de los afroamericanos, especialmente de las mujeres.



Blake Mycoskie

Donó millones de zapatos a niños desfavorecidos. Blake Mycoskie es un emprendedor filántropo, mejor conocido por fundar TOMS, una compañía de zapatos asentada en Santa Mónica, California, que también opera sin fines de lucro. También es una persona detrás de la idea “Uno para Uno”, una iniciativa que promueve un par de zapatos a niños con necesidades por cada par comprado. Zapatos TOMS ha donado más de 86 millones de pares de zapatos a niños desde el 2006.



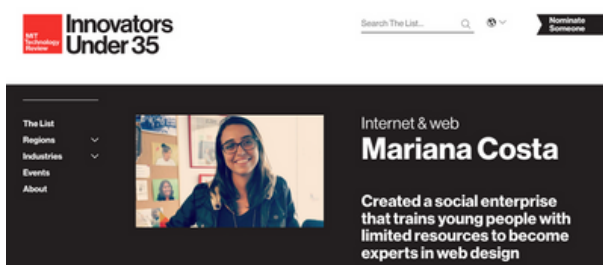
Robin Lim

Robin Lim es uno de los emprendedores sociales más prominentes de Indonesia y Filipinas, que revive prácticas tradicionales de obstetricia para hacer que la atención de la salud reproductiva pueda ser más accesible en zonas rurales de estos países. Ella es la fundadora de la organización “Yayasan BUMI Sehat”, que comprende la salud comunitaria y los centros de maternidad en pleno funcionamiento en áreas de escasos recursos - cuatro en Indonesia y dos en las Filipinas - donde implementa la creación de capacidad para 4.000 a 8.000 obstetricias al año.

Mariana Costa

Cuando se trata de emprendedoras sociales peruanas que han hecho un impacto global, Mariana es indudablemente la que se lleva el trono. Esta emprendedora social rompe con el círculo de la pobreza a través de su Modelo de Reinserción Social e Igualdad de Género de la mujer joven.

A través de su organización “Laboratoria”, equipa a chicas y adultos de entornos económicamente desfavorecidos en latinoamérica con las herramientas que necesitan para desarrollar con éxito sus carreras en el sector tecnológico.



1.4 Motivación y objetivos

Cuando se trata de establecer objetivos, metas o motivaciones de emprendimiento social, hay muchos aspectos en los que aquellos que quieren promover un mundo más equitativo, sostenible y justo, se enfocan.

Si comenzamos desde el contexto global actual en el que nos encontramos, es palpable el hecho de que vivimos en un mundo con un sistema que, debido en gran parte a la globalización - el establecimiento de conexiones culturales entre países, al igual que económicas, financieras y políticas, que han generado, entre otras cosas, nuevos sistemas de comunicación, mecanismos comerciales, sistemas financieros, transferencia de conocimiento y conexiones militares por todo el mundo - ha generado cada vez más una interconexión entre problemas globales - p.ej., crisis de refugiados, problemas medioambientales, crisis energéticas...- y con esto, la interdependencia entre las diferentes regiones del mundo a un nivel social, económico y político se ha vuelto más visible. En este contexto, a pesar de la presencia de visiones únicas en cada comunidad en el mundo, hay un factor que tiene un claro impacto en todas ellas: el agotamiento del actual modelo productivo. (Mora and Martínez, 2018).

A este respecto, lo que se ha notado es que el actual modelo productivo desarrollado - social, económico, político... - está basado en el crecimiento económico con indicadores como el PIB y está controlado por el interés de los mercados, generando producciones en masa que amenazan el balance y la biodiversidad existente en el planeta (Nuvia, 2017). Si unimos esto al fenómeno de la globalización donde la interconexión promueve un exceso de oferta y de demanda sin límites o barreras físicas, el modelo de producción acaba siendo un problema a nivel global. (Nuvia, 2017; Castillejo et al., 2011).

Desde la perspectiva de autores como Vega Cantor (2013), este sistema ha generado que vivamos en un periodo que potencialmente derive de una crisis multisistémica en el que las instituciones, negocios, ciudadanos y gobiernos deben tomar parte para generar el cambio. Específicamente, él llama a esta crisis multisistémica “Crisis civilizatoria” y habla de ella como una frontera de una era histórica en la que la permanencia misma del ser humano está en peligro por un sistema ecocida y genocida. Por su parte, Vega (2013), contempla la existencia de varios límites interconectados que son omitidos por el sistema económico actual:

- **Límites energéticos:** el consumo actual de energía es insostenible. Se mantiene gracias a la explotación de fuentes de energía no renovables, es decir, agotables (Vega, 2013). Además, es imposible mantener el consumo a la misma velocidad sustituyendo su fuente con energías renovables. De acuerdo con algunos estudios, esta dificultad es especialmente notable en el reemplazo de combustibles fósiles como combustibles de transporte (Capellán et al., 2014).
- **Límites ambientales y de recursos:** El ritmo descontrolado de explotación de los recursos naturales es insostenible e implica que estamos viviendo en un momento crítico. Además, la extracción predominante y el sistema de promoción promueven la extinción de miles de especies y recursos sobre los que la sostenibilidad de la vida humana y del planeta depende (Vega, 2013).
- **Límites científico-tecnológicos:** la tecnología depende de recursos y energía, de manera que aceptar como axioma que la ciencia y la tecnología van a resolver los actuales problemas puede ser un escenario futuro peligroso (Vega, 2013). Además, como señala Lander (2013), al aportar por la posibilidad de dar respuestas tecnológicas para resolver los problemas de mercado, si el impacto social y las profundas desigualdades en el acceso a la distribución de los recursos del planeta no se discuten, el problema continúa existiendo y creciendo.
- **Límites demográficos:** El crecimiento acelerado de la población en la última mitad del siglo junto con los patrones de consumo de los países desarrollados es insostenible y genera grandes desigualdades, es decir, como consecuencia del consumo de unos pocos, se generan malas condiciones de vida, pobreza y miseria para otros (Vega, 2013; Lander, 2013).
- **Límites sociales y laborales:** como consecuencia de todo lo anterior, estas situaciones fomentan la pobreza, dejando más personas excluidas y en las que la muerte, enfermedades, malestar general y la delincuencia aumentan. Y además, estos escenarios pueden llevarnos a escenarios en los que las diferencias de clases, la explotación y varias formas de opresión se acentúan con la formación de resistencia, rebeliones, revoluciones y arrebatos sociales (Vega, 2013).
- **Límites en la separación del trabajo productivo y reproductivo:** Un aspecto que Vega (2013) no contempla, pero que es consecuencia del sistema de producción, es la idea compartida de que el trabajo solo existe cuando es asalariado y evoca el desarrollo apelando a estadísticos como el PIB (Schuman, 2015). Este hecho da prioridad a un tipo de trabajo sobre los demás, generando desigualdades, especialmente entre mujeres, debido a la división histórica del trabajo por género y la operación al que los sujetos femeninos se han visto sometidos, desarrollando la feminización de la pobreza. Además, la edad de la población y la incorporación de la mujer al trabajo productivo genera problemas en el mantenimiento del trabajo reproductivo, actualmente provocando la llamada crisis de cuidado (Valdés, 2005; and Asociación Socio-Cultural Barrios, 2015).

Con todo este análisis, Vega (2013) proporciona un vistazo de los diferentes retos que afrontamos como humanidad a una escala global. Por otro lado, está claro que la crisis del desarrollo no es un problema generado solo en el “tercer mundo” o países “empobrecidos”, sino un problema global. Además, no podemos ignorar la transición experimentada en las últimas décadas, la llamada Cibersociedad, que implica la necesidad de nuevos logros y nuevos retos para el desarrollo de los modelos actuales (López, Prieto and Ávalos, 2018)

Dentro de este escenario, las universidades, al igual que varias entidades científicas, académicas y sociales, tanto nacionales como internacionales, se han dado cuenta de la necesidad de promover un nuevo modelo productivo y a este respecto algunos de los actuales agentes de transformación de la económica a una economía social son emprendedores sociales. “Emprendedores sociales” se identifican como individuos o grupos de individuos que generalmente lanzan proyectos de negocios innovadores con la capacidad de generar un cambio social positivo (Poyato, 2017):

- Son iniciativas privadas que buscan defender el interés general para conseguir el cambio social.
- Son inseparables de la noción de innovación social, en términos de creación de bienes y servicios con valor social, en el modelo económico y en la movilización de recursos, o en colaboración con otros actores.
- El emprendimiento social es parte de la economía social y está basada en la solidaridad, participación y democracia, así como sobre el valor y contribución de las personas y su entorno, que sitúa por encima del capital.

Sus retos y objetivos, por tanto, descansan en la identificación y reconciliación de aspectos de equidad social y viabilidad económica que fomentan un sentido de cohesión social a través de un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo (Poyato, 2017).

A este respecto, los gobiernos e instituciones se han comprometido también hacia el surgimiento de nuevos enfoques centrados en la inserción de la variable sostenibilidad en desarrollo de teorías y actualmente este tipo de proyectos e iniciativas de negocio son apoyadas por ellos. En este sentido, dentro de la enorme heterogeneidad en las maneras de entendimiento y teorización en torno a un concepto como el de desarrollo, la Agenda 2030, y su paradigma “desarrollo sostenible” es una representación del diálogo y compromiso de los diferentes países para abordar los actuales retos sociales, económicos y ambientales en favor de las personas, el planeta y buscar el desarrollo de sociedades más equitativas, sostenibles y justas (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2017).

Esta agenda emerge como un compromiso internacional renovado formulado y que está en constante diálogo. Tiene antecedentes en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano de 1972, llegando hasta la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible en 2015 donde más de 180 Estados Miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) acordaron un nuevo plan de acción, la fecha en que se cumple el compromiso establecido en la Agenda 2030 (Centro de Conocimientos para el Desarrollo Sostenible, UNSSC, 2017; Naciones Unidas A/69/L.85, Asamblea General, 2015; Gobierno de México, Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2017). Después del fracaso de la anterior Agenda -*Agenda 2015 y los Objetivos del Desarrollo del Milenio (ODM)* - hay un nuevo análisis y diálogo que establece un compromiso de 17 metas, llamas *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*, y subcompuestos por 169 retos que cubren 5 planes de acción: personas, planeta, prosperidad, paz y asociaciones, y que deben cumplir una serie de parámetros para el 2030. (Trejo Nieto A., 2017; Gobierno de México, Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2017; Naciones Unidas A/69/L.85, Asamblea General, 2015).

1.5 Identificación de posibles ideas de negocio y segmentos de consumidores

La generación de ideas de negocio es esencial como primer paso en el emprendimiento. Una idea de negocio es la forma inicial adquirida por las primeras nociones de la empresa a crear, y por eso, este momento del proceso tiene unas **características esenciales**, como la identificación de una necesidad y una forma de satisfacerla a través de un producto (o servicio), en intercambio por el que se espera obtener un beneficio.

También, en el caso del emprendimiento social, es importante pensar en eso, a diferencia del emprendimiento no social, porque la necesidad que quieren satisfacer son necesidades sociales (Rodríguez & Moreno, 2016).

A este respecto, estar atento y hacer investigación de lo que está pasando a nuestro alrededor puede ayudarnos a desarrollar la primera idea de negocio e identificar las necesidades que existen en el mercado y también en la sociedad que en muchos casos se pueden cubrir no solo con innovaciones, sino también con mejoras en las soluciones actuales, o adaptando o cambiando las aplicaciones que se les dan a los productos o servicios en el mismo u otros sectores (Seco, 2021).

Las ideas de negocio son fuentes para descubrir oportunidades reales de negocio y generalmente derivan de una o varias fuentes como la formación académica y la experiencia profesional de los promotores, cambios sociales en el entorno o cambios en los hábitos de consumo predominantes, el desarrollo de nuevas tecnologías y necesidades, etc (Seco, 2021).

En el caso de necesidades sociales, recomendamos hacer una primera aproximación a través de una investigación documental, por ejemplo, podemos hacer una minuciosa investigación en los medios correspondientes (medios sociales, prensa digital, medios de comunicación en masa, radio, Internet...) por noticias sociales o medioambientales, e escribiendo aquellos que llamen tu atención. Es importante echar un vistazo a diversas líneas editoriales de los medios en lo que investigues los diferentes puntos de vista; de esta manera podrás obtener resultados más enriquecedores, y seleccionar los elementos más relevantes para ti (EFES, 2020).

Después de eso, puedes sintetizar tus primeras ideas teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- ¿Cuál es la novedad?
- ¿Qué comunidad está afectada por el nuevo elemento?
- ¿Cuáles son las necesidades sociales o medioambientales detectadas?
- ¿Cuál es la oportunidad/es asociada/s con la necesidad?
- ¿Cuáles son tus ideas o propuestas para un proyecto de emprendimiento social que destaca las oportunidades identificadas y responde a la necesidad identificada para la evolución de la comunidad?

Después de tener una idea, el primer parón en el viaje del emprendedor es especificar la idea de negocio y describirla lo más precisamente posible. Para ello, en el momento de ponerlo por escrito es importante tener claro los siguientes puntos (Becerra, 2021):

- **Descripción del producto o servicio que vas a ofrecer al mercado:** Debe asociarse con la noción de producto (ya sea un producto o un servicio).
- **La necesidad cubierta por tu producto o servicio:** Debe haber clientes que tengan una necesidad por el producto y valoren su satisfacción.
- **Competencia:** Es necesario hacer un análisis de la competencia exhaustivo de los productos o servicios, cuáles son sus características y cuáles son los métodos o estrategias que usan esas empresas con las que vas a competir en el mercado.
- **Valor añadido:** Esta es la parte que muestra lo que va a diferenciar tu producto, lo que te va a hacer convertirte en la mejor opción para los compradores.

En cualquier caso, la pregunta es probablemente, ¿cómo sé si mi idea de negocio es buena? El proceso de confirmar si una idea de negocio puede ser realmente una oportunidad de negocio incluye un conjunto de aspectos que debes considerar y uno de los más importantes es asegurarse de que hay un mercado potencial de consumidores para ese producto o servicio (Seco, 2021).

Con este propósito, otra sugerencia puede ser la de hacer entrevistas a personas involucradas en nuestra acción social (expertos, personas afectadas, usuarios, etc.). Antes de llevar a cabo cualquiera de las entrevistas cualitativas planificadas, investiga todo lo posible sobre la organización al que el entrevistado pertenece o la cultura de la comunidad de personas que vas a entrevistar.

En el caso de **expertos**, investiga sobre su historia, visión y misión; descubre sus principales valores, busca lo que le preocupa y cuáles son sus motivaciones, e investiga los proyectos e iniciativas en las que se ha involucrado (EFES, 2020).

En el caso de **personas afectadas** por la necesidad social que están planteando, planifica una entrevista basada en cuáles son sus necesidades y por qué las necesitan. Para este cometido, recomendamos hacer una entrevista teniendo en cuenta los elementos que son importantes en un “mapa de empatía” para saber el segmento de nuestros consumidores o clientes potenciales con un enfoque de negocio.

Un **mapa de empatía** es una manera de conocer las personas que pueden estar conectadas con tu proyecto, anticipar el impacto de tu idea en la comunidad objetivo y adaptar tu propuesta a sus necesidades reales. Factores demográficos, económicos, legales, socioculturales, medioambientales, tecnológicos y políticos que pueden afectar al negocio deben ser considerados. Una vez que estos sean conocidos, podemos clasificar a los clientes para crear diferentes segmentos de clientes. En este sentido, recomendamos responder a las siguientes secciones, usando la información que has obtenido durante la entrevista (Flecha, 2020; EFES, 2020).

- Lo que piensa este segmento de la población: Recoge las inquietudes, preocupaciones y aspiraciones de la persona que entrevistas.
- Qué escuchan: Recoge lo que las personas que pertenecen al círculo cercano de la persona entrevistada dicen y cómo lo dicen.
- Lo que él/ella ve: Recoge tus observaciones sobre el entorno físico y relacional que rodea a la persona que estás entrevistando.
- Lo que él/ella dice y hace: ¿Cómo está relacionada la persona que entrevistas a otras personas que forman parte de su círculo cercano?

De estas cuatro variables podemos contestar otras dos:

- ¿Qué luchas, miedos, obstáculos y frustraciones encuentran?
- ¿Qué los motiva? Deseos, necesidades, beneficios que esperas obtener.

También, para tener en consideración el pensamiento social y crítico podemos responder a estas preguntas:

- ¿Hay grupos con dificultades o necesidades específicas a tener en cuenta?
- ¿Cómo pueden ser incluidos en el proyecto?
- ¿Es el respeto por el medio ambiente una preocupación para nuestros clientes?
- Si no lo es, ¿planeamos llevar a cabo una campaña de concienciación sobre este tema?

Por lo tanto, no es suficiente tener una buena idea, es necesario evaluarla y comprobar su viabilidad y tener en mente muchos factores sociales. En este sentido, en las secciones siguientes de este manual vamos a discutir más específicamente importantes factores de viabilidad en un proyecto social, pero podemos resumirlos en 5 atributos principales que hacen una idea de negocio social viable en los siguientes puntos (Rodríguez & Moreno, 2016).

Debe ser una respuesta para una necesidad localizable y demostrada::

Esto significa que existe una oportunidad de negocio cuando reconocemos una necesidad para la cual hay una posibilidad de diseñar un producto (o servicio) para satisfacerla. A diferencia de las ideas de negocio, las oportunidades de negocio deben ser localizables en el mercado, es decir, demostrar que están presentes en las demandas (actuales o posibles) de los consumidores y en las opciones presentadas por suministradores o instituciones.

Debe reflejar las características del producto requerido (o servicio) para cubrir las necesidades detectadas::

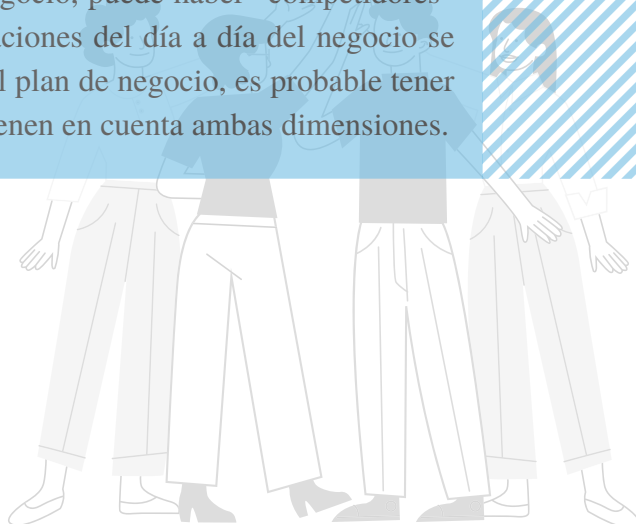
A pesar de que detectar la necesidad es lo principal, lo siguiente es describir la forma objetiva en el que se puede cubrir. Es necesario tener cierta claridad teniendo en cuenta las características del producto ofrecido y la forma en que se puede hacer; en otras palabras, las ideas de negocio se convierten en oportunidades cuando es posible materializarla claramente en un producto o servicio. Además, lo que debemos encontrar detrás de una oportunidad de negocio es, sin duda alguna, la imagen de un producto, que a su vez será la oferta de la empresa a crear.

El perfil de cliente potencial debe estar bien definido y estimar el tamaño de mercado:

En la medida en que haya claridad en la necesidad, el “potencial de clientes” se puede distinguir. Si no hay nadie interesado en lo que estamos ofreciendo y comprando, simplemente no hay ingresos y por tanto, no hay negocio. Debes analizar con especial atención las características de los clientes potenciales a los que vas a hacer la oferta directamente y, en función de eso, estimar el tamaño del mercado al que puedes aspirar.

Una forma diferente de entender el sector:

Una oportunidad puede reconocerse como tal cuando conoces en el detalle necesario cómo el sector o la actividad trabaja. Conociendo que las regulaciones técnicas son importantes, es importante también considerar que en toda actividad de negocio, puede haber “competidores” y también reglas “no escritas” (que define cómo las operaciones del día a día del negocio se llevan a cabo); sin importar cómo de bien este concebido el plan de negocio, es probable tener dificultades serias en la implementación del plan si no se tienen en cuenta ambas dimensiones.



Debe permitirte poner en práctica las capacidades, conocimiento e intereses de tu promotor(es):

Este es un criterio muy importante, porque está relacionado con tu situación en el momento de considerar el empezar a trabajar para una oportunidad de negocio. La primera cuestión a tener en cuenta es que la oportunidad de negocio ocurre en el “momento” propicio no solo desde el punto de vista del mercado (demandas y ofertas) sino también desde el punto de vista de tus posibilidades cuando decides emprender su desarrollo. Esto significa que para considerar la idea como una Oportunidad de Negocio, su materialización debe estar al alcance de su promotor(es), teniendo en cuenta el conocimiento que tienen sobre la actividad, el acceso a recursos financieros y no financieros (suyo propio y/o externo) requerido para comenzar con la actividad y la prioridad de que pueden tenerlo en su plan de vida. En otras palabras, la oportunidad se da en términos de posibilidades reales de uso por parte de quienes pretendan desarrollarlo.

1.6 Análisis DAFO

Elaborar un análisis DAFO antes de empezar a configurar un negocio es vital para entender la realidad existente. Como se puede observar de su acrónimo, DAFO analiza las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cualquier tiempo de la empresa. Por lo tanto, a pesar del modelo de negocio creado, es esencial llevar a cabo este tipo de análisis para conocer las ventajas y desventajas y la competencia en el mercado.

Este tipo de análisis se divide en dos. Por un lado, hay un análisis interno de la empresa donde se pueden encontrar las debilidades y fortalezas de la empresa, y por otro lado, un análisis externo, donde se pueden encontrar las amenazas y oportunidades.

Debilidades

Es esencial ser autocrítico. Esto incluye todo lo que limite la posición predominante de la empresa con respecto a tu competencia. El objetivo es detectar debilidades y trabajar en ellas dentro de tu estrategia (p.ej., falta de formación o liderazgo, obsolescencia tecnológica, baja rentabilidad, uso de materiales dañinos para el medio ambiente, etc.)

Fortalezas

La suma de todos los factores internos que proveen una ventaja competitiva dentro del mercado o de un nicho. Las fortalezas de cada proyecto de negocio van a variar dependiendo de su propia naturaleza (especialización del producto, presencia de sitios web poderosos, atención personalizada, tecnología punta, productos sostenibles, etc.).

Amenazas

Estos son los factores externos que tienen el potencial de afectar negativamente a la organización (el COVID-19 afectó a muchas empresas en el mundo, mientras que algunas tuvieron que cerrar por un periodo de tiempo, otras lo hicieron permanentemente. Además, había restricciones de capacidad que daban lugar a pérdidas económicas).

Oportunidades

Se refieren a factores externos favorables que una organización puede usar para su beneficio (expansión del comercio electrónico, apertura del mercado, incentivos para compañías comprometidas con el medio ambiente y la sostenibilidad, términos flexibles y mejores condiciones financieras, etc.).

Por lo tanto, el análisis interno analiza las ventajas y desventajas de la empresa. Para llevar a cabo este análisis, diferentes aspectos son analizados, como: el marketing (calidad del producto, qué lo hace diferente, posicionamiento, promociones, etc.); producción (costes de producción); personal (formación, motivación, remuneración, etc.); finanzas (recursos financieros, al igual que préstamos, rentabilidad, innovación), etc.

En lo que se refiere al análisis externo, este cubre varias áreas. Por un lado, hay un mercado, donde es necesario analizar el público objetivo del producto o servicio, la evolución de la demanda, los gustos de los consumidores, etc.; el sector, ya que es necesario analizar las tendencias de mercado; la competencia, al ser necesario estudiar los productos que están ya en el mercado, su fabricación, precio, etc.; y el control más complicado, el medioambiental, al depender de la situación socioeconómica en la que nos encontramos.

1.7 Análisis de competidores



As mentioned in profitability. Como se ha mencionado anteriormente, un proyecto de emprendimiento social no solo tiene en cuenta factores relacionados con su capacidad de impacto social y transformación de las comunidades, sino también, como una empresa, debe considerar aspectos relacionados con la sostenibilidad y la rentabilidad económica.

A este respecto, uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de un proyecto de emprendimiento social es el análisis de mercado en el que el producto o servicio va a ser ofertado, ya que un conocimiento adecuado de este permite evaluar las posibilidades de éxito del producto o servicio evaluado. Es necesario en este sentido estar alerta a las demandas y expectativas del mercado, y cada vez más en una era de globalización y alta competencia de productos en la que vivimos hoy en día.

Cualquier proyecto que está siendo evaluado debe tener un estudio de mercado que permitirá conocer en qué entorno moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los productos o servicios puede ser colocada en las cantidades pensadas, de manera que los propósitos propuestos y los objetivos se cumplan.

Por otro lado, cada proyecto requiere su propio tipo de estudio, adecuado a su naturaleza, al igual que de la materia que cubre, el alcance del proyecto, o los requisitos del grupo o persona ejecutora, pero en cualquier caso, este estudio permite tomar decisiones referidas a las condiciones favorables o desfavorables del mercado y la conveniencia de continuar o no con el proyecto propuesto, así como si es necesario modificarlo.

Estos estudios, en estos proyectos donde los recursos y capacidad permiten que se lleve a cabo en su totalidad, deben contemplar diferentes etapas relacionadas con (Medina y Córdoba, 2002):

1. Análisis histórico del mercado:	Su propósito es recoger información estadística de la industria que sirva para proyectar cómo ha cambiado el negocio a lo largo del tiempo, además de estudiar la experiencia de otros jugadores de mercado, aprender de sus errores y evitar imitaciones, obteniendo información de las variables que han influenciado experiencias pasadas.
2. Análisis de la situación actual.	Esto implica recoger información de cómo las diferentes variables trabajan en aspectos como el suministro, demanda, competencia, proveedores y consumidores. Con esta información, se pueden desarrollar diferentes estrategias para tomar decisiones correctas.
3. Análisis de la situación proyectada	Proponer diferentes escenarios futuros contempla cómo sería implementar el proyecto propuesto, cómo cambiaría el mercado, y cómo esos cambios pueden influenciar en el proyecto mismo. En este sentido, como agentes que también transforman el mercado, es importante proponer dos análisis de futuro, uno en el que nuestro proyecto es llevado a cabo, y otro de la industria sin implementar nuestro proyecto, para analizar si es rentable o no llevarlo a cabo.

Además, en un estudio de mercado completo estos son los objetivos principales (**Medina y Córdoba, 2002**):

- Analizar el mercado de materias primas y otras entradas indispensables para los procesos de producción.
- Estudiar al competidor de mercado o empresas que forman parte de la industria en la que el proyecto se va a llevar a cabo.
- Entender las características del entorno externo o internacional que pueden influenciar el rendimiento del proyecto.
- Conocer los posibles efectos que varios factores pueden tener en el desarrollo de actividades en el futuro.
- Caracterizar al usuario o consumidor potencial del producto gracias a una segmentación previa del mercado.
- Definir áreas geográficas atendidas por el proyecto.
- Estimar el comportamiento futuro de la demanda y suministro de los bienes y servicios del proyecto.
- Planificar la estrategia de marketing más apropiada para la naturaleza de los bienes y servicios del proyecto y las características del usuario o consumidor.
- Definir las características generales de los bienes y servicios ofertados.
- Determinar la cantidad de productos y servicios del proyecto de empresa que los consumidores están dispuestos a comprar.
- Estudiar los precios en los que los consumidores están dispuestos a comprar el producto y al que los productores están dispuestos a ofrecer.
- Describir el canal de distribución más apropiado, que es la ruta que el producto tiene que hacer desde el productor al consumidor final.
- Describir la promoción y publicidad que se usará para comunicar el posicionamiento del producto para consumidores o clientes.
-

Toda esta información y estudio exhaustivo requiere formación y herramientas que este conjunto de herramientas no proporcionará por completo. Sin embargo, vamos a introducir algunas herramientas teóricas básicas y prácticas para llevar a cabo este estudio básico de mercado sobre uno de estos objetivos, analizar los mercados competitivos, por su importancia al comienzo del negocio.

Análisis de los competidores

Normalmente cuando comenzamos un nuevo negocio en el que ya hay otras empresas o proyectos envueltos en el mismo negocio, de manera que ellos ya conocen cómo funciona el mercado, estos ya están generando ingresos y tienen confianza en sus clientes. En este sentido, el análisis de la competencia es un factor clave cuando se trata de empezar un nuevo negocio, observando lo que nuestros competidores han hecho bien, y lo que es más importante, encontrando lo que nuestros competidores han hecho mal.

Es además importante saber lo que están haciendo y definir nuevas oportunidades de negocio, analizando tanto los errores que han cometido en la prestación de servicios o ventas, como si la experiencia de consumidores actuales puede mejorarse de alguna manera, o incrementando la cadena de valor ofrecida al cliente, etc.

Especialmente, el análisis de la competencia es una de las partes del estudio de mercado de una empresa y es uno de los primeros pasos en la experiencia de un nuevo negocio. Este análisis busca a través de diferentes métodos evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores que están en el mismo mercado para obtener alguna ventaja sobre ellos.

1.8 Comunicación y cooperación



La comunicación y la colaboración en un negocio se ha convertido en esencial para el funcionamiento de una empresa. Además, con el progreso tecnológico y el aumento de los canales de comunicación, ambos procesos se han convertido en claves para la supervivencia de las empresas.

El estudio constante de mercado, del entorno, del público objetivo, conocer los gustos de los consumidores y ofrecer una relación cercana que genere confianza ha resultado en cambios en nuestras relaciones con los consumidores y, en este punto, las redes sociales juegan un papel que está ganando la batalla a otros tipos de comunicación que se han vuelto obsoletos, por lo que es necesario seguir actualizando y observando las herramientas que se van incorporando al mercado.

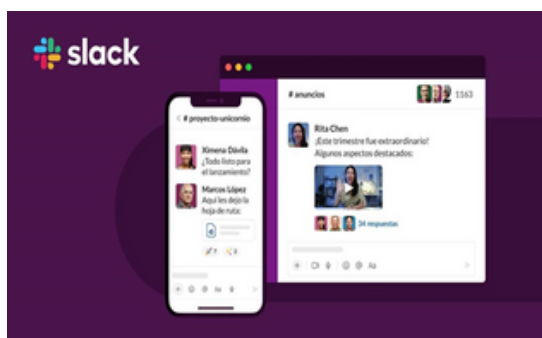
La comunicación en la empresa es esencial para la totalidad del equipo para que haya un buen entendimiento de los objetivos. Además, el trabajo en equipo fomenta una buena atmósfera de trabajo y alienta la colaboración en el logro de los objetivos, lo que es beneficioso para las empresas. Por esta razón, la empatía es un valor a destacar entre los empleados, ya que fomenta el buen ambiente de trabajo.

Por lo tanto, es responsabilidad de la administración de la empresa el crear nuevas formas de comunicación y el facilitar y alentar la colaboración entre sus empleados. La colaboración empresarial permite a los miembros del equipo compartir conocimientos, ideas y trabajo en tiempo real, lo que fomenta la eficiencia y creatividad, siendo la comunicación la clave para el éxito de la colaboración.

Además, el teletrabajo recientemente se ha alentado. En algunos países ya se ha establecido por algún tiempo, pero en otros, solo ha sido desde la pandemia del COVID-19 (2020) que algunas empresas se han visto forzadas a cerrar o mandar a sus trabajadores a trabajar a casa y empezar esta “nueva” manera de trabajar. En algunos casos, las empresas han observado que el teletrabajo ha sido y es beneficioso tanto para la empresa como para los empleados, aunque en otras empresas siguen prefiriendo el modelo tradicional, ya sea porque el teletrabajo no es posible o porque no han sido capaces todavía o no quieren cambiar su modelo convencional.



Lo que el teletrabajo ha producido es el fomento de la comunicación en la empresa, ya que reuniones de equipo se llevan a cabo en intervalos regulares para monitorizar el trabajo y que el empleado no se sienta apartado de la empresa y tenga contacto visual con los compañeros, lo que, como se ha dicho antes, es la clave del éxito.



Esto ha propiciado el surgimiento de nuevas herramientas de trabajo entre los trabajadores. Estas incluyen “Slack”, “Trello”, “Microsoft Office 365”, “Google Drive” y herramientas de reunión en línea como “Zoom”, “Skype”, “Google Meet”, “Webex”, etc. Por lo tanto, un entorno de trabajo online se crea cuando la comunicación y la colaboración entre empleados está siempre presente y también ayuda a conocernos entre nosotros mejor.

Por otro lado, hablamos siempre de la comunicación que queremos transmitir al público objetivo y, como hemos dicho, los canales han cambiado mucho en los últimos años, porque si al principio estábamos acostumbrados a mandar cartas, la tecnología ha revolucionado la manera en la que nos relacionamos entre nosotros. Sin embargo, antes de hacer mención a las herramientas, en primer lugar tenemos que conocer el/los objetivo/s bien para conocer lo que queremos lograr y, una vez definidos, nos dará las claves para cómo comunicarnos con nuestro público objetivo.

Por tanto, la clave para encontrar estos objetivos es responder a las siguientes preguntas: ¿Qué es lo que quiero lograr?, ¿Qué voy a vender/ofrecer?. ¿A quién?, ¿A través de qué canales quiero llegar a esas personas?, ¿Cómo puedo mejorar mis conversiones?, ¿Qué preguntas/mensajes van a asegurar que pongo el foco en esas necesidades/deseos?, ¿Qué necesidades/deseos satisfago para esa persona?, ¿Cómo sistematizar mis acciones comerciales?

Y, una vez estén contestadas estas preguntas se eligen las herramientas. Las tecnologías están continuamente cambiando y las redes sociales que estaban en lo más alto pueden perder su público a lo largo del tiempo, pero por esto, es siempre necesario estar a la vanguardia y elegir las redes más apropiadas para la filosofía de la empresa y su público objetivo. Habrá diferencias de empresa a empresa que optan por LinkedIn, Facebook, Tik Tok, Youtube, Twitter, Twitch, Instagram, etc.

1.9 Marco de impacto

Las empresas, independientemente del sector en el que operan, generan consecuencias sociales, económicas y medioambientales en la sociedad, en sus individuos y en el medioambiente. El impacto social, en este contexto, es la huella que deja una empresa en la comunidad en la que se integra.



Además, el impacto social es actualmente una estrategia de valor creciente, ya que hay una creciente conciencia en los efectos de las actividades de los negocios (e individuales) sobre el planeta y la sociedad. Los consumidores están cada vez más preocupados por su tipo de consumo y es ahora más común ir a tiendas de segunda mano, mirar las etiquetas de los productos y estar más concienciado sobre el tipo de consumo.

Este consumo responsable y sostenible es más importante que nunca. Por lo tanto, los objetivos sociales y medioambientales de las empresas deben estar alineados lo máximo posible con los valores individuales de los consumidores. Además, esta actuación se correlaciona con los beneficios finales.

Además, en lo que respecta al impacto social, este no está relacionado con ser una ONG o una empresa del tercer sector, pero es ya una práctica generalizada en la gestión empresarial. Es un concepto creado para que su misión, valores y actividad sean alineados con la creciente sensibilidad de la sociedad hacia temas sociales y ambientales. Y, esto aumenta la preocupación por estas cuestiones que dan lugar a que se implementen empresas más sociales.

Indicadores de impacto social

Medir el impacto social de una empresa sirve para analizar las actuaciones que la actividad empresarial tiene en la comunidad, evaluando así las actividades que se han llevado a cabo. Actualmente, no hemos encontrado un único marco para medir el impacto social, ya que hay diferentes metodologías que se han usado a lo largo de los años.

Metodologías más comunes

- **Teoría del cambio.** Esta metodología es una hoja de ruta para analizar el efecto causal entre las actividades de las empresas y su impacto social. Se caracteriza por ir hacia atrás y hacia delante, es decir, comienza definiendo los objetivos que se quieren lograr y luego define las estrategias y acciones para conseguirlos.
- **EVPA.** A falta de un marco lógico para el uso de estas prácticas, GECES, el grupo de expertos en emprendimiento social de la Comisión Europea, junto con la European Venture Philanthropy Association (EVPA), ha desarrollado una guía de medida del impacto social en 5 pasos: fijación de objetivos, análisis de los grupos de interés, medición, verificación y evaluación de impacto, monitoreo y reporte.
- **Retorno social de la inversión (SROI).** Consiste en asignar un valor monetario al impacto social generador. Se basa en el indicador económico ROI, pero con la suma del concepto de valor social.
- **IRIS o Informes de Impacto y Estándares de Inversión.** Es un catálogo de métricas para medir el valor social, medioambiental y financiero.

1.10 Plan de sostenibilidad y financiero y establecimiento de la empresa



La importancia de la sostenibilidad ha crecido significativamente. No solo en términos de la vida diaria de las personas, sino también en las políticas de los gobiernos y en la manera en que las empresas desarrollan sus modelos de negocio y planifican su estrategia para el futuro.

Estudios recientes sobre la consecución de los ODS definidos por la ONU para el 2030 subrayan el reto que tienen por delante los interlocutores sociales así como las entidades públicas y privadas para llenar la brecha de inversión.

Las empresas necesitan desarrollar su plan de sostenibilidad si quieren combatir efectivamente cuestiones como el cambio climático y la emisión de gases de efecto invernadero.

¿Qué son las finanzas sostenibles?

Las finanzas sostenibles se refieren al proceso de tener en cuenta las consideraciones ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) a la hora de tomar decisiones de inversión en el sector financiero, dando lugar a más inversiones a largo plazo en actividades y proyectos económicamente sostenibles. Las consideraciones ambientales pueden incluir la mitigación y adaptación del cambio climático, así como el medioambiente en general, por ejemplo la preservación de la biodiversidad, prevención de la contaminación y economía circular. Las consideraciones sociales podrían referirse a cuestiones de desigualdad, inclusividad, relaciones laborales, inversión en capital humano y comunidades, así como cuestiones de derechos humanos. La gobernabilidad de las instituciones públicas o privadas - incluyendo la gestión de estructuras, relaciones con los empleados y remuneración ejecutiva - juega un papel fundamental en asegurar la inclusión de consideraciones sociales y ambientales en el proceso de toma de decisiones.

En el contexto de la política de la UE, las finanzas sostenibles son entendidas como financiación para apoyar el crecimiento económico mientras reduce presiones sobre el medio ambiente y teniendo en cuenta los aspectos sociales y de gobernanza. Las finanzas sostenibles también engloban transparencia cuando se trata de riesgos relacionados con los criterios ESG que pueden tener un impacto en el sistema financiero, y la mitigación de esos riesgos a través de la adecuada gobernanza de los actores financieros y corporativos.

¿Por qué son importantes las finanzas sostenibles?

Las finanzas sostenibles juegan un papel clave en el cumplimiento de los objetivos políticos bajo el Pacto Verde Europeo así como los compromisos internacionales en objetivos climáticos y de sostenibilidad de la UE. Esto lo hace canalizando la inversión privada en la transición hacia una economía climática neutral, climática resiliente, eficiente en recursos y justa, como complemento al dinero público. Las finanzas sostenibles ayudarán a asegurar que las inversiones apoyen una economía resiliente y una recuperación sostenible en cuanto a los impactos de la pandemia del COVID-19.



La Unión Europea apoya fervientemente la transición hacia una economía de bajo carbono, más eficiente en recursos y sostenible y ha estado a la vanguardia de los esfuerzos para construir un sistema financiero que apoye el crecimiento sostenible. En 2015, concluyeron acuerdos internacionales emblemáticos con la adopción de la Agenda 2030 y objetivos

de desarrollo sostenible de la ONU y el acuerdo climático de París. Este Acuerdo sobre el cambio climático de París, en particular, incluye el compromiso de alinear los flujos financieros con un camino hacia un desarrollo bajo en carbono y resiliente al clima.

El 11 de diciembre de 2019, la Comisión presentó el Pacto Verde Europeo, una estrategia de crecimiento con la finalidad de hacer de Europa el primer continente neutral al clima para el 2050.

Como parte del **pacto verde**, la Comisión presentó el 14 de enero de 2020 el plan de inversión del pacto verde europeo, que movilizará como mínimo 1 trillón de € en inversiones sostenibles durante la próxima década. Creará el entorno adecuado - o “marco propicio” - para facilitar y estimular las inversiones públicas y privadas necesarias para la transición hacia una economía neutral al clima, verde, competitiva e inclusiva.

La Comisión presentó el 17 de septiembre de 2020 su plan de objetivos climáticos para el 2030, con un mayor objetivo de reducción de emisiones en un 55% para el 2030 en comparación con 1990. La UE necesita invertir aproximadamente 350 billones de euros más cada año durante la década 2021-30 de lo que lo hacía en la década previa, con el objetivo de cumplir los objetivos climáticos y energéticos. La UE está dando impulso para ayudar a atraer las inversiones requeridas con el Fondo Europeo para Inversiones Estratégicas y otras iniciativas. Sin embargo, la escala del reto de inversión va más allá de la capacidad del sector público por sí solo. El sector financiero tiene un papel clave en lograr estas metas. Puede:

- Reorientar inversiones hacia tecnologías y negocios más sostenibles.
- Crecimiento financiero de una forma sostenible a largo plazo.
- Contribuir a la creación de una economía baja en carbono, climáticamente resiliente y circular.

Para tal fin, la Comisión desde 2018 ha desarrollado una agenda política integral en finanzas sostenibles, comprendiendo el plan de acción en crecimiento financiero sostenible y el desarrollo de una estrategia financiera sostenible renovada en el marco del Pacto verde Europeo y la nueva estrategia para financiar la transición hacia una economía sostenible. La Comisión también coordina los esfuerzos internacionales a través de su plataforma internacional en finanzas sostenibles.

Criterios ASG

En suma al criterio estrictamente financiero - rentabilidad, riesgo y liquidez - la liquidez sostenible, la inversión sostenible incluye los criterios ASG - **criterio ambiental, social y de gobernanza**.

(A) Ambientales	Estos son criterios que consideran actividades que afectan positivamente al medioambiente: no contaminación del aire y agua, la lucha contra el cambio climático, la reducción de los gases de efecto invernadero, la eficiencia energética, respeto por la biodiversidad, uso de energías renovables, etc.
(S) Sociales	Incluyen aspectos relacionados con la salud, educación, derechos humanos, derechos de los trabajadores (riesgos y condiciones de trabajo, explotación de niños e inmigrantes o personal en riesgo de exclusión social, etc.). Los criterios sociales buscan, entre otros objetivos, reducir las desigualdades a través de la inclusión de los grupos más vulnerables.
(G) Buena gobernanza	Se refieren a cuestiones de la gobernanza corporativa de la empresa, la calidad de la gestión y su cultura; ejemplos de factores o elementos de buena gobernanza son la responsabilidad, independencia y composición de los órganos de gobierno, presencia de mujeres en posiciones de gestión, no discriminación de trabajadores basadas en género, edad, habilidad, etc.

Los principales productos financieros sostenibles:

Fondos de inversión inclusivos-ASG: Son vehículos de ahorro e inversión cuya política de inversión aplica los criterios ASG. Son esquemas de inversión colectiva.

Fondos de inversión donde parte de la tarifa está localizada en entidades gubernamentales o caritativas. Son organismos de inversión colectiva.

Bonos verdes y sociales: Son emisiones, tanto públicas como privadas, destinadas a financiar proyectos que impliquen algún tipo de mejora social o que no sean dañinos para el medio ambiente.

¿Cómo comprar un producto financiero?

Un producto financiero sostenible, como cualquier otro producto, es comprado a través de un intermediario. Los inversores deben indicar que están interesados en un producto y, después de comprarlo, es aconsejable requerir información adicional explicando los criterios ASG aplicados a la inversión.

Algunas instituciones ofrecen la posibilidad de acceder a préstamos sostenibles. Estos son otorgados por la compra de ciertos elementos respetuosos con el medio ambiente, como coches responsables con el medio ambiente, es decir, coches híbridos, eléctricos o de bajas emisiones.

También están disponibles para la compra de electrodomésticos eficientes energéticamente o para la renovación de casas o instalaciones con el objetivo de conseguir mayor eficiencia energética. .

Estos préstamos están mayormente dirigidos a individuos, pero hay también algunos específicamente dirigidos a autónomos y pequeñas y medianas empresas. La característica fundamental es que ofrecen ventajas en financiación con tipos de interés algo más bajos que otros préstamos que no tienen esta peculiaridad. Hay también instituciones que han lanzado cuentas o planes de pensiones verdes que tienen en consideración estos aspectos de sostenibilidad.

Plan de sostenibilidad corporativa

Un plan de sostenibilidad corporativa es un documento que es desarrollado por la empresa para conseguir objetivos operacionales mientras se es sensible con cuestiones ambientales, financieras y de sostenibilidad social. En otras palabras, es una estrategia de negocio diseñada para conseguir los objetivos de la empresa de una manera sostenible.

Es importante destacar que, al contrario que algunas creencias, las empresas que establecen prácticas ambientales racionales pueden simultáneamente promover ganancias. Hay cientos de empresas por todo el mundo que continúan incrementando sus ingresos usando métodos sostenibles.

El plan de sostenibilidad va a definir las principales líneas de actuación, con plazos para lograrlo, y aquellos responsables de ello, que harán todo lo posible por mantener un registro documentado del progreso de la organización año tras año. Esto implica tener una actitud proactiva hacia la consecución de mejoras continuas en la empresa.

Algunos de los beneficios de tener un plan de sostenibilidad

Reducción del uso energético. Reducir la cantidad de energía que usa un negocio puede ahorrar dinero y reducir el gasto. Esto puede hacerse usando accesorios eficientes energéticamente, instalando grifos de agua automáticos y usando bombillas LED. Los negocios pueden reducir el uso de energía preguntando a los empleados para que apaguen las luces o desarrollen espacios de trabajo para reducir las emisiones de carbono.

Mejorar la imagen de la empresa. Una buena reputación es sinónimo de buena salud, sabiduría comercial. De la misma forma que una mala noticia o acción por una empresa puede acabar con su existencia. Ser sostenible transmite una buena imagen; los consumidores prefieren una empresa que cuida el medio ambiente a una que no lo hace. A medio y largo plazo, ser sostenible se convierte en una parte importante para la imagen de marca.

Mejorando el entorno de trabajo. Ser sostenible implica introducir una política de sostenibilidad y buenas prácticas en las metodologías y rutinas de la empresa. De acuerdo con algunos estudios, los empleados que trabajan en una empresa sostenible son mucho más felices y se identifican más con la filosofía de la empresa.

Incrementar las oportunidades de negocio: En una sociedad llena de consumidores sostenibles, una amplia ventana de clientes potenciales que se abre incrementará su base de clientes y ganancias. No debemos perder de vista el hecho de que estos cambios en la perspectiva de las empresas se deben a un cambio que la sociedad está experimentando, debido a una serie de consecuencias ambientales que se han experimentado. Todos los seres humanos “bajo el mismo techo”, nos veremos afectados por eventos medioambientales impredecibles.

Garantiza el cumplimiento legal, evitando sanciones. Una empresa sostenible debe cumplir con la legislación de una manera rigurosa y debe definir acciones que continuamente tengan como fin una mejora..

Los negocios necesitan estar en línea con la realidad del mundo actual, y prestar atención al medio ambiente no es una moda, sino que tiene como objetivo un cambio general de mentalidad, para avanzar.

Pasos para desarrollar un plan de sostenibilidad

Hacer un diagnóstico inicial	De esta manera podemos conocer desde dónde estamos comenzando. La primera fase será identificar los riesgos medioambientales existentes además de las oportunidades de mejora. Hay que responder las siguientes preguntas: ¿Conocemos nuestro impacto medioambiental?, ¿Conocemos los aspectos medioambientales que generamos durante nuestro ciclo de vida?
Definir los objetivos y plan de acción	La definición de estos objetivos debe ser concreta, no dejando espacio para la duda, lo que implica el establecimiento de las acciones para ser implementadas, aquellas que sean correctas o aquellas que refuercen. Además, un plan sólido de sostenibilidad requiere un enfoque continuo y esfuerzo. Es necesario que cada objetivo dentro del plan de sostenibilidad tenga un plan de acción para su logro. Los objetivos deben ser específicos, medibles, realizables, realistas y deben tener un plazo máximo para su consecución.
Implementación del plan de sostenibilidad	Cada equipo responsable de la implementación de las acciones debe organizarse para implementar estas acciones de una manera sostenible a lo largo del tiempo. El plan de sostenibilidad debe verse como una tarea diaria, más que como una mera formalidad que conseguir en la próxima reunión

Típicas acciones de negocios sostenibles

- **Objetivos sostenibles:** La sostenibilidad debe ser incorporada en las estrategias corporativas y reflejar los objetivos empresariales en la organización. Esto significa convertirlo en una prioridad en todos los aspectos del negocio.
- **Conservación de agua y electricidad:** Abordando la mala gestión de estos valiosos recursos.
- **Cadena de suministro:** Las estadísticas muestran que los consumidores prefieren trabajar con empresas sostenibles que son responsables con el medio ambiente. Para tal fin, las empresas trabajan con proveedores sostenibles y hacer que sea una prioridad usar organizaciones que adopten prácticas empresariales sostenibles.
- **Gestión de productos químicos:** El impacto de los químicos en el medio ambiente es brutal con consecuencias desastrosas. Se debe enfatizar el uso de productos responsables con el medio ambiente y una formación formal en el uso de químicos.
- **Desarrollo de políticas y términos sostenibles:** Implementar políticas prácticas para integrar una metodología de trabajo sostenible que mejore la filosofía de sostenibilidad de la empresa. Además de todo eso, es posible incluir estándares y certificaciones de sostenibilidad que mostrarán la total iniciativa y compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

2. Emprendimiento socio-digital

2.1 ¿Qué es el emprendimiento socio-digital?



El emprendimiento socio-digital difiere del trabajo de alta tecnología en que intenta “desarrollar e implementar soluciones tecnológicas para resolver cuestiones sociales”. Un emprendedor socio-digital confía en la tecnología no solamente para hacer que los elementos de su negocio sean más eficientes, sino para desencadenar una revolución disruptiva de manera que un determinado problema social pueda ser solucionado - a la vez que se asegura la sostenibilidad económica.

El emprendimiento socio-digital tiene el potencial de jugar un papel importante en el desarrollo de industrias complementamente integradas y en la política social. Puede también ofrecer un significado real para la definición más amplia y actual de un sistema económico impulsado por un propósito que abarca una amplia variedad de actores que generalmente articulados en sistemas de economía social, y que mueven el comportamiento organizacional e individual hacia el beneficio de las personas y del mundo. Sin embargo, para completar esta exigente misión política, las tecnologías y los centros de investigación tienen que dar un paso al frente para ayudar al tercer sector o emprendedores. Las tecnologías en el contexto del emprendimiento social abren una gran cantidad de posibilidades. Tiene potencial para crear nuevas y resistentes soluciones mientras que también asisten a las viejas. Puede fomentar también la participación, contribuir a la viabilidad a largo plazo de las empresas sociales e incrementar la inversión financiera.

Nuevos enfoques para problemas sociales

La tecnología permite el emprendimiento innovador en áreas de problemas sociales, resultando en soluciones que no podrían existir de otra manera.

La tecnología puede también ayudar a nivelar las soluciones actuales de manera que atraigan a más personas en más áreas.

Escala

Co-creación

Siempre que se trata de participación, la tecnología puede ser muy beneficiosa. A través de las plataformas digitales, los emprendedores sociales pueden compartir costosas tecnologías con colectivos de población desatendidos, permitiéndoles crear y evaluar soluciones para cumplir con sus requerimientos.

La tecnología contribuye a la sostenibilidad económica de los modelos de emprendimiento social, y frecuentemente abre la puerta a un mayor equilibrio entre la razón social y corporativa. Esto es porque frecuentemente ayuda a que los negocios se expandan y un mayor incremento en el volumen de actividad aumentan los estrechos márgenes de sostenibilidad y se suma a las operaciones eficientes.

Sostenibilidad

Potencial para la inversión

Cambiando las estrategias de trabajo intensivo en modelos intensivos de capital, los emprendedores socio-digitales pueden fomentar la inversión en emprendedores socio-digitales y alentar a que el negocio social esté listo para la inversión. El emprendimiento socio-digital se encuentra en la encrucijada de la demanda de nuevas soluciones sociales y el impacto de inversores preparados para dar recursos financieros especializados, haciéndolo fundamental para el desarrollo de una cadena de valor híbrida y orientada al impacto.

El emprendimiento social no sólo puede ayudar a impulsar la innovación, sino también a reducir sus efectos inesperados y darle sentido y propósito. De hecho, la naturaleza subyacente del emprendimiento social-digital puede ayudar a impulsar tecnologías de vanguardia y la innovación para abordar las preocupaciones sociales, creando en última instancia una mayor igualdad entre la oferta tecnológica y la demanda de soluciones sociales. También puede mejorar la capacidad del sistema para prever las necesidades sociales y diseñar acciones que promuevan un cambio revolucionario.

Por último, debemos considerar los servicios de redes sociales en Europa y en otros lugares como incubadoras y promotoras de empresas innovadoras de gran potencial. Para ello, las instituciones tecnológicas y de investigación deben desarrollar nuevas políticas que fomenten una distribución más equitativa, inclusiva y justa del conocimiento y la riqueza, así como una innovación que apoye tanto el beneficio social como el progreso económico. En el centro de esta estrategia se sitúa una generación joven de emprendedores -el aliado potencial más agudo en el que pueden confiar los responsables políticos- para transformar las preocupaciones sociales en posibilidades de desarrollo integrador para la economía y la sociedad.

2.2 ¿En qué se diferencia el emprendimiento socio digital de otros?

El emprendimiento socio-digital ayuda a construir un negocio, proveer de servicios online o vender productos online sin necesidad de un espacio físico e inversión. Proporcionar formación en línea, crear sitios de comercio electrónico y crear blogs son ejemplos de emprendimiento. La principal ventaja de este modelo de emprendimiento es que requiere mucho menos capital que una inversión física. Aquellos que eligen el emprendimiento socio-digital tienen más flexibilidad en sus vidas, pueden trabajar desde cualquier lugar y en cualquier momento.



A pesar de las ventajas del emprendimiento socio-digital, no hay una fórmula mágica. Ganar dinero en línea mientras duermes es un mito. Como en cualquier tipo de negocio, necesitas trabajar duro en tu campo empresarial y proporcionar calidad en los servicios a los consumidores potenciales.

Otra característica que distingue el emprendimiento socio-digital de otro tipo de emprendimiento es que no necesitas ningún conocimiento previo para comenzar. No necesitas tomar una decisión, conocer cómo codificar y programar o completar cursos específicos para comenzar tu negocio socio-digital. Esto te permite construir un modelo de negocio con opciones ilimitadas para trabajar en áreas donde te consideres fuerte. Sin embargo, invertir en aprendizaje siempre te colocará un paso por delante.

Puede combinar el emprendimiento socio-digital con su profesión actual, habilidades y obligaciones. Puede comenzar un emprendimiento socio-digital mientras continúa su educación universitaria o mantiene su actual profesión. Todo lo que necesita es un tiempo extra. Como en todos los modelos de emprendimiento, solo se necesita ser mayor de edad para cumplir con los requerimientos legales.

Del emprendimiento socio-digital está ganando terreno cada vez más ya que los consumidores se ven menos perjudicados respecto a los productos digitales y los servicios en línea y prefieren servicios online a los medios tradicionales. Por ejemplo, los consumidores que quieren poseer libros físicos prefieren ebooks por su facilidad de lectura y transporte. Por lo tanto, debe prestar atención a la manera en que promueve su campo de emprendimiento socio-digital y sus productos.

En el emprendimiento social, al contrario que en otros, puedes ser una autoridad en tu campo. Promover un servicio, vender un producto, producir contenido sobre tus productos y servicios, y conectar con los consumidores que necesitan algo te dará un mercado y un conocimiento del consumidor. De esta manera, será más fácil y más rápido convertirse en una autoridad en tu campo mediante el uso del poder de las herramientas tecnológicas.

2.3 ¿Quiénes son emprendedores socio -digitales?

En primer lugar, sólo necesita un ordenador con acceso a internet. Pero para destacar entre otros emprendedores socio-digitales, debe analizar el equipamiento y elementos adicionales que necesita.

Para ser un emprendedor socio-digital se necesita ser curioso. Debe siempre preguntar y tener el deseo de aprender más en su ámbito. Especialmente en su ámbito y en el emprendimiento socio-digital debe evitar estereotipos y no automatizar las cosas. Tiene constantemente que preguntarse por qué ha elegido este tipo de emprendimiento, y cuál va a ser su próximo movimiento, y aprender preguntando a otras personas. Esta es la razón por lo que es tan importante desarrollar la curiosidad como emprendedor socio-digital. Incluso la investigación que haga simplemente de ser curioso sobre el mercado y el comportamiento de los consumidores le permitirá ver los huecos donde se puede hacer emprendimiento socio-digital y añadir valor socialmente.



Para convertirse en un emprendedor socio-digital, debe estar dispuesto a trabajar y adquirir conocimientos nuevos. Las tecnologías digitales y las herramientas de internet están constantemente cambiando y es un error común pensar que se sabe todo sobre algo sobre lo que se ha estudiado un poco. Esta es la razón por la que es necesario estudiar constantemente y seguir los desarrollos. En otras palabras, se necesita combinar la curiosidad con el trabajo. Simplemente con ser curioso no es suficiente para el emprendimiento socio-digital. Sin embargo, esto no significa que deba estar todo tiempo en frente de un ordenador. Como en cualquier otro trabajo, puede encontrar un equilibrio bueno y suficiente. Por ejemplo, puede estar media hora todos los días siguiendo las noticias relacionadas con su campo de emprendimiento socio-digital.

Para convertirse en emprendedor socio-digital tiene que querer ayudar a las personas, animales o medio ambiente. Es el aspecto más importante del emprendimiento socio-digital. Debe ayudar a abordar un problema o un área de innovación como se menciona en los materiales de emprendimiento social. Debe perseguir una idea que cree un resultado positivo y oportunidades más que hacer algo que nadie haya visto o hecho.

2.4 ¿Cómo desarrollar iniciativas socio-digitales?

Para desarrollar emprendimiento socio-digital, necesita centrarse en los beneficios de este modelo de emprendimiento. Si tiene un ordenador con acceso a internet, también tiene movilidad. Esto significa que puede gestionar su negocio desde cualquier parte del mundo. Puede tener más tiempo para estar con su familia o con sus seres queridos y mantener la motivación para trabajar duro. Esta es una de las cuestiones más importantes que hay que recordar. Pero como se ha mencionado anteriormente, estar más tiempo con su familia y sus seres queridos no significa compartir todo su tiempo y energía con ellos. Hacer tiempo y planificar su negocio es clave para el emprendimiento socio-digital.

Para el emprendimiento socio-digital, tiene que adaptarse a horas flexibles. Especialmente si va a empezar y gestionar su propio negocio, necesita conocer el mercado y seguir sus avances. Necesita conocer que no es eficiente y productivo a todas las horas del día. Debe estar preparado para la interrupción de su horario y perder tiempo debido a eventos inesperados.

Debe gestionar sus recursos económicos con un **plan apropiado**. No tendrá que alquilar un lugar ya que establecerá su negocio con un ordenador y con conexión a internet. Ahorrará en utilidades, impuestos y otros costes. Por lo tanto, ahorrará mucho dinero. Sin embargo, debe **planificar y gastar efectivamente los recursos económicos** que ahorre en función del modelo de negocio. En resumen, para ser un emprendedor social necesita gestionar bien su dinero. El hecho de que su negocio sea mucho más costo-efectivo que uno en condiciones físicas no significa que no vaya a gastar dinero.

De acuerdo con algunas investigaciones, más de 4 billones de personas en el mundo tienen acceso a internet. Esto muestra a cuántas personas puede llegar el emprendimiento socio-digital. Sin embargo, para un negocio exitoso, necesita identificar las herramientas, canales, y maneras de llegar a más personas. Una buena estrategia de marketing le permitirá operar en diferentes partes del país y del mundo.

Para comenzar un negocio socio-digital, necesitará un plan de crecimiento. Necesita averiguar cómo expandir sus servicios y volumen de ventas sin incrementar los costes fijos de su negocio. Dependiendo de su modelo y campo de negocio, será muy importante desarrollar materiales y servicios, añadir elementos nuevos y funcionales y hacer actualizaciones.



2.5 Elegir una idea de negocio socio-digital

El emprendimiento socio-digital significa trabajar y ganar unas ganancias resolviendo problemas o en un campo de innovación que le beneficie. Por lo tanto, será una gran ventaja para centrarse en cuestiones que le interese y en áreas donde tiene talento y conocimientos, ya que, debido a la flexibilidad horaria, estará interesado en estos trabajos en el trabajo extra que crea. Por lo tanto, trabajando en un campo que le interese no lo sentirá como una carga. Además, será más agradable y más fácil seguir las noticias, tendencias y avances relacionados con sus intereses. Esto hará más sencillo destacar sobre la competencia. Aquí hay algunos consejos para esto:

- **Identifique y haga una lista de sus habilidades.** Elija un área que disfrute y sobre la que tenga conocimiento. Será tan divertido como fácil hacer una lista de las áreas que más domine.
- **Revise sus aficiones.** ¿En qué actividades se ha involucrado? ¿En qué actividades de voluntariado ha participado? ¿Qué trabajo social ha realizado? ¿En qué áreas le piden ayuda sus amigos? Si le gustase trabajar en un ámbito determinado toda la vida, ¿cuál sería? Responder a estas preguntas le acercará aún más al ámbito en el que quiere emprender el negocio.
- **Investigue la demanda de los consumidores y el mercado de proveedores.** Una vez que haya elegido el ámbito que le motive, es muy importante si hay o no demanda. En otras palabras, las condiciones que le permitirán generar ingresos deben ser favorables. Cuando se comienza con un negocio, este debe ser adecuado para el emprendedor social al igual que debe generar ingresos. Para saber si la demanda es realista en el campo de emprendimiento, debe aprender a usar herramientas digitales como las que ofrece Google. Puede buscar palabras clave en estas herramientas y medir anuncios o la popularidad de las palabras. Esto le dará importantes perspectivas.
- **Debe seguir las tendencias en su ámbito de emprendimiento.** Por ejemplo, las tendencias en moda o alimenticias cambian casi cada día. Tendencias en redes sociales, memes y noticias que constantemente influyen estas tendencias. Además, las estaciones, eventos naturales, y culturas son también factores importantes en el cambio de tendencias. Por lo tanto, debe asegurarse de que los servicios que ofrezca o los productos que venda en áreas no estén afectadas por las tendencias, o que rápidamente pueda adaptarse a las tendencias. Por esto, debe aprender a usar Google, redes sociales, y otras herramientas. Además, seguir páginas web y blogs relacionados con su ámbito de emprendimiento y examinar las interacciones de los visitantes será un gran beneficio para usted.



- **Averigüe quiénes son las autoridades y expertos en el área empresarial en que está.** Ya que aspirará a ser una autoridad en su emprendimiento socio-digital, puede usar a sus competidores como referentes en el mercado. Esta es la razón por la que los consumidores y las opiniones de su público objetivo sobre sus competidores que entraron en el mercado antes que usted, le proporcionarán importantes contribuciones. Por lo tanto, el comportamiento de oficiales y expertos, sus actividades, sus perfiles educativos, los canales de distribución que usan, y cómo se mantienen hasta la fecha, le orientarán. Observar a los profesionales a este respecto es muy importante.
- **No intente implementar todo aquello que le viene a la mente y todos los puntos de la hoja de ruta al mismo tiempo.** No centre su espacio emprendedor en más de un punto. Porque el tiempo y el esfuerzo invertido en cada uno de ellos aumentará. Esto puede llevarle a la apatía en el largo plazo y evitar que se convierta en una autoridad. Por tanto, será más beneficioso para usted especializarse en una única área.

2.6 Análisis DAFO

El análisis DAFO es uno de los pasos más importantes que necesita llevar a cabo para asegurar la continuidad y éxito después de establecer su negocio.

Ya que su empresa socio-digital será nueva, las oportunidades y amenazas le esperan en su negocio. Respectivamente, su negocio tiene fortalezas y debilidades en función del área que haya elegido. Puede lograr el éxito analizando correctamente estos puntos.

Para esto, necesita aprender las fortalezas y debilidades de su negocio y anticipar las oportunidades y amenazas. El análisis DAFO es una técnica efectiva que le ayuda con estos requerimientos. La palabra DAFO destaca por las iniciales de las palabras usadas para esta técnica. Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

En las empresas socio-digitales y otros modelos de emprendimiento, el campo de emprendimiento, productos y servicios y público objetivo tienen características muy diferentes. Por lo tanto, es imposible reducir a un único método y hoja de ruta, el éxito. Por tanto, puede crear un camino hacia el éxito en función de las condiciones específicas de su negocio usando la técnica del análisis DAFO.

Identificando los factores internos y externos de su negocio, puede evaluar oportunidades y anticipar las amenazas. Puede destacar sus fortalezas e incrementar el potencial de su negocio mientras elimina sus debilidades.

Para hacer un análisis DAFO, se necesita usar una tabla con 4 columnas. Debe dar respuesta a cada una de las palabras del análisis DAFO dentro del mismo.

Análisis DAFO:

- **Fortalezas:** ¿Qué hace bien?, ¿A qué recursos únicos puede recurrir?
- **Debilidades:** ¿Qué puede mejorar? ¿Dónde tiene menos recursos que otros?
- **Oportunidades:** ¿Qué oportunidades están abiertas para usted? ¿Qué tendencias pueden beneficiarle?
- **Amenazas:** ¿Qué amenazas pueden hacerle daño? ¿Qué está haciendo su competencia?

Es muy importante dar una respuesta honesta a estas preguntas cuando se está llevando a cabo el análisis DAFO. Respuestas objetivas le darán un punto de vista más realista de dónde se encuentra su empresa. Abajo están las preguntas que puede usar para conducir un análisis DAFO.

Fortalezas	• ¿Qué características y ventajas tiene que los competidores no tengan? • ¿Cuáles son las capacidades y las redes de su negocio en emprendimiento socio-digital? • ¿Cómo aporta soluciones e innovaciones sociales que sean diferentes de las de su competencia? • ¿Cómo proporciona un menor coste para los consumidores? • ¿Tiene empleados con altos niveles de conocimientos y habilidades? • ¿Está desarrollando un nuevo producto o estrategia?
Debilidades	• ¿Cuáles son las áreas donde siente que está fallando? • ¿Cuáles son sus debilidades en comparación con sus competidores? • ¿Tiene malos hábitos de trabajo (trabajo desorganizado, no seguir la planificación, etc.)? • ¿Espera una disminución de la calidad o eficiencia? • ¿Sufren sus empleados o usted una falta de conocimiento y habilidades?
Oportunidades	• ¿Hay nuevas tecnologías que hagan el trabajo más fácil? • ¿Tiene suficientes conexiones? • ¿Puede aprovecharse de las tendencias? • ¿Cómo puede aprovecharse de las áreas en las que los competidores están teniendo problemas?
Amenazas	• ¿A qué obstáculos está haciendo frente? ¿Qué obstáculos pueden aparecer? • ¿Quiénes son sus competidores actuales? • ¿Podrían cambiar las habilidades requeridas para su trabajo?

2.7 Diseño y prototipo de negocios socio-digitales

Cuando se comienza un emprendimiento socio-digital, es crítico abordar un problema, solución e innovación social. Por lo tanto, necesita establecer una comunicación fuerte con organizaciones, ONGs, y otras iniciativas en su ámbito de emprendimiento. Ya que su nueva empresa también será digital, deberá seguir blogs, canales de comunicación social, materiales de medios pagados y plataformas de marketing relacionadas con su área. De esta manera, podrá tener muchos canales para promocionar su nueva empresa. El tráfico generado aumentará el nivel de alcance del público objetivo y las ventas de sus productos.



Uno de los métodos principales usados para esto es el correo electrónico de propaganda. Es muy fácil llegar a los consumidores que interactúan con usted de esta manera. Usando un software automático para incrementar el volumen de correo de propaganda es un método avanzado que puede aumentar su volumen de comercio. Porque los informes de rendimiento le permitirán ver sus movimientos fuertes y débiles. De esta manera, se puede crear una hoja de ruta más precisa.

Puede organizar eventos temáticos y participar en festivales. Los eventos de la vida real pueden reunir a personas que tienen intereses similares en su ámbito de emprendimiento. Además, participando en festivales, puede entrar a una audiencia que ya tiene intereses similares con su campo de interés. De esta manera, puede lograr resultados como la adquisición de nuevos consumidores, publicidad y reforzar su nombre en el mercado.

Para conseguir estos resultados, tiene que ser creativo y tomar acción. Porque nadie va a venir y desarrollar su negocio o comprar sus productos donde se haya establecido.

Crear una planificación financiera es un buen paso. Aunque el coste del emprendimiento socio-digital sea bajo, necesitará recursos económicos. Si no tiene un inversor en el que apoyar su idea, necesitará gastar su dinero muy sabiamente. Puede ahorrar dinero por un tiempo en gastos fijos y compras necesarias.

Una vez que haya decidido la idea de empresa socio-digital y haya comenzado su negocio, se beneficiará mucho analizando el mercado y sus competidores. No sería un enfoque correcto observar el mundo de los negocios como un campo de batalla donde los competidores son enemigos.

Por lo tanto, puede centrarse en hacer lo correcto en el mercado y analizar al competidor, conocer a los competidores bien y obtener una ventaja sobre ellos, y ofrecer servicios únicos. Mientras haga el análisis, debe analizar a los competidores que son relevantes para la audiencia a la que se dirige y evitar tratar con áreas donde no ofrece servicios. Una vez que haya encontrado los procesos y competidores más relevantes del mercado en su ámbito, puede esforzarse en aprender técnicas de comunicación y marketing. Sin embargo, debe evitar comportamientos poco éticos como copiar el trabajo de los competidores.

Una vez haya completado estos procesos, debe comenzar a llevar a cabo acciones más concretas. Debe elegir un nombre corto y fácil de escribir para su nueva empresa o negocio. Puede llevar a cabo el primer paso obteniendo un dominio para una página web con su nombre. Deberá ser una página web creativa para el producto que va a vender o los servicios que va a proveer con el nombre en el dominio que describa bien el negocio y cubra sus servicios. De esta manera, su negocio se expandirá entre los consumidores y usuarios y sus accesos a la página web serán más sencillos. Si no quiere desarrollar una página web puede usar plataformas ya hechas y redes de comunicación pagando determinadas tarifas.

Una vez que haya elegido los canales para llegar a los consumidores o clientes y haya llevado a cabo todos los pasos para que su nueva empresa se establezca, debe enfocarse ahora en los productos y servicios. Antes de lanzar productos y servicios, debe medir su idoneidad. En este punto, puede preguntarse algunas cuestiones que le orienten en la dirección correcta. ¿Sus productos o servicios solucionan un problema social o aportan alguna innovación? Si solucionan un problema o son innovadores, ¿qué es?. ¿Puede implementar la iniciativa mejor que sus competidores? ¿Pueden los consumidores entender la idea central que hay tras su iniciativa? Si fuera un consumidor, ¿compraría sus productos o servicios? Respuestas negativas a estas preguntas crearán importantes oportunidades para mejorar su negocio.

Tras cuestionar y desarrollar su negocio con estas preguntas, puede crear un prototipo y empezar a probar en la vida real. En las pruebas, puede llevar sus productos o servicios a un pequeño número de consumidores con características limitadas. Puede usar los comentarios de encuestas o empresas de consultoría para revelar su verdadera capacidad. Esto incrementará la probabilidad de hacer una empresa comercializable.

Promocionar su nueva empresa o negocio es uno de los pasos más importantes. Ha realizado planificaciones financieras y estratégicas, ha completado pruebas con sus prototipos, ha creado tiempo con horarios flexibles y ahora necesita comenzar a vender sus productos y servicios por lo que necesita introducir su nueva empresa y sus productos a los consumidores y atraerlos. Para hacer esto, debe en primer lugar conocer bien a su público objetivo y determinar el perfil del consumidor. Después deberá preparar contenido y materiales promocionales que atraigan a los consumidores.

Finalmente, deberá elegir el canal correcto para entregar los materiales a su público objetivo. Mientras hace todo esto, no debe olvidar examinar los métodos de sus competidores y usar métodos diferentes y más interesantes. De esta manera, los consumidores se decidirán más rápidamente si les compensa o no el precio que van a pagar. Y, ya que será una empresa socio-digital, deberá estar en redes sociales. Pero como se ha mencionado anteriormente, deberá abordar un área apropiada de su público objetivo. Intentar alcanzar a todo el mundo con el acceso a internet no le llevará al éxito. El principal foco de su negocio debe estar en línea con los intereses de su público objetivo. Además, debe considerar el citado correo de propaganda. Pero sea cuidadoso porque los consumidores pueden ponerse en contacto directamente a través de este canal. Debe estar preparado para darles las respuestas que necesitan.

Una de las maneras más efectivas de llevar tu iniciativa socio-digital al público objetivo es mediante la publicidad. La publicidad es la manera más rápida de influenciar a los consumidores. Pero al igual que otros métodos, necesita determinar a su público objetivo y el perfil de consumidor bien. En caso contrario, el dinero, tiempo y esfuerzo invertido en la publicidad puede malgastarse.

Finalmente, necesita hacer un buen contenido de marketing. Ya que será una nueva empresa socio-digital, necesitará probar su presencia física a los clientes y responder todas sus preguntas hasta que se sientan cómodos sobre convertirse en un cliente. Puede hacer esto a través de los canales mencionados anteriormente, como el email, blogs y redes sociales. O puede usar canales creativos para producir materiales ricos. Solo necesita explicar y expresar su iniciativa más. De esta manera, puede lograr resultados duraderos sin gastar nada económicamente. El contenido de marketing le permitirá desarrollar relaciones duraderas con su público objetivo. Las relaciones duraderas tienen un impacto mayor que la publicidad y pueden llevar a su público objetivo a adoptar sus productos, recomendarle a más personas y apoyar su negocio.

2.8 Análisis de Internet

ISI va a ser un emprendedor socio-digital, necesita aprender a analizar y entender los datos de su página web o de la plataforma que esté usando. Leer y entender datos no significa que tenga que descifrar gráficos y números muy complejos. Para aprender las cuestiones básicas del análisis de datos, solo necesita conocer 4 operaciones matemáticas. Aprender cuántas personas visitan su página web cada día y cuáles son los productos y servicios en los que están interesados le ayudará a desarrollar una estrategia.



Puede usar Google Analytics y herramientas de análisis similares para esto. Aprendiendo a través de qué plataforma o canal le alcanza su público objetivo, puede aprender las áreas de promoción y publicidad donde es más fuerte o débil y completar sus deficiencias. Esto le dará información importante sobre qué canales son populares o qué productos atraen más la atención.

Otro punto que deberá aplicar en el análisis de Internet de su nueva empresa son los servicios SEO. SEO puede definirse simplemente como todo el trabajo de mejora realizado para los motores de búsqueda sobre un sitio web. El SEO le permite alcanzar un mayor número de visitantes en el tráfico de búsqueda para esas palabras por la clasificación más alta en los motores de búsqueda con palabras clave relevantes. En otras palabras, puede llegar a sus visitantes más fácilmente y más rápidamente haciendo que su iniciativa y plataforma sean compatibles con los motores de búsqueda.

Por lo tanto, puede hacer su iniciativa más entendible, más fácil de usar y accesible en Internet. Ya que ha realizado el análisis de los competidores y el análisis de mercado cuando estableció su nueva empresa, también puede usar estos datos para análisis de Internet y SEO.

De esta manera, puede crear hojas de ruta rastreando las páginas más visitadas de su página web, incremento del tráfico orgánico y nuevos visitantes semanal y mensualmente.



2.9 Usabilidad y experiencia del usuario

Una de las cosas más importantes que se necesita cuando se tiene una iniciativa socio-digital es adoptar nuevas tecnologías y métodos. Uno de estos avances en el espacio competitivo es el diseño UI (interfaz de usuario) y UX (experiencia de usuario). UX mejora mucho la usabilidad del sitio web. De esta manera, puede obtener una ventaja en retener, convertir y satisfacer a su público objetivo. Aquí hay algunos puntos en los que debe centrarse para incrementar la usabilidad de su nueva empresa y sitio web.

En primer lugar, debe centrarse en la funcionalidad. Estéticamente, un sitio con colores e imágenes bonitas es normalmente más bonito. Pero si la web no es usable, será abandonada por los clientes. Debe prestar atención a la legibilidad del contenido y textos de su página. La elección de la fuente y tamaño de la fuente, los colores que use, la posición de los enlaces y el uso de la gramática son normalmente decisivos para los clientes.

Debe evitar confundir diseños de sitios y enlaces. Debe dirigir a los clientes y usuarios donde necesitan estar - a sus productos y servicios. Debe evitar múltiples opciones en la misma página y sus enlaces no deben llevar a los clientes a páginas que no necesitan.

Gestione el tráfico web bien. El tiempo y la atención a los clientes y usuarios en un sitio web es muy corto. Si tu web carga lentamente o no pueden encontrar lo que estaban buscando en un corto periodo de tiempo, abandonarán su página web.



Aprender dónde y cuándo compartir sus anuncios y materiales de marketing. Evite anuncios que distraigan de la información importante. Incluso si sus anuncios son relevantes, no debe abrumar a los consumidores y usuarios con muchos anuncios.

Tiene que probar que su sitio web funciona siempre adecuadamente. Los clientes deben estar seguros de que su sitio web está funcionando adecuadamente cuando quieran acudir a él. Demasiados errores o enlaces que no funcionen pueden hacer que los clientes se marchen de su sitio web.

Para tener todos estos elementos, puede obtener los servicios de diseño UI y UX o puede aprenderlos y aplicarlos para su nueva empresa. Las experiencias de usuario y clientes bien diseñadas harán que su nueva empresa sea más reconocida porque cuando las experiencias de los usuarios le convertirán en una empresa orientada al cliente.

UI & UX

2.10 Historias inspiradoras



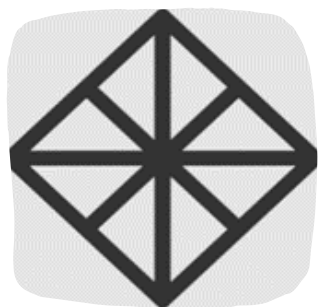
Feelif - La Mejor Innovación Social Europea en 2017 en Europa es Feelif, una startup eslovena que desarrolla dispositivos multimedia para las personas ciegas o con vista dañada y acompañando juegos digitales multisensoriales y contenido educativo. Con la ayuda de esta innovación social, los usuarios pueden sentir formas, explorar diagramas geométricos, dibujar, jugar y más. Feelif es también nombrado campeón mundial y mejor solución digital del mundo en los premios de la Cumbre Mundial de 2019.

Too Good To Go - Fundada en Copenhague, Too Good To Go es una aplicación que conecta a clientes con restaurantes y tiendas de comida sin vender o excedentaria, permitiendo a los clientes comprar el exceso de comida a un precio más inferior del normal. Es una situación ganar-ganar tanto para los clientes como para el medio ambiente. Hasta ahora han guardado más de 20 millones de comidas y han reducido alrededor de 40 millones de kg de CO2 en sus esfuerzos para combatir el desperdicio de alimentos.



Re-Food - El objetivo de Re-food es eliminar el desperdicio de alimentos y el hambre en comunidades locales mientras se fortalecen los lazos sociales locales. El principal foro está centrado en la sostenibilidad económica, medioambiental y social.

Geopaideia -Geopaideia es un grupo activo de ciudadanos con distinta formación y experiencia laboral que comparten una idea común. Su calidad de vida depende de su contacto con la naturaleza y de una comprensión más profunda de su mundo. Geopaideia es una empresa social que pretende promover y proteger el medio ambiente, apoyando el crecimiento sostenible y trabajando por el futuro de una relación equilibrada entre nosotros y el medio ambiente.



Chatterbox -A la luz de la crisis de refugiados alrededor de Europa, Mursal Hedayat decidió transformar su experiencia personal en una idea de negocio. Tras experimentar los retos de la integración como refugiado, decidió comenzar una empresa que se encargara de formar y dar trabajo a refugiados para darles clases de idiomas en línea y presenciales en sus lenguas nativas. Fundada en 2016 y establecida en Londres, Chatterbox ofrece hoy en día cursos en chino mandarín, francés, farsi, turco, árabe, coreano, hindi, español y muchos más idiomas.

Elvis and Kresse - Esta empresa transforma viejas mangueras contra incendios en accesorios de lujo. Crean productos únicos y artesanales a partir de una amplia variedad de materiales reciclados. Elvis & Kresse se fundó en 2005. Este negocio recupera y transforma materiales y dona el 50% del beneficio de la empresa a la caridad. Sus bolsos y monederos de firma están hechos de materiales reciclados impresionantemente funcionales como mangueras contra incendios fuera de servicio, paracaídas y mantas de presión.



Simbioza - Simbioza es una empresa social cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida y bienestar de dos grupos objetivos - las personas mayores y la juventud - proporcionando empleo único, redes y oportunidades de aprendizaje mutuo.

Otsimo - Otsimo es un proyecto que ofrece juegos a través de un portal en línea para dar a los niños con autismo el conocimiento y habilidades necesarias en casa. Hace que la educación sea más fácil y más accesible para ellos y para sus padres.



2.11 Plan sostenible y financiero

Emprendimiento y sostenibilidad son conceptos que se han convertido en los últimos años en algo muy importante. La sostenibilidad se aprecia en dos sentidos. El primero está relacionado con la naturaleza y nuestro medio ambiente. La escasez de recursos naturales en relación con la población mundial obliga a muchas industrias a pensar en reciclar y consumir menos energía. Pero la sostenibilidad en la que nos vamos a centrar es la sostenibilidad de las startup digitales y otros negocios para sobrevivir frente a la dura competencia.



En años recientes (especialmente durante la pandemia del Covid-19) ha habido un aumento significativo en el número de startup digitales. Sin embargo, la mayoría de las startups están en peligro de desaparecer en los primeros años porque no pueden hacer frente a las condiciones desafiantes. Por lo tanto, debe trabajar hacia la sostenibilidad de su empresa digital.

Para que su empresa socio-digital sea sostenible, debe desarrollar estrategias para sobrevivir a las condiciones de la competencia y a las crisis con el menor impacto, evitar dificultades financieras y crecer y encogerse de manera planificada.

Para que su empresa socio-digital sea sostenible, tiene que analizar bien las condiciones competitivas. En otras palabras, si ofrece un producto o servicio a un precio más alto que sus competidores, debe explicar el valor añadido y las ventajas bien. De esta manera, debe asegurarse de que el público objetivo lo prefiere a pesar del alto precio.

Diferenciar sus iniciativas socio-digitales. Necesita ofrecer algo especial a los clientes que sea diferente de otras marcas, startups o cualquier otra organización que proporcione servicios. De esta manera, su startup se convertirá en sostenible.



La financiación de capital no es siempre el único camino a seguir. Porque algunas veces necesita más recursos económicos para hacer crecer su startup. Financiar con capital puede dar lugar a una bancarrota de su startup en caso de existir problemas futuros. Por esta razón, debe optar por soluciones como patrocinadores, préstamos a pymes, y apoyo de inversores para su startup.

Y debe estar abierto a nuevas ideas. Nuevas ideas pueden hacer que una startup se coloque en una dimensión muy diferente. Por esta razón, puede estar abierto a nuevas ideas en muchas áreas diferentes y asegurar que su negocio continúe por su camino de manera segura y por un largo tiempo. Los negocios sostenibles son muy importantes por su longevidad. Los emprendedores pueden estar durante mucho tiempo con sus negocios sostenibles y superar estos problemas incluso si el negocio fracasa.



Co-funded by
the European Union

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las opiniones del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.

2021-1-ES02-KA220-YOU-000029188

Febrero 2023

XUL Fundación



SÜRDÜRÜLEBİLİR YAŞAM VE YEŞİL GELECEK DERNEĞİ



TDM2000
INTERNATIONAL



Zagreb