

Potencial de la Empresa Social en el mercado



Emprendedor Social.org

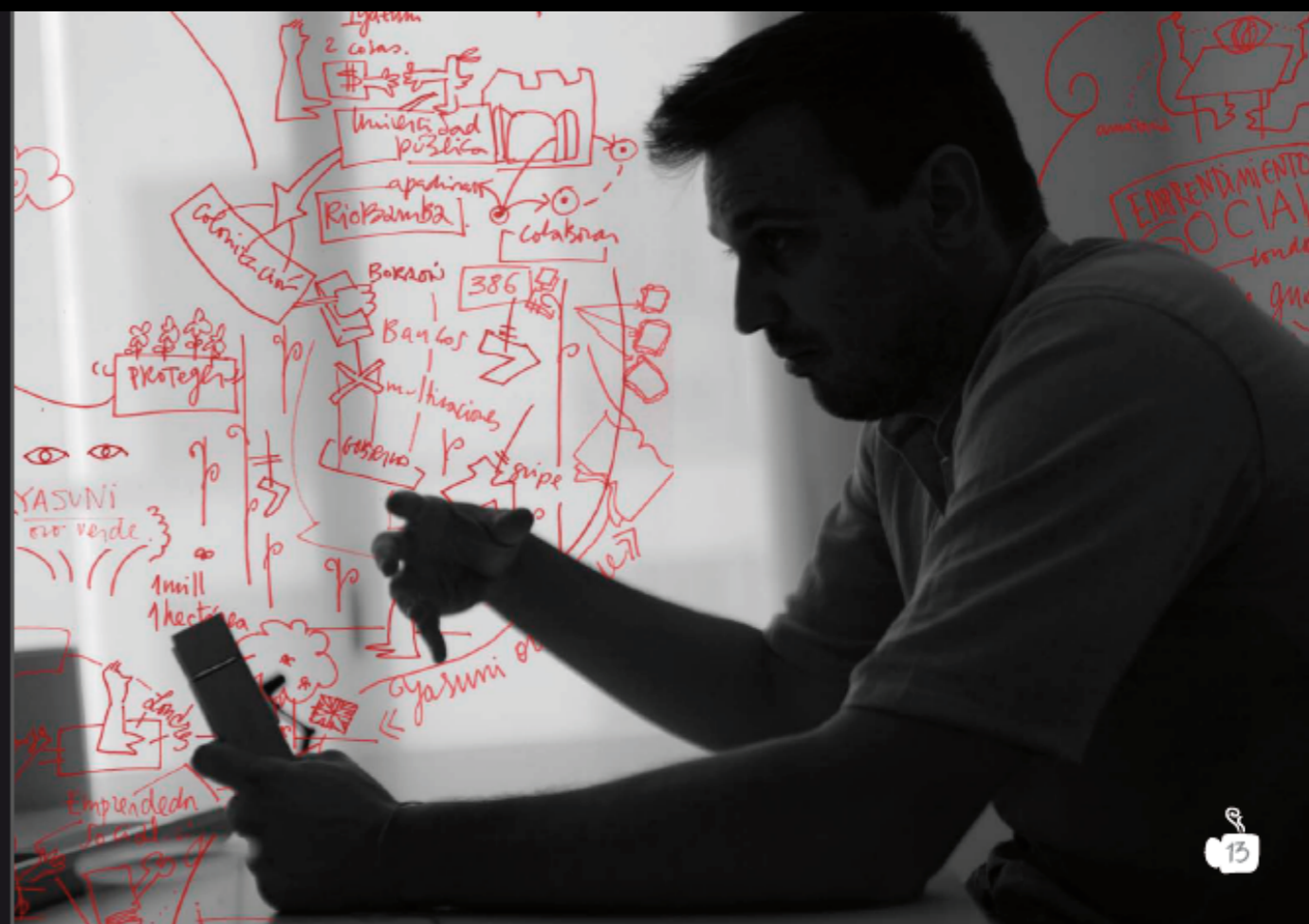
Ginés Haro Pastor

@Emprendedor_Soc

@GinesHaro

Trabajos Con Impacto

Batallitas
"merevillosas"



12

13

Mi experiencia



He trabajado con:

Telefonica

Fundación Bancaria "la Caixa"

theguardian

ACCION
CONTRA EL
HAMBRE
ACF INTERNATIONAL

MADRE CORAJE

forum for
the future
action for a sustainable world

NET IMPACT
London

ugr Universidad de Granada

SCHOOL OF CREATIVE LEADERSHIP

ie BUSINESS SCHOOL

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL FRANCISCO DE ORELLANA

wyse international

New Internationalist

sel social enterprise london

diputación de Málaga

aeid

UnLtd

Euclid Network
third sector leaders

Cruz Roja

11.11.11
VECHT MEE TEGEN ONRECHT

cepes
Confederación Empresarial Española de la Economía Social

JUNTA DE ANDALUCIA

IMPACT HUB

forum for the future
action for a sustainable world

NET IMPACT
London

espaitec
Parc Científic, Tecnològic i Empresarial de la Universitat Jaume I de Castelló

Cruz Roja

11.11.11
VECHT MEE TEGEN ONRECHT

cepes
Confederación Empresarial Española de la Economía Social

JUNTA DE ANDALUCIA

theguardian

rne

rtve.es

El Referente The Telegraph
Conectando el ecosistema emprendedor

Emprendedor Social.org

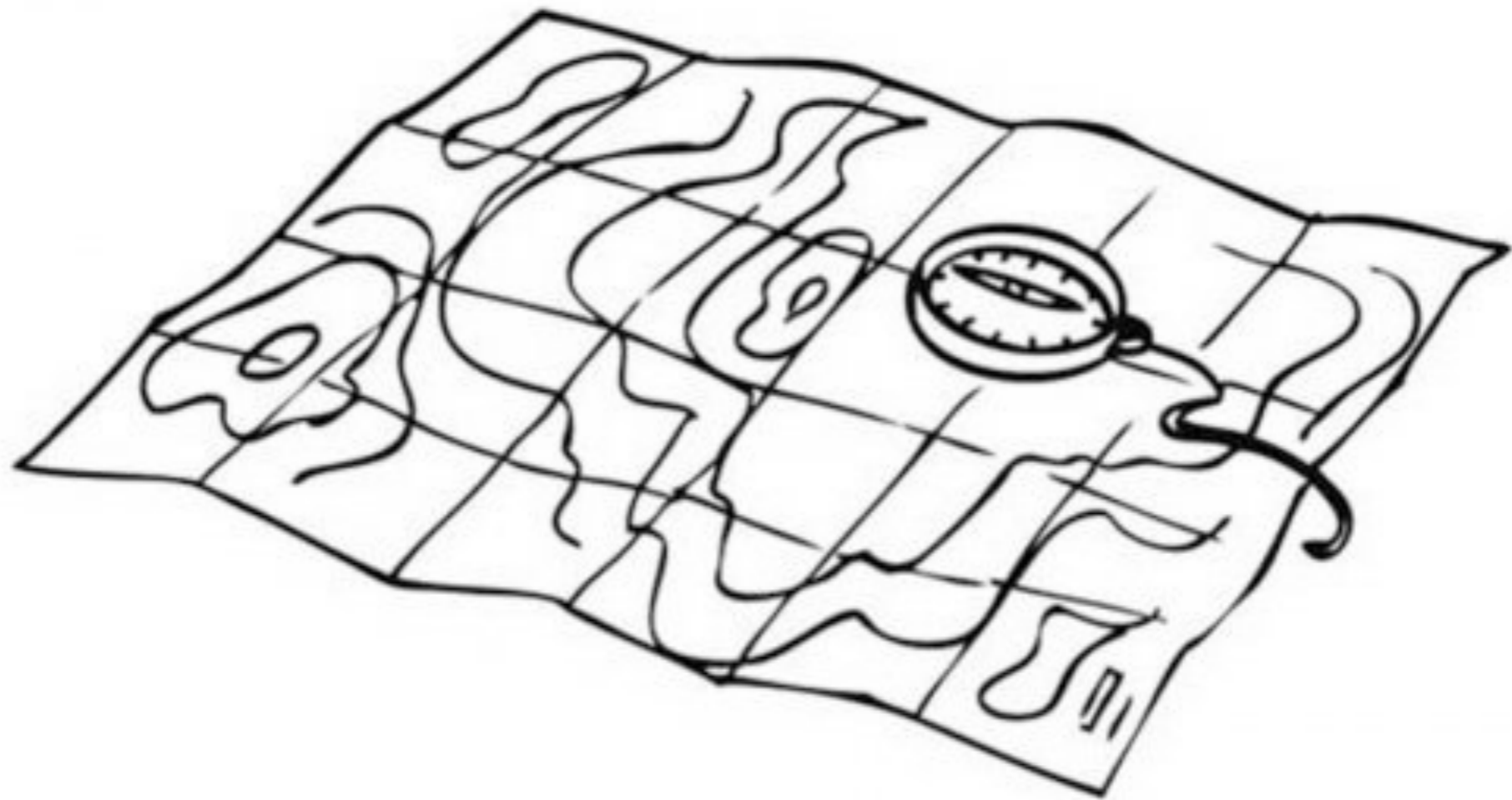
www.ginesharo.com

Trabajos Con Impacto



@GinesHaro

@Emprendedor_Soc



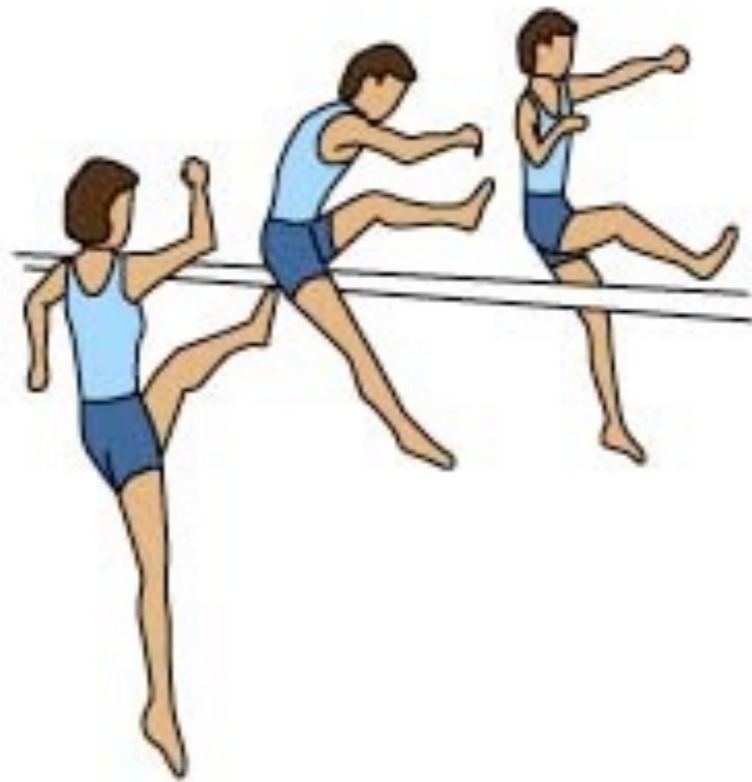
MAPA Y BRÚJULA

@Emprendedor_Soc

@ginesharo

NO seas el MEJOR

Se BUENO



México 1968 Dick Fosbury





@GinesHaro

@Emprendedor_Soc



@GinesHaro



“Persona”



@Emprendedor_Soc

@ginesharo

NO seas el MEJOR

Se BUENO



**Emprendedor
Social.org**

@Emprendedor_Soc

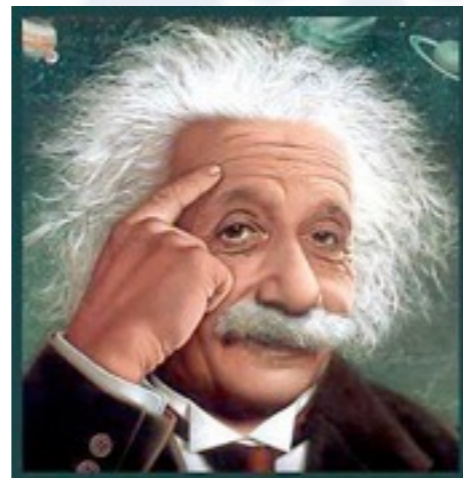
@GinesHaro



**Trabajos
Con Impacto**

ELIGE BIEN QUIEN TE JUZGA

“Todo el mundo es un genio, pero si juzgas a un pescado por su habilidad de subir a un árbol, vivirá toda su vida creyendo que es estúpido”



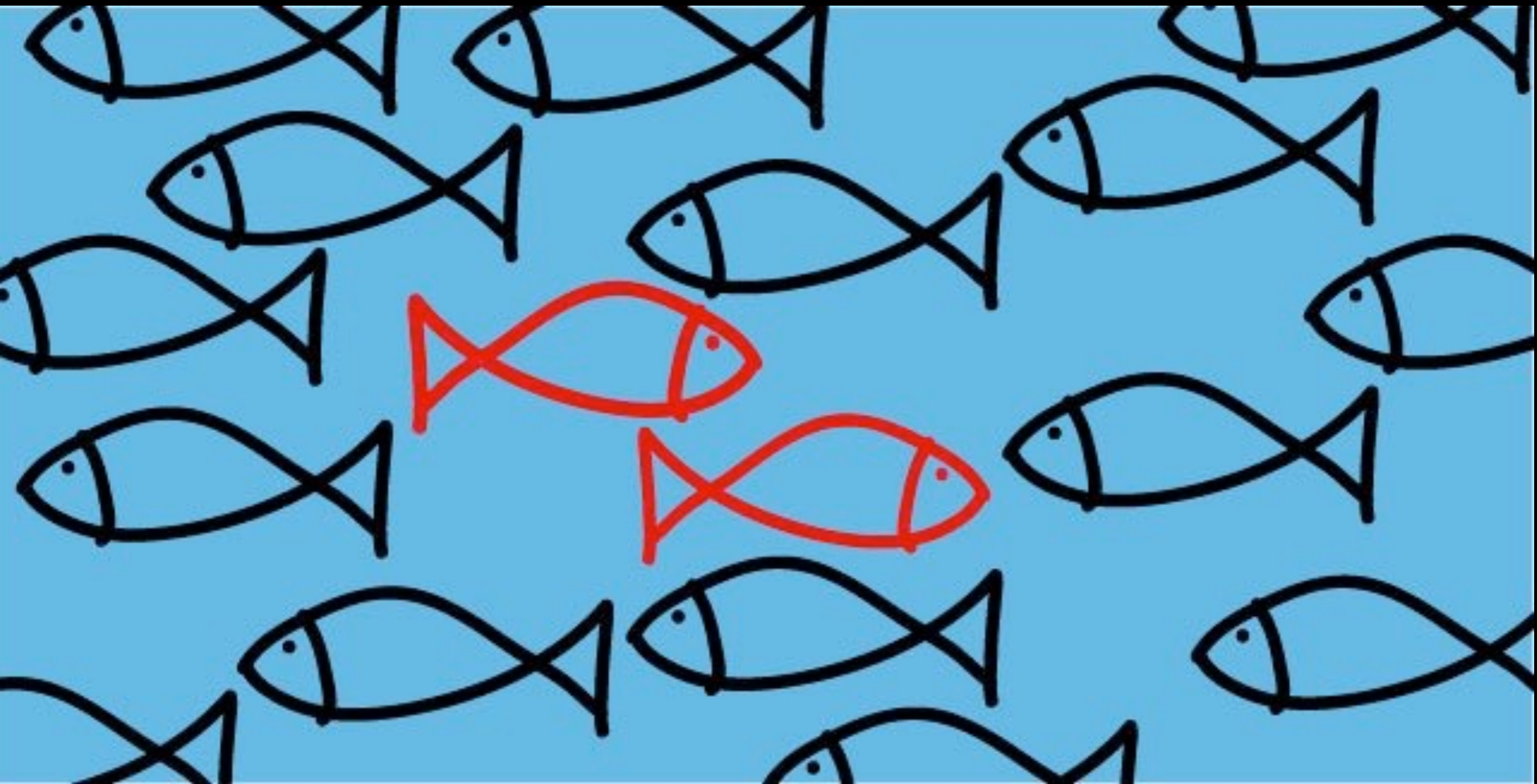
Albert Einstein



@Emprendedor_Soc

@ginesharo

■ PROPÓSITO



[@ginesharo](#)

[@Emprendedor_Soc](#)

NO seas el MEJOR

Se BUENO



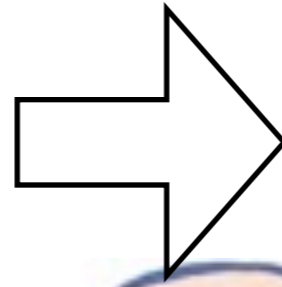
Seth Godin

“Internet ha terminado con el márketing y revivido una unidad social del pasado lejano: las tribus”

@Emprendedor_Soc

@ginesharo

Modelo Televisión

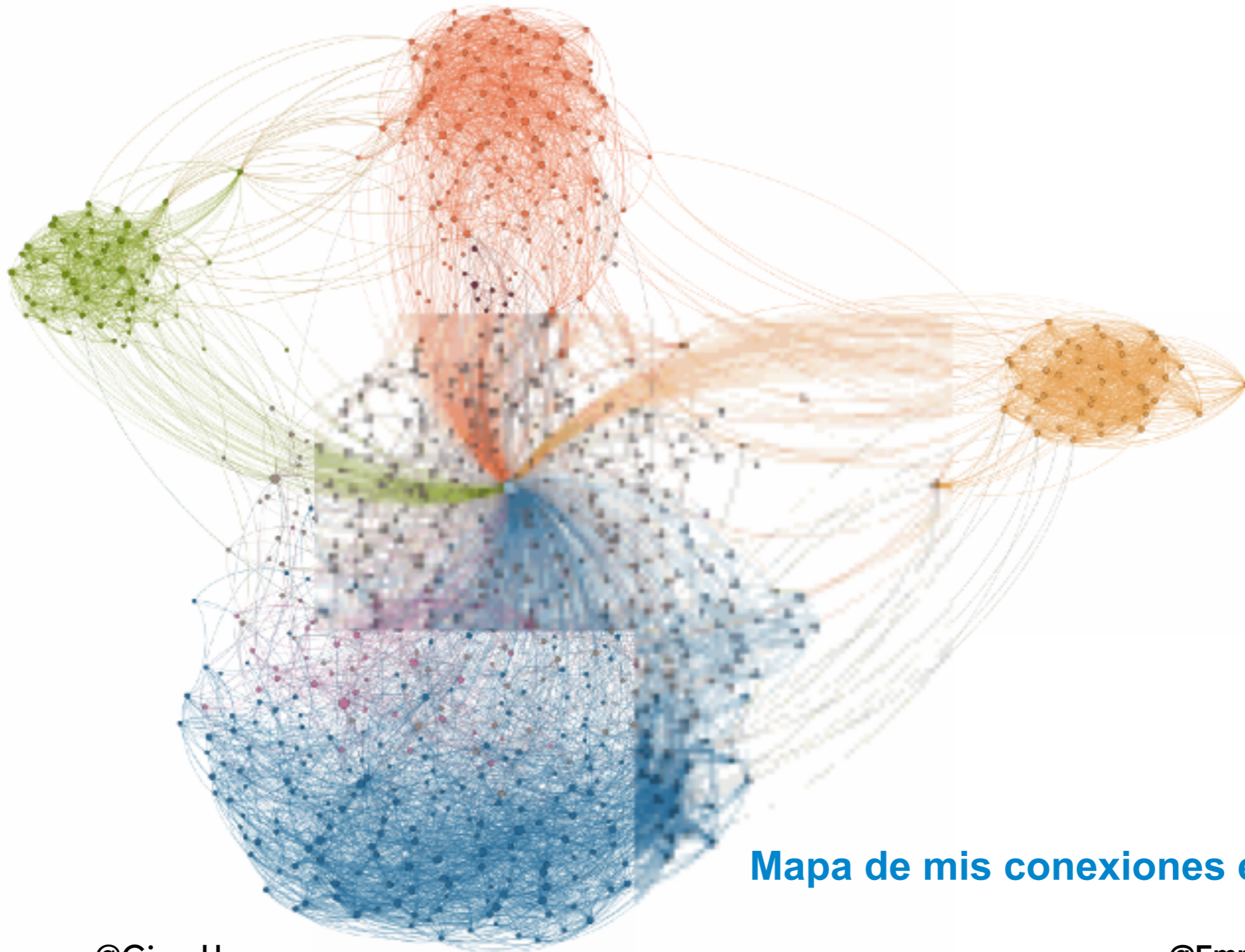


Modelo Tribus



Basado en ideas y valores compartidos, las tribus facilitan el poder y la capacidad a gente corriente de liderar y conseguir un gran cambio

Network Society



Mapa de mis conexiones en Linked In

@GinesHaro

@Emprendedor_Soc

change.org

change.org

Inicia una petición

Más peticiones

Buscar

Gines Haro Pastor

La plataforma de peticiones ¿Qué quieres cambiar?

Inicia una petición



Está pasando

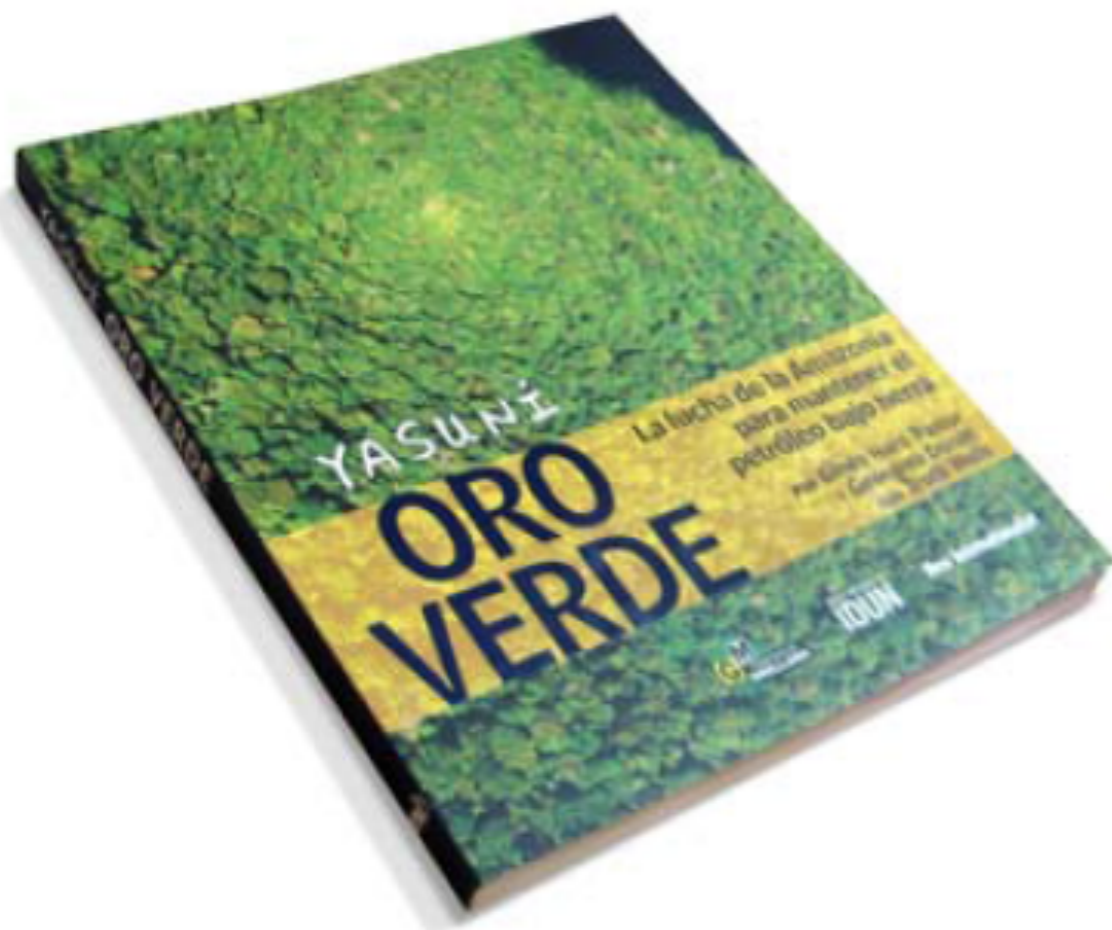
196 países · 173.111.146 firmas · Miles de victorias



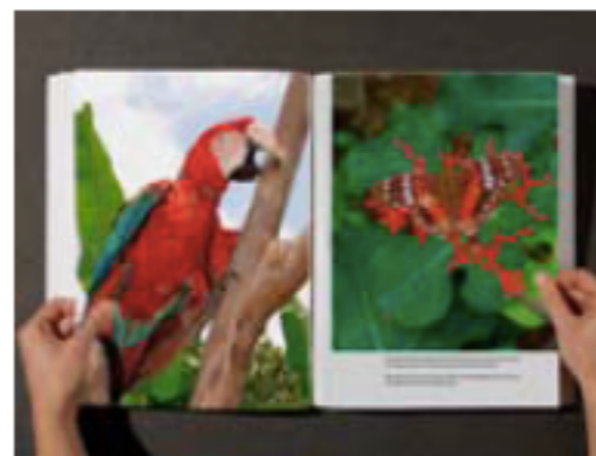
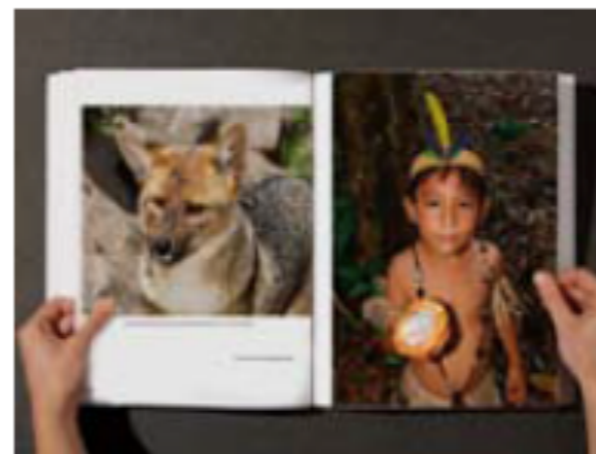


YASUNI ORO VERDE

Campaña para proteger la zona más biodiversa del planeta



Esta campaña se inauguró en la sede de Amnistía Internacional en Londres, promoviendo actividades en el Parlamento Europeo, Parlamento Británico, Congreso ecuatoriano, Luxemburgo y otros tantos países. Contó con la colaboración y apoyo de destacados personajes, políticos y expertos mundiales.



EXTRACTO PÁGINAS INTERIORES

DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL:

REINO UNIDO

ESPAÑA

ECUADOR

AUSTRALIA

BÉLGICA

CANADÁ

NUEVA ZELANDA

ESTADOS UNIDOS

Y a través de Amazon y www.yasunigreengold.org a resto de países.

Los beneficios de esta publicación fueron íntegramente destinados a la campaña YASUNI GREEN GOLD.

LIBRO DE 176 PÁGINAS. 8500 EJEMPLARES

SEP 08: PUBLICACIÓN EN INGLÉS.

NOV 08: PUBLICACIÓN EN ESPAÑOL.

YASUNÍ GREEN GOLD

EN COLABORACIÓN CON:



NEW INTERNATIONALIST: EDICIÓN ESPECIAL YASUNI, POSTAL Y MINISITE



EDICIÓN DE 40.000 EJEMPLARES
DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

PUBLICACIÓN MENSUAL
NÚMERO 413. JULIO DE 2008.



40.000 POSTALES ACCIÓN
REINO UNIDO

Con texto dirigido a Gordon Brown,
para ser enviadas por correo postal
al Primer Ministro.



MINISITE DENTRO DE LA WEB OFICIAL
DE NEW INTERNATIONALIST

7 PAGINAS DEDICADAS A EXPONER
LA SITUACIÓN DEL YASUNÍ
www.newint.org/yasuni/saveyasuni

Repercusión en los principales medios de comunicación de 6 países

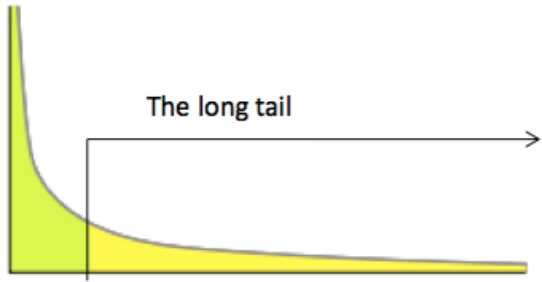
CAMPAÑA PROMOCIONAL
PUBLICACIONES EN INGLÉS.

La revista social más importante del Reino Unido,
con múltiples reconocimientos a nivel mundial

Correos Ecuador realizó una edición
conmemorativa a Yasuní Oro Verde

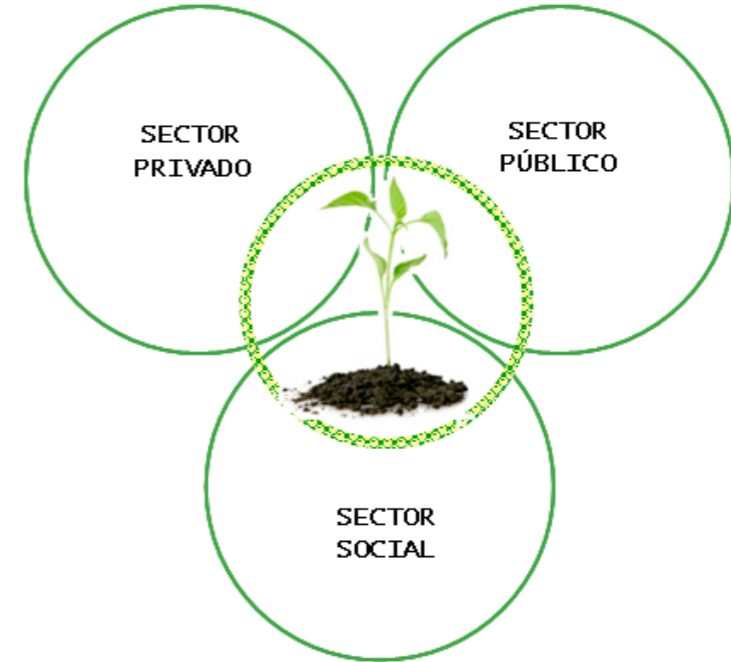
Más de 300 organizaciones y personas

The long tail: la larga cola



La web 2.0 ha cambiado las normas del mercado.

4º SECTOR



H C D

HUMAN CENTERED DESIGN



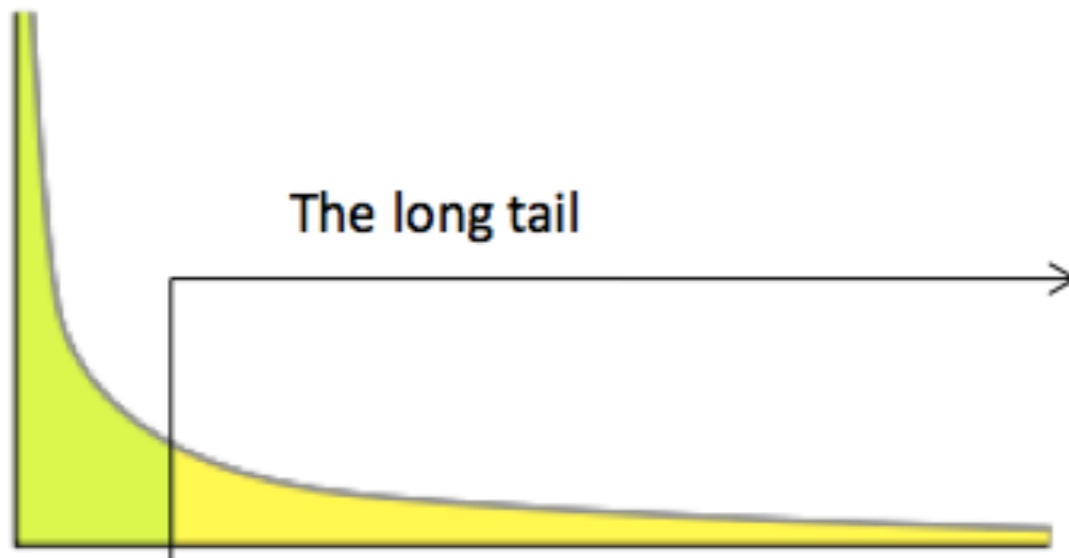
@GinesHaro

Economía Colaborativa



@Emprendedor_Soc

The long tail: la larga cola



La web 2.0 ha cambiado las normas del mercado.

- El mercado tradicional se centra en los 'pocos vitales' frente a los llamados 'muchos banales.'
- Internet permite acceder a los productos poco demandados y a los clientes con demandas más selectivas y particulares: **la larga cola**
- La suma de pequeños nichos de mercado muchas veces supone un volumen de negocio mayor que las grandes masas de clientes



-¿Quieres decirme, por favor, qué camino debo tomar para salir de aquí?- Preguntó Alicia

-Eso depende mucho de a dónde quieres ir - respondió el Gato.

-Poco me preocupa a dónde ir - dijo Alicia.

-Entonces, poco importa el camino que tomes - replicó el Gato-

Alicia en el País de las Maravillas

Lewis Carroll

¿Conoces a alguien con problemas?

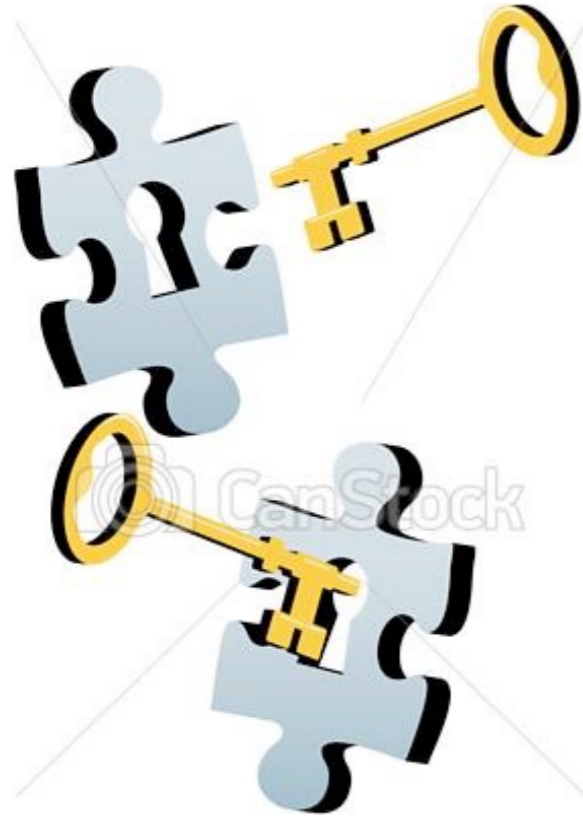
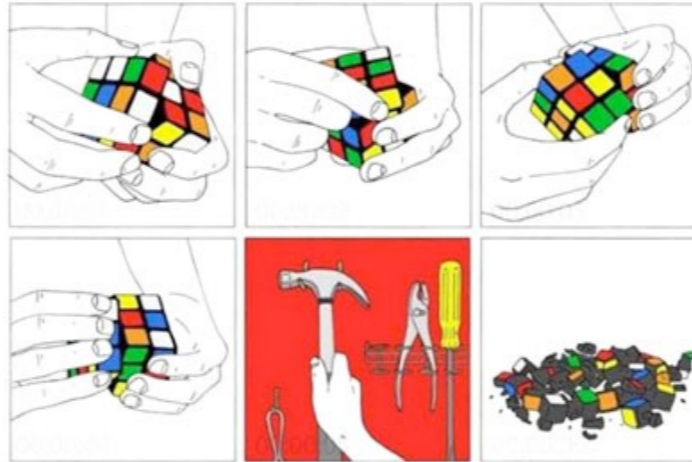


@Emprendedor_Soc

Genio /vecinos

@ginesharo

Existimos y Nos pagan por SOLUCINAR problemas



© Can Stock Photo - csp2177143



Ginés Haro Pastor
www.ginesharo.es

@ginesharo

OBJETIVO:

CREAR SOLUCIONES

@Emprendedor_Soc

@ginesharo

NO seas el MEJOR

Se BUENO

EMPRESAS SOCIALES

Redefinir el Concepto de Éxito

Empresas se constituyen para contribuir al bienestar de las personas y la conservación del planeta, no sólo para el lucro económico







1982

Comarca de la Garrotxa
Personas discapacidad intelectual
o trastorno mental severo



Objetivo principal:
crear valor

Creación de valor social y financiero mixto

Objetivo principal:
crear valor

SOCIAL

FINANCIERO

ORGANIZACIONES CON MISIÓN SOCIAL

FUNDACIONES

Solo subsidios, sin actividad comercial

Ingresos por algunas actividades comerciales pero ppalmente subsidios

EMPRENDIMIENTOS SOCIALES SOLVENTES

Potencialmente solventes >75% ingresos por actividad comercial

Punto de equilibrio 100% ingresos por actividad comercial

Superávit de utilidades se reinvierten en el mismo proyecto

EMPRESAS CON UN FIN SOCIAL

Distribución de utilidades bajo criterios comerciales

EMPRESAS TRADICIONALES

Empresa RSE

Empresa que dona un % de sus utilidades a fundación sin fines de lucro

Empresa tradicional maximización de utilidades

IMPACTO SOCIAL NETO

IMPACTO SOCIAL ES PRIORIDAD

IMPACTO FINANCIERO ES PRIORIDAD

Subsidios

Inversión social

Inversión de impacto

FILANTROPÍA DE RIESGO (VENTURE PHILANTROPY)

Traducido por Ginés Haro
EmprendedorSocial.org

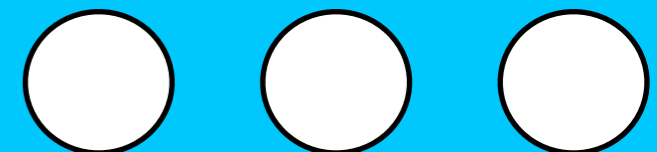
@GinesHaro

www.ginesharopastor.com

Fuente: Peter Holbrook,
Director de Social Enterprise

@Emprendedor_Soc

Muhhammad Yunus





EMPRESAS SOCIALES

“El emprendimiento social se ha convertido, rápidamente, en una de las ideas con más influencia de nuestro tiempo gracias a su expansión por algunas de las fundaciones, universidades y ONGs más importantes del mundo”

skoll
FOUNDATION

@GinesHaro

eBay

@Emprendedor_Soc

"En los próximos 20 años las grandes corporaciones serán desplazadas por las nuevas empresas sociales a no ser que adapten sus modelos de negocio y contribuyan más a la sociedad" Sir Richard Branson



“La gente que está lo suficientemente loca como para pensar que pueden cambiar el mundo, son los que lo logran”

Anuncio de Apple, 1997







NO seas el MEJOR

Se BUENO

Impact Rebels



THE BIG ISSUE

1991

Gordon Roddick y John Bird

2.000 personas

105.000 ejemplares

@Emprendedor_Soc

@ginesharo - www.emprendedorsocial.org

Co-Economy



la extra vagante libro s

NO seas el MEJOR

Se BUENO

Ginés Haro Pastor

socialenterprise network

Insight, advice and best practice from the community

guardianprofessional

Editors' picks



Co-operative myths: all co-operatives rotate jobs

We start our new series by debunking the idea that all co-op staff have to be able and ready to do all types of work

[Post your comment](#)



Young and dynamic: social entrepreneurship in Austria

Austria's social enterprise sector is growing – and is now looking for talented young people to help shape its future


[Post your comment](#)

Latest from our members

 [Antonia Eliascou](#)
Updated her profile page

 [Jon Yeo](#)
Updated their profile page

 [Sylvia Eibl](#)
Updated her profile page

 [Gina Gonzales](#)
Updated her profile page

Co-operatives and mutuals hub



[Click here for the latest news and features on co-operatives and mutuals](#)

Starting up and scaling up hub



[Get the latest on starting up and scaling up your social enterprise](#)

International social enterprise hub



[Click here for the latest international news and features](#)

Spinning out hub



[Click here for the latest news and features on public sector spin outs](#)

Secret Social Entrepreneur

Un modelo de economía con futuro

La economía del bien común

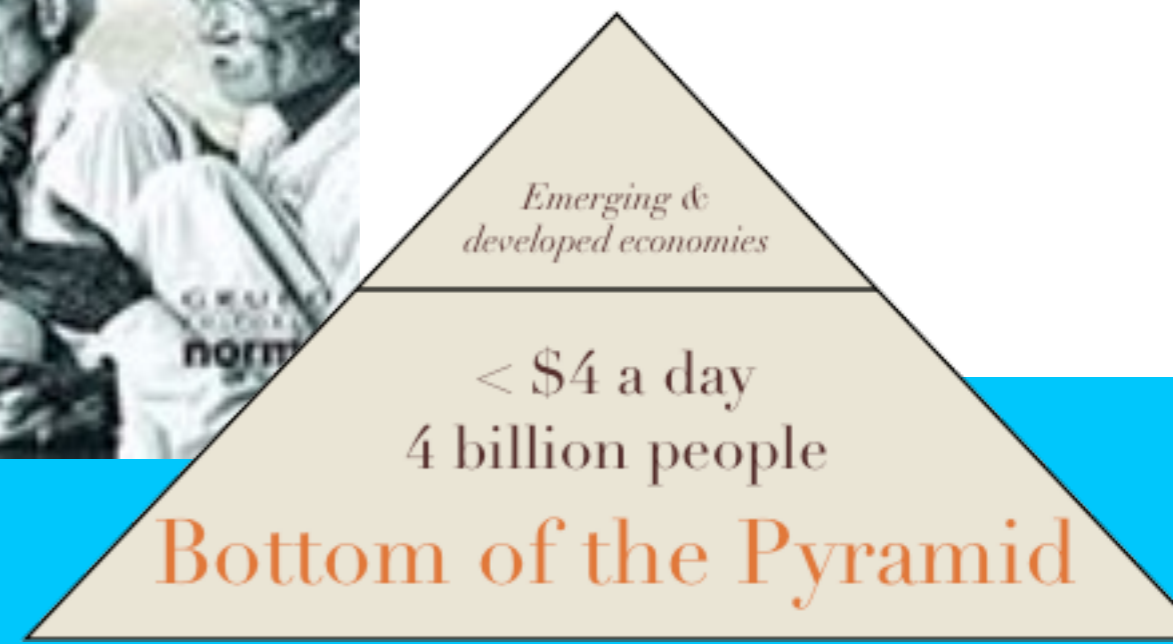


Un modelo económico propuesto por **Christian Felber** que supera la dicotomía entre capitalismo y comunismo para maximizar el bienestar de nuestra sociedad

Prólogo de Juan Carlos Cubeiro

Más de 25.000 ejemplares
vendidos en Alemania

DEUSTO



NO seas el MEJOR

Se BUENO

Ginés Haro Pastor

A.
RETO



B.
SOLUCIÓN
N

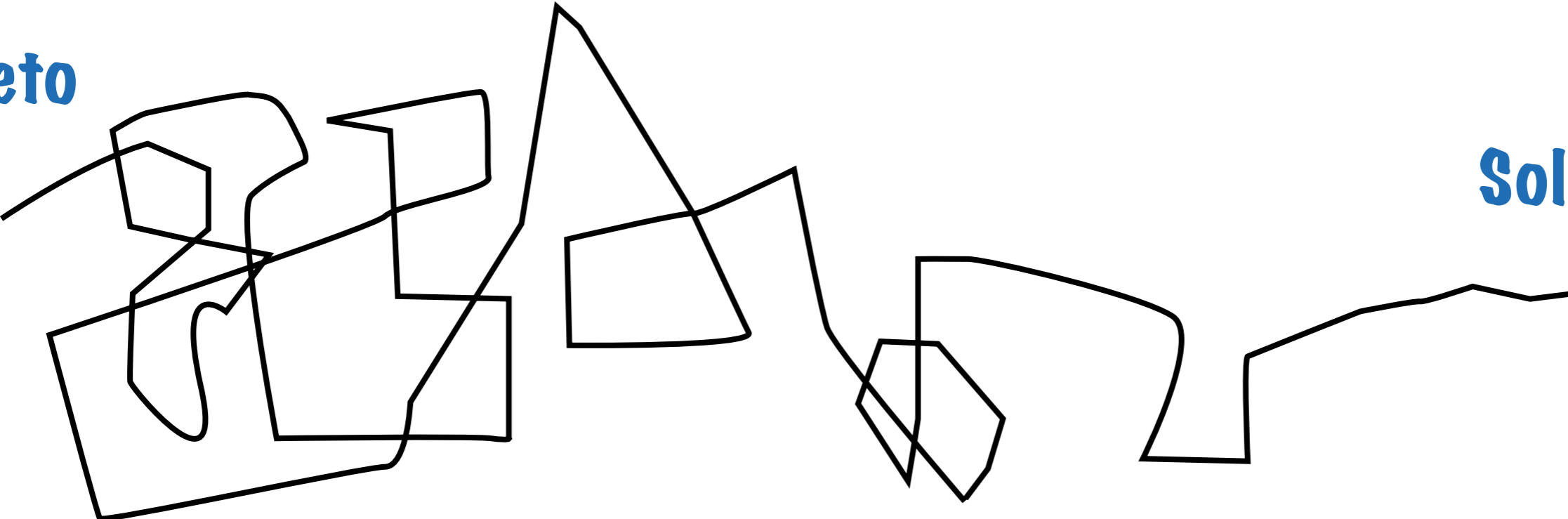
Construimos sobre HIPÓTESIS/ SUPOSICIONES



El papel lo aguanta todo



Reto



Solución

**3. Una idea es el 10% del éxito.
El 90% es la ejecución.**

Caso de estudio

SHIMANO



“Persona”

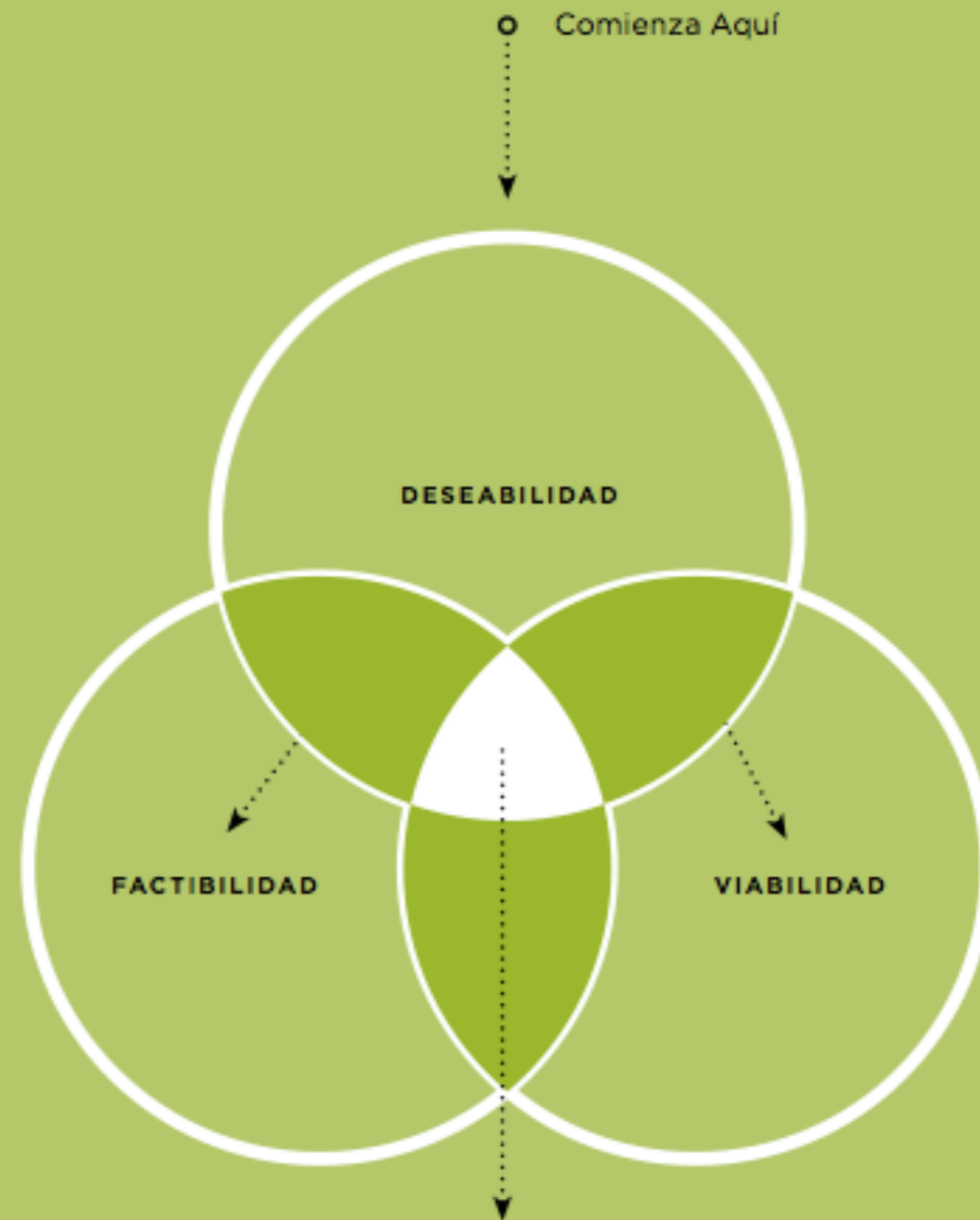


OBJETIVO:

CREAR SOLUCIONES

NO seas el MEJOR

Se BUENO



Las soluciones que surjan al final del Diseño Centrado en las Personas deben caer en la intersección de estas tres lupas; tienen que ser **deseables, factibles y viables.**



CANVAS DE MODELOS DE NEGOCIO SOCIAL

OBJETIVO		IMPACTO		
		Define tu impacto social o medioambiental y los beneficiarios de cada aspecto. Importante: Incluye las métricas que utilizarás para medir los resultados.		
PROBLEMA	SOLUCIÓN Y ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTOS
¿Cuál es el principal problema al que dará solución tu propuesta?	Solución que llevará la propuesta de valor a los segmentos. Actividades que tiene que realizar tu programa para entregar su propuesta de valor	PROPUESTA DE VALOR SOCIAL	¿Por qué tendrá éxito este proyecto? ¿Qué te hace tu proyecto único y tu competencia no podrá copiar?	CLIENTE
	ALTERNATIVAS EXISTENTES	PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE		BENEFICIARIO
¿Qué otros proyectos o empresas tienen tus segmentos como alternativa?	RECURSOS, SOCIOS Y ACTORES CLAVE	¿Qué obtiene el cliente que paga por tu producto/servicio.	CANALES	¿Quién lo recibe?
	¿Necesitas permisos especiales? Recursos necesarios para ejecutar tus actividades clave: fondos, financiación, herramientas, etc. Gupos a involucrar para tu proyecto.		¿Cómo te comunicas con tus clientes y beneficiarios? ¿Cómo entregas tu producto/servicio?	
ESTRUCTURA DE COSTES		SURPLUS	INGRESOS	
Los conceptos más importantes de gasto e inversión ¿Cómo cambian conforme escalas?		¿Dónde y cómo vas a invertir tus beneficios?	Describe tus fuentes de ingresos en %	

MTP

..... stands for

**Massive Transformative
Purpose**



Abbreviations.com

WHY???

¿Para qué?

PTM - Atributos

El Propósito de Transformación Masivo es la más alta aspiración de la organización, atrapando los corazones y las mentes de las personas tanto de dentro como de fuera de la organización.

Massive Transformative Purpose

TED: Ideas que merecen la pena ser conocidas

GOOGLE: Organizar la información mundial

TESLA: Acelerar la transición al transporte sostenible

MASSIVE TRANSFORMATIVE PURPOSE

MASSIVE

Audaciously big and aspirational.

TRANSFORMATIVE

Can cause significant transformation to an industry, community, or to the planet.

PURPOSE

There's a clear "why" behind the work being done. Something that unites and inspires action.



CANVAS DE MODELOS DE NEGOCIO SOCIAL

OBJETIVO		IMPACTO		
		Define tu impacto social o medioambiental y los beneficiarios de cada aspecto. Importante: Incluye las métricas que utilizarás para medir los resultados.		
PROBLEMA	SOLUCIÓN Y ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTOS
¿Cuál es el principal problema al que dará solución tu propuesta? ALTERNATIVAS EXISTENTES	Solución que llevará la propuesta de valor a los segmentos. Actividades que tiene que realizar tu programa para entregar su propuesta de valor	PROPUESTA DE VALOR SOCIAL	¿Por qué tendrá éxito este proyecto? ¿Qué te hace tu proyecto único y tu competencia no podrá copiar?	CLIENTE
	RECURSOS, SOCIOS Y ACTORES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE		CANALES
¿Qué otros proyectos o empresas tienen tus segmentos como alternativa?	¿Necesitas permisos especiales? Recursos necesarios para ejecutar tus actividades clave: fondos, financiación, herramientas, etc. Gupos a involucrar para tu proyecto.	¿Qué obtiene el cliente que paga por tu producto/servicio.	¿Cómo te comunicas con tus clientes y beneficiarios? ¿Cómo entregas tu producto/servicio?	¿Quién es la persona u organización que paga por tu servicio/producto? ¿Quién lo recibe?
ESTRUCTURA DE COSTES		SURPLUS	INGRESOS	
Los conceptos más importantes de gasto e inversión ¿Cómo cambian conforme escalas?		¿Dónde y cómo vas a invertir tus beneficios?	Describe tus fuentes de ingresos en %	

IMPACTO

Define tu impacto social o medioambiental y los beneficiarios de cada aspecto.
Importante: Incluye las métricas que utilizarás para medir los resultados.

PROBLEMA

¿Cuál es el principal problema al que dará solución tu propuesta?

ALTERNATIVAS EXISTENTES

¿Qué otros proyectos o empresas tienen tus segmentos como alternativa?

CANVAS DE MODELOS DE NEGOCIO SOCIAL

OBJETIVO		IMPACTO		
		Define tu impacto social o medioambiental y los beneficiarios de cada aspecto. Importante: Incluye las métricas que utilizarás para medir los resultados.		
PROBLEMA	SOLUCIÓN Y ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTOS
¿Cuál es el principal problema al que dará solución tu propuesta? <hr/> ALTERNATIVAS EXISTENTES ¿Qué otros proyectos o empresas tienen tus segmentos como alternativa?	Solución que llevará la propuesta de valor a los segmentos. Actividades que tiene que realizar tu programa para entregar su propuesta de valor	PROPUESTA DE VALOR SOCIAL	¿Por qué tendrá éxito este proyecto? ¿Qué te hace tu proyecto único y tu competencia no podrá copiar?	CLIENTE
	RECURSOS, SOCIOS Y ACTORES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE		CANALES
	¿Necesitas permisos especiales? Recursos necesarios para ejecutar tus actividades clave: fondos, financiación, herramientas, etc. Gupos a involucrar para tu proyecto.	¿Qué obtiene el cliente que paga por tu producto/servicio.	¿Cómo te comunicas con tus clientes y beneficiarios? ¿Cómo entregas tu producto/servicio?	¿Quién es la persona u organización que paga por tu servicio/producto? <hr/> ¿Quién lo recibe?
ESTRUCTURA DE COSTES		SURPLUS	INGRESOS	
Los conceptos más importantes de gasto e inversión ¿Cómo cambian conforme escalas?		¿Dónde y cómo vas a invertir tus beneficios?	Describe tus fuentes de ingresos en %	

SEGMENTOS

CLIENTE

¿Quién es la persona u organización que paga por tu servicio/producto?

BENEFICIARIO

¿Quién lo recibe?

CANVAS DE MODELOS DE NEGOCIO SOCIAL

OBJETIVO		IMPACTO		
		Define tu impacto social o medioambiental y los beneficiarios de cada aspecto. Importante: Incluye las métricas que utilizarás para medir los resultados.		
PROBLEMA	SOLUCIÓN Y ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTOS
¿Cuál es el principal problema al que dará solución tu propuesta? <hr/> ALTERNATIVAS EXISTENTES ¿Qué otros proyectos o empresas tienen tus segmentos como alternativa?	Solución que llevará la propuesta de valor a los segmentos. Actividades que tiene que realizar tu programa para entregar su propuesta de valor	PROPUESTA DE VALOR SOCIAL	¿Por qué tendrá éxito este proyecto? ¿Qué te hace tu proyecto único y tu competencia no podrá copiar?	CLIENTE
	RECURSOS, SOCIOS Y ACTORES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE		CANALES
	¿Necesitas permisos especiales? Recursos necesarios para ejecutar tus actividades clave: fondos, financiación, herramientas, etc. Gupos a involucrar para tu proyecto.	¿Qué obtiene el cliente que paga por tu producto/servicio.	¿Cómo te comunicas con tus clientes y beneficiarios? ¿Cómo entregas tu producto/servicio?	¿Quién lo recibe?
ESTRUCTURA DE COSTES		SURPLUS	INGRESOS	
Los conceptos más importantes de gasto e inversión ¿Cómo cambian conforme escalas?		¿Dónde y cómo vas a invertir tus beneficios?	Describe tus fuentes de ingresos en %	

PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA DE VALOR SOCIAL

PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE

Qué obtiene el cliente que paga por tu producto/servicio.

CANVAS DE MODELOS DE NEGOCIO SOCIAL

OBJETIVO		IMPACTO		
		Define tu impacto social o medioambiental y los beneficiarios de cada aspecto. Importante: Incluye las métricas que utilizarás para medir los resultados.		
PROBLEMA	SOLUCIÓN Y ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTOS
¿Cuál es el principal problema al que dará solución tu propuesta? <hr/> ALTERNATIVAS EXISTENTES ¿Qué otros proyectos o empresas tienen tus segmentos como alternativa?	Solución que llevará la propuesta de valor a los segmentos. Actividades que tiene que realizar tu programa para entregar su propuesta de valor	PROPUESTA DE VALOR SOCIAL	¿Por qué tendrá éxito este proyecto? ¿Qué te hace tu proyecto único y tu competencia no podrá copiar?	CLIENTE
	RECURSOS, SOCIOS Y ACTORES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE		CANALES
	¿Necesitas permisos especiales? Recursos necesarios para ejecutar tus actividades clave: fondos, financiación, herramientas, etc. Gupos a involucrar para tu proyecto.	¿Qué obtiene el cliente que paga por tu producto/servicio.	¿Cómo te comunicas con tus clientes y beneficiarios? ¿Cómo entregas tu producto/servicio?	¿Quién lo recibe?
ESTRUCTURA DE COSTES		SURPLUS	INGRESOS	
Los conceptos más importantes de gasto e inversión ¿Cómo cambian conforme escalas?		¿Dónde y cómo vas a invertir tus beneficios?	Describe tus fuentes de ingresos en %	

VENTAJA DIFERENCIAL

¿Por qué tendrá éxito este proyecto? ¿Qué te hace tu proyecto único y tu competencia no podrá copiar?

CANVAS DE MODELOS DE NEGOCIO SOCIAL

OBJETIVO		IMPACTO		
		Define tu impacto social o medioambiental y los beneficiarios de cada aspecto. Importante: Incluye las métricas que utilizarás para medir los resultados.		
PROBLEMA	SOLUCIÓN Y ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTOS
¿Cuál es el principal problema al que dará solución tu propuesta? <hr/> ALTERNATIVAS EXISTENTES ¿Qué otros proyectos o empresas tienen tus segmentos como alternativa?	Solución que llevará la propuesta de valor a los segmentos. Actividades que tiene que realizar tu programa para entregar su propuesta de valor	PROPUESTA DE VALOR SOCIAL	¿Por qué tendrá éxito este proyecto? ¿Qué te hace tu proyecto único y tu competencia no podrá copiar?	CLIENTE
	RECURSOS, SOCIOS Y ACTORES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE		CANALES
	¿Necesitas permisos especiales? Recursos necesarios para ejecutar tus actividades clave: fondos, financiación, herramientas, etc. Gupos a involucrar para tu proyecto.	¿Qué obtiene el cliente que paga por tu producto/servicio.	¿Cómo te comunicas con tus clientes y beneficiarios? ¿Cómo entregas tu producto/servicio?	¿Quién es la persona u organización que paga por tu servicio/producto? <hr/> ¿Quién lo recibe?
ESTRUCTURA DE COSTES		SURPLUS	INGRESOS	
Los conceptos más importantes de gasto e inversión ¿Cómo cambian conforme escalas?		¿Dónde y cómo vas a invertir tus beneficios?	Describe tus fuentes de ingresos en %	

SOLUCIÓN Y ACTIVIDADES CLAVE

Solución que llevará la propuesta de valor a los segmentos. Actividades que tiene que realizar tu programa para entregar su propuesta de valor

CANVAS DE MODELOS DE NEGOCIO SOCIAL

OBJETIVO		IMPACTO		
		Define tu impacto social o medioambiental y los beneficiarios de cada aspecto. Importante: Incluye las métricas que utilizarás para medir los resultados.		
PROBLEMA	SOLUCIÓN Y ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTOS
¿Cuál es el principal problema al que dará solución tu propuesta? <hr/> ALTERNATIVAS EXISTENTES ¿Qué otros proyectos o empresas tienen tus segmentos como alternativa?	Solución que llevará la propuesta de valor a los segmentos. Actividades que tiene que realizar tu programa para entregar su propuesta de valor	PROPUESTA DE VALOR SOCIAL	¿Por qué tendrá éxito este proyecto? ¿Qué te hace tu proyecto único y tu competencia no podrá copiar?	CLIENTE
	RECURSOS, SOCIOS Y ACTORES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE		CANALES
	¿Necesitas permisos especiales? Recursos necesarios para ejecutar tus actividades clave: fondos, financiación, herramientas, etc. Gupos a involucrar para tu proyecto.	¿Qué obtiene el cliente que paga por tu producto/servicio.	¿Cómo te comunicas con tus clientes y beneficiarios? ¿Cómo entregas tu producto/servicio?	¿Quién es la persona u organización que paga por tu servicio/producto? <hr/> ¿Quién lo recibe?
ESTRUCTURA DE COSTES		SURPLUS	INGRESOS	
Los conceptos más importantes de gasto e inversión ¿Cómo cambian conforme escalas?		¿Dónde y cómo vas a invertir tus beneficios?	Describe tus fuentes de ingresos en %	

CANALES

¿Cómo te comunicas con tus clientes y beneficiarios? ¿Cómo entregas tu producto/servicio?

CANVAS DE MODELOS DE NEGOCIO SOCIAL

OBJETIVO		IMPACTO		
		Define tu impacto social o medioambiental y los beneficiarios de cada aspecto. Importante: Incluye las métricas que utilizarás para medir los resultados.		
PROBLEMA	SOLUCIÓN Y ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTOS
¿Cuál es el principal problema al que dará solución tu propuesta? <hr/> ALTERNATIVAS EXISTENTES ¿Qué otros proyectos o empresas tienen tus segmentos como alternativa?	Solución que llevará la propuesta de valor a los segmentos. Actividades que tiene que realizar tu programa para entregar su propuesta de valor	PROPUESTA DE VALOR SOCIAL	¿Por qué tendrá éxito este proyecto? ¿Qué te hace tu proyecto único y tu competencia no podrá copiar?	CLIENTE
	RECURSOS, SOCIOS Y ACTORES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE		CANALES
	¿Necesitas permisos especiales? Recursos necesarios para ejecutar tus actividades clave: fondos, financiación, herramientas, etc. Gupos a involucrar para tu proyecto.	¿Qué obtiene el cliente que paga por tu producto/servicio.	¿Cómo te comunicas con tus clientes y beneficiarios? ¿Cómo entregas tu producto/servicio?	¿Quién es la persona u organización que paga por tu servicio/producto? <hr/> ¿Quién lo recibe?
ESTRUCTURA DE COSTES		SURPLUS	INGRESOS	
Los conceptos más importantes de gasto e inversión ¿Cómo cambian conforme escalas?		¿Dónde y cómo vas a invertir tus beneficios?	Describe tus fuentes de ingresos en %	

RECURSOS, SOCIOS Y ACTORES CLAVE

¿Necesitas permisos especiales? Recursos necesarios para ejecutar tus actividades clave: fondos, financiación, herramientas, etc. Gupos a involucrar para tu proyecto.

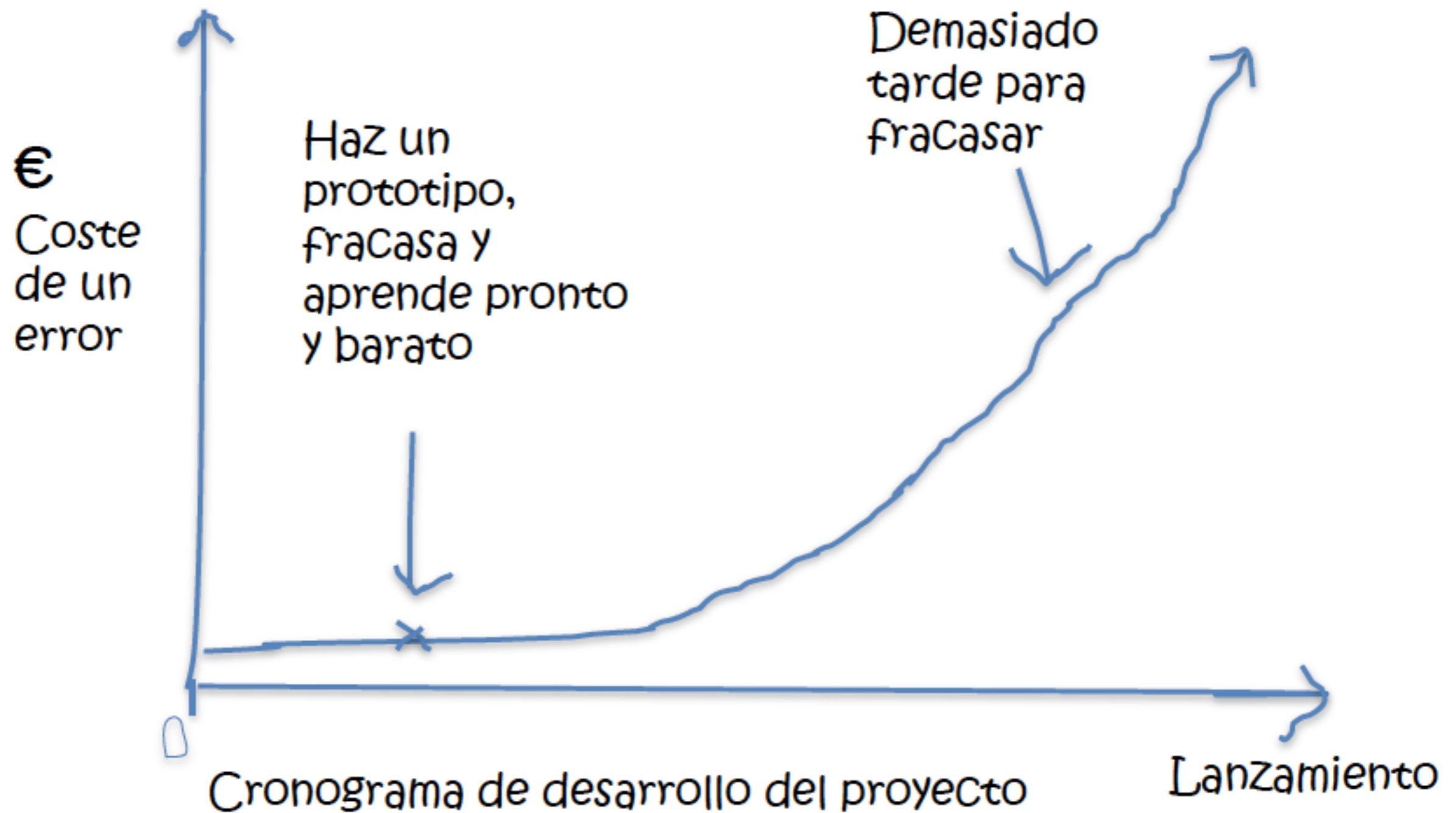
CANVAS DE MODELOS DE NEGOCIO SOCIAL

OBJETIVO		IMPACTO		
		Define tu impacto social o medioambiental y los beneficiarios de cada aspecto. Importante: Incluye las métricas que utilizarás para medir los resultados.		
PROBLEMA	SOLUCIÓN Y ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA DIFERENCIAL	SEGMENTOS
¿Cuál es el principal problema al que dará solución tu propuesta? <hr/> ALTERNATIVAS EXISTENTES ¿Qué otros proyectos o empresas tienen tus segmentos como alternativa?	Solución que llevará la propuesta de valor a los segmentos. Actividades que tiene que realizar tu programa para entregar su propuesta de valor	PROPUESTA DE VALOR SOCIAL	¿Por qué tendrá éxito este proyecto? ¿Qué te hace tu proyecto único y tu competencia no podrá copiar?	CLIENTE
	RECURSOS, SOCIOS Y ACTORES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE		CANALES
	¿Necesitas permisos especiales? Recursos necesarios para ejecutar tus actividades clave: fondos, financiación, herramientas, etc. Gupos a involucrar para tu proyecto.	¿Qué obtiene el cliente que paga por tu producto/servicio.	¿Cómo te comunicas con tus clientes y beneficiarios? ¿Cómo entregas tu producto/servicio?	¿Quién es la persona u organización que paga por tu servicio/producto? <hr/> ¿Quién lo recibe?
ESTRUCTURA DE COSTES		SURPLUS	INGRESOS	
Los conceptos más importantes de gasto e inversión ¿Cómo cambian conforme escalas?		¿Dónde y cómo vas a invertir tus beneficios?	Describe tus fuentes de ingresos en %	

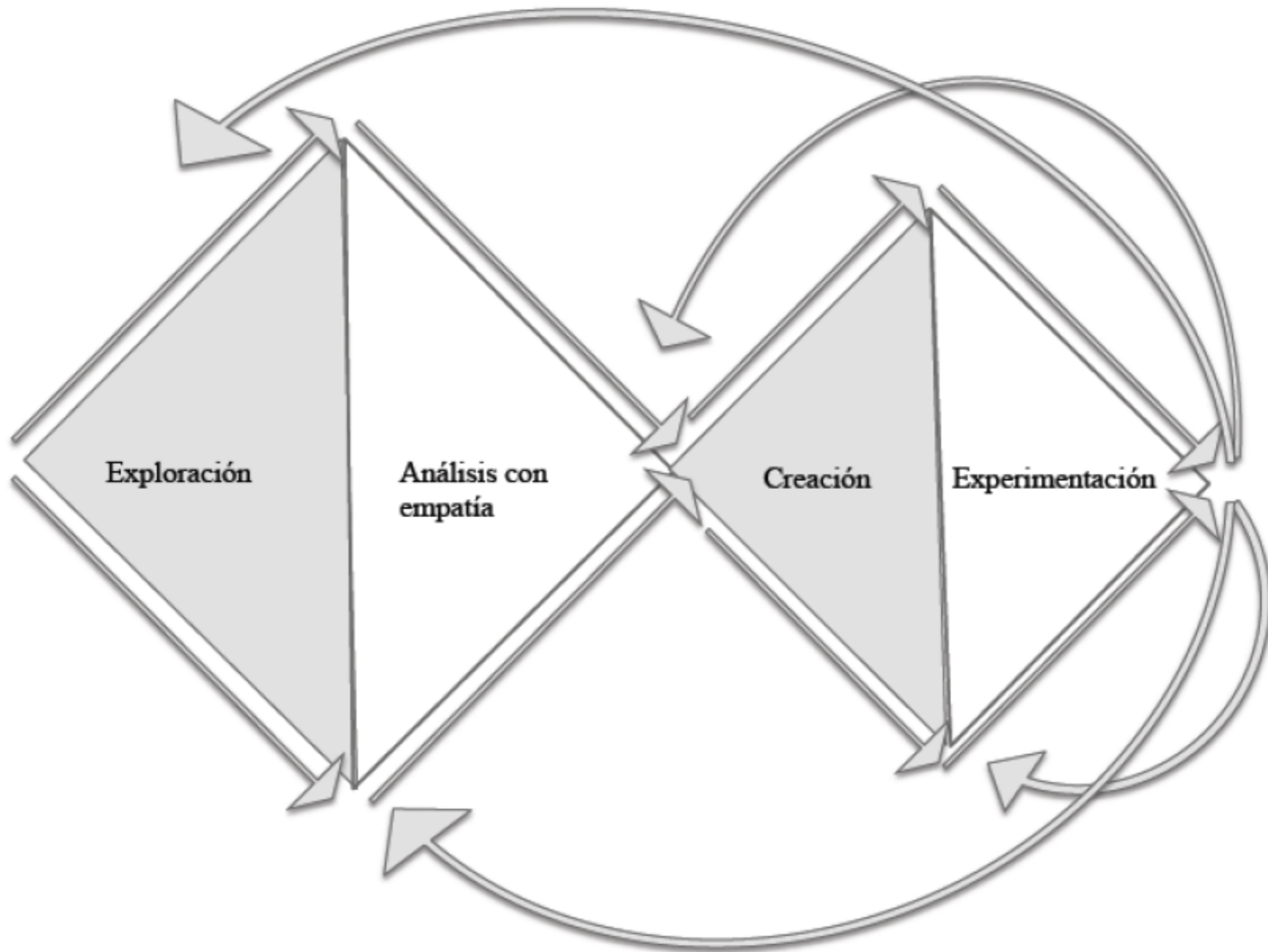
SURPLUS

¿Dónde y cómo vas a invertir tus beneficios?

Fracasar pronto para acertar antes



Que acertar a la primera NO es normal



Para evaluar el impacto

¿Cómo afecta el proyecto o programa a los destinatarios finales?

¿Las mejoras son un resultado directo del proyecto/programa o hubieran tenido lugar de todas formas?

¿Se puede rediseñar el programa para mejorar sus efectos?

¿La intervención está produciendo los efectos esperados?

¿Se han empleado los recursos eficientemente?

¿Los gastos están justificados?

Hazlo Barato y Fácil

Los sentirás si no es así

**Emprendedor
Social.org**

Ginés Haro Pastor

@Emprendedor_Soc

@GinesHaro

Impact Rebels

De justificación a innovación

Ginés Haro Pastor

**Emprendedor
Social.org**

[@Emprendedor_Soc](#)

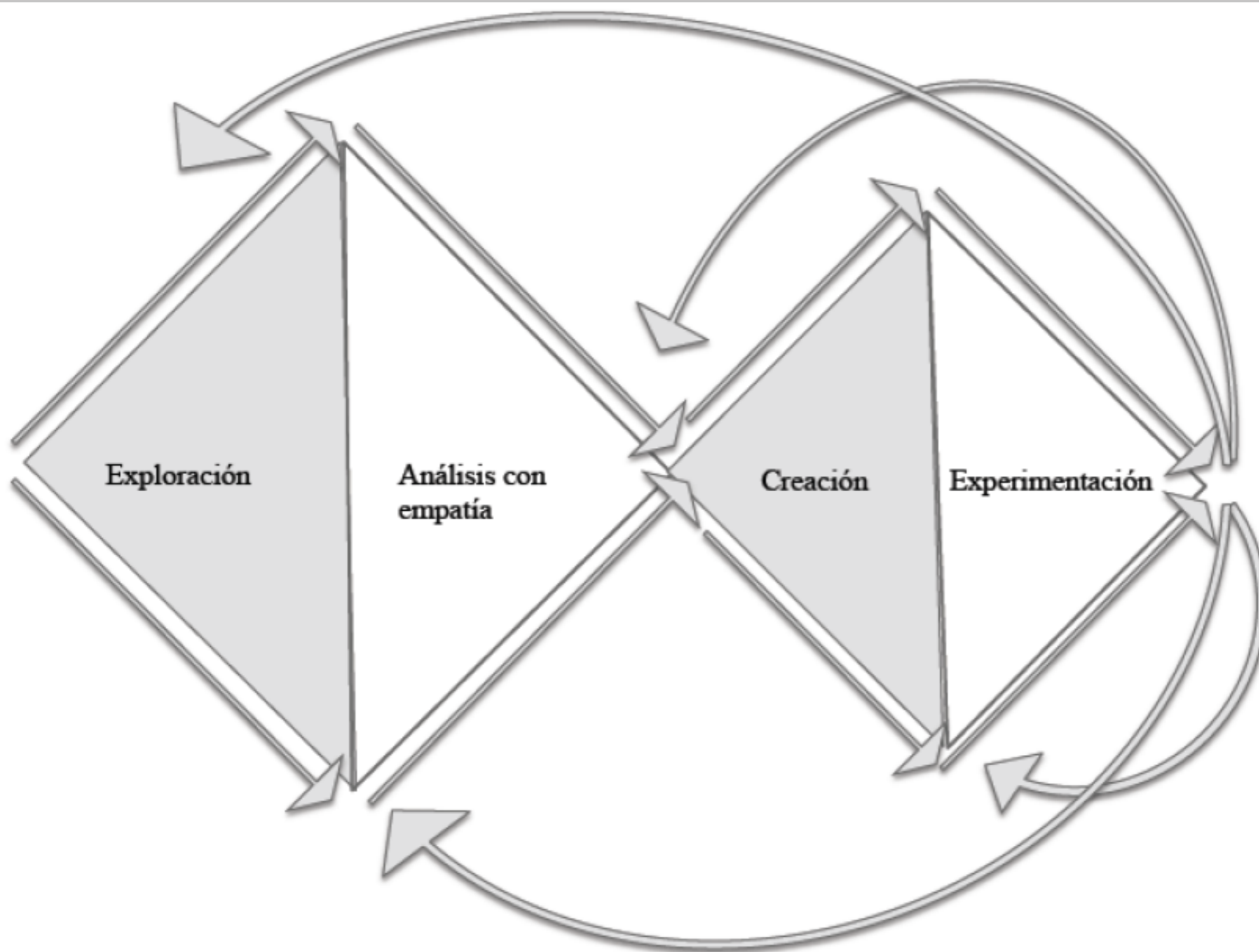
[@GinesHaro](#)

**1. No pensamos como
nuestros usuarios**

**2. Tener una buena idea
es cuestión de números**

**3. Una idea es el 10% del éxito.
El 90% es la ejecución.**

Que acertar a la primera NO es normal





Nada cambia porque estés aquí



¡Gracias!

