

* participantes





Rebeca Villalobos

Emprendedora Social
Ashoka Lemelson

COSTA RICA

ASEMBIS

Servicios médicos de alta calidad a costos accesibles para personas de bajos ingresos.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO / PROBLEMA A RESOLVER

- Los servicios sociales tradicionales en América Latina no cubren asistencia para pobres y personas marginales que demandan tratamientos ópticos y auditivos.
- Muchas personas en situación de pobreza tienen capacidad de pago por servicios médicos, si los precios y las condiciones de financiamiento son accesibles.

Modelo de negocio

- Ofrece una amplia gama de servicios médicos, desde la atención básica hasta cirugías sofisticadas y el diagnóstico por imágenes, cubriendo casi todas las especialidades (oftalmología, otorrinolaringología, cardiología, ginecología, etc.). También provee anteojos, lentes de contacto y audífonos.
- Tiene un sistema de tarifas diferenciado según poblaciones beneficiadas y su real capacidad de pago. Los sectores de clase media, capaces de pagar precios accesibles – 60% más bajos que el mercado tradicional- sostienen económicamente a ASEMBIS y permiten brindar servicios a personas en zonas rurales con menor o sin capacidad de pago. Un 5% de los pacientes recibe atención gratuita.
- Es una organización social rentable sin ánimo de lucro, con un presupuesto anual de USD 5,000,000.
- Para abrir un nuevo servicio analizan la demanda y realizan plan de factibilidad; financian start-up con fondos generados por otros servicios existentes. Proyectan contar con unidades móviles para hacer análisis e intervenciones quirúrgicas en comunidades rurales alejadas, y fabricar lentes para expandir el volumen de ventas en Costa Rica y en Centroamérica.

Impacto económico

- Capta el 60% del mercado de los servicios de salud de Costa Rica.
- Ha generado un ahorro en intervenciones quirúrgicas de más de un 40% de su valor en comparación con las clínicas privadas, en la clase media.

Necesidades de inversión

- USD 500,000, como crédito blando o aporte de capital.

Impacto social

- Atiende a 360,000 personas por año en Costa Rica.
- 8 clínicas cubren geográficamente todo el país.
- Es la única institución del país que realiza prevención y atención en el sistema escolar a través de pruebas de agudeza visual.
- Ópticas privadas han bajado sus precios, beneficiando a los costarricenses.
- De cada 4 costarricenses, 3 han asistido a ASEMBIS.

Equipo de trabajo

- Equipo de 170 personas: doctores, especialistas técnicos, entrenadores, promotores de salud, especialistas en el ensamblaje de anteojos, administrativos.

ASEMBIS

www.asebriscr.com





Greg van Kirk

Emprendedor Social
Ashoka Lemelson

GUATEMALA

**Community Enterprise
Solutions - CES**

www.cesolutions.org

Social Entrepreneurs Corps

www.socialentrepreneurcorps.com



Microconsignación

Venta de productos y servicios que mejoran la calidad de vida de las comunidades a través de emprendedores locales.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO / PROBLEMA A RESOLVER

- Las comunidades rurales aisladas sufren la falta de atención sanitaria de enfermedades prevenibles como las gastrointestinales y pulmonares, afecciones a la vista y desnutrición, además de pobreza y desempleo; no acceden a las condiciones mínimas de bienestar.
- Esto genera consecuencias negativas en la salud y en sus economías familiares.
- Faltan canales de distribución apropiados para llegar a las zonas rurales.

Modelo de negocio

- Sistema de distribución de productos y servicios para el cuidado de la salud y el desarrollo de comunidades rurales aisladas, a través de un sistema de microconsignación que involucra a mujeres emprendedoras y a organizaciones comunitarias como distribuidoras.
- Los productos se seleccionan a través de un relevamiento de las necesidades en cada comunidad. Deben ser transportables, accesibles y de alto impacto social. Entre otros, se distribuyen estufas a leña, anteojos, filtros de agua, semillas y lámparas de bajo consumo.
- Identifica y capacita emprendedores locales; la transferencia de conocimientos es circular, ya que genera una constante devolución y evaluación de las necesidades en las comunidades.
- Se vendieron 1,550 estufas a leña, 2,700 anteojos, 5,400 lentes de sol; 2,350 paquetes de semillas, 2,600 lámparas de bajo consumo, entre otros.
- Expandieron el modelo a Ecuador y planean abrir en Nicaragua en 2010.

Necesidades de inversión

- En donación, crédito o capital: USD 80,000/año para los programas de Guatemala y Ecuador; y USD 35,000 para cada uno de los nuevos países en los que arranquen el modelo.

Impacto económico y social

- Capacitó a más de 175 emprendedoras locales que desarrollaron 1,800 campañas y vendieron 34,000 productos.
- Las emprendedoras rurales ganan entre USD 1.50 y 2/ hora de trabajo. A la fecha han ganado alrededor de USD 56,000 y el impacto económico total excede el millón de dólares.
- Los productos y servicios se venden a precios accesibles y mejoran la calidad de vida en salud y desarrollo de las comunidades.

Equipo de trabajo / Estructura

- Microconsignación se implementa desde Soluciones Comunitarias (SA empresa social basada en Guatemala), con el apoyo de Community Enterprise Solutions (ONG basada en EEUU) y Social Entrepreneurs Corps, (empresa, LLC basada en EEUU).
- En Guatemala y Ecuador cuentan con 2 coordinadores globales y 10 líderes.



Albina Ruiz

**Emprendedora Social
Ashoka Lemelson**

PERÚ

Perú Waste Innovation
www.pwi.com.pe



PERÚ WASTE INNOVATION (PWI)

Soluciones efectivas, integrales y sostenibles para construir Ciudades Saludables.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO / PROBLEMA A RESOLVER

- Se producen 5,000 toneladas de residuos sólidos por día en Perú; el 60% se recolecta, y sólo un 35% recibe una disposición final adecuada.
- Alto interés y necesidad nacional de contar con los servicios de PWI.
- Las municipalidades cuentan con fondos para financiar el desarrollo de los estudios a realizar.
- Algunas empresas mineras con responsabilidad social están interesadas en apoyar la recuperación ambiental.
- Ciudad Saludable (OSC) cuenta con fondos y prestigio para apoyar PWI.

Modelo de negocio

- Proyectos de Inversión Pública para mejorar el manejo de residuos sólidos y saneamiento, y estudios de Impacto Ambiental de proyectos de infraestructura de residuos y saneamiento. Diseño de rellenos, plantas de tratamiento, recuperación y reciclaje y estaciones de transferencia.
- Programas Educativos Ambientales para mejorar el manejo de residuos sólidos y saneamiento, y plan de recuperación de botaderos.
- Sus clientes son empresas y gobiernos regionales y municipales.
- Las ventas son por participación en licitaciones y por contactos directos con potenciales clientes.
- El primer año el crecimiento se sustentará por el diseño e implementación de proyectos de residuos sólidos y el inicio de proyectos de saneamiento, y el segundo año se prestarán servicios de manejo de residuos electrónicos.

Impacto económico

- Al 31 de julio 2009 PWI presentó ventas por USD 225,608

Necesidades de inversión

- USD 33, 333 como capital de trabajo; USD 96,000 inversión en reciclaje de residuos electrónicos; USD 71,000 inversión en tratamiento de residuos hospitalarios.

Impacto social

- 3.000 nuevos empleos ligados a los recicladores y mujeres jefas de hogar para los próximos 3 años, que proveerán de servicios a las municipalidades y empresas privadas donde actualmente se realizan las consultorías.

Equipo de trabajo / Estructura

- 15 profesionales: Gerente General y un Equipo Técnico multidisciplinario; y el apoyo financiero, técnico e institucional de Ciudad Saludable.
- Perú Waste Innovation forma parte del Grupo Ciudad Saludable, que además está conformada por la ONG Ciudad Saludable registrada en Perú y con actuación en varios países de Latinoamérica, y la Fundación Healthy Cities International – HCI, registrada en Nueva York..



Howard Weinstein

Emprendedor Social
Ashoka Lemelson

BRASIL

SOLAR EAR

Producción y distribución de audífonos de bajo costo alimentados con energía solar con baterías recargables y de larga vida útil

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO / PROBLEMA A RESOLVER

- 278 millones de personas padecen de deficiencias auditivas; 170 millones viven en países en desarrollo. Solamente se fabrican 6 millones de audífonos por año, y el 12 % se destina a países desarrollados.
- El costo promedio de un audífono es de entre USD 200 y USD 500, y cada persona necesita 2 audífonos.
- Los audífonos funcionan con baterías de zinc con un costo semanal de USD 1-.

Modelo de negocio

- Se desarrollaron 4 tipos de audífonos analógicos, baterías de bajo costo recargables con duración 2 a 3 años, y cargadores solares.
- La producción es realizada por jóvenes sordos.
- Los clientes son personas sordas en países en desarrollo, con foco especial en bebés y niños en período de aprendizaje.
- El precio de todo el equipo (audífono solar, cargador y baterías recargables) es accesible -menor a USD 100- y su vida útil se estima de 2-3 años.
- Ya se realizó un piloto en Botswana, que se tornó autosustentable en 3 años; se iniciaron actividades en Brasil -centro de distribución para montaje de audífonos y servicio de garantía para América Latina- y Jordania; y en el mediano plazo se iniciarán programas en México y Paquistán.

Impacto económico

- Durante los dos primeros meses en Brasil se venderán más de 20,000 audífonos, 30,000 cargadores solares y 100,000 baterías recargables.

Necesidades de inversión

- El proyecto de Brasil fondado (USD 600,000), y se necesitan USD 400,000 para lanzar los programas en Palestina y México.

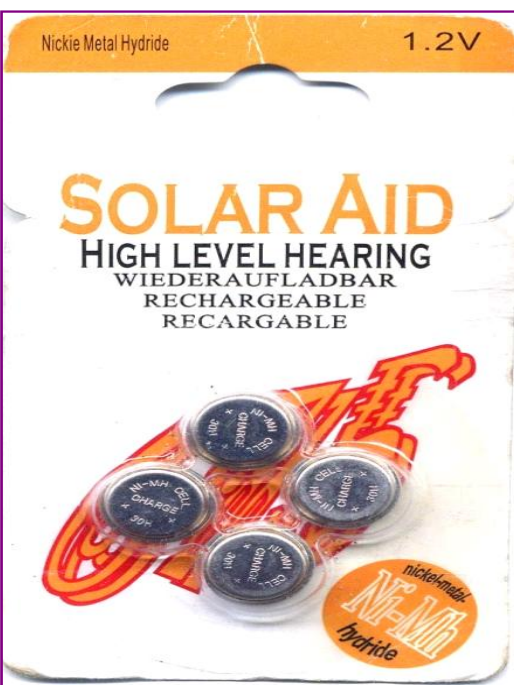
Impacto social

- 20 nuevos empleos generados para jóvenes sordos –especialmente mujeres- en Brasil y Jordania.
- Venta de 100,000 audífonos en 31 países.
- Proyecto educativo en prevención HIV-SIDA (reducción comprobada de infectados con deficiencias auditivas del 10% respecto a otras estadísticas nacionales del 38 %).

Equipo de trabajo

- Jóvenes sordos, especialmente mujeres.

Solar Ear
www.institutocefac.org.br





Gustavo Gennuso

Emprendedor Social
Ashoka Lemelson

ARGENTINA

ETV

www.etvida.com.ar



ETV – Emprendimientos Tecnologías para la Vida

Empresa social que produce y distribuye Tecnologías Apropriadas para sectores desfavorecidos. Su producto principal es la Bomba de Soga, una bomba manual de extracción de agua que para sectores rurales; otras tecnologías son las ruelas y la distribución de sistemas microsolarres.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO / PROBLEMA A RESOLVER

- 270,000 familias sacan agua de pozos o embalses, y el 10% son familias rurales En su mayoría, estas tecnologías aumentan la productividad de los pequeños productores agrícolas.
- Millones de personas que hoy viven con necesidades básicas no cubiertas podrían vivir mejor si tuvieran a su alcance tecnologías adecuadas para resolverlas.
- Estas tecnologías están desarrolladas, pero no son accesibles a quienes las necesitan.

Modelo de negocio

- Producción y distribución de Bomba de Soga - bomba manual de extracción de agua que soluciona la falta de acceso al agua potable a familias rurales- y ruelas, y distribución de sistemas microsolarres. La bomba se produce en talleres propios con jóvenes en situación de riesgo.
- La distribución se realiza a través de alianzas con organizaciones públicas y privadas, y por medio de agentes propios que cubren las zonas de demanda prioritaria.
- ETV probó su estrategia de trabajo con un piloto de 300 bombas.
- Presupuesto anual: USD 39,500.

Necesidades de inversión

- USD 75,000 para la expansión de su plan de marketing, capital operativo y desarrollo de nuevos productos.

Impacto económico

- En 4 años ETV venderá 7,000 bombas de soga y sus derivados.
- Desarrollará nuevos productos.

Impacto social

- Reduce la mortalidad y las enfermedades causadas por el no acceso al agua potable. Facilita el riego de cultivos y la cría para el autoconsumo. Alivia el trabajo de las mujeres.
- Genera trabajo para 6 jóvenes en situación de riesgo social.
- Asegura fondos irrestrictos para Fundación Gente Nueva.

Equipo de trabajo

- ETV es una Sociedad Anónima nacida de la responsabilidad social de la organización social Fundación Gente Nueva.
- Equipo de Gestión: 1 Director General, 1 Gerente de Producción, 1 Gerente de Proyectos y un equipo operativo de 6 personas.



Tarcio Handel
Agencia Mandalla

Willy Pessoa
Emprendedor Social
Ashoka

BRASIL

Agencia Mandalla
www.agenciamandalla.org.br



Agencia Mandalla

Sistema de producción agropecuario innovador para pequeños espacios rurales y urbanos

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO / PROBLEMA A RESOLVER

- Las zonas rurales y los pequeños municipios albergan la tercera parte de la población de Brasil.
- La agricultura familiar brasileña representa el 85,2% del total de los establecimientos rurales y es responsable del 37% del valor bruto de la producción agropecuaria nacional. A pesar de su importancia, se encuentra disociada del desarrollo económico local.
- Consolidar este segmento es una cuestión estratégica debido a su capacidad de generar empleo, incrementar la renta y los alimentos de gran parte de la población rural.

Modelo de negocio

- El mandalla es una estructura circular de producción agropecuaria que posibilita que en pequeños espacios rurales y urbanos –1/4 hectárea- se planten sinérgicamente frutas, verduras, tubérculos y hortalizas, y se críen pequeños animales. El sistema está acompañado de múltiples tecnologías sociales simples y accesibles -por ejemplo, un sistema de riego que utiliza cotonetes de oído para realizar la micro aspersión-.
- La producción se destina a autoconsumo y venta.
- La expansión del modelo se da a través de la Franquicia Social Mandalla: capacita a técnicos locales que se toman franquiciados y trabajan con pequeños productores en la instalación de los mandallas. En el Centro de investigación y difusión de tecnologías sociales Unicenter Mandalla se forman 6 turnos de 36 multiplicadores por año.
- Mandalla Social Trade desarrolló la marca Mandalla y comercializará a nivel nacional e internacional la producción de los diferentes mandallas.
- Presupuesto anual: USD 800,000

Necesidades de inversión

- USD 455,000 (43% del costo operacional anual) como crédito blando o donación, para viabilizar el negocio

Impacto económico y social

- Ha instalado más de 1,000 mandallas en 18 estados de Brasil, beneficiando a 5,000 familias
- Cada mandalla cubre el consumo de la canasta básica de una familia y genera excedentes para la venta por US\$ 1,000 mensuales.
- Provee alimentación a 53,000 familias urbanas
- Se genera una reestructuración productiva, económica y social de las comunidades atendidas

Equipo de trabajo / Estructura

- Equipo de 20 personas
- El Holding Social Mandalla está compuesto por varias organizaciones: Agencia Mandalla, Alquimia y Unicenter Mandalla (las tres OSC), y la empresa social Mandalla Social Trade.



Diego Carvajal

Emprendedor Social
Ashoka

ARGENTINA

Interrupción

Desarrollo sustentable de pequeños y medianos productores a través del comercio justo y la agricultura orgánica.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

- El mercado mundial de productos orgánicos alcanza los USD 40,000,000,000 y el de comercio justo USD 4,500,000,000.
- El 50% de estos mercados se ubica en EEUU y Canadá, y el 40% en Europa.
- El 40% total del mercado corresponde al consumo de frutas y vegetales frescos, que en su gran mayoría son producidos en América Latina.

Modelo de negocio

- Producción y comercialización de productos orgánicos en una cadena de valor en la que los productores, supermercados y consumidores crean valor económico, social y ambiental.
- La producción –peras, manzanas, blueberries, uvas, frutas tropicales, miel, aceite de oliva- se comercializa en los 2,500 puntos de venta que Interrupción tiene abiertos en Estados Unidos y Canadá
- Interrupción garantiza que los productores cumplan con estándares de comercio justo; que el dinero de las primas se reinviertan razonablemente; que las condiciones de comercialización sean justas y que los productos certificados tengan acceso a mercados globales; y que los productores reciban asistencia para crecer.

Impacto económico

- Aumentarán las ventas de USD 3,400,000 en 2008 a USD 7,000,000 en 2009.
- Estiman crecer un 130 % en 2010, un 120 % en 2011 y un 100 % en 2012.
- Con el 1% de las ventas totales, financia su trabajo y los costos de la certificación de comercio justo.

Necesidades de inversión

- Necesita capital de riesgo de USD 1,000,000 para capitalizar las empresas y aumentar el capital de trabajo para financiar el crecimiento. Busca además financiamiento de deuda de largo plazo de USD 1,000,000 para otorgar créditos a productores rurales y comprar inventario y capital de trabajo.

Impacto social

- Más de 200,000 consumidores y 2,050 productores agregan y distribuyen valor económico, social, ambiental y cultural en sus comunidades.
- Con las primas de comercio justo que reciben los pequeños productores, se organizaron distintos fondos: uno de medicamentos y hierbas medicinales, uno de becas educativas para los hijos de los productores, uno para comprar insumos orgánicos, y un programa de micro finanzas rurales para la compra de tierra, nuevas plantaciones, capital de trabajo y cosecha. Los mismos productores y sus familias son dueños de estas iniciativas.

Estructura

- Interrupción está integrada por Interrupción S.A -exportadora con base en Colombia-, Interrupción Fair Trade LLC -distribuidora de productos alimenticios con base en EEUU-, e Interrupción Asociación Civil con foco en el desarrollo de pequeños productores.



Interrupción
www.interrupcion.net



Sergio Arango

Emprendedor Social
Ashoka

COLOMBIA

Naidí
www.espave.org.co



Naidí

Producción y comercialización de pulpa congelada de açaí para exportación bajo parámetros de sustentabilidad ambiental y beneficio social para comunidades afrocolombianas del Medio Atrato (Chocó).

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO / PROBLEMA A RESOLVER

- Por su alto valor nutricional, el açaí se posicionó como el superalimento del siglo XXI. Entre 2003 y 2006, las ventas mundiales de productos elaborados con él se triplicaron. Varias compañías multinacionales de bebidas consumen pulpa de açaí.
- Brasil es el único productor y exportador mundial hasta el momento, pero su oferta es estacional, con algunas épocas de oferta y escasez distintas a las de Colombia.
- En Medio Atrato (Chocó) existen de forma silvestre más de 120,000 hectáreas con palma con capacidad actual de producir 3,000 kg/ha y potencial de duplicar este monto.
- La economía del Chocó ha sido históricamente explotada con prácticas no sostenibles, agotando la base productiva del ecosistema y agravando la pobreza de las poblaciones nativas.

Modelo de negocio

- Naidí comprará el fruto cosechado y seleccionado por las comunidades afrocolombianas de la zona, quienes además participan del negocio como dueños accionistas.
- La transformación del açaí se hará en una planta procesadora en Vigía del Fuerte. De allí la pulpa será transportada al Golfo de Urabá para ser exportada a EEUU, Japón y Europa.
- La venta de la pulpa se hará bajo certificación orgánica.

Necesidades de inversión

- El monto total de la inversión es de USD 542,423 de los cuales se están buscando USD 198,145 en aporte de capital. La meta es iniciar operaciones en el segundo semestre de 2009.

Impacto económico y social

- Estiman una producción de pulpa de 173,000 kg (USD 479,016) para el año 1, 350.000 kg (USD 1,040,263) para los años 2 y 3, y 529,000 kg (USD 1,783,308) a partir del año 4 en adelante.
- 500 familias de Atrato Medio se verán beneficiadas. Las comunidades recibirán ingresos por el orden de USD 1,981,454 durante los próximos 5 años - por kg. de fruta entregado y por ser accionistas de Naidí.

Equipo de trabajo / Estructura

- Los gestores de Naidí son Fundación Espavé y Ecoflora SA. Será una Sociedad Anónima Simplificada entre Bosque Húmedo (50%), Ecoflora (20%), y otros inversores. Bosque Húmedo está integrado por: Fundación Espavé, los recolectores del bosque, Cocomacia (titular de la propiedad colectiva del territorio donde se realiza la recolección y el acopio), e inversionistas privados de Vigía del Fuerte y Quibdó.



Rodrigo Britto

Emprendedor Social
Ashoka

BRASIL

Aliança Empreendedora

Sistema que fomenta el emprendedorismo identificando y formando a micro emprendedores de bajos ingresos para promover su inclusión social y económica.

PROBLEMA A RESOLVER

- Romper las barreras de Acceso que los micro emprendedores de bajos ingresos tienen para iniciar y desarrollar sus negocios: Acceso al Crédito, al Conocimiento, y a la Comercialización.

Modelo de negocio

- Sistema de inclusión emprendedora que, a través de diferentes negocios sociales, baja las barreras de acceso que tienen los microemprendedores de bajos ingresos para insertarse en la economía.
- Desde Solidarium Comércio Ético e Justo ofrece acceso a diseño y comercialización en escala para productos elaborados por productores de bajos ingresos, a través del e-commerce o alianza con redes minoristas como Wal Mart o Renner.
- Impulso - Crédito al Microemprendedor ofrece financiamiento a emprendedores que no acceden al microcrédito. Usa un Portal de Crédito web para movilizar inversiones (estilo Kiva).
- Desarrolla herramientas específicas de gestión, diseña metodologías y brinda asesoramiento específico a micro emprendedores.
- Está incubando “Compra Central”, un negocio enfocado en la compra conjunta de materias primas, insumos y equipamientos, y un portal web que posibilita la formación de grupos de compras colectivas.

Impacto económico

- Para el 2009, los negocios del conjunto generarán cerca de USD 350,000

Impacto social

- Inclusión y apoyo a cerca de 1,600 micro emprendedores en 2009.
- Los micro emprendedores mejoran su renta entre el 43% (catadores) y el 190% (grupos productivos comunitarios urbanos) cuando se trata de emprendimientos ya avanzados, y entre 10%-30% en el caso de emprendimientos iniciales.

Equipo de trabajo / Estructura

- Alianza Empreendedora es una organización sin fines de lucro, y Solidarium e Impulso son dos empresas sociales.



Aliança Empreendedora
www.aliancaempreendedora.org.br



Pablo Ordóñez

Emprendedor Social
Ashoka

ARGENTINA

El Arca

www.elarcamendoza.com.ar



EL ARCA Productores + Consumidores

Comercialización no tradicional que permite la interacción virtuosa entre pequeños productores y consumidores responsables.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO / PROBLEMA A RESOLVER

- Diseño y puesta en marcha del modelo “El Arca” de producción y comercialización local, desarrollando en los últimos 4 años.
- El Arca es un referente local que involucra empresas como Minetti y Arcor y se visualiza como potencial proveedor del Estado Provincial.
- Falta de oportunidades de empleo en los jóvenes a continuar sus estudios. Se acentúa el círculo vicioso de no esfuerzo-no trabajo.
- Personas marginadas por el sistema socio-económico tienen mayores dificultades para reinsertarse en empleos formales.

Modelo de negocio

- Producción realizada por pequeños productores, que trabajan de acuerdo a las “Normas El Arca”, en 5 áreas de producción: Textil, Agrícola, Alimentos, Artesanías y Servicios. A las tres primeras áreas corresponde el 78% de la facturación.
- La comercialización está a cargo de El Arca, que coordina las operaciones entre los productores y los consumidores, y obtiene un 15% del valor de las transacciones para mantener la estructura y fomentar nuevos negocios y emprendimientos.
- Los canales de venta son: una red de familias (300 permanentes) para el área agrícola y alimentos, y una red de empresas (15) para las áreas textil y de servicios.
- La estrategia de El Arca es poder llegar al punto de equilibrio en el año 2010. Para ello debe incrementar su facturación actual en un 35%. Una vez alcanzado este punto, los excedentes serán reinvertidos en proyectos de la comunidad definidos por los mismos productores.
- Actualmente tiene una facturación USD 177,700.

Necesidades de inversión

- USD 75,000 para fijar lugar de elaboración, vehículo utilitario y reparto, y para fondo rotatorio de crédito.

Impacto social

- Genera trabajo genuino para jóvenes y adultos con menos oportunidades.
- Promueve comunidades “prosumidoras” sustentables (productoras y consumidoras a la vez).
- Involucra en relaciones comerciales a 150 productores directos con 300 familias, 15 empresas, 10 organizaciones sociales y 4 instituciones estatales como consumidores habituales y conscientes.

Equipo de trabajo

- 1 responsable de Comercialización, 1 de Producción, 1 de Administración y 1 de Control.



Bea Pellizzari

Emprendedora Social
Ashoka

ARGENTINA

Ama - gi
www.lausina.org



Ama-gi

Empresa de diseño, producción y comercialización de una línea de ropa básica adecuada para personas con discapacidad motora y movilidad reducida, a precios accesibles.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO / PROBLEMA A RESOLVER

- En 20,6% de hogares argentinos vive 1 persona con discapacidad (PCD).
- El 40% de ellas tiene discapacidad motora y 25,500 de ellos son jóvenes de Bs As y GBA, con cobertura médica y capacidad de consumo.
- Cada día 33 personas menores de 40 años adquieren discapacidad en Argentina por accidentes de tránsito.
- No existe producción nacional de ropa adecuada a las necesidades de personas con discapacidad y movilidad reducida, por lo que usan ropa tradicional que limita su intimidad y confort.
- Su compra por Internet en el exterior es excesivamente cara.

Modelo de negocio

- Creación, producción y comercialización de ropa adecuada a las necesidades de personas con discapacidad motora y movilidad reducida. El diseño lo realizan alumnos universitarios (Cátedra de Indumentaria – UADE); la producción está a cargo de la Cooperativa Textil La Alameda.
- La comercialización se hará por venta directa (en la primera etapa). El sistema de precios será accesible a personas con discapacidad de menores ingresos económicos.
- Posicionamiento de marca y fidelización para captar el 10% del mercado en la primera etapa y aumentando a un 20% en la segunda.

Necesidades de inversión

- USD 68,000 en forma de crédito blando.

Impacto social

- Fomenta la autonomía individual, social y económica de las PCD.
- Generación empleo para PCD en la cadena de valor.
- Incorpora en el empaque a redACTIVOS (red de comercialización y distribución de productos y servicios desarrollados por .PCD, centrados en criterios de equidad y guiados por un código de ética).
- Parte de la rentabilidad generada por Ama-gi se invertirá en La Usina.

Equipo de trabajo

- Coordinación General, Desarrollo de Producto, Producción y Logística, Marketing y Ventas, Administración y Finanzas.



Raquel Barros

Emprendedora Social
Ashoka

BRASIL

Lua Nova
www.luanova.org.br

Lua Nova

Incuba negocios sociales que generan empleo para mujeres madres en situación de vulnerabilidad social.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

- Los productos que ofrece Lua Nova integran compromiso con la causa y calidad, y son versátiles.
- Las mujeres de Lua Nova tienen la flexibilidad para desarrollar productos exclusivos.
- Los servicios de catering se ofrecen a precios accesibles, son de calidad, y tienen diferencial de reaprovechamiento

Modelo de negocio

- Lua Nova actúa como una incubadora de negocios para mujeres víctimas de violencia doméstica, apoyando su inicio –con financiamiento y asistencia técnica- y acompañando a cada grupo hasta que arma su empresa propia y se independiza de Lua Nova.
- Las 5 empresas sociales están en diferente estadio y operan en distintos rubros: Criando Arte produce artículos de paño como muñecas, regalos y productos pedagógicos, además de desarrollar productos de marketing específicos para cada empresa. Lua Crescente es una escuela-buffet que ofrece servicios de café para eventos. Empreiteira Escola es una empresa en la que las mujeres construyen su propia casa y desarrollan habilidades para emplearse en la construcción. Brindes da Lua usa materiales en desuso –retazos- para hacer carteras y regalos corporativos. Nos Mulheres recicla vidrio, banners y otros materiales para producir carteras y productos de vidrio.
- Los clientes son grandes empresas, oficinas gubernamentales y otras organizaciones sociales.
- El presupuesto de estas 5 empresas sociales es de USD 220,000

Impacto económico

- Criando arte produce 24,000 muñecas/año; Lua Crescente, 80 servicios/año; Empreiteira Escola, 30,000 ladrillos/año; Brindes da Lua, 30,000 items/año; y Nós Mulheres, 1000 items/año.

Impacto social

- 90 mujeres jóvenes madres se benefician con una renta media de USD 250/mes, además de estudiar y vivir en sus propias casas.
- Ellas son las propias dueñas de las empresas.

Equipo de trabajo

- Equipo de trabajo de 6 personas.





Leila Novak

Emprendedora Social
Ashoka

BRASIL

Instituto Papel Solidario
www.papelsolidario.org.br



IPS – Comercio Solidario

Fabrica y comercializa papel artesanal tomando como materia prima bolsas vacías de cemento.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO / PROBLEMA A RESOLVER

- Las bolsas vacías de cemento (materia prima de Papel Solidario), presentan un descarte difícil y caro para las empresas constructoras.
- Las empresas de construcción civil son un mercado favorable que compran los productos reciclados de su propio material de descarte.
- Papel Solidario es un producto viable con fuerte compromiso ambiental que involucra a los jóvenes de los barrios periféricos de São Paulo.

Modelo de negocio

- Fabricación de papel artesanal reciclado de bolsas vacías de cemento y elaboración de insumos de papelería (block de hojas, cuadernos etc.).
- Además comercializan “Papel Solidario con Semillas”, que durante el proceso de fabricación recibe diversas semillas permitiendo que germinen plantas y flores. Este papel florece, y las empresas socio-ambientalmente responsables lo utilizan como medio para difundir sus valores.
- La producción es de gran escala en un lugar cedido por la constructora Passarelli.
- Con la venta de los “Papeles con Semillas” se ha creado un Fondo de Reserva para la Asociación Papel Solidario.

Impacto económico

- Producción diaria de 500 hojas de papel formato 66 x 96 cms.
- Facturación promedio mensual de USD 50,000 por la venta de papel y productos derivados.

Necesidades de inversión

- USD 50,000 en un sistema mixto de donación y crédito blando.
- Gracias a la implementación del “Papel con Semillas”, tienen cubierto el capital de trabajo.

Impacto social

- Se generaron 8 empleos directos y 7 grupos productivos que suman 100 personas empleadas con una renta superior a USD 250 mensuales.
- Quienes confeccionan el papel son jóvenes de barrios periféricos de São Paulo.
- Se recicla 1 tn/mes de bolsas de cemento vacías, lo que trae alto beneficio para el medio ambiente.

Equipo de trabajo/Estructura

- Equipo integrado por 6 jóvenes, 2 coordinadores y 6 representantes comerciales.
- El Instituto Papel Solidario (IPS) es una Asociación Civil y IPS -Comercio Solidario es una empresa social que reinvierte sus ganancias en IPS.



Catering Integral - Delicias de La Granja

Servicio de catering y panificación que incluye a personas con discapacidad.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

- La oferta de panadería y catering en la zona de influencia (Moreno, GBA) no es competitiva en volumen ni en calidad. Granja Andar lidera el mercado.
- En 2000, Granja Andar inauguró su Panadería, y desde 2006, provee de pan, facturas y pizzas a 50 colegios de Moreno; 13,000 chicos reciben cada día sus productos.
- En 2007 nace Catering Delicias con la venta de servicios en eventos, viandas a colonias de verano y almuerzos diarios para médicos.

Modelo de negocio

- Elaboración de productos y servicio de catering.
- Los productos se desarrollan artesanalmente en una planta propia.
- Incluye a personas con discapacidad en la elaboración de los productos y en la atención del servicio.
- Oferta variada de servicios: desayunos, almuerzos, viandas, coffee breaks, catering. Se caracteriza por la atención personalizada y la entrega responsable de los productos.
- El diferencial de calidad e innovación permite ofrecer productos de excelencia a precios competitivos y con el adicional de su valor social.

Impacto económico

- Ya se han realizado 55 eventos donde se atendieron a 23.600 personas.
- Se han vendido 13,000 viandas; 6,000 desayunos; 2,300 meriendas; 2,560 almuerzos y 550 coffee breaks.
- Actualmente atienden a 5 colonias de verano de su comunidad.

Necesidades de inversión

- USD 39,000 en forma de crédito blando, para equipamiento, marketing, personal y costo del local.

Impacto social

- 65 personas con discapacidad accedieron al empleo e incrementaron su renta, mejorando su calidad de vida y la de sus familias.
- Es un modelo para que otras industrias también puedan generar condiciones de empleo y autonomía para personas con discapacidad.
- Los excedentes se reinvierten en proyectos de la organización social Granja Andar.

Equipo de trabajo / Estructura

- Técnicos y profesionales calificados que capacitan a las 65 personas con discapacidad empleadas.
- Delicias de la Granja forma parte de la Asociación Civil Granja Andar.

Raúl Lucero

Emprendedor Social
Ashoka

ARGENTINA

Granja Andar

www.granjaandar.org.ar
www.productosdeandar.blogspot.com

