



ENREDCOOP

— COMUNIDADES ENERGÉTICAS



Comunidad de Práctica

ENREDCOOP

COMUNIDADES ENERGÉTICAS

10 de octubre de 2024
10:00 – 17:00h. | Osuna

Comunidad de práctica

**MODELO DE SOSTENIBILIDAD
ECONÓMICA DE UNA CE:
DISEÑO PASO A PASO.**



Facilita:

ALEXIS MÉNDEZ LA ORDEN
ePlural | Tandem Social



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



ESCUELA
ECONOMÍA SOCIAL



**Financiado por
la Unión Europea**
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



IDAE
Instituto para la Diversificación
y Ahorro de la Energía



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



ESCUELA
ECONOMÍA SOCIAL

¿Quienes somos?



TANDEM SOCIAL



Servicios a CE

Sensibilización

Diseño

Puesta en marcha

Gestión

En **ePlural** trabajamos para lograr un cambio estructural en el sector energético apostando por la producción de energía de fuentes renovables y por un cambio en la manera de gestionar y utilizar la energía, incrementando el uso compartido y haciéndolo de una manera más eficiente.

INDICE

1. **Objetivo-10:00h**
2. **Contexto: Las CE y la importancia del Modelo de Negocio**
3. **El Modelo de negocio: CANVA – DESCANSO 12.00-12:20h**



PAUSA PARA COMIDA- 14:00h

4. **Viabilidad de la CE – 15:30h**
5. **Estrategias de financiación**
6. **Cierre – 17:00h**



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



1. Objetivo



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



IDAIE
Instituto para la Diversificación
y Ahorro de la Energía

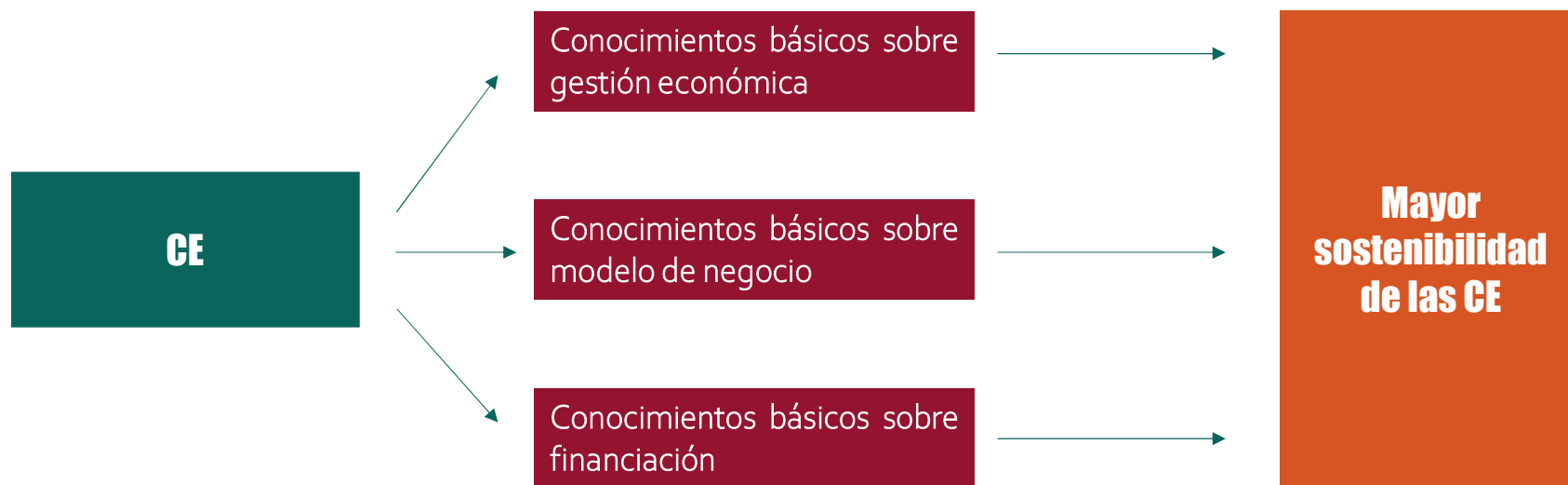


ESCUELA
ECONOMÍA SOCIAL



ENREDCOOP
COMUNIDADES ENERGÉTICAS

Objetivo



La sesión de hoy pretende dotaros de unas herramientas indispensables para mejorar la sostenibilidad de vuestras comunidades y contribuir a solidificar el ecosistema de CE en Andalucía.

2. Contexto



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



IDAIE
Instituto para la Diversificación
y Ahorro de la Energía



ESCUELA
ECONOMÍA SOCIAL



ENREDCOOP
COMUNIDADES ENERGÉTICAS

Contexto: Las CE

¿Qué es una CE?

- Conjunto de personas, hogares, empresas u organizaciones que se unen voluntariamente para compartir la producción y el consumo de diferentes servicios energéticos.
- Tienen una estructura legal y organizativa que permite la participación de los miembros en la toma de decisiones y la gestión de la producción, distribución y consumo de los servicios energéticos.

Diferentes tipologías

- Ciudadanas: personas que se unan a nivel local o municipal
- Empresariales: PAEs, cooperativas agrarias
- AAPP con participación ciudadana



Las CE en Europa están reconocidas a través de diferentes directivas. En España, se reconocen dos tipologías: las comunidades de energías renovables (CER) y las comunidades ciudadanas de energía (CCE).

Contexto: Beneficios de una CE

Beneficios económicos

- La financiación la pide la CE, sin comprometer la capacidad de endeudamiento de las empresas.
- Permite obtener economías de escala:
 - Menor coste de la instalación, de mantenimiento y de seguro
 - Mejor acceso y condiciones de financiación
- Facilita el acceso a subvenciones y ayudas públicas.
- Marco jurídico que ofrece seguridad al modelo y a la responsabilidad que asumen las empresas.

Beneficios ambientales

- Equipo y/o estructura que saldrá adelante y hará de representante de los intereses individuales y de la comunidad ante intermediarios y proveedores.
- Facilita/articula la puesta en marcha y el desarrollo de servicios energéticos por las empresas: movilidad eléctrica compartida, servicios de eficiencia energética, redes de calor, demanda agregada de energía, gestión de residuos, etc.
- Permite lograr eficiencia, optimización y reducción del consumo energético compensando las necesidades de las empresas.
- Facilita avanzar en los hitos necesarios para hacer la transición energética.
- Facilita conseguir el objetivo de polígonos de energía positiva, polígonos con Industrias de bajas emisiones o emisiones o.

Beneficios sociales

- Permite tener un marco narrativo y un objetivo común.
- Facilita conseguir un municipio, barrio o polígono de bajas emisiones, emisiones o.
- Fortalecimiento de la economía del territorio y de la comunidad.
- Creación de una economía más local y circular.
- Contribución a la democratización de la producción, el acceso, el uso y el consumo de la energía y empoderamiento de los agentes económicos y empresariales del territorio.

Contexto: La importancia del Modelo de Negocio

Pasos para crear una CE



Puntos clave a recordar:

- Una CE es una empresa que tiene que analizar sus diferentes variables y como se entrelazan
- Planificar este proceso es clave para dar seguridad a las personas que impulsan una CE
- Trabajar el modelo de negocio es vital para garantizar la supervivencia y duración del proyecto de CE a lo largo del tiempo



Un modelo de negocio es una "representación abstracta de una organización, ya sea de manera textual o gráfica, de todos los conceptos relacionados, acuerdos financieros, y el portafolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos."

Fuente: Wikipedia

Contexto: La importancia del Modelo de Negocio

Diferentes fórmulas jurídicas

Las Comunidades Energéticas se tienen que constituir legalmente en alguna forma jurídica. No hay una forma jurídica definida y específica para las Comunidades Energéticas, sino que la definición es amplia, siempre que se demuestre una colectividad y un objeto claro.

Cooperativa de personas
consumidoras y usuarias

Cooperativa de servicios

Cooperativa de vivienda

Cooperativa de segundo grado

Asociaciones

Contexto: La importancia del Modelo de Negocio

Diferentes fórmulas jurídicas

			Asociación	Cooperativa
1	Capital inicial	Sin aportación vs aportación inicial	No es necesaria la aportación de capital inicial por parte de las socias y se hace de manera optativa es a fondo perdido	Una cooperativa requiere un capital social mínimo que hay que devolver en caso de que una persona deje de ser socia
2	Responsabilidad económica	Patrimonio vs responsabilidad limitada	Los cargos del órgano de dirección pueden responder con su patrimonio en caso de deudas	Protegeix als seus membres en tenir responsabilitat limitada a l'aportació del capital inicial
3	Fiscalidad	Impuesto de Sociedades	Tienen un IS del 23%	Tienen ciertos beneficios fiscales: IS al 17%, bonificaciones sobre el IAE, etc.
4	Excedentes económicos	Fondo de reserva vs otras alternativas	El 100% de los beneficios obtenidos se destina al fondo de reserva	Los beneficios obtenidos se reparten entre las socias
5	Actividad empresarial	Social vs mercantil	Los recursos económicos y actividades deben de estar estrechamente vinculados al cumplimiento del objetivo por la cual fue creada	Es una forma mercantil empresarial

Contexto: La importancia del Modelo de Negocio

Diferentes fórmulas jurídicas

	Cooperativa de consumo	Asociación
Definición	Conjunto de personas consumidoras o usuarias que se asocian en forma de cooperativa para obtener, de manera cooperativa, el abastecimiento de bienes y/o servicios en las mejores condiciones posibles y así satisfacer sus necesidades comunes en la manera y forma que el grupo desea.	Agrupación de personas, sin ánimo de lucro, que deciden unirse de manera voluntaria, libre y solidaria para conseguir una finalidad común de interés general o particular
Actividad	Económica y/o social	Social
Finalidad	Mejorar el bienestar de los socios consumidores	Interès general
Número mínimo de personas socias para la constitución	10 personas físicas	3 personas físicas
Capital inicial	El capital mínimo para constituir la cooperativa es de 3.000€. Cada socia tiene que hacer una aportación obligatoria de capital según estatutos.	No es necesaria la aportación de capital inicial
Responsabilidad	Responsabilidad limitada de las personas socias al capital social aportado	Responsabilidad ilimitada de las personas socias, que tendrán que responder de las deudas de la organización con su patrimonio personal
¿A quién beneficia?	Ánimo de obtención de beneficio colectivo de las personas socias.	Carencia de ánimo lucrativo. Búsqueda de favorecimiento a terceros y no del beneficio particular de las personas asociadas.
Fiscalidad	Tienen beneficios fiscales , debido a que son consideradas cooperativas protegidas. ▪ Tributan al 20% en el impuesto sobre sociedades. ▪ Impuesto sobre actividades económicas: bonificación del 95% de la cuota. ▪ Impuesto sobre bienes inmuebles: bonificación del 95% de la cuota	Tienen beneficios fiscales , como por ejemplo en: ▪ Impuesto sobre sociedades, que tributan al 25%. ▪ Quedan favorecidas en otros impuestos como en el de actividades económicas, etc.

3. El Modelo de Negocio



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



IDAE
Instituto para la Diversificación
y Ahorro de la Energía



ESCUELA
ECONOMÍA SOCIAL



ENREDCOOP
COMUNIDADES ENERGÉTICAS

El modelo CANVA



¿Qué es el modelo CANVA?

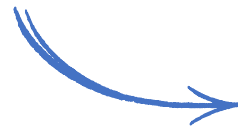
El modelo CANVA



El modelo CANVA- Segmento de cliente

Segmento de cliente

Público(s) objetivo a quién va dirigido mi producto y/o servicio, incluyendo las características demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales.

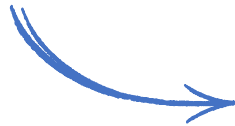


- 1 Es imprescindible **conocer al cliente** y descubrir cómo es, cómo piensa, por dónde se mueve, cómo toma sus decisiones, qué problemas tiene y cómo los soluciona
- 2 Tenemos que diferenciar entre **clientes/pagadores y usuarios** y ofrecer valor a cada segmento (los segmentos son grupos con necesidades similares)
- 3 En fases iniciales es imprescindible **focalizar en segmentos de clientes concretos** (ya que así nos será más fácil definir que valor aportamos)
- 4 Hace falta valorar si tenemos clientela ciudadana (B2C) o clientes empresas y organizaciones (B2B)

El modelo CANVA- Segmento de cliente

Segmento de cliente

Público(s) objetivo. A quién va dirigido mi producto y/o servicio, incluyendo las características demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales.



El **arquetipo de cliente** es un tipo de segmentación basada en las características comunes de un grupo de personas. Su definición nos permite establecer patrones de conductas similares, necesidades, preocupaciones e intereses, para **ajustar nuestra propuesta de valor**.

Vida cotidiana del usuario
(*Customer Jobs*)

Nos permiten identificar el en torno al/a nuestro cliente/a. Sueño de tipo funcional (qué hace), de tipo emocional (qué siendo) o de tipo social (como se relaciona).

Puntos de dolor
(*pains*)

Denominamos puntos de dolor los problemas, frustraciones y preocupaciones del/a cliente/a.

Beneficios
(*gains*)

Denominamos gains a los resultados y beneficios que el/la cliente recibe de la propuesta de valor.

El modelo CANVA- Segmento de cliente



¿En qué consiste la segmentación del cliente?

El modelo CANVA- Segmento de cliente

La función del marketing



El marketing y la comercialización son herramientas que permiten vincular nuestra oferta con la demanda del mercado.

Los valores y la filosofía de la empresa de economía social también forman parte de nuestra estrategia de marketing y comercialización.

Es esencial definir la estrategia que permitirá establecer un vínculo entre la oferta y la demanda del mercado, la cual se desarrollará a partir del plan de marketing. El marketing es nuestra palanca para conseguir impacto social.

El modelo CANVA- Segmento de cliente

La función del marketing



El modelo CANVA- Segmento de cliente

La función del marketing



El modelo CANVA- Segmento de cliente

¿Conocemos a nuestros clientes?



¿Quiénes son nuestros clientes objetivo?

El modelo CANVA- Segmento de cliente

¿A quién le vendemos?



- ¿Para quién estamos creando valor? ¿Quién utilizará nuestros productos/servicios?
- ¿Qué personas u organizaciones son nuestros clientes/usuarios?
- ¿Cuáles son sus características?
- ¿Tenemos diferentes tipos de clientes?
- ¿Cómo son nuestros clientes?
- ¿Cuáles son nuestros clientes principales?
- ¿Quién es el usuario y quién es el comprador? ¿Coinciden?

TANDEM SOCIAL
Trabajamos para transformar



Es necesario determinar a qué segmento/s de cliente/s nos dirigimos, es importante focalizar.

La definición de los segmentos de clientes define en gran medida el resto de dimensiones del modelo de negocio.

El modelo CANVA- Segmento de cliente

Caso práctico: Análisis de mercado – El caso Danone



¿Todos los productos satisfacen la misma necesidad de mercado?

¿Lo hacen de la misma manera?

¿Tienen el mismo segmento de clientes?



El modelo CANVA- Segmento de cliente

Caso práctico: Análisis de mercado – El caso Danone



¿Todos los productos satisfacen la misma necesidad de mercado?

¿Lo hacen de la misma manera?

¿Tienen el mismo segmento de clientes?



Personas mayores de 50 años



Familias con bebés



Familias con niños y niñas de 3 a 6 años



Personas de entre 25 y 50 años



Familias con hijos de entre 6 y 15 años

El modelo CANVA- Segmento de cliente

¿Cómo definimos el mercado objetivo?



Realizar una segmentación de mercado implica ...

- Agrupar a los individuos de acuerdo a características compartidas
- Estos diversos segmentos requieren de distintos productos, puntos de venta, precios y publicidad especialmente dirigidas a sus características
- El o los segmentos de clientes escogidos tienen que ser suficientes para tener un modelo sostenible

Variables de segmentación B2C

- **Geográficas** (región del mundo, país, densidad, etc)
- **Demográficas** (edad, sexo, tamaño de la familia, ocupación, religión, etc)
- **Psicográficas** (nivel de ingresos, estilo de vida, personalidad, etc)
- **Conductual** (frecuencia de uso, situación de lealtad, hábitos de compra, etc)
- Otras ...

Variables de segmentación B2B

- **Alcance geográfico** (transnacional, multinacional, local o regional)
- **Sector de actividad** (producción, transformación, distribución, comercialización, servicios)
- **Tamaño de empresa** (volumen de facturación, cantidad de trabajadores, etc)
- **Valores de la empresa** (empresas sociales, empresas que invierten en RSC, etc.)
- **Punto de venta** (comercios propios, trabajan con distribuidores, venta por internet, etc.)
- Otras ...

El modelo CANVA- Segmento de cliente

¿Cómo definimos el mercado objetivo?

Caso de referencia



¿Cuál es la predisposición del cliente a la hora de adquirir nuestro producto o Servicio?

PREDISPOSICIÓN
DEL CLIENTE

¿Cuánto está dispuesto a pagar por
nuestro producto o servicio?

¿Cómo le gustaría recibir este
producto o servicio?

¿Qué trato espera recibir antes,
durante y después de la compra?

El ejemplo de La Tavella (www.latavella.cat/)

La Tavella es una empresa de horticultura ecológica que detectó que existía un perfil de consumidor que estaba **dispuesto a pagar un precio superior** por productos ecológicos

Por este motivo, desarrolló una empresa de producción ecológica y distribución de cestas **a domicilio**, adecuándose a las preferencias de este perfil de cliente

El perfil de cliente sensibilizado con la salud, el medio ambiente y la producción de proximidad requiere del establecimiento de una **relación cercana** con el objetivo de asegurar la confianza en relación a la calidad y al origen del producto que recibe

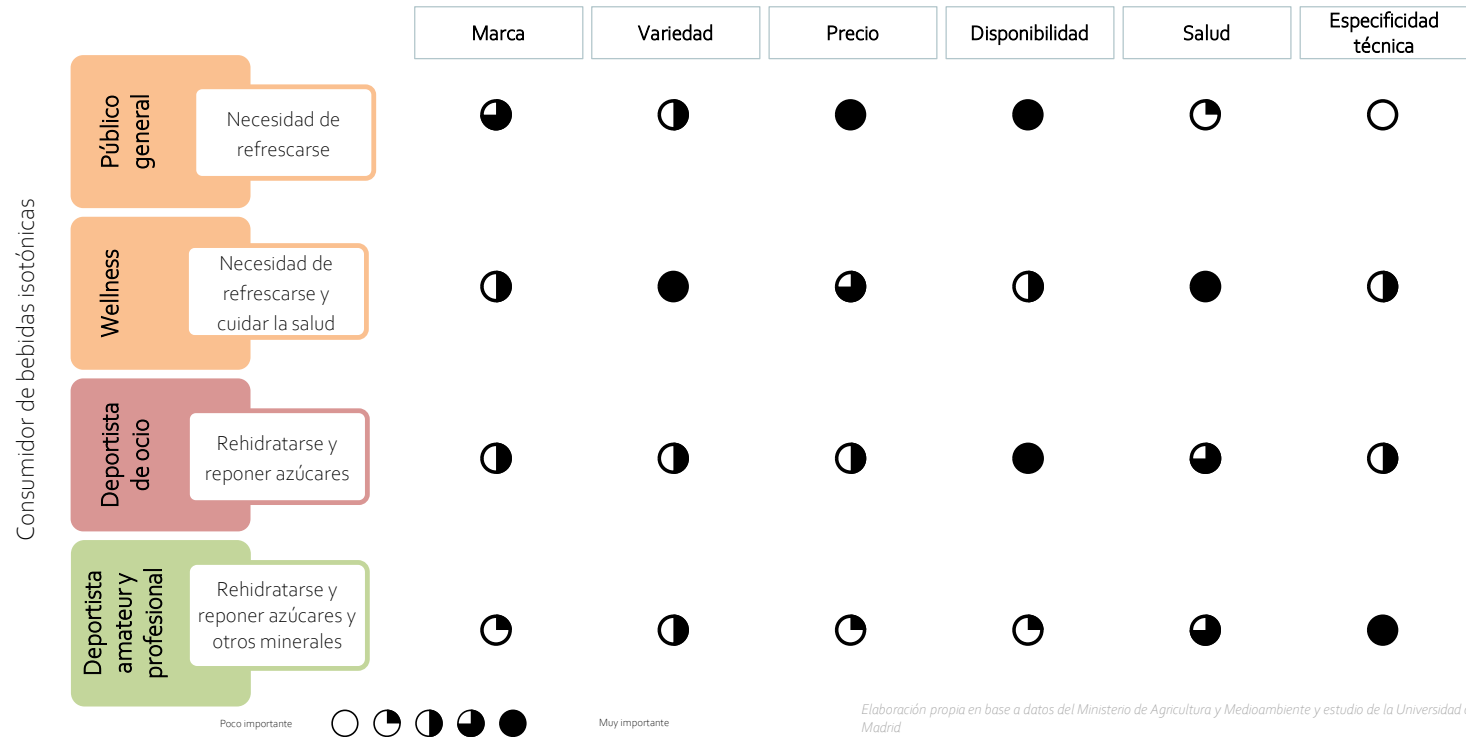


El modelo CANVA- Segmento de cliente

Ejemplo práctico – Las bebidas isotónicas

Ejemplo

Segmentos y sub-segmentos dentro del mercado

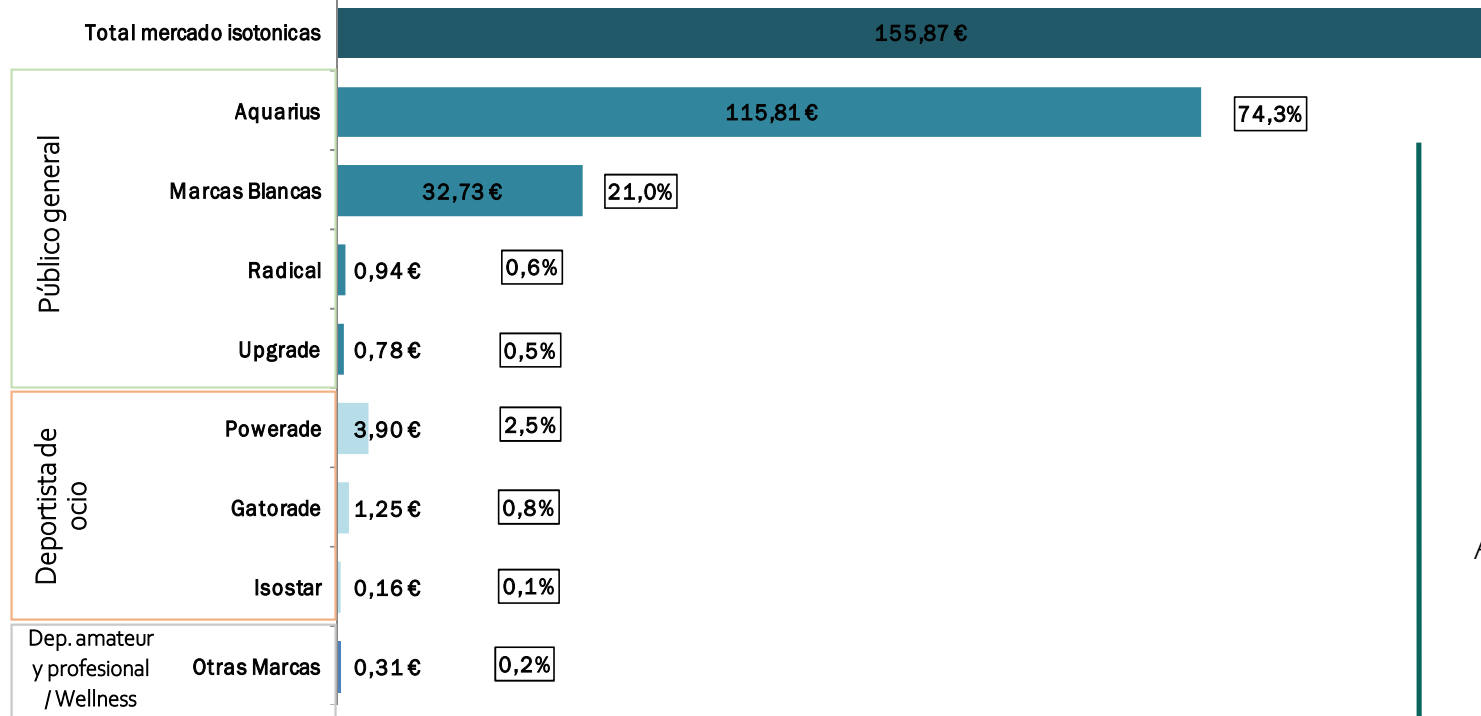


Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Agricultura y Medioambiente y estudio de la Universidad Complutense de Madrid

El modelo CANVA- Segmento de cliente

Ejemplo práctico – Las bebidas isotónicas – Cuota de mercado de la competencia por segmento

Cuota de mercado y facturación en millones de €



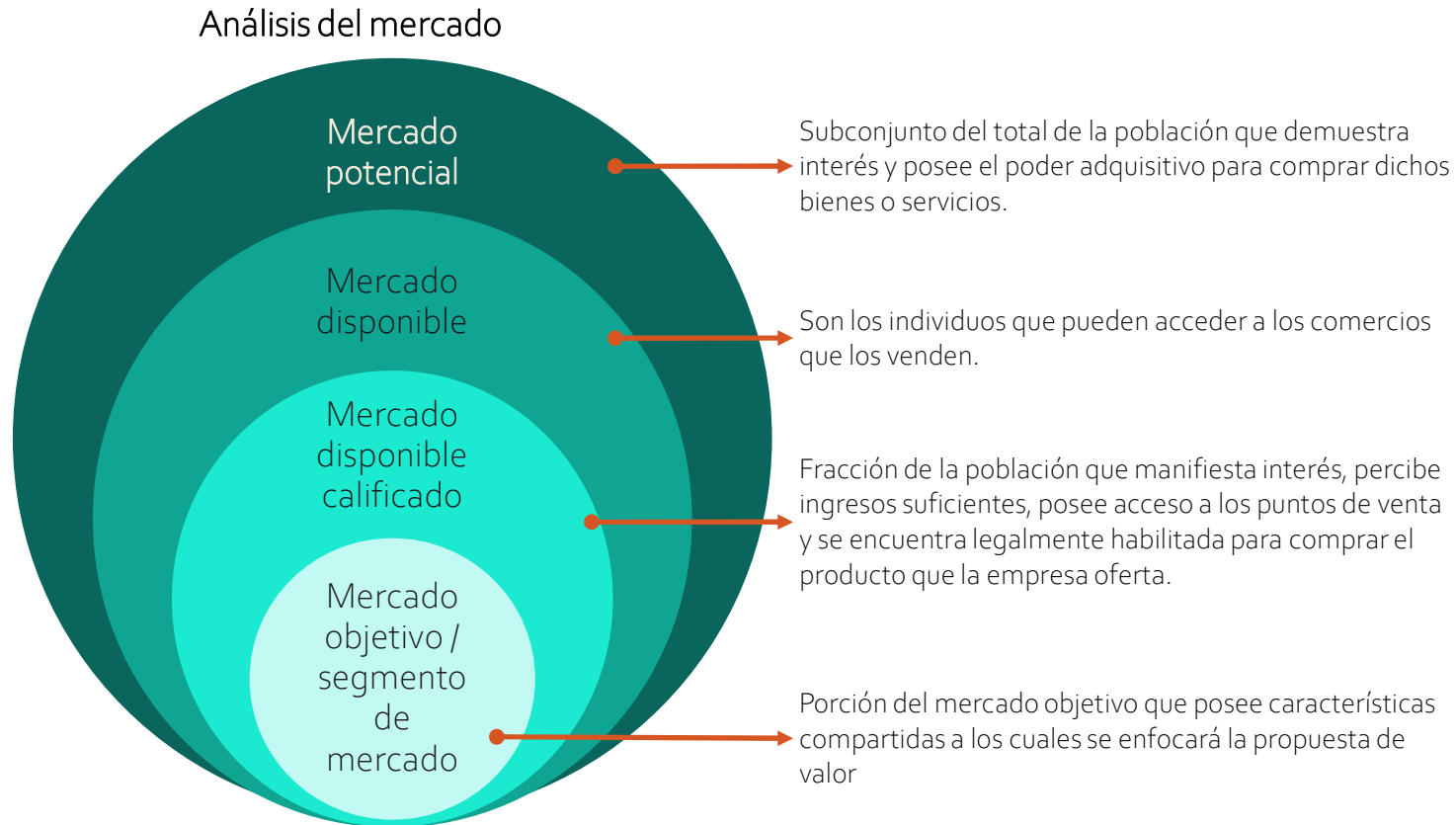
Las bebidas orientadas al público general representan el 94,6% de las ventas de bebidas isotónicas.

Aquarius lidera el mercado, seguido por las marcas blancas.

Elaboración propia en base a datos de Nielsen

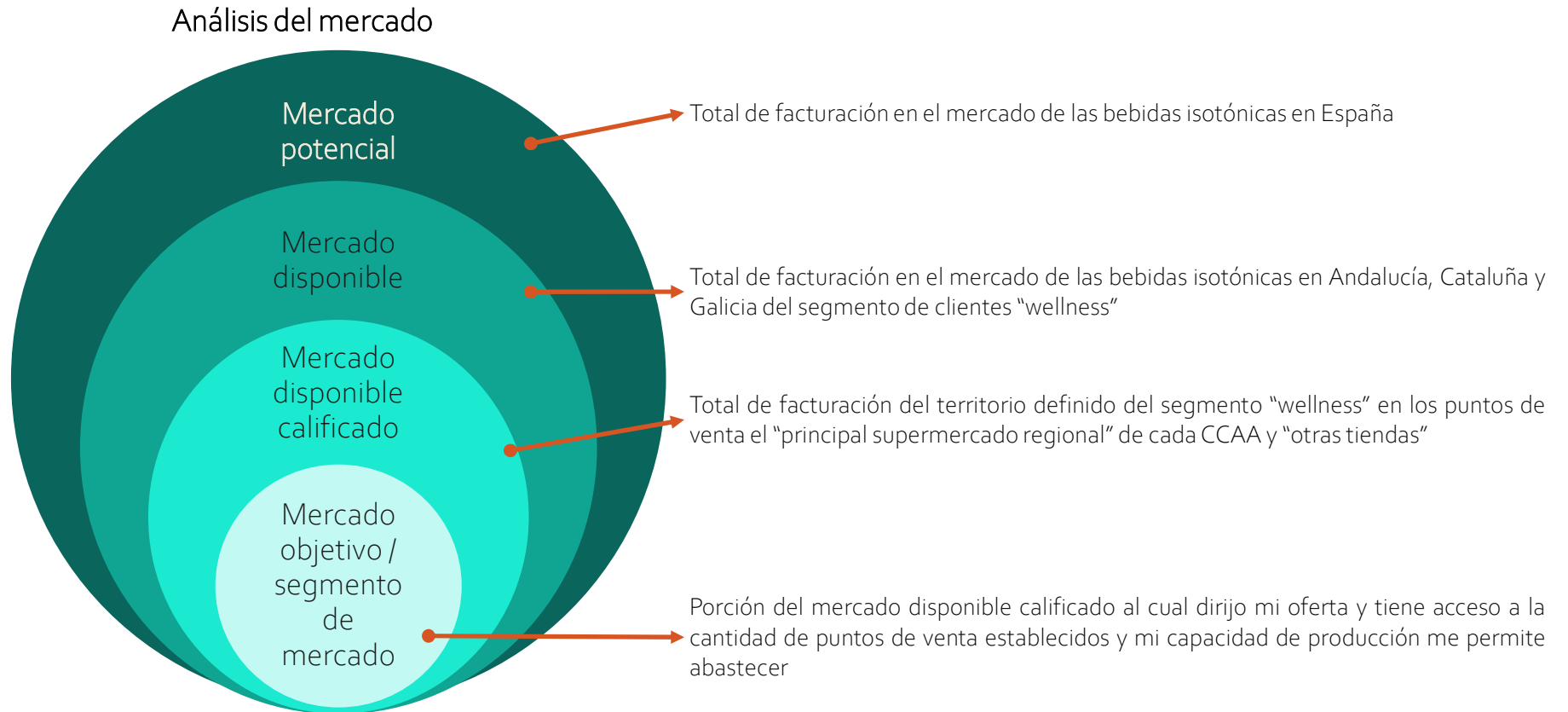
El modelo CANVA- Segmento de cliente

¿Cómo definimos el mercado objetivo? – Caso de las bebidas isotónicas



El modelo CANVA- Segmento de cliente

¿Cómo definimos el mercado objetivo? – Caso de las bebidas isotónicas



El modelo CANVA- Segmento de cliente

Analizar los clientes – B2C

Nombre	<i>¿Con qué nombre se identifica al grupo de clientes?</i>	
Variables de segmentación		
¿Cómo es?	<i>Edad, sexo, ingresos medios anuales, dónde vive, composición familiar, etc.</i>	
¿Cómo compra?	<i>Canales de compra, canales de información, frecuencia de compra, etc.</i>	
Afinidad / valores	<i>Valores compartidos con el proyecto...</i>	
Necesidad / ¿Por qué compra?	<i>Adquiere el producto o servicio porque...</i>	
Características del segmento		
Alegrías <i>¿Qué aspectos valora positivamente el cliente en el momento de satisfacer su necesidad?</i>		Frustraciones <i>¿Qué aspectos están insatisfechos o generan frustraciones en el momento de satisfacer la necesidad?</i>
¿Cómo satisface su necesidad? <i>Competencia, no está satisfecha, etc.</i>		

El modelo CANVA- Segmento de cliente

Analizar los clientes – B2B

Nombre	<i>¿Con qué nombre se identifica al grupo de clientes?</i>	
Variables de segmentación		
¿Cómo es?	<i>Tamaño, sector de actividad, zona geográfica, facturación, presupuesto para satisfacer la necesidad, etc.</i>	
¿Cómo compra?	<i>Canales de compra, canales de información, frecuencia de compra, etc.</i>	
Afinidad / valores	<i>Valores compartidos con el proyecto...</i>	
Necesidad / ¿Por qué compra?	<i>Adquiere el producto o servicio porque...</i>	
Características del segmento		
Alegrías <i>¿Qué aspectos valora positivamente el cliente en el momento de satisfacer su necesidad?</i>		Frustraciones <i>¿Qué aspectos están insatisfechos o generan frustraciones en el momento de satisfacer la necesidad?</i>
¿Cómo satisface su necesidad? <i>Competencia, no está satisfecha, etc.</i>		

El modelo CANVA- Segmento de cliente

Buyer Persona



¿A quién me dirijo y con qué mensaje?

El modelo CANVA- Segmento de cliente

Buyer Persona – No todas las historias son para todo el mundo



La experiencia iPad definitiva. Ahora con el rendimiento increíble del chip M1, una pantalla XDR espectacular y conexión 5G ultrarrápida. Abróchate el cinturón.

[Ver el vídeo](#)



La tablet para **personas mayores.**

Simple, cómoda, intuitiva.
Te presentamos a Bleta, una tablet especialmente diseñada para nuestros mayores.

[Conoce a Bleta](#)



¿Cuál es la diferencia de la tablet de Bleta?

El modelo CANVA- Segmento de cliente

Buyer Persona – El perfil ideal al que nos dirigimos

Definición: El “buyer persona” es el prototipo ideal de cliente para tu producto o servicio.

Se define en base a

- Características demográficas (edad, género, lugar de residencia, etc.)
- Características sociales (ocupación, situación familiar, ingresos, etc.)
- Comportamiento (gustos, etc.)
- Motivaciones y objetivos
- Retos y preocupaciones - *Pain Points*

En caso de B2B, también interesa...

- ¿Qué responsabilidad laboral tiene? ¿A quién reporta y quién le reporta? ¿Quién tiene poder de decisión?



Tenemos que tener claros cuáles son los *pain points* de nuestro prototipo ideal de cliente.

¡Al cliente le importan sus problemas, no nuestras soluciones!

El modelo CANVA- Segmento de cliente

Buyer Persona – El perfil ideal al que nos dirigimos

¿Qué es lo que nos permite definir el *buyer persona*?



**Canales de
comunicación**



**Palabras o conceptos
clave**



Mensaje y tono

El modelo CANVA- Segmento de cliente

Buyer Persona – El perfil ideal al que nos dirigimos

¿Qué es lo que nos permite definir el *buyer persona*?



**Canales de
comunicación**



**Palabras o conceptos
clave**



Mensaje y tono

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El modelo CANVA- Segmento de cliente

Buyer Persona – El ejemplo de Bleta



Antonio

Características demográficas

Hombre de 82 años (pensionista). Vive en Barcelona, barrio de Horta.

Personalidad e intereses

Le gustan las actividades tranquilas como leer o mirar la televisión. Le gusta pasar tiempo en casa

Influencers

Familiares más próximos
Personal sanitario o de soporte

Objetivos y aspiraciones

Quiere utilizar herramientas digitales para comunicarse con familiares, amistades, y estar conectado al mundo, de forma autónoma

Habilidades digitales

Las herramientas digitales le parecen complejas y difíciles de usar

Pain Points (Retos)

- Le cuesta leer letra pequeña
- Sus articulaciones no le permiten ser hábil con las pantallas táctiles
- Pasa mucho tiempo en casa solo, con pocos entretenimientos

Mensajes / Elevator Pitch

- Tablet simple, cómoda, e intuitiva diseñada para personas mayores.
- Tipografías grandes y claras, botones fáciles de pulsar.

Keywords (palabras o conceptos clave)

- App audiolibro en español
- Tablet para personas mayores

El modelo CANVA- Segmento de cliente

Buyer Persona – Plantilla



Antonio

**Características
demográficas**

**Personalidad e
intereses**

Influencers

**Objetivos y
aspiraciones**

**Habilidades
digitales**

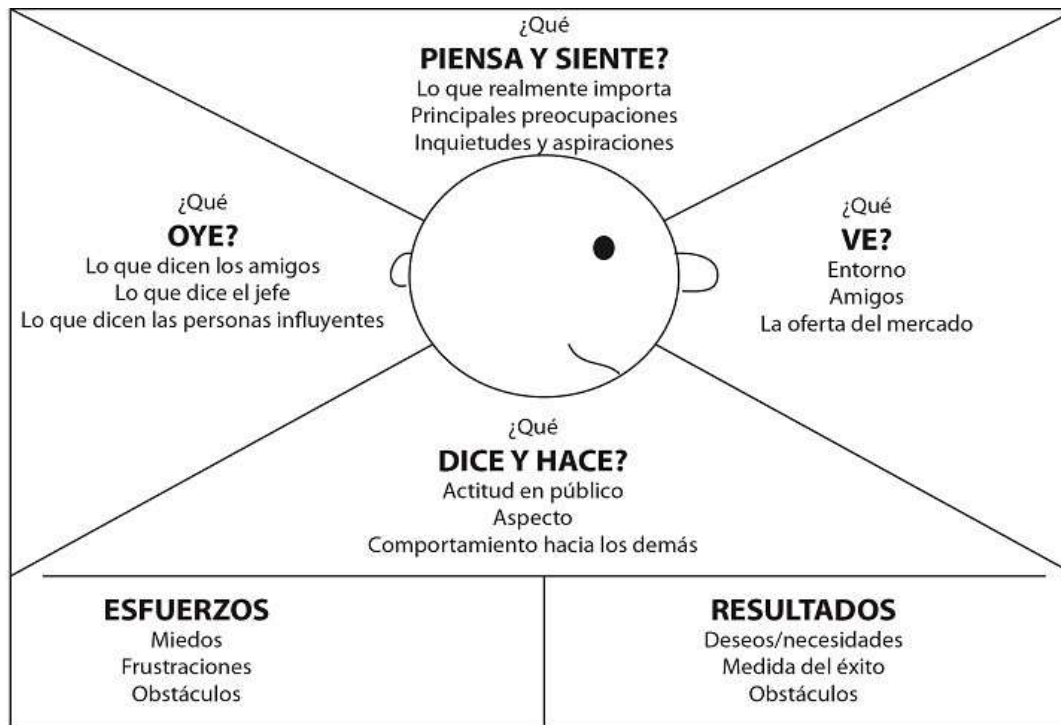
**Pain Points
(Retos)**

Mensajes / Elevator Pitch

**Keywords (palabras o
conceptos clave)**

El modelo CANVA- Segmento de cliente

Mapa de empatía



Ofrecer una solución, producto o servicio de manera efectiva requiere **entender el verdadero problema y el que la persona está experimentando**.

Un **mapa de empatía** nos ayuda a considerar los problemas y necesidades desde la **perspectiva de la/s persona/s usuaria/s**.

Nos ayuda también a **identificar los grupos de interés** internos de la organización.

El modelo CANVA- Segmento de cliente

Dinámica 1: Identificar el segmento de clientes

Definir el perfil de los segmentos de clientes de la CE

Realizar la plantilla del Buyer Persona / Mapa de Empatía de la CE



B2C

- Propietarios o inquilinos de locales y pisos en entornos urbanos o periurbanos de Cataluña sensibilizados con la transición energética y que quieran participar a través de su consumo energético del cambio de modelo.
- Propietarios o inquilinos de locales y pisos en entornos urbanos o periurbanos de Cataluña desencantados con las grandes compañías comercializadoras de electricidad.

B2B

- Empresas de Cataluña de tamaño medio (consumo equivalente a 10.000 kwats/hora) vinculadas con la economía social o al mundo del cooperativismo
- Ayuntamientos pequeños (máximo de 10.000 habitantes) con gobiernos progresistas en materia de energía.

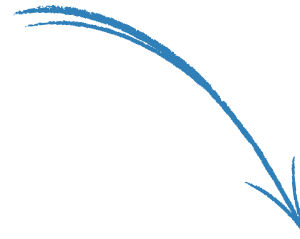
El modelo CANVA



El modelo CANVA- Propuesta de valor

Propuesta de valor

Beneficios del producto para los clientes, tiene que ser clara y perceptible para los clientes. Puede ser un producto innovador, un precio competitivo, una metodología excepcional.



- 1 La propuesta de valor no consiste en el producto o servicio que ofrecemos, sino en el **valor que este aporta a los segmentos de clientes**. Para conocer este valor, nos tenemos que poner en su lugar (le interesan sus problemas no nuestras soluciones).
- 2 Refleja la **necesidad que cubrimos y que no tiene a nadie que la cubra de la misma forma** (nuestra diferencia respecto a la competencia).
- 3 El **impacto social** puede formar parte de nuestra propuesta de valor, pero **no suele ser el principal motivo de compra**. Existe un gran potencial en la concepción del impacto social como una palanca para generar otros valores (por ejemplo, ofreciendo una propuesta de valor de máxima calidad potenciando las capacidades del equipo)



LA CASA DE CARLOTA
El extraordinario estudio de diseño de RomanRM

El modelo CANVA- Propuesta de valor

■ Caso de referencia

La razón de ser de Obertament es luchar contra el estigma y la discriminación que las personas que conviven con un problema de salud mental todavía sufren a las diferentes esferas de su vida, haciendo que, a través del activismo y sus testigos en primera persona, acontezcan protagonistas del cambio en la sociedad. Hacen acompañamientos a portavoces y testigos y a mediadores de comunicación, campañas de difusión, talleres por jóvenes en centros educativos y apoyo a empresas.

Visión

Lograr una sociedad libre de discriminaciones donde todas las personas, incluyendo las que tienen algún problema de salud mental, puedan disfrutar de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Catálogo de servicios

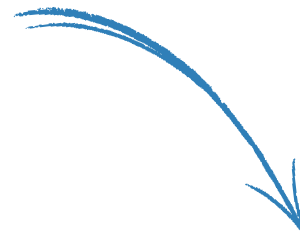
- **Formación y talleres** en diferentes sectores (laboral, sanitario, educativo, comunicación).
- Creación del distintivo **"Compromiso Antiestigma"** para centros sanitarios.
- Activismo ciudadano con perfiles portavoz antiestigma, grupos de trabajo y formaciones continuadas.



El modelo CANVA- Propuesta de valor

Propuesta de valor

Beneficios del producto para los clientes, tiene que ser clara y perceptible para los clientes. Puede ser un producto innovador, un precio competitivo, una metodología excepcional.



Propuesta de valor

¿Cuál es la necesidad que cubrimos, qué beneficios aportamos, y cuál es nuestro valor diferencial?



- Lo más importante no es el que yo quiero vender, sino el que el cliente está dispuesto a comprar
- A los clientes les importan sus problemas, no tus soluciones
- Cuando desarrollamos un modelo de negocio social, es importante incorporar también cuál es la propuesta de valor para el colectivo o ecosistema al cual nos dirigimos

El modelo CANVA- Propuesta de valor

Analizar la competencia

¿Quien es nuestra competencia?



Todas aquellas empresas que satisfacen las mismas necesidades y que están orientadas al mismo segmento de clientes objetivo.

¿Qué elementos debemos conocer?



Categorías de productos: volúmenes y evolución



Existencia de productos sustitutivos



Estructura y evolución de precios y sensibilidad al precio



Canales de venta: tipología y distribución



Tendencias, tipología y grado de concentración de los competidores



Facilidad de entrada de competidoras

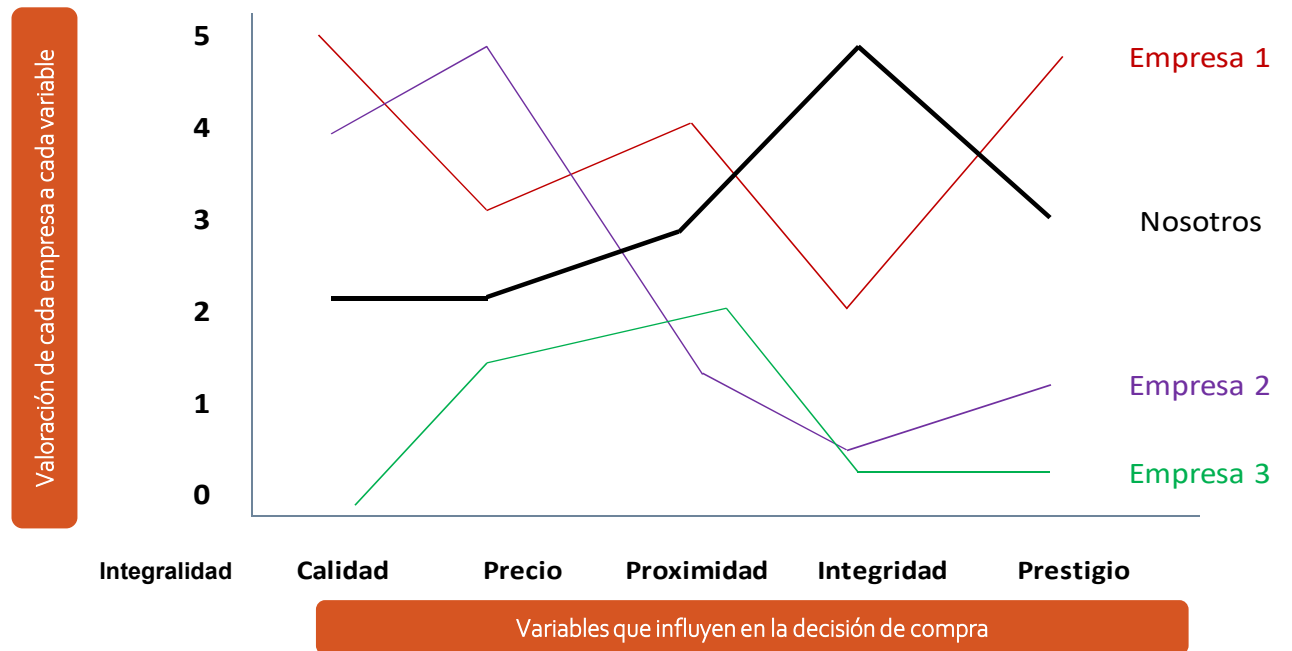
El modelo CANVA- Propuesta de valor

Analizar la competencia – Posicionamiento y curva de valor



La definición de la curva de valor requiere de **identificar las variables** que el **cliente valora** al momento de **tomar al decisión de compra del producto/servicio**, de manera que podremos objetivizar el valor diferencial de nuestra empresa social.

El posicionamiento debe estar asociado al segmento de mercado objetivo.



Diapositiva 50

AM48 La competencia de las CE sería Endesa, Holaluz, Som Energía, etc.
Alexis Mendez; 08/10/2024

El modelo CANVA- Propuesta de valor

Analizar la competencia – Modelos referentes (1/2)

Nombre				Logo
Ubicación y año de constitución	Página web	Redes sociales		
Definición de la organización				
¿Quién es?	Misión, fórmula jurídica, origen, etc.			
¿Qué hacen?	Productos y servicios, precios, metodología, proceso productivo			
¿Cómo se diferencian?	Valor diferencial de los productos y servicios, características especiales			
¿Cómo venden?	Canales de venta; canales de información			

El modelo CANVA- Propuesta de valor

Analizar la competencia – Modelos referentes (2/2)

Características de la organización	
<i>Cientes</i> <i>Cientes más importantes</i>	<i>Tamaño y facturación</i> <i>Cantidad de trabajadores, facturación anual, zona geográfica</i>
Características de la ejecución	
<i>Colaboraciones y alianzas</i>	<i>Elementos susceptibles de ser replicados</i>
<i>Puntos fuertes</i>	<i>Puntos de mejora</i>

El modelo CANVA- Propuesta de valor

El estudio de mercado – Herramientas para responder a cada pregunta clave

	Generadas por terceros		Generadas de manera propia					
	Centro de datos	Estudios e informes	Encuestas	Entrevistas y grupos	Web y redes sociales	Mystery Shopping	Actos y eventos	Curva de valor
Mercado	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗
Clientes	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Competencia y modelos de referencia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Posicionamiento	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓

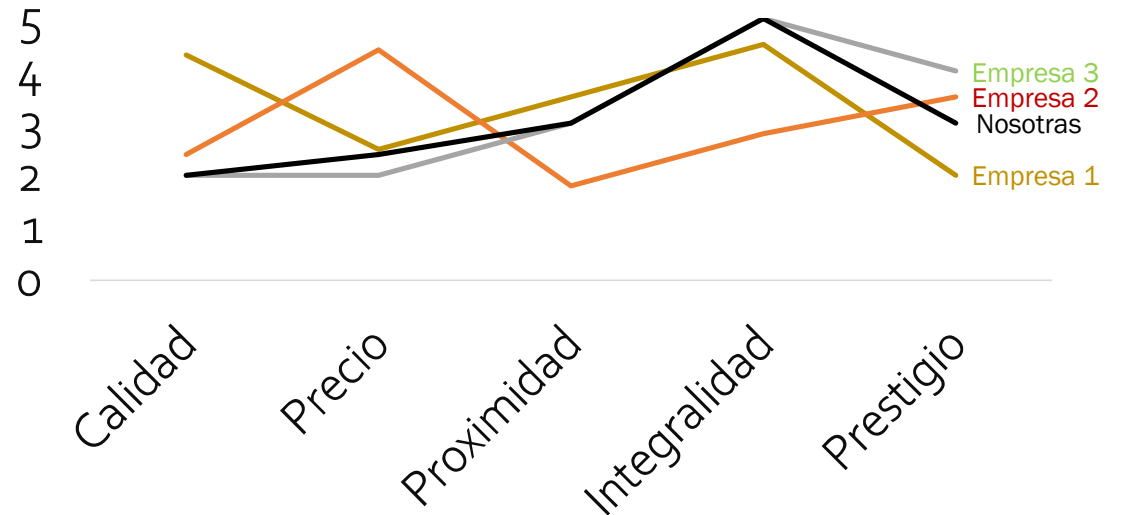
El modelo CANVA- Propuesta de valor

Posicionamiento - ¿Cómo definimo la curva de valor?



Tenemos que ser capaces de identificar las variables que valora el cliente al momento de tomar la decisión de compra del servicio o producto.

Valoración de cada empresa a cada variable



Variables que influyen en la decisión de compra

El modelo CANVA- Propuesta de valor

Herramientas para responder a cada pregunta clave

	Generadas por terceros		Generadas de manera propia					
	Centro de datos	Estudios e informes	Encuestas	Entrevistas y grupos	Web y redes sociales	Mystery Shopping	Actos y eventos	Curva de valor
Mercado	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗
Clientes	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Competencia y modelos de referencia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Posicionamiento	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓

El modelo CANVA- Propuesta de valor

El plan de marketing

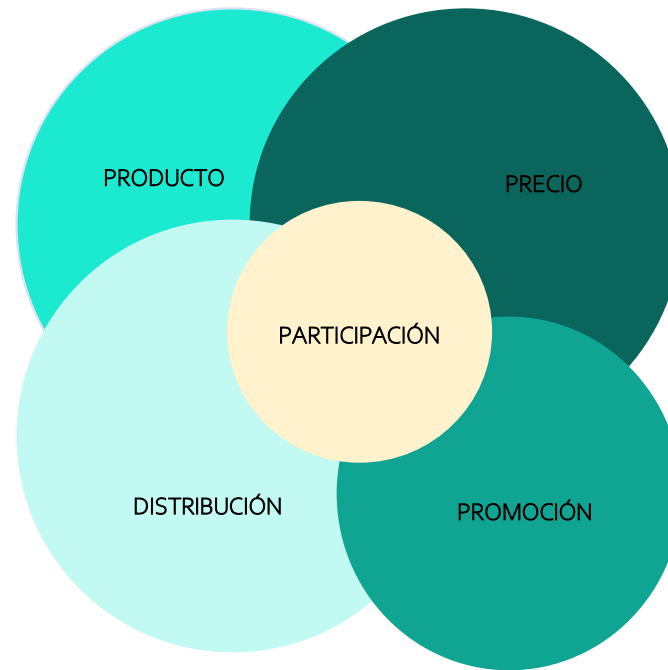


El marketing mix es un análisis de la estrategia interna de una empresa. Su objetivo es conocer dónde se sitúa la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento.

Márqueting mix	Cada segmento de clientes de empresas sociales debe tener una propuesta de marketing mix diferenciada	
	Política de productos	¿Cuáles son los productos o servicios que ofrecemos?
	Política de precios	¿A qué precios vendemos los productos o servicios?
	Política de distribución	¿Qué canales utilizamos para llegar al cliente?
	Política de comunicación	¿Cómo nos comunicamos con el cliente?
	Política de participación	¿Participan nuestros clientes en la definición de marketing mix?

El modelo CANVA- Propuesta de valor

Marketing Mix



El modelo CANVA- Propuesta de valor

Marketing Mix



¿Qué es el Marketing Mix?

El modelo CANVA- Propuesta de valor

Marketing Mix

Producto

¿Qué es?

Definición de los atributos físicos (tangibles) y/o psicológicos (intangibles) que **el cliente percibe** en relación a un producto o servicio y la **utilidad de éste** para satisfacer sus deseos o necesidades

¿Qué contiene?

Contiene todos aquellos **elementos** que configuran el producto o servicio:

- El producto o servicio (beneficio básico, producto genérico, producto esperado, producto ampliado y producto potencial)
- El envase (tamaño, material, capacidad, diseño...)
- La atención al cliente
- La garantía
- Etc.



Precio

¿Qué es?

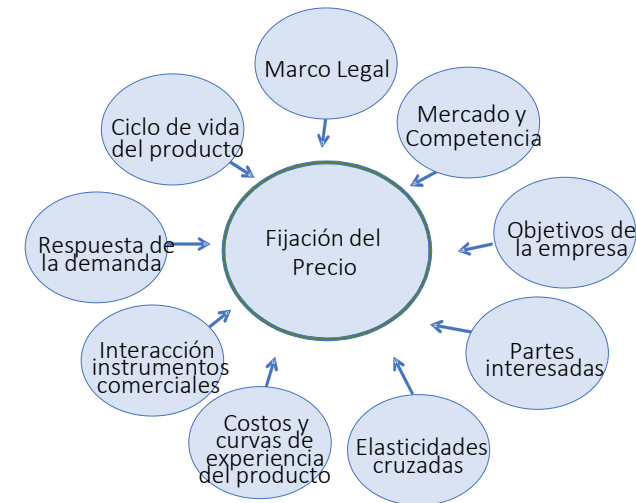
Definición del precio o precios para cada uno de los productos o servicios que se ofrecen

¿Qué contiene?

Contiene todos aquellos **elementos** que configuran el precio:

- Condicionantes a nivel **externo** (disposición a pagar, precio de mercado, estrategia de posicionamiento...)
- Condicionantes a nivel **interno** (costes fijos, costes variables, margen comercial necesario para asegurar la viabilidad de la empresa...)

La determinación del precio está **condicionado tanto por factores externos como internos** y no se puede definir una política de precios sin tener ambos en cuenta.



El modelo CANVA- Propuesta de valor

Marketing Mix

Distribución

¿Qué es?

Definición de todos aquellos **canales** por los que pasa el producto o servicio **desde que se crea hasta que llega al cliente**

¿Qué contiene?

Contiene todos aquellos **elementos** que configuran la **distribución**:

- Almacenaje
- Transporte
- Punto de venta
- Relación con intermediarios y poder de negociación respecto a los mismos



En la definición de la política de distribución es esencial conocer **cómo el cliente espera recibir el producto o servicio**.

Comunicación

¿Qué es?

Definición de la estrategia **de comunicación** de los atributos del **producto** o servicio que se quieren destacar en función de su posicionamiento

¿Qué contiene?

Contiene todos aquellos **elementos** que configuran la **comunicación**:

- Mensaje o mensajes
- Canal o canales
- Público/s objetivo/s
- Acciones
- Cronograma



La política de comunicación debe estar adaptada a cada uno de los segmentos de clientes.

El modelo CANVA- Propuesta de valor

Marketing Mix

Participación

¿Qué es?

El intenso desarrollo de las nuevas tecnologías en el siglo XXI ha permitido que **los clientes** no se conformen con escoger entre productos o servicios, sino que **pueden personalizarlos y moldearlos según sus preferencias**.

¿Qué contiene?

Contiene todos aquellos **elementos que configuran la participación**:

- ¿Cómo se interactúa con el cliente a través de las nuevas tecnologías?
- ¿En qué elementos del marketing mix se le permite participar?
- ¿Cómo convertir la participación en un elemento diferenciador



Las redes sociales son una gran herramienta de participación, siempre y cuando sean utilizadas de forma planeada y estratégica.

Modelos de gobernanza

El modelo CANVA- Propuesta de valor

Otras herramientas

- Store Check
- Análisis DAFO
- Brand Key

El modelo CANVA- Propuesta de valor

Dinámica (1/2): Definición del marketing mix

1. Cada persona escogerá 1 segmento de clientes (Buyer Persona hecho anteriormente) y deberá definir el marketing mix de su CE (producto, precio, distribución, comunicación y participación).



El modelo CANVA- Propuesta de valor

Plantilla del marketing mix

Segmento de clientes	
Producto / servicio	
Precio	
Distribución	
Comunicación	
Participación	

El modelo CANVA- Propuesta de valor

Dinámica (2/2): Definición del marketing mix

1. Salir a la calle (grupos de 2-3 personas) y preguntar a tres transeúntes lo siguiente:
 - Perfil de la persona (edad, estudios, a qué se dedica, donde vive)
 - ¿Cuál es su relación con el sistema energético (¿Lo conoce? ¿Conoce los precios? ¿Con qué tipo de compañía está?)
 - ¿Qué es lo que más le atraería de formar parte de una CE? (**explicar qué es brevemente**): ¿Servicios comunitarios?, ¿ahorro?, ¿que sea local?, ¿independencia de las grandes compañías?, ¿no estar expuestos a las fluctuaciones de mercado?) – **Multiple Choice consensuada**
2. A raíz de las respuestas, que acaben de definir sus servicios como CE. Propuesta de valor. ¿Qué servicios ofreceremos a ese Cliente Objetivo?
 - ¿Movilidad eléctrica?
 - ¿Placas solares?
 - ¿Compra agregada aerotermia?
 - ¿Formación en facturas de luz?
 - ¿Compra agregada de electrodomésticos?
 - ¿Otros servicios?

1. CETona - Compra agregada de leña.
2. Navarra (ciertas AAPP) - Ayuda a pedir subvenciones para la rehabilitación de edificios.

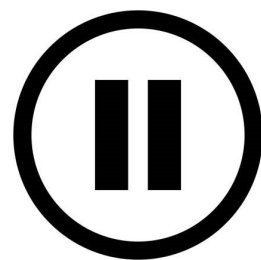


Diapositiva 65

AM49

El objetivo de esta dinámica es que se entienda que para montar una CE tenemos que salir a la calle y escuchar las demandas de los usuarios interesados. No quedarnos con los 4 de siempre. La idea es que sea atractiva a todo el mundo para generar más impacto y asegurar su supervivencia y duración en el tiempo.

Alexis Mendez; 08/10/2024



DESCANSO
12:00H-12:20H



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



IDAE
Instituto para la Diversificación
y Ahorro de la Energía



ESCUELA
ECONOMÍA SOCIAL



ENREDCOOP
— COMUNIDADES ENERGÉTICAS

El modelo CANVA

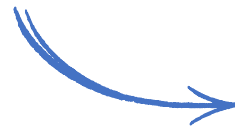


El modelo CANVA- Relación con la clientela

Relación con la clientela

¿Cómo y cuándo me dirijo a mi segmento de cliente?

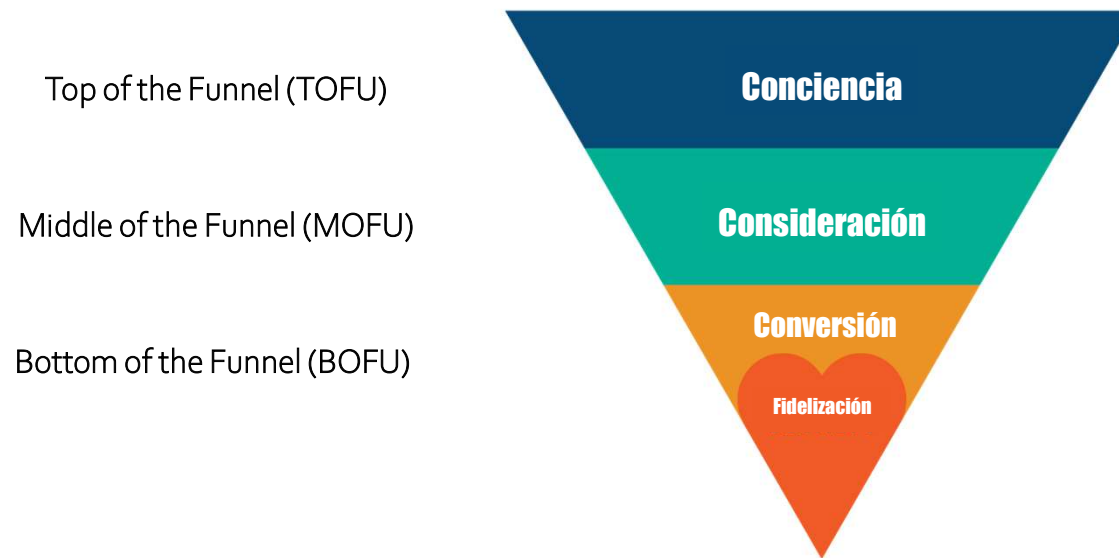
¿Cómo interactuamos con el cliente y/o la comunidad?



El modelo CANVA- Relación con la clientela

Buyer Journey

El *Buyer Journey* define las diferentes etapas del proceso de compra que hace el cliente hasta llegar a la venta



Ajustar el contenido y canal al momento del funnel

El modelo CANVA- Relación con la clientela

Buyer Journey

Call-to-action (CTA)

En todos los contenidos, en todos los canales, debe haber un CTA
Después de consumir el contenido, ¿qué hago?

No queremos que el consumidor se quede parado.

Importante saber los momentos clave –
acciones para pasar de una etapa a otra.

Analizar qué hace que no se avance o
qué hace que se avance.

MEDIR



El modelo CANVA- Relación con la clientela

Buyer Journey



El modelo CANVA- Relación con la clientela



Tipo de relación

- **Directa:** mantienes un trato personal con el cliente, sea cara a cara o vía telefónica
- **Indirecta:** en la comunicación a distancia se usan medios tecnológicos como la mensajería, los correos electrónicos o afines
- **Individualizada:** es un servicio exclusivo y personalizado con el consumidor
- **Automatizada:** intenta imitar la relación directa con el cliente mediante un mecanismo automatizado. Generalmente se utilizan medios informáticos
- **Colectiva:** ofrece atención a un grupo de consumidores o una comunidad, mediante charlas, talleres o seminarios
- **Autoservicio:** la propuesta de valor está creada para que los clientes se sirvan a sí mismos
- **Mediante terceros:** la propuesta de valor se ofrece mediante servicios externos del negocio y otras empresas. Un ejemplo serían los asistentes de ventas para un curso de idiomas

Co-creación: los clientes participan de forma activa y creativa en la propuesta de valor



Tipo de vínculo

- **Largo plazo:** creas una relación íntima y estrecha con el cliente durante un largo plazo. Eso lo vemos en una relación por suscripción. Es un vínculo que el cliente no puede romper con facilidad ya que dejaría de obtener los beneficios del producto o servicio
- **Transaccional:** son las relaciones ocasionales con los clientes, como ocurre en una compra específica en una tienda. El consumidor puede abandonar la relación en cualquier momento, debido a que no existe ninguna limitación que lo detenga

El modelo CANVA- Canales

- 1 Tenemos que definir los canales de **venta, comunicación y distribución**
- 2 Los canales tienen que ser **coherentes con los segmentos de clientes y la propuesta de valor** (por ejemplo, los canales online suelen generar menos sensación de trato cercano, a pesar de que no siempre sea así)
- 3 Tenemos que plantearnos cuál **es el objetivo que perseguimos con cada uno de los canales** que utilizemos para poder focalizar esfuerzos (por ejemplo, tener una tienda online requiere la misma dedicación que una tienda física)
- 4 En la medida que sea posible, tenemos que utilizar canales que **respeten el medio ambiente, generando un impacto social positivo**. Existen empresas sociales que **basan su impacto** en esta dimensión del modelo de negocio.

¿Qué canales de comunicación, distribución y comercialización utilizamos para trasladar la propuesta de valor a los clientes?

Canales

¿Utilizamos canales éticos y accesibles para llegar a la ciudadanía o a nuestra clientela?



El modelo CANVA- Canales Mensakas

■ Ejemplo

La dignificación de los repartidores

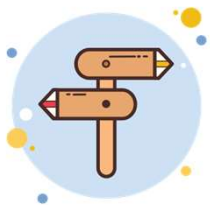
Mensakas nace en 2018 con el objetivo de demostrar que es posible crear una alternativa responsable de reparto. Para nosotros las personas son lo primero. Es por eso que todo el personal estamos con contrato y que el eje central de la Cooperativa es el trabajo por encima del capital. El consumo responsable y de proximidad, la cooperación y el bien comunitario son los puntos clave para el desarrollo y el funcionamiento de Mensakas. Nos aliamos con Coopcycle, una cooperativa Francesa amiga que nos ayuda a dar una solución a la demora de nuestra aplicación propia, un Software responsable que os ayudará a pedir vuestra comida favorita.



El modelo CANVA- Canales

Tipos de canales

Encontramos una gran diversidad de canales a utilizar en el marketing digital....



Una estrategia efectiva de marketing digital ha de permitir que los diferentes canales y herramientas que utilizemos sean caminos que lleven a nuestra página web dónde realizar la compra de nuestro producto y/o servicio.

El modelo CANVA- Canales

Tipos de canales – SEO (Posicionamiento Orgánico)



Es la actividad que intenta mejorar la clasificación en los motores de búsqueda, como por ejemplo, Google.

Son las técnicas y estrategias que posicionan nuestra web en los **resultados orgánicos** de los buscadores (*buyer persona*) a través de las **keywords** de nuestro negocio.



¿Por qué el SEO es tan importante? ¿Qué beneficios tiene esta herramienta?



El modelo CANVA- Canales

Tipos de canales – SEO (Posicionamiento Orgánico) – Elementos a tener en cuenta

SEO on page

Acciones de mejora de la propia web, organización de la información y tiempo.

SEO off page

Acciones para mejorar la reputación y la autoridad de la página web.

Contenido clave

Creación de contenido optimizado por SEO:

- Estructura de la web
- Metadescripción
- Densidad y posición de las *keywords*

Herramientas

- Wordpress y el plug-in Yoast
 - Astra es una plantilla de Wordpress SEO-friendly
- Backlinks: Técnica que consigue que otras webs consideradas positivamente por Google nos enlacen (colaboraciones, referencias...)

Usuario

Una buena experiencia del usuario nos ayuda a tener un posicionamiento orgánico positivo.

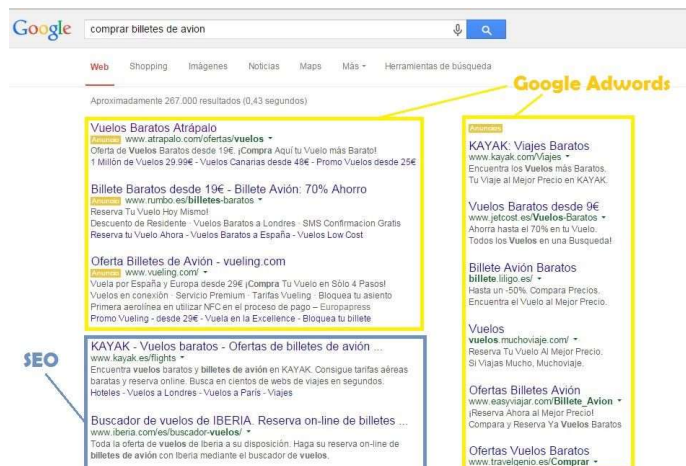
- Tiempo de carga
- Responsive
- Arquitectura de la web
- Duración de la visita

El modelo CANVA- Canales

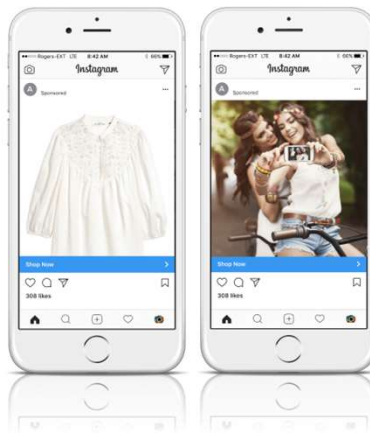
Tipos de canales – SEM (Publicidad online)



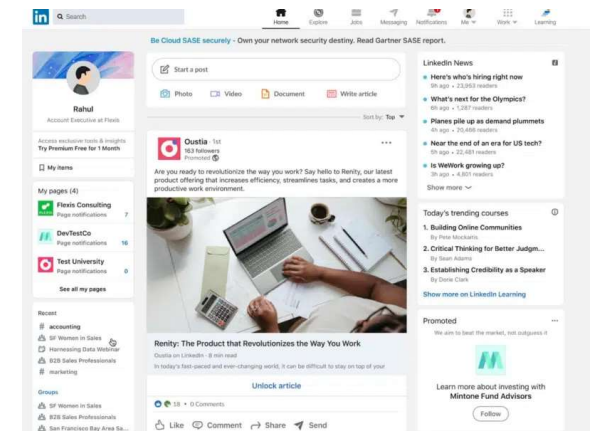
Posicionamiento de nuestra página web a corto plazo a través de anuncios pagados en buscadores, como por ejemplo, Google Ads.



Social Adds



Concepto que incluye todos los anuncios en redes sociales como Facebook, Instagram, X, YouTube, Tik Tok o LinkedIn.



El modelo CANVA- Canales

Tipos de canales – SEM (Publicidad online) – Elementos a tener en cuenta

1

Aterrizaje

El anuncio debe tener una landing page relacionada con él y su finalidad.

Es el *call to action* que le pedimos al usuario.

3

Keywords

Se tienen que buscar palabras clave con volumen, de bajo coste y ajustadas a lo que espera el buscador.

2

Audiencia

El *buyer persona* nos ha de permitir segmentar la audiencia a la que queremos llegar.

4

Evaluación

Herramientas como Google Analytics nos permiten hacer un seguimiento de las campañas y observar cómo los anuncios que hemos publicado aumentan el tráfico en nuestra web.

El modelo CANVA- Canales

Contenido – Crear valor a tu usuario



Desarrollo de contenidos para atraer al usuario, aportándole valor para atraerlo y fidelizarlo. Puede realizarse a través de blogs, podcasts, webinars, ebooks, vídeos o artículos.



¿Por qué es importante el desarrollo de contenido por parte de nuestra marca?



El modelo CANVA- Canales

Contenido – ¡La Creatividad es la clave!



Blog

Herramienta que nos posiciona como **empresa referente** y nos permite **atraer tráfico** a través de otros canales.

Se vincula a la actualidad y a las necesidades de los usuarios.

Permite trabajar con las *keywords*.



Podcast

Herramienta de posicionamiento en expansión.

Permite conectar con el usuario de manera personal, a través de sus gustos o referentes.



Webinar

Clase magistral o curso retransmitido en directo o grabado.

Parte de detectar la necesidad de un usuario y es un incentivo para acercarnos a él.



Video

Herramienta en continua evolución (de YouTube a Tik Tok) y la más utilizada por parte de los usuarios.

Enfocados principalmente a redes sociales para captar usuarios.

El modelo CANVA- Canales

RR.SS – Canal directo con el usuario



Son las plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común. Permiten el contacto entre sí y el intercambio de información.



¿Cuál es vuestra experiencia con el uso de las redes sociales para promocionar vuestro negocio?

¿Cuál es la red social que más usáis?

¿Seguís alguna estrategia para su uso?



El modelo CANVA- Canales

RR.SS – Características



Se han convertido en el **canal de difusión principal** de muchas marcas por el valor diferencial que aportan desde tres perspectivas.

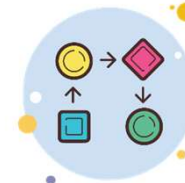
- Permiten establecer **comunicación en tiempo real** con nuestros usuarios y **mejoran la atención al cliente**.
- Aumentan la difusión del contenido de la marca.
- Generan comunidad en torno a la marca.



¿Dónde está mi audiencia?



¿Cuándo es el momento ideal para publicar?



¿Cuál es el plan de contenidos que mejor se adecúa a mi audiencia?

El modelo CANVA- Canales

RR.SS – El paradigma Pinball



La información sobre el mercado se basa en la experiencia de los clientes. Las redes sociales permiten a los clientes comunicarse entre ellos.

Las empresas lanzan una bola de marketing que se acelera y puede cambiar el recorrido gracias a las redes sociales, perdiendo parte del control.



Una buena campaña de marketing puede tener un mal resultado no esperado.

Barceló Bilbao Nervión

Campo de Volantín Paseoskua, 11, Bilbao

[Escribir una reseña](#)

4,2 ★★★★★

Ordenar por: Más útiles

G Guillermo Mendez Cendón

Hace un mes

★★★★★ Muy bien situado. Muy limpio. Buena atención. Hay garaje, aunque algo caro. Tuvimos suerte y nos asignaron una suite magnífica. Café y té dentro de la habitación. Recomendable.

👍 ¿Ha sido útil?

Respuesta del propietario Hace un mes:

Muchas gracias Guillermo, nos alegramos de que disfrutaras en nuestro hotel :) ¡Vuelve cuando quieras! Un saludo

Stebing Alive

Hace un mes

★★★★★ Hermosa decoración. Personal muy atento. Muy rica comida. Cama muy cómoda. Todo perfecto!

👍 1

El modelo CANVA- Canales

RR.SS – Tipologías

Comunidad de usuarios



- Se enfocan en las relaciones sociales y las actividades comunes en las que las personas participan y con las que comparten gustos e intereses.
- La relación puede ser bidireccional o multidireccional
- El foco está en la atención a cliente o la generación de comunidad alrededor de la marca.

Plataformas de contenido



- Son plataformas que ayudan a que el contenido se divulge entre la audiencia.
- Se centran en la interacción alrededor de una publicación audiovisual.
- El foco está en la comercialización, la aportación de valor añadido y la difusión de contenido.

El modelo CANVA- Canales

Email marketing – Personalización del contenido



Envío directo de correos electrónicos a los usuarios que forman parte de la base de datos de la empresa. Es una herramienta que permite realizar diferentes acciones con un alto grado de personalización, como por ejemplo, enviar descuentos, promociones, solicitar apoyo, realizar encuestas o difundir contenido.



¿Teneis experiencia en el envío de correos electrónicos?



El modelo CANVA- Canales

Email marketing – Personalización del contenido

Versatilidad

Es **factible** utilizarla en todas las **fases del embudo**: desde los primeros contactos hasta la fidelización en el largo plazo.



No invasiva

Técnica que permite **atraer tráfico de calidad** de manera no invasiva.

Es importante **no saturar los correos** para evitar caer en el correo no deseado (Spam).

Puede **automatizarse** a través de un CRM o plataformas como MailChimp o Zapier



Segmentación

Es una técnica que permite adaptar y personalizar el contenido al perfil del usuario que hemos definido en el *buyer persona*.

Transmite cercanía al usuario.



El modelo CANVA- Canales

Análisis - ¿Cómo priorizo los canales?

En función del **objetivo** de tu estrategia de marketing digital...

OBJETIVO	PRIORIDAD
Darse a conocer	Social media / SEO / SEM
Establecerse como experto	Contenido (Blog, Vídeo)
Validar el producto/market fit	SEM / Social Ads
Operar en un sector muy técnico	Contenido (Blog)

El modelo CANVA- Canales

¿Conocemos a nuestros clientes?



¿Qué canales escogeríais en base a vuestro buyer persona y objetivo?

El modelo CANVA- Canales

Key Performance Indicators (KPI) – Los más significativos

- **Engagement rate:** interacción con la página / negocio / usuarios:
 - Duración de la sesión / porcentaje d'scroll en la página
 - Páginas vistas (numero, Flow, etc.)
 - Diferente en el perfil de la red (likes, comentarios, etc. – digital body language)
- **Bounce rate** (tasa de rebote): si lo que haces tiene interés para el usuario.
- **Recurrencia:** Usuarios nuevos vs usuarios recurrentes
- **Conversion rate (CTR):** de visitante a lead. Momentos clave para pasar de una etapa a otra del funnel. Por ejemplo: registro, inicios de sesión, visitas recurrentes, carrito de la compra, etc.
- **Customer Life Time Value:** métrica con el objetivo de medir el beneficio de cada cliente.
- **CAC – Customer Acquisition Cost:** métrica del coste total para conseguir un nuevo cliente.

El modelo CANVA- Canales

Herramientas y recursos – Análisis y recopilación de datos

- ✓ Google Marketing Platforms (Google Analytics, Google Tag Manager, etc.) ¿comportamiento, bounce rate, engagement rate, nuevos vs recurrentes, etc.
 - ✓ [Campaign Url Builder](#) --> Ejemplo blea:
`http://blea.io/?utm_source=subscripcion_socios&utm_medium=email&utm_id=navidad`
- ✓ Google Search Console ¿keywords, page traffic
- ✓ CRM (Hubspot) ¿CTR, usuarios nuevos vs recurrentes
- ✓ Redes Sociales (Instagram, Facebook, etc.) ¿comportamiento, perfil, etc.
- ✓ Hotjar ¿comportamiento, scroll en la página

También para analizar.... EXCEL

El modelo CANVA- Canales

Herramientas y recursos – Difusión y creación de contenido

- Newsletters: opciones gratuitas con muchas posibilidades
 - Mailchimp – automatizaciones Inbound de pago
 - Sendinblue – automatizaciones Inbound de pago
- Inbound marketing:
 - Hubspot: módulos de marketing / comercial para realizar un seguimiento con CRM.
- SEO: detectar palabras clave:
 - Google Ads – Keyword Planner
- Zapier: integración de apps de forma automática
- Wordpress y Yoast.

El modelo CANVA- Canales

Herramientas y recursos – Recursos gratuitos

- Recursos gráficos gratuitos:
 - Diseños – Canva <https://www.canva.com/>
 - Banco de ilustraciones / iconos
 - <https://www.flaticon.es/>
 - <https://www.drawkit.io/>
- Formación sobre marketing digital gratuita, ejemplos, experiencias:
 - Facebook Blueprint – gratis con muchas opciones.
 - [Google Analytics Academy](#)
 - Neil Patel <https://neilpatel.com/>

El modelo CANVA- Canales

Herramientas y recursos – Keywords

- Herramientas para la búsqueda de palabras clave para todas las etapas del funnel
 - [Google Trends](#) – tendencia de búsqueda
 - [Keyword Planner de Google Ads](#) – por volumen de búsquedas mensuales (superior a 100 búsquedas de promedio)
 - [Alexa Keyword Research](#)
 - [Übersuggest](#) – para volumen de búsquedas y long tails
- Dificultad de las palabras clave - muy competitiva (menor a 20)
 - SemRush
 - Moz
 - Übersuggest

El modelo CANVA- Canales

Otros enlaces

- 1- [¿Qué es el marketing en las redes sociales y cuál es su importancia?](#)
- 2- [Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos + Glosario de términos](#)
- 3- [Cómo hacer buen marketing en redes sociales](#)
- 4- [Mejores y peores momentos para publicar en Instagram](#)
- 5- [MailChimp](#)
- 6- Proveedores de servicios de marketing digital y creación de Web
 - [Utopig](#)
 - [Human to Action](#)
 - [W Base](#)
 - [FHIOS](#)

El modelo CANVA



El modelo CANVA- Ingresos

¿Cómo generamos ingresos? Venta de productos o servicios, pago por uso, cuotas participativas, afiliaciones, suscripción, publicidad



Ingresos

¿Implementamos una política de precios accesibles? ¿Disponemos de mecanismos de solidaridad? ¿Quién nos patrocina? ¿Estamos alineados con nuestros valores?



- 1 Tenemos que definir las principales **fuentes de ingresos** y una estimación del porcentaje que representa sobre el total.
- 2 La **creatividad** (ir más allá de las fuentes de ingresos tradicionales) nos puede hacer el modelo más sostenible:
 - Precios justos y accesibles
 - Transacción unitaria
 - Precio por uso/cesión de uso
 - Cuotas periódicas o suscripciones
 - Precio básico, solidario y premium
 - Ingresos por publicidad ética, colaboraciones, patrocinadores...
 - Descuentos según cantidad
- 3 La definición de las Fuentes de ingresos es clave para el **éxito** o fracaso del modelo

El modelo CANVA- Ingresos

Los ingresos de una CE

Ingresos habituales

Cuota mensual de los socios (pago trimestral, mensual, trimestral, etc.)

Inversión inicial de los socios

Subvenciones

Otra formulas de financiación (más adelante)



Otros ingresos (ejemplos)

Lotería de navidad

Barra en las fiestas

Chocolatada popular, calçotada, paella, etc.

Bingo



El modelo CANVA- Ingresos

Debate abierto- ¿Qué más ingresos podemos tener?

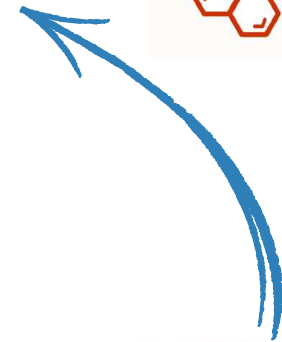


El modelo CANVA



El modelo CANVA- Alianzas

- 1 Las alianzas son vínculos que establecemos con otras personas u organizaciones, que van más allá de una colaboración puntual y que nos pueden ayudar a conseguir algunos recursos clave del modelo.
- 2 Tejer alianzas con otras empresas sociales nos permite incrementar exponencialmente nuestro impacto social.
- 3 Tenemos que reflexionar sobre si tejer o no alianzas con otros tipos de empresas y cuáles son nuestras líneas rojas.



Alianzas

¿Qué alianzas necesitaremos? ¿qué nos aportan (recursos, personas, tiempo, conocimiento)?, ¿qué esperamos de ellas?



El modelo CANVA- Alianzas

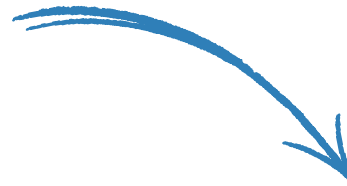
Debate abierto- ¿Qué aliados pueden ser claves?



El modelo CANVA- Actividades clave

Actividades clave

Actividades para entregar valor –investigación, desarrollo, atención al cliente...



Actividades clave

¿Qué tenemos que hacer?
¿Con qué proveedores?
¿Qué equipo (alguien tiene que dedicarse, etc.)?



El modelo CANVA- Actividades clave

Ejemplo real (1/3)– Coordinadora de CE Falset-Marçà (Penedès)

[illegible]

El modelo CANVA- Actividades clave

Ejemplo (3/3)

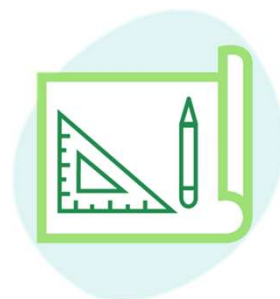
Sensibilización

Damos a conocer qué son las Comunidades Energéticas a la ciudadanía y otros agentes del territorio. Ayudamos a **conformar un grupo de agentes impulsores** y de un grupo motor, con un proceso democrático y participativo de **difusión y creación de redes**.



Diseño

Definimos las **necesidades de consumo** y las **capacidades de producción**, así como el alcance y dimensión de la Comunidad Energética. Se definen las **prestaciones** que ofrecerá a los agentes implicados y se analizan la **viabilidad** y el **modelo legal** del proyecto.



Puesta en marcha

Construimos un **modelo de gobernanza** y toma de decisiones con los agentes implicados. Acompañamos en la implantación de los **servicios energéticos** y ayudamos a encontrar **financiación** para empezar a compartir servicios energéticos.



Gestión

Gestionamos **operativa y administrativamente** la entidad creada. Acompañamiento a la hora de hacer un uso más eficiente de los servicios así como evaluar maneras para **reducir el consumo** y pensar otros servicios energéticos que se pueden incluir.



El modelo CANVA- Actividades clave

Ejemplo (3/3)



Gestión de Comunidades Energéticas

Gestión administrativa

4. Información sobre subvenciones y financiación para CE

18. Acceso a la plataforma de Som Comunitats (ERP)

6. Coordinación de las gestiones relacionadas de proveedores técnicos

22. Seguimiento, control y gestión de facturas de terceros

3. Gestión de seguros

1. Seguimiento del pago de cuotas y de facturas de proveedores de la CE

2; 7; 8. Gestión contable y financiera de la CE

9. Gestión societaria documental (altas y bajas, preparar las asambleas, cambios en estatutos, etc)

14. Resolución de dudas de consumidores sobre los servicios energéticos y aspectos técnicos de las instalaciones

5. Preparación de subvenciones

20. Subida de información inicial en la herramienta de gestión de CE

Gestión técnica

17. Coordinación de las gestiones relacionadas con la puesta en marcha del servicio energético

10. Recomendaciones para un mejor consumo energético

11. Monitorización y supervisión de consumos

12. Monitorización y supervisión de las instalaciones de movilidad eléctrica de las CE

13. Mantenimiento y reparación de las instalaciones

15. Incorporación de nuevos servicios según necesidades de las CE

16. Licencia SDS

Gestión comunitaria

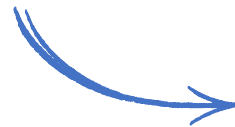
19. Acceso a formaciones y conferencias sobre CE

El modelo CANVA- Recursos clave

Recursos clave

¿Cómo y cuándo me dirijo a mi segmento de cliente?

¿Cómo interactuamos con el cliente y/o la comunidad?



Instalaciones FV



Herramienta de gestión



Servicio movilidad sostenible

El modelo CANVA- Alianzas, Recursos y Actividades clave

Debate abierto- ¿Qué alianzas, recursos y actividades clave tendremos en nuestra CE?



Alianzas

Recursos Clave

Actividades Clave

Diseño

Puesta en marcha

Gestión

El modelo CANVA

ALIANZAS

Algunas actividades a terceros y algunos recursos se obtienen fuera de la organización – emprendidas o personas proveedoras, distribuidoras, colaboradoras...

ACTIVIDADES CLAVE

Actividades para entregar valor – investigación, desarrollo, atención al cliente...

RECURSOS CLAVE

Medios necesarios para ofrecer y entregar valor – financiero, tecnológico, humano, talento, físico-.

PROPUESTA DE VALOR

Beneficios del producto para los clientes, tiene que ser clara y perceptible para los clientes. Puede ser un producto innovador, un precio competitivo, una metodología excepcional.

RELACIÓN CON CLIENTELA

Cómo interactuamos con el cliente y/o la comunidad

CANALES

Cómo entregamos la propuesta de valor a la clientela

SEGMENTO DE CLIENTE

Público(s) objetivo a quién va dirigido mi producto y/o servicio, incluyendo las características demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales.

ESTRUCTURA DE COSTES

Algunas actividades a terceros y algunos recursos se obtienen fuera de la organización – emprendidas o personas proveedoras, distribuidoras, colaboradoras...

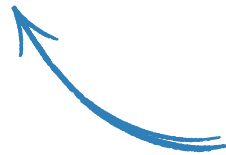
FLUJO DE INGRESOS

¿Cómo generamos ingresos? Venta de productos o servicios, pago por uso, cuotas participativas, afiliaciones, suscripción, publicidad.

El modelo CANVA- Estructura de costes

- 1 Tenemos que identificar cuáles son los **principales costes** que se derivan de todo aquello que hemos indicado en el resto de dimensiones
- 2 La definición y previsión de los costes es clave para el éxito o fracaso del modelo

TEIXIDORS®



Costes

¿Cuáles son los principales costes en los que incurrimos?



Inversión inicial

¿Qué inversión necesitamos y para qué la utilizaremos?



- 1 Tenemos que diferenciar entre **gastos e inversiones**
- 2 Podemos incorporar impacto utilizando **herramientas de financiación alternativo.**

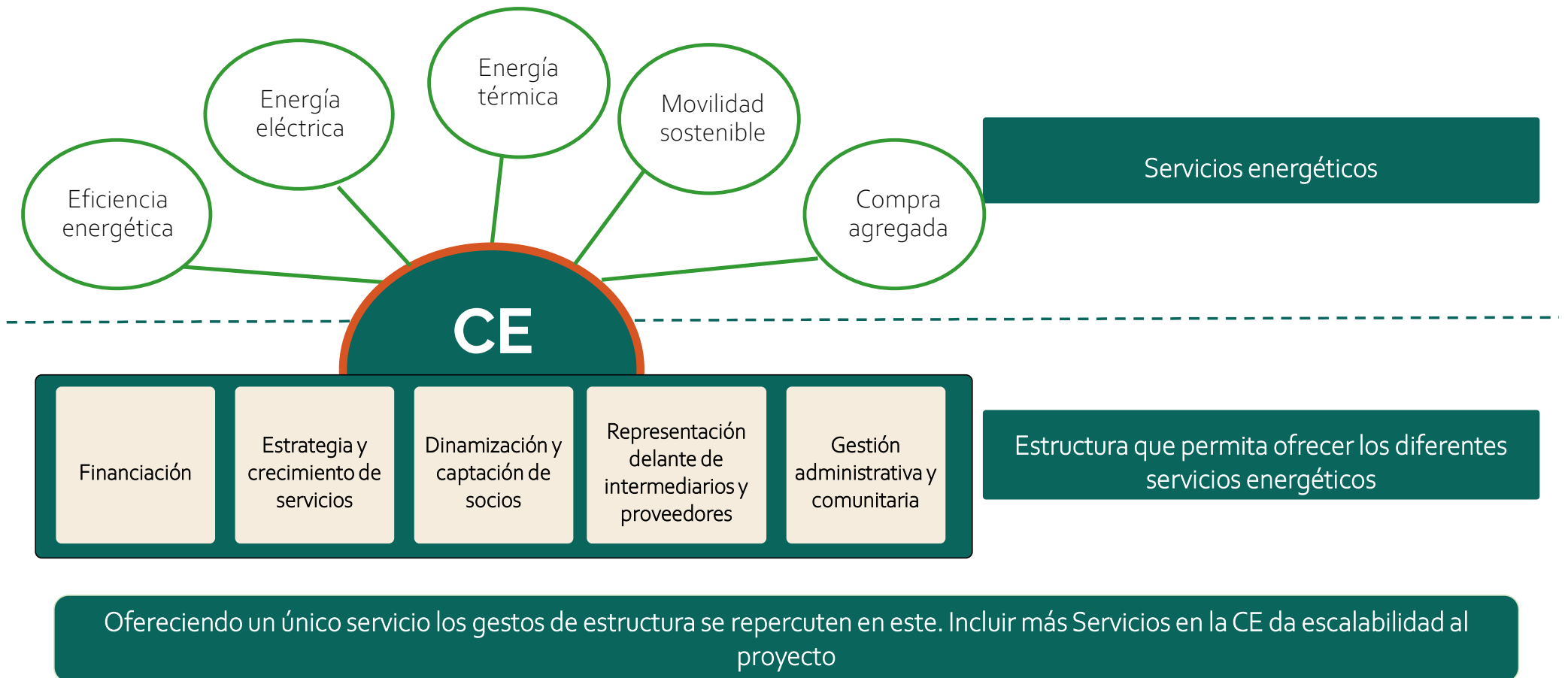


Triodos Bank



El modelo CANVA- Estructura de costes

Conceptos clave – Escalabilidad del proyecto



El modelo CANVA- Estructura de costes

Costes Externos v.s Costes Internos

- Diferencia entre costes fijos y variables
- Diferencia entre costes e Inversiones – Balance situación

Más tarde lo veremos

El modelo CANVA- Estructura de costes

Ejemplo de modelo de negocio de la CE de Santa Perpètua

Alianzas

- Entidades colaboradoras que aportarían algún recurso necesario para la CE (ej: proveedores de materiales, ingenierías y consultorías)
- Entidades informadas para mantener una relación de comunicación e intercambio de conocimientos (ej: otras CE en el territorio, administración pública...)

Actividades

- Proyectos conjuntos
- Formaciones técnicas
- Gestión de servicios e infraestructuras

Recursos

- Humanos,
- Económicos
- Conocimiento técnico
- Materiales (activos)

Propuesta de valor

1. Servicios energéticos:
 - Compra agregada de energía
 - Redes de calor y frío de biomasa
 - Servicios de eficiencia energética.
2. Colaboración empresarial:
 - Creación de una entidad para formalizar la asociación de empresas.

Relación con socias

- Colaboración entre empresas
- Acceso a recursos compartidos
- Asesoramiento entre socias

Canales

- Plataforma de gestión
- Página web
- Boletín electrónico

Socias

Empresas de los polígonos de Santa Perpètua

Criterios para formar parte:

- Participar activamente: participar en los órganos de gobierno (juntas, consejos rectores y asambleas)
- Invertir capital
- Ser consumidora de energía

Costes

- Mantenimiento y seguro de las instalaciones: 46.390 €
- Gastos de estructura: 18.034 €
- Alquiler de espacios: 67.525 €
- TOTAL Año 1: 131.949 €

Ingresos

- Cuotas operativas: 102.430 € (0,018 €/kwh x asignación kwh)
- Venta de excedentes: 29.519€
- TOTAL Año 1: 131.949 €

El modelo CANVA- Estructura de costes

Debate: Definición de la estructura de costes

Fijos vs variables

Gastos vs inversiones

Herramientas digitales

Personal

Marketing digital

Oficina

Web

Instalación FV

Gestoría

Proveedores de leña

Etc.



¿Cuál es el reto social, ambiental o cultural que he identificado?

¿Es aplicable al territorio de acción? ¿Cuál es el contexto actual y los retos específicos en el contexto político y cultural?



Segmentos de clientela

¿Qué colectivos tienen las necesidades sociales identificadas? ¿Qué segmento de clientes puede asumir el coste de los servicios?



Ingresos

¿Implementamos una política de precios accesibles? ¿Disponemos de mecanismos de solidaridad? ¿Quién nos patrocina? ¿Estamos alineados con nuestros valores?



Alianzas

¿Contamos con alianzas de entidades de la ESS? ¿Tenemos dinámicas competitivas o de ayuda mútua?



Propuesta de valor

¿Cuál es la necesidad que cubrimos, qué beneficios aportamos, y cuál es nuestro valor diferencial?



Costes

Implementamos una política salarial y contractual ética y justa? ¿Contamos con los costes de estructura y las horas de preparación en nuestros precios?



Recursos clave

¿Es nuestro modelo de trabajo ético y justo? ¿Estamos capacitando a nuestros trabajadores? ¿Valoramos las opciones de banca ética?



Canales

¿Utilizamos canales éticos y accesibles para llegar a la ciudadanía o a nuestra clientela?



Relación con la clientela

¿Tenemos en cuenta la dimensión comunitaria de nuestro impacto? ¿Priorizamos la compra-venta local o la globalización de servicios?



Actividades clave

¿Es nuestra producción local y respetuosa con el medio ambiente? ¿Damos apoyo al usuario para las problemáticas que se pueda encontrar?



El modelo CANVA

Dinámica- Completar CANVA



ALIANZAS

ACTIVIDADES CLAVE

PROPUESTA DE VALOR

RELACIÓN CON CLIENTELA

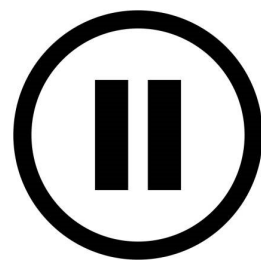
SEGMENTO DE CLIENTE

RECURSOS CLAVE

CANALES

ESTRUCTURA DE COSTES

FLUJO DE INGRESOS



PAUSA PARA COMIDA



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



IDAE
Instituto para la Diversificación
y Ahorro de la Energía



ESCUELA
ECONOMÍA SOCIAL



ENREDCOOP
COMUNIDADES ENERGÉTICAS

4. Viabilidad de la CE



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



Viabilidad de la Comunidad Energética

La importancia de la viabilidad

La viabilidad económica

Es la condición que evalúa la conveniencia del proyecto, atendiendo a la relación que existe entre los recursos empleados para obtenerlo y aquellos de los cuales se disponen.

En muchas ocasiones, los recursos de los cuales se disponen para evaluar la viabilidad económica vienen determinados por los que produce el mismo proyecto que se está evaluando, por el que en realidad se lleva a cabo un análisis de rendimiento o rentabilidad interna. Para lo cual se confronta lo que se produce con lo que se gasta, en términos económicos

Rendimientos obtenidos – Recursos utilizados*

€ que obtenemos

€ que se requieren para la actividad

**Llevando a cabo una actividad económica determinada*

**Durante un periodo de años determinado (una cantidad de años X)*



Viabilidad de la Comunidad Energética

Conceptos clave

- Costes estructurales vs Costes variables
- Costes=Ingresos
- La importancia de hacer un dimensionamiento de horas. No podemos dedicar más horas de las previstas.
- La cuota vendrá dada a raíz de los costes (importancia de controlar los gastos y evitar gastos superfluos, imprevistos e innecesarios).
- Importancia de analizar bien la dimensión de las instalaciones acorde a las necesidades de la CE para evitar costes extras.
- Los ejemplos que usaremos son solo de autoconsumo de energía solar. Si añadimos más servicios, los costes e ingresos cambiarán.
- ¡Tener en cuenta la amortización!
- La importancia de tener una buena tesorería (asegurarse que mes a mes se va a tener liquidez para hacer frente a gastos como el seguro, alquiler del local, etc.).
- Los planes de viabilidad los calculamos sin impuestos (IVA, el IRPF, IS, etc.)

Viabilidad de la Comunidad Energética

La importancia del dimensionamiento de horas- El caso de Falset Marçà y de la Coordinadora de ePlural



El caso de Falset Marçà (Word)



Coordinadora de ePlural (excel dimensionamiento)

Coordinadora de ePlural (Ppt Ebitda)

Viabilidad de la Comunidad Energética

Ingresos de una CE

Para determinar el importe de las cuotas operativas (precio kWh) se definen todos los gastos i se establece el precio optimo para igualarlos.



Viabilidad de la Comunidad Energética

Pérdidas y ganancias de la propuesta

	Any 1	Any 2	Any 3
<i>PREU Autoconsum (€/kWh)</i>	0,025 €	0,026 €	0,026 €
INGRESSOS D'EXPLOTACIÓ	176.371 €	176.780 €	177.624 €
Venda excedents	32.618 €	32.422 €	32.227 €
Impost vendes	-2.283 €	-2.270 €	-2.256 €
<i>Impostos per la representació en el mercat</i>	815 €	811 €	806 €
Quotes operatives	145.221 €	145.817 €	146.847 €
DESPESES D'EXPLOTACIÓ	12.550 €	12.801 €	13.057 €
Despeses operatives	12.550 €	12.801 €	13.057 €
Manteniment instal·lacions (Revisió i reparació, neteja)	3.300 €	3.366 €	3.433 €
Assegurança de les instal·lacions	9.250 €	9.435 €	9.624 €
MARGE OPERATIU	163.821 €	163.979 €	164.567 €
DESPESES ESTRUCTURA	7.897 €	8.055 €	8.216 €
Gestió coordinadora per CE	5.702 €	5.816 €	5.933 €
Gestió coordinadora per CUP	336 €	343 €	350 €
Altres despeses de la CE	1.859 €	1.896 €	1.934 €
BAII	155.923 €	155.923 €	156.351 €
Amortització de l'immobilitzat	155.923 €	155.923 €	156.351 €
BAI	155.923 €	155.923 €	156.351 €

Viabilidad de la Comunidad Energética

Cálculo de las cuotas operativas de la propuesta

Producción anual adicional (kWh)		5.704.889		5.670.660		5.636.636	
€/kWh (asignado)		0,025 €		0,026 €		0,026 €	
	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	
Gastos	176.371 €	100%	176.780 €	100%	177.624 €	100%	
Gastos operativos	12.550 €	7%	12.801 €	7%	13.057 €	7%	
Gastos de estructura	7.897 €	4%	8.055 €	5%	8.216 €	5%	
Amortización de inmovilizado	155.923 €	88%	155.923 €	88%	156.351 €	88%	
Ingresos	176.371 €	100%	176.594 €	100%	177.624 €	100%	
Venta de excedente	31.150 €	18%	30.777 €	17%	30.777 €	17%	
Cuotas operativas	145.221 €	82%	145.817 €	83%	146.847 €	83%	

Viabilidad de la Comunidad Energética

Cálculo de las cuotas operativas de la propuesta (por agente)

	Agente	Inversión inicial	Ahorro de energía anual	Cuota anual	Alquiler cubierta	Ahorro neto anual	Retorno de la inversión
1	Agente 1	49.119 €	8.124 €	1.830€	No	6.294€	Año 9
2	Agente 2	38.204 €	6.905 €	1.423€	Sí	5.482€	Año 8
3	Agente 3	900.516 €	153.235 €	33.548€	No	119.687€	Año 8
4	Agente 4	87.322,78 €	14.424 €	3.253 €	No	11.171 €	Año 9
5	Agente 5	10.915,35 €	1.970 €	407 €	No	1.563 €	Año 8
6	Agente 6	5.457,67 €	984 €	203 €	No	780 €	Año 8
7	Agente 7	33.739,01 €	6.151 €	1.257 €	No	4.894 €	Año 8
8	Agente 8	4.819,86 €	873 €	180 €	No	693 €	Año 8
9	Agente 9	4.819,86 €	713 €	180 €	No	534 €	Año 10
10	Agente 10	415.340,47 €	72.210 €	15.473 €	Sí	56.737 € + lloguer	Año 8
11	Agente 11	89.831,37 €	14.847 €	3.347 €	Sí	11.501 €	Año 9
12	Agente 12	97.017,88 €	16.033 €	3.614 €	No	12.419 €	Año 9
13	Agente 13	86.238,12 €	14.203 €	3.213 €	No	10.990 €	Año 9

	Agente	Inversión inicial	Ahorro de energía anual	Cuota anual	Alquiler cubierta	Ahorro neto anual	Retorno de la inversión
14	Agente 14	14.373,02 €	2.632 €	535 €	No	2.097 €	Año 8
15	Agente 15	100.611,14 €	18.074 €	3.748 €	No	14.326 €	Año 8
16	Agente 16	32.339,29 €	5.843 €	1.205 €	No	4.638 €	Año 8
17	Agente 17	21.559,53 €	3.930 €	803 €	No	3.127 €	Año 8
18	Agente 18	255.121,10 €	41.981 €	9.504 €	No	32.477 €	Año 9
19	Agente 19	21.559,53 €	3.915 €	803 €	No	3.111 €	Año 8
20	Agente 20	2.981,13 €	513 €	111 €	No	402 €	Año 8
21	Agente 21	35.773,57 €	6.150 €	1.333 €	No	4.818 €	Año 8
22	Agente 22	20.867,91 €	3.842 €	777 €	No	3.065 €	Año 7
23	Agente 23	89.433,91 €	13.618 €	3.332 €	No	10.286 €	Año 10
24	Agente 24	447.169,56 €	73.222 €	16.659 €	No	56.563 €	Año 9
25	Agente 25	1.032.956,17 €	210.296 €	38.482 €	No	171.814 €	Año 7

Viabilidad de la Comunidad Energética

La importancia de la planificación económica y financiera

¿Cuál es la utilidad de realizar una planificación económico-financiera?

- Con el fin de maximizar el impacto social que nos ha de permitir transformar la Sociedad, nuestro modelo tiene que ser viable y sostenible en el tiempo.
- La planificación económico-financiera es la traducción en números de todos los elementos que hemos definido en nuestro modelo de negocio, y la que determina si nuestra organización es viable y sostenible en el tiempo.
- Los valores de nuestra organización también aplican a nuestro plan económico-financiero.



Viabilidad de la Comunidad Energética

Conceptos clave

Costes fijos

Son aquellos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa (producción de bienes y servicios), sino que se mantienen invariables frente a estos cambios. Se tendrían que asumir independientemente de los niveles de producción.

Costes de
administración

Costes financieros

Amortización

Materiales
indirectos

Gastos generales

Mano de obra
indirecta

Depreciación

Impuestos y
patentes

Costes variables

Son aquellos en los que incurre la empresa y guardan dependencia importante con volúmenes de fabricación. Un cambio en los niveles de producción implica un cambio directamente relacionado con estos costes.

Materia prima

Costes de
distribución

Materiales
directos

Mano de obra
directa

Viabilidad de la Comunidad Energética

Conceptos clave

¿Cuándo se asumen costes fijos?

SIEMPRE. Los gastos fijos se asumen haya o no producción/venta en el negocio

¿Qué cantidad de costes variables tendríamos que considerar?

En función de la proyección (estimación) de ventas preestablecida

¿Nos falta algún coste a considerar?

Es importante saber cuál es la estructura de costes del sector de actividad donde estamos trabajando para conocer si los costes que estamos estimando son reales y asegurarnos que no nos olvidamos de imputar ningún coste.



Caso Real

Viabilidad de la Comunidad Energética

Conceptos clave

Inversiones

Son bienes que producirán una utilidad durante un periodo de tiempo superior al ejercicio económico (1 año). Se registran como activos en el balance de situación. Las Inversiones se deprecian, lo que significa que se produce una pérdida de valor de manera sistemática y que responde a su uso, al paso del tiempo o a la obsolescencia. Esta depreciación se refleja como gasto en la cuenta de resultados a través de la "Dotación a la amortización"

Amortización

Es un termino económico y contable, referido al proceso de distribución del gasto en el tiempo de un valor duradero.

Vida útil del bien o obligación

El tiempo de vida útil de un bien/obligación en su periodo de uso en servicio.

- Su vida útil es de diversos años, por lo que se utilizará durante mucho tiempo hasta que su vida útil acaba por deterioro u obsolescencia.
- Se presenta como activo en el balance de situación
- La pérdida de valor del bien se refleja en la cuenta de resultados como "amortización"

Viabilidad de la Comunidad Energética

Gastos fijos vs variables en la distribución de energía

Gastos fijos para formar parte de la CE

- Captación de personas (250€ por CE)
- Gestión administrativa (500 € por CE)
- Gestión técnica (28 € por CUP)
- Gestión comunitaria (10€ por socio)
- Margen per imprevistos (10% de los gastos)

Estos gastos se asignan por socio, todos pagan lo mismo.

Gastos variables para cada servicio energético

Servicios de energía eléctrica por instalación de FV

- Seguro de las instalaciones
- Mantenimiento de las instalaciones
- Margen para imprevistos (10% de los gastos)
- Amortización (las instalaciones tienen 2 años de vida contable)
- Inversiones y servicios financieros para pagar las instalaciones

Estos gastos se asignan en proporción a la asignación de energía para cada agente, por tanto no todos los agentes pagan lo mismo

Viabilidad de la Comunidad Energética

Para determinar el importe de las cuotas operativas (precio kWh) se definen todos los gastos y se establece el precio óptimo para igualarlos. Trasladar el ahorro a los socios de la CE reduciendo el beneficio de esta.

Ingresos por servicio

Se pagan por agente en función de los Servicios energéticos que goza

**Energía
FV**

Cuotas operativas socios

Venta de excedentes si aplica

Energía térmica

Cuotas operativas socios

Otros servicios

Cuotas operativas socios

Gastos por servicio

**Energía
FV**

Gastos Operativos

Mantenimiento instalaciones (Revisión y reparación, limpieza)

Seguro de las instalaciones

Alquiler azoteas

Gastos técnicos

Monitoreo global de la instalación

CUPS CE

Gastos contables

Amortización anual

Gastos financieros

Tasa de interés anual

Comisión apertura

**Otros
servicios**

Gastos de estructura

Gastos CE

Gestión administrativa

Gestión comunitaria

Otros gastos

Gastos financieros

Tasa de interés anual

Comisión de apertura

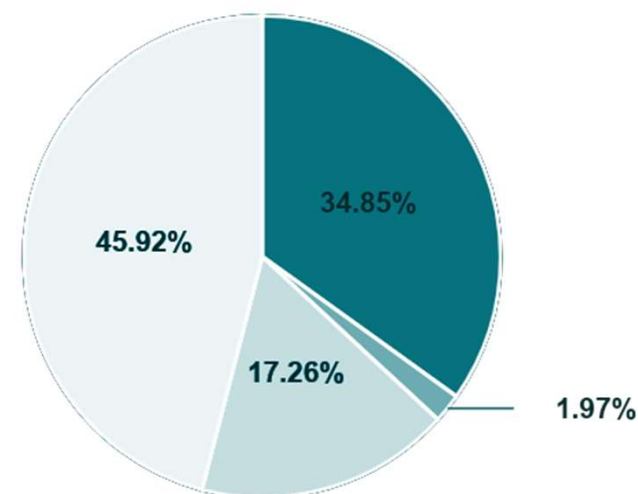
Viabilidad de la Comunidad Energética

Ejemplo de cuotas operativas

Las cuotas operativas están destinadas a soportar los gastos de las prestaciones del servicio de energía, más los generados por el mantenimiento de la estructura de la CE después de los ingresos por venta de excedentes en el caso que aplique.

€/kWh (asignado)	0,000 €	0,040 €		0,049 €	
	AÑO 0	AÑO 1	%	AÑO 8	%
Gastos	9.170 €	43.458 €	100%	46.715 €	100%
Gastos operativos	6.270 €	15.145 €	35%	17.397 €	37%
Gastos técnicos	- €	855 €	2%	982 €	2%
Gastos de estructura	2.900 €	7.500 €	17%	8.377 €	18%
Gastos financieros	- €	- €	0%	- €	0%
Amortización de inmovilizado	- €	19.958 €	46%	19.958 €	43%
INGRESOS	0 €	43.458 €	100,00%	48.097 €	100%
Venta de excedentes	- €	10.138 €	23%	9.719 €	20%
Cuotas operativas		33.320 €	77%	38.378 €	80%

Peso de los gastos operativos



- Despeses operatives
- Despeses tècniques
- Despeses estructura
- Despeses financers
- Amortització immobilitzat



Viabilidad de la Comunidad Energética

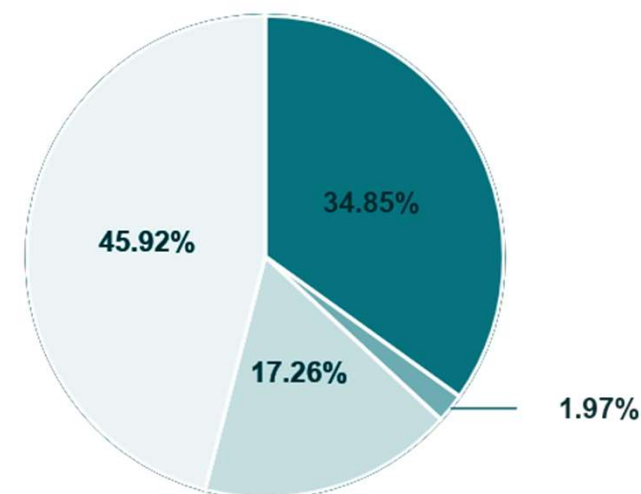
Ejemplo de cuotas operativas

Las cuotas operativas están destinadas a soportar los gastos de las prestaciones del servicio de energía, más los generados por el mantenimiento de la estructura de la CE después de los ingresos por venta de excedentes en el caso que aplique.

€/kWh (asignado)	0,000 €	0,040 €		0,049 €	
	AÑO 0	AÑO 1	%	AÑO 8	%
Gastos	9.170 €	43.458 €	100%	46.715 €	100%
Gastos operativos	6.270 €	15.145 €	35%	17.397 €	37%
Gastos técnicos	- €	855 €	2%	982 €	2%
Gastos de estructura	2.900 €	7.500 €	17%	8.377 €	18%
Gastos financieros	- €	- €	0%	- €	0%
Amortización de inmovilizado	- €	19.958 €	46%	19.958 €	43%
INGRESOS	0 €	43.458 €	100,00%	48.097 €	100%
Venta de excedentes	- €	10.138 €	23%	9.719 €	20%
Cuotas operativas		33.320 €	77%	38.378 €	80%

Este es el precio total a cubrir con las cuotas, que se divide por el total de energía generada

Peso de los gastos operativos



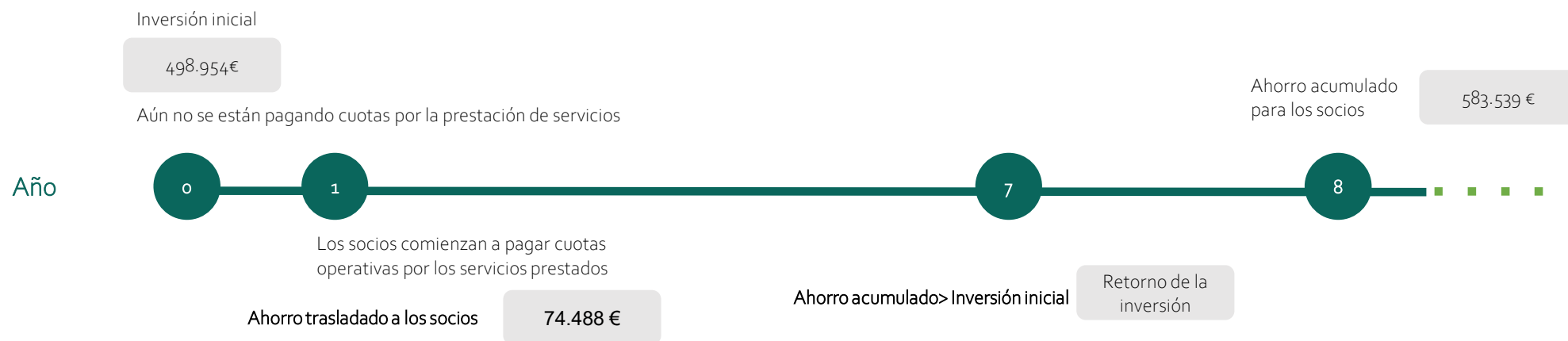
- Despeses operatives
- Despeses tècniques
- Despeses estructura
- Despeses financers
- Amortització immobilitzat

Viabilidad de la Comunidad Energética

Temporalidad

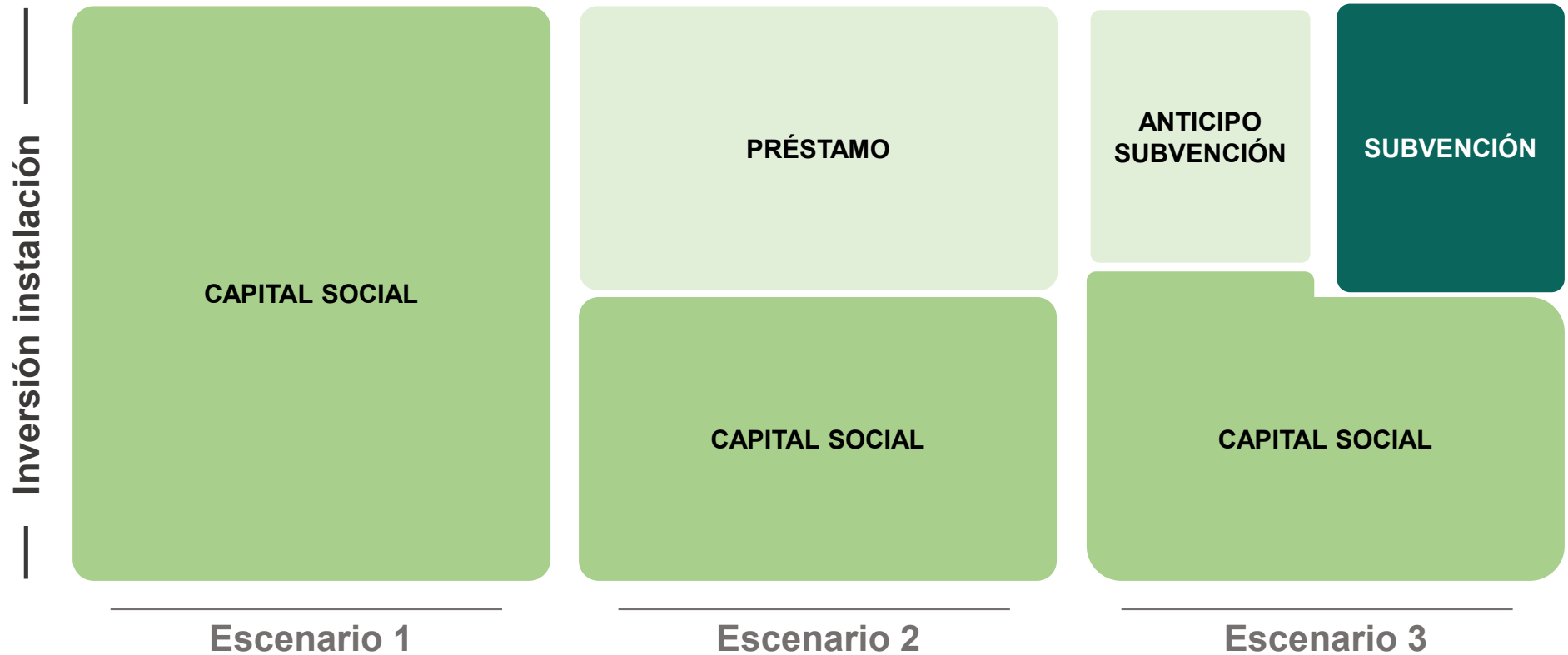
Escenario

La inversión inicial por la instalación FV se financia al 100% con la aportación de capital social



Viabilidad de la Comunidad Energética

Inversión y fuentes de financiación de las CE



Viabilidad de la Comunidad Energética

Detalle por agente

Agent	Assignació energètica (kWh)	Inversió inicial	Retorn de la inversió
1	5.497,37	4.105,45 €	Any 3
2	16.271,95	12.094,60 €	Any 7
3	85.152,10	63.712,61 €	Any 7
4	98.482,79	73.791,75 €	Any 8
5	6.946,88	5.131,81 €	Any 7
6	54.228,48	40.901,13 €	Any 7
7	6.054,81	4.490,33 €	Any 7
8	4.168,29	3.106,42 €	Any 7
9	13.921,32	10.354,72 €	Any 7
10	28.400,65	21.096,14 €	Any 7
11	18.048,49	13.540,43 €	Any 7
12	85.686,71	63.461,41 €	Any 7
13	2.258,66	1.688,58 €	Any 6
14	12.510,12	9.319,25 €	Any 4
15	9.699,52	7.248,30 €	Any 7
16	120.545,96	90.931,38 €	Any 7
17	2.030,74	1.496,18 €	Any 7
18	5.597,77	4.169,59 €	Any 2
19	4.267,88	3.207,38 €	Any 2
20	3.836,18	2.886,64 €	Any 2
21	6.907,85	5.177,36 €	Any 2
22	5.563,62	4.103,52 €	Any 2
23	4.431,41	3.291,60 €	Any 2
24	10.046,19	7.493,06 €	Any 2
25	1.137,72	858,53 €	Any 1
26	9.670,02	7.120,38 €	Any 2
27	36.687,50	27.440,00 €	Any 2
28	1.308,46	962,21 €	Any 2
29	7.853,23	5.773,28 €	Any 2

Ahorros acumulados en base al cálculo medio por segmento de tarifa de precios que están aplicando las actuales comercializadoras a los agentes

Tarifa	Preu
2.0TD	0,137 €
3.0TD	0,112 €
6.1TD	0,104 €

Viabilidad de la Comunidad Energética

La importancia del dimensionamiento de horas- Ejemplo

Perfil	FTE 2024	FTE 2025	FTE 2026	SUELDO ANUAL EMPRESA	COSTE/H
TOTAL CE	5	13	44		
Administrativo	0,310	0,97	3,59	33.000,00 €	19,19 €
Negocio	0,058	0,19	0,64	39.600,00 €	23,02 €
Técnico	0,044	0,19	0,60	34.320,00 €	19,95 €
Total FTE	0,411	1,35	4,84		

5. Estrategias de financiación



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Estrategias de financiación

Instrumentos financieros externos según el gasto a cubrir

Según la necesidad de financiación...

Financiar el circulante

Tresorería, liquidez i gastos de la comunidad a corto plazo

Financiar inversiones

Inversiones a largo plazo con instalaciones y bienes inmuebles.

Refinanciar la deuda (por circulante y/o Inversiones)

Financiación adicional para hacer frente a los vencimientos de deuda

.... encontramos diferentes instrumentos para cubrir las necesidades...

Crowdfunding

Subvenciones

Líneas de anticipo de subvenciones

Anticipo de factures

Préstamo circulante

Fondos cooperativos

Pólizas de Crédito

Créditos bancarios

Títulos participativos

Leasing

Préstamo participativo

Crowdfunding

Capital de inversión

Préstamos

Títulos participativos

Estrategias de financiación

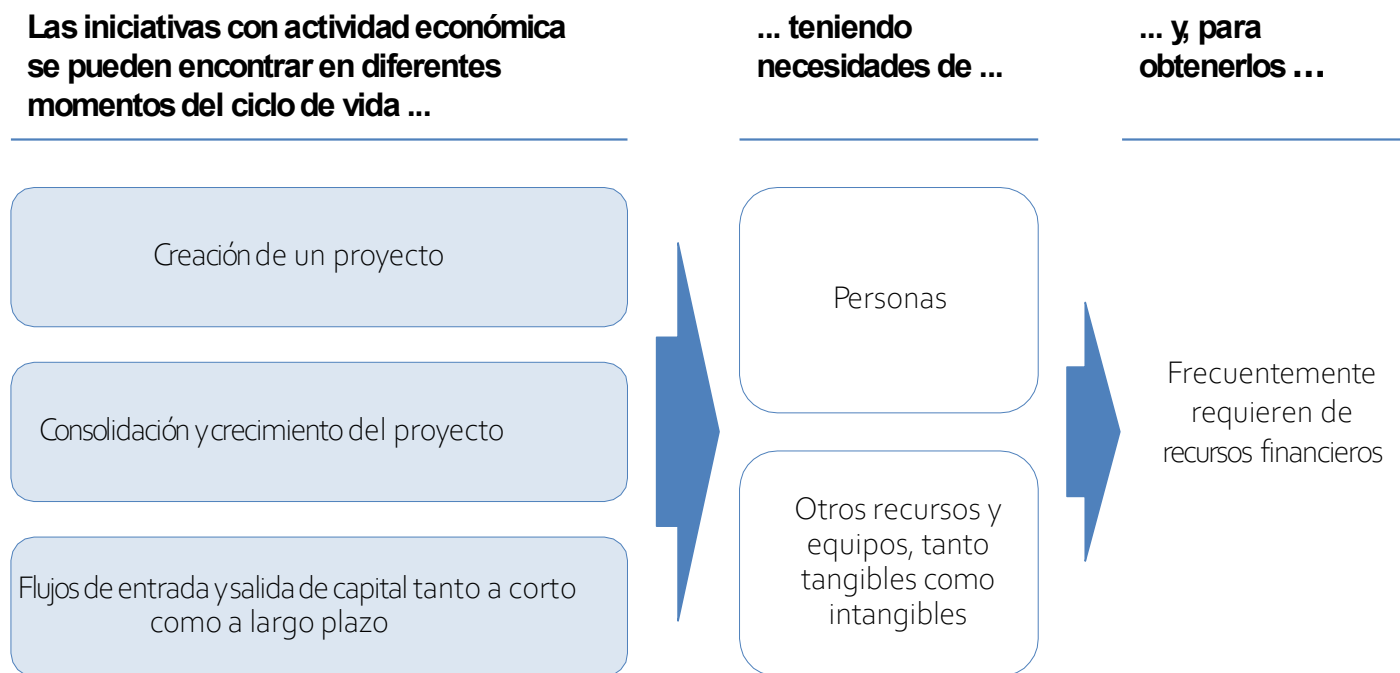
Principales agentes financieros y los productos que se pueden encontrar

En función de la tipología de las entidades financieras se pueden encontrar diferentes iniciativas de financiación



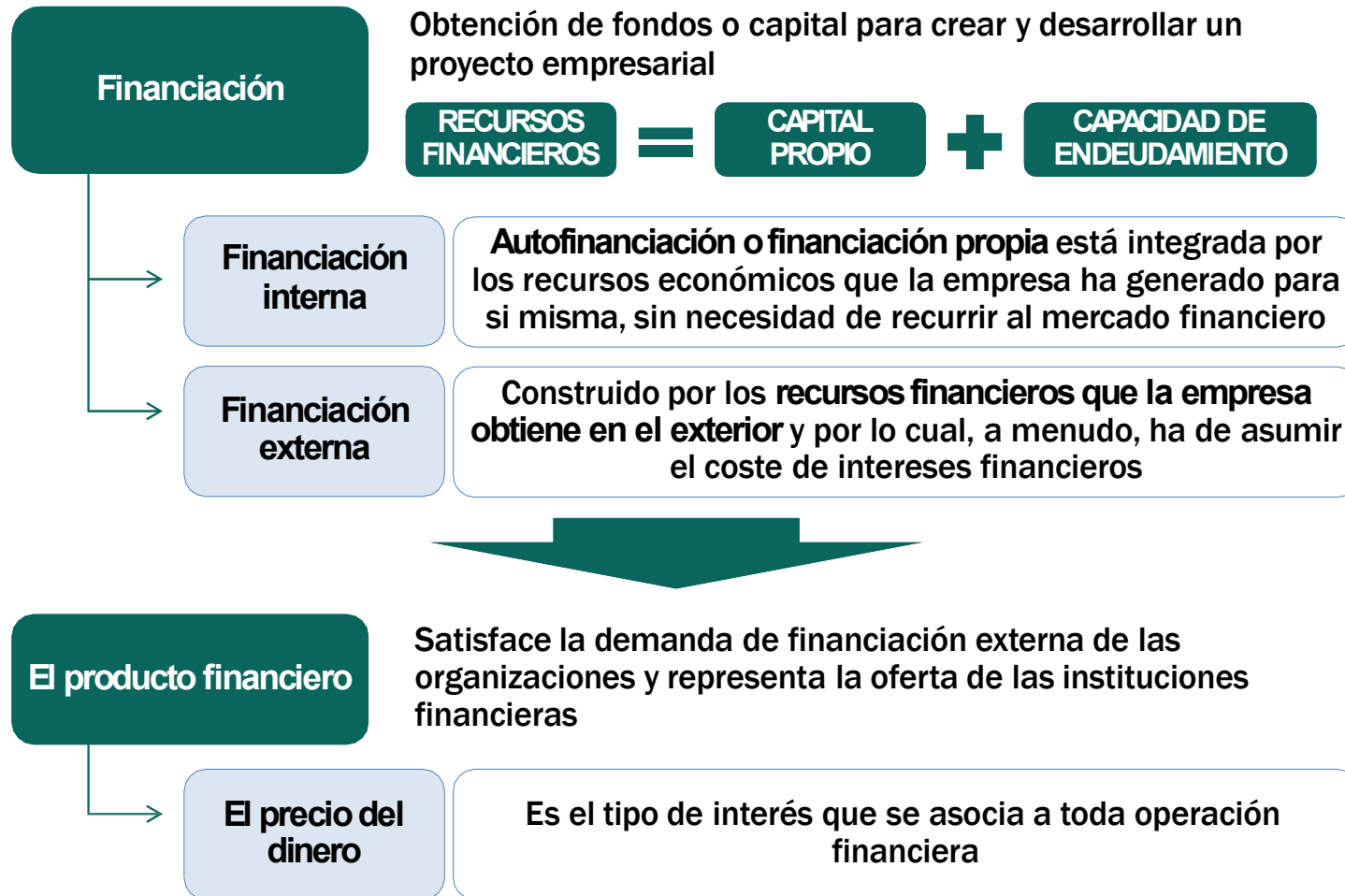
Estrategias de financiación

La importancia de la financiación – Los recursos como herramienta para alcanzar el impacto



Estrategias de financiación

¿Qué es la financiación?



Estrategias de financiación

¿Quién nos dará el dinero? – La importancia de planificar y reflexionar antes de pedir

- **¿Quién nos dará el dinero?**
- **¿Para qué lo necesitas? ¿Qué harás con los recursos? ¿Qué impacto estimas generar?**
- **¿Qué importe necesitas?**
- **¿A devolver o no? ¿Cómo y cuándo lo devolverás?**
- **¿Quién eres?**

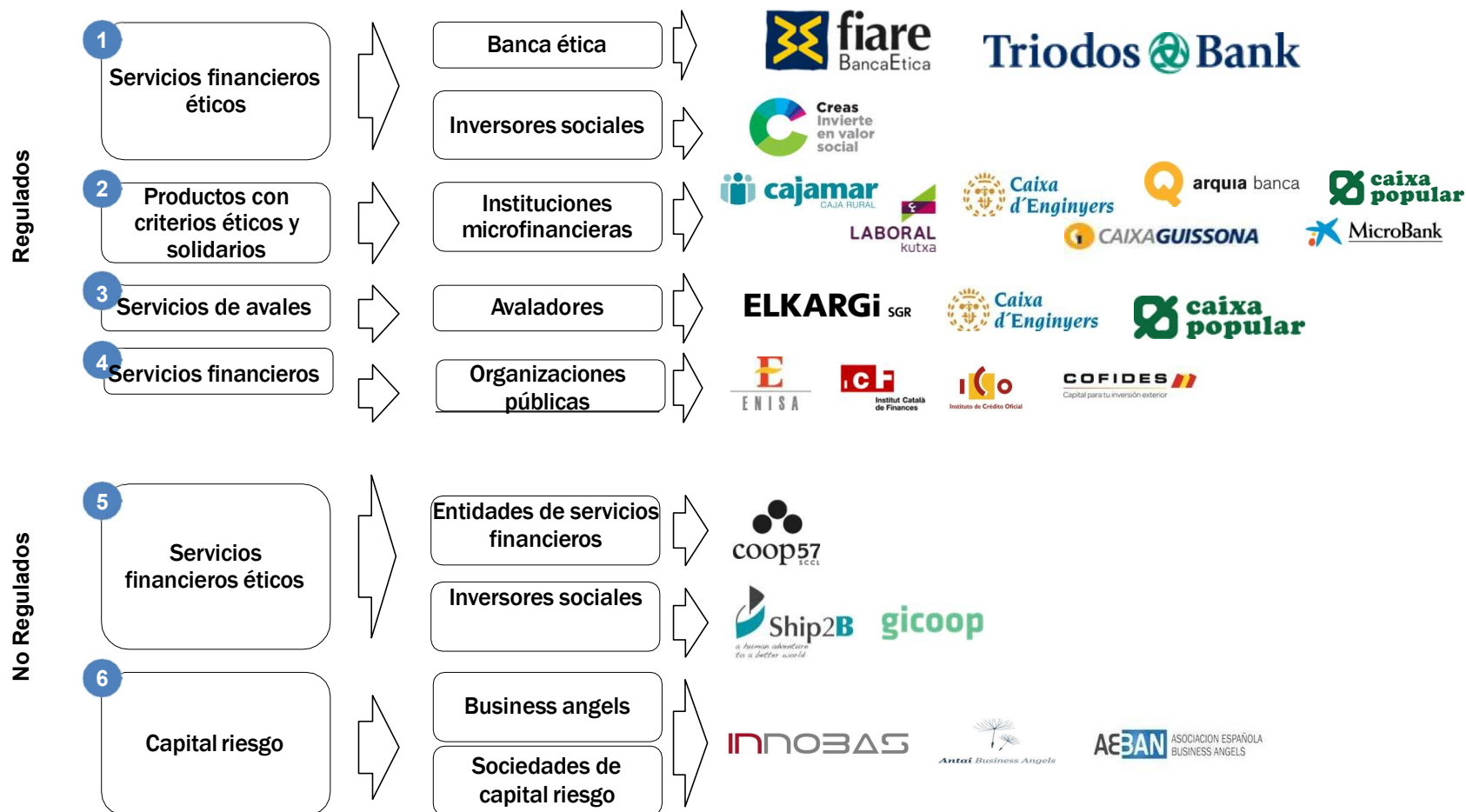


Debemos tener respuestas para todas estas preguntas.
La naturaleza del proyecto puede jugar un rol muy relevante al momento de pedir dinero

Estrategias de financiación

Tipología de entidades financieras

En función de la tipología de entidad financiadora encontramos diferentes iniciativas de financiación a nivel estatal



Estrategias de financiación

Herramientas de financiación

La necesidad de financiación externa surge cuando los requerimientos financieros ...

... esta se hace necesaria cuando el proyecto identifica que debe ...

... y encontramos diferentes alternativas de financiación en función de la necesidad.

1

No se pueden cubrir con recursos propios

2

Han de reservarse los recursos propios para otro tipo de necesidades

Financiar el circulante

Necesidad de tesorería, fruto de un desajuste entre la liquidez de la empresa y la actividad de la empresa a corto plazo

Financiar inversiones

Inversiones a largo plazo en bienes de equipo necesarios para desarrollar actividades o procesos productivos y bienes inmuebles (locales, naves, edificios, etc.)

Refinanciar deuda

Incorporación de financiación adicional para hacer frente al retraso de los vencimientos de deuda

Endosamiento de facturas

Descuento comercial

Líneas de adelanto de subvenciones

Crowdlending

Crowdfunding

Préstamo circulante

Póliza de crédito

Microcrédito

Crowdlending

Préstamo de inversión

Títulos participativos

Préstamo participativo

Acciones

Crowdfunding

Equity Crowdfunding

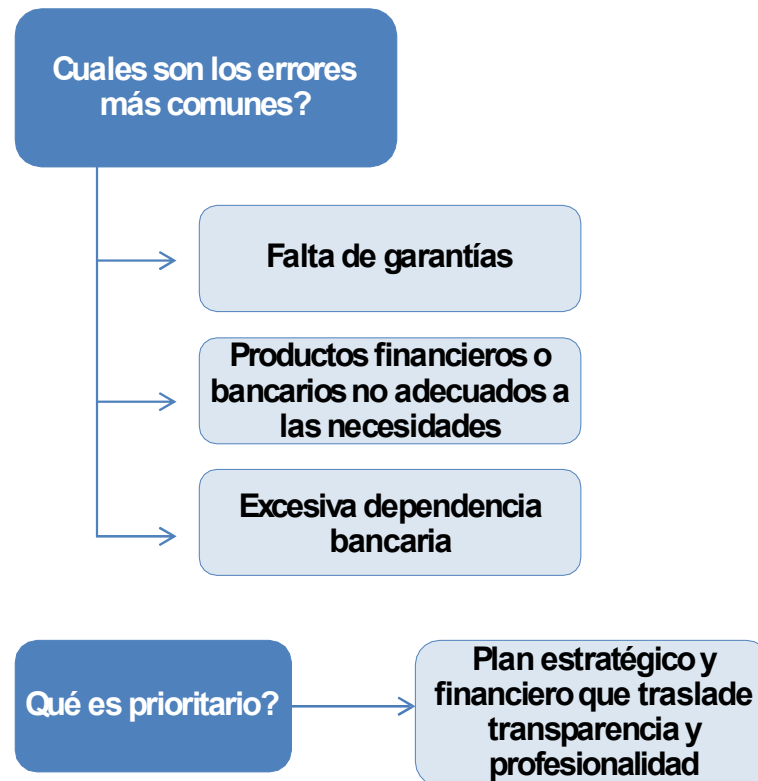
Préstamo

Títulos participativos

Estrategias de financiación

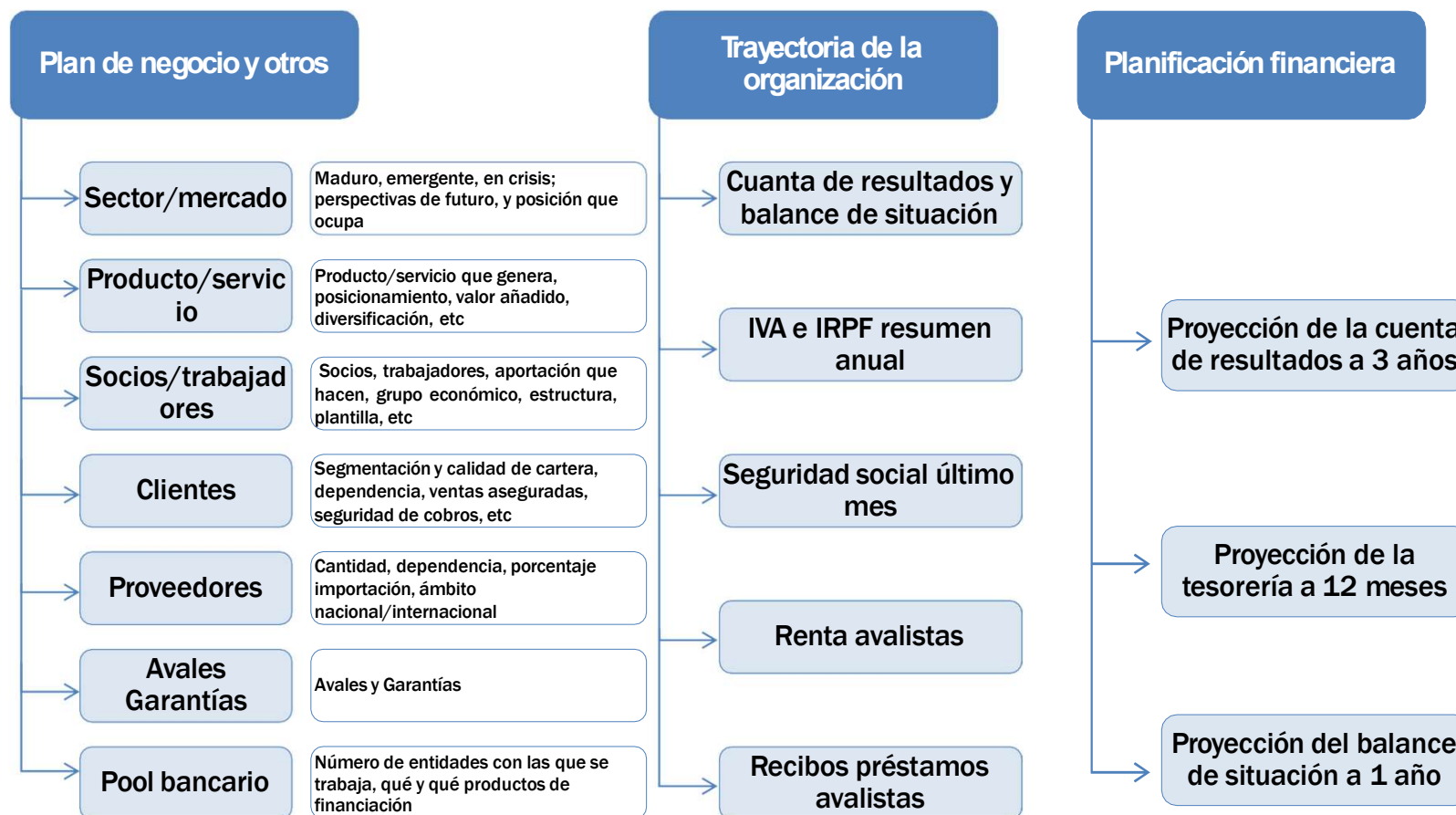
Acceso a la financiación

Acceder a financiación implica una gestión consciente, coherente y eficiente de los recursos



Estrategias de financiación

Acceso a la financiación



Estrategias de financiación

Microcrédito

Qué es?

Herramienta financiera basada en préstamos a pequeña escala, dirigidos a financiar el establecimiento, consolidación y / o ampliación de microempresas, negocios autónomos y / o profesionales independientes, con el objetivo de contribuir a la creación y consolidación del empleo

Cuánto se financia?

Entre 10.000 y 25.000€

Características principales

- Van destinados a determinadas finalidades, establecidas previamente, como por ejemplo creación de empresas individuales, compra de herramientas o adquisición de mercancías
- Las personas físicas o jurídicas que tienen la posibilidad de acceder a esta tipología de producto financiero, a igualdad de necesidades de financiación, disfrutan de considerables ventajas con respecto al resto de productos existentes en el mercado
- Se ofrecen condiciones preferentes donde se eliminan las comisiones
- Tipo de interés inferiores a los del mercado (en función de la entidad)
- No te exigirán unos avales o garantías personales, facilitando el acceso

Necesidad de financiamiento

- Financiar inmovilizado

Algunos ejemplos



Estrategias de financiación

Líneas de adelanto de subvenciones/endorsoamiento de facturas

Qué es?

Ante el retraso en el pago de subvenciones, facturas u otros tipologías de compromisos de pagos, de organizaciones públicas o privadas. La entidad financiera avanza el importe de la factura / subvención. Cuando se vence la factura / subvención la entidad recibe el pago del cliente y devuelve el importe a la entidad financiera

Cuánto se financia?

Importe máximo: 90% de la factura/ subvención

Características principales

- Se trata de una financiación a corto plazo por importes pequeños.
- La empresa tiene que recurrir a ésta cuando tiene necesidades muy urgentes de liquidez para hacer frente a otros pagos
- Es un producto financiero que tiene como principal ventaja la rápida negociación ya que normalmente no se debe negociar con la entidad financiera ya que tiene conocimiento de la capacidad de pago de los titulares de las facturas anticipadas y su bajo coste
- Devolución del importe en el momento del cobro de la factura / subvención (máximo 12 meses)
- Posibilidad de reembolso anticipado

Necesidad de financiamiento

- Financiar circulante

Algunos ejemplos



Estrategias de financiación

Préstamo

Qué es?

Préstamos para financiar proyectos y / o inversiones. Se trata de préstamos que la entidad receptora necesita para hacer cualquier tipología de inversión o mejora de su entidad. Es una operación por la cual una entidad financiera pone a disposición de otra entidad una determinada cantidad de dinero, para que sea devuelto en un tiempo estipulado y a cambio de un precio pactado en forma de tipos de interés

Cuánto se financia?

Importe entre 6.000€ - (máximo depende de la organización que financia)

Características principales

- El plazo de amortización habitual, en el caso de los préstamos con garantía personal, oscila entre 5 y 10 años y cuando se tratan de préstamos asociados a algún valor de un bien inmueble pueden llegar a ser de entre 30 y 40 años
- El préstamo es recomendable en situaciones en las que se necesita un importe importante de capital para afrontar situaciones de nuevos productos o ampliación de negocio
- La empresa recibe la totalidad del capital en el momento de formalizarse la operación
- Existe la posibilidad de establecer un periodo de carencia durante el cual no se devuelve el principal del préstamo

Necesidad de financiamiento

- Financiar el circulante, inversión en inmovilizado o inmuebles o refinanciar deuda

Algunos ejemplos



Estrategias de financiación

Préstamo Participativo

Qué es?

Es una tipología de préstamo para las entidades que necesitan una financiación estable a medio y largo plazo, no sometido a devoluciones inmediatas de capital. La financiación ha de utilizarse para la expansión o consolidación de la entidad o de alguna línea de actividad y no servirá para refinanciar deudas.

Cuánto se financia?

El importe depende de la organización o persona física que financia

Características principales

- Goza de un tipo de interés variable, relacionado con la evolución de la empresa (es por eso que se llama participativo), y la posibilidad de poder incorporar períodos de carencia (entre tres y ocho años).
- Los intereses devengados por los préstamos participativos se componen de una parte fija y de una parte variable en función de los resultados de la empresa prestataria.
- Mientras que al inicio de la operación, el coste del préstamo participativo es normalmente inferior al de un préstamo ordinario (ya que el interés correspondiente a la parte fija es normalmente inferior al de mercado), a medida que la empresa aumenta el beneficio, paga un interés superior (por efecto de la parte variable), incluso más elevado que el de mercado.
- Posibilidad de participar en los órganos sociales y / o de gestión de la entidad.

Necesidad de financiamiento

- Financiar inversión

Algunos ejemplos



Estrategias de financiación

Capital Riesgo

Qué es?

Herramienta de capitalización de las empresas a partir de la aportación de fondos propios por parte de terceros. Se suelen dividir en dos categorías:

Business Angels: suelen ser individuos que invierten en proyectos en fase inicial

Sociedades de capital riesgo: suelen ser sociedades que invierten

Cuánto se financia?

Business Angels: financiamiento a medida, normalmente entre 10.000€ y 50.000€

Sociedades de capital riesgo: financiamiento a medida, normalmente por sobre los 50.000€

Características principales

- Tanto Business Angels como Sociedades de capital riesgo suelen ofrecer dos vías de capitalización:
- Acciones: aportación de capital válida únicamente para aquellas empresas que presentan una fórmula jurídica mercantil de sociedad anónima o sociedad limitada
- Títulos participativos: herramientas de financiación a largo plazo especialmente pensadas para cooperativas (aunque también para fundaciones y asociaciones y cualquier otro tipo de empresa) y la retribución de la que ha de consistir, al menos parcialmente, en una participación de los resultados

Necesidad de financiamiento

- Financiar inversión en inmovilizado

Algunos ejemplos

INNOBAS

AEBAN ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
BUSINESS ANGELS


Antai Business Angels

Estrategias de financiación

Títulos participativos

Qué es?

Los títulos (valores) son documentos mercantiles que incorporan un derecho de crédito a favor de su titular con unas características determinadas (importe, vencimiento, interés, periodicidad de cobro de intereses, etc). Tienen como finalidad captar dinero para financiar una entidad, este derecho de crédito conlleva una correlativa obligación de la entidad emisora de cumplir unas obligaciones

Cuánto se financia?

Los valores nominales de los títulos se sitúan entre 500 € y 1.000 €

Características principales

- Tipo de interés fijo. Esto significa que se emiten a un tipo de interés determinado y que los compradores de los títulos tienen derecho a percibir los intereses comprometidos por el emisor con la periodicidad que se haya establecido en las condiciones de la emisión
- Condiciones para alcanzar el éxito: arraigo en el territorio de la entidad, buena reputación, presentación de un proyecto necesario, disponer de una base sólida (trabajadores, voluntarios, socios, usuarios, vecinos, etc.)

Necesidad de financiamiento

- Financiar inversión en inmovilizado o refinanciar deuda

Estrategias de financiación

Financiamiento en masa

Qué es?

Instrumento basado en la cooperación, llevada a cabo por personas que construyen una red (generalmente online) que permite que los promotores del proyecto expliquen el mismo con el fin de conseguir financiación u otro tipo de recursos. Se suelen dividir en tres categorías:

- Crowdfunding: aportaciones que no reciben un retorno monetario, aunque suelen incluir productos o experiencias únicas como recompensa (equivalente a donaciones)
- Crowdlending: aportaciones que la empresa debe devolver de forma periódica, generalmente con un tipo de interés fijado previamente (equivalente a préstamos)
- Equity Crowdfunding: adquisición de participaciones de la empresa o compromiso sobre los beneficios futuros (equivalente a acciones o títulos participativos)

Cuánto se financia?

Crowdfunding: 3.000 € de media por proyecto (datos de la Asociación Española de crowdfunding, 2014)

Crowdlending: € 30.000 de media por proyecto (datos de la Asociación Española de Crowdfunding, 2014)

Equity Crowdfunding: € 130.000 de media por proyecto (datos de la Asociación Española de Crowdfunding, 2014)

Características principales

- Describir el proyecto de una forma atractiva y enfocada al cliente
- Detallar los gastos del proyecto
- Ofrecer recompensas atractivas y enfocadas al cliente
- Establecer los plazos de tiempo adecuados, ya que la mayoría de plataformas devuelven las aportaciones si el proyecto no alcanza el 100% de la financiación en el periodo establecido

Necesidad de financiamiento

- Financiar el circulante, inversión en inmovilizado o inmuebles o refinanciar deuda

Estrategias de financiación

Financiamiento en masa

1	Crowdfunding de recompensa	Entrega de un producto o servicio		
2	Crowdfunding de inversión	Ampliación del capital		
3	Crowdfunding de préstamo	Aportación de dinero a cambio del capital y de un tipo de interés		
4	Crowdfunding de donación	Causas altruistas		
5	Crowdfunding de donación a través de recompensa	Híbrido		

Estrategias de financiación

Herramientas de financiación

- Dominar la gestión financiera de la empresa a través de:
 - Balance de situación
 - Cuenta de resultados
 - Cuadro de tesorería
- Conocer las necesidades de financiación presentes y anticipar al máximo las necesidades futuras a nivel de:
 - Tesorería
 - Inversión
 - Capital
- Conocer las distintas vías de financiación y valorar su adecuación a las necesidades identificadas
- Una vez escogida la mejor o mejores vías de financiación, iniciar la búsqueda o solicitud en diversas entidades para poder comparar y diversificar riesgos
- Antes de la negociación, conocer a fondo el Plan de negocio de la empresa y adaptar su explicación a cada financiador. Para explicar el Plan, se suelen utilizar técnicas para captar la atención (elevator pitch, presentación de 10 transparencias y 20 minutos...)
- Conocer y utilizar todas las herramientas de negociación disponibles (pago de nóminas, domiciliación de recibos, utilización de tarjetas...)
- Creer en el proyecto y transmitir la ilusión en el mismo

Estrategias de financiación

Dinámica: Herramientas de financiación

Cada proyecto debe identificar qué necesidad de financiación posee (financiar el circulante, financiar inversiones o refinanciar deuda) y escoger 1 necesidad de financiación que desearía utilizar.

Explicar:

- ¿Para qué se necesita el dinero?
- ¿Cuánto dinero se necesita?
- ¿A quien/es se lo pido?
- ¿Qué instrumento/s son los más adecuados?

Tenemos 15 minutos y luego ponemos en común con el grupo.



6. Cierre



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



IDAIE
Instituto para la Diversificación
y Ahorro de la Energía



ESCUELA
ECONOMÍA SOCIAL



ENREDCOOP
COMUNIDADES ENERGÉTICAS

Cierre

Espacio para dudas y preguntas

Contacto:

Alexis Méndez la Orden

alexismendez@tandemsocial.coop

+34 625 53 72 26



**Financiado por
la Unión Europea**
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



IDAE
Instituto para la Diversificación
y Ahorro de la Energía



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



ESCUELA
ECONOMÍA SOCIAL