



Manual para jóvenes emprendedores sociales

Social SME Academy

Ideas con un propósito

Este proyecto ha sido financiado con apoyo de la Comisión Europea. Este manual tan solo refleja las opiniones del autor y la Comisión no se hará responsable de ningún uso que se haga de la información contenida en el mismo. Proyecto nº: **2017-2-UK01-KA205-037097**





Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
2. ENFOQUE DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL.....	4
2.1. IMPACTO SOCIAL	6
Definición	6
Casos de estudio.....	9
Actividades de aprendizaje	13
2.3 La persona – la historia	14
Definición	14
Casos de estudio.....	17
Actividades de aprendizaje	19
2.4. El valor que podemos añadir	32
Definición	32
Casos de estudio.....	34
Actividades de aprendizaje	37
2.5 Modelo de negocio	39
Definición	39
Casos de estudio.....	44
Actividades de aprendizaje	47
Referencias	78



1.INTRODUCCIÓN

Ideas con un propósito

Este manual para jóvenes emprendedores sociales proporciona las herramientas, conocimientos e inspiración necesarios para ayudarte a convertirte en un emprendedor social. Es el resultado del proyecto Social SME Academy KA2 2017-2-UK01-KA205-037097 Output 2 entre 5 socios de 5 países de la Unión Europea:

Coordinador

BRIDGING TO THE FUTURE

Responsable del output intelectual 2:



Socios:



SPOŁECZNA AKADEMIA NAUK
ŁÓDŹ

A todos los que quieren comenzar la aventura del emprendimiento social, les agradecemos el coraje para embarcarse en el camino para cambiar el mundo.

“Podemos cambiar el mundo y hacer que sea un mundo mejor. Está en tu mano hacerlo realidad” - Nelson Mandela





2. ENFOQUE DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Construyendo una economía con impacto

El proceso para desarrollar una Pyme social no es fácil. Es un proceso complejo y está considerado como un proceso constructivo, en el que en muchas ocasiones los manuales y organizaciones siguen pasos y fases diferentes:



Figura 1 – El proceso del emprendimiento social paso a paso



Los socios del proyecto SSME han decidido crear un modelo más simplificado que se centra en cuatro características distintivas y relevantes del emprendimiento social. A lo largo de este manual encontrarás las descripciones de cada una de las características, casos de estudio y al final, un juego de aprendizaje. Estas características son: Impacto social, la persona, el valor que podemos añadir y el modelo de negocio.

Fig. 2

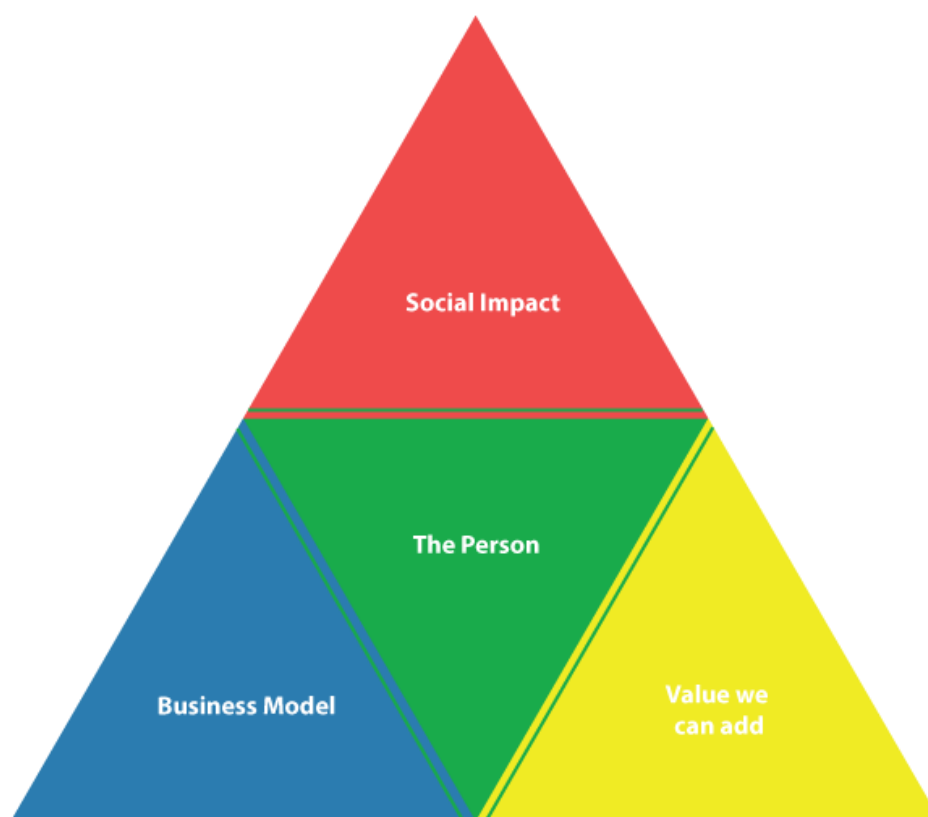


Figure 2 – The pyramid model Social entrepreneurship (source: Unltd UK)



2.1. IMPACTO SOCIAL

“La lógica te llevará del punto A al punto B. La imaginación te llevará a todas partes.” – Albert Einstein

Definición

Al final de este capítulo deberás conocer la importancia de:

Identificar el problema que quieres solucionar y sus causas y efectos principales;

Desarrollar el enfoque del modelo de impacto social;

Analizar sus causas y efectos mediante la aplicación de un árbol de problemas.

¿En qué campos puede un emprendedor social crear más impacto?

Se generará poco impacto si nos centramos en campos que ya se benefician de una solución eficiente que ya está en el mercado, o de un servicio público efectivo y disponible para todos. Por el contrario, los emprendedores sociales a menudo buscan lagunas, fallos en el mercado, zonas descuidadas, injusticias y desigualdades sociales.

Como el objetivo principal de los emprendedores sociales es tener un impacto positivo en la sociedad, tienden a abordar problemas sociales. Estos problemas pueden variar según el contexto local, nacional o internacional, entre otras circunstancias.

Los emprendedores sociales crean soluciones innovadoras para hacer frente a problemas sociales importantes y descuidados, movilizand o ideas, capacidades, recursos y disposiciones sociales necesarios para llevar a cabo cambios sociales sostenibles (Bornstein, 2004).

Más que inventores, los emprendedores sociales son arquitectos de soluciones que no permanecen obcecados en sus propias ideas y tienen la humanidad necesaria para verlas evolucionar en algo más grande que empodere a otros y que genere un cambio. En este aspecto los emprendedores sociales difieren de los emprendedores comerciales.

Mientras que los emprendedores comerciales buscan oportunidades para crear y capturar valor, motivados por los resultados económicos (Boschee, 1995), los emprendedores sociales centran su atención en los problemas sociales que necesitan una solución, incluso si la solución propuesta no parece que vaya a proporcionar unos beneficios significativos.

Puesto que para los emprendedores sociales el problema social es el eje central, el análisis exhaustivo del problema es esencial para el desarrollo de una solución efectiva. Por este motivo, presentamos el



“árbol de problemas”, herramienta que proporciona un marco para el análisis de las causas y efectos de un problema.

El árbol de los problemas es una herramienta que promueve el entendimiento de la anatomía del problema social mediante la identificación de sus causas y efectos y la relación entre los mismos. El problema al que se llama “problema central” se organiza como un árbol con raíces y ramas – causas y efectos. Éstos son organizados mediante un esquema tal y como se aprecia en la siguiente figura:

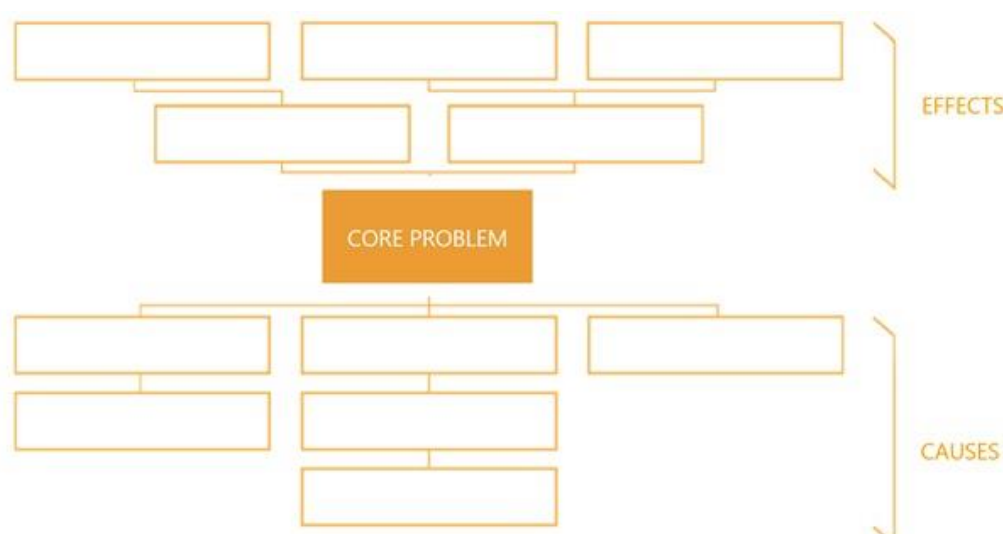


Figura 3 – Árbol de problemas

El objetivo de este primer paso es discutir y acordar cuál es el problema que se quiere analizar y abordar. Definir un problema no es una tarea sencilla – lo que a primera vista parece ser el problema central es a menudo un síntoma o un efecto de un problema más profundo, por lo que es importante recoger, comparar y discutir diferentes puntos de vista a través de un proceso de definición.

En este paso se desarrollan las causas del problema. En primer lugar se identifican las causas directas del problema, a continuación se señalan las causas de esas causas directas, y así sucesivamente, hasta que se evidencien las raíces del primer problema. El principal mecanismo para construir el árbol de los problemas es hacerse la pregunta “¿por qué?” después de haber realizado el ejercicio del “¿por qué?” dos o tres veces, normalmente los emprendedores sociales están más cerca de la raíces del problema.

Después de centrarse en las causas, el próximo paso consiste en considerar los efectos (o síntomas) del problema. En primer lugar, se identifican los principales efectos directos del problema central.



Entonces, se señalan los efectos secundarios, y así sucesivamente, hasta que se llegue a los efectos asociados al problema principal. Hay que tener cuidado con no mezclar las causas de un problema con sus efectos: una causa es la razón por la que algo pasa, mientras que un efecto es lo que normalmente vemos como resultado de un problema.

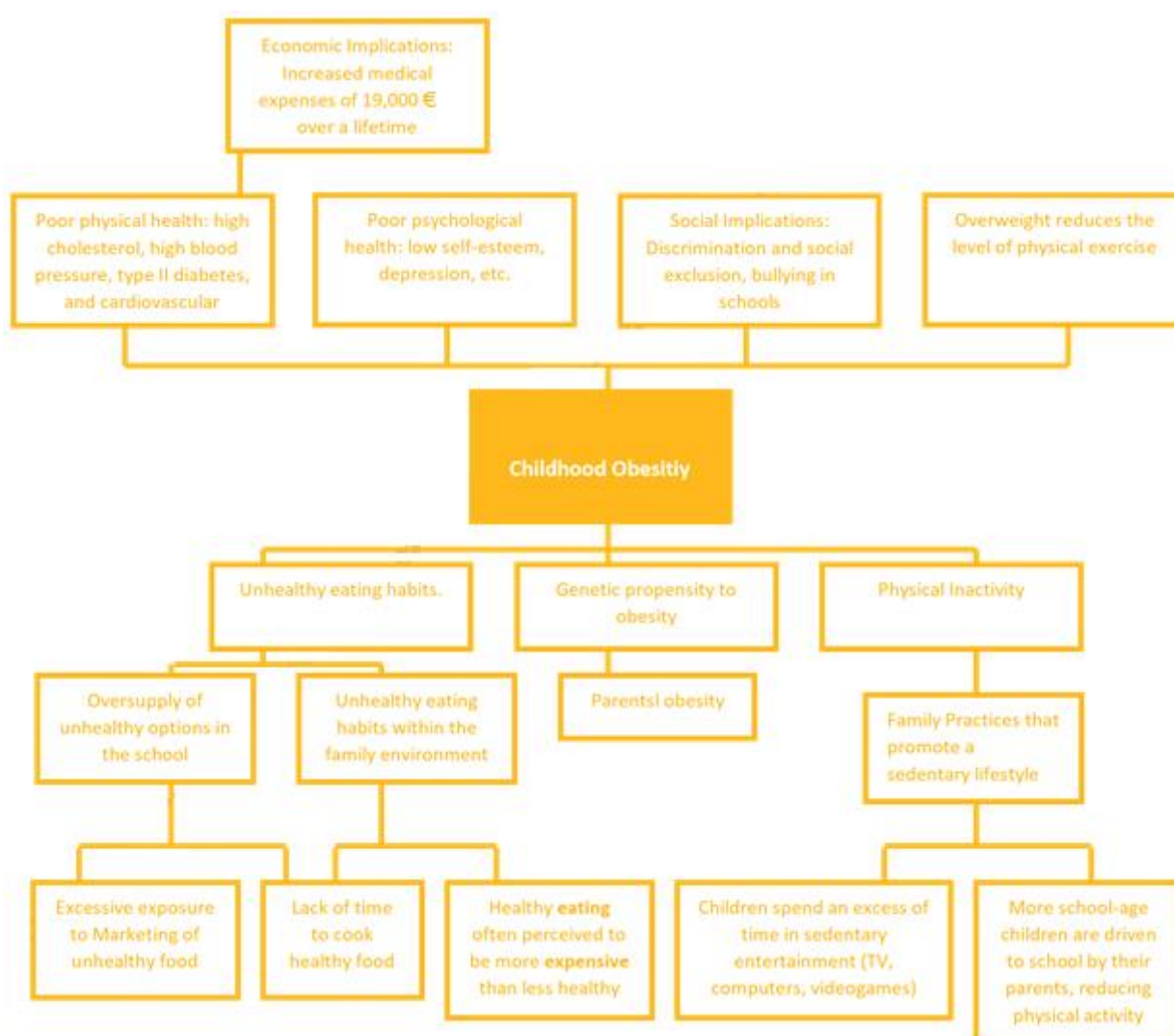


Figura 4 – Ejemplo de un árbol de problemas



Casos de estudio

Caso de estudio #1



PROGETTO QUID



Country:
Italy



Year of foundation:
2013



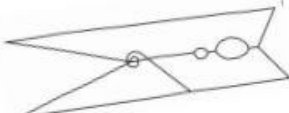
My age when
I launched it:
25 years old

PROGETTO QUID

CHANGING WOMEN'S WORLD, ONE DRESS AT A TIME



#ethicalfashion
#womenforwomen
#progettoQuid



**" You have to fight
and work relentlessly
to succeed. "**

Anna Fiscale

Our challenge was...

Nowadays, the **Italian fashion industry**, an over 88 million-per-year turnover business, is increasingly resorting to malpractice to keep at pace with global fast fashion. According to the OECD 2017 Outlook Report the **Italian labour market is the fifth least inclusive**, discriminating against **women** (48% employment rate), **migrants, disabled** (16% employment rate), **former offenders** and recovering **addicts** (10% employment rate).
Discrimination yields unemployment - financially draining for the State and emotionally for individuals - while also causing the black market to grow.

In this context arises **Progetto Quid**, an eco-fashion brand that **employs textile surplus** of the **Made in Italy** industry to produce limited edition and yet affordable fashion collections, **manufactured by those who would otherwise struggle to enter the Italian labour market**, especially women.

The firm produces **ethical lines for established brands** who have an appetite for sustainability. Quid closed 2017 with a **€ 1.9 million turnover** and with the first global acknowledgement, the **Women for Results UN Momentum for Change Award**, short after winning the **2014 European Social Innovation Competition**.

3



Our story



My entrepreneurial adventure began when I started seeing fragility as a starting point to plan for a more inclusive, safer world.

I ditched a career as a medical student, but curing the world was not enough, I wanted to change it. An internship in a women microcredit NGO in India, followed by a joint MA in International Organisations, made me realise that **real change only comes through bottom-up empowerment**.

I founded Quid, together with five good friends of mine.

Quid employed disadvantaged women through other cooperatives, thus we managed to keep fixed costs low, also by collaborating with Calzedonia Group – who donated faulty t-shirts, letting us use one of their vacant shop as a pop-up store. This business model allowed us to test how market would react to our offer.

During a first period of activity, we understood that t-shirts could not be our core business if we were to grow. We differentiated our core business: on the one hand Progetto Quid would be an independent fashion brand, on the other it would offer established brands as a supplier of ethical fashion. This strategic decision was expensive in the beginning: we took a leap and applied for grants to hire a designer team and rent our own workshop.

As the production grew, Quid changed its statute from charity to not-for-profit cooperative to open more stores and to hire directly our employees.

The next steps will be focused on improving employees' welfare and on collaborating with other social fashion organisations: constant growth requires capital, and we are not in the position to fund our strategic investments yet.

What have we reached?

Quid employed disadvantaged women through other cooperatives, thus we managed to keep fixed costs low, also by collaborating with Calzedonia Group – who donated faulty t-shirts, letting us use one of their vacant shop as a pop-up store. This business model allowed us to test how market would react to our offer.

During a first period of activity, we understood that t-shirts could not be our core business if we were to grow.

We differentiated our core business: on the one hand Progetto Quid would be an independent fashion brand, on the other it would offer established brands as a supplier of ethical fashion. This strategic decision was expensive in the beginning: we took a leap and applied for grants to hire a designer team and rent our own workshop. As the production grew, Quid changed its statute from charity to not-for-profit cooperative to open more stores and to hire directly our employees.

The next steps will be focused on improving employees' welfare and on collaborating with other social fashion organisations: constant growth requires capital, and we are not in the position to fund our strategic investments yet.



4

Lessons learnt & tips for you



One of the biggest challenges was coming to grips with the business of fashion. I had to learn to trust designers and production managers, a completely different breed as managers and economists.

Competition is fierce, too, and funding is scarce – especially in southern Europe.

There are many social entrepreneurs out there, all of them with amazing ideas – you have to fight and work relentlessly to succeed in making a difference. Passion and determination were also key – social entrepreneurship and not-for-profit are often regarded as 'second-rate' forms of economy.

My background in Management and Economics has helped me navigate the commercial and financial aspect of setting up a social enterprise. In addition, in the course of my work experience in International Development I developed great project management skills and interpersonal skills, which proved crucial in the very early days – when I was mainly multitasking across production, communications, and sales – and are still crucial now that I supervise the general operations.



CONTACT INFO

Name & Surname
Anna Fiscale

Role
Founder

Organization
Progetto Quid

Website
www.progettoquid.it

Facebook Page
[Progetto Quid](https://www.facebook.com/Progetto-Quid)

Address
Via della Consortia
10d, 37127 Avesa
Verona (VR), Italy

Phone
+39 045 8341686

e-mail
organizzazione@progettoquid.it

Historia de éxito nº 1 - Fuente: #PlayEurope project



Caso de estudio #2



ZEROPERCENTO
MILANO - FOOD - MARKET

NAMASTÈ
COOPERATIVA
SOCIALE ONLUS

#bio #food
#milanfoodmarket
#zeropercento #organic
#Niguarda
#LabourReinsertion
#unemployment

Country:  Italy

Year of foundation:  2016

My age when I launched it:  28 years old

ZEROPERCENTO

**THE FIRST BIOLOGICAL SOLIDARITY STORE FOR
LABOUR MARKET RE-INSERTION**



“Whatever is the problem there is always one way to figure it out.”
Teresa Scorza

Our challenge was...

ZeroPerCento is a solidarity store that sells locally grown organic products. It aims to represent a **concrete solution for unemployed people** who have not been employed for six months or more.

The concept behind is that long-term jobless people tend to lose their self-confidence and faith in the social context. They start not to believe anymore in their own skills and **their motivation decreases**. Instilling trust and optimism in people out of work is a real challenge, because they lose their own pro-activity due to their condition.

Founded by **Namastè Cooperativa Sociale Onlus**, ZeroPerCento aims to be a point of reference for unemployed people, giving them the possibility to be involved in the cooperative project, providing their professional contribution in managing a neighbourhood store.

Moreover, the store is also a vehicle of **urban regeneration**, making that neighbourhood of Milan - named Niguarda - alive.

We did not use specific data to frame this social issue, but **it was the context that surrounded us and our direct experience that gave us the inspiration to run this business**. In fact, many friends or people we did know were living a situation of unemployment or just an uncertain professional situation and this led us to rethink ourselves and take a new pathway.

6



Our story

Our store was born in 2017 and it is managed by jobless people who have not been employed for six months or more.

The main **target of the store** is represented by Milanese citizens interested in healthy and genuine products from Lombard farms and local agricultural cooperatives.

ZeroPerCento is not just a store but also a **point of reference for job-searching people** and for the Niguarda quarter in general. In fact, in the store are located both a **Counselling Centre**, which aims to supports those who are receiving work benefits (but also common citizens), and a **School Crafts** to improve skills and professional competences of the beneficiaries.

In fact, **we organise several free courses on different topics**, which are useful and necessary for labour market re-integration, such as English courses, Italian courses for foreigners, Information technology, Accounting, Bartender, Trade Marketing and Fundraising courses. We also organise meetings for passing a job interview and to learn writing properly an efficient résumé.

About the beneficiaries, 30% of people working in the ZeroPerCento store comes from a **disadvantaged situation**. During this paid professional collaboration, we provide the workers with a customised solution in order to find a work place out of the project.

Furthermore, **the social aspect represents a real innovation since the store allows disadvantaged families to buy food spending just the 10% of the total price of products they are buying**. The rest is paid through points allocated by the project satisfying objective criteria (long-lasting unemployment, house-renting, annual income...).

My previous professional experience in associations and social cooperatives helped the project to go on and it allowed me to talk to several stakeholders and promote my project.

In addition, for more than 2 years I have worked with people from different countries, and this international experience makes me realise **how helpful can be my expertise for project's beneficiaries**.

What have we reached?

The range of products offered by the store is increasing compared to July 2017. This allows us to **extend our job opportunities** to a huge number of people that want to join our project.

Since we started up, we have involved **12 beneficiaries** within the store and we have helped **10 needy families**, providing food and helping them in finding a job. We have involved **4 boys from high school that combines job/school**. Finally, we have supported 20 people with our Counselling programme and we gave a meeting point to aged people of Niguarda quarter.

Even though it is something unmeasurable, **I strongly believe that our project provides an added value to the society**, since it impacts on the social life of the entire community.

Furthermore, we have realised that **our people are becoming more and more self-confident** and they are starting to think about their professional future with positivity.



7



Lessons learnt & tips for you



The starting phase was very difficult, especially the business planning phase and to the development of initial ideas to be self-sustainable in the future. Researching the right place and the fundraising activities have been really complicated, indeed the first presentation of the project received lots of negative feedback.

We have been very tenacious and persistent, even **if it took a long time before we started to see people supporting and believing in our beautiful adventure**.

Only after a hard work, we managed to get a loan by Milan city administration, which allows us to rent the store.

We should keep in mind that **in order to get a result it takes time and you need to start from the bottom**.

We are always ready to **realise projects but sometimes we forget that achieving something meaningful takes time and patience**, often more than what we plan to spend.



8

CONTACT INFO

 **Name & Surname**
Teresa Scorza

 **Role**
Legal representative

 **Organization**
Namasté Social Cooperative Onlus

 **Website**
www.zeropercento.org

 **Facebook Page**
[milanofoodmarket](https://www.facebook.com/milanofoodmarket)

 **Address**
Via padre Luigi Monti 24/a 20162
Milano, Italy

 **Phone**
+39 3248421174

 **e-mail**
teresa.scorza@zeropercento.org

Historia de éxito nº 2- Fuente: #PlayEurope project



Actividades de aprendizaje

Actividad de aprendizaje #1: Actividad del naufragio

NAUFRAGIO.....¿SOBREVIVIRÍAS?

Objetivos: Desarrollar unas normas/leyes y penas para una isla desierta imaginaria.

Tarea: Imagina que tu grupo, junto con otras 50 personas, ha sufrido un naufragio en una isla desierta en el Océano Pacífico. No hay forma de comunicarse con el mundo exterior. Es posible que estéis ahí durante al menos 2 años. A parte de vuestro grupo no hay más humanos en la isla.

Qué necesitas hacer:

- a) dividíos en grupos de 3
- b) discutid qué normas y leyes pensáis se deberían implantar en la isla desierta para asegurar que la gente del grupo sobrevivirá en un ambiente seguro y libre (12 minutos)
- c) acordad 10 reglas/normas con las que gobernar la isla /10, ni más, ni menos). Escribidlas en un poster para dejar claro qué normas/leyes habéis elegido y por qué pensáis que la norma/ley es importante para tu comunidad. Todo el equipo debe participar en esta tarea. (7 minutos)
- d) presenta tus ideas al resto de equipos – todo el equipo debe hablar y contribuir (2 minutos por grupo)
- e) como un grupo de liderazgo, los distintos equipos se juntarán y acordarán una serie de normas y leyes para la isla. Solo puede haber un total de 7 normas/leyes que tendréis que presentar a los evaluadores. (12 minutos).
- f) ¿qué penas habrá para cada norma/ley si alguien la incumple? Discutid la idea y comunicad a los evaluadores lo que habéis decidido (7 minutos)
- g) escucha el feedback de los tutores.

Actividad de aprendizaje #2: Cómo extrapolar el ejemplo del “naufragio” a un árbol de problemas.



2.3 La persona – la historia

“La mejor forma de predecir el futuro es creándolo” – Peter Drucker

Definición

Al final de este capítulo deberás saber la importancia de:

- El papel del emprendedor social
- El espacio de intervención de la persona
- Equipo emprendedor

Un emprendedor social es una persona capaz de identificar e implementar oportunidades para crear valor. Problema, pasión y conocimiento son 3 de los principales impulsores necesarios que un emprendedor social pueda crear valor, y se pueden afrontar respondiendo a estas tres preguntas:

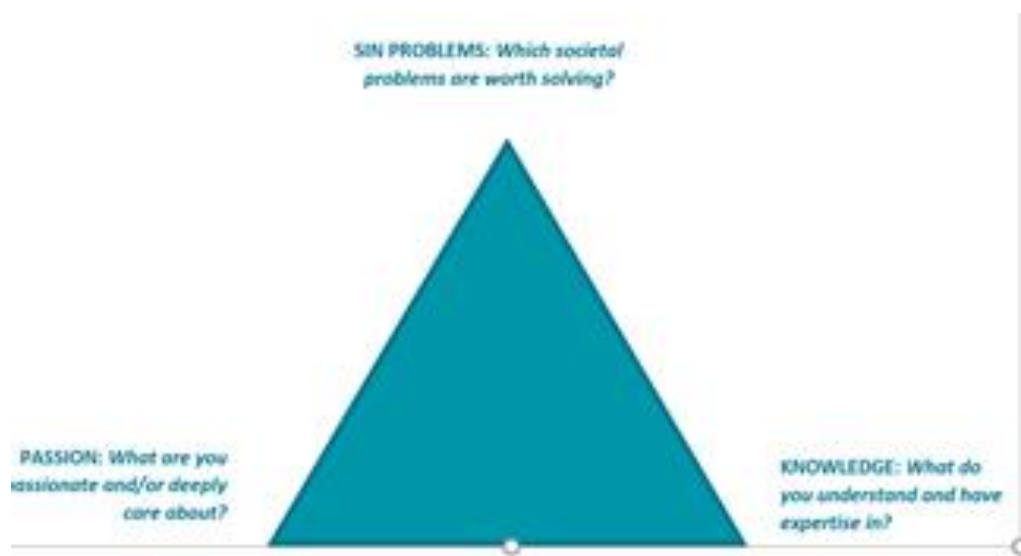


Figura 4 – Espacio de intervención para emprendedores sociales



**PROBLEMA: ¿Qué problemas sociales vale la pena resolver?**

Los emprendedores sociales son personas comprometidas en la resolución de problemas sociales, a menudo porque se enfrentaron a un problema en primera persona, o un miembro de su familia, o un amigo, o porque trabajaron sobre el problema durante un gran periodo de tiempo. En cualquier caso, debe de ser un problema social cuya solución sea relevante. Entre las habilidades del emprendedor social está el crear valor para la sociedad, lo cual se convierte en un interés personal del emprendedor.

**PASIÓN: ¿Qué te apasiona o preocupa?**

Los emprendedores sociales se centran en resolver problemas por los que se sienten apasionados o se preocupan, lo que les motiva y empuja a hacer frente a los retos y a mantener su compromiso. Se puede definir la pasión como un sentimiento positivo e intenso que tienes hacia algo que tiene mucho significado para ti como individuo (Gallo, 2014). La pasión por resolver un problema o mejorar una situación está en el centro de la personalidad de una persona. Cuando sientes pasión por algo, no puedes evitar pensar, actuar y hablar sobre ello a otras personas. Como emprendedor social deberías encontrar tu pasión, lo que te motiva para buscar oportunidades para hacer un mundo mejor, y en otras palabras buscar qué eres feliz haciendo. En ocasiones la pasión no reside en el problema social que decides afrontar, sino en la pasión por alguna actividad o temática, como los deportes, animales, el arte, o la música, que pueda utilizarse como herramienta para resolver el problema social. El potencial de creación de valor del emprendedor social reside en poner esa pasión a servicio de la sociedad.

**CONOCIMIENTO: ¿Sobre qué sabes y en qué tienes experiencia?**

A menudo la innovación social resulta de la aplicación de conocimientos a un problema social. Lo que los emprendedores sociales saben, su experiencia y conocimientos son muy relevantes para su efectividad. Mientras que otras personas tienden a mirar un problema desde fuera, los emprendedores sociales intentan entender los problemas, desde el centro del problema, a través de su experiencia personal, de la observación directa o de la investigación sobre el tema. Con persistencia descubren presunciones erróneas y actúan para corregirlas. Gracias a la relevancia de su experiencia para el desarrollo de soluciones específicas, los emprendedores sociales proponen nuevas soluciones que aumentan las posibilidades de tener un fuerte impacto.

En el cruce entre el problema, la pasión y el conocimiento aparece el emprendimiento de alto impacto. Lo ideal es que los tres elementos estén presentes, o al menos dos de ellos en gran medida.

Por otro lado, no deberías estar solo en tu emprendimiento, el trabajo en equipo es de gran importancia. El centrarse en la creación de equipo puede reforzar y completar la identificación del espacio de intervención del emprendedor social.



Equipo emprendedor

Los emprendedores sociales tienen que ser humildes y reconocer que es difícil hacer todo uno solo. Deben hacerse a sí mismos preguntas como: ¿Qué es lo que me gusta hacer? ¿En qué soy bueno? ¿En qué no soy bueno? ¿Qué tipo de gente necesito a mi alrededor? (Below & Tripp, 2010)

Un equipo fuerte y con talento es esencial para el éxito. Un equipo fuerte significa que la gente trabaja por un fin común y comparte objetivos. Al hacer esto, combinan sus diferentes habilidades en papeles complementarios y cooperando unos con otros.

Es más probable que los proyectos de emprendimiento tengan buenos resultados si sus creadores trabajan en equipo con efectividad. Un buen trabajo en equipo crea sinergias y el efecto combinado de un equipo es mayor que la suma de los esfuerzos individuales. Un equipo puede aplicar perspectivas individuales, experiencias y habilidades para resolver problemas complejos, creando nuevas soluciones que pueden llegar más lejos que el enfoque de un solo individuo.

El trabajo en equipo facilita el apoyo mutuo y el aprendizaje, y fortalece el sentido de pertenencia y compromiso para con el proyecto.



Casos de estudio

Caso de estudio #3



Country:
Cyprus



Year of foundation:
2000



My age when
I launched it:
33 years old



#Tiganoknisi #AKTI
#usedcookingoil
#Biodiesel #education
#sustainableschools



*"UCO is the medium
to enforce schools
to achieve the
sustainable school
principle."*

Michael I. Loizides

'TIGANOKINISI'

TURNING USED COOKING OIL INTO FUEL



Our challenge was...

Used cooking oil (UCO) is an excellent feedstock for advanced biofuel production, since its conversion and use in transportation does not only help meet energy efficiency targets without affecting land use, but it also contributes to the protection of the environment through the diversion of a hazardous waste from landfills and watercourses.

It is estimated that over **200 tons per year** of used cooking oil are produced in the households of Cyprus. They are disposed either in the sewage system or in the storm drain system, or poured directly on the ground or even put in bottles with mixed garbage. This creates a **huge problem of pollution** to the island.

Cyprus has also one of EU's highest amounts of municipal waste generated as well as one of the **lowest renewable energy** generation performances.

There is therefore a clear need of finding a **solution-oriented approach to address the issue of UCO as a potential source of renewable energy by transforming it to biodiesel** and also a need to **increase environmental awareness, social involvement and education towards the circular economy principles**.

AKTI came up with a holistic solution that propagates knowledge, **raises awareness on renewable energy from advanced and sustainable biofuel production** and provides an alternative route for UCO that benefits schools and the environment.



- **Involving youngsters:** youngsters act as agents of change in society and are able to transfer their environmentally conscious habits to their families and friends.
- **Encourage social entrepreneurship:** the programme itself has a strong social character that stimulates social entrepreneurship and encourage innovative solutions to societal challenges to school students of all levels.
- **Non Formal learning and Technological innovation:** students are encouraged to experiment, develop their own digital or physical applications/products/processes, and test their ideas. It is common to see huge potential to start-up ideas from the kids getting involved in the project.

Lessons learnt & tips for you



Implementing 'Tiganokinisi' has been so educative for people involved and an ongoing yet fulfilling challenge.

It was very hard to convince school teachers and parent's councils that the process of **collecting used cooking oil is not at all harmful** in any way for school students. However, after informational presentations and hands on experience all the doubts were clarified and the program was endorsed by the Ministry of Education.

One other major challenge faced was **the route optimisation to succeed cost effective collection**. This was mainly achieved by **developing a communication process with school and business**.

Creativity, imagination and scientific know-how have been proven necessary skills to develop interesting educational experiments. **Communication skills and public outreach** are also very important.

However, the success of the programme is due to the dedicating and determined team behind the idea, driven by the social potential impact of Tiganokinisi that could **improve the educational mind-set of Cyprus**.



17

CONTACT INFO

 **Name & Surname**
Michael I. Loizides

 **Role**
Director

 **Organization**
AKTI Project and Research Center

 **Website**
www.akti.org.cy

 **Facebook Page**
[AKTH / AKTI Project and Research Centre](https://www.facebook.com/akti.project.and.research.center)

 **Address**
Kalliopeis str and Lar-naka avenue 2102
Aglantzia - Nicosia, Cyprus

 **Phone**
(+357) 22458485

 **e-mail**
akti@akti.org.cy

Our story



In 2012, the **NGO AKTI Project and Research Centre** with the Pedagogical Institute of Cyprus, decided to focus on the problem of domestic used cooking oils, with implementation of a **social project addressed to kids and unemployed youth**.

The project named 'Tiganokinisi' (literally meaning 'pan movement' in Greek), **has education at its core**.

The programme was initially pilot tested in 10 schools in Cyprus and in 2018 more than 360 out of 500 schools take part of it.

Schools express interest to install a collection barrel in their premises and their students bring UCO from home.

We collect and sell the UCO to conversion factories to be transformed into biofuel.

The **profits are distributed back to schools**, to be invested in environmentally friendly practices and green infrastructure.

Part of the income goes to fund the environmental education activities that are offered through the Tiganokinisi project.

A mobile information and education centre, the "caravan", was created in which the experimental process for the conversion of cooking oil into biodiesel takes place. The caravan travels to schools and public events for on-site conversion demonstrations. **A group of experts is always on-board to guide the participants and provide them with scientific education and information.**

In this way, **green and sustainable chemistry becomes familiar to the public** and is related to a better quality of life.

What have we reached?

Our main achievements:

- **Promote/build greener, sustainable schools:** the profits from the sale of the UCO are proportionally distributed back to schools to be invested in environmentally friendly practices and green infrastructure.
- **Continuous education in the classroom:** Tiganokinisi has been included in the analytical programme of the Pedagogical Institute of the Ministry of Education. A teacher's guide has been prepared which allows teachers to use the project as an educational tool in their classroom.
- **Active participation of the local society:** local authorities and businesses are engaged as they donate their UCO (or part of their UCO) as part of their corporate social responsibility programmes to schools.
- **The open school approach:** the school becomes the point of reference of the local society, where citizens can be educated about environmental and sustainable practices that can adopt in their everyday lives.



16

Historia de éxito nº3 - Source: #PlayEurope project



Actividades de aprendizaje

Actividad de aprendizaje #1: Ser un líder comienza en nosotros mismos

EL SER UN LIDER COMIENZA EN NOSOTROS MISMOS

1. Lao Tse es un gurú del liderazgo y un filósofo de la antigua China.

Este es uno de sus dichos más conocidos:

« Para guiar a las personas camina detrás suyo.

De los buenos líderes, la gente no nota su existencia.

A los no tan buenos, la gente les honrará y alabará.

A los mediocres les temerán;

y a los peores les odiarán.

Pero cuando el trabajo de un gran líder concluye, la gente dice:

“lo hicimos”»

¿Qué pretende decir Lao Tse?

.....

.....

.....

.....



¿Se te ocurren algunos ejemplos que Loa Tse reconocería como de “buenos líderes”?

.....

.....

.....

2. Carrera espagueti - lata [el objetivo de este juego es mover latas en equipos de dos personas. Los miembros de cada equipo intentarán mover el mayor número de latas posible pasando un espagueti por la anilla de la lata y sujetando cada uno de los miembros del equipo uno de los bordes del espagueti con la boca.]

-¿Qué ideas hay detrás de este juego?

.....

.....

.....

-¿cómo mejorarías este juego?

.....

.....

3. Supuesto de la piscina.

Se considera el siguiente supuesto:

Principales personajes en este supuesto:

Charlie Adams
Harry Morrison



Harry y Adam tienen 19 años. Hace un año, cuando tenían 18, eran muy buenos amigos, ambos formaban parte de un gran grupo de amigos que pasaba mucho tiempo juntos haciendo deporte, yendo al cine y visitando a los otros en sus casas con asiduidad y sin informar previamente.

La norma cuando un amigo llegaba a casa de otro era llamar a la puerta y pasar. Si los padres de Charlie no estaban en casa, o no había respuesta, iban a la parte trasera de la casa y esperaban en el jardín o en la entrada.

Una de las características del grupo era que a menudo se reunían en la casa de uno de ellos – el padre de Harry había comprado un billar y otro amigo tenía una televisión plana muy grande en frente de la que el grupo se sentaba para ver películas. Charlie vivía en una casa muy grande, su padre era un abogado de éxito. La casa tenía su propia cancha de tenis y una piscina.

El 27 de agosto de 2012 era un día muy caluroso y el cumpleaños de Charlie, por lo que el grupo de amigos había quedado en verse en su casa al medio día para pasar el rato.

Charlie llegaba tarde... había estado visitando a su novia, Lydia, y había ido de compras con ella, por lo que estaba conduciendo rápido para llegar a casa, quizás demasiado rápido, excediendo la velocidad permitida.

Harry por otro lado llegaba temprano y nadie le respondía, así que fue a la parte trasera de la casa. Como hacía mucho calor... Harry decidió que saltaría a la piscina para refrescarse. Se cambió en el cobertizo del jardín, y contestó a una llamada con la que se estuvo riendo. Entonces dejó su teléfono a un lado, corrió, y se lanzó a la piscina.

Ese fue el comienzo de una serie de eventos... no había agua en la piscina y Harry resultó herido, con roturas en las piernas, brazos y con daños en su espina dorsal (pero ahora ya está completamente recuperado). El padre de Charlie había acordado que ese día se vaciaría la piscina para arreglar un problema y le dijo a Charlie que no se podrían bañar.

¿Quién tiene la culpa de lo que le pasó a Harry y por qué? Discutidlo en parejas y comunicad vuestra decisión al resto del grupo.

.....

.....

.....



5. Nombra una característica de tu carácter / habilidad personal que se gustaría desarrollar

.....

Pasa el papel al resto del grupo y pide a cada uno de los miembros que te dé un consejo para desarrollar esa característica.

Consejo 1

Consejo 2

Consejo 3

6. ¿Cuáles son los tres aspectos principales que te gustaría mejorar? ¿Cómo se podría mejorar cada uno de ellos? ¿Cómo las empresas sociales podrían mejorarlos?





Actividad de aprendizaje #2: Supuesto de negocio 1

Supuesto de negocio 1

Tu grupo está compuesto por un grupo de managers de posición media que trabajan para el gigante farmacéutico “LZT”. Mario Bonnaviersa, el Director, os ha pedido que trabajéis en los siguientes asuntos:

1. AUMENTAR LAS VENTAS A NIVEL INTERNACIONAL

LZT vende sus productos, sobre todo medicinas, en 54 países – Principalmente en Europa, Oceanía y América del norte.

Mario ahora quiere centrarse en dos países nuevos, los cuales deberá de elegir de esta lista:

Vietnam	Tailandia	Egipto
Argentina	Angola	India
México		

2. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Mario ve en el desarrollo de productos para hacer frente a nuevas enfermedades médicas una manera de aumentar los beneficios. Sabe que el departamento de I+D de LZT no es tan fuerte ni efectivo como debería de ser. Le gustaría invertir 50.000.000 £ en nuevas instalaciones de I+D.

¿Cuál de estos lugares recomendarías a Mario para el nuevo centro de I+D y por qué?

Oxford	London	Newcastle
Cambridge	Edimburgo	Cornwall
Bristol		



3. Estudia los siguientes datos de LZT – ¿qué tendencias se encuentran en los mismos, son significativas? ¿Y qué debería hacer LZT en respuesta?

	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
FACTURACIÓN (£)	155.000.000£	185.000.000£	195.000.000£	200.000.000£
BENEFICIOS (£)	27.000.000£	24.000.000£	22.000.000£	16.000.000£
NÚMERO DE EMPLEADOS	4.233	4.679	4.654	5.001
GASTOS EN I+D	6.000.000£	5.000.000£	65.000.000£	7.000.000£
UNIDADES VENDIDAS	73.000.000£	77.000.000£	86.000.000£	96.000.000£
FÁBRICAS DE PRODUCCIÓN	4	4	4	4
POSICIÓN EN EL ÍNDICE DE BENEFICIOS	5	9	12	14

Tabla 1: LZT Información financiera

4. ¿Cómo pueden las compañías farmacéuticas convertirse en empresas sociales?

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que esto presentaría a sus clientes, empleados y empleadores?



Actividad de aprendizaje #3: Peticiones aleatorias

EL JUEGO DE LAS PETICIONES ALEATORIAS

- Este juego te enseñará que gestionar el tiempo, prestar atención al detalle, y tener un enfoque innovador para resolver problemas son habilidades esenciales para ser un buen líder.

INSTRUCCIONES BÁSICAS

- El objetivo de este juego es obtener todos los puntos posibles como equipo. Para conseguirlos tendréis que completar todos los retos posibles en el tiempo disponible. Hay una lista de diversas tareas, con diferente grado de dificultad y puntos, por lo que elegid con cuidado en las que os vais a centrar. El equipo ganador será el que mejor utilice sus recursos para resolver las diferentes pruebas de este juego.

- El juego comienza cuando el instructor diga “ya”; deberéis empezar con las actividades 1, 2 y 17 ya que son obligatorias y os prepararán para el resto de las pruebas. Después de realizar estas pruebas, podéis empezar con la prueba que queráis en el orden que queráis.... ¡pensad estratégicamente y podréis ganar!

¡Buena suerte!

Todos los buenos equipos necesitan un cerebro, un líder que les inspire y les mantenga en el buen camino en los malos momentos... en este caso, el líder es la única persona en tu equipo que puede hablar a los evaluadores. Por favor, elige a tu líder, el líder deberá llevar en todo momento durante el juego algún distintivo que le identifique como líder. El líder debe hacer saber que lo es al evaluador.

TOTAL = 30 PUNTOS

Es importante saber quién es de tu equipo y quién no. Tenéis que acordar un nombre para el equipo y un distintivo que identifique en qué equipo estás... alguna marca, brazalete, o cualquier cosa que se os ocurra... una vez lo hayáis acordado, el líder informará al evaluador.

TOTAL = 50 PUNTOS



No todos podemos saber de todo, pero hay maneras de averiguar las cosas para aquellos que saben dónde buscar. Cada una de las preguntas que se muestran a continuación vale 4 puntos. Puedes dar respuesta a cada una de ellas en cualquier momento durante la prueba, pero solo lo podrás hacer una vez.

Un adulto humano tiene 206 huesos. ¿Con cuántos nace un bebé?

¿Quién ganó la competición de “cha cha” en Honk Kong en 1958?

¿Cuánto pagó Warner Communications por los derechos de la canción “Happy Birthday”?

¿A qué velocidad viaja la comida a través del intestino grueso?

Un “jiffy” en inglés corresponde a una unidad de tiempo. ¿A cuánto corresponde?

¿Cuál era el nombre real de Marilyn Monroe?

¿En qué país se llevaron por primera vez las pajaritas?

¿Quién inventó las tijeras?

¿Quién es el patrón de los jugadores de ajedrez?

¿Qué tienen en común las siguientes palabras en inglés: racecar, level & wow?

TOTAL = 40 PUNTOS

- Todos tenemos momentos en nuestras vidas en los que no sabemos qué decir o estamos tan aturdidos que silencio es lo único que podemos ofrecer... En base a esto, intentad hacer llegar al evaluador los siguientes mensajes (sin hablar, escribir, dibujar, ni utilizar números):

Mensaje 1: Mi perro está durmiendo en el faro

Mensaje 2: El Rey llamó y dijo: ¡hola!

Mensaje 3: Si miras debajo de mi sombrero, encontrarás un chico pequeño y amarillo.

TOTAL = 20 PUNTOS POR FRASE



- Debes ir a ver a uno de los evaluadores para jugar a este juego, él explicará las normas y tendrás solo 2 minutos para completar con éxito la prueba o perderás los puntos.

TOTAL = 30 PUNTOS

- Después de un verano tan malo, quizás sea momento de empezar a pensar en la Navidad... Ha hecho tan malo que es normal que tengamos frío y nuestras mentes ya estén pensando en turrónes y guisos... Para mantenernos cálidos y de buen humor, buscad a los evaluadores y cantadles un Villancico.

TOTAL = 40 PUNTOS

- Mucha gente diría que la música moderna es el equivalente a la poesía en el pasado. Para probarlo, compón un poema o un rap de 3 versos sobre el CEEIM. Cantádselo al evaluador.

TOTAL = 100 POINTS

- CEEIM es muy conocido por sus relaciones internacionales y visitas. ¿Quién sabe a dónde irá el equipo la semana que viene? Averigua a qué países llegarías si aterrizaras en uno de los siguientes aeropuertos:

- a) Don Muang =
- b) Charles De Gaulle =
- c) Tambo International =
- d) Heathrow =

TOTAL = 20 PUNTOS POR AEROPUERTO

- Una parte muy importante de cualquier negocio es su imagen, en especial hoy en día, que todo el mundo quiere quedar bien y demostrar a sus clientes que se involucra. Esto se da sobre todo en las



empresas modernas, cuyos clientes son en muchas ocasiones jóvenes, modernos y se preocupan por el medioambiente. Para demostrar tu compromiso con el medioambiente debes traer un contenedor natural, 15 hojas de césped, seis piedras y un palo muy pequeño...

TOTAL = 50 PUNTOS

- La gente ocupada, como vosotros, en ocasiones se ve abrumada por lo rápido que va el mundo y lo avanzado que está tecnológicamente. La respuesta a las siguientes preguntas te ayudará a encontrar tu camino a una vida mejor. Pero ten cuidado, si no respondes todas las preguntas correctamente perderás 30 puntos como castigo.

Camino a la iluminación I: ¿De qué color es la calzada de baldosas amarillas del Mago de Oz?

Camino a la iluminación II: ¿En qué ciudad se originó la música House?

Camino a la iluminación III: Completa las siguientes secuencias:

- i) Río de Janeiro Londres Beijing Atenas
- ii) Qatar Rusia Brasil Sudáfrica
- iii) Victoria Edward George Edward George
- iv) Edgbaston Harborne Quinton

TOTAL = 100 PUNTOS O MENOS 30 PUNTOS

- ¡En este mundo tan ajetreado es muy importante recordar reírse! Cada miembro del equipo deberá preparar un chiste, practicarlo con el resto del equipo y cuando todo el mundo tenga un buen chiste, ir y contárselo al evaluador. Os dará puntos en función de lo que le hagáis reír.

TOTAL = 20 – 100 PUNTOS

- Muchos cargos ejecutivos disfrutaban si se les invita a una buena cena con un buen vino, parece que esto ayuda a que los negocios fluyan con más facilidad. Un alto ejecutivo local sabe mucho de cocina



italiana, pero últimamente hay una pregunta que le ronda... ¿los espagueti crecen en árboles? ¿Qué pruebas tienes para tu respuesta? Presenta tu caso al evaluador, quien hará llegar al ejecutivo de la compañía de discos de tu respuesta ¡y con suerte cerrarás un gran trato!

TOTAL = 60 PUNTOS

- Para mucha gente y súper modelos, la letra K parece tener propiedades mágicas, ¿Puede tu grupo mostrar la letra K al evaluador, sin hablar, escribir, ni hacer mímica?

TOTAL = 20 PUNTOS

- Desde el retiro de Paul Daniels y su magnífica ayudante y esposa Debbie McGee, el mundo de la magia ha decaído drásticamente en el Reino Unido. Para mejorar esta situación, haz un truco de magia tan bueno que haga a Paul salir de su retiro.

TOTAL = 30 PUNTOS

- El gran reto para cualquier aspirante a artista es estar en contacto con la gente y los lugares que los acompañaron desde el principio. Teniendo esto en cuenta, ¿puedes decir a tu evaluador quién fue el Rey Edward VI? Además, ¿podéis como equipo representar alguna actuación o hecho relevante de este rey?

TOTAL = 60 PUNTOS



Solo por diversión.... Dibuja un círculo con un sombrero puesto

TOTAL = 30 PUNTOS

i) ¿Cuántas escaleras hay en el edificio de CEEIM desde la planta baja al primer piso?

ii) ¿Cuántos coches rojos hay aparcados en el parking de CEEIM?

TOTAL = 40 PUNTOS

Traduce estas frases al español:

Ich habe meinen Schirm vergessen

S'il vous plaît puis-je commander un McDonald?

Спасибо

TOTAL = 30 PUNTOS

- En 30 minutos debes de asegurarte de que el evaluador sabe tus puntos, es decir, sabe tus respuestas, y los miembros del equipo deberán colocarse por orden de estatura. ¡Si llegáis tarde, o no estáis ordenados, perderéis puntos!

TOTAL = 30 PUNTOS



2.4. El valor que podemos añadir

“Si tuviera 60 minutos para resolver un problema, me pasaría 55 minutos pensando sobre él y 5 minutos resolviéndolo” – Albert Einstein

Definición

Al final de este capítulo deberás conocer la importancia de:

- El modelo de impacto del emprendimiento
- La visión que inspira al proyecto de emprendimiento
- Representar visualmente el modelo generador de valor del emprendimiento

Puesto que el objetivo principal de los emprendedores sociales es generar impacto, es esencial que sean capaces de visualizar el futuro y describir los cambios que esperan alcanzar. Los emprendedores sociales deben de ser capaces de demostrar las razones para desarrollar su solución y las aspiraciones que tienen a largo plazo. La definición de visión engloba este objetivo.

La visión deberá ser inspiradora y convincente, y debería describir cómo el mundo podría mejorar en el área que el proyecto de emprendimiento desea abordar. La articulación de la visión guiará a los emprendedores sociales, a su equipo y a las principales partes interesadas en la implementación del proyecto de emprendimiento, siempre manteniendo el valor que pretenden crear para la sociedad. La visión también servirá como modelo para las decisiones difíciles a las que los emprendedores sociales deberán hacer frente durante el proceso.

El “Generador de Impacto” pretende sintetizar, de un modo integrado, la arquitectura del modelo propuesto. Es una buena oportunidad para revisar y actualizar el trabajo realizado en capítulos anteriores.

Visión

Problema social

Problema principal a resolver

Proposición de valor

Cuál es la proposición de valor

Arquitectura de la solución

¿Qué solución estamos creando?



Marco del impacto

¿Qué impacto se espera como resultado de la implementación de la solución?

Sostenibilidad

¿Cuáles son los recursos necesarios y los posibles ingresos?

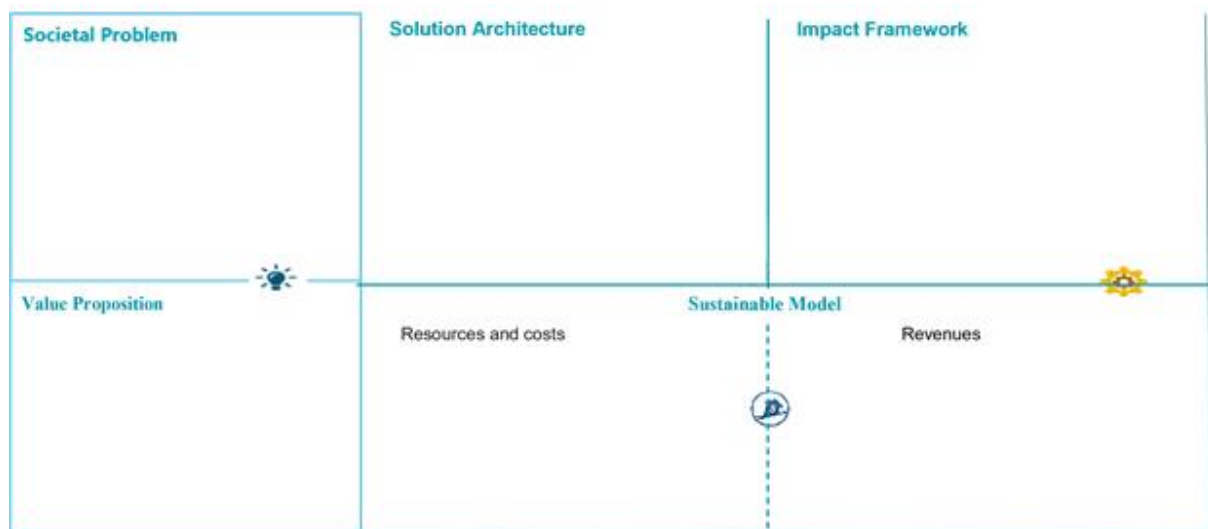


Figura 5 – Impacto del emprendimiento social



Casos de estudio

Caso de estudio #1



#children #childcare
#family #integration

*" We accept as both
our responsibility and
privilege to bring light,
hope and change to
the life of every child,
family and person
who stretch their
hand for help "*

Albena Boneva



Country:
Bulgaria



Year of foundation:
2005



My age when
I launched it:
33 years old

THE HELPING HAND

THE FOUNDATION THAT TAKE CARE OF PARENTLESS KIDS AND FAMILIES BESIDES CHILDREN



Our challenge was...

Institutionalised care for **children with special needs and disabilities** was unfortunately an attribute of Bulgarian social system, like most of the eastern countries that followed a socialist regime.

This system has proved to be inefficient in meeting the needs of both the children themselves and their families. The Child Care System Reform on de-institutionalisation was framed through many changes, and as a result there has been a significant decrease (over 80%) in the number of children placed in institutional care and the number of family support services provided within the communities proliferated (National Network for Children, 2017).

Helping Hand Foundation was created in 2005 within this framework, by a group of young volunteers who realised that pro-bono assistance work in the institutions for abandoned children produced only temporary results.

This brought them to establish a **Centre for Social Rehabilitation and Integration of Children** with the support of the Dobrich Municipality. The Foundation has been one of the forerunners and a model that inspires many volunteers and community leaders in north-eastern Bulgaria.

Initially, the activities were financed with the support of the EU and other national donors, but nowadays the foundation provides a **portfolio of educational and training programmes**.



Our story



Our vision is that all children in Bulgaria - regardless of their ethnicity, race, behaviour, physical and mental capabilities - must grow up loved, accepted and valued by their families and society as they are.

Accordingly, we work to **raise the wellbeing of children and families by investing in the physical, emotional and personal development of adolescents** and by mobilizing the family and society for active participation in these processes. Developing the abilities to learn and to cope with future challenges are utmost priorities.

In 2005, we as three young volunteers started our work in the Home for Parentless Children in Dobrich.

In 2008, we gradually realised that **the most important thing for parentless children is to be accepted in the society**.

Thus, in 2009 the pilot project "Decent Living for the Children of Dobrich" gave rise to a Family-type Placement Centre and a Community Support Centre which are part of the foundation's network.

The focus of our activity became wider and we decided to **include also families besides children**, because the life stories of those people under institutional care, revealed that the main beneficiaries were families where parents were extremely poor, sick or just did not understand their responsibilities.

The Helping Hand Foundation nowadays has valorised all its **counselling, integrative and educational experience** in providing trainings and learning activities for a wide target in the Dobrich Community.

What have we reached?

The main achievement is that Helping Hand Foundation manages to **sustain and enlarge its activities in times of economic downturn and in a rural and trans-border region** where the social status of the population and general entrepreneurial activity is not widespread.

In the beginning, the majority of the activities were implemented with volunteer efforts and project-based funding. However, through active networking, consultation and support mobilisation, the foundation has managed to create a **variegated service portfolio and integrate people with different needs and potentials**.

As of now, a complete community service package is developed and the Foundation is commissioned to provide social services on behalf of Dobrich Municipality.

In addition, **many local campaigns and social events are organised to support people who are not direct beneficiaries** of the state social programmes.

Currently, we are managing a network of local social institutions and we act as a social-activity hub through:

- Family-type Placement Centre for homeless adults.
- Community Support Centre for children aged 0-18 and their families.
- Kindergarten "Hope" that integrated children aged 4-6 from ethnic minority groups and prepares them for enrolment in schools.
- Youth Volunteer Centre, where over 30 young people from Dobrich high schools partake and support children and families with special needs.





Lessons learnt & tips for you

The success and sustainability factors of the Helping Hand Foundation come from the **enthusiasm of our team, our willingness to help, our motivation to learn and experiment with new approaches and activities, creativity and persistence combined with integrity and devotion.**

The lessons learnt from our experience in working for the well-being of the community are embedded in Helping Hand's working principles:



- We work to **improve children's lives**, and our approach is based on the individual needs of each one;
- We are convinced that **parents are the most important people in every child's life**;
- **Our team is constantly learning** to find answers, new ideas and ways to work successfully;
- We provide a **dynamic, friendly and supportive atmosphere for each member of our team**;
- We take care of the **professional growth of each of us**;
- We value the **trust of each partner and donor**;
- We are committed to **transparency and accountability to all our donors and partners**.

Гонимите деца за напред
KONKRETNOSTI ZA POCHEPNIKA DOKTO KOTNO 1995



11

CONTACT INFO

Name & Surname
Albena Boneva

Role
Chairperson

Organization
Helping Hand
Foundation

Website
www.hhf.bg

Facebook Page
[Helping Hand
Foundation](https://www.facebook.com/Helping-Hand-Foundation)

Address
Dobrich 9300, 16
Otets Paisli Street,
Bulgaria

Phone
+359 58 592 212

e-mail
office@hhf.bg

Historia de éxito nº4 - Fuente: #PlayEurope project





Actividades de aprendizaje

Actividad de aprendizaje #1: Cucharas

CUCHARAS

Antecedentes:

Eres del departamento de marketing de una empresa social con base en la Unión Europea que fabrica cucharas. Hay una oportunidad: Greenpeace ha organizado una conferencia en Cluj para promover la sostenibilidad. Han pedido 5000 cucharas.

Actividad:

Tienes que desarrollar un discurso (pitch) que forme parte de la estrategia de marketing para ganar este contrato frente a otras 11 empresas competidoras.

Debes:

1. Planificar el discurso (15 puntos)
2. Indicar cómo el discurso forma una parte muy importante dentro de la estrategia global para cumplir con las necesidades de Greenpeace y de tu propia compañía (10 puntos)
3. Presenta el discurso (elevator pitch) (15 puntos)

Tiempo:

15 minutos para planificar el discurso; 5 minutos para presentar cómo el discurso tiene un papel importante en la estrategia general para cumplir los objetivos de Greenpeace y de tu empresa; 2 minutos para realizar el discurso.

Emprendimiento social : entender los objetivos del negocio, desarrollar un plan realista, hacer preguntas, escuchar, división de tareas, gestión del tiempo, creatividad, trabajo en equipo, valores sociales en el contexto de la fabricación, resolución de problemas, toma de decisiones, mantenerse fiel al objetivo social.



Actividad de aprendizaje 2: El reto de los 10€

El reto de los 10€

Tienes 10€ para:

i) Sacar beneficios

ii) Mostrar valor social, impacto social o un negocio social, o un negocio con impacto

1. ¿Cómo utilizarías los 10€?

2. ¿Qué acciones diferenciadoras deberías llevar a cabo?

3. ¿Cómo asegurarías la obtención de unos beneficios además de valor social, o impacto social, o negocio social o un negocio con impacto?

TIEMPO: 20 minutos

TAREA: discutir cada uno de los puntos, formular el plan, presentar el plan.



2.5 Modelo de negocio

“He sido impresionado con la urgencia de hacer. Saber no es suficiente; debemos aplicar. Estar dispuesto no es suficiente; debemos hacerlo.” – Leonardo da Vinci

Definición

La formulación de un plan de negocio social, ayudará al emprendedor social a centrarse en los aspectos clave y principales objetivos de su potencial negocio. Pero también puede ser una tarea difícil y poco productiva, en el sentido de que es muy fácil perderse en la definición y desarrollo del comienzo del negocio.

Sin embargo, aquí los separamos en 2 enfoques principales: el camino largo – Canvas de negocio social y el camino rápido y sencillo – 3 preguntas que te ayudarán a comenzar de un modo rápido y sencillo.

El camino rápido y sencillo – el modelo de las 3 preguntas

Pregunta 1 - ¿Qué vas a vender?

Pregunta 2 – ¿A quién vas a vender?

Pregunta 3 – ¿Por cuánto lo vas a vender?

El camino largo – Canvas de negocio social:

El objetivo principal se mantendrá a lo largo de la creación de un sistema operativo capaz de facilitar cualquier tipo de transacción entre las partes interesadas, tales como comunidad, clientes, empleados, empleadores, voluntarios, consejo, fundadores e incluso inversores.

Un plan de negocio social articula las operaciones que determinan los aspectos clave que conllevan a la sostenibilidad de la empresa social, incluyendo métodos para detectar posibles riesgos, modos para crear consorcios y formar alianzas fuertes, maneras para atraer inversores, métodos para estimar los resultados potenciales – incluyendo resultados enfocados socialmente y enfocados al medioambiente- e incluso maneras para probar que la empresa social y su equipo de gestión funcionan adecuadamente en el contexto de un plan de negocio complejo, un hecho que muestra profesionalidad.



Actualmente hay muchas plantillas para crear planes de negocio que se pueden descargar con facilidad en internet y que han sido desarrolladas de un modo que sirven no solo para tipos de negocios comunes, también para negocios con unas características específicas, como es el caso de las empresas sociales. Para los potenciales emprendedores sociales, lo preferible sería combinar elementos de diferentes plantillas para crear un modelo que podría estar relacionado con la forma final del negocio social.

Después de un estudio de las plantillas existentes, se podría concluir que todos los planes de negocio sociales tiene en común estos pasos / pilares:

Identificar el objetivo principal de la empresa social;

Designar un plan de acción concreto en el cual se alcancen todos los objetivos secundarios;

Determinar unos criterios cuantitativos y cualitativos para el diseño, medida y mejora del rendimiento del potencial negocio social;

Tomar decisiones relacionadas con la detección de los recursos necesarios, al igual que de los gastos e ingresos de la empresa.

El Modelo Canvas de un negocio social

Uno de los modelos de negocio más conocidos es el “Social Business Model Canvas, una plantilla que se muestra a continuación:



Social Business Model Canvas

Key Resources <i>What resources will you need to run your activities? People, finance, access?</i>	Key Activities <i>What programme and non-programme activities will your organisation be carrying out?</i>	Type of Intervention ① <i>What is the format of your intervention? Is it a workshop? A service? A product?</i>	Segments ① Beneficiary <i>Who benefits from your intervention?</i> Customer ② <i>Who are the people or organisations who will pay to address this issue?</i>	Value Proposition ① User Value Proposition <i>Impact Measures</i> <i>How will you show that you are creating social impact?</i> Customer Value Proposition ② <i>What do your customers want to get out of this initiative?</i>
Partners + Key Stakeholders <i>Who are the essential groups you will need to involve to deliver your programme? Do you need special access or permissions?</i>		Channels ③ <i>How are you reaching your users and customers?</i>		
Cost Structure <i>What are your biggest expenditure areas? How do they change as you scale up?</i>		Surplus <i>Where do you plan to invest your profits?</i>	Revenue <i>Break down your revenue sources by %</i>	

Figura 5 – Social Business Model Canvas

Fuente: <http://www.socialbusinessmodelcanvas.com/wp-content/uploads/sbmc-v2.png>

En los siguientes párrafos intentaremos analizar las partes de las que se compone este canvas.

Segmentos

En esta sección nos referimos a dos categorías de individuos, por un lado, nuestros beneficiarios potenciales, y por otro, nuestros clientes potenciales. En lo que se refiere a nuestros beneficiarios potenciales tenemos que contestar las preguntas “¿quién es el beneficiario de nuestra empresa social” y “¿quién se beneficia de esta intervención?” en otras palabras, tenemos que decidir para quién estamos creando un valor añadido. De acuerdo a esto, con el fin de mantener la generación de valor social, tenemos que pensar en los clientes a los que vamos a vender nuestro producto o servicio, respondiendo preguntas como “¿quiénes van a ser nuestros clientes más importantes?”

Tipo de intervención

Después de decidir los beneficiarios y clientes, tenemos que decidir el tipo de intervención que vamos a realizar. De hecho, ¿deseamos ofrecer un producto específico a nuestros clientes, un servicio o algo más?

Propuesta de valor

La propuesta de valor se divide en dos partes:

(i) La propuesta de valor para el usuario, que hace referencia básicamente a los beneficiarios y;



(ii) La propuesta de valor para el cliente, que está relacionada con los clientes.

Esta es una parte muy importante del canvas, en la cual tenemos que ser capaces de dar respuestas claras a preguntas específicas. En relación con los beneficiarios las preguntas a responder son:

“¿Qué tipo de impacto social vamos a crear y cómo vamos a mostrar que estamos creando un impacto social?” y en relación con los clientes “¿qué tipo de valor vamos a dar a nuestros clientes potenciales?”, “¿cuáles de los problemas de nuestros clientes vamos a resolver”?

Además, “¿qué productos y servicios vamos a ofrecer a cada segmento de clientes?” y “¿qué necesidades de nuestros clientes vamos a satisfacer?”

Recursos principales

En esta parte tenemos que pensar en lo siguiente: ¿qué recursos principales necesita nuestra proposición de valor? Como tipos de recursos tenemos: (i) recursos físicos, (ii) recursos intelectuales, incluyendo la patente de marcas, derechos de autor y datos; (iii) recursos humanos, incluyendo personal, equipo de gestión, iv) recursos financieros.

Socios y otras partes

¿Cuáles son los grupos esenciales que necesitas involucrar en tu programa? ¿Necesitan accesos especiales o permisos? Tienes que decidir quiénes son los socios más importantes y los principales proveedores y de este modo poder identificar los recursos que podrías adquirir de cada socio / o actor y qué tipo de actividades podría desarrollar.

Actividades principales

¿Qué actividades llevará a cabo tu organización? ¿Qué actividades requiere tu proposición de valor? En esta parte también tomaremos decisiones importantes como nuestros canales de distribución y nuestra relación tanto con los clientes potenciales como con la red general.

Es más, ¿qué tipo de relación espera cada uno de nuestros segmentos de negocio que mantengamos con ellos? ¿Cuáles ya se han implantado? ¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio? ¿A través de qué canales quieren nuestros clientes que se les contacte y de qué modo se les está contactando? ¿Cómo vamos a integrar nuestros canales y cuáles son los que mejor funcionan? ¿Cuáles son los más rentables? ¿Cómo los estamos integrando en las rutinas de nuestros clientes?

Estructura de costes

La estructura de costes es uno de los aspectos cruciales en el diseño y creación de tu empresa social y en ella podemos encontrar estas preguntas: ¿Cuáles son los puntos en los que más se gasta? Y ¿cómo variarían estos gastos a medida que aumenta el negocio? ¿Cuáles de entre las actividades y recursos son los más caros? Con todos estos gastos, tenemos que tener en cuenta, los gastos fijos, incluyendo



sueldos, rentas y gastos de las instalaciones, posibles gastos variables y términos relacionados como las economías de escala y las economías de alcance.

Flujo de ingresos

Tenemos que tener en cuenta todos los factores relacionados con el flujo de ingresos. ¿Cuánto están dispuestos nuestros clientes a pagar? ¿Cuánto pagan en la actualidad? ¿Cómo les gustaría pagar? ¿Cómo preferirían pagar? ¿Cuánto contribuiría cada ingreso al total de ingresos?

Excedentes

Por último, pero no menos importante, debemos responder la siguiente pregunta: “¿Dónde planeas invertir tus beneficios para mantener el valor social?”



Casos de estudio

Caso de estudio #1

Case study - Pathway 2



Charlotte

A) The individual meets with the coach and discusses his or her business ideas and the coach uses his or her experience to suggest ideas to the individual

Charlotte is keen to develop a business connected to film making and photography. Her main interest is in the subjects of ecology, inequality, contrasting environments and unusual and compelling lives. She was unsure how to take this forward. After discussion with the coach, it was agreed that it was important that she kept these main interests at the centre of her work but that she might also need to be flexible in how she achieved success. Therefore, it was agreed to investigate 3 strands in parallel so assess viability and time frames. The strands would focus on:

1. ecology, inequality, contrasting environments and unusual and compelling lives
2. day to day life e.g. weddings, parties, events
3. social businesses and educational organisations

B) One or more business ideas are discussed and developed, centred on the following three questions:

Q1: What will you sell?
Q2: To whom will you sell it?
Q3: For how much will you sell it?

Charlotte worked with the coach on these questions for all 3 of her ideas.

Each business idea should follow these questions as a framework and after a detailed discussion and research process the best ideas (perhaps 2 or 3 at most, or maybe just 1) can be selected for the real self employment.

C) The idea or ideas should then be considered using the following additional questions:

QUESTION 4 – What will be the costs of the self employment? What do you need to buy? From where? For how much? Can you find inexpensive ways?

QUESTION 5 – What income do you NEED ie to live/survive when you are self employed? What income would you like to receive from self employment after 1 year, 2 years, 3 years?

QUESTION 6 – How will you obtain this income at the beginning of self employment (to cover needs) and then to achieve your target income after year 1,2,3?

QUESTION 7 – What are the practical steps to take to start the self employment? What resources, accommodation, support etc. do you need? Where do you get these things from? Do they cost money? How much money do they cost? How much time is needed to obtain these things to start the self employment?



Charlotte

QUESTION 8 – how do you know that people will buy from you? What competitors do you have? Who will buy from you and why?

Each business idea should follow these questions as a framework and after a detailed discussion and research process the best idea can be selected for the real self employment and for progression into Pathway 3.

Charlotte worked with her coach on these questions for all 3 strands. She used a variety of methods to find out information including:

1. internet research
2. speaking with local business people
3. asking local people if they would buy her services and for how much money
4. studying other film and photography businesses
5. discussing with the coach.

Part of the discussions were based on a problem: Charlotte wanted to start as soon as possible working just on filming and photographing ecology, inequality, contrasting environments and unusual and compelling lives work but the coach was concerned that there would not be sufficient income from this at the beginning of the journey. Her coach suggested Charlotte should divide her time between more traditional work (weddings, parties etc) alongside her real interests. Her

coach explained that if the more traditional work brought in income, it would allow Charlotte more time to develop relationships with the ecology, inequality, contrasting environments and unusual and compelling lives sectors.



**CITY OF
ERRORS**
PRODUCTIONS



Country:
Greece



Year of foundation:
2012



My age when
I launched it:
32 years old

CITY OF ERRORS



#civiceducation
#crossmediastorytelling
#activecitizens
#partofthesolution
#civicvirtue



*"When you love your
city, the city loves
you back."*

Myrto Papadogeorgou

CIVIC EDUCATION THROUGH VISUAL STORYTELLING



Our challenge was...

By 2050, 70% of the population will be urban: if the future of our cities is left solely in the hands of governments, local authorities and municipalities it is almost certain that the majority of this 70% of the population, will soon be living in urban slums rather than sustainable cities. **The only ones who can change this trend are citizens themselves.**

Yet as civic virtue is not an inherent attribute, most citizens of these urban centres tend to act selfishly, or as what ancient Athenians called "idiots": private citizens characterized by self-centeredness and concerned almost exclusively with private affairs. In Athenian democracy, idiocy was the natural state of ignorance into which all persons were born and its opposite, **citizenship**, was "implanted" through formalised education.

Centuries later, the lack of civic education combined with the lack of trust, has turned many ancient cities into "idiot-opias" and **in need of some civic visionaries who demonstrate that everyday small actions can have great long-term impact.**

Since these people exist, they need ways to be heard, to connect and to exchange experiences in a simple, engaging and potentially viral manner.



Our story



To address the issue, **City of Errors**, initially a grassroots initiative put together by a group of professionals working in the audio-visual sector, created a platform with documentaries, interviews and a cross-media game that focused on active citizens and the solutions they bring to the problems of the city of Athens. Problems like isolation, pollution, ignorance, indifference, lack of solidarity and rudeness. The platform was mainly made of videos. In particular:

- **Life in a City Full of Errors:** a short-documentary web series featuring the problems of the city as seen by those who try to face, react to and/or solve them.
- **The Fix Tank:** a series of 8 interviews to active citizens involved in different types of grassroots actions.
- **The City of Errors App:** a smartphone app that lets users upload, categorize, geolocate and share photo stories of their actions to fix the small errors of their broken city, from their device onto our online City of Errors platform.

City of Errors is a platform based solely on visual storytelling and make use of both its artistic and social potential.

Our videos aimed to offer not only a different point of view, but also host ideas, examples and lessons of citizens' impact on their city. We believe that it is much more effective to show rather than tell stories on change. City of Errors ask people to show others how they generate solutions to the problems.

Thus, in 2014 it became a social enterprise, founded by Myrto Papadogeorgou & Nikolas Konstantinou, with the aim to develop audio-visual projects that promote civic engagement.

What have we reached?

The team actively working with us, which started as an idea of one person, came to include 20 professionals who dedicated their time to the project for more than 2 years.

The reason behind this success is due to the fact that many Greek cities are becoming overwhelmingly inhumane, mainly because of the lack of civic education in our education system.

Our project achieved global outreach and it was praised for its originality and decisiveness by organizations from all over the world, while parts of it were adopted by the Municipality of Athens to create the platform www.synathina.gr.



22

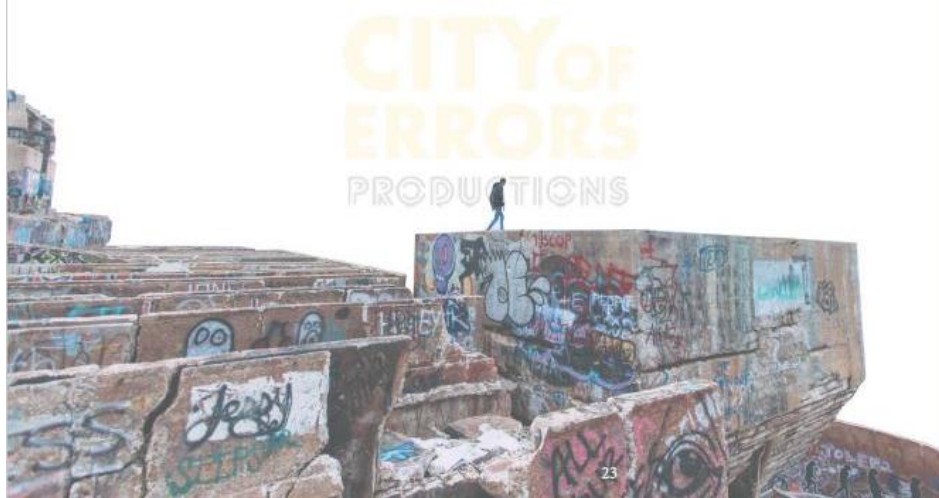
Lessons learnt & tips for you



The main challenge faced by this project was that it was created during times of profound financial crisis in a country that is extremely backward in issues concerning the fields of urban sustainability, social innovation and civic education. In addition, social entrepreneurship was almost inexistent at the time with absolutely no support for social entrepreneurs. For this reasons, this very innovative project looks incomprehensible to most possible funders and too critical to be supported by the local authorities.

However, the project was made possible thanks to the hard work of volunteers. Thus, it came to be used by many local government platforms, error-reporting apps and citizen groups: the most important aspect for the creation of sustainable cities is not the government, it is us.

The simple citizen, who stop for a moment in our busy lives and make a small change.



CONTACT INFO

Name & Surname
Myrto
Papadogeorgou

Role
Founder

Organization
City of Errors,
Greece

Website
www.cityoferrors.com

Facebook Page
[Life In a City Full of Errors](https://www.facebook.com/LifeInaCityFullOfErrors)

Phone
+306974425658

e-mail
team@cityoferrors.com

Historia inspiracional nº5 - Fuente: #PlayEurope project



Actividades de aprendizaje

Actividad de aprendizaje #1: 4QM

En esta actividad tendrás que pensar en una idea de negocio que te gustaría implantar – debe incluir un modo para generar beneficios y un valor social o impacto social o un negocio con impacto social. ¿Qué harías y por qué?

1. ¿Qué vendes?
2. ¿A quién?
3. ¿Por cuánto?
4. ¿Cuál es el valor o impacto social o el negocio con impacto social?
5. ¿Cómo puedes hacer que esto ocurra?

Actividad de aprendizaje #2: PN Plan de negocio

Tienes una idea de negocio. Has decidido comenzar un negocio.

Quieres ponerte en marcha.

Pero hay mucho más detrás de un buen negocio que una simple idea.

Tienes que pensar en cosas que podrían multiplicar tus posibilidades de éxito.

¿Eres la persona adecuada para gestionar el negocio? ¿a los clientes les gustará tu producto?

Un plan de negocio te ayudará en convertir tu idea en un negocio. Tienes que pensar en todas y cada una de las partes de tu plan de negocio y en cómo todo funcionaría. Te llevará un par de semana escribirlo. Algunas partes serán más fáciles de completar que otras.

Acuérdate de todo esto porque el documento final no es lo más importante, es el proceso. Aunque también es cierto que querrás tener un buen plan cuando termines, y eso está bien, tener un plan es mejor que no tenerlo.



Te presentamos el Plan de negocio de **Prince Trust**

Los mejores planes de negocios no son largos ni complejos, incluyen tan solo la información más importante – qué quieres alcanzar, cómo llegar ahí y qué necesitas hacer para lograrlo.

Es mejor abordar el plan de negocio poco a poco. El plan de negocio de Prince Trust te puede ayudar. Es un plan de negocio dividido en secciones para ayudarte a desarrollar tu idea de negocio. Puedes utilizar la información que hay en el documento The Guide para ayudarte a completar cada una de las secciones. Algunas de las secciones del plan de negocio tienen tablas para incluir los datos financieros de tu negocio. Las tablas también están disponibles en formato de Excel y se suman automáticamente.



¡Empezamos!

¿De quién es este plan?

Detalles del negocio y del propietario:

Nombre del negocio:

Nombre del emprendedor:

Dirección del negocio:

Teléfono:



Dirección de correo electrónico:

Dirección y código postal del domicilio (si es diferente de la anterior):

Número de teléfono (si es diferente del anterior):

Email personal (si es diferente del anterior):



Sección uno

Resumen ejecutivo

1.1 Resumen de la idea de negocio:

1.2 Objetivos de la idea de negocio:

1.3 Resumen financiero:

Discurso de presentación (pitch)

1.4 Nombre de tu negocio:



1.5 Titular:

1.6 Discurso de presentación (pitch):





Sección dos

Historial del fundador

2.1 ¿Por qué quieres tener tu propio negocio?

2.2 Experiencia laboral anterior:

2.3 Títulos y educación:

2.4 Otra formación:

Detalles sobre cursos que te gustaría realizar en el futuro:

2.5 Aficiones e intereses:

2.7 Información adicional:



Sección tres

Productos y servicios

3.1 ¿Qué vas a vender?

- ☐ Un producto
- ☐ Un servicio
- ☐ Ambos

3.2 Describe el producto/servicio básico que vas a vender:

3.3 Describe los diferentes tipos de productos/servicios que vas a vender:

3.4 Si no vas a vender todos tus productos/servicios desde el comienzo del negocio, explica las razones y cuándo vas a comenzar a venderlos:

3.5 Información adicional:



Sección cuatro

El mercado

4.1 Tus clientes son:

- ☐ Personas individuales
- ☐ Negocios
- ☐ Ambos

4.2 Describe a tu cliente principal:

4.3 ¿Dónde están basados tus clientes?

4.4 ¿Qué hace que tus clientes compren tus productos/servicios?



4.5 ¿Qué factores ayudan a tus clientes a decantarse por un proveedor u otro?

4.6 ¿Ya has vendido productos/servicios a clientes?

☐ sí

☐ no

Si tu respuesta es sí, da detalles:

4.7 ¿Hay clientes que ya están esperando para comprar tu producto/servicio?

☐ sí

☐ no

Si tu respuesta es sí, da detalles:

4.8 Información adicional:



Sección cinco

Estudio de mercado

5.1 Principales conclusiones del estudio de fuentes secundarias:

5.2 Principales conclusiones del estudio de campo– cuestionarios contestados por clientes:

5.3 Principales conclusiones del estudio de campo – test de negocio:

5.4 Información adicional:



Sección seis

Estrategia de marketing

<u>¿Qué vas a hacer?</u>	<u>¿Por qué has elegido este método de marketing?</u>	<u>¿Cuánto va a costar?</u>
<u>Gatos totales</u>		



Sección siete

Análisis de competidores

7.1 Tabla de competidores

<u>Nombre, localización y tamaño del negocio</u>	<u>Producto/servicio</u>	<u>Precio</u>	<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>



7.2 Análisis DAFO:

<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>

7.3 Factor diferencial:

Factor diferencial:



Sección ocho

Operaciones y logística

8.1 Producción:

8.2 Envío a los clientes:

8.3 Métodos y condiciones de pago:

8.4 Proveedores:

<u>Nombre y localización del proveedor</u>	<u>Artículo que ofrece y precio</u>	<u>Métodos de pago</u>	<u>Razones por las que elegir al proveedor</u>



8.5 Instalaciones:

8.6 Equipo

		Si se compra		
<u>Artículo necesario</u>	<u>¿Ya se tiene?</u>	<u>¿Nuevo o de segunda mano?</u>	<u>Adquirido a</u>	<u>Precio</u>

8.7 Transporte:

8.8 Requisitos legales:

8.9 Requisitos del seguro:



8.10 Personal de dirección y laboral:

8.11 Información adicional:



Sección nueve

Costes y estrategia de precios

	<u>Nombre del producto/servicio</u>	
<u>A</u>	<u>Número de unidades en el cálculo</u>	
<u>B</u>	<u>Componentes del producto / servicio</u>	<u>Precio de los componentes</u>
<u>C</u>	<u>Precio total del producto / servicio</u>	
<u>D</u>	<u>Coste por unidad</u>	
<u>E</u>	<u>Precio por unidad</u>	
<u>F</u>	<u>Margen de beneficios (€)</u>	
<u>G</u>	<u>Margen de beneficios (%)</u>	
<u>H</u>	<u>Markup (%)</u> [índice que se aplica sobre el coste de adquisición de un producto]	



Sección diez

Previsión financiera

10.1 Previsión de ventas y gastos

<u>Mes</u>		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>Total</u>
<u>A</u>	<u>Mes</u>													
<u>Previsión</u> <u>de</u> <u>ventas</u>														



<u>B</u>	<u>Producto/servicio</u>													
<u>C</u>	<u>Producto/servicio</u>													
<u>Previsión de gastos</u>														
<u>D</u>	<u>Producto/servicio</u>													
<u>E</u>	<u>Asunciones</u> <u>(Por ejemplo, tendencias</u>													



	<u>de la temporada)</u>	
--	-------------------------	--



10.2 Presupuesto personal de supervivencia

<u>Sección</u>		<u>Coste mensual (€)</u>
<u>A</u>	<u>Hipoteca/renta</u>	
Costes estimados		
	<u>Impuestos municipales</u>	
	<u>Gas y electricidad</u>	
	<u>Agua</u>	
	<u>Todos los seguros de personas y bienes</u>	
	<u>Ropa</u>	
	<u>Comida y gastos de la casa</u>	
	<u>Teléfono</u>	
	<u>Contratos (TV, DVD etc.)</u>	
	<u>Subscriptiones (clubs, revistas, etc.)</u>	
	<u>Entretenimiento (comidas y bebidas)</u>	
	<u>Coche, seguro, servicios y mantenimiento</u>	
	<u>Gastos de los niños y regalos</u>	
	<u>Tarjeta de crédito, préstamo y otros gastos derivados de deudas</u>	
	<u>Gastos médicos</u>	
	<u>Otros</u>	
<u>B</u>	<u>Total (€)</u>	



<u>C</u>		
Ingresos estimados	<u>Ingresos de la familia / pareja</u>	
	<u>Trabajo a tiempo parcial</u>	
	<u>Ayudas sociales</u>	
	<u>Ayudas por los niños</u>	
	<u>Otros beneficios</u>	
	<u>Otros</u>	
<u>D</u>	<u>Total de ingresos (€)</u>	
<u>E</u>	<u>Total de ingresos necesarios (£)</u>	



10.3 Previsión de movimiento de caja

	<u>Mes</u>	<u>Antes del comienzo</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>Total</u>
<u>A</u>	<u>Mes</u>														
	<u>Dinero en (€)</u>														
<u>B</u>	<u>Financiación por otras fuentes</u>														
	<u>Fondos propios</u>														
	<u>Ingresos por ventas</u>														
	<u>Otros</u>														
<u>C</u>	<u>Dinero total en (€)</u>														
	<u>Gastos (€)</u>														
<u>D</u>	<u>Pagos de préstamos</u>														
	<u>Gastos personales</u>														

[illegible]

10.4 Tabla de costes

[illegible]







Sección once

Plan de contingencia

11.1 Plan a corto plazo:

11.2 Plan a largo plazo:

11.3 Plan B:

11.4 Continuación del Plan B...:



1. What business ideas do you have? What are you good at? What do you enjoy doing? Can you see any possible business ideas from what you are good at and what you enjoy?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Taking these initial ideas.....

IDEA	SPECIFICS OF IDEA	WHAT WOULD YOU SELL	TO WHOM WOULD YOU SELL IT	FOR HOW MUCH WOULD YOU SELL IT

Fuente: BYOB – Be your own boss KA2 project



Palabras clave

ACTIVO Lo que un negocio posee, por ejemplo, edificios, vehículos, existencias y dinero en el banco.

MARCA Hace referencia a las palabras y símbolos que representan la identidad de un negocio, por ejemplo, el nombre, el logo y el slogan.

EQUILIBRIO FINANCIERO DEL BALANCE La cantidad de ventas que un negocio necesita para cubrir todos sus gastos.

PLAN DE NEGOCIO Un documento que describe los propósitos y objetivos de un negocio y un plan para conseguirlos.

INVERSIONES DE BIENES CAPITALES El dinero que se gasta en comprar o mejorar los bienes que pertenecerán a un negocio durante mucho tiempo. Por ejemplo, edificios o equipos.

HUELLA DE CARBONO Una medida del impacto que las actividades humanas pueden tener sobre el medioambiente en lo que se refiere a los gases de efecto invernadero producidos.

ESTIMACIÓN DEL FLUJO DE CAJA Una estimación de la cantidad de dinero que un negocio va a gastar y recibir durante un periodo de tiempo (normalmente durante un año).

ACREEDOR Alguien a quien un negocio o una persona deben dinero.

DISCURSO DE PRESENTACIÓN o ELEVATOR PITCH Un resumen de dos minutos que explica (i) qué hace tu negocio (ii) quiénes son tus clientes y (iii) qué te diferencia de los competidores. Los clientes deberían entender tu negocio y sus características diferenciadoras después de escuchar tu elevator pitch.

ACTIVOS FIJOS Posesiones a largo plazo, tales como las instalaciones y los equipos.

COSTES FIJOS Gastos que fijos que no varían, sin importar cuántas ventas se hagan, por ejemplo la renta.

BENEFICIO BRUTO Ingresos totales de una venta menos los gastos directos resultantes de la venta (sin incluir los gastos generales, ni los gastos operativos).

CARTA DE INTENCIONES Un documento firmado por un cliente potencial resaltando en qué producto / servicio están interesados y la cantidad.

MARGEN La diferencia entre el precio de venta de un producto y sus costes. Cuanto más alto sea el margen, mayor será el beneficio.

MARKETING Cualquier actividad que se realice para atraer y contactar con clientes potenciales.



POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Cómo un negocio presenta sus productos/servicios en comparación con sus competidores; más calidad, más baratos, etc.

MISIÓN EMPRESARIAL Describe a dónde se dirige tu negocio o qué quieres alcanzar a largo plazo.

BENEFICIO NETO Los ingresos totales de un negocio menos sus costes totales.

OBJECTIVOS Lo que un negocio desea alcanzar.

OPERACIONES Las actividades diarias que tienen lugar en un negocio.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Muestra los ingresos y gastos de un negocio durante un periodo de tiempo.

PROSPECTIVO Alguien que podría llegar a ser un cliente.

RELACIONES PÚBLICAS Comunicación entre un negocio y alguien que está interesado en el mismo.

REFERIDO Un cliente que se ha Ganado mediante la recomendación de una tercera parte.

RECURSOS El dinero, la gente, el tiempo y los equipos necesarios para implementar un negocio.

STOCK Todas las materias primas y bienes que pertenecen a un negocio.

TITULAR Una frase que capta la atención y resume el mensaje de un negocio.

MERCADO OBJETIVO El grupo de clientes que un negocio elige para centrar sus esfuerzos de marketing.

FACTURACIÓN Ventas totales de un negocio durante un año.

FACTOR DIFERENCIAL Beneficio que un negocio ofrece a sus clientes y que sus competidores no.

VALORES Los principios y creencias que guían lo que un negocio hace y cómo lo hace.

COSTES VARIABLES Costes que varían según el volumen de ventas.

VIABLE Si una idea de negocio es viable significa que debería funcionar y que el negocio debería ser un éxito.

VISIÓN El objetivo a largo plazo de un negocio.



Referencias

<http://www.hbs.edu/newventurecompetition/Documents/SE-TrackDevelopingSEBusinessPlan2015.pdf>

https://sehub.stanford.edu/sites/default/files/Social%20Business%20Model%20Canvas_1.pdf

<https://www.tbd.community/en/a/business-model-canvas-social-entrepreneurs>

<https://mbs.edu/getmedia/91cc0d01-3641-4844-b34c-7aee15c8edaf/Business-Model-for-SE-Design-Burkett.pdf>

Actividades de aprendizaje – Bridging to the future

Prince's Trust Business Plan Pack