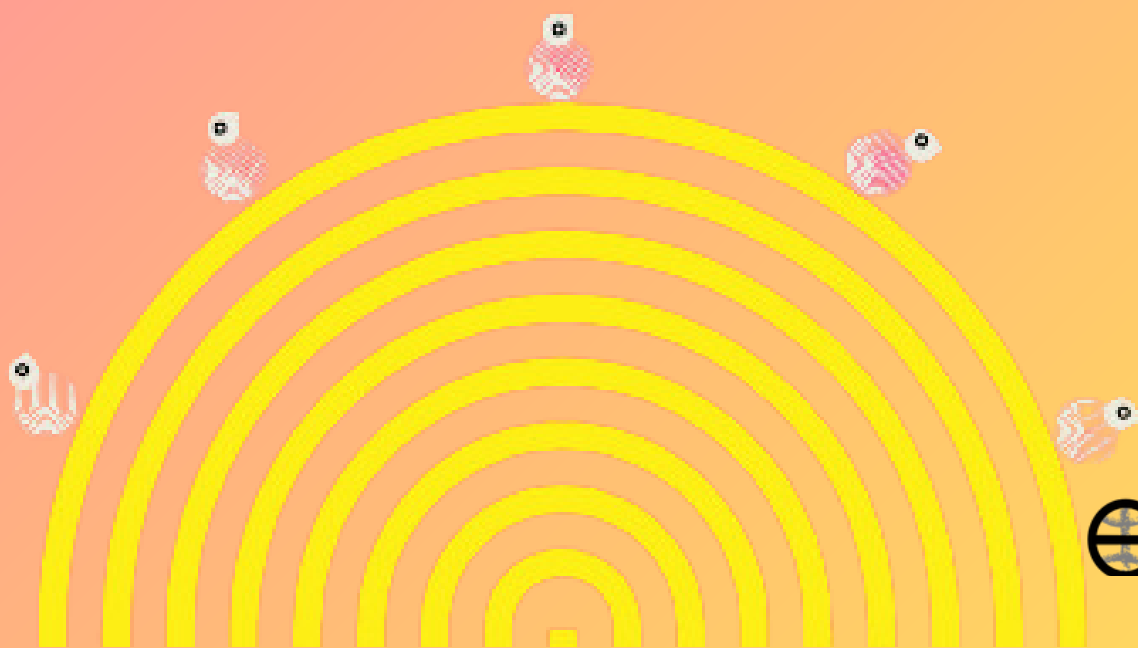


MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS:

VIVERO DE MICROEMPRESAS PARA LA
INSERCIÓN LABORAL DE COLECTIVOS
EN RIESGO DE EXCLUSIÓN FASE XVIII



SUBVENCIÓN 0,7% IRPF:



Comunidad
de Madrid



Economistas
sin Fronteras

VIVERO DE MICROEMPRESAS PARA LA INSERCIÓN LABORAL DE COLECTIVOS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN FASE XVIII

SUBVENCIONA 0,7% IRPF:



**Comunidad
de Madrid**



**Economistas
sin Fronteras**

ÍNDICE

<u>¿QUÉENES SOMOS?</u>	<u>3</u>
<u>EL OBJETIVO DE VIVERO Y DEL PRESENTE MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS</u>	<u>3</u>
<u>ALGUNOS DATOS DE PARTIDA</u>	<u>4</u>
<u>DEFINICIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA, COMO MODELO DE EMPRENDIMIENTO</u>	<u>6</u>
<u>¿CUÁLES SON LOS PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA?</u>	<u>7</u>
<u>NACIMIENTO DEL VIVERO</u>	<u>11</u>
<u>ANTECEDENTES</u>	<u>11</u>
<u>PERFIL DE PARTICIPANTES EN EDICIONES PREVIAS</u>	<u>11</u>
<u>PERFIL DE PARTICIPANTES ACTUAL</u>	<u>13</u>
<u>¿QUÉ ES “VIVERO DE MICROEMPRESAS”?</u>	<u>18</u>
<u>METODOLOGÍA</u>	<u>18</u>
<u>ACTIVIDADES</u>	<u>19</u>
<u>EMPRENDE 123</u>	<u>19</u>
<u>COMUNIDADES DE EMPRENDIZAJE SOCIAL #CEPS</u>	<u>20</u>
<u>WORKSHOPS</u>	<u>23</u>
<u>PÍLDORAS FORMATIVAS</u>	<u>24</u>
<u>IMPULSING</u>	<u>26</u>
<u>ASESORAMIENTOS</u>	<u>27</u>
<u>VALORACIÓN GLOBAL DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS</u>	<u>29</u>
<u>ACTUACIONES INNOVADORAS</u>	<u>30</u>
<u>CONCLUSIONES</u>	<u>31</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>31</u>

ACLARACIONES

- Este manual ha sido escrito utilizando un lenguaje inclusivo. En este sentido, se ha utilizado en la redacción el género femenino de manera genérica, haciendo referencia a cualquier persona y no exclusivamente a las mujeres. Reivindicar el lugar de las mujeres en el sistema es crucial para el comienzo del cambio.
- Se ha redactado haciendo uso del tipo de letra Arial, alineado el texto a la izquierda y con interlineado entre párrafos para ser una lectura accesible a la mayoría de las personas.

¿Quiénes somos?

En Economistas sin Fronteras (EsF), trabajamos en las causas y consecuencias de las relaciones injustas que el actual sistema económico global genera, con el fin de construir una ciudadanía global informada, crítica activa, e impulsar prácticas económicas alternativas. Buscamos una economía basada en la solidaridad que no destruya la naturaleza, que cuide. Una economía que sirva para la transformación social.

EsF posee más de 15 años de experiencia en el ámbito del emprendimiento en la economía social y solidaria (ESS). Su objetivo es dar a conocer otra forma de emprender, proponiendo un paradigma de visión colectiva, con impacto positivo en la comunidad, desde los [principios de la economía social y solidaria](#) (estos los desarrollaremos en los siguientes apartados).

El Objetivo del Vivero y del presente Manual de Buenas Prácticas

El objetivo principal del proyecto de Vivero de Microempresas para la inserción sociolaboral de colectivos en riesgo de exclusión Fase XVIII de EsF es lograr la inclusión activa de las personas en riesgo de exclusión social en la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM en adelante); da continuidad al proyecto iniciado en 2006 a través de un itinerario integral de autoempleo con enfoque de Economía Social.

ALGUNOS DATOS DE PARTIDA
DESDE DONDE PARTE EL VIVERO

1,45 MILLONES DE PERSONAS ESTÁN EN RIESGO DE POBREZA



EL 21,6% DE LA POBLACIÓN DE LA CAM



Índice de Gini

Tercera región con
más desigualdad

TASA DE DESEMPLEO PRIMER TRIMESTRE DE 2023

11%



10% hombres 181.000

TOTAL PERSONAS
PARADAS PRIMER
TRIMESTRE 2023: 399.000



12% mujeres 218.000

AFILIADAS:
154.210

RÉGIMEN DE
AUTÓNOMOS
CAM (junio 2023)

AFILIADOS:
267.129

Régimen
masculinizado,
el 63,4% del
total son
hombres

En 2022 la Tasa TEA de la Comunidad de Madrid

(% de población de 18-64 años involucrada en iniciativas emprendedoras en los últimos 3,5 años)
se sitúa en el

3 puntos por debajo
de la media europea,
que es del 10%

7%

1 punto por encima
de la media española
que es del 6%

SEGÚN EL INFORME DEL INFORME GEM 2024:

- 60% de las personas emprendedoras priorizan el impacto ambiental y/o social en sus iniciativas.
- 75% de las nuevas iniciativas consideran estos aspectos en su estrategia de negocio.
- 55% llevan a cabo prácticas de sostenibilidad ambiental.
- 40% realizan prácticas concretas de protección del impacto social.

El informe también destaca la importancia de fortalecer las políticas gubernamentales, la educación y formación, así como el apoyo financiero. Aunque las cifras están mejorando y alcanzando niveles previos a la crisis, aún están lejos de la media europe

Teniendo en cuenta el escenario anterior, las empresas de Economía Social (ES, en adelante) pueden ser una respuesta y forma jurídica para lograr mayor impacto a nivel social, económico en la comunidad y ofrecen la facilidad de conocer a otras experiencias para tomar decisiones al momento de emprender, desde su principio de intercooperación ([ley 5/2011](#)).

La ES, se conforma por empresas de gestión democrática y la primacía de las personas sobre el capital. **En estas empresas se ha destruido un 6.5% de empleo menos que en el resto de las empresas, según CEPES. Se han generado 190.000 nuevos puestos de empleo y 29.000 nuevas empresas en los últimos 8 años.** A nivel europeo respecto a la economía social, existen 2,8 millones de empresas y entidades de la economía social, que emplean a 13,6 millones de personas y representan el 8% del PIB (Social Economy Europe).

La ES se presenta como una herramienta de creación de empleo de calidad, basada en unos principios recogidos en la [Ley 05/2011](#) (Primacía de las personas y del fin social sobre el capital, Aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica principalmente en función del trabajo aportado, Promoción de la solidaridad interna y con la sociedad, Independencia respecto a los poderes públicos) que protegen a las personas en la actividad económica.

La ES tiene un peso significativo en el tejido empresarial español: representa el 10% del PIB, 6 de cada 100 empresas o entidades del sector privado de la economía española pertenecen a la economía social y emplea a nivel estatal a 2.184.234 personas.

Con todo lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que el comportamiento de las empresas y entidades de la ES es diferente a lo que conocemos de la economía convencional o hegemónica. Estas diferencias se pueden centralizar en dos ejes fundamentalmente.

A) Fomento del crecimiento inclusivo y a la reducción de las desigualdades.

La ES contribuye a la inclusión sociolaboral de las personas en riesgo de exclusión social. Los efectos sobre la cohesión social se centran en cuatro áreas: ocupación de colectivos con dificultades de acceso al empleo, estabilidad en el empleo, igualdad de oportunidades y oferta de servicios sociales y servicios de educación.

Algunos datos que lo atestiguan:

- El 82,0 % de los trabajadores en la Economía Social tiene una vinculación estable con la empresa frente al 77,0 % en el caso de la economía mercantil. ³
- 172.000 trabajadores pertenecientes a algún colectivo con dificultad de acceso tiene su empleo en la Economía Social.

1. <https://www.cep.es/estadisticas-generales-economia-social>

2. <https://www.cep.es/files/publicaciones/117.pdf>

3. https://www.aulacep.es/pdf/CEP2006_Jovenes_Entregable_MapaSituacion_V1.pdf

- 1.700 trabajadores pertenecientes a colectivos habitualmente infrarrepresentados (mujeres y personas con discapacidad) ocupan los puestos más altos de las empresas. Un 38% de la totalidad de estos empleos son personas menores de 25 años (frente al 34% en economía mercantil).

B) Promoción de la sostenibilidad y lucha contra el cambio climático.

La economía social genera más actividad, empleo y oferta de servicios clave en las zonas rurales. La ES destaca por la creación de empleo en el medio rural, el 5,2% del empleo rural pertenece a la economía social. Una importante aportación de la economía social a las economías rurales es la mejora de la competitividad y mantenimiento de la población rural. Además el empleo creado en estas zonas por parte de la economía social es estable según datos del Vidas laborales MITRAMISS. El número de personas trabajadoras que no ha perdido su empleo en el periodo analizado es del 64,7% en la ES frente al 35,1% en la economía convencional. (CEPES, Informe CEPES sobre la contribución de la Economía Social a la Agenda 2030, 2020).

Según un el Análisis del impacto socioeconómico de los valores y principios de la economía social en España publicado en 2020 por CEPES se cifran como 6.229 millones de euros anuales, los beneficios directos expresados en valoración monetaria, la que obtenemos como sociedad por la existencia de economía social en nuestro territorio.

A través de este **itinerario se ha aportado por el fortalecimiento de redes emprendedoras** a través de: servicios especializados de asesoría, formación específica en herramientas de financiación para la creación de negocios con mejor viabilidad económica y **orientados desde la Economía Social e innovación**, y por tanto, mayor tasa de éxito y por el cuidado especial de colectivos con deseo de emprender y con mayores dificultades de acceso a financiación y conocimientos. También, cabe recordar que el programa ha incluido en su diseño y posterior desarrollo la transversalidad de inclusión social, igualdad de género y mantiene un constante enfoque de sostenibilidad ambiental e intercooperación para lograr un impacto positivo en la comunidad.

DEFINICIÓN DE ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA, COMO MODELO DE EMPRENDIMIENTO

La Economía Social y Solidaria (ESS) hace referencia a un conjunto heterogéneo de enfoques teóricos, realidades socio-económicas e institucionales y prácticas empresariales y asociativas desarrolladas desde un prisma diferente de entender el papel de la economía y los procesos económicos.

La Economía Social y Solidaria pone a las personas y su trabajo en el centro del sistema económico, otorgando a los mercados un papel instrumental (medio), siempre al servicio del bienestar de todas las personas y de la reproducción de la vida en el planeta (fin). Por ello se suele decir "economía al servicio de las personas".

La Economía Social y Solidaria se propone como una alternativa viable y sostenible para la satisfacción de las necesidades individuales y globales y aspira a consolidarse como un instrumento de transformación social. Recoge una serie de valores universales y los incorpora como criterios básicos de funcionamiento: equidad, justicia, fraternidad económica, solidaridad social y democracia directa.

De todas las definiciones que hay de ESS, se puede citar la de José Luis Coraggio:⁴

"El sistema de procesos de producción, distribución, circulación y consumo que, a través de principios, instituciones y prácticas, que en cada momento histórico, organizan las comunidades y sociedades para obtener las bases materiales de resolución de necesidades y deseos legítimos de todos sus miembros, actuales y de generaciones futuras, de modo, que permitan la reproducción y desarrollo de la vida, sosteniendo los **equilibrios psíquicos, interpersonales, entre comunidades y con la naturaleza**".

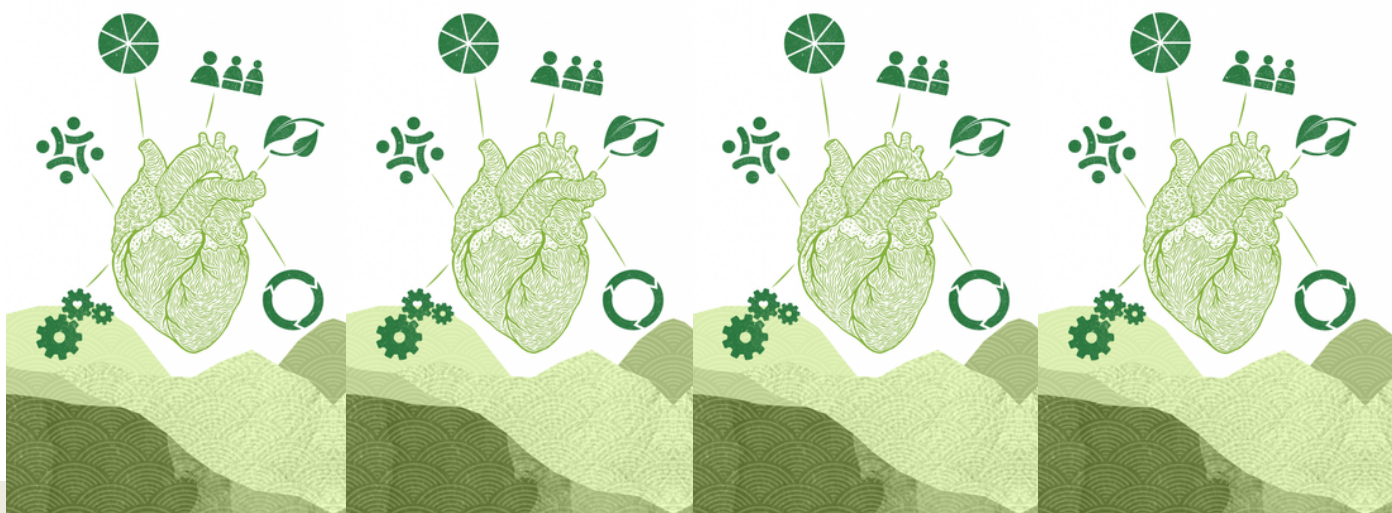
A nivel Internacional existe RIPESS

En España, existe la **Red de Economía Alternativa y Solidaria Red de REDES (REAS)**, quien elaboró la Carta de Principios de la Economía Solidaria, principios que suscriben personas, colectivos y entidades que se incluyen en esta red.

En este sentido no estamos hablando de una red empresarial, sino de una red de redes a nivel local, estatal e internacional que propone una transformación en el sistema económico imperante.

En definitiva, cuando hablamos de Economía Social y Solidaria, hablamos de principios éticos que aspiran a ser normativos en el desarrollo de las prácticas y en el impulso de las políticas económicas. Todos estos principios no son meramente programáticos y todas las entidades y colectivos de la red recogen en la práctica estos aspectos en el **balance social** que se elabora con carácter anual.

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA?



4. Mosquera Garcia, A. Análisis comparativo de la economía solidaria de países emergentes en Latinoamérica, desde los autores Luis Razeto, Jo



SOSTENIBILIDAD: Toda nuestra actividad productiva y económica está relacionada con la naturaleza, por ello nuestra alianza con ella y el reconocimiento de sus derechos es nuestro punto de partida. Una buena relación con la naturaleza es una fuente de riqueza económica, y de buena salud para todos. De ahí la necesidad fundamental de integrar la sostenibilidad ambiental en todas nuestras acciones, evaluando nuestro impacto ambiental.

TRABAJO: Considera que el trabajo es un elemento clave en la calidad de vida de las personas, de la comunidad y de las relaciones económicas entre la ciudadanía, los pueblos y los Estados. Por ello se sitúa la concepción del trabajo en un contexto social e institucional amplio de participación en la economía y la comunidad.



COOPERACIÓN: Favorecer la cooperación en lugar de la competencia, dentro y fuera de nuestras organizaciones vinculadas a la Red, buscando la colaboración con otras entidades y organismos públicos y privados.

COMPROMISO CON EL ENTORNO: Las organizaciones están plenamente integradas en el territorio y entorno social en el que desarrollan sus actividades, lo que exige la implicación en redes y la cooperación con otras organizaciones del tejido social y económico cercano, dentro del mismo ámbito geográfico.



REPARTO JUSTO DE LA RIQUEZA: Este principio demanda a las organizaciones de la Economía Solidaria que reconozcan la dimensión económica de su actividad y acepten la responsabilidad que conlleva en la generación, reinversión y distribución de dichos excedentes. Para ello, se promueve un uso responsable y una justa distribución de dichos excedentes que permita, por un lado, satisfacer las necesidades materiales y socioculturales de las personas a través de una retribución justa y un entorno sociolaboral compatible con los proyectos de vida. Por otro lado, permite consolidar la estructura financiera de la organización como garantía para su autonomía y sostenibilidad.

EQUIDAD: Considera que la equidad introduce un principio ético o de justicia en la igualdad. Es un valor que reconoce a todas las personas como sujetos de igual dignidad, y protege su derecho a no estar sometidas a relaciones basadas en la dominación sea cual sea su condición social, género, edad, etnia, origen, capacidad, etc.



Para relacionar todos los principios anteriores y su puesta en práctica, el trabajo se presenta como una herramienta clave, en un contexto social e institucional amplio de participación en la economía y en la comunidad. A través del mismo, damos importancia a la recuperación de la dimensión humana, social, política, económica y cultural del trabajo que permita el desarrollo de las capacidades de las personas, produciendo bienes y servicios, para satisfacer las verdaderas necesidades de la población (nuestras, de nuestro entorno inmediato y de la comunidad en general).

Cabe destacar, dentro de esta dimensión social, que sin la aportación del trabajo llevado a cabo en el ámbito del cuidado a las personas, fundamentalmente realizado por las mujeres, nuestra sociedad no podría sostenerse.

- Por lo tanto, el trabajo por cuenta propia, es decir el autoempleo, permite generar puestos de trabajo propio y poder tomar decisiones dentro del mismo, y a su vez estar en redes permite sostener cada uno de los proyectos como un ecosistema.

Para consultar la información sobre los principios más detalladamente te propones consultar la Carta de Principios de la Economía Social y Solidaria de REAS



ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA



INTERCOOPERACIÓN



FEMINISMO



BALANCE SOCIAL



EMPRENDIMIENTO SOCIAL



NETWORKING



CANVAS SOCIAL



IDEAS

UMBRAL DE RENTABILIDAD

EMPRENDIMIENTOS

CROWDFUNDING

COOPERATIVAS

COOPERACIÓN

BENCHMARKING

COLABORACIÓN

COMUNIDADES DE EMPRENDIZAJE

EXPERIENCIAS

SOLIDARIDAD

VIABILIDAD

ALIANZAS

CREATIVIDAD

PROYECTOS

ECOLOGÍA

ASOCIACIONES

INTERCAMBIO

SOSTENIBILIDAD

TERRITORIO

REDES

NACIMIENTO DEL VIVERO

ANTECEDENTES

Como consecuencia de una necesidad de creación y desarrollo de empresas, necesidad que a su vez se ha acompañado de un potente discurso construido desde instituciones públicas y privadas, surgió el interés en el 2004 por parte de EsF ofrecer apoyo a colectivos que, estando en riesgo de exclusión social, tienen idea de poner en marcha un negocio, o aquellas personas que tienen una iniciativa en marcha pero necesitan apoyo para el éxito o la sostenibilidad del negocio. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, después de 18 ediciones del programa Vivero de Microempresas para la inserción sociolaboral de colectivos en riesgo de exclusión Fase XVIII, se ha consolidado como una herramienta de refuerzo a las alternativas de apoyo al emprendimiento existentes.

A nivel territorial, se continuará trabajando en los municipios de la CAM en colaboración con otras entidades públicas y privadas, complementando los servicios ofrecidos tal como indica la recomendación del informe GEM⁵, y, en especial, con entidades de la Economía Social, que ofrecen innovación para la comunidad desde sus principios y valores. La innovación, se ha presentado como un elemento fundamental en el programa que coordina los valores de solidaridad y equidad, promueve las acciones que buscan la construcción de una comunidad socialmente inclusiva y que se propone concretar desde los proyectos emprendedores asesorados y acompañados adaptados a su contexto.

PERFIL DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES EN EDICIONES PREVIAS

Respecto a la metodología utilizada en el presente manual de buenas prácticas, se considera necesario mencionar que para su elaboración, no se han tenido en cuenta aquellos datos que ofrecían información difusa o que no nos permitía extraer conclusiones a partir de ellos.

Las actividades se encaminan y diseñan para lograr el objetivo general del proyecto “lograr la inclusión activa a través del autoempleo de personas en situación de vulnerabilidad” y dirigido al siguiente colectivo beneficiario:

- 1) Personas que por primera vez se plantean emprender, y a su vez se encuentren en una situación de desempleo de larga duración o con una inestabilidad laboral alta o en situación de desempleo.
- 2) Personas que ya han emprendido y cuyo proyecto necesita una revisión, por varios motivos:
 - El negocio no está gestionado adecuadamente y existen dificultades para mantenerlo en marcha.

- En el caso de cierre y dado el endeudamiento incurrido en la puesta en marcha del negocio, existe la posibilidad de que, no sólo la persona emprendedora sino todo su núcleo familiar pase a una situación de exclusión social.
- No esté formalizado el negocio, ya sea porque no dispongan de licencias de actividad adecuadas o no cumplan las normativas fiscales, laborales o administrativas.
- No dispongan de liquidez suficiente para hacer frente a las necesidades diarias del negocio.

Desde 2004 hasta finales de 2024, se ha atendido a **más de 1400 personas beneficiarias**, considerando que en su mayoría pertenecen a colectivos en riesgo de exclusión social, que segregadas por sexo encontramos que 66% de estas beneficiarias son mujeres frente a un 33% de hombres. Estas personas se han acercado a EsF con el interés de recibir información acerca de la posibilidad del autoempleo como vía de inserción socio-laboral, así como de asesoramiento a la hora de la puesta en marcha de tal idea.

Distribución por sexo de las personas participantes durante las últimas XVIII ediciones del proyecto Vivero

2004-2024	
Sexo	%
Hombres	33
Mujeres	67

A partir de esta información observamos una trayectoria que confirma una mayor preponderancia femenina principalmente en las formaciones impartidas por el área de Economía Social y Solidaria (ESS, en adelante). En la XVIII edición, ejecutada durante el 2022, el 66% de las personas participantes fueron mujeres. Estos datos pueden deberse tanto a factores externos a EsF, como internos de nuestra organización. Por ejemplo, como factor externo podemos afirmar que la población masculina perteneciente a colectivos en riesgo de exclusión social, pese a las dificultades, sigue disponiendo una mayor facilidad para acceder al trabajo por cuenta ajena que las mujeres, tal y como lo muestran las cifras de desempleo de la CAM.

Un segundo factor tiene que ver con el **trabajo en red** que se ha venido desarrollando con entidades y colectivos que trabajan principalmente con el colectivo de mujeres, como pueden ser los espacios de igualdad, redes de economía feminista, entre otras.

PERFIL DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES

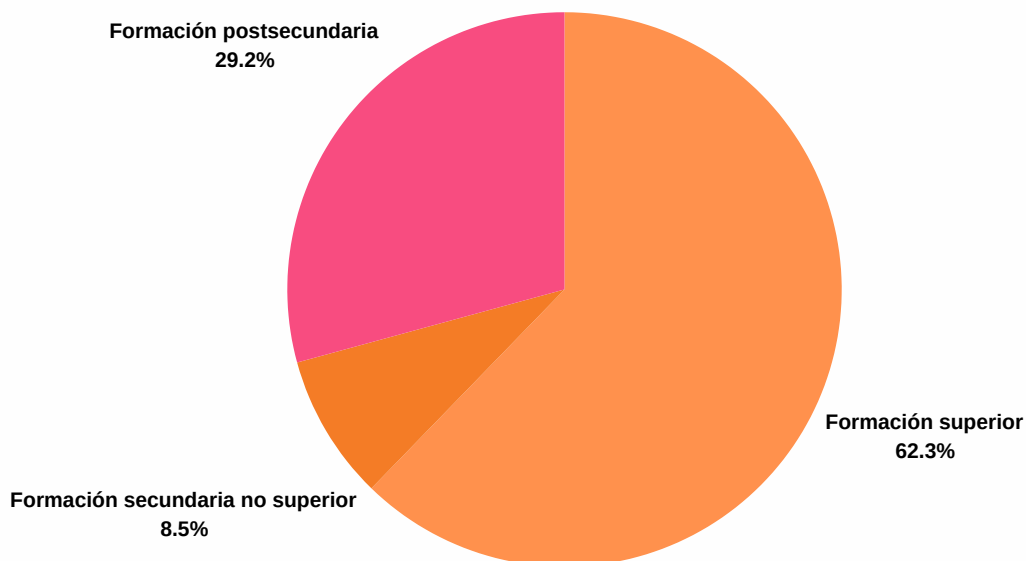
Por lo que respecta a los tramos de edad y género de las personas participantes en esta edición, se distribuyen de la siguiente manera:

Personas participantes en la edición de Vivero de Microempresas ejecutada durante el 2024, desagregadas por edad y sexo			
Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Total
De 18 a 30	16.04%	17.92%	33.96%
De 31 a 50	15.09%	39.62%	54.72%
Más de 50	2.83%	8.49%	11.32%
Total	33.96%	66.04%	100%

Como se puede observar en la tabla anterior el perfil de persona atendida en la XVIII edición, del programa Vivero de Microempresas, al igual que el año pasado, es una **mujer de entre 31 y 50 años**, lo que supone el 40% del total de 106 personas atendidas.

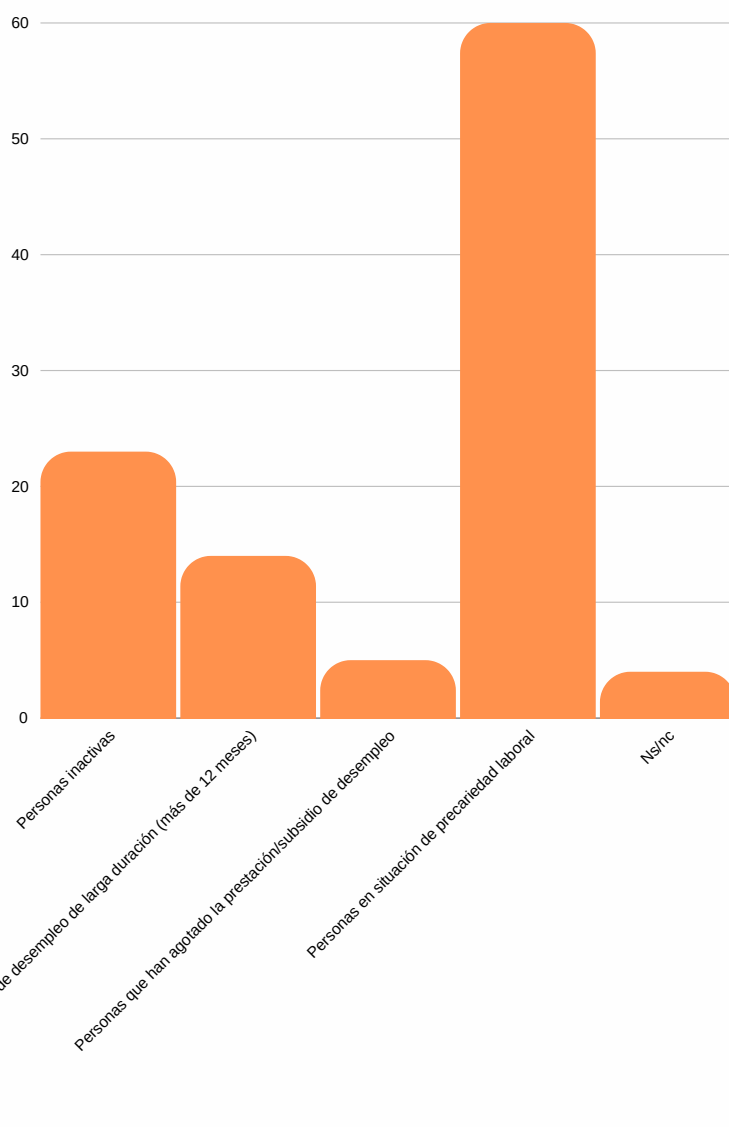
Al comparar los datos de las dos últimas ediciones de 2022 y 2023, se observa una tendencia distinta tanto en el número de participantes como en la distribución por género y edad. Aumenta ligeramente peso de las personas atendidas con edades comprendidas entre los 31 y 50 años, del 50% al 54,72% de este año y se reduce el grupo de más de 50 años, pasando de representar el 27% a alcanzar el 11,32 % de esta edición. La **edad media** de las personas participantes, ha descendido de los **42 años a 37,63**.

En relación al nivel de estudios, los datos vuelven a revelar que se repite el perfil del año pasado. **Casi el 63%** de las personas participantes tienen “**formación superior**”, es decir, formación profesional de grado superior, diplomados universitarios y licenciados. Las otras dos categorías que aparecen en las respuestas a los formularios de inscripción son; “**formación postsecundaria**” (bachillerato y formación profesional de grado medio) que obtuvo un **28%** de respuestas y “**formación secundaria**” (1º a 4º de ESO y formación profesional básica) con el 8%.



El Vivero está orientado a personas residentes en la Comunidad de Madrid, que tienen cierta “vulnerabilidad”. Esto queda latente en cuanto se analiza la situación laboral las personas participantes. El **56% de las personas se encuentran en una situación de precariedad laboral**. Es decir, tienen empleos sujetos a altas tasas de temporalidad, retribución Insuficiente, jornada laboral abusiva, sin alta en seguridad social etc. En segundo lugar aparecen las personas que dicen estar inactivas, representando el 21,69% del total.

Sobre el origen de las personas participantes por nacionalidades, hemos pasado de tener el 77% de personas nacidas en España en el 2022 al 58% en el 2023 y 62,26% en 2024. Los estados de origen seguidos son Colombia 8.49%, y Venezuela 6.60% y Perú 5.66%

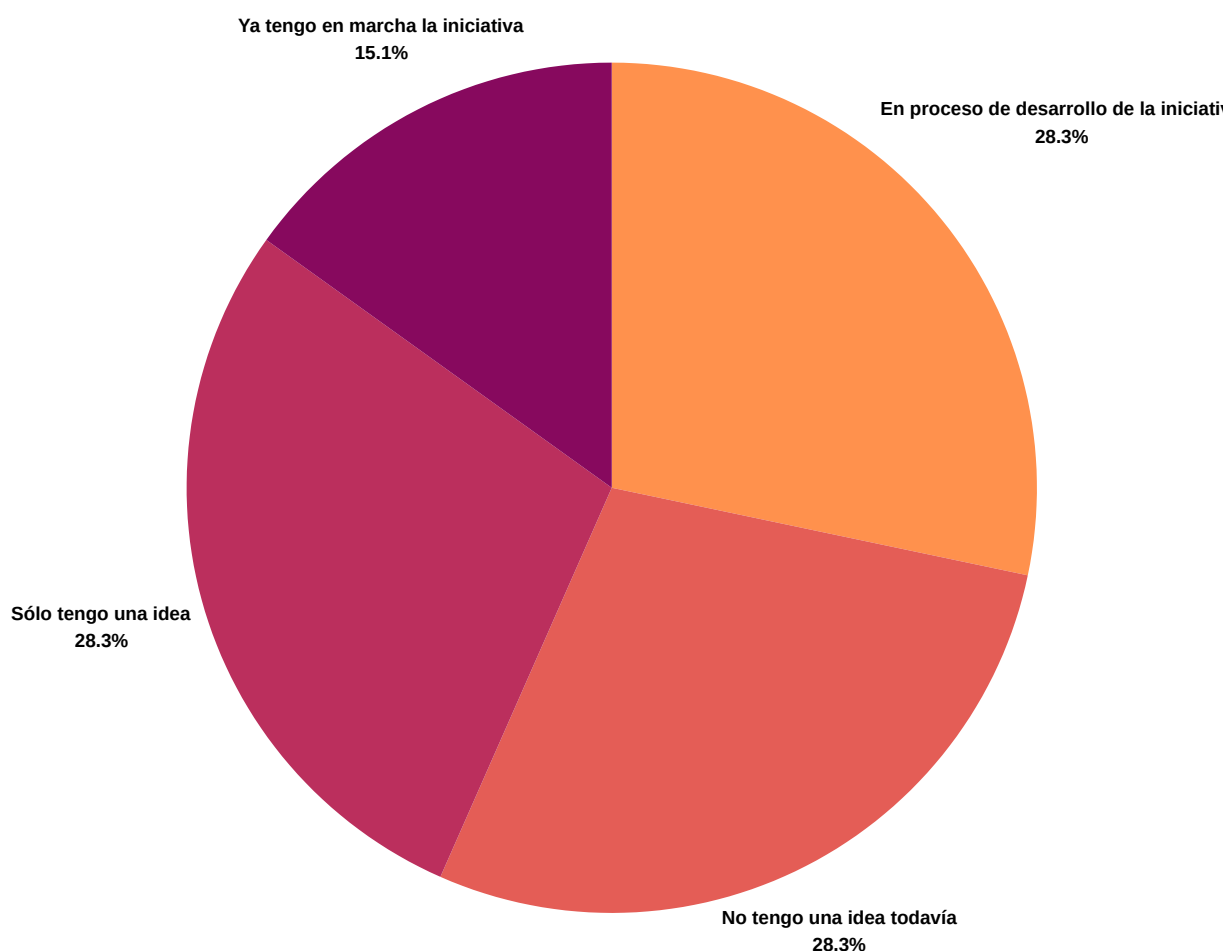


En cuanto al **municipio de residencia**, debido a las características del proyecto y a su financiador, todas las personas que han participado residen en la Comunidad de Madrid. A continuación, se expone una tabla con los municipios.

2	Manzanares el Real
1	Alcalá de Henares
2	Alcobendas
1	Aranjuez
1	Brunete
1	Bustarviejo
2	El Escorial
3	Fresnedillas de la Oliva
1	Fuenlabrada
3	Galapagar
1	Getafe
2	Leganés
68	Madrid
1	Majadahonda
1	Miraflores de la Sierra
2	Móstoles
1	Parla
8	Rivas-Vaciamadrid
1	San Fernando de Henares
1	Tres Cantos
1	Villaviciosa de Odón
2	Zarzalejo

El resultado es que la mayoría de participantes en esta edición del proyecto, el 35,85%, residían fuera de la Ciudad de Madrid. Uno de los cambios que se ha producido este año con respecto a la edición anterior, ha sido la reducción del número de participantes residentes en el municipio de Madrid, si bien el año pasado apenas alcanzaba el 74% del total, este año ese mismo dato llega hasta el 64,15%.

Una de las últimas cuestiones analizadas en el perfil de las personas participantes es **¿en qué fase de la iniciativa emprendedora se encuentran?** En este punto vemos que la mayoría de las personas que participan en alguna de las formaciones del Vivero, dicen tener una iniciativa que ya está en marcha, el 15,1%. Junto con al 28,3% de personas que dice estar en proceso de desarrollo, nos encontramos que casi la mitad de participantes ya había iniciado algún paso en su camino hacia el emprendimiento. En contra posición, el 28,3% no tiene una idea todavía y en un porcentaje idéntico 28,3%, solo tiene una idea sobre la que le gustaría iniciar el proceso. El tanto por ciento restante no definió su respuesta ante esta pregunta.



Con las respuestas de las personas que tenían una iniciativa en marcha o estaban en proceso de desarrollo, hemos elaborado la siguiente tabla donde se reflejan negocios.

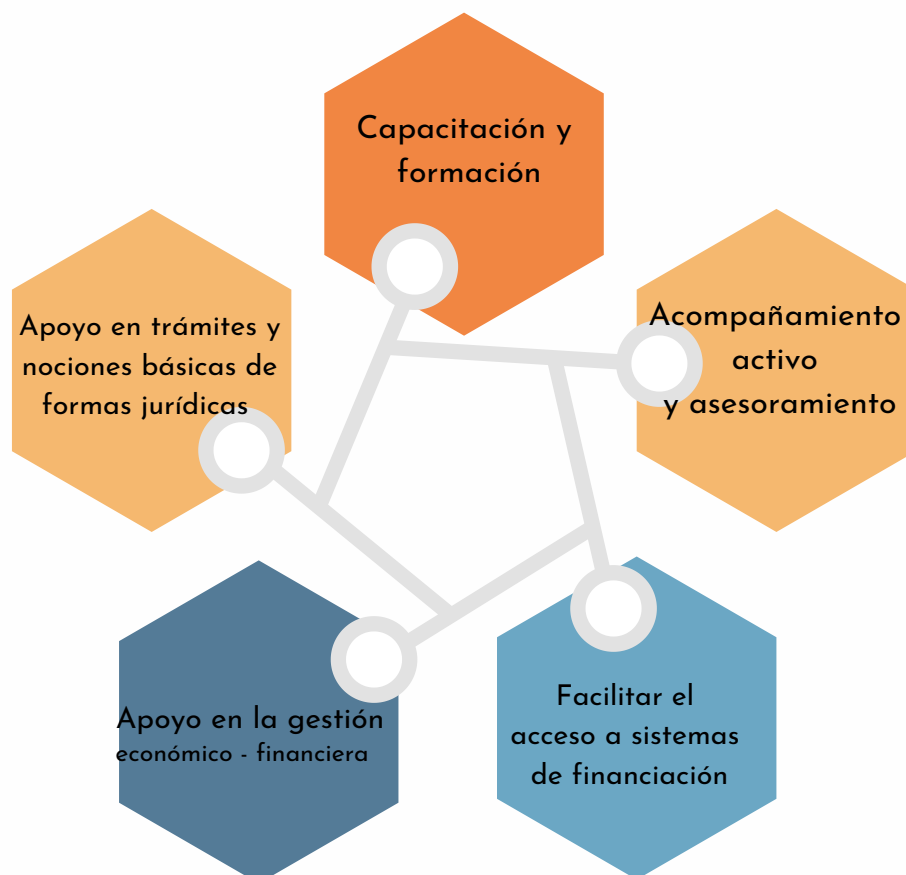
Con los datos analizados podemos definir el perfil de persona que ha participado en la XVI edición del Vivero de Microempresas. En términos generales **se trata de una mujer nacida en España, residente en el municipio de Madrid, con una edad comprendida entre los 31 y 50 años, formación en estudios superiores, que se encuentra en situación de precariedad laboral y está dando los primeros pasos en su actividad emprendedora.**

¿Qué es el Vivero de Microempresas?

METODOLOGÍA

Desde EsF hemos diseñado una metodología de atención propia. Prestamos un servicio integral de puesta en marcha de negocios o emprendimientos, como medio de inserción socio-laboral.

Dicho servicio comprende las siguientes actividades:



Esta metodología la hemos articulado en base a la formación y capacitación, que ocupa tres de las principales actividades que se desarrollarán en los próximos apartados y que vertebrará todo el proyecto.

Estas actividades son el Emprende 123, las CEPS o Comunidades de Emprendizaje Social (CEPS) y las Píldoras Formativas.

ACTIVIDADES

EMPRENDE 123

Actividad implementada de nuevo en esta edición del proyecto. Formación online, compuesta por dos sesiones formativas de 2 horas de duración cada una. Consiste en un curso grupal basado en una metodología teórico-práctica ("aprender haciendo") y con marcado carácter colectivo y cooperativo enfocado desde la Economía Social.

Los contenidos trabajados han sido:

- Sesión 1) presentación y trabajo práctico del Modelo CANVAS Social, Viabilidad Económica
- Sesión 2) presentación del plan económico financiero (comprensión de conceptos: inversión inicial, financiación, gastos, costes, cómo se pone un precio, etc.).

Posteriormente a cada sesión se compartió el material teórico y práctico, una guía de trabajo. Esta actividad se ha realizado en dos ocasiones durante la presente edición del proyecto.

- **1ª edición Emprende 123**

- 17 y 24 de enero online a la que asistieron 8 personas, cada sesión de 10 a 12:00 horas
<https://ecosfron.org/emprende-123-en-enero-2024-comienza-a-darle-forma-a-tu-idea-de-negocio/>

- **2ª edición Emprende 123**

- 10 y 17 de abril online a la que asistieron 7 personas, cada sesión de 10 a 12:00 horas
<https://ecosfron.org/emprende-123-en-abril-2024/>

COMUNIDADES DE APRENDIZAJE SOCIAL #CEPS

Actividad presencial u online. Las Comunidades de Emprendizaje Social (CEPS), son sesiones grupales que parten de las experiencias y conocimientos de las personas emprendedoras, en las que se propondrán soluciones colectivas adaptadas a las necesidades e intereses de los proyectos de emprendimiento. El proceso metodológico está dividido en fases valor inmediato, valor potencial, valor aplicado y valor realizado. Por lo tanto, cada encuentro tubo su objetivo específico según la temática que se desarrolló.

- CEPS: Herramientas de financiación 7 de febrero de 2024, asistieron 10 personas, online <https://ecosfron.org/quieres-conocer-fuentes-de-financiacion-para-tu-iniciativa-de-emprendimiento-apuntate-a-nuestra-ceps/>
- CEPS: errores antes de emprender 13 de marzo de 2024 , asistieron 4 personas , presencial en oficina de ESF en calle gaztambide 50 (madird) <https://ecosfron.org/ceps-de-marzo-errores-clasicos-y-solubles-al-momento-de-emprender/>
- CEPS: Trámites check list ¿Que trámites necesito para emprender? 8 de mayo de 2024, asistieron 6 personas, online <https://ecosfron.org/ceps-tramitess-para-emprender-descubre-la-checklist/>
- CEPS: misión, visión quienes somos 18 de septiembre de 2024, asistieron 11 personas presencial , presencial en oficina de ESF en calle gaztambide 50 (madird) <https://ecosfron.org/ceps-de-septiemb...vision-y-valores/>



Son talleres eminentemente prácticos donde se trabajan habilidades personales y profesionales para la puesta en marcha, desarrollo y fortalecimiento de actividades de emprendimiento. En formato grupal, se realizan diferentes dinámicas para practicar habilidades y aplicar conocimientos.

TALLER DE HABILIDADES PERSONALES Y PROFESIONALES.

Objetivos: compartir mediante una metodología participativa, herramientas que permiten conocer competencias laborales y potenciar habilidades personales. Trabajando herramientas de autodiagnóstico como el Precanvas y el DAFO. También se trabajan herramientas para la búsqueda de empleo como el contenido y diseño de un curriculum, búsqueda de portales de empleo y dinámicas de rolplay sobre entrevistas de trabajo.

Entidad colaboradora: [Pueblos Unidos](#)

El 6 de mayo de 10 a 12 horas y el 16 de octubre de 10 a 12 horas se desarrollaron dos workshop a los que asistieron 9 personas a cada uno de ellos. Se realizaron de manera presencial en la Fundación San Juan del Castillo, Pueblos Unidos.

<https://ecosfron.org/seguimos-con-los-workshop-sobre-competencias-y-habilidades-personales-y-laborales/>

PÍLDORAS FORMATIVAS

Formaciones basadas en una metodología interactiva y de construcción colectiva de conocimiento y enfocado desde la Economía Social y Solidaria. El formato, a diferencia de las CEPS, es masterclass con preguntas y cuestiones a debate.

Las píldoras formativas realizadas en la fase XVIII del Vivero de Microempresas, son las siguientes.

- Píldora formativa online: umbral de rentabilidad , el 28 de febrero de 2024 al que asistieron 8 personas. <https://ecosfron.org/animate-a-conocer-tu-punto-de-equilibrio-te-presentamos-el-umbral-de-rentabilidad-en-una-app/>
- Píldora Universidad Iniciativas de negocio con propósito social, el 16 de abril al que asistieron 26 personas. Fue presencial en la UPM Campus Sur con el grupo de estudiantes de Ciencia de Datos, hablando de otras formas de emprender <https://ecosfron.org/pildora-formativa-iniciativas-de-negocio-con-proposito-social-y-su-contexto-economico/>
- Píldora formativa online: fijar precios, el 19 de junio a la que asistieron 6 personas. <https://ecosfron.org/pildora-formativa-de-junio-fija-precio-con-aprecio/>
- Píldora Comunicar tu proyecto en rrss , el 13 de noviembre a la que asistieron 7 personas. <https://ecosfron.org/pildora-formativa-comunica-tu-proyecto-en-redes-sociales-de-forma-correcta/>
- Píldora de Crowdfunding con Goteo online , el 4 de diciembre a la que asistieron 4 personas <https://ecosfron.org/pildora-formativa-conoces-el-crowdfunding-sabes-como-se-planifica/>



Es un encuentro de Networking, pensado para fomentar nuevas formas de interacción y con el objetivo de crear tejido local y aumentar las posibilidades de éxito de las Iniciativas.

Este año se celebró el **XII Impulsing. Abriendo Melon-ESS «El Trabajo Digno y la Precariedad Laboral en la Economía Solidaria»**

Cuando: 18 de abril de febrero de 11 a 14 en el [Espacio Ecooo](#), Madrid. 11 asistentes

Objetivos: intercooperar. Los contenidos a trabajar estuvieron relacionados con la importancia de la Intercooperación entre los proyectos. Consiste en parte de explicación, dialogo sobre la importancia de la intercooperación, posteriormente se desarrollaron dinámicas grupales y se expusieron al común

Entidades colaboradoras: encuentro coorganizado con el [Mercado Social de Madrid](#) y colaborado por **Ecooo**

https://ecosfron.org/sabes-lo-que-sucedio-en-nuestro-impulsing_intercooperacioness-aqui-te-lo-contamos/

ASESORAMIENTO INDIVIDUAL

A lo largo del proyecto se han realizado asesoramientos individuales enfocados desde la Economía Social e innovación. Con cada proyecto se ha fijado un plan de trabajo que implicó la revisión del CANVAS Modelo de Negocio, el estudio de viabilidad económica, las posibilidades de acceso a financiación, los trámites necesarios para la constitución y la planificación de la comunicación y el marketing. Este asesoramiento se ha complementado con el itinerario formativo propio del proyecto, ya que a las personas beneficiarias de la atención individualizada, se les solicitaba participar en las diferentes formaciones programadas, según las necesidades detectadas en el análisis de sus proyectos.

Hemos realizado asesoramiento a un total de 13 asesoramientos individualizados, de los cuales 7 han recibido también asesoramiento de continuación

Todos los proyectos atendidos incorporan de alguna manera los valores de la Economía Social, como el uso de materiales ecológicos y responsables con el medio ambiente, la democracia, incentivando el consumo responsable, fomentando la sostenibilidad, etc. Este es uno de los valores añadidos que aportan a la comunidad. Por otro lado, no fomentamos el emprendimiento per se, fomentamos el desarrollo humano.



HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN LOS ASESORAMIENTOS

- DAFO/CAME
- CANVAS con enfoque de género, ambiental e inclusión social.
- Mapa de empatía/ Benchmarking
- Mapeo stakeholders e intercooperación
- Umbral de rentabilidad o punto muerto y producto mínimo viable
- Herramienta de viabilidad económico financiero

Todas las herramientas utilizadas, tienen enfoque de género, de economía social y sostenibilidad ambiental. Parte del trabajo realizado por las persona stécnicas del proyecto es adaptar las herramientas clásicas de apoyo al emprendimiento a las iniciativas de Economía Social. Las herramientas se comparten con los grupos motores junto con guías explicativas en una carpeta online compartida, la que permite facilitar el plan de trabajo y la comunicación entre EsF y los grupos motores. Por otro lado, tal como se comentó anteriormente, las herramientas están en la web de Economistas sin Fronteras.

VALORACIÓN GLOBAL DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS

Con carácter previo a la ejecución del proyecto, se ha elaborado un plan de evaluación y de grado de cumplimiento de los objetivos. Tras cada una de las actividades se envió a las personas asistentes un cuestionario de evaluación online. A su vez, también al finalizar cada sesión se realiza una evaluación dialógica de cumplimiento de expectativas.

En el cuestionario que se envía mediante google form después de cada actividad, se pide a las personas participantes que valoren del 1 al 5 los siguientes aspectos, siendo 1 la valoración más baja, y 5 la más alta. Este año hemos recibido 48 respuestas, de las cuales hemos obtenido los siguientes resultados.

¿Cuál es el nivel de satisfacción global con la actividad?	¿Los materiales te han parecido adecuados?	¿El formador/la formadora ha explicado los contenidos con claridad?
4.65	4.33	4.77

El nivel global de satisfacción de las actividades ha sido elevado, el 70% nos ha puntuado con un 5 sobre 5 y el 30% con un 4 sobre 5.

Hemos mejorado también en la valoración de los materiales utilizados, aunque sigue siendo la opción que tiene una valoración más baja, con un 4,33. Desde el equipo de EsF trabajamos por la mejora continua de los materiales y herramientas de las formaciones online, adecuándonos a las circunstancias que han conducido a la formación online. Por último, y al igual que en la edición anterior, la valoración sobre la persona encargada de impartir las formaciones ha sido la opción mejor valorada con un 4.87 sobre 5.

ACCIONES INNOVADORAS

Atención virtual

Desde que sobrevino la pandemia en marzo de 2020, se ha trabajado en la creación de un servicio de acompañamiento virtual de calidad a las iniciativas asesoradas. El trazado de este itinerario ha sido fruto del trabajo conjunto con las iniciativas que se acompañan desde EsF, desde sus necesidades y diversas situaciones de partida.

El itinerario de acompañamiento comprende diferentes fases.



Diagnóstico inicial:

Se comparte un sencillo formulario virtual para conocer la situación de las iniciativas y también incitando a la reflexión de los grupos motores.



Fijación del plan de trabajo:

Las reuniones se fijan mediante correo electrónico y lanzando invitaciones compartidas en Google Calendar. A su vez se comparte una carpeta con el grupo motor en Google Drive, donde **se crean dos documentos básicos: una agenda de reuniones y un cronograma de trabajo.** En la agenda de reuniones se toma acta de lo tratado. Además se crea una subcarpeta con las herramientas de trabajo que se van a ir utilizando en cada proyecto dependiendo del plan de trabajo fijado.



Ejecución del plan de trabajo y seguimiento de objetivos:

Las reuniones virtuales **sirven para consensuar, revisar y compartir información** entre el grupo motor y la persona técnica asesora de EsF. Todas las reuniones se llevan a cabo a través de la plataforma ZOOM, siendo especialmente útil la función de "compartir pantalla" para trabajar en documentos compartidos simultáneamente.

Aprendizaje horizontal

La inteligencia colectiva es la inteligencia que surge de la colaboración de muchos individuos. Desde el Vivero de Microempresas creemos que el aprendizaje no es únicamente vertical profesorado-alumnado, sino que también resulta especialmente relevante en este tipo de procesos, el aprendizaje entre pares, iniciativas y personas. Este enfoque predomina en todas las actividades del presente proyecto.

Las comunidades de Emprendizaje Social (#CEPS) surgen con este objetivo de fomentar el encuentro, la colaboración y el aprendizaje mutuo. Existe mucho conocimiento en cada participante y proyecto y desde EsF el objetivo es fomentar compartirlo. De este modo, las iniciativas no solo se ayudan entre ellas y surgen relaciones diferentes, sino que también empodera a las propias personas que son conscientes del conocimiento que poseen y comparten.

Networking

La colaboración y la cooperación son principios que están muy dentro de la Economía Social. El trabajo en red es muy importante y especialmente en los momentos críticos. Las redes nos sustentan y no nos dejan caer. En el Vivero de Microempresas trabajamos desde el enfoque colaborativo, fomentando la participación en redes y el apoyo mutuo. Desde Economistas se busca crear una comunidad colaborativa y para ello se entiende la colaboración como:

- Un sistema de gestión que debe adaptarse a la capacidad de la comunidad y adecuarse a los entornos.
- La colaboración tiene que estar alineada con el propósito del negocio y la satisfacción de las personas de la comunidad.

Cocreación y aprendizaje open source

El término código abierto u open source hace referencia a software cuyo código fuente se ha puesto a disposición de todas de manera gratuita y otorgado con licencias que facilita su reutilización o adaptación a situaciones diferentes.

El concepto también relaciona a una cultura que promueve el intercambio de ideas y valoriza la colaboración para mejorar el código de otros. El movimiento defiende su legado de colaboración, y ha producido una serie de manifiestos abogando por el desarrollo abierto de software.

Compartir y entender el conocimiento como un proceso colectivo ha sido un eje clave del proyecto.



CONCLUSIONES



Hemos finalizado con éxito otra nueva edición del Proyecto Vivero de Microempresas, cumpliendo con los objetivos y expectativas fijados. Y lo más importante hemos conseguido una vez más llegar a las personas que tienen interés y quieren formarse en emprendimiento social pero no tienen los recursos necesarios para ello. El Vivero de Microempresas se ha convertido con el paso de los años en un referente del fomento del emprendimiento social dentro de la Comunidad de Madrid.

Este año continuamos con el Emprende 123, actividad que continua teniendo muy buena acogida y que sirve como puerta de entrada al itinerario formativo. Hemos elaborado un itinerario formativo que se ha adaptado a las necesidades, realizando actividades que se complementaban entre si y daban una continuidad al proyecto.

Hemos apostado por presencialidad en algunas actividades, en las que ha sido posible y ha habido demanda.

Se han generado nuevas alianzas con entidades del tercer sector y hemos afianzado otras, tal y como puede verse en el número de entidades colaboradoras que han participado en el proyecto. Estamos muy agradecidas a todas las entidades amigas. Aún queda mucho trabajo por hacer, debemos construir más en colectivo, continuar colaborando con las alianzas ya generadas y trabajar más con los recursos públicos existentes.

Desde Economistas sin Fronteras creemos en el emprendimiento como una herramienta de transformación social que contribuye al desarrollo económico, social y cultural del territorio donde se lleva a cabo. La Economía Social y Solidaria es el modelo a seguir, poniendo la vida de las personas y del planeta en el centro, y apostaremos por su fomento en cada una de nuestras actividades.



BIBLIOGRAFÍA



CEPES. (2020). Informe CEPES sobre la contribución de la Economía Social a la Agenda 2030 . Madrid.

Red GEM España. Informe GEM España 2022-2023 <https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2023/05/Informe-GEM-Espana-2022-2023.pdf>

Carta de principios de la Economía Social y Solidaria 2022. REAS https://reas.red/wp-content/uploads/2022/08/Carta_de_la_Economia_Solidaria_2022_cast.pdf

Informe AROPE 2022 Madrid

<https://www.eapn.es/estadodepobreza/ARCHIVO/documentos/informe-ARPE-2022-madrid.pdf>

Nota de afiliación seguridad social junio 2023

https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/economia/nota_afiliacion_a_la_seguridad_social_junio_2023.pdf

Informe sobre exclusión y desarrollo social en la Comunidad de Madrid 2022. Fundación FOESSA

https://www.foessa.es/main-files/uploads/sites/16/2022/03/Informes-Territoriales-2022_MADRID.pdf

Balance social 4º informe del Mercado social de Madrid:

https://madrid.mercadosocial.net/land/wp-content/uploads/BS19-20_Informe_VD.pdf

La contribución de la Economía Social a los ODS; CEPES (4º INFORME sobre la experiencia de las empresas españolas de Economía Social en la Cooperación al Desarrollo 2017-2019):

<https://www.cep.es/files/publicaciones/117.pdf>

Ley de Economía Social BOE: <https://www.boe.es/eli/es/l/2011/03/29/5/con>

Carta de Principios de la Economía Social y Solidaria

https://www.economiasolidaria.org/wpcontent/uploads/2022/06/Carta_de_la_Econom%C3%ADa_Solidaria_2022_cast.pdf

Auditoria Mercado Social 2022 <https://www.economiasolidaria.org/auditoria-balance-social/>

Las empresas más relevantes de la Economía Social 2022-2023. CEPES

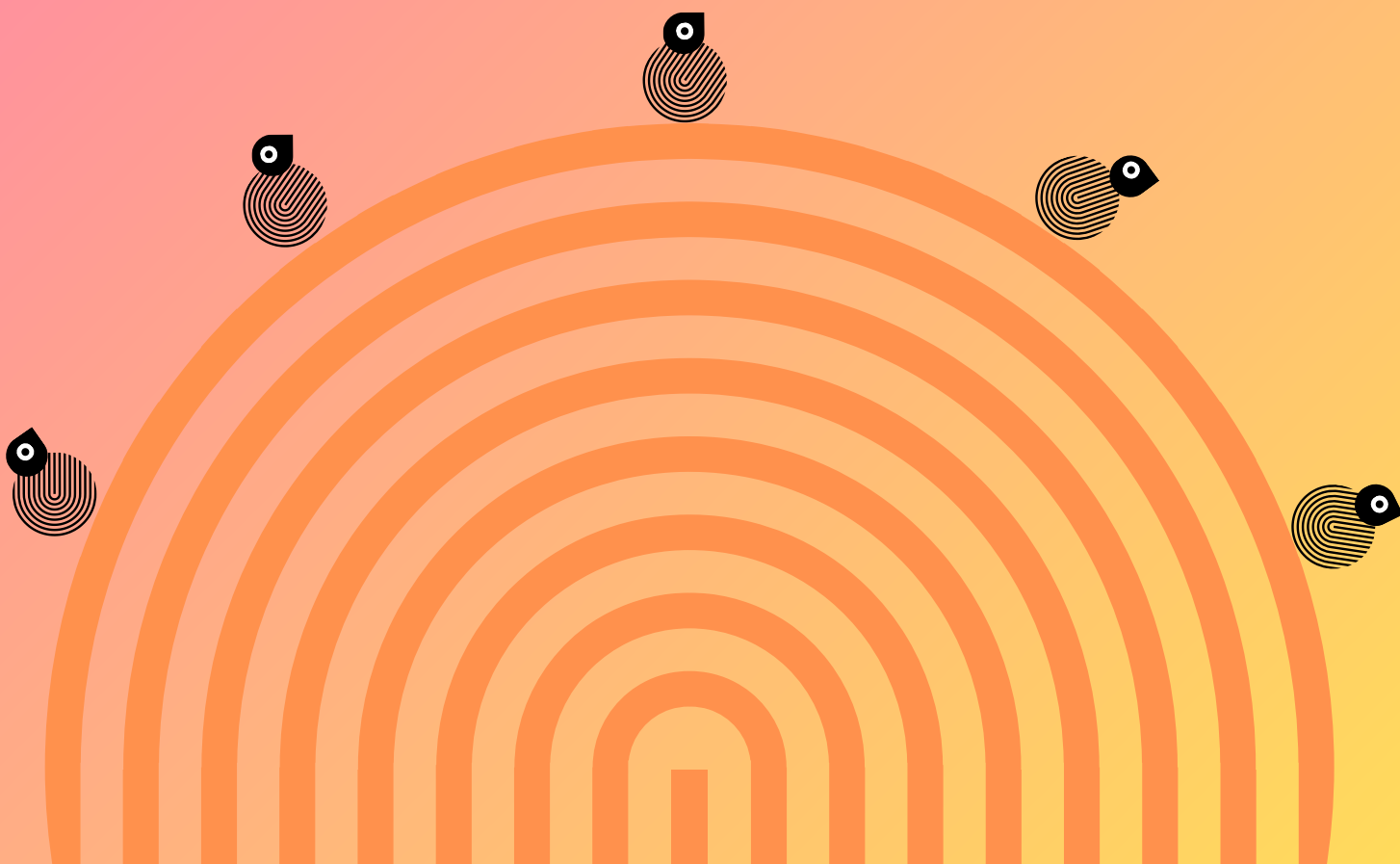
<https://www.cep.es/files/publicaciones/140.pdf>

Coraggio. Jose Luis. Economía Social y Solidaria "El trabajo antes que el capital"



MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS: ANEXO_ Comunicación

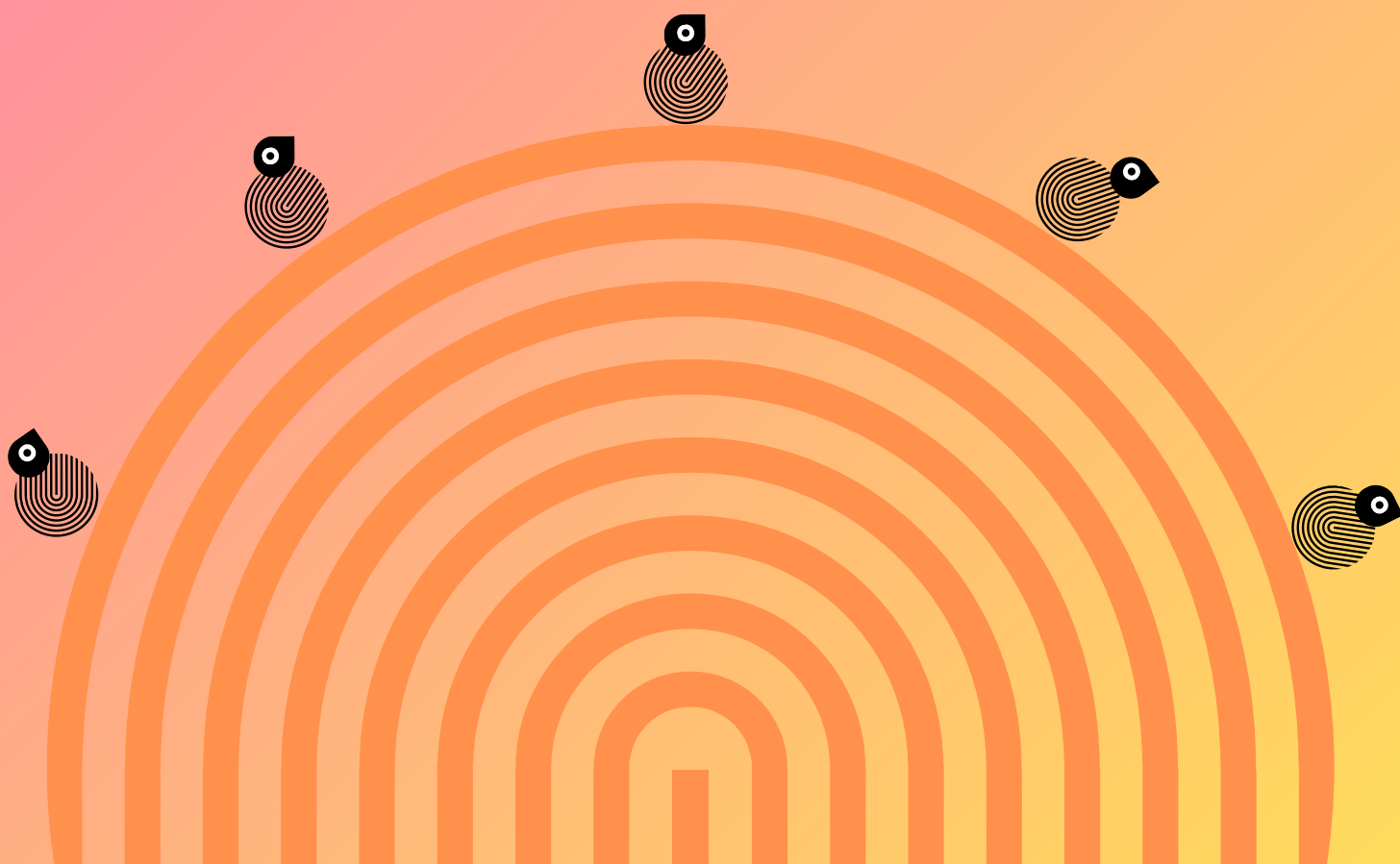
VIVERO DE MICROEMPRESAS PARA LA
INSERCIÓN LABORAL DE COLECTIVOS
EN RIESGO DE EXCLUSIÓN FASE XVII





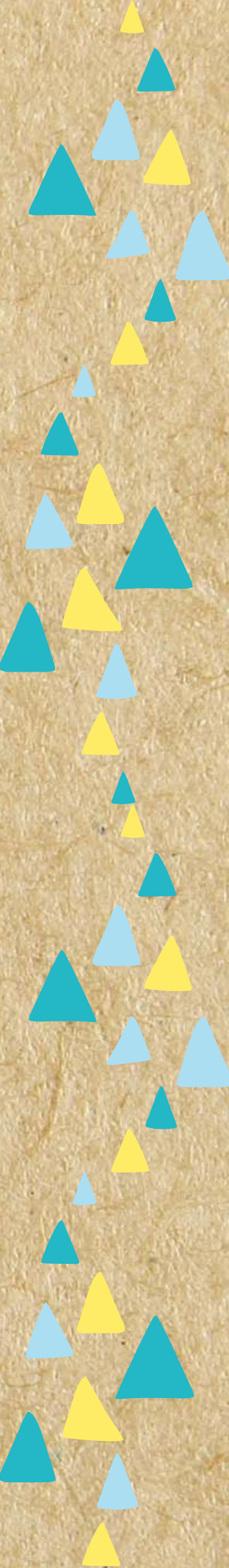
MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS:

VIVERO DE MICROEMPRESAS PARA LA
INSERCIÓN LABORAL DE COLECTIVOS
EN RIESGO DE EXCLUSIÓN FASE XVII





¿CÓMO COMUNICAR EN RRSS?



BIENVENIDA E INTRODUCCIÓN



¿QUIÉNES SOMOS?

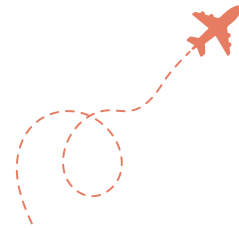


SOMOS AGENTES DEL CAMBIO

Tumaini es una ONGD. Trabajamos desde 2013 para generar el conocimiento y la capacidad de acción necesaria a nivel internacional en la construcción de un mundo más justo y solidario. Colaboramos con 19 proyectos de educación, medio ambiente y centros de rescate de animales en Asia, África y Latinoamérica que trabajan diferentes ODS y se enfrentan a diferentes problemáticas.

¿QUÉ HACEMOS?

VIAJES SOLIDARIOS



Ayudamos a personas, universidades y empresas a llevar a cabo un viaje solidario o crear un programa de voluntariado corporativo.

FORMACIÓN EN ODS



Curso experiencial sobre los ODS que termina con un emprendimiento solidario. Aprenderás sobre los ODS con casos reales y prácticos a través de nuestros proyectos en Asia, África y Latinoamérica.

TALLERES INTERCULTURALES



Talleres para aprender más sobre otras culturas y empoderar a la comunidad local.



NUESTRO AMOR EN NÚMEROS



DESDE EL 2013

Ofreciendo experiencias transformadoras que fomentan el intercambio cultural.



8,7

Valoración media de los voluntarios/as sobre la atención de Tumaini en 2023.



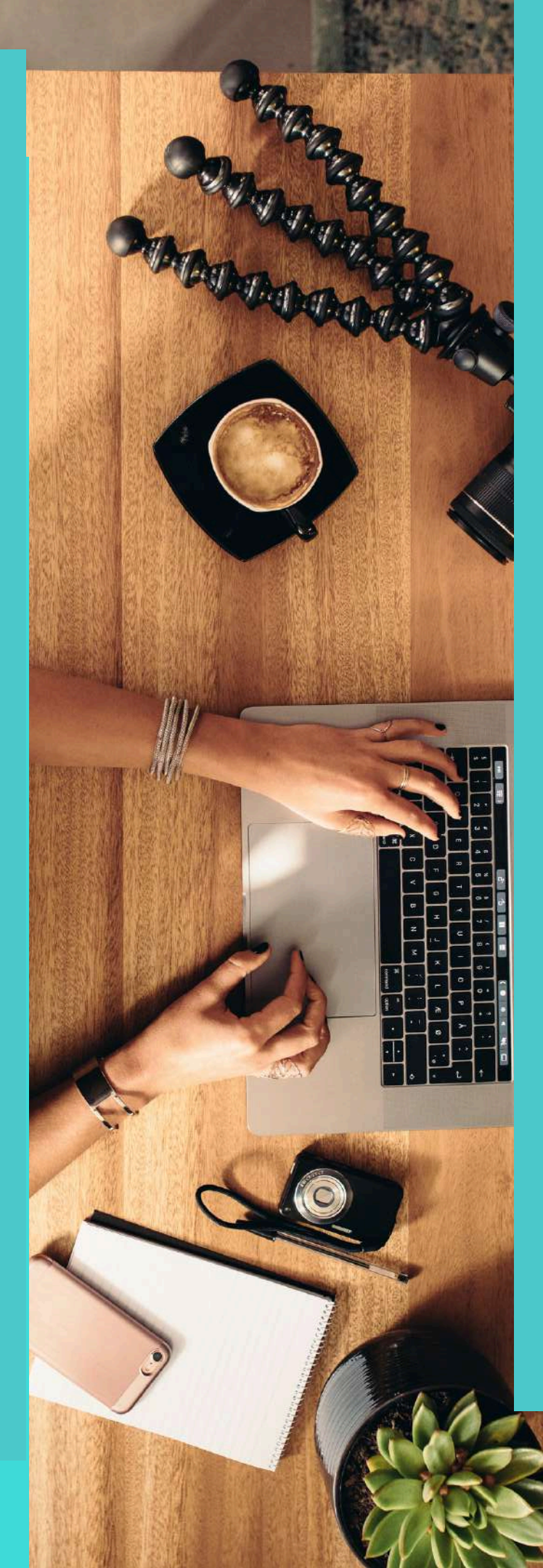
MÁS DE 1330 PERSONAS

Se han formado y han colaborado en nuestros programas.



MÁS DE 80.000 € DONADOS

A nuestros proyectos a través de diferentes campañas de recaudación de fondos.



Hoy vamos a descubrir cómo comunicar tu proyecto en redes sociales sin necesidad de tener un don especial para ello. Conoceremos las claves esenciales para hacerlo de forma efectiva y profesional

¿CUÁNTAS REDES USA ACTUALMENTE TU PROYECTO?

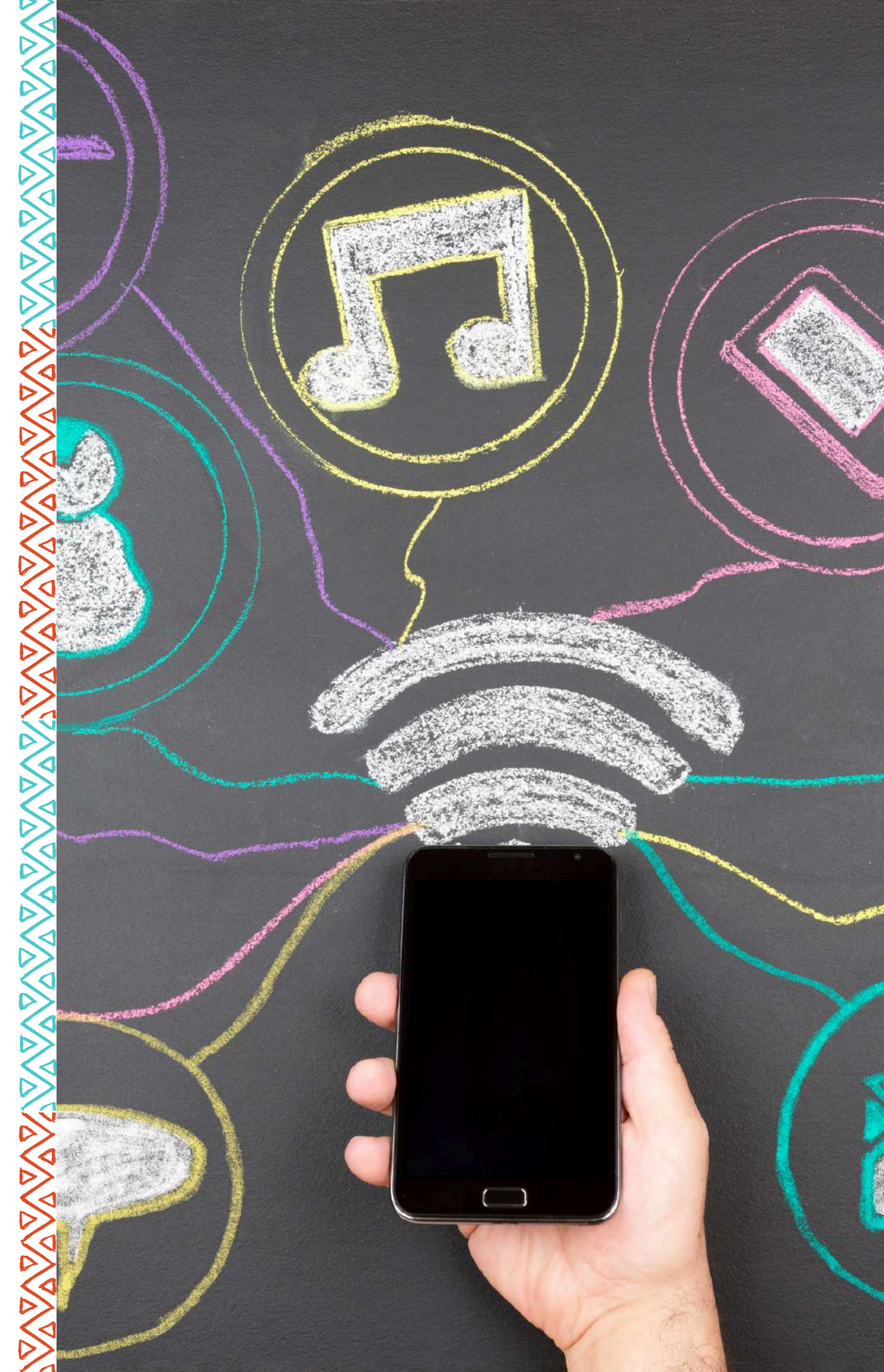
A top-down view of a diverse group of people sitting around a large wooden table in a meeting. They are engaged in discussion, with some looking at laptops, others at documents or smartphones. The scene is dimly lit, with a blue tint. The image is framed by decorative borders at the top and bottom.

LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES PARA TU PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

TIPOS DE REDES SOCIALES

REDES PRINCIPALES O MÁS COMERCIALES

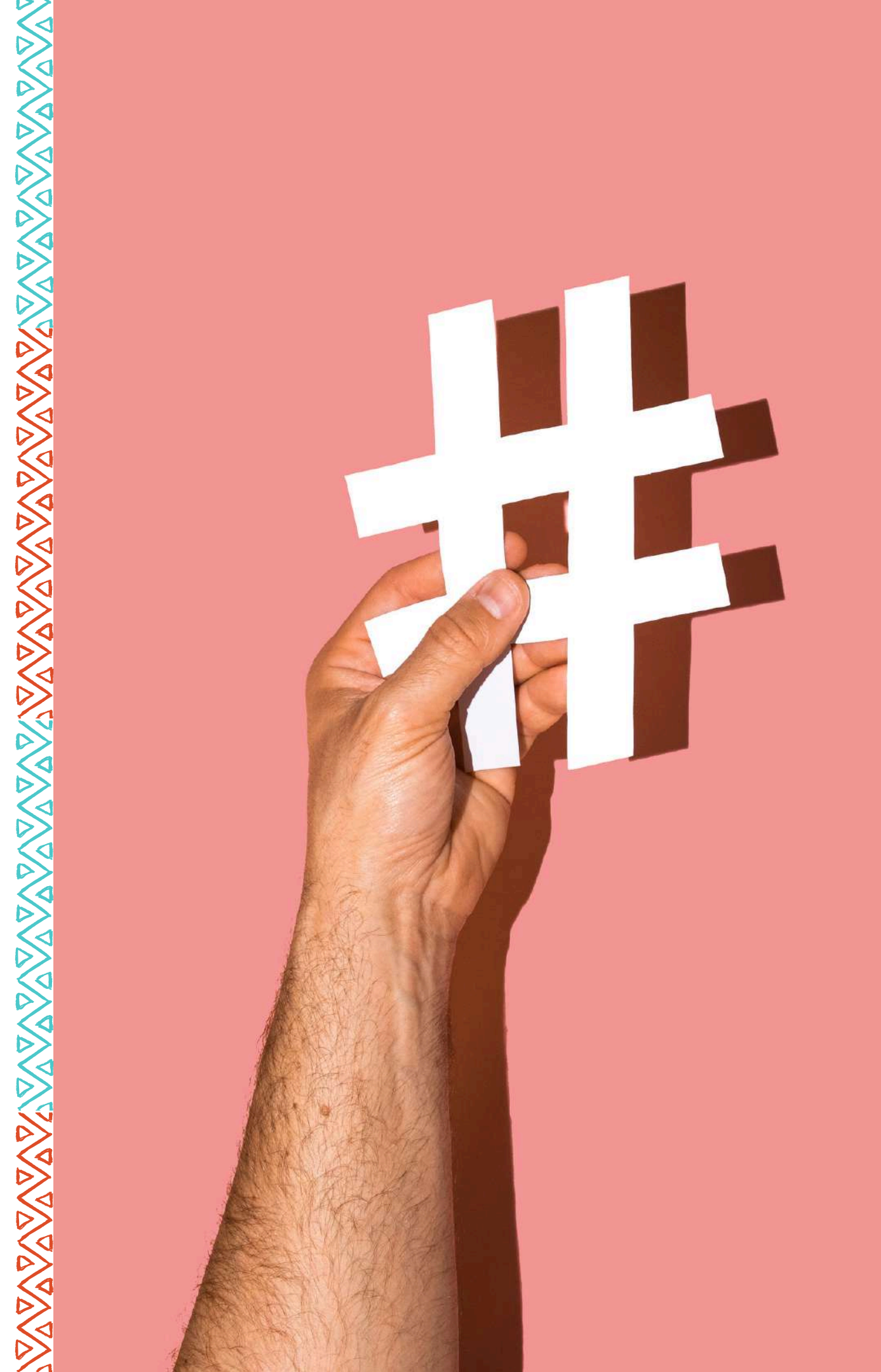
- Instagram y Facebook: Enfoque en contenido visual y conexión personal; muy útiles para conectar a nivel emocional.
- LinkedIn: Ideal para networking profesional y B2B.
- YouTube y TikTok: Contenido de video de larga y corta duración, perfecto para tutoriales, demostraciones de producto y contenido visualmente atractivo.
- Twitter - X: Contenido más periodístico, político.
Migración a otras redes.



TIPOS DE REDES SOCIALES

REDES ALTERNATIVAS - FEDIVERSO

- ¿Qué es? Es un conjunto de redes descentralizadas, como Mastodon y Peertube, alternativas que ofrecen más control y privacidad.
- Ventajas para proyectos específicos: Comunidades de nicho, alcance más segmentado y beneficios para quienes buscan un enfoque más privado o alternativo.
- Guía para comenzar a usar Mastodon - ComunESS
- Grupo telegram: La mudanza comunitaria



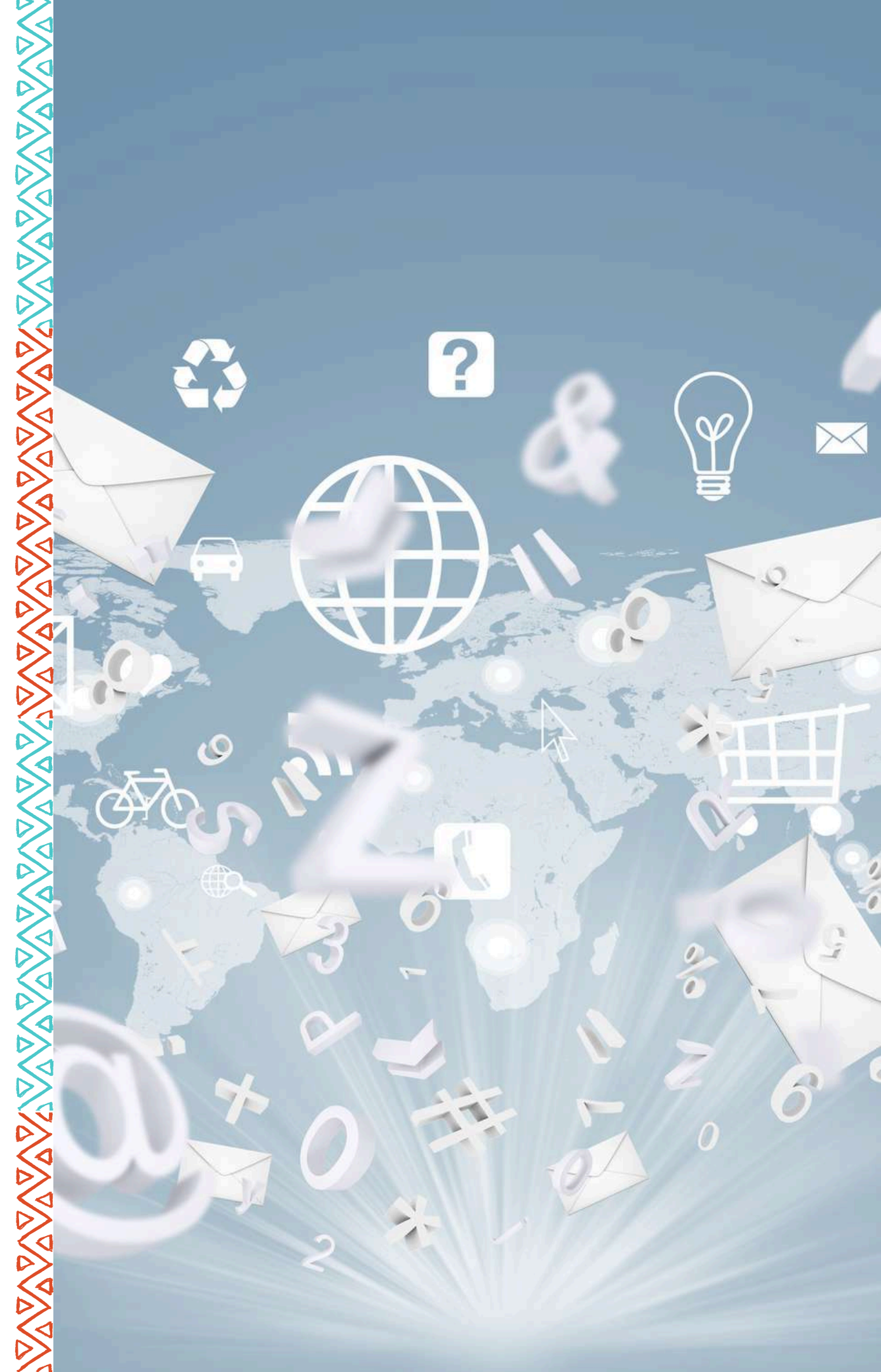
ALCANCE GLOBAL Y CONEXIÓN DIRECTA

- Alcance global: Las redes sociales permiten que un proyecto local llegue a una audiencia global, algo antes reservado solo a empresas con grandes presupuestos.
- Conexión directa: Las redes eliminan intermediarios y permiten una comunicación cercana y personalizada con la audiencia.
- Ejemplo: Magui de Usar y reusar - mediante redes sociales, logró conectar con un público amplio y aumentar su clientela.



COSTE-EFECTIVIDAD FRENTE A OTROS TIPOS DE PUBLICIDAD

- Publicidad pagada vs. orgánica: Las redes ofrecen opciones tanto de contenido orgánico como de anuncios de bajo coste, facilitando el control del presupuesto.
- Comparación con medios tradicionales: En comparación con medios como TV o prensa, las redes sociales son más accesibles y permiten medir resultados en tiempo real.
- Retorno de inversión (ROI): Cómo medir el ROI en redes sociales, destacando que incluso pequeñas inversiones pueden tener gran impacto si se utilizan estratégicamente.



CREACIÓN DE COMUNIDAD Y FIDELIZACIÓN

- Construcción de comunidad: Cómo las redes permiten construir relaciones auténticas y crear una base de seguidores leales. ¿Lo habéis hecho alguna vez? ¿Alguna persona queréis compartir algún consejo?
- Fidelización: La interacción constante y el contenido “valioso” pueden aumentar la lealtad del cliente.
- Ejemplo: Una marca con una comunidad fuerte como por ejemplo Bask tenía personas embajadoras que la apoyaban y recomendaban. Eso es algo que también podéis hacer en vuestras marcas, en Tumaini de vez en cuando lanzamos campaña de “testimonios” o contactamos con personas embajadoras para que nos ayuden a llegar a más gente



CONCLUSIÓN Y PREGUNTAS

- Resumen: Repaso breve de las cuatro ventajas principales: tipos de redes, alcance, coste-efectividad y fidelización.
- Reflexión: ¿Alguna de estas ventajas es la que tu proyecto necesita priorizar?



LAS CLAVES PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN EN REDES



CONOCE A TU AUDIENCIA

Para comunicar con impacto, es esencial conocer a quién le hablas. Definir el perfil de la audiencia en términos de necesidades, intereses, y comportamientos es clave para hacer llegar el mensaje correcto. En proyectos sostenibles, la audiencia suele preocuparse por el medioambiente, la justicia social, la salud, la crisis ecosocial y la ética en el consumo. Ejemplo real:

- Ecoalf (marca de moda sostenible que utiliza materiales reciclados): Ecoalf ha definido a su audiencia como personas interesadas en la moda, pero que buscan reducir su huella ambiental. En sus redes, muestran estadísticas del impacto del fast fashion y explican cómo sus productos ofrecen una alternativa.
- Conocer el interés de su público en sostenibilidad permite a Ecoalf adaptar su comunicación para responder a esas inquietudes y ofrecer valor real, no solo productos.

Actividad rápida: ¿Puedes describir en una frase el perfil de tu audiencia ideal? Esto te ayudará a visualizar mejor el tipo de comunicación que debes usar.



VOZ Y TONO

Elegir el tono adecuado es clave para construir una conexión genuina. Los proyectos sostenibles suelen beneficiarse de una voz que transmita cercanía y autenticidad. La voz puede variar entre una comunicación formal (transmitiendo autoridad y confianza) o una más personal e informal (que facilita una conexión emocional más cercana).

Ejemplo real:

- Too Good To Go (app para reducir el desperdicio de alimentos): Emplea un tono optimista y cercano, apelando a la emoción y la acción. En sus redes, utilizan frases como “Juntxs contra el desperdicio de alimentos” y usan emojis y expresiones informales para conectar con su audiencia de forma amigable.
- La cercanía y positivismo de su tono fomenta la participación y el compromiso, motivando a su audiencia a actuar en temas de sostenibilidad de manera inclusiva.

Ejercicio práctico: ¿cuál es el tono que se alinea con tu proyecto y público?. Si es una marca de cosmética natural, quizás el tono puede ser inspirador y empático; si es una consultora en sostenibilidad, quizá formal y profesional.



CONTENIDO DE VALOR

En redes, no todo el contenido debe enfocarse en vender. Para proyectos sostenibles, compartir historias, experiencias y soluciones tiene un impacto más significativo en la audiencia. Un enfoque en educar, sensibilizar y mostrar historias reales de impacto ayuda a construir una relación de confianza.

Ejemplo real:

- Usar y reusar: Utiliza sus redes para compartir historias de sus iniciativas de conservación, el trabajo de entidades aliadas en proyectos ambientales y contenido educativo sobre la preservación de la naturaleza. Al compartir más que productos, se convierte en una fuente de inspiración y aprendizaje, fortaleciendo su reputación como una marca verdaderamente comprometida con el medioambiente.

Ejemplo de contenido

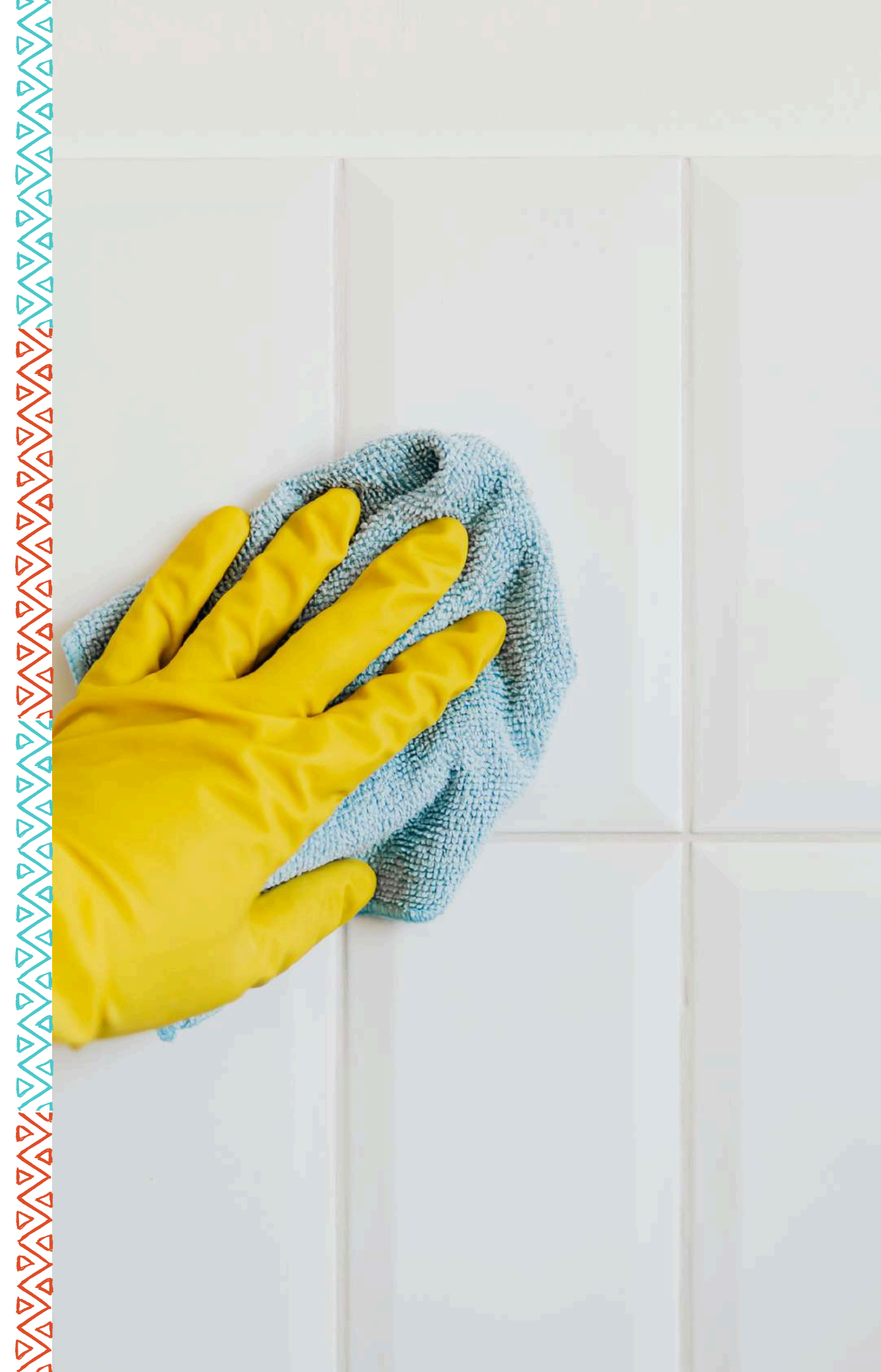


EJEMPLOS PRÁCTICOS

Objetivo: Mostrar cómo la aplicación de buenas prácticas mejora el impacto de la comunicación.

- Ejemplo de mala práctica: Un proyecto sostenible de productos de limpieza ecológicos publica solo imágenes de los productos con frases de venta (“Compra ahora” o “Mejora tu hogar”).
- Aplicación de buenas prácticas:
 - Conoce a tu audiencia: Al conocer que su audiencia está preocupada por el impacto de los químicos en el hogar, la publicación se enfoca en el valor del producto, mostrando los ingredientes naturales y explicando cómo protegen la salud familiar.
 - Voz y tono: Ajuste a un tono educativo y cercano: “¿Sabías que los productos de limpieza convencionales pueden tener efectos dañinos para tu hogar? Con nuestra línea natural, proteges a las personas que amas y al planeta.”
 - Contenido de valor: En vez de solo vender, la publicación presenta información sobre los beneficios de usar productos sin químicos, junto con un breve “tip” de limpieza sostenible.

Transformar una publicación de venta directa en un mensaje de valor permite que la audiencia se sienta informada y apoyada en sus valores, favoreciendo la fidelización y el compromiso.



PLANIFICACIÓN Y CONSISTENCIA



A hand is shown pointing towards a mind map centered on 'ONLINE MARKETING'. The mind map branches out into several categories: 'ARTICLE MARKETING', 'BLOGS', 'CLASSIFIED ADS', 'WEBSITES', 'E-BOOK', 'E-MAIL', 'ONLINE PRESS RELEASES', 'SOCIAL NETWORKING', 'TELESEMINARS', and 'WEBINARS'. The background is dark blue with decorative borders at the top and bottom.

HERRAMIENTAS ESENCIALES PARA FACILITAR LA COMUNICACIÓN

LA IMPORTANCIA DE LAS HERRAMIENTAS EN LA GESTIÓN DE REDES

Una buena estrategia en redes sociales depende tanto de una comunicación clara como de la eficiencia en la gestión del contenido.

Las herramientas digitales permiten ahorrar tiempo y mejorar la calidad de las publicaciones, maximizando el impacto de las campañas.





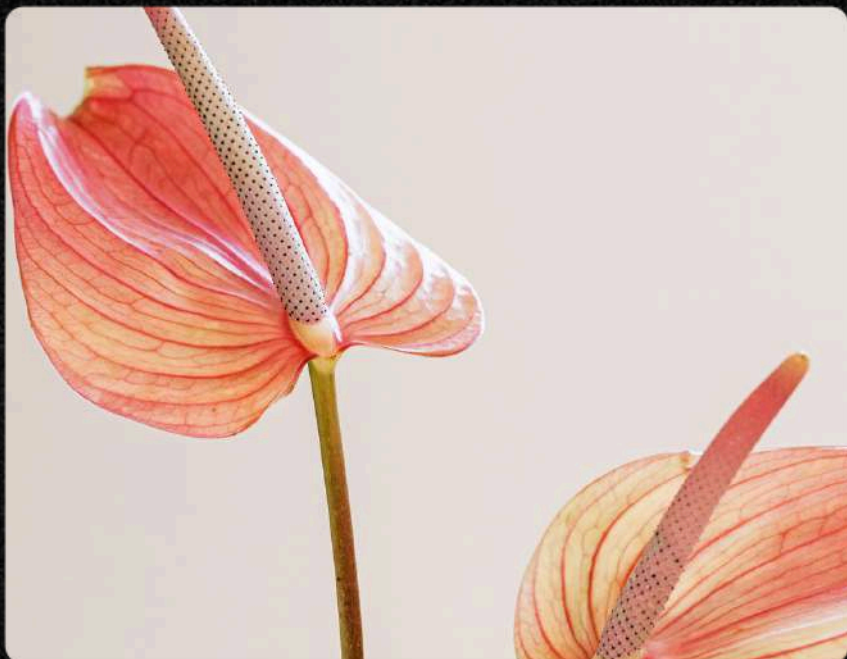
CANVA: DISEÑO DE CONTENIDO ATRACTIVO SIN CONOCIMIENTOS DE DISEÑO

Canva es una herramienta de diseño gráfico online ideal para crear publicaciones visuales atractivas sin necesidad de ser diseñador/a. Permite crear imágenes, gráficos, infografías, presentaciones, etc., de manera sencilla.

- Características principales:
 - Plantillas prediseñadas para posts de Instagram, historias, infografías y mucho más.
 - Banco de imágenes y elementos visuales gratuitos o de bajo costo.
 - Posibilidad de personalizar colores, textos, tipografías y formatos para adaptar los diseños a la identidad del proyecto.

Ejemplo práctico:

- Demostración en vivo: Crear una publicación desde cero en Canva utilizando una plantilla. Elegir una plantilla de "post de Instagram" y personalizarla con el nombre de un proyecto, colores de marca y un mensaje breve.
- Consejo: Destacar la importancia de mantener coherencia en los diseños para fortalecer la identidad visual del proyecto.



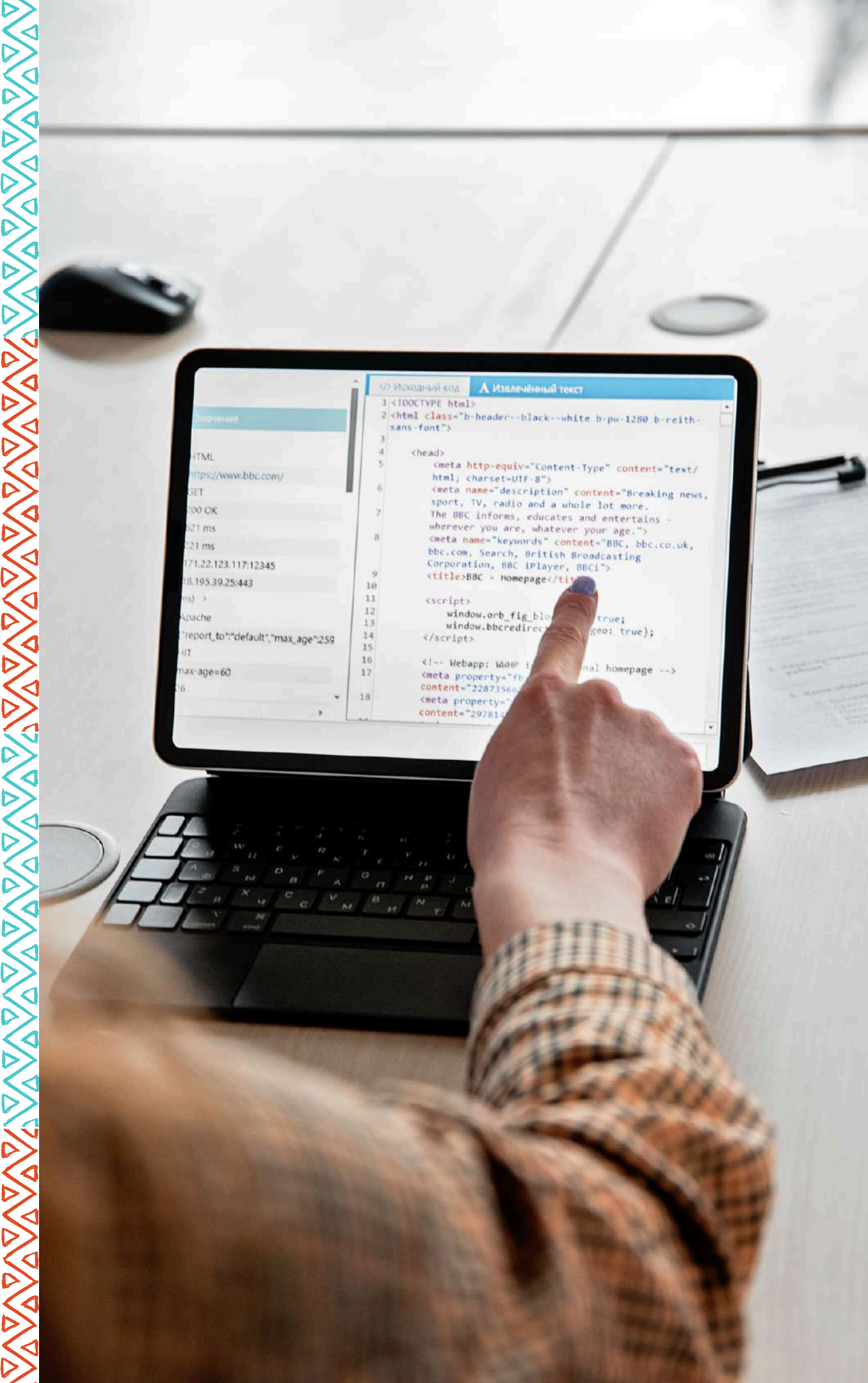
HOOTSUITE, BUFFER, METRICOOL: PROGRAMACIÓN DE PUBLICACIONES Y ANÁLISIS BÁSICO

Hootsuite, Buffer y Metricool son plataformas que permiten programar publicaciones en múltiples redes sociales, lo que facilita una gestión más eficiente y constante de los contenidos. Además, ofrecen análisis básicos sobre el rendimiento de las publicaciones.

- Características principales:
 - Programación en redes como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras.
 - Opciones para organizar el calendario de contenidos con publicaciones anticipadas.
 - Datos de análisis para ver el alcance y la interacción de las publicaciones, ayudando a mejorar la estrategia.

Ejemplo práctico:

- Demostración en vivo: Mostrar cómo programar una publicación en Buffer. Crear un mensaje simple de promoción y programarlo para que se publique en una fecha y hora específica.
- Recomendar que, al principio, se prueben diferentes horarios de publicación para identificar los momentos de mayor impacto en la audiencia.





INTERACCIÓN Y ENGAGEMENT EN COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL ENGAGEMENT?

El engagement es clave para que una audiencia se sienta conectada con la marca, lo cual incrementa la visibilidad, genera confianza y refuerza la fidelidad a largo plazo.

En redes sociales, las publicaciones con alto nivel de engagement (comentarios, reacciones y compartidos) son favorecidas en el algoritmo de las plataformas, logrando mayor visibilidad.



CANVA STORIES



CANVA STORIES



▼

GENERAR PREGUNTAS: ESTRATEGIAS PARA INVITAR A LA INTERACCIÓN

Hacer preguntas en las publicaciones ayuda a incentivar la participación y hacer que los y las seguidoras se sientan escuchadas.

Las preguntas deben ser simples, relevantes y relacionadas con los intereses de la audiencia.

Tipos de preguntas:

- Opinión: “¿Qué opinas sobre...?” o “¿Cuál es tu experiencia con...?”
- Preferencia: “¿Cuál de estos productos prefieres?” o “¿Te gustaría ver más contenido sobre...?”
- Experiencia personal: “¿Cuál ha sido tu mayor desafío en...?” o “Cuéntanos cómo comenzaste tu camino en...”

Ejemplo práctico:

- Para una marca de cosmética natural: “¿Sabes qué hay detrás de tu champú?”
- Para un proyecto de educación ambiental: “¿Qué prácticas sostenibles has incorporado recientemente en tu vida?” Ej: Ecoguiltly



RESPONDER A LOS COMENTARIOS: MANTENER UN DIÁLOGO CERCANO

Responder a los comentarios demuestra que el proyecto valora a las personas que lo siguen y fomenta una conversación activa, en lugar de ser un canal unidireccional.

- Los comentarios deben ser personalizados y mostrar empatía para fortalecer la relación con los y las usuarias.
- Hay que dedicar tiempo diariamente para responder preguntas y agradecer los comentarios. Esto no solo mejora la percepción de la marca, sino que también fomenta una comunidad leal y participativa.

Ejemplo práctico:

- Para un emprendimiento de comida saludable: Si un usuario/a comenta en una publicación de una receta, responder con algo como “¡Nos encanta que te guste la receta! ¿Qué otro plato saludable te gustaría ver en nuestras publicaciones?”
- Para un proyecto social: Si alguien expresa apoyo en los comentarios, se puede responder “Gracias por sumarte a nuestra causa. ¿Te gustaría participar en nuestra próxima iniciativa?”



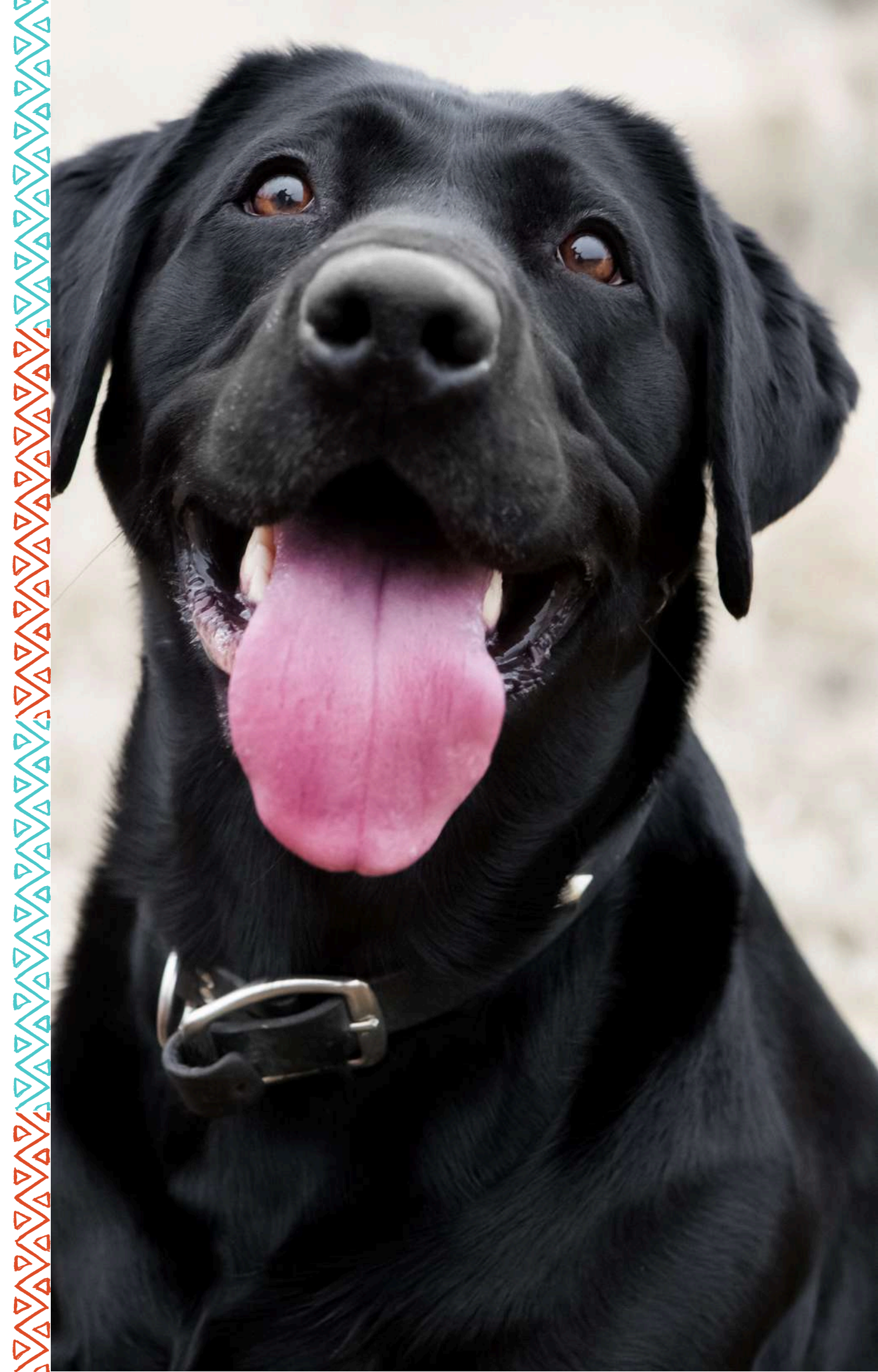
STICKERS Y ENCUESTAS EN STORIES: FOMENTAR EL FEEDBACK

Las stories en Instagram y Facebook son perfectas para realizar encuestas rápidas y usar stickers interactivos, ya que captan la atención de los seguidores y permiten obtener feedback inmediato.

- Tipos de stickers:
 - Encuestas: Pueden ser de opción múltiple o de sí/no para obtener respuestas rápidas.
 - Preguntas abiertas: Permiten a la audiencia compartir sus opiniones o experiencias.
 - Barra de reacciones: Para medir el interés o entusiasmo de la audiencia.

Ejemplo práctico:

- Para una ONG de bienestar animal: Usar una encuesta en stories con la pregunta “¿Quieres conocer a más de nuestros animales rescatados?” y ofrecer opciones como “¡Sí, por supuesto!” o “Cuéntame su historia”.
- Para un proyecto de turismo responsable: Usar una pregunta abierta del tipo “¿Cuál es tu lugar que te encantaría descubrir?” en stories para fomentar que la audiencia comparta sus ideas y recomendaciones.



SOCIAL MEDIA STRATEGY

ANALIZA Y MEJORA TU COMUNICACIÓN: MÉTRICAS CLAVE EN REDES SOCIALES

USERS
↑ 17%
83%
0 MIL
ACTIVE USERS
SOCIAL SITE
IS ABOUT

241 MIL
ACTIVE
USERS
5700 TV
EVERY SECOND
MICRO
BLOGGING
LARGEST IN

LARGEST
OPPORTUNITIES
1+ BILLION
ACTIVE USER
USER SHARE
1 MILLION LIKES
COMUNICATING
WITH CUSTOMERS

SOCK SHARING
ALL AROUND
PICTURES &
VIDEOS
100 MILLION
ACTIVE USERS
USE OF #
HASHTAG

25-35
YEAR OLDS
540 MILLION
ACTIVE USERS
- NOT AS MANY
BRANDS ARE
ACTIVE
300
US

LA IMPORTANCIA DE LAS MÉTRICAS EN REDES SOCIALES

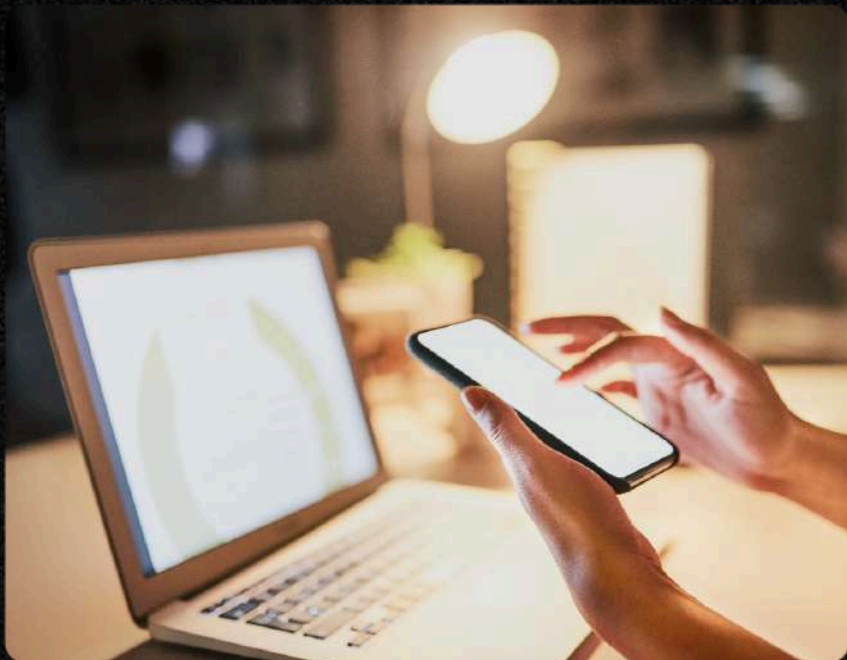
Las métricas nos brindan datos concretos sobre cómo está funcionando el contenido y qué impacto tiene en la audiencia. Mediante su análisis, es posible ajustar las estrategias de comunicación para lograr mejores resultados y maximizar el alcance e interacción.



CANVA STORIES



CANVA STORIES

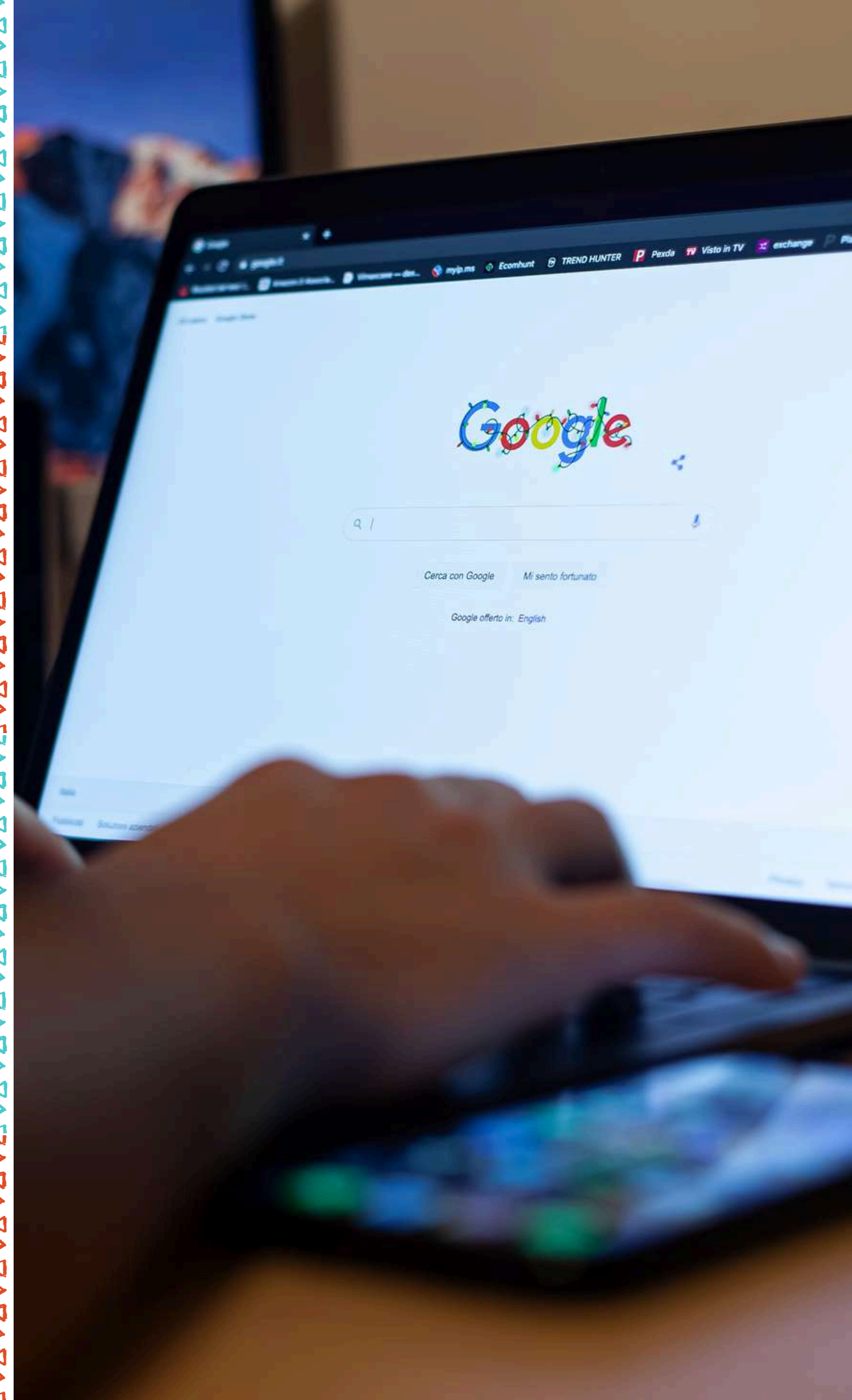


▼

ALCANCE E IMPRESIONES: CUÁNTAS PERSONAS VEN EL CONTENIDO

- Alcance (Reach): Indica el número de personas únicas que han visto una publicación. Esto ayuda a entender a cuánta gente está llegando el mensaje.
- Impresiones (Impressions): Representa el total de veces que una publicación ha sido vista, incluso si una misma persona la ve varias veces.
- Diferencia y relevancia:
 - Alcance es útil para conocer el tamaño de la audiencia única que ha visto el contenido.
 - Impresiones ayudan a saber cuántas veces una publicación ha captado la atención de la audiencia total, reflejando si es lo suficientemente atractiva como para ser vista varias veces.

Un alcance alto con impresiones bajas puede significar que el contenido no genera interés para que las personas vuelvan a verlo. Unas impresiones altas en relación con el alcance indican que el contenido ha captado bien la atención.



ENGAGEMENT: INDICADORES DE INTERACCIÓN Y SU IMPORTANCIA

Engagement es la interacción de la audiencia con las publicaciones: incluye comentarios, “me gusta”, compartidos y guardados.

Tipos de engagement:

- Reacciones: “Me gusta”, “me encanta”, etc., que muestran qué tanto resuena el contenido con la audiencia.
- Comentarios: Indican un nivel más profundo de interacción y reflejan el interés en establecer una conversación.
- Compartidos: Ayudan a amplificar el alcance de la publicación y son indicadores de contenido valioso o relevante.
- Guardados (en Instagram, por ejemplo): Indican que la audiencia ve el contenido como útil o inspirador, lo suficiente como para guardarlo y revisarlo después.

Estas interacciones fortalecen el vínculo con la audiencia, incrementan la visibilidad en el algoritmo de la plataforma y ofrecen un indicador claro de qué contenidos gustan más.



CLICS Y CONVERSIONES: ENTENDER LAS ACCIONES DE LA AUDIENCIA

- Clics: Son todas las veces que alguien hace clic en los enlaces de las publicaciones (como los de perfil, sitio web, productos, etc.), reflejando el interés en profundizar en el contenido o pasar a una acción.
- Conversiones: Representan las acciones específicas logradas a través de las redes, como una compra, suscripción, descarga, etc. Se consideran métricas de éxito para medir si el contenido está cumpliendo con los objetivos del proyecto.

Estas métricas muestran qué tan bien está funcionando el contenido para guiar a la audiencia hacia objetivos concretos. Permiten evaluar el retorno de la inversión en redes, especialmente para campañas pagadas o estrategias de captación de clientes.





¡MUCHAS GRACIAS!