

GOBIERNO DE NAVARRA

DESARROLLO ECONÓMICO

DERECHOS SOCIALES

HACIENDA Y POLÍTICA FINANCIERA

PRESIDENCIA, FUNCIÓN PÚBLICA,
INTERIOR Y JUSTICIA

RELACIONES CIUDADANAS E
INSTITUCIONALES

EDUCACIÓN

SALUD

CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUD

DESARROLLO RURAL, MEDIO
AMBIENTE Y ADMINISTRACIÓN LOCAL

SEGURIDAD Y EMERGENCIAS

6 ideas de negocio buscan 12.000 euros para conocer la acogida que tendrán en el mercado

Están promovidas por diez alumnos y alumnas del curso de startups verdes que organiza el Servicio Navarro de Empleo-Nafar Lansare

Jueves, 07 de junio de 2018

Seis ideas de negocio promovidas por diez alumnos y alumnas del curso de empresas emergentes verdes que organiza el Departamento de Derechos Sociales, han iniciado una [campaña de captación de 12.000 euros](#) a través del micromecenazgo. Necesitan esta cantidad para poder realizar los estudios que permitirán conocer si sus iniciativas tendrán acogida en el mercado.



Participantes en el curso de star up verdes.

Las propuestas de negocio giran en torno a la economía circular del plástico; una red de recarga de vehículos eléctricos a través del alumbrado; una aplicación informática para aglutinar información sobre *cohousing* (convivencia cooperativa); la internacionalización ágil de empresas y organizaciones a través de proyectos financiados por el Banco Mundial; una página web para la venta de bicicletas personalizadas; y un proyecto de innovación social en Izagaondoa, de conexión entre vecinos y vecinas. Las propuestas pueden figurar en la [plataforma de crowdfunding](#).

La campaña de micromecenazgo concluye el 21 de junio. La plataforma recoge el dinero bajo la política "todo o nada", es decir, el compromiso de pago de las personas captadas solo se ejecuta cuando el proyecto alcanza la financiación mínima estipulada, 1.000 euros. En este caso, el emprendedor o emprendedora tiene la obligación legal de emplear el dinero en las necesidades que ha indicado en la campaña de *crowdfunding*. La comunidad generada en torno al proyecto estará permanentemente informada de la evaluación del mismo

Los 6 proyectos esbozados en fase de prototipo han sido ideados y desarrollados con la metodología *lean star up*, basada en el círculo de aprendizaje construir-medir-aprender. Bajo la premisa de que solo el mercado dice si un producto es viable, el curso ha propuesto a las personas participantes un método que propone tener en cuenta a la potencial clientela desde la concepción de la idea, es decir, antes del

lanzamiento de los productos o servicios. De esta manera, se minimiza el riesgo antes de una eventual salida al mercado. El curso, impartido en CENIFER, concluirá el 28 de junio con una presentación de las iniciativas en el Palacio del Condestable.

El micromecenazgo se convierte en una métrica de viabilidad, pero no en la única. La comunicación es también estratégica. A través del diseño de una campaña, las personas emprendedoras deben crear una comunidad que necesite o puede demandar los servicios o productos que ofertará la empresa embrionaria. Las redes sociales y los blogs, el número de pinchazos, de seguidores, de comentarios o de *likes*, orienta la toma de decisiones empezando por la principal: si merece la pena dedicar más esfuerzo a la idea, si hay que reorientarla o abandonarla por difícil viabilidad.

En el caso de superar la fase de aceptación del mercado potencial, el siguiente escalón sería validar la viabilidad, es decir, ejecutar la disposición a pagar de sus financistas.