

Toolkit N°1

Plataformas en línea y seminarios web: formación innovadora en habilidades empresariales digitales y transición ecológica



Co-funded by
the European Union

El Proyecto de Fondo Transformémonos Juntos está cofinanciado por la UE. Los puntos de vista y opiniones expresados aquí son los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la Comisión Europea pueden ser consideradas responsables de ellos.

Innovaciones sociales para una transición ecológica y digital justa, un proyecto del Fondo Transform Together

PROBLEMA

Se observa que los principales grupos destinatarios de la economía social se están quedando atrás en la transición ecológica y digital en Europa. Esto es especialmente cierto en el caso de los más vulnerables: microempresarios, personas con bajos ingresos, migrantes y mujeres. Carecen de los conocimientos y las habilidades necesarios para introducir soluciones digitales y/o ecológicas que podrían ampliar su negocio y/o hacerlos más resistentes al cambio climático y las amenazas ambientales.

SOLUCIÓN

El proyecto del Fondo « Transform Together » ha abordado estas cuestiones apoyando a los actores del financiamiento social en el diseño, la prueba y la aplicación de soluciones que pueden ayudar a los grupos destinatarios a salvar la brecha. En este conjunto de herramientas (« Toolkits ») presentamos diez organizaciones innovadoras (Adie — Francia, Confeserfidi — Italia, Coopfin — Italia, FAER — Rumanía, FDPA — Polonia, Microlab — Italia, Filbo/OMRO — Rumanía, SIS Credit — Bulgaria, 3Bank — Serbia, Patria Credit — Rumanía), que han desarrollado soluciones prácticas para ayudar a los microempresarios y agricultores, especialmente los pertenecientes a grupos vulnerables, a reforzar sus capacidades ecológicas y digitales.

[El proyecto del Fondo « Transform Together »](#), cofinanciado por la Unión Europea, fue llevado a cabo por Microfinance Centre (MFC) y Cerise+SPTF entre agosto de 2023 y julio de 2025. Nueve organizaciones han recibido subvenciones de hasta 50 000 euros para poner a prueba iniciativas piloto en diversos contextos locales y, además, Patria Credit ha compartido con el proyecto su inspiradora historia de creación de alianzas e iniciativas innovadoras. Además del apoyo financiero, MFC y Cerise+SPTF han brindado a los beneficiarios la oportunidad de participar en capacitaciones e intercambios con reuniones presenciales en París, Varsovia y Bruselas, sesiones mensuales de aprendizaje entre pares, sesiones trimestrales de coaching y apoyo periódico.

Importancia de desarrollar habilidades empresariales digitales para los grupos vulnerables

Los emprendedores están navegando por la transformación digital con una mezcla de éxitos y retos. Sin embargo, el progreso sigue siendo lento, especialmente para los microempresarios, los agricultores y las mujeres.

Factores limitantes

Falta de competencias digitales: los microempresarios suelen carecer del tiempo, el dinero o los recursos humanos necesarios para invertir en herramientas digitales o capacitación, y tienen un acceso más limitado al apoyo informático o a consultores digitales. Sus competencias digitales suelen ser autodidactas y se centran en las necesidades inmediatas de su negocio. Les preocupa la seguridad de los datos.

Falta de concienciación: Debido a un importante déficit de conocimientos sobre las ventajas de la digitalización, a la falta de concienciación o de comprensión, muchos microempresarios no tienen previsto invertir en soluciones digitales.

Brecha de género: Las mujeres, en particular, se enfrentan a notables deficiencias en materia de competencias digitales. Las microempresarias suelen tener un nivel de alfabetización digital inferior al de sus homólogos masculinos, lo que puede dificultar su capacidad para competir eficazmente en una economía digital.

Consecuencias

Reducción de la competitividad: Es probable que estos obstáculos y deficiencias contribuyan a reducir la competitividad, con una capacidad limitada para adaptarse al mercado cada vez más digital, una presencia y operaciones en línea limitadas, un acceso reducido a la información (precios de mercado, soluciones de mercado) y a las redes de actores clave (supermercados, proveedores, consultores).

Acceso limitado a la financiación: Muchas instituciones financieras exigen ahora un cierto nivel de capacidad digital a las empresas que solicitan préstamos o subvenciones. Además, en algunos países, el acceso potencial a las subvenciones puede estar vinculado a la capacidad de crear cuentas o conectarse a plataformas en línea.

El valor de la digitalización

La transformación digital ofrece una oportunidad única para mejorar la eficiencia, facilitar el acceso a los mercados y fomentar la innovación.

Las competencias digitales son esenciales para el éxito empresarial: La adquisición de competencias digitales permite a los microempresarios mejorar su capacidad para crear y hacer crecer sus empresas y les proporciona ventajas competitivas para desenvolverse mejor en el panorama digital: marketing digital, uso de plataformas de comercio electrónico, interacción eficaz con los clientes a través de las redes sociales, análisis de datos, etc.

La pandemia de COVID-19 ha puesto de relieve la importancia de las capacidades digitales. Los microempresarios con mejores competencias digitales se mostraron más resilientes durante la crisis, ya que pudieron pasar a la venta en línea y mantener sus operaciones cuando se cerraron los establecimientos físicos. El desarrollo de estas competencias prepara a los empresarios para futuras crisis económicas y mejora su capacidad para crear reservas de liquidez.

La competencia digital está cada vez más vinculada al acceso a la financiación y los recursos: los microempresarios con mejores competencias digitales pueden aprovechar mejor los recursos financieros disponibles y navegar por los complejos marcos normativos y de financiación.

La mejora de las competencias digitales contribuye a reducir la brecha de género: facilitar el acceso de las mujeres emprendedoras a los mercados en línea y a las herramientas digitales les ayuda a tomar decisiones informadas sobre la adopción de nuevas tecnologías, fomenta una mayor participación en la economía y promueve la igualdad de género en el liderazgo empresarial. Además, los programas de formación pueden infundir confianza y mejorar la autoestima en las funciones empresariales.

Importancia de desarrollar competencias ecológicas

Los microempresarios se enfrentan a muchos retos para la sostenibilidad de sus proyectos, y la transición ecológica no suele entrar en el ámbito de su trabajo. Sin embargo, integrar los retos del cambio climático y las amenazas ambientales se convierte en una necesidad para hacer frente a los riesgos reales, apoyar a los clientes finales, y alinearse con los nuevos marcos normativos.

Factores limitantes

Dudas sobre la rentabilidad: Los microempresarios están preocupados por cómo los cambios ecológicos podrían afectar a sus ingresos: aumento de los costes de producción (por ejemplo, el encarecimiento de los materiales de origen biológico), reducción de los rendimientos (por ejemplo, malas cosechas sin el apoyo de productos químicos), restricciones impuestas por la legislación y las limitaciones relacionadas con el clima (por ejemplo, las restricciones a los vehículos con motor de combustión, las restricciones al uso de plaguicidas), cambios en el comportamiento de los consumidores (por ejemplo, el rechazo de productos tóxicos o perjudiciales para el medio ambiente, la preferencia por alternativas orgánicas y sostenibles).

Falta de concienciación: Aunque los microempresarios pueden ser conscientes de los problemas ecológicos, estos no son necesariamente su principal prioridad y no ven su papel potencial en el apoyo a la transición ecológica.

Falta de información: La transición ecológica requiere un conocimiento sólido de los problemas y de la gama de soluciones para hacer frente a los riesgos. La mayoría de los microempresarios desconocen el camino que podrían seguir y el valor que esto podría aportar a sus negocios.

Consecuencias

Reducción del compromiso: La mayoría de los microempresarios del grupo objetivo se muestran reacios a participar en la transición ecológica y no contemplan soluciones alternativas para sus negocios.

Alineación limitada con los marcos ecológicos: Los microempresarios pueden correr el riesgo de no cumplir los requisitos normativos (normativa ESG) o las prácticas responsables que esperan los posibles financiadores o socios técnicos.

Valor de la transición ecológica

Beneficios colaterales: La reducción de costes es fundamental para los clientes que se plantean una transición ecológica. Este es el primer elemento que les convencerá para comprometerse. Los microempresarios se beneficiarán de una mejor gestión de los recursos (agua, papel, productos químicos, etc.), la reducción del consumo energético (mejor aislamiento, dispositivos eléctricos, bicicletas en lugar de coches, etc.) y productos más sostenibles (paneles solares sólidos, asistencia posventa eficiente para reparaciones, reciclaje, etc.).

Responsabilidad y compromiso con la sostenibilidad a largo plazo: El compromiso con la transición ecológica también puede valorarse a través de la comunicación con los socios o clientes sobre su compromiso con las prácticas responsables y la transición ecológica para un futuro mejor.

El Toolkit nº1 se centra en la capacitación innovadora en competencias empresariales digitales y la transición ecológica.

El Toolkit nº2 se centra en llegar a los agricultores y a la población rural para la transición digital y ecológica.

|| Toolkit N°1 - Plataformas en línea y seminarios web: formación innovadora en habilidades empresariales digitales y transición ecológica.

Este conjunto de herramientas se centra en cómo la formación mixta y las plataformas digitales de autoservicio están transformando la forma en que los clientes de microfinanzas pueden desarrollar habilidades ecológicas y digitales. Describe cinco herramientas o enfoques implementados por Confeserfidi (Italia), Microlab (Italia), CoopFin (Italia), Adie (Francia) y Filbo (Rumanía).

1. Formación mixta para apoyar las competencias ecológicas y digitales paso a paso

1.1 Formación de Negocios Verdes. Apoyo para un mañana sostenible – Confeserfidi (Italia)

1.2 EmpodéraLa. Herramientas digitales para la sostenibilidad empresarial – MicroLab (Italia)

1.3 Competencias Digitales para el Éxito. Formación de cooperativas de mujeres en Cerdeña – Coopfin (Italy)

2. Orientar a los microempresarios para que elijan soluciones ecológicas para sus negocios mediante plataformas en línea

2.1 Transición Verde Inclusiva. Capacitando a los empresarios franceses – Adie (Francia)

2.2 Chatbot Hermina. Un copiloto digital para empresas más verdes – Filbo (Rumanía)

Lecciones
aprendidas del
proyecto



Toolkit N°1



1. Formación mixta para apoyar las competencias ecológicas y digitales paso a paso

2. Orientar a los microempresarios para que elijan soluciones ecológicas para sus negocios mediante plataformas en línea



Formación de Negocios Verdes

Apoyo para un mañana sostenible

PROBLEMA

Los microempresarios en Sicilia enfrentan obstáculos para adoptar iniciativas verdes debido a barreras financieras, sociales y de conocimiento, siendo los grupos vulnerables como las mujeres, los migrantes y los jóvenes los más afectados

SOLUCIÓN

Un programa de apoyo integral que combina concientización sobre ESG, auditoría, capacitación, mentoría y redes de aprendizaje entre pares.

Volverse verde para desbloquear la sostenibilidad

El sector de las microempresas de Sicilia (que representa el 80% de la base de clientes de Confeserfidi) se concentra en el comercio, los servicios y la agricultura y enfrenta desafíos importantes. La región enfrenta un PIB per cápita inferior al promedio nacional y un alto desempleo juvenil con acceso limitado a la financiación. Las microempresas en Sicilia también están por detrás de las del norte de Italia en términos de tasas de adopción digital. Estos desafíos económicos se ven agravados por la magnitud de la economía informal, que funciona fuera de los sistemas regulatorios y financieros.

Adoptar criterios ESG no es simplemente un imperativo normativo, es un salvavidas para mitigar las vulnerabilidades económicas y desbloquear el crecimiento sostenible. Confeserfidi fomenta un modelo en el que la sostenibilidad sea accesible incluso para las empresas más pequeñas.

El enfoque de Confeserfidi permite a los empresarios vulnerables adoptar tecnologías verdes y modelos de negocio sostenibles. Por ejemplo, al incorporar técnicas para incrementar su competitividad, estas compañías pueden conseguir puntuaciones superiores en los concursos públicos, acceder mejor a la financiación subvencionada a través de iniciativas de crédito verde y forjarse una reputación más sólida en todas sus redes, incluyendo a clientes, bancos y proveedores. Así, por ejemplo, una empresa agrícola que aprovechó una calificación ESG consiguió desbloquear el crédito verde y se incorporó a una cadena de suministro sostenible.

Además de esos beneficios económicos tangibles, el programa crea un cambio social al proteger a las mujeres emprendedoras, llegar a los emigrantes, los jóvenes y otros grupos marginados, asistir a los clientes a crear organizaciones con objetivos sociales y garantizar que las comunidades rurales prosperen.

Resumen



Llegar al grupo objetivo

Confeserfidi comenzó definiendo el grupo objetivo de esta iniciativa:

- Microempresarios vulnerables con escaso conocimiento de ESG
- Mujeres que se enfrentan a barreras sistémicas de emprendimiento
- Migrantes con desafíos lingüísticos y de integración
- Jóvenes en busca de oportunidades sostenibles
- Emprendedores de bajos ingresos con habilidades digitales limitadas.

Para solicitar, los beneficiarios debían cumplimentar un formulario en línea en el que facilitaban datos sobre el tamaño de su empresa, su facturación anual, su interés por la sostenibilidad y su preparación digital. Para garantizar el alcance más amplio posible, Confeserfidi se asoció con universidades, ONG locales, líderes comunitarios, asociaciones de migrantes y organizaciones de mujeres. Los solicitantes preseleccionados fueron invitados a una entrevista con un panel que evaluaría su compromiso con la transición verde.

Entre ellos, se priorizaron los sectores ambientalmente sensibles (agricultura, alimentación, textiles) y las empresas con alto potencial de impacto social y ambiental.

Implementación

Instruire de conștientizare ecologică

El proyecto realizó talleres de concientización para capacitar a los microempresarios con datos sobre el cambio climático, la sostenibilidad y los impactos del mundo real en sus negocios. Estos eventos interactivos se realizaron en colaboración con universidades locales y expertos en sostenibilidad, llegando a un público diverso, incluyendo arquitectos, docentes, ingenieros y propietarios de microempresas.





Entre marzo y diciembre de 2025, dieciséis talleres y seminarios web reunieron a más de 400 participantes para explorar los principios ESG, los impactos del cambio climático y las oportunidades en las finanzas sostenibles. Incluyendo formatos interactivos como casos prácticos, testimonios y sesiones de preguntas y respuestas, los eventos tuvieron una excelente recepción, con el 92 % de los asistentes calificándolos de útiles o muy útiles. Las mujeres representaron el 60% de los participantes, mientras que el 30% tenían menos de 35 años. Muchos asistentes expresaron interés en conocer las oportunidades de financiación verde.

Auditorías de sostenibilidad

Para situar en contexto la nueva conciencia de los beneficiarios sobre el impacto ambiental, el proyecto ofreció servicios de consultoría personalizados para valorar y mejorar el desempeño ecológico mediante un cuestionario para identificar las brechas de conocimiento y las fortalezas en las dimensiones ESG. Para garantizar la inclusión, la herramienta es accesible tanto en línea como en persona. Un equipo especializado de asesores ESG y consultores financieros realizó auditorías en profundidad que culminaron en recomendaciones prácticas y personalizadas.

A lo largo del proyecto, el equipo realizó 50 auditorías a microempresas en sectores tan diversos como el comercio, la agricultura, la artesanía y los servicios. Las recomendaciones que surgieron de estos estudios señalaron mejoras prácticas como cambiar a iluminación de bajo consumo, instalar paneles solares, optimizar las políticas de gestión de residuos y realizar un seguimiento más eficaz del consumo de energía.

Formación en soluciones verdes

Entre marzo y diciembre de 2025, dieciséis talleres y seminarios web reunieron a más de 400 participantes para explorar los principios ESG, los impactos del cambio climático y las oportunidades en las finanzas sostenibles.

Incluyendo formatos interactivos como estudios de casos, testimonios y sesiones de preguntas y respuestas, los eventos fueron bien recibidos: el 92% de los asistentes los calificaron como útiles o muy útiles. Las mujeres representaron el 60% de los participantes, mientras que el 30% tenían menos de 35 años. Muchos asistentes expresaron interés en conocer las oportunidades de financiación verde.

Foro de sostenibilidad

Un foro comunitario «GreenShift» basado en Telegram, moderado por un líder del proyecto, se ha convertido en un centro dinámico para 46 microempresarios participantes: les ofrece un espacio para intercambiar recursos, compartir oportunidades de financiación ecológica, publicar actualizaciones de eventos y compartir consejos prácticos sobre prácticas ecológicas como la gestión de residuos y los materiales sostenibles. Para transformar esto en una comunidad floreciente y autosuficiente, los líderes del proyecto enviaron invitaciones directas a cada asistente al taller y emplearon nuevas estrategias de gamificación, como insignias digitales, para recompensar el intercambio de recursos. Los miembros de GreenShift también tienen acceso exclusivo al contenido semanal publicado por los facilitadores.



Auditorías

Basando en la experiencia del equipo a lo largo del proyecto, los cuestionarios utilizados en las auditorías deberían simplificarse para adaptarse mejor a los usuarios con alfabetización digital limitada. Además, realizar auditorías en persona que involucren activamente al propietario de la empresa resulta más eficaz y revelador, ya que ofrece una comprensión más profunda de las prácticas actuales y las áreas de mejora.

Un enfoque de doble vía

Una comunidad virtual puede crearse, pero para prosperar debe integrarse con experiencias reales sobre el terreno entre personas y comunidades. En otras palabras, una organización de apoyo a los clientes no debe ver lo digital y lo físico como caminos alternativos, sino dos vías paralelas que deben avanzar juntas para generar un impacto real, duradero e integrador.

Lecciones



Apoyo verde ampliado

Para mantener el impulso, Confeserfidi está explorando la creación de una incubadora de tecnología verde en asociación con universidades y voluntarios dedicados. Esta iniciativa tendría como objetivo promover la creación, el crecimiento y la consolidación de empresas innovadoras enfocadas en generar un impacto ambiental positivo. Al proporcionar un ecosistema dinámico para el desarrollo de soluciones verdes, la incubadora no solo transformaría ideas innovadoras en negocios viables, sino que también impulsaría la generación de valor ambiental, económico y social.

Adicionalmente, al fortalecer su colaboración con socios financieros (como el EIB), Confeserfidi podría brindar un mayor apoyo a sus beneficiarios, incluido apoyo financiero, seguimiento y asesoramiento.



Confeserfidi es un intermediario financiero supervisado por el Banco de Italia, fundado en 1998. Con sede en Sicilia, Confeserfidi es una institución financiera cooperativa cuya misión es ofrecer soluciones financieras de vanguardia y asesoramiento de alto nivel a PYME y profesionales, con énfasis en la innovación y la accesibilidad.

Su red cuenta con más de 14.013 miembros (en 2024), principalmente micro y pequeñas empresas, especialmente de los sectores de comercio (40%), servicios (14%) y agricultura (13%). Si bien su base principal está en Sicilia (80% de los miembros), tiene presencia a nivel nacional. Las actividades y servicios clave incluyen:

- Garantías de préstamos (mutuas y directas, B2B) para mejorar el acceso a la financiación.
- Servicios de microfinanciación conformes con el Código de Buena Conducta de la UE.
- Servicios de Desarrollo Empresarial para apoyo al emprendimiento.
- Capacitación y consultoría en evaluación y adopción de ESG
- Desarrollo de capacidades digitales, con la mayoría de los servicios ofrecidos en línea.

Siguientes pasos

Il Progetto Green Shift



<https://www.confeserfidi.it/greenshift/>

Solución

Página del estudio de caso

|| CONFESERFIDI, ITALY

Green Business Training

Support for a sustainable economy

PROBLEM	SOLUTION
Microentrepreneurs in Sicily face hurdles embracing green initiatives due to financial, social and knowledge barriers; vulnerable groups such as women, migrants and young people being the most affected.	A wrap-around support program combining ESG awareness-raising, auditing, training, mentoring and peer learning networks.

Read the latest case study and learn how Confeserfidi empower green entrepreneurs in Sicily

In Sicily, where microentrepreneurs often struggle with financial, social, and digital barriers—especially women, migrants, and youth—Confeserfidi is paving the way toward a greener, more inclusive econo...

The Microfinance Centre /



EmpodéraLa

HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

PROBLEMA

El panorama digital, que cambia rápidamente, presenta un desafío significativo para las mujeres empresarias, que a menudo enfrentan brechas en habilidades críticas necesarias para impulsar sus negocios y seguir siendo competitivas.

SOLUCIÓN

Un programa integral de formación y tutoría en línea para impulsar empresas propiedad de mujeres con herramientas digitales.

Mejorando las habilidades empresariales digitales de las mujeres

EmpodéraLa apoya a las mujeres emprendedoras a navegar por los reinos de la innovación digital y las prácticas comerciales ecológicas. Al promover la adopción del comercio electrónico y alentar la integración fluida de herramientas digitales de vanguardia, esta iniciativa permite a las empresas lideradas por mujeres crecer de manera sostenible y eficiente en un mercado en rápida evolución. El proyecto EmpodéraLa, parte del Fondo Transformémonos Juntos, ofrece una combinación de capacitación y tutoría diseñada para ayudar a las mujeres emprendedoras. Al combinar módulos de aprendizaje estructurados con orientación personalizada, el programa ofrece a las mujeres una oportunidad única de adquirir conocimientos críticos mientras reciben apoyo personalizado en tiempo real para aplicar lo aprendido en sus empresas.

El programa de formación integra perfectamente las competencias digitales en todos los aspectos del emprendimiento, enfatizando la importancia de la estrategia y la adaptabilidad por encima de herramientas específicas. Los participantes aprendieron a ver las herramientas digitales como facilitadores: soluciones accesibles y prácticas cuyo verdadero valor se revela cuando se utilizan para diseñar, analizar y mejorar continuamente la estrategia operativa.

Resumen



Cada módulo está diseñado para ser interactivo y revelador, y consta de 14 lecciones interesantes que abarcan 18 horas en total. Los cursos de formación en directo se imparten a través de Zoom, lo que garantiza la accesibilidad y la colaboración en tiempo real entre los participantes. Los participantes también obtienen acceso a The Academy (el centro de aprendizaje electrónico de MicroLab), que alberga videos, materiales de lecciones y materiales de lectura adicionales. Para mantener el aprendizaje dinámico, se requieren evaluaciones al final de cada módulo para desbloquear los módulos subsiguientes, lo que permite a MicroLab realizar un seguimiento preciso del progreso de los participantes.

A lo largo de ocho meses, los participantes obtienen orientación personalizada, centrándose en aspectos esenciales como la elaboración de planes de negocios sólidos, el establecimiento de objetivos alcanzables, el perfeccionamiento de las estrategias de marketing, la innovación en el desarrollo de productos, el dominio de la planificación financiera y la construcción de modelos de crecimiento sostenible. Las sesiones de tutoría (de una hora dos veces al mes) ofrecen una opción de reuniones virtuales o en persona, lo que garantiza flexibilidad y conveniencia para las mujeres empresarias ocupadas.

Para fomentar la colaboración y generar conversaciones significativas, los participantes asisten cada tres meses a eventos de networking. Reuniones como estas están diseñadas para encender la inspiración, cultivar asociaciones y abrir puertas a nuevas oportunidades para sus negocios.

MÓDULO	TEMAS	HERRAMIENTAS
Emprendimiento y digital	Gestión de proyectos, Lienzo de Modelo de Negocio para planificar y estructurar ideas de negocio	Trello, Asana, Miro
Marketing y venta en línea	Software de análisis de objetivos y CRM para la gestión del embudo de ventas digital	Google Analytics, Meta Insights, Salesforce, Zoho
Mejorando la comunicación	Marketing por correo electrónico, herramientas de publicidad en línea para campañas de comunicación	Mailchimp, Google Ads, Meta Ads, Instagram, LinkedIn, TikTok, ChatGPT, Canva
Gestión empresarial y flujo de efectivo	CRM para gestionar las relaciones con los clientes, software de contabilidad para supervisar el flujo de efectivo	Salesforce, Zoho, Cash Flow
Acceso al crédito	Plataformas de crowdfunding, gestión de la financiación, CRM para la gestión estratégica de las relaciones comerciales	HubSpot, Zoho, Bigin, Brevo, Agile CRM, Bitrix24
Crecimiento sostenible	Medición del impacto sostenible para evaluar la sostenibilidad corporativa	Lista de verificación digital para evaluar la sostenibilidad ambiental y social

Construyendo los módulos

El programa de formación EmpodéRALA se elaboró cuidadosamente a lo largo de tres meses. Los mentores locales y los expertos en capacitación ofrecieron su tiempo voluntariamente para colaborar en crear el plan de estudios junto con el equipo de mentores de MicroLab. Las decisiones clave de diseño fueron:

- Realizar una evaluación de necesidades entre 70 mujeres, con 43 respuestas que afirmaron una alta demanda de habilidades digitales y de sostenibilidad y que dieron forma al enfoque del contenido.
- Reestructurar los 7 módulos originales en 6 para integrar herramientas y conceptos digitales en todo el programa en lugar de presentarlos todos en un solo módulo.
- Involucrar a los mentores de MicroLab desde el principio para intercambiar ideas sobre el contenido y establecer una herramienta para la autoevaluación de habilidades.

Selección de participantes

Para generar interés, MicroLab lanzó una convocatoria abierta para que mujeres emprendedoras muestren sus ideas de negocios innovadoras. Esta iniciativa se presentó de forma destacada en el sitio web de MicroLab y se amplificó en Meta, Instagram, LinkedIn y TikTok mediante publicaciones atractivas y un video promocional.

MicroLab también organizó una sesión de Instagram Live, donde se dieron a conocer los detalles del programa en un formato interactivo. Campañas publicitarias específicas en Meta e Instagram garantizaron que la llamada a la acción llegara a un público amplio.

Preselección de candidatos

El proceso de selección fue diseñado para ser exhaustivo, garantizando que los participantes se comprometieran plenamente con el programa y maximizaran los beneficios de este proceso interactivo. Este proceso de varias etapas incluyó:

- **Carta de introducción:** Los solicitantes fueron invitados a elaborar una carta guiada que detallara su motivación, describiera su equilibrio entre trabajo y vida personal y sus necesidades de formación, además de describir sus aspiraciones comerciales. Esto les brindó la oportunidad de demostrar su entusiasmo y alineamiento con los objetivos del proyecto, además de demostrar su flexibilidad para participar plenamente en las actividades del mismo.
- **Seminario web interactivo:** Los que mostraron elegibilidad en sus cartas tuvieron la posibilidad de brillar en una reunión en línea. Esta reunión interesante les permitió presentar sus ideas, conectarse con los organizadores y demostrar su preparación para la siguiente etapa

Desarrollo

Formación

Los cursos de formación quincenales se llevaron a cabo a través de Zoom (con una pausa en agosto) a las 18.00 horas durante un máximo de hora y media. Seis mentores impartieron estos cursos, a los que asistieron entre 30 y 35 participantes en cada sesión, con grabaciones disponibles en la plataforma de la Academia para quienes no pudieron asistir en directo.

Mentoría

Desde el inicio, los participantes fueron emparejados con uno de un equipo de 32 mentores que proporcionaron mentoría y consejo personalizados para ayudar a agudizar las habilidades empresariales de las mujeres, enfrentar obstáculos y sentar las bases para el éxito empresarial a largo plazo. Después de cada módulo de capacitación, los participantes se beneficiaron de 1 a 2 horas de mentoría enfocada durante quince días, lo que les aseguró que pudieran aplicar sin problemas las lecciones aprendidas en sus respectivos negocios.

Networking

MicroLab organizó dos sesiones de networking en persona para reforzar conexiones significativas entre los participantes. A un mentor también se le asignó la tarea de fomentar un sentido de comunidad entre los participantes. Creó un grupo de WhatsApp específico para compartir enlaces, ideas y recursos útiles. Al finalizar el programa, los participantes pidieron mantener el grupo activo para seguir apoyándose mutuamente, intercambiando información, consejos y oportunidades, e incluso iniciar nuevos emprendimientos colaborativos.

Implementación



¿Qué ocurrió?

Inicialmente, el proyecto fue diseñado para 40 participantes (entre ellos 20 aspirantes a empresarios). De las 98 solicitudes iniciales, 47 fueron finalmente invitadas a participar en el proyecto: 38 italianos, 2 ciudadanos de la UE y 7 personas de nacionalidad no comunitaria, con edades comprendidas entre los 21 y los 65 años. El propósito de aumentar la cantidad de participantes tuvo como objetivo prevenir que los posibles abandonos pusieran en peligro la implementación (en realidad, 5 participantes se retiraron durante el proceso).

Los participantes rechazados fueron enviados a rutas alternativas de desarrollo empresarial dentro de MicroLab (como financiación de formación profesional para extranjeros) o en otros sitios (como financiación inicial por medio de ImpactHub, prácticas para mujeres sin

experiencia en el campo elegido, o eventos informativos y seminarios en línea para asistir a las mujeres a determinar con mayor precisión su dirección y objetivos).

Después de cada módulo, se evaluaba el dominio del material por parte de los participantes. Estos resultados se compararon con un cuestionario de autoevaluación inicial (que sirvió como punto de partida). Impresionantemente, los participantes mostraron un aumento promedio de habilidades de 2,03 en una escala de 1 a 5, y aquellos con niveles de educación más altos demostraron ganancias aún mayores. Dentro del grupo de aspirantes a emprendedores, la transformación fue especialmente asombrosa, dado que consiguieron una mejora promedio de 2,13 puntos en los 6 módulos.

Entre las 24 aspirantes a empresarias que completaron el proyecto, 2 lanzaron un nuevo negocio al finalizar el proyecto. Las demás lograron avances significativos en la definición de su modelo de negocio, la evaluación de la sostenibilidad económica y la planificación de sus actividades, y prevén lanzar sus negocios formalmente en breve.

Éxitos



¿Qué pensaron los clientes?

Los participantes disfrutaron de cómo el grupo de WhatsApp del programa se transformó en un motivador centro de interacción y camaradería, con miembros entusiastas de compartir oportunidades, compartir ideas y brindar apoyo mutuo durante todo el programa. Los participantes lo encontraron tan útil que pidieron continuar con el grupo incluso después de finalizar el proyecto.

Para los participantes de origen migrante, se agradeció la oportunidad de reunirse con empresarios locales de todo tipo, no sólo migrantes, lo que subrayó la importancia de centrarse en la integración de los migrantes en todos los proyectos, sin importar el tema. La iniciativa de mentoría resultó ser una piedra fundamental del éxito del proyecto, debido en parte a que los mentores dedicaron tiempo a sesiones regulares de equipo para discutir la estrategia y los desafíos. Los mentores planean replicar este enfoque en el futuro, demostrando el valor de combinar la capacitación digital y la tutoría personalizada. El trabajo realizado en materia de evaluación y análisis cualitativo (revistas, pruebas, etc.) servirá también como base metodológica para futuros proyectos.

¿Qué funcionó?

Poner el listón en el nivel adecuado: El programa seleccionó candidatos prometedores utilizando dos criterios clave: compromiso junto con la viabilidad de la idea de negocio. Sin embargo, no exigía que los participantes tuvieran una empresa ya existente. De hecho, un objetivo explícito del proyecto era probar si el modelo EmpodéLa era eficaz para ambos grupos. El resultado fue positivo: las evaluaciones posteriores a la capacitación revelan que ambos tipos de participantes se beneficiaron del programa en comparación con su nivel inicial. Aunque es cierto que los empresarios de hoy día suelen iniciar con competencias un poco más avanzadas, las diferencias más notables en los puntajes previos y posteriores a la formación estaban vinculadas con los antecedentes educativos, más que con el estatus empresarial.

Aprovechar la experiencia: Un esfuerzo colaborativo para dar forma al plan de estudios de formación entre mentores y beneficiarios de otras iniciativas de MicroLab garantizó que el programa resonara con las necesidades únicas de sus participantes. Este proceso implicó dos sesiones de intercambio de ideas y un evento de seguimiento en el que los mentores compartieron experiencias de primera mano sobre el apoyo a los aprendices.



Además, más de 70 mujeres empresarias y aspirantes a empresarias de la red de Microlab brindaron comentarios que no solo enriquecieron el plan de estudios sino que contribuyeron a mejorar el cronograma y la organización de las sesiones.

Modificaciones de última hora: Para garantizar que el plan de estudios abordara eficazmente las brechas de conocimientos y habilidades de los participantes (y para proporcionar una base de evaluación), se distribuyó un cuestionario previo a la capacitación a todos los participantes. Esta encuesta mostró una intensa competencia en campos como creación de contenido, fundamentos empresariales, campañas de publicidad, estrategias de embudo de ventas, recorridos de clientes, comercio electrónico y el Lienzo de Modelo de Negocio. Sin embargo, destacó una falta de confianza en las estrategias empresariales, un área que recibió las puntuaciones más bajas.

Teniendo en cuenta estos conocimientos, Microlab realizó modificaciones significativas al borrador del plan de estudios para atender mejor las necesidades de los participantes. El contenido del séptimo módulo, centrado en herramientas digitales, se incorporó en los primeros seis módulos sobre gestión de empresas, ventas, comunicación y finanzas, con el objetivo de que los participantes adquieran conocimientos y las herramientas necesarias para implementar esos conceptos en paralelo.

Adaptación en tiempo real: La capacidad de Microlab para modificar y adaptar el programa de formación durante las sesiones fue impulsada por los comentarios de los participantes, lo que aseguró que el contenido se mantuviera actualizado y directamente alineado con sus necesidades cambiantes. Este enfoque convirtió cada sesión en una experiencia interactiva, donde los conocimientos personalizados y las aplicaciones prácticas empoderaron a los participantes y mantuvieron alto su entusiasmo.

Emparejamiento inteligente entre mentor y aprendiz: El proceso de solicitud proporcionó información útil sobre la personalidad y el perfil empresarial de cada participante, que se utilizó para emparejar a los aprendices con el mentor adecuado. No obstante, este enfoque resultó excesivamente complicado para replicarlo en las operaciones rutinarias de Microlab debido a la falta de herramientas avanzadas para procesar manera rápida la gran cantidad de datos generados por la aplicación.



Aunque el proyecto no experimentó grandes fracasos en sí, surgieron algunos desafíos que agregaron complejidad a su implementación:

SOBRECARGA DE DATOS

A pesar de que la información detallada proporcionada por los participantes fue crucial para modificar el plan de estudios, el tratamiento manual de datos tan amplios resultó complicado y limitó los recursos del equipo. Sin herramientas informáticas avanzadas, esta tarea se volvió mucho más laboriosa de lo previsto.

MONITOREO

La plataforma de aprendizaje no permitía realizar un seguimiento efectivo del progreso de los estudiantes con informes personalizados. Por lo tanto, el personal de Microlab tuvo que invertir mucho tiempo en recopilar la información necesaria.

GESTIÓN DE COMPENSACIONES

Aunque el contenido educativo se adaptó con precisión a las necesidades de los participantes en el proyecto, este nivel de especificidad redujo inadvertidamente su aplicabilidad más amplia. Para que la plataforma sirva de manera eficiente a futuros grupos de emprendedores, será imprescindible elaborar contenido adicional para asegurar su relevancia para un público más extenso y preservar su beneficio a largo plazo.

Desafíos



Visión para el mañana y el futuro

El lección fundamental que emerge es que el poder transformador de programas de desarrollo de habilidades como estos se incrementa cuando se los combina con el acceso a servicios financieros, ya sea a través de préstamos o subvenciones.

Para otras organizaciones que aspiran a ofrecer programas integrados de capacitación y mentoría, MicroLab tiene las siguientes recomendaciones:

- Combina lo digital con la interacción humana: Las herramientas en línea funcionan mejor cuando se combinan con conexiones personales que brindan comentarios personalizados y escucha activa por parte de expertos.
- Prioriza la comprensión y la claridad: Escuchar las necesidades y explicar claramente el programa impulsó la motivación y el compromiso de los participantes.

- **Proporciona apoyo constante:** La orientación visible del personal y los mentores redujo la deserción escolar y generó confianza.
- **La estructura fomenta la confianza:** Un cronograma claro y materiales organizados agregaron confiabilidad al recorrido de aprendizaje
- **Equilibrarla calidad con la flexibilidad:** Los estándares profesionales combinados con la adaptabilidad garantizaron la relevancia y la capacidad de respuesta.
- **Aumenta la autoconciencia:** Las autoevaluaciones previas a la formación ayudaron a los participantes a reconocer su potencial.
- **Fomenta el crecimiento holístico:** Más allá de las habilidades, el programa fomentaba la confianza y la independencia.
- **Planifica las necesidades de datos:** Un seguimiento y una evaluación eficaces requieren herramientas y recursos específicos desde el principio.

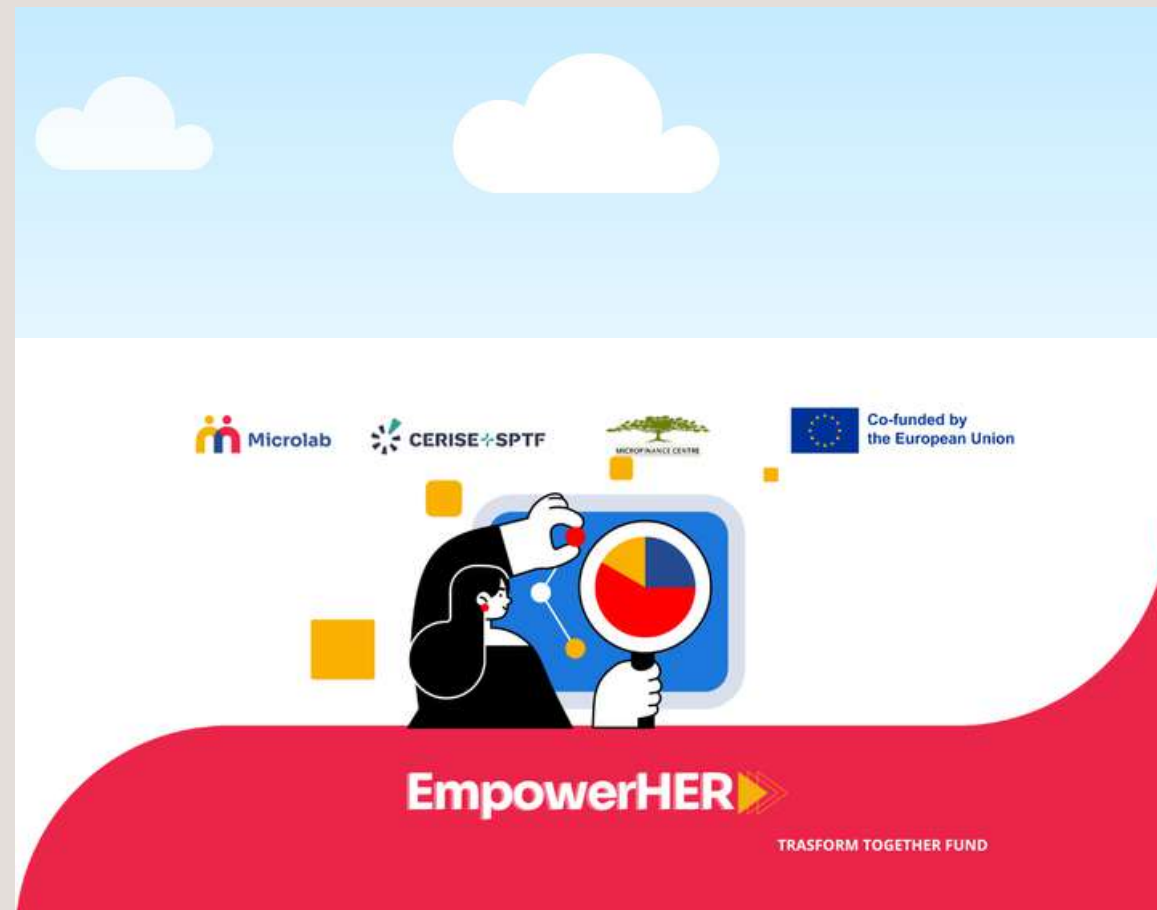


Desde 2003, Asociación de MicroLab promueve la inclusión social apoyando el autoemprendimiento, la orientación profesional y la educación financiera a través de mentoría y formación.

MicroLab es una asociación de voluntarios formada por 55 voluntarios y 5 empleados en toda Italia. MicroLab ha formado a más de 8.000 personas y proporcionado orientación profesional a más de 1.000 estudiantes. Se ha capacitado en transición ecológica, digitalización y apoyo a la digitalización de las MIPYMES. MicroLab apoya a personas desatendidas que desean encontrar la independencia económica iniciando un negocio o encontrando un trabajo decente. MicroLab apoya la inclusión financiera y laboral de migrantes y refugiados, e iniciativas de emprendimiento para mujeres sobrevivientes de violencia doméstica. Adicionalmente, apoya la educación financiera dentro de las escuelas

Recomendaciones

EmpodéraLa – Formación



<https://associazionemicrolab.it/courses/empowerher-training/>

Solución

Página del estudio de caso & video





Competencias Digitales para el Éxito

Formación de cooperativas de mujeres en Cerdeña

PROBLEMA

Las escasas oportunidades de empleo formal en las zonas rurales obligan a las mujeres a trabajar por cuenta propia en condiciones precarias.

SOLUZIONE

Un programa de formación integral sobre habilidades comerciales digitales y gestión cooperativa para ayudar a las mujeres a iniciar o fortalecer cooperativas como un camino hacia el empleo seguro.

Un nuevo paquete de asistencia

COOPFIN empodera a las mujeres de las zonas rurales de Cerdeña dotándolas de las competencias empresariales digitales esenciales y necesarias para hacer crecer su joven cooperativa o crear una nueva. El programa ofrece una combinación dinámica de formación y mentoría sobre competencias digitales y de gestión cooperativa. La iniciativa pretende catalizar la participación de las mujeres en la mano de obra, impulsando la formación de nuevas cooperativas que aprovechen las herramientas digitales para triunfar en el mercado actual.

El paquete de asistencia combina formación interactiva en línea y presencial con tutoría individual y acceso a servicios financieros.

Resumen

Formación en línea

El contenido de la formación se organiza en dos cursos de 8 módulos cada uno.

Competencias Digitales	Habilidades de Gestión de Cooperativas
1. Aprovechamiento de la digitalización para su empresa 2. Introducción a las redes sociales 3. Creación eficaz de metapáginas y gestión de estadísticas 4. Creación de contenidos para redes sociales, búsqueda de la voz de la marca y redacción web 5. Creación de campañas y seguimiento de métricas en Meta 6. Uso de Instagram para perfiles personales y de empresa, uso compartido de documentos, geolocalización, hashtags y marketing. 7. Uso de LinkedIn, creación de perfiles personales, motores de búsqueda, creación de blogs y páginas de empresa 8. Diseñar un plan de comunicación y gestionar las redes sociales	1. Historia, concepto y principios de las cooperativas 2. Valores cooperativos, derechos y responsabilidades de un cooperativista 3. Preparación de un plan de empresa cooperativa (Parte 1) 4. Preparación de un plan de empresa cooperativa (2ª parte) 5. Gestión de proyectos de cooperación 6. Gestión financiera en las cooperativas 7. Marketing cooperativo 8. Toma de decisiones y gestión de la propiedad de las cooperativas

Estos 16 módulos se imparten en forma de vídeos de formación pregrabados de 30 a 60 minutos de duración. Las sesiones combinan presentaciones narradas llenas de teoría esencial, junto con estudios de casos que presentan cómo puede ponerse en práctica la teoría. Los participantes utilizan la plataforma DIGISCOOP para trabajar en los módulos paso a paso, avanzando al siguiente módulo solo después de completar una breve prueba de conocimientos de cinco preguntas y brindar comentarios sobre el módulo.

Formación presencial

Solo una vez que los participantes completen la prueba de conocimientos en el módulo final de capacitación en línea podrán recibir capacitación en persona en grupos pequeños que se llevará a cabo en la asociación cooperativa. Esta formación presencial está diseñada para abordar cualquier duda que los participantes puedan tener sobre el contenido en línea. Cada participante asistió a dos módulos distintos de cada uno de los dos cursos; cada módulo duró cuatro horas y se adaptó a las necesidades y preferencias del grupo.

Mentoría práctica

La tercera fase del proyecto invita a los participantes a dar el siguiente paso: planificar y lanzar sus emprendimientos cooperativos, con la orientación de expertos y el aporte personalizado de uno de los cuatro mentores dedicados. Cada mentor apoyó a 7 u 8 participantes del proyecto, lo que implicó entre 3 y 5 reuniones en persona, además de correos electrónicos, llamadas telefónicas y mensajes de texto. Como todos los mentores voluntarios de COOPFIN, estos mentores eran expertos cualificados pertenecientes a asociaciones cooperativas de toda Cerdeña.



Diseño del curso de formación

COOPFIN reunió a un grupo de ocho expertos externos para trabajar junto con dos miembros del personal para diseñar un plan de estudios en línea inteligente y personalizado que los participantes pudieran usar para autoguiarse a través del contenido del curso. Estos trabajos se llevaron a cabo de Febrero a Julio de 2024. Los temas de las competencias digitales fueron elegidos por los expertos externos en competencias digitales basándose en su experiencia con nuevos empresarios en el marco de cursos de formación profesional. Los temas de las competencias de gestión cooperativa fueron elegidos conjuntamente por COOPFIN y los expertos externos de las asociaciones cooperativas. Para COOPFIN, este proyecto representaba una oportunidad de financiar el desarrollo de un conjunto de materiales de formación que serían útiles más allá del cierre del proyecto. Una vez lanzados, COOPFIN utilizó los comentarios de los participantes para perfeccionar los vídeos de formación.

En primer lugar, se adaptó el contenido a los formularios de evaluación de las necesidades de los participantes. Una vez que los participantes completaron los cinco módulos iniciales, COOPFIN recopiló comentarios directos de los estudiantes y utilizó sus aportes para perfeccionar y adaptar los módulos restantes. Este enfoque iterativo garantizó que la formación evolucionara para satisfacer las necesidades de su público. Esta nueva plataforma de aprendizaje electrónico, DIGISCOOP, cuenta con un nuevo sitio web dedicado al proyecto (www.digiscoop.it), que ofrece información sobre el mismo y un formulario de inscripción. El sitio web se desarrolló sobre una base de WordPress utilizando complementos para adaptar el sitio a las necesidades del programa.

Sviluppo



Promoción del servicio de asistencia

Una campaña promocional recurrió a distintos canales para garantizar un alcance diverso y amplio. En vísperas del lanzamiento del curso en línea, COOPFIN organizó un evento en vivo en Meta para llamar la atención sobre el curso con debates interactivos y respuestas en tiempo real. A lo largo de este curso de 25 minutos, los potenciales participantes tuvieron la oportunidad de interactuar directamente con un panel de tres miembros del personal de COOPFIN con cualquier pregunta que pudieran tener sobre las características y objetivos del curso. Un total de 370 personas acudieron para informarse sobre el programa.

Estos esfuerzos promocionales fueron amplificados por las partes interesadas de COOPFIN (Legacoop Oristano, Confcooperative Nuoro, Confcooperative Cagliari, Legacoop Cagliari), que también compartieron la información en sus sitios web y canales de medios de comunicación.

Para aumentar aún más la visibilidad, COOPFIN recurrió a la promoción cara a cara en las oficinas de las asociaciones de cooperativas, complementada con folletos y carteles llamativos para generar interés en el proyecto.

Se animó a los posibles participantes a visitar el sitio web del proyecto y completar un formulario de expresión de interés, en el que podían compartir sus ideas de negocios y proporcionar información personal (incluida dirección, edad, educación y ocupación).

Selección de beneficiarios

Los criterios de selección dieron prioridad a las mujeres de las zonas rurales que estaban desempleadas o buscaban nuevas oportunidades y que estaban específicamente interesadas en el espíritu empresarial cooperativo. En el proceso de evaluación también se concedió gran importancia a los participantes más jóvenes, a los de menor nivel educativo y a los de sectores de la economía local (por ejemplo, turismo, agroalimentación, arte y cultura). Los criterios para pasar a la fase de formación presencial fueron: la preparación del concepto empresarial, las condiciones para desarrollar una cooperativa y la pertenencia actual a una cooperativa que necesita desarrollar un plan empresarial.



¿Qué pasó?

En total, COOPFIN recibió 134 declaraciones de interés. De ellas, 101 mujeres se registraron en la plataforma DIGISCOOP. Un total de 75 completaron los módulos de formación en línea. 32 participantes completaron la formación presencial y 17 personas recibieron tutoría práctica. Al final, se reforzaron 2 cooperativas existentes y se pusieron en marcha 3 nuevas, entre ellas una tienda de productos de higiene, un restaurante familiar, un estilista y una cooperativa del sector social que apoya a familias con autismo.

Desde su creación, estas nuevas cooperativas han adoptado las plataformas de los medios sociales para conectar con un público amplio. Plataformas como Meta e Instagram han demostrado ser fundamentales para impulsar la participación, incluida la estilista, que ha acumulado más de 800 seguidores en Instagram.

Éxitos

¿Qué opinaron los clientes?

Las entrevistas de seguimiento con 17 participantes de las cinco cooperativas que completaron el itinerario completo de DIGISCOOP revelaron un mensaje claro: el programa dio forma de manera significativa a sus ideas empresariales y aumentó su confianza. Los participantes señalaron sistemáticamente que el fomento de la confianza era esencial, especialmente para las mujeres; muchas expresaron la necesidad de seguridad y apoyo a lo largo de su trayectoria empresarial, un punto compartido por COOPFIN.

Tras completar el curso en línea, 28 participantes ofrecieron comentarios sobre las áreas que necesitaban más información. Sólo cuatro hicieron comentarios directos sobre la calidad del curso:

- Las clases fueron claras y atractivas, con un ambiente informal similar al de las sesiones presenciales.
- Algunas preguntas del examen eran repetitivas
- Contenido informativo y bien estructurado, aunque a veces repetitivo.
- En general, los cursos fueron satisfactorios, interesantes y abarcaron temas innovadores.



Factores de éxito

El éxito del proyecto a la hora de atraer participantes se debió a una dinámica campaña de captación en las redes sociales, especialmente en Meta e Instagram. Aunque los esfuerzos del equipo superaron las expectativas y aumentaron las inscripciones, la organización considera que las referencias en las redes sociales a menudo generaban un interés relativamente «débil»: muchos manifestaron su interés, pero no llegaron a inscribirse.

En última instancia, el experimento logró su objetivo: probar una solución para mejorar las habilidades de los participantes. Con 75 de los 80 objetivos alcanzados, demostró su eficacia, aunque motivar a las mujeres para crear cooperativas sigue siendo un reto más amplio que este proyecto. Dicho esto, gracias a este proyecto se crearon tres nuevas cooperativas y se reforzaron dos ya existentes, lo que permitió desbloquear 170.000 euros en microcréditos y apoyar directamente 17 puestos de trabajo. Y aunque el objetivo principal del proyecto era el desarrollo de capacidades, estas nuevas cooperativas fueron un extra bienvenido.

En opinión del equipo de COOPFIN, los factores de éxito incluían:

- Acceso gratuito a la plataforma DIGISCOOP con módulos integrados y pruebas, lo que aumenta significativamente los conocimientos y la preparación para la formación de cooperativas.
- Una combinación de formatos de formación en línea y presencial.
- Comentarios a mitad de proyecto que permitieron adaptar los módulos a tiempo.
- Apoyo activo del tutor, fomentando la participación y resolviendo dudas.
- Participación de un amplio grupo de partes interesadas, especialmente asociaciones, para promover el proyecto.



¿Qué no funcionó?

A pesar de la gran difusión en las redes sociales, atraer candidatos resultó más difícil de lo esperado. Dos campañas llegaron a más de 63.000 personas, dirigidas a mujeres de zonas rurales en busca de empleo e interesadas en las industrias locales. Aun así, sólo se registraron 134 declaraciones de interés y 75 participantes en los cursos, por debajo de los objetivos de COOPFIN de 200 y 80 objetivos.

El grupo destinatario, mujeres rurales abiertas al espíritu empresarial cooperativo, era difícil de involucrar a través de las redes sociales, donde la fugacidad de la atención y la complejidad de los mensajes limitaban el impacto. Animar a las mujeres a poner en marcha empresas es mucho más difícil que promover servicios de consumo como la peluquería o la venta de artesanía en línea. La lección principal: el marketing digital por sí solo no basta para este tipo de contratación de nicho.

Por último, no se dedujo (como era de esperar) que una vez que los participantes hubieran completado la formación en línea, la formación presencial y la tutoría práctica estarían preparados para crear una cooperativa. La mayoría de los participantes no estaban interesados en crear una cooperativa, prefiriendo en su lugar dirigir sus negocios como empresarios individuales o bajo otras formas jurídicas.

Desafíos



COOPFIN, ITALIA

La creación de una cooperativa requiere un mínimo de tres personas y un pequeño capital de 25 euros, frente a los 10.000 euros de una sociedad de responsabilidad limitada. Esto hace que las cooperativas sean accesibles, pero también requiere un esfuerzo colectivo y confianza entre los socios. Llevará tiempo que los participantes identifiquen e incorporen a sus compañeros cooperativistas, y este plazo queda fuera del alcance de este proyecto. Algunos solicitantes no pudieron empezar la formación de inmediato: unos 20 necesitaron más estímulo para inscribirse y empezar. La campaña en redes sociales se lanzó antes de que la plataforma DIGISCOOP estuviera lista; la formación

finalmente comenzó en Junio, tras la finalización de la plataforma a finales de Mayo, lo que significa que no todos los participantes terminaron dentro del plazo especificado para el proyecto.

Muchos participantes necesitaron recordatorios para reanudar su progreso entre módulos, al verse retrasados por sus ajetreadas vidas domésticas u otros compromisos. El contacto personal, no simplemente los impulsos digitales, resultó vital para mantener al grupo encaminado, especialmente a medida que se acercaban los plazos del proyecto y las metas de las subvenciones.



COOPFIN ayuda a las cooperativas situadas en Cerdeña, Italia, mediante la prestación de servicios de financiación y consultoría para apoyar el desarrollo empresarial de las cooperativas que financia.

Desde 1998, COOPFIN ha financiado unas 1.000 cooperativas con préstamos y capital. A finales de 2016, tras la reciente reforma del sistema bancario italiano, COOPFIN fue reconocida por el Banco de Italia como institución de microfinanciación.

A pesar de la crisis de las últimas décadas, la dinámica del sector cooperativo en Cerdeña sigue siendo positiva y existe una tendencia hacia la creación de nuevas empresas cooperativas.

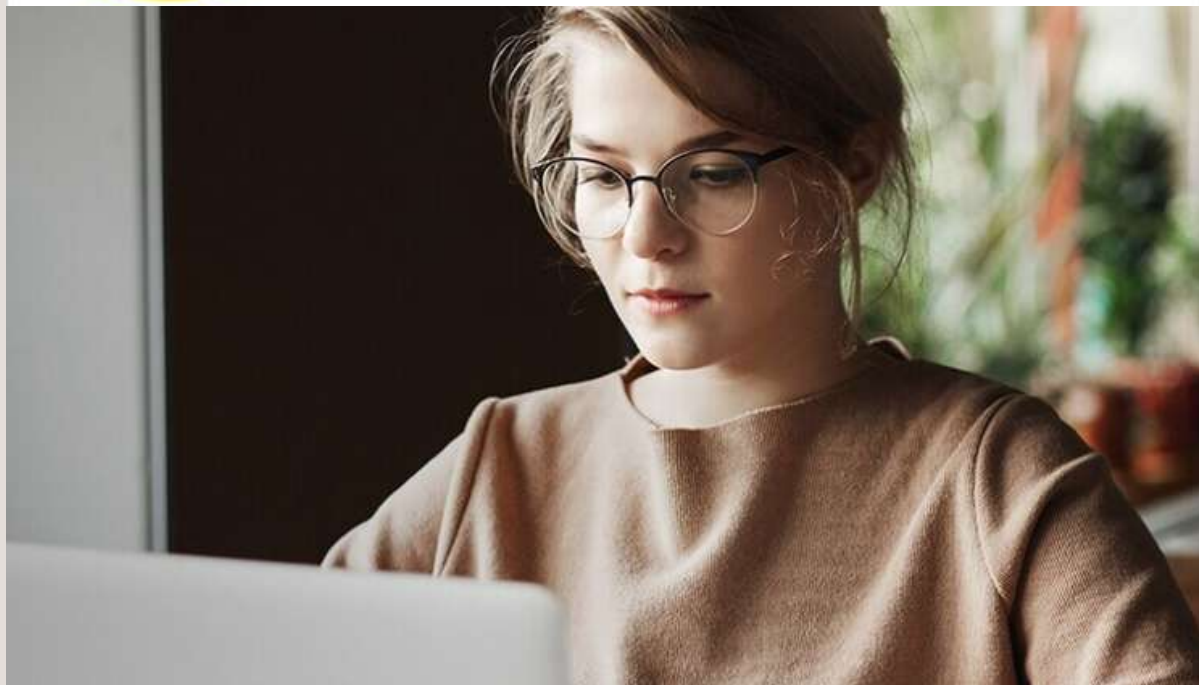
DIGISCOOP piattaforma



CORSO

Il percorso Digiscoop è totalmente gratuito per le partecipanti e si svolgerà in due parti e avrà aree tematiche diverse ma complementari.

 Digl.S.Coop. /



<https://digiscoop.it/il-corso/>

Solución



La digitalizzazione e il social media marketing

Principiante 8 lezioni

Gratis

ANTEPRIMA DEL CORSO



Le cooperative: come funzionano, la gestione finanziaria e il marketing cooperativo

Principiante 17 lezioni

Gratis

ANTEPRIMA DEL CORSO



Corso DigisCoop Parte 2

Principiante 14 lezioni

 Solo per i membri

ANTEPRIMA DEL CORSO



Corso DigisCoop Parte 1

Principiante 19 lezioni

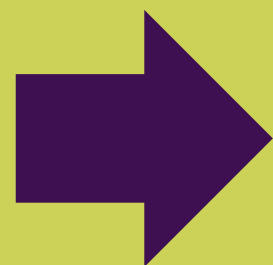
 Solo per i membri

ANTEPRIMA DEL CORSO



Toolkit N°1

1. Formación mixta para apoyar las competencias ecológicas y digitales paso a paso



2. Orientar a los microempresarios para que elijan soluciones ecológicas para sus negocios mediante plataformas en línea



Transición Verde Inclusiva

CAPACITANDO A LOS EMPRESARIOS FRANCESES

PROBLEMA

Para los clientes vulnerables, los cambios radicales que se están produciendo en la transición verde europea pueden resultar difíciles y dejarles en la incertidumbre sobre cómo adaptarse eficazmente.

SOLUCIÓN

Una plataforma integral de formación y apoyo que dota a los empresarios de la información necesaria para aplicar innovaciones verdes con éxito.

Una marea creciente para la economía verde

En toda Europa, el impulso hacia la transición verde se está acelerando y las regulaciones están cambiando el modo en que las comunidades abordan la sostenibilidad. En Francia, las ciudades están adoptando medidas más estrictas, como limitar la circulación de vehículos muy contaminantes y aplicar nuevas leyes sobre reciclaje y gestión de residuos alimentarios. Adie cree que la transición verde es asunto de todos y que la equidad debe sustentar la forma en que construimos un nuevo modelo social en torno a cómo producimos, trabajamos y consumimos.

Un estudio reciente de Adie reveló que seis de cada diez de sus clientes están deseosos de contribuir a la transición verde. Sin embargo, casi la mitad tiene dificultades para acceder a la información necesaria para aplicar con éxito nuevas prácticas verdes.

Mientras Adie mejora continuamente sus herramientas de capacitación para abordar mejor los desafíos que enfrentan los clientes en un panorama de transición verde cambiante, reconoce que estos servicios no están disponibles universalmente, en gran parte debido a la falta de capacitadores que limitan la implementación local, especialmente en áreas rurales, donde viajar puede ser costoso y poco práctico para los clientes.

El objetivo de Adie es capacitar a todos los empresarios, sean o no clientes de Adie, para integrar alternativas sostenibles en sus negocios. Esta iniciativa se alinea con la visión estratégica de Adie de poner la responsabilidad ambiental en el centro de su trabajo para romper las barreras al emprendimiento y apoyar a las empresas para que prosperen.

Resumen



|| ADIE, FRANCIA

Los cambios que se están produciendo en la normativa y en las preferencias de los consumidores presionan a los empresarios para que se adapten a fin de sobrevivir. No obstante, adoptar prácticas ecológicas no es sólo una necesidad: es una oportunidad para reducir costes, innovar y acceder a nuevos mercados. El enfoque integral innovador de Adie incluye:

Curso de formación en línea: Adie lanzó un seminario web grabado que es breve, fácil de entender y diseñado para causar impacto, incluso para quienes no tienen experiencia previa en temas medioambientales. El objetivo es hacer que la transición verde no sólo parezca posible, sino también beneficiosa. El seminario web pretende no sólo aumentar la conciencia, sino ofrecer una herramienta práctica y orientada a soluciones con una promesa firme: adoptar un enfoque ecológico puede reducir costes, abrir nuevos mercados y reforzar la conciencia de marca.

Un centro de recursos dinámico y completo: El centro de recursos en línea de Adie proporciona al personal una base de datos completa y actualizada de soluciones ecológicas que pueden utilizar para guiar a los clientes y también les permite explorar y adoptar de forma independiente prácticas sostenibles que pueden mejorar la resiliencia y el crecimiento de su negocio.

Sesiones individuales de coaching: Estas sesiones individuales* se basan en la experiencia de un consultor externo especializado en la transformación verde de pequeñas empresas. El programa de coaching no sólo ayuda a los clientes de Adie que necesitaban un apoyo personalizado y a medida en su transición verde, sino que también permite a los voluntarios y asesores de Adie desarrollar sus capacidades observando estas sesiones de coaching.



Comprender las necesidades de los empresarios

Para comprender mejor las necesidades de los clientes, Adie llevó a cabo un ejercicio de escucha en profundidad tanto con el personal como con los clientes de diversas profesiones: comerciantes, artesanos, restauradores y trabajadores del sector servicios. Adie también observó las sesiones de coaching y al personal de las sucursales en acción. Al hacerlo, el equipo descubrió que los clientes se dividían en tres grupos diferentes:

- **Pioneros:** Empresarios que ya están comprometidos y aplican prácticas verdes
- **Aspirantes:** Valoran la sostenibilidad medioambiental pero aún no han introducido cambios en sus operaciones empresariales
- **Escépticos:** Se resisten a la idea de la transición verde o consideran que sus modelos de negocio son incompatibles con ella.

El ejercicio de escucha ayudó a Adie a decidir que desarrollaría su oferta de formación y apoyo pensando en los aspirantes. Aunque la mayoría de sus clientes entran en esta categoría, también es cierto que a menudo otras exigencias tienen prioridad sobre las iniciativas verdes:

- **Financiera:** Luchando por mantenerse a flote ante la marea creciente de costos fijos como la energía, las materias primas y el alquiler.
- **Comercial:** La búsqueda incesante del crecimiento de su base de clientes y el fortalecimiento de su posición en el mercado.
- **Administrativa:** Gestionar las operaciones diarias como «emprendedores en solitario» que se ven presionados para destacar en todos los aspectos de su negocio.

Desarrollo



|| ADIE, FRANCIA

Adie también descubrió que hay algunos clientes que, sin saberlo, mantienen prácticas sostenibles debido a la realidad de su situación financiera o su nivel educativo, o porque se han visto obligados a cumplir un nuevo requisito legal. Otros se muestran reticentes a destacar los aspectos verdes de su negocio, por temor a que puedan parecer irrelevantes o ilegítimos para sus clientes.

En general, el ejercicio de escucha confirmó a Adie la necesidad de orientaciones personalizadas y prácticas:

- **Alternativas rentables** para reducir gastos y facilitar la transición verde
- **Consejos detallados de expertos** sobre estrategias prácticas en lugar de ideas vagas
- **Apoyo en la elaboración de comunicaciones con los clientes** que posicionen a su empresa como ambientalmente responsable.

Al mismo tiempo, llevó a Adie a concluir que los empresarios siempre estarán interesados en desarrollar sus negocios y que cualquier iniciativa verde debe alinearse con sus intereses comerciales. Además, dada la falta de tiempo y experiencia tanto por parte de los emprendedores como del personal de Adie, cualquier contenido debe ser fácil de entender y ofrecer soluciones «llave en mano».

Por último, Adie realizó un análisis en profundidad de las herramientas existentes para entender su utilidad y descubrió que ninguna cumplía todos los criterios que consideraba «esenciales». Estos requisitos incluyen ser gratuito, estar adaptado a los microempresarios, ser lo suficientemente integral y cohesivo para permitir el aprendizaje autoguiado, centrarse en la creación de beneficios eco-económicos y basarse en el ciclo de vida del proyecto.



Construcción del centro de recursos

Un equipo de cinco personas se encargó de la creación conjunta de la plataforma; su punto de partida fue definir la promesa de valor central: permitir a los empresarios desarrollar su negocio y reducir sus costes de forma sencilla y eficaz aplicando soluciones ecológicas. Aunque la herramienta está disponible para el público en general, Adie espera lanzar en el futuro ventajas «sólo para clientes», que les permitan (por ejemplo) acceder a descuentos especiales con proveedores recomendados.

Para hacer realidad esta visión, el director del proyecto dirigió varias iniciativas clave, como la celebración de una serie de talleres de ideación, la definición de las funciones esenciales de la plataforma y la elaboración de diseños detallados de las pantallas.

Con este marco en la mano, Adie invitó a sus proveedores de servicios técnicos a construir una versión inicial utilizando Ksaar, una plataforma sin código. Esta elección generó dos ventajas clave: libertad total para implementar actualizaciones sin depender del calendario del departamento informático y la posibilidad de crear varias versiones: una para el público en general y otra para los clientes de Adie con servicios gratuitos, ofertas exclusivas y mucho más.

Para elaborar los contenidos, Adie trabajó en estrecha colaboración con su experto en transición ecológica y con recursos de confianza como los de Ademe. A partir de una rápida encuesta online a emprendedores, el equipo elaboró una lista de 25 acciones sostenibles en 5 áreas diferentes (proveedores/equipos y maquinaria/transporte/energía/residuos) que formaron el núcleo de los consejos integrados en la herramienta.

Tras varias rondas de pruebas, realizadas con el apoyo de asesores de Adie y expertos en ecología, Adie perfeccionó el diseño y el contenido de la herramienta basándose en los comentarios recibidos. Una vez finalizada, la herramienta fue aprobada por el equipo de comunicación y publicada en el sitio web de Adie. El lanzamiento oficial incluyó una presentación interna con todos los empleados y una conferencia externa de presentación a la que asistieron más de 200 empresarios.



Desarrollo del seminario web sobre transición verde

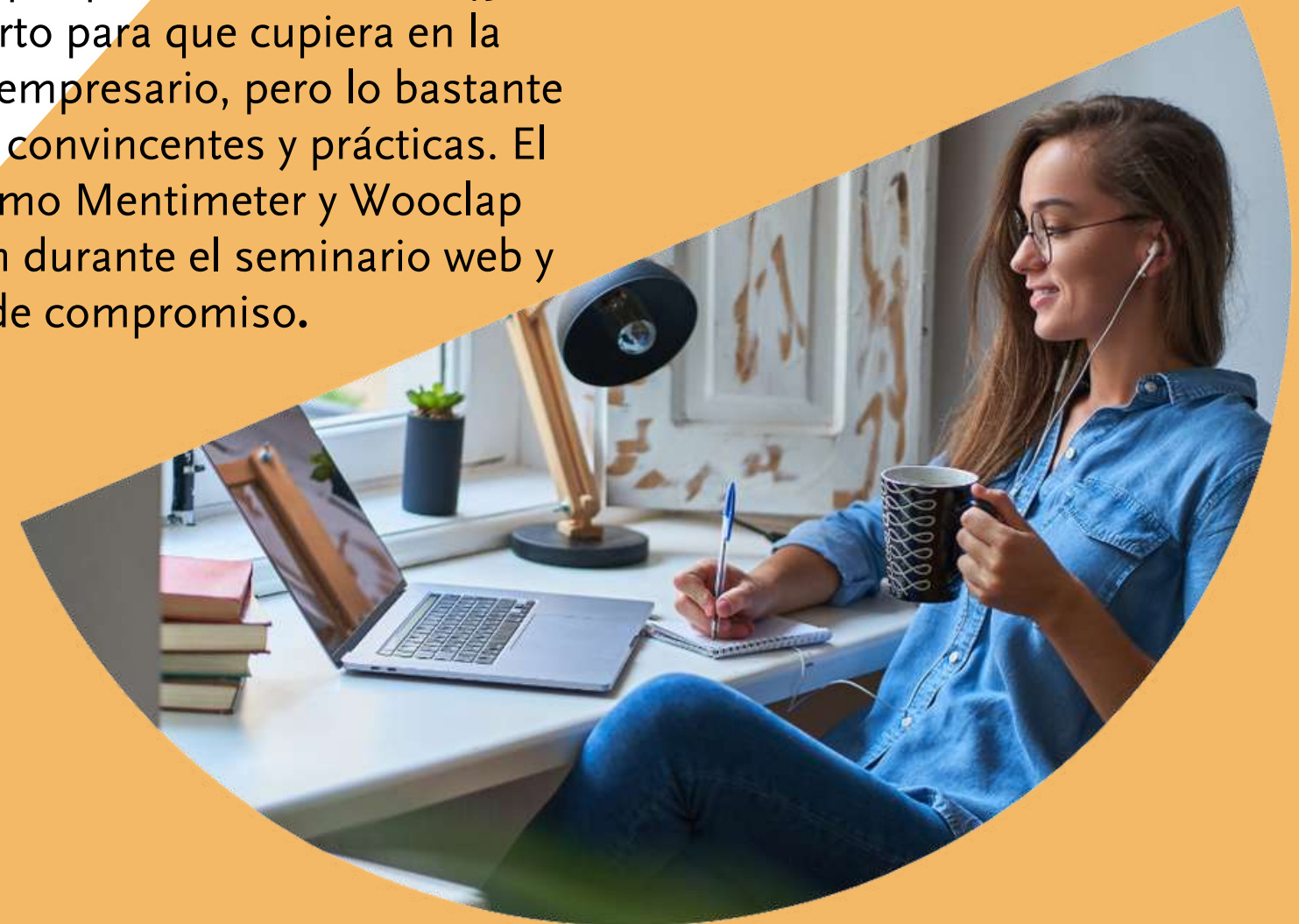
El seminario web sobre la transición verde de Adie se diseñó con dos objetivos claros: ayudar a los espectadores a comprender que tienen el poder de marcar la diferencia y que incluso los pequeños cambios pueden generar beneficios cuantificables para el medio ambiente, además de aportar otras ventajas, como ahorro de costes, mejora de la rentabilidad y fortalecimiento de la reputación de la marca. El taller consta de tres partes:

Operaciones comerciales: Ofrece una nueva perspectiva del ciclo de vida empresarial, abarcando etapas como las compras, la producción, la distribución y la comunicación, entre otras. En cada etapa, los participantes aprenden sobre las oportunidades de crear beneficios tanto ecológicos como financieros.

Estudio de caso: Profundiza en un aspecto del ciclo de vida de las empresas: el equipamiento y la maquinaria. Esta sección interactiva anima a los participantes a considerar sus propias actividades y reflexionar sobre qué soluciones (alquilar, reparar, comprar vehículos reacondicionados) podrían aplicarse a sus actividades.

Próximos pasos: Ofrece a los participantes una visión de la gama de servicios de apoyo que ofrece Adie (ofertas, descuentos especiales con proveedores locales), así como recursos externos. El objetivo es animar a los participantes a dar el siguiente paso y poner en práctica lo que han aprendido durante el taller.

Para que el seminario fuera lo más accesible y atractivo posible, Adie optó por un formato de 45 minutos, lo bastante corto para que cupiera en la apretada agenda de un empresario, pero lo bastante largo para ofrecer ideas convincentes y prácticas. El uso de herramientas como Mentimeter y Wooclap fomenta la participación durante el seminario web y mantiene un alto nivel de compromiso.



¿Qué funcionó?

Dirigirse estratégicamente a los beneficiarios: Adie cree que fue una estrategia acertada dirigir sus servicios a los «aspirantes» ecologistas, en vez de a los «pioneros» (que probablemente tengan la motivación y la información necesarias para triunfar) y a los «escépticos» (que necesitan convencerse para comprometerse con el tema). Sin embargo, en el futuro se pretende desarrollar recursos específicos para un público más escéptico: una herramienta con acciones concretas que puedan implementarse en cada uno de los sectores, a menudo claves. En teoría, ofrecer a los escépticos una «victoria rápida» con resultados demostrables (sobre todo en términos de rentabilidad) podría motivarles a seguir aplicando prácticas ecológicas.

Capacitar al personal mediante la formación:

Proporcionar al personal una formación dirigida por expertos no sólo mejora sus competencias, sino que también les prepara para asumir el trabajo con independencia y confianza a largo plazo.

Éxitos

Crear una cultura de colaboración: Las reuniones internas periódicas permiten al personal directamente implicado en el proyecto intercambiar opiniones, lo que garantiza que sus puntos de vista influyan en la dirección de la iniciativa, convirtiéndolos en colaboradores activos y no en meros participantes.

Asociaciones inteligentes con aliados: Adie también cree que fue beneficioso crear asociaciones con proveedores clave de servicios verdes para ofrecer soluciones concretas a los clientes y permitirles beneficiarse de descuentos u otras ventajas tangibles por cambiar sus prácticas y hábitos de compra.



Comentarios sobre el centro de recursos

Hay indicios alentadores de que los empresarios que han utilizado el centro de recursos lo consideran útil y pertinente. Más de tres personas lo utilizan cada día, y más de 100 han expresado su interés por al menos una acción sostenible para poner en práctica en su empresa. Los usuarios que han descargado su acción «mi empresa sostenible» vuelven a ella una media de 2,2 veces, un claro indicio de que este recurso es útil.

Cuatro de los cinco temas actuales (residuos, energía, equipos y proveedores) parecen suscitar el mismo interés, con la única excepción del apartado «transportes».

Los comentarios de los usuarios hasta el momento apuntan a una serie de posibles mejoras, como tener menos preguntas y más sencillas, contenidos adaptados por tipo de empresa, un mapa interactivo con proveedores de servicios locales, socios y más, así como más consejos prácticos y ofertas de Adie.

Comentarios sobre el webinar verde

A lo largo de cinco sesiones, se inscribieron y participaron 166 personas, y el hecho de que fueran muy pocos los que abandonaron antes de que concluyeran las sesiones refleja un gran interés por el tema.

En una escala de 1 a 5, los participantes dieron a la sesión las siguientes calificaciones:

- Satisfacción general con el taller: 4.47
- Facilitación: 4.6
- Pertinencia del tema para las necesidades: 3.7
- Disposición a aprender más sobre la transición verde: 4



Los comentarios cualitativos sobre las sesiones fueron los siguientes

- Facilitación clara y dinámica
- Buen equilibrio entre información y participación
- Formato breve apreciado
- Gran interés por los consejos y los ejemplos concretos

Sugerencias incluidas:

- «Muy bien explicado, sólo necesita un poco más de tiempo».
- «Sería bueno separar mejor los temas».

Comentarios sobre coaching

El programa de coaching ayudó a 42 clientes y formó a nueve voluntarios. En general, los comentarios fueron positivos, y los clientes valoraron el servicio con un 5,6 de 6. A lo largo del proceso, la organización modificó su estrategia para asegurarse de que las personas adecuadas accedían a sus servicios de coaching. Al principio, Adie acudió a su red (voluntarios y asesores) para que le remitieran clientes que pudieran estar interesados en la tutoría, pero esto no dio fruto. Sin embargo, se realizó un envío de correos electrónicos dirigido a una base de datos de alrededor de 500 personas que fueron financiadas en 2024 y que indicaron que estaban interesadas en la sostenibilidad.

A pesar de ello, y como suele ocurrir con los servicios gratuitos, Adie tuvo que hacer frente a un gran número de «ausencias»: mientras que en un principio se reservaron 80 sesiones, sólo se realizaron 42.

El 100% de los asistentes manifestó su deseo de asistir a más sesiones de coaching en el futuro, y el 64% afirmó que la sesión les había aportado nuevas ideas para su transición verde.



¿Qué no funcionó?

Adie se enfrentó a una serie de retos:

- El uso de la plataforma «sin código» condujo a la creación de un centro de recursos que no era fácil de usar y cuya estética está por debajo del sitio web principal de ADIE.
- El objetivo inicial del equipo era desarrollar entre 40 y 50 soluciones específicas, pero finalmente decidió centrarse en 25 soluciones más amplias que tienen una aplicación más amplia y que inspirarían a distintos tipos de emprendedores.
- A los internautas les echan para atrás los bloques de texto demasiado extensos, por lo que el equipo necesitaba resumir cuestiones complejas en una estadística clave (por ejemplo: El 42% de las personas que viven a menos de 1 km de su empresa siguen yendo en coche), junto con una breve explicación y un enlace a más información.
- El término «transición ecológica» está cargado de carga emocional: o suscita el deseo de actuar o el de retroceder. Para evitar este obstáculo, Adie optó por enmarcar su programa como acciones ecológicas que mejoran el resultado financiero.

Desafíos



adie

Adie es una IMF que apoya a empresarios vulnerables en Francia. Además, ofrece microcréditos y arrendamiento social para apoyar la movilidad social. Por otro lado, Adie tiene un fuerte compromiso con los servicios no financieros y ofrece formación para atender las necesidades de sus clientes: apoyo administrativo, desarrollo empresarial, marketing digital y habilidades empresariales. Adie también proporciona apoyo individual a sus clientes con coaching, apoyo administrativo y una línea de atención telefónica para responder a sus preguntas.

Desde hace 35 años, su red de especialistas (actualmente 902 empleados y 1176 voluntarios) financia y acompaña a los emprendedores, trabajando por una economía más socialmente responsable en Francia metropolitana y sus territorios de ultramar.

Mi empresa sostenible

Mon entreprise durable

🕒 5 min **Gratuit**

En 5 minutes, trouvez des conseils pratiques, sur-mesure et écologiques pour réduire vos factures et atteindre de nouveaux clients

Démarrer



Démarrer

Video de estudio de caso



Solución



Chatbot Hermina

UN COPILOTO DIGITAL PARA EMPRESAS MÁS VERDES

PROBLEMA

La información en línea acerca de estrategias comerciales verdes y sostenibles está dispersa, es excesivamente técnica, difícil de entender y rara vez se encuentra disponible en el idioma local.

SOLUCIÓN

Un chatbot de IA que procesa una multitud de sitios web y documentos para brindar instantáneamente información relevante y directa a los usuarios.

Mejorando el conocimiento ecológico de los emprendedores

Hermina es un Chatbot de IA de Modelo Extenso de Lenguaje (o LLM) en la plataforma de servicios financieros de OMRO (Filbo) que enseña a los pequeños empresarios cómo la inversión verde y sostenible puede beneficiar a sus negocios. Simplifica ideas, regulaciones y estrategias complejas explicándolos de forma clara e interactuando de una manera amigable y conversacional. Además, Hermina se adapta según tus necesidades, por ejemplo, cambiando al inglés.

Este chatbot basado en la nube se construyó utilizando las últimas tecnologías: ChatGPT 4.0, Azure Bot Service, OpenAI y Azure Cloud, y se ha entrenado con una gran cantidad de datos, incluidos artículos sobre sostenibilidad de sitios web oficiales, la taxonomía de la UE y los marcos ESG.

Los usuarios pueden obtener respuestas en tiempo real a sus preguntas sobre inversiones verdes y sostenibles, conocer nuevas tecnologías y recibir comentarios

en tiempo real sobre sus ideas de negocios. Además, aprenden sobre los beneficios potenciales (financieros y de otro tipo) del Préstamo Verde de Filbo. El Préstamo Verde (hasta 120 000 €) es la piedra fundamental de la cartera verde de Filbo; financia la eficiencia energética, las energías renovables y el cumplimiento de las normas de emisiones (a un tipo de interés más bajo que otros productos de Filbo).

Por lo tanto, Filbo entiende que, aunque Hermina y su Préstamo Verde figuran en la misma página web, considera su chatbot como una herramienta educativa y no meramente un medio de ventas. Por este motivo, Hermina también dirige a los clientes hacia socios de confianza en el sector verde para ofrecerles las herramientas y el apoyo que necesitan para alinear sus proyectos con los objetivos verdes mientras exploran las opciones del Préstamo Verde A de Filbo.

Resumen



Investigación y diseño del chatbot

El propio equipo de TI de OMRO contaba con los conocimientos técnicos necesarios para dirigir el esfuerzo de desarrollo, que comenzó invirtiendo una cantidad significativa de tiempo en probar y comparar a fondo las tecnologías disponibles, incluyendo Azure Bot Service, OpenAI, ChatFast y Azure Cloud. Una vez Hermina fue construida, el equipo abordó el desafío de cómo configurar y administrar eficazmente el chatbot en un entorno de nube.

Desde el lado del contenido, el equipo comenzó por definir la biblioteca de información (del sector público, privado y del tercer sector) con la que capacitaría a Hermina. Además, determinó qué proyectos ecológicos fomentar y garantizó

que Hermina pudiera proponer diversas opciones a los clientes que no tuvieran en mente un proyecto concreto según su sector de actividad.

OMRO realizó una encuesta a sus clientes y notó que mostraban interés en progresar hacia la sostenibilidad, pero les faltaba conocimiento y guía sobre cómo lograrlo. El equipo recopiló comentarios de los oficiales de ventas para comprender sus necesidades y perspectivas.

El equipo llegó a la etapa de Producto Mínimo Viable (MVP) en seis meses y continuó con pruebas y modificaciones del modelo mediante una profunda colaboración con oficiales de ventas, clientes, expertos en medio ambiente y proveedores de servicios ecológicos locales

Exploración de las asociaciones verdes

Desde el principio, el equipo de desarrollo intentó comprender si la utilidad de Hermina podría expandirse si proporcionara ejemplos y consejos sobre proyectos ecológicos más allá de los que Filbo mismo podría apoyar mediante su proyecto de Préstamo Verde. Por ejemplo, la Filbo no puede asistir a los clientes en el reciclaje de teléfonos viejos, pero Hermina puede hablar con ellos de la importancia de la economía circular y guiarles hacia Flip, una empresa rumana que repara y vende teléfonos usados y averiados. Hermina también proporciona información a los clientes acerca de FAER, el socio de OMRO en Transilvania. Potencialmente, esta señalización demostrará a los clientes que la dedicación de Filbo a las iniciativas ecológicas va más allá de la venta de su producto de préstamo ecológico.

Desarrollo



Puesta en marcha del Préstamo Verde

Filbo creó una página dedicada en su sitio web para el Préstamo Verde y el chatbot Hermina. La página especifica las características del préstamo, explica quién es elegible y cómo solicitarlo, proporciona una calculadora práctica de préstamos y envía un enlace a la solicitud de préstamo. El chatbot Hermina está listo para responder cualquier pregunta que tengan los clientes sobre los proyectos verdes que Filbo apoya a través de financiamiento, o sobre temas verdes en general.

Suscitando el interés del público

Filbo diseñó tres nuevas campañas publicitarias para promocionar Hermina y generar clientes potenciales para el Préstamo Verde. Dado el interés relativamente bajo en temas de sostenibilidad en Rumania, el equipo de marketing de Filbo optó por un enfoque innovador y experimental. Captar la atención sobre un asunto con el que muchos aún no se han involucrado activamente supuso un reto, pero el equipo lo vio como una oportunidad para adquirir conocimientos y ajustarse, experimentando con nuevos formatos y estilos creativos de mensajería para identificar qué impactaba en el público objetivo.



Hermina de la Filbo

Solar panels are a great way to reduce carbon footprint and save on energy. They capture solar energy and convert it into electrical or thermal energy. There are two main types: photovoltaic panels and thermal panels. Do you have a specific project in mind? 🌱

Great choice! Installing solar panels can significantly reduce your energy costs and carbon footprint. Here are the steps:

1. Choose a suitable location with maximum sun exposure.
2. Install the mounting system.
3. Attach the panels.
4. Connect the inverter to convert the energy.
5. Connect to the grid.

Would you like more details on the installation process or financing options?

Financing environmental projects with Filbo Green

You can take out a loan of up to **RON 6,000,000** and benefit from a **preferential interest rate lower** than our standard loans for any environmental project you want to implement.

Don't have a project in mind? No worries! Hermina can recommend one for you!

[Apply now](#)



¿Qué ocurrió?

Entre Agosto de 2024 y Mayo de 2025, Hermina participó en 312 conversaciones. Curiosamente, más de la mitad de estas conversaciones involucraban a clientes sin un proyecto específico en mente. Entre quienes sí lo tenían, los temas más populares fueron la instalación de paneles solares, los coches eléctricos y las soluciones agrícolas ecológicas, como sistemas de riego e insumos agrícolas sostenibles.

Cuando un cliente manifiesta interés en solicitar un Préstamo Verde, Hermina agiliza el proceso ofreciendo un formulario sencillo para capturar sus datos, que se entregan rápidamente a un agente de ventas.

Éxitos

¿Qué piensan los clientes?

Filbo recogió los comentarios de los clientes a través de una encuesta, que reveló que, si bien los clientes estaban interesados en avanzar hacia la sostenibilidad, carecían de conocimientos y orientación sobre cómo hacerlo. Esto puso de relieve una importante oportunidad para proporcionar recursos educativos y apoyo.





¿Qué funcionó?

Una estrategia sobresaliente involucró la creación de contenido publicitario de formato breve, específicamente anuncios de menos de un minuto, en línea con las tendencias actuales. La presencia de una persona real hablando directamente a la cámara añadió un toque personal, fomentando la cercanía y la confianza, lo que atrajo eficazmente a los espectadores. El anuncio se diseñó para responder a cuatro preguntas clave:

- ¿Qué define a una empresa sostenible?
- ¿Por qué es difícil para los empresarios rumanos adoptar prácticas sostenibles?
- ¿Quién es Hermina y qué papel juega en la sostenibilidad?
- ¿Cómo financiar tus ideas verdes?

Al estructurar el contenido en torno a estas preguntas fundamentales, el mensaje se conservó breve, cautivador e informativo. Este enfoque fomentó la curiosidad al tiempo que abordó las necesidades locales y presentó la sostenibilidad de una manera accesible y cercana. Para asegurar un mayor alcance, el anuncio se compartió por medio de Facebook, Instagram y Linked In (utilizando plataformas con audiencias más activas y receptivas) y estaba orientado a personas de 25 a 65 años interesadas en pequeñas empresas, nuevas empresas, servicios financieros, negocios, emprendimiento y gestión de empresas.

El anuncio resultó ser la estrella de la campaña, obteniendo 33.456 impresiones, 18.376 usuarios únicos y 1.175 clics en el enlace en el que los usuarios podían empezar a chatear con Hermina.

La divulgación de Hermina

Filbo inicialmente anticipó cientos de interacciones mensuales y múltiples préstamos por mes, pero estas expectativas resultaron demasiado ambiciosas (34 conversaciones y 0,66 préstamos por mes, durante los primeros 9 meses). A pesar de la amplia promoción, la participación no alcanzó las proyecciones.

El tema de la sostenibilidad, todavía en sus comienzos en Rumania, podría ser el principal obstáculo. Dicho esto, factores externos como la actual invasión de Ucrania, la cancelación de elecciones presidenciales y el auge de la política extremista perturbaron la economía, inflaron los precios y dejaron de lado la transición verde para muchas empresas pequeñas.

Tras una reflexión, OMRO reconoció la necesidad de una mayor educación sobre sostenibilidad en Rumanía. Para abordar esta necesidad, Hermina se diseñó con una base de datos completa de recursos. Las respuestas revelaron que el potencial de ahorro de costos sigue siendo el factor clave para que las empresas pequeñas consideren iniciativas ecológicas. Como respuesta, OMRO planea integrar una calculadora de huella ecológica en Hermina, proporcionando a los clientes datos exactos sobre los posibles ahorros y fortaleciendo de esta manera su incentivo para adoptar prácticas ecológicas.



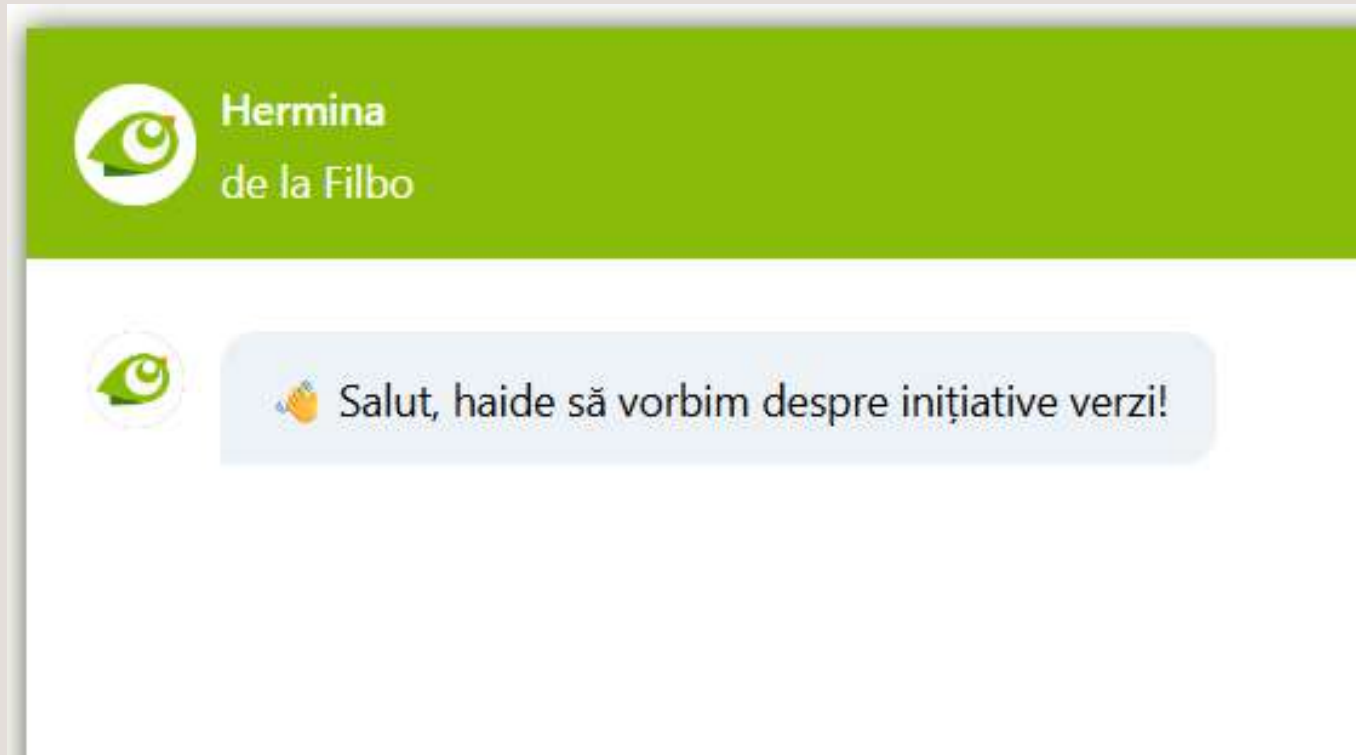
Filbo, una marca registrada de OMRO (una institución financiera no bancaria), ofrece una solución de financiamiento digital simple con un tiempo de aprobación rápido en el mercado y una misión de ayudar a los pequeños empresarios y llevar sus negocios al #SiguienteNivel.

La visión de OMRO consiste en contribuir a una sociedad en la que todas las personas tengan la oportunidad de construir una vida plena con dignidad y propósito. Su objetivo es convertirse en la plataforma independiente líder en microfinanzas en Rumanía.

OMRO ofrece soluciones financieras que empoderan y sostienen a las personas desatendidas y excluidas financieramente para transformar sus vidas, el futuro de sus hijos y sus comunidades.

Desafíos

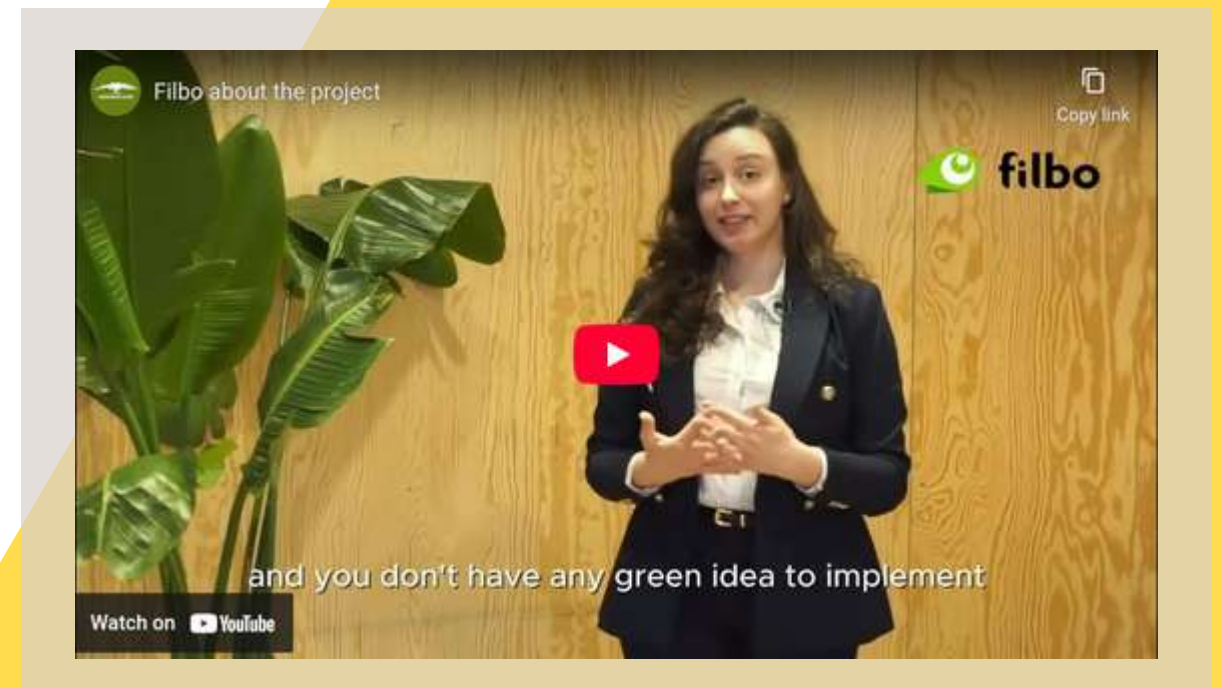
Hermina Chatbot



<https://filbo.ro/finantare-proiecte-mediu/>

Solución

Página del estudio de caso & video





Lecciones aprendidas

Lo que funcionó

- Varios socios desarrollaron **soluciones duraderas**, como plataformas digitales, capacitación interna para el personal y capacitación integrada para los clientes dentro de los procesos operativos (por ejemplo, durante el desembolso de los préstamos).
- **Los seminarios web** resultaron eficaces **para la divulgación**, pero la interacción **cara a cara** siguió siendo esencial **para la incorporación y el compromiso sostenido**.
- Los beneficiarios eran más propensos a adoptar nuevas habilidades o herramientas cuando veían claros **beneficios** financieros u operativos, posiblemente compartidos con **ejemplos concretos de sus pares**.

Lo que fue difícil

- Un ciclo de proyecto de 12 meses solía ser **demasiado corto** para generar una aceptación sólida de la transición ecológica o digital, o para desarrollar y ampliar plenamente soluciones innovadoras (por ejemplo, chatbots o plataformas de aprendizaje electrónico).
- Muchos clientes, especialmente las mujeres y los emprendedores rurales, **carecían de confianza en las tecnologías digitales y desconfían de los sistemas en línea**, especialmente para tareas financieras.
- Los canales exclusivamente digitales provocaban abandonos; **el contacto humano** (a través de visitas sobre el terreno o grupos de WhatsApp) era fundamental para la retención. Una encuesta de 3Bank reveló que el 54 % de los agricultores no podían firmar contratos digitales sin ayuda presencial.
- **La experiencia limitada y el escaso conocimiento** de los beneficios o las oportunidades de financiación ralentizaron la adopción.

Qué hacer ahora

- **Sensibilizar desde el principio:** Recurrir a personal de confianza (por ejemplo, agentes de crédito), redes sociales (por ejemplo, la página de Facebook de la FDPA) y ejemplos de la vida real para educar y motivar.
- **Combinar las herramientas digitales con el apoyo humano:** la capacitación in situ, los grupos de pares y la tutoría generan **confianza y seguridad**.
- **Segmentar el público y adaptar los enfoques:** identificar los niveles de preparación y adaptarse en consecuencia.
- **Demostrar el impacto:** utilizar ejemplos de la vida real e incentivos para mostrar el valor.
- **Supervisar y adaptar:** hacer un seguimiento de la participación, recopilar opiniones (OMRO publicó una guía como recompensa por responder a encuestas de satisfacción) y perfeccionar las estrategias continuamente (MicroLab y Coopfin ajustaron sus planes de estudios a mitad del proyecto basándose en las aportaciones de los participantes).

El Proyecto de Fondo Transformémonos Juntos está cofinanciado por la UE. Los puntos de vista y opiniones expresados aquí son los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la Comisión Europea pueden ser consideradas responsables de ellos.



Co-funded by
the European Union

