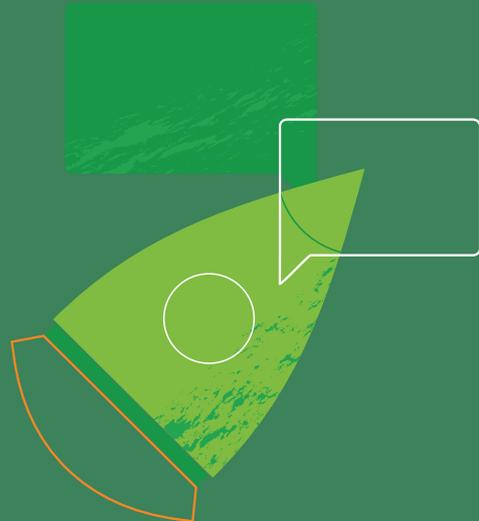
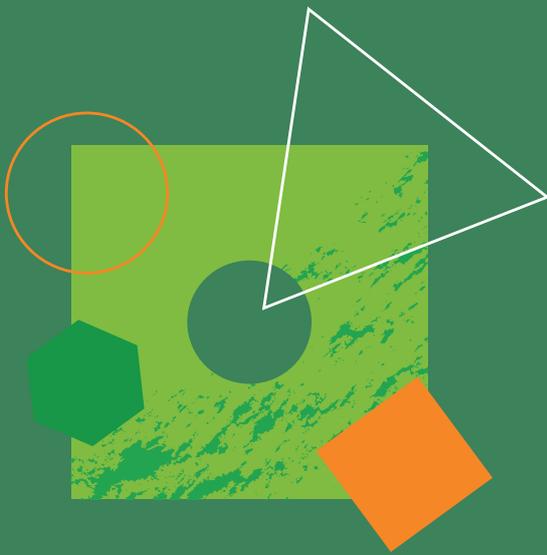


Guía para emprender en Durangaldea



Índice

01.	
Introducción	4
02.	
Descripción de la metodología	5
03.	
Fase 1: análisis y definición	7
04.	
Fase 2: ideación y estrategia	11
05.	
Fase 3: Prototipado	18
06.	
Fase 4: Lanzamiento y comunicación	22
07.	
Red para el fomento de emprendizaje	27

01 Introducción

¡Hola, te damos la bienvenida a esta nueva aventura del emprendimiento!

Si comienzas a leer esta guía, es porque algo importante tienes entre manos, un apasionante proyecto emprendedor.

El emprendizaje o la puesta en marcha de un negocio, supone un gran viaje en el cual se viven experiencias diferentes, sentirás motivación, tristeza, pasión, frustración... Toda una montaña rusa de emociones que debes ser capaz de gestionar con el fin de dar una buena respuesta a tu CLIENTELA.

Sí, CLIENTELA, esta es una palabra clave en torno a la cual girará todo el viaje. Si no hay cliente, no hay proyecto, por lo que será muy importante centrarse en él desde un inicio, y ser capaz de definir QUIÉN es y CÓMO vas a satisfacer sus necesidades para que haya una transacción que permita que tu negocio sea rentable.

Por ello, la metodología y herramientas que dispondrás en la guía tendrán un enfoque de "diseño", centradas en la persona y en sus necesidades.

02 Descripción de la metodología

En este viaje tendrás como compañera a la metodología Design Thinking, un método orientado a crear ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de las personas usuarias.

Escanea este código para conocer un poco más el Design Thinking:



Además, esta metodología anima a eliminar las formas habituales de actuar y considerar soluciones alternativas. Todo el proceso se presta a suposiciones desafiantes y a explorar nuevas vías e ideas. A menudo se cita como el punto medio saludable para la resolución de problemas: no se basa totalmente en la emoción y la intuición, ni se centra únicamente en el análisis, la ciencia y la lógica; usa una mezcla de ambos.

Al centrarse tanto en la empatía, alienta a las personas emprendedoras a considerar a las personas reales que usan sus productos y servicios, lo que significa que es mucho más probable que den en el blanco a la hora de poner en marcha negocios que satisfacen las necesidades de sus potenciales usuarios o usuarias. Para estas personas, esto significa productos mejores y más útiles que realmente mejoran sus vidas. Para las organizaciones o personas emprendedoras, esto significa personas felices y un balance más saludable.

De esta manera, la guía que tienes entre manos está compuesta por 4 fases que ayudarán a poner en marcha y lanzar tu negocio.



Análisis y definición

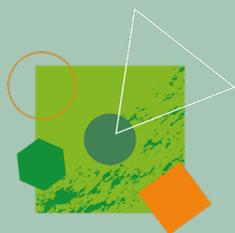
En esta fase deberás centrarte en el análisis del mercado y la problemática, con el fin de obtener información tanto cuantitativa como cualitativa. Para ello, deberás apoyarte en fuentes de información disponibles y realizar entrevistas a personas relacionadas con el entorno del mercado y la problemática. Después, deberás ordenar correcta y minuciosamente la información recabada en la fase de análisis y seleccionar la información más relevante para facilitar que la siguiente fase de ideación sea lo más enriquecedora posible.



Ideación y estrategia

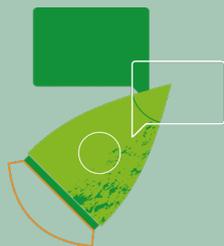
En esta segunda fase el objetivo es dar con la idea o concepto de negocio óptimo para el problema y el mercado identificados. En el principio de esta fase es imprescindible generar un gran número de ideas, es decir, buscando más la cantidad que la calidad.

Después, mediante la agrupación y diferentes técnicas de selección de ideas, debes elegir la idea o conjunto de ideas que satisfagan de la mejor manera posible la problemática u oportunidad identificada. Finalmente, se trabajará la estrategia global de la idea, con el fin de convertirlo en un proyecto de negocio. En este apartado se definirá la propuesta de valor, la clientela, los flujos de ingresos, los costes, etc



Testeo y prototipado

Una vez seleccionada la idea de negocio, es de gran importancia llevar a cabo un prototipo del mismo para testearlo con las potenciales personas usuarias, con el fin de identificar ciertas mejoras en la usabilidad del producto, añadir, restar funcionalidades, etc antes de pasar a la escala industrial o realizar grandes inversiones.



Lanzamiento y comunicación

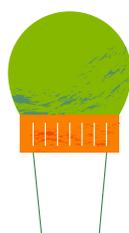
En esta última fase, y una vez teniendo la versión final del producto o servicio, llevarás a cabo el lanzamiento del mismo al mercado. Para ello, debes plantear diferentes estrategias de comunicación y prescripción y poder así penetrar en el mercado de manera gradual haciendo el proyecto económicamente viable.

03 Fase 1. Análisis y definición

Esta primera fase se centra en analizar el mercado y la problemática, de manera que se obtiene información tanto cualitativa como cuantitativa. De esta manera, tendrás que buscar apoyo en fuentes de información actualmente disponibles y entrevistar a personas que guardan relación con el contexto del mercado y la problemática a resolver. Una vez resuelto este primer paso, tendrás que ordenar de manera correcta y minuciosa la información obtenida en la fase de análisis y seleccionar la información más importante, con el fin de que la siguiente fase de ideación sea muy enriquecedora.

Todo trabajo de análisis o investigación de una problemática tiene los siguientes ingredientes:

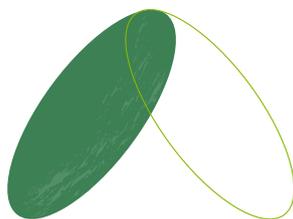
- Entrevistas personales
- Observación
- Búsqueda de información



Entrevistas personales



Observación



Entender el problema



Búsqueda de información



¿Qué es una entrevista y cuáles son sus principales claves?

Deberás realizar entrevistas en profundidad con los agentes implicados en el proyecto que estamos desarrollando: clientela, proveedores, personas expertas, socios/as, personas que consumen "de la competencia"...

Trataremos de entender su visión del problema que hemos identificado. Cuando un grupo de personas da la misma respuesta, se ha encontrado un modelo de conducta, un buen punto de partida para la creación de un proyecto.

* Las entrevistas no son cuestionarios. No vamos en busca de valoraciones de 0 al 10, sino de información cualitativa.

Vete en compañía. ¡SOIS UN EQUIPO! (Ir al menos por parejas y con los roles bien repartidos).

- Tienes que tener las preguntas guía en la mano, pero al mismo tiempo prestar atención a la persona entrevistada. Las preguntas son sólo una ayuda.
- No buscamos respuestas "sí" o "no", de manera que las respuestas se pueden ampliar preguntando ¿Por qué?
- Podéis preguntar por experiencias personales: "¿Cuándo fue la última vez que hiciste...?", ...tres cosas



positivas y tres negativas que recuerdas?"

- Intenta documentarlo todo (fotos, vídeos, notas y, sobre todo, grabaciones de entrevistas). Por supuesto pide autorización, y haz hincapié en que será confidencial.
- Pregunta y vuelve a preguntar (repite su respuesta como pregunta).



¿Qué es la observación?

El análisis de un entorno seleccionado, recopilando información, datos y consecuencias reales y con un objetivo concreto a perseguir.

Claves:

- Tomar una actitud pasiva, sin tener ningún tipo de interacción.
- Escribir y recoger TODO lo posible. ¡TODO!
- Sacar fotos, grabar vídeos y recoger evidencias para trabajar en ellas.



¿Qué fin tiene la búsqueda de información?

El objetivo de la búsqueda de información es inspirarse en torno al tema que se está trabajando.

Toda la información es buena; proyectos similares, estudios, videos de Youtube, empresas, campañas de crowdfunding, etc. ¡Y no olvides que el mundo es muy grande!

Encontraréis más información en inglés, pero también hay suficiente en castellano.
¡Disfrútalo con Google!

- kickstarter.com
- springwise.com
- pinterest.com

Una vez realizado el análisis en profundidad, basado en los ingredientes clave, es momento de sacar conclusiones y definir la problemática u oportunidad identificada. Para ello, contestaremos a las siguientes preguntas de la manera más concienzuda posible. Es muy importante que extraigamos la problemática u oportunidad principal, ya que después, nuestra propuesta de valor se basará en la misma.

¿Cuáles son los problemas o necesidades sin satisfacer?

- _____
- _____
- _____
- _____

¿A quién le afecta, quién o quiénes son las personas beneficiarias?

- _____
- _____
- _____
- _____

Plantilla "PERSONAS"

Una vez llevados a cabo los 3 pasos referentes a la fase de análisis y habiendo definido la problemática u oportunidad identificada, para finalizar con esta fase, se cumplimentará la plantilla "PERSONAS", la cual nos ayudará a hacernos una idea de las características y comportamientos de nuestro perfil de cliente.

PERSONAS Y EL ENTORNO



Nombre

Edad

Intereses/habilidades

Descripción

Necesidades

¿Cuál es su entorno?

04

Fase 2. Ideación y estrategia

En esta segunda fase el objetivo es dar con la idea o concepto de negocio óptimo para el problema y el mercado identificados mediante el uso de diferentes herramientas de generación y selección de ideas, como pueden ser el Brainstorming, Brainwriting, SCAMPER, COCD Box, etc.

Escanea este código para conocer diferentes herramientas para la generación de ideas:



Al inicio de esta fase es imprescindible generar un gran número de ideas, es decir, buscando más la cantidad que la calidad.

Después, mediante la agrupación y diferentes técnicas de selección de ideas, debes elegir la idea o conjunto de ideas que se estime que satisfagan de la mejor manera posible la problemática u oportunidad identificada.

Finalmente, se trabajará la estrategia global de la idea, con el fin de convertirlo en un proyecto de negocio. En este apartado se definirá la propuesta de valor, la clientela, los flujos de ingresos, los costes, etc

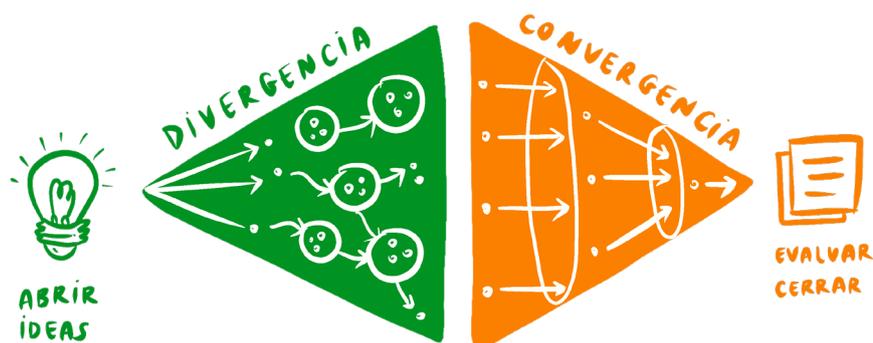
¿Cómo se realiza un buen brainstorming?

Todos hemos llevado a cabo alguna vez un brainstorming o algún proceso de ideación, pero ¿Sabemos cómo hacerlo?

El Brainstorming es un proceso grupal en el que buscamos un resultado que resuelva el reto a abordar. Se necesita el consenso del equipo y no "enamorarse" de una idea propia. En el caso de emprender en

solitario es importante que incluyas en el proceso de brainstorming a gente cercana, algún agente del sector o incluso a una potencial persona usuaria que tenga la necesidad o sufra el problema identificado.

La siguiente imagen nos ayudará a comprender cómo hacerlo de una manera sencilla: Divergencia, retrasar la toma de decisión y la convergencia.



Divergencia: Es un proceso de generación de oportunidades y soluciones de todo tipo.

Demorar la toma de decisiones: Es la capacidad de retrasar el momento de tomar una decisión que permita el pensamiento consensuado.

Convergencia: Proceso orientado a elegir las mejores ideas entre todas las opciones.

Para que el proceso de trabajo creativo sea fructífero tenemos que distinguir entre consenso y convergencia, lo conseguiremos retrasando la decisión.

Tan importante como la gente creativa que tiene una gran capacidad de generar ideas, es la gente que sabe elegir y adaptar ideas apropiadas. Podemos formarnos en ambas dos capacidades, siendo una dependiente de la otra.

Proceso de divergencia

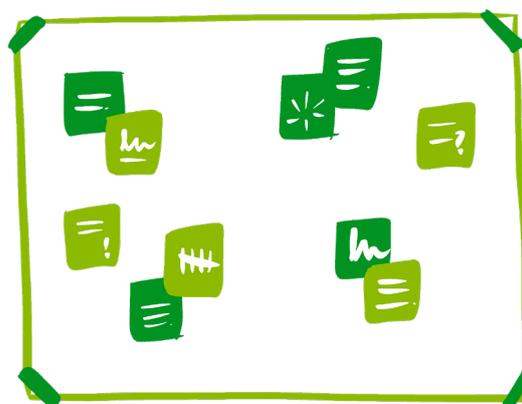
La divergencia es la capacidad de generar oportunidades e ideas, cuantas más mejor. En esta fase es importante la cantidad y no la calidad de las mismas.

Individualmente podemos generar algunas ideas, pero cuando lo hacemos en grupo aumenta la cantidad. Tenemos que saber construir a partir de ideas de otras personas y las demás personas también deben saber construir a partir de otras ideas.

Por eso es imprescindible escuchar activamente y compartir nuestras ideas de una manera sencilla y clara.

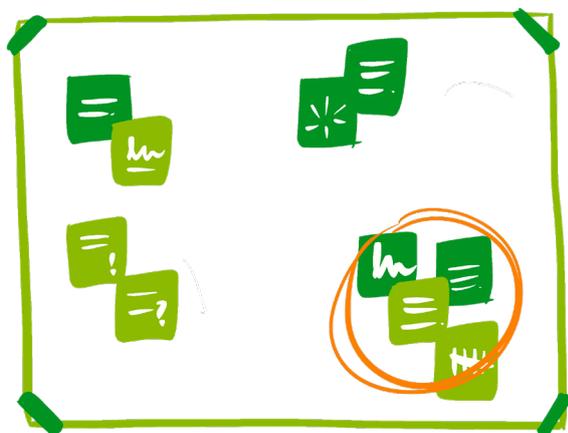
¡Nos será más fácil encontrar entre 100 ideas una que sea buena, que entre 5!

Tenemos que escribir TODO lo que se nos ocurra, por eso es importante que todos tengamos papel y bolígrafo a mano.



Proceso de convergencia

En este punto tenemos que seleccionar las BUENAS ideas. Es fácil elegir la idea que más le ha gustado a cada una de las personas del equipo, pero ¿Cómo la elegiremos de manera consensuada sin provocar conflicto?



Para ello deberemos evaluar, argumentar y seleccionar en grupo.

Amplía tu visión e intenta comprender los puntos de vista de las personas de tu equipo. Escucha lo que dicen con atención, sin cortar las explicaciones y sin imponer tu idea por encima de las demás.

Todos argumentamos con precisión la idea que consideramos más adecuada y las razones que nos han llevado a tomar esa decisión. Tratad de vincular nuestras ideas con ideas más globales para que el grupo se sienta identificado al menos con una parte de la solución final.

Ten en cuenta que es importante seleccionar la idea que mejor responda al reto dentro de los parámetros establecidos. ¡No pierdas el foco principal!

Si alguna idea no te convence, debes compartir las razones con claridad en el grupo a través del diálogo.

Recomendaciones para la selección de las mejores ideas

La idea que selecciones debería cumplir algunos parámetros:

- Dirigida a la resolución de retos: Recuerda que estás intentando resolver los retos evaluados.
- Tiene un elemento de innovación: No retrocedas a las opciones "seguras" que conoces o has experimentado anteriormente. Busca algo nuevo.
- Es concreto: Una vez explicada la idea, eres capaz de ver cómo será.
- Fácil de entender: Cualquier persona debe ser capaz de leer la idea y comprender su significado.



Herramientas para la selección de ideas

COCD BOX: El COCD Box es una matriz 2x2 que ayuda a valorar las soluciones potenciales basadas en la viabilidad y la originalidad. Esta herramienta ayuda a clasificar soluciones potenciales en aquellas que puedes implementar de manera fácil o difícil y que

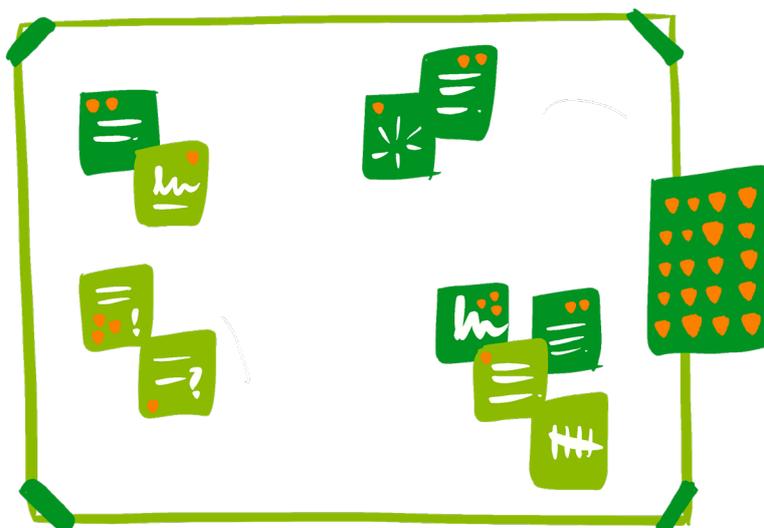
sean ideas innovadoras o tradicionales, de manera que las soluciones más exitosas serán aquellas que se sitúen en el cuadrante inferior derecho, es decir, innovadoras y fáciles de implementar.

COCD BOX

★★ ★ difícil de implementar		
★★ ★ fácil de implementar		
	 Idea común	 Idea original

Método de puntuación: Cada miembro tendrá 2 pegatinas de diferentes colores. Las de un color valdrán dos puntos y las del otro un punto. El objetivo es facilitar la toma de decisiones, respetando todas las ideas por igual. Para ello, cada miembro justificará

en voz alta la puntuación que le otorga a la idea elegida. Al finalizar la ronda, el equipo seleccionará la idea de mayor puntuación para pasar a la siguiente fase.



Definición de la estrategia global: Business Model Canvas

Una vez seleccionada la idea de negocio con mayor potencial de desarrollo, se llevará a cabo la definición de la estrategia global de la misma, mediante la utilización de la herramienta Business Model Canvas.

El Business Model Canvas, se trata del lienzo para diseñar modelos de negocio que facilita comprender y trabajar con el modelo de negocio desde un punto de vista integrado que entiende a la empresa como un todo.

Escanea este código para obtener más información acerca del Business Model Canvas:

De esta manera, el Business Model Canvas se compone de 9 bloques que representan las áreas clave de una empresa, sobre las cuales se debe reflexionar de manera profunda para la construcción del modelo de negocio.



Componentes de un modelo de negocio:



Segmentos de clientes

Nuestros clientes son la base de nuestro modelo de negocio, así que deberíamos conocerlos perfectamente: ¿Cuáles son nuestros segmentos de clientes más importantes? ¿Nos dirigimos hacia el gran público, el mercado de masas o a un nicho muy concreto? ¿Hay varios segmentos de clientes interrelacionados?



Propuesta de valor

La propuesta de valor habla del problema que solucionamos para la clientela y cómo le damos respuesta con los productos o servicios de nuestra empresa. También habla de nuestra estrategia competitiva... ¿precio? ¿personalización? ¿ahorro? ¿diseño?



Canales

En este bloque se trata uno de los aspectos clave de cualquier modelo de negocio: ¿cómo vamos a entregar nuestra propuesta de valor a cada segmento de clientes? El canal es clave, y en base a las decisiones que tomemos en este punto se conformará una experiencia de cliente u otra.



Relación con clientes

En este aspecto se debe tener en consideración cómo generar una relación fluida y de confianza y cómo mantener dicha relación en el tiempo. En función del tipo de modelo de negocio que se quiera generar, se podrá plantear una relación personal con cada cliente, o en otros casos tendrá que ser una relación automática. Algunas preguntas que se pueden plantear en cuanto a la relación con clientes:

- ¿Se puede plantear una relación personalizada con clientes? ¿Es necesario que la marca sea conocida para impulsar las ventas? Si es así, ¿cómo se va a hacer?
- ¿Se podrá generar demanda gratuita? Mediante generación de contenidos, ponencias, congresos o artículos en prensa.
- ¿Será necesario generar demanda de pago? Mediante publicidad en medios, prensa, radio o ads online (Google y facebook).



Flujo de ingresos

En este bloque es donde se deben definir cuáles serán las fuentes de ingresos del proyecto. Pero no sólo se deben definir las fuentes de ingresos, sino que también se deben tener en consideración los precios y las distintas estrategias de pricing que se deben llevar a cabo, cómo se van a fijar dichos precios, e incluso si se pueden generar ingresos indirectos. Algunas preguntas que pueden ayudar en este bloque:

- ¿Serán ingresos puntuales o de forma recurrente?
- ¿Cómo se fijarán los precios? ¿Serán precios fijos o variables?
- Los precios serán estables? ¿Serán fáciles de prever? ¿Habrá estacionalidad?



Actividades clave

Una vez definido el área de mercado y clientes, se entrará de lleno en los engranajes del negocio. Para entregar la propuesta de valor a clientes, se deben llevar una serie de actividades clave internas (típicamente abarcan los procesos de producción, marketing, etc). Éstas son las actividades que permiten entregar a clientes la propuesta de valor mediante una serie de canales y con un tipo concreto de relaciones.

Lo ideal para este bloque es tener en consideración los elementos más destacados que aportan valor directamente a los bloques del área de mercado/cliente para evitar encontrarse con una lista infinita de actividades.



Recursos clave

Para llevar nuestra propuesta al mercado (cuya estrategia describimos en el lado derecho del modelo de negocio) debemos realizar una serie de actividades (lado izquierdo). Una de las más claras es el hecho de consumir diversos recursos. En éste apartado se describen los principales recursos necesarios, así como tipo, cantidad e intensidad. Una buena idea es segmentarlos según sean:

- Humanos: Ingenieros/as, comerciales, arquitectos/as, mensajeros/as estudiantes, etc.
- Físicos: Máquinas, infraestructura, vehículos, etc.
- Intelectuales: Derechos de autor, patentes, licencias, lista de clientes, etc.
- Financieros: Préstamos, efectivo, accionistas, etc.

 **Alianzas clave**

En éste apartado se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades internas y potencien la propuesta de valor del negocio, optimizando de esa forma los recursos consumidos y reduciendo la incertidumbre. Las opciones de socios o socias clave pueden ser:

- Proveedores clave
- Empresas socias para desarrollo conjunto de negocios
- Empresas socias para una alianza estratégica

Lo ideal para cualquier modelo de negocio es que se pueda generar una relación "win-win" (ganar-ganar) con los socios o socias clave.

 **Estructura de costes**

Una vez llegado al último bloque del Modelo Canvas, aquí es donde se deben definir todos los costes que genera el modelo de negocio. Inicialmente, los costes pueden dividirse en:

- Fijos
- Variables
- Directos
- Indirectos

Aquí, al igual que en los bloques anteriores, puede ser de utilidad fijarse en las actividades clave y los recursos clave para identificar y definir lo mejor posible cual será la estructura de costes del negocio.

Es muy importante destacar que algunos elementos del modelo de negocio pueden implicar unos costes más altos que otros y que una correcta elección de los elementos anteriores hará que el modelo de negocio sea más difícil o más fácil de llevar a la realidad. Algunas preguntas que pueden servir de ayuda para cubrir este bloque del Modelo Canvas:

- ¿Cuáles son las principales partidas de costes?
- ¿Qué recursos clave son los más caros?
- ¿Cuáles son las actividades clave más caras?

BUSINESS MODEL CANVAS

 Socios clave	 Actividades clave	 Propuesta de valor	 Relación con el cliente	 Segmento de clientes
	 Recursos clave		 Canales	
 Estructura de costes			 Estructura de ingresos	

05

Fase 3. Prototipado

¿Qué es un prototipo?

Un prototipo es la primera versión o modelo de un producto o servicio. La función del prototipo es ayudar a afinar este producto o servicio y visibilizar las áreas de mejora. Existen dos tipos para el paso de alta fidelidad y baja fidelidad.

Escanea este código para saber más acerca del proceso de prototipado:



 Alta fidelidad: Definir los detalles y venta del producto

- Aspecto del producto final
- Mayor tiempo de desarrollo
- Mayor inversión

 Baja fidelidad: Identificar rápido las mejoras.

- Rapidez
- Probar la viabilidad
- Bajo coste
- Análisis de funcionalidad

¿Cuáles son sus beneficios?

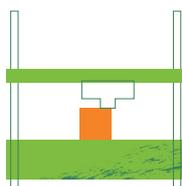
Inteligencia grupal

- Plataformas en red
- Todos creamos contenido
- Youtube, Tinkercad...



Nuevas herramientas

- Impresoras 3D
- Realidad Virtual
- Robótica



Nuevos materiales



Algunos ejemplos inspiradores

- Prototipos de productos



• Prototipos de servicios



Herramientas para realizar prototipos:
marvelapp.com/pop
storyboardthat.com

Recomendaciones

Es el momento de realizar el primer prototipo. Aquí tienes unos sencillos trucos para empezar.

- Identificación de agentes: clientes, proveedores, otras personas necesarias para el servicio, etc. (fácil de representar con silueta de personas).
- Tráfico y conexiones: conocimiento, materiales, objetos, dinero, rutas... (fácil de representar, con flechas, cuerda o hilo)

- Objetos (físicos): Ser creativos para cualquier representación. ¡Todo material utilizado en prototipos puede ser lo que uno quiera durante un día!



¿Estás listo? ¡Ahora, crea el tuyo!

06

Fase 4. Lanzamiento y comunicación

En esta fase se trabajarán sobre las diferentes herramientas que harán que tu negocio llegue de manera efectiva a tu público objetivo. Es muy importante trabajar bien este apartado, ya que

por muy buena que sea la propuesta de valor, si no se consigue llegar al cliente potencial, nunca se cumplirán las previsiones de ingresos mínimos para hacer el negocio viable.

Branding y posicionamiento

La marca es un activo importante para cualquier entidad o proyecto, que es mucho más que un símbolo, un logo o un lema. Su valor radica en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de las personas consumidoras.

Esta incluye todas las cosas que las personas usuarias piensan, sienten y experimentan (desde lo tangible hasta lo intangible, social o psicológico). Bien gestionado, todo ello sitúa la marca en un lugar destacado en la mente de las personas consumidoras, formando parte de la "lista corta" de marcas que éste emplea en su elección.

Por ello, para trabajar en el posicionamiento y el diseño de la marca, es importante tener claras las respuestas a las siguientes dos preguntas:

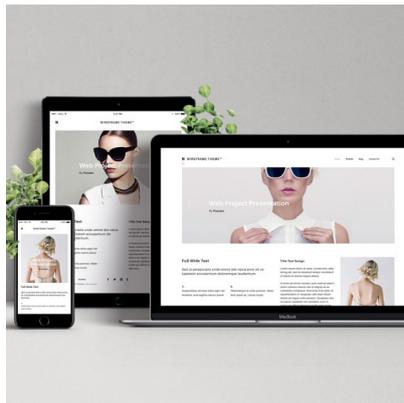
- ¿Cómo quieres que perciban tu negocio?
- ¿Qué valores quieres transmitir?

Creación de Mockups

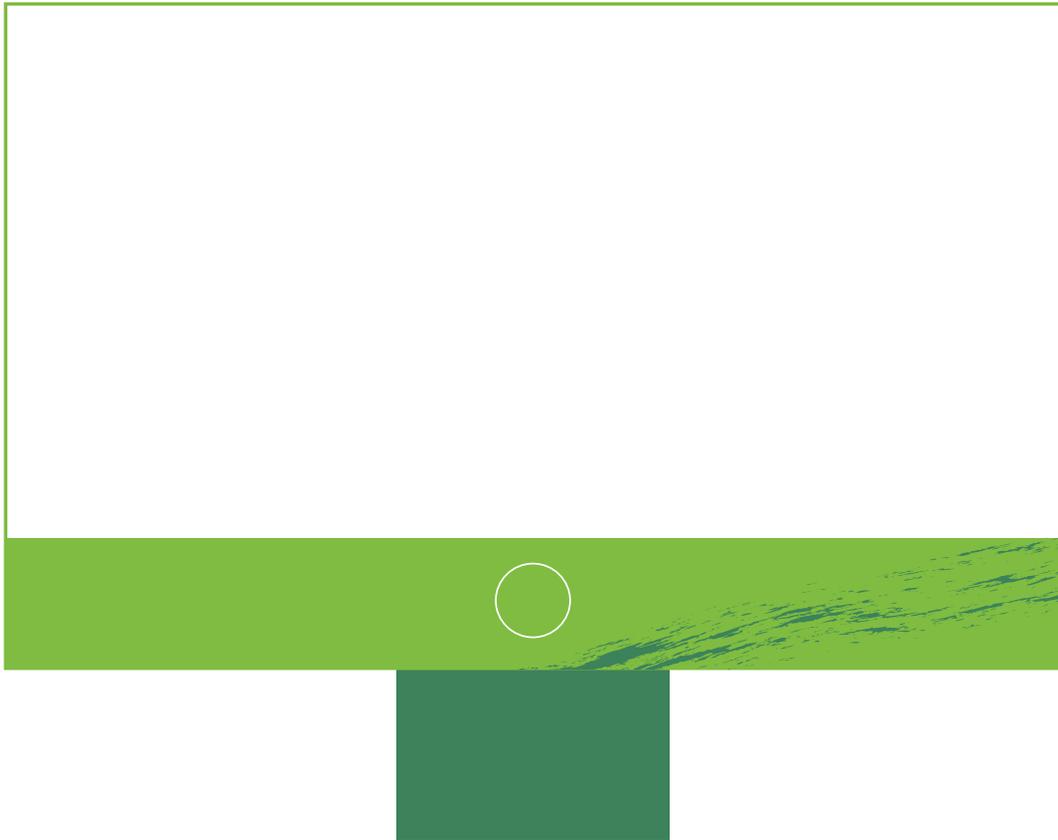
Los Mock Ups son fotomontajes que permiten al sector de las artes gráficas y diseño web mostrar a la clientela cómo quedarán sus diseños. Estos, permiten ahorrar en gastos de impresión y de montajes ya que, gracias a estas maquetas, se puede tener una

idea más aproximada de cómo se vería su diseño en diferentes formatos: papel, páginas web, papelería, rótulos, vinilos, carteles con resultados muy realistas y bastante aproximados a la realidad.

• Ejemplos de mockups:



¿Estás listo? ¡Ahora, crea los tuyos!



Pitching

Uno de los retos principales de una persona emprendedora, sea en el nivel que se encuentre es el de vender su proyecto; para ello existe una modalidad de presentación llamada Pitching. El Pitch es el acto de presentar y vender un proyecto en un corto periodo de tiempo, siendo los minutos más importantes en el desarrollo del negocio de toda persona emprendedora.

Escanea este código para saber más acerca del proceso de presentación en público:



•Claves para realizar una buena presentación

Selecciona bien las palabras iniciales, tienes que intentar influir en los primeros 10-20 segundos. ¡Utiliza alguna frase o dato sorprendente!

_Las historias personales ayudan a que el público esté atento a la presentación.

_Explica tu solución de forma sencilla pero con los detalles necesarios. Ve al grano y utiliza un lenguaje fácil de entender.

_Haz una pregunta al público, dales un papel o hazles pensar.

_¿Por qué tu solución es buena? Explica cómo solucionará el problema y a quién.

_¿Por qué tú? Tienes que demostrar que te fascina el proyecto y el público se enganchará. Sé natural.

_Debes dejar claro el motivo de tu presentación. ¿Qué quieres conseguir? ¿Cuál es el objetivo?

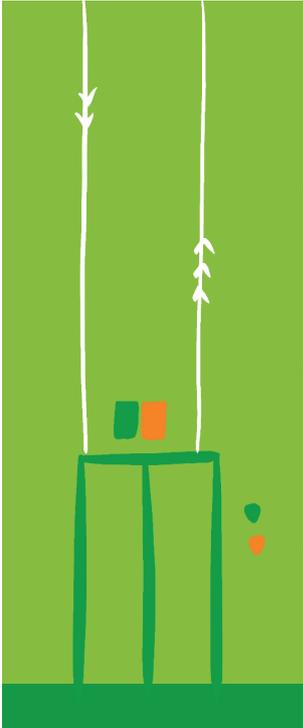
_Tienes que animarles a que se pongan en marcha, pedir algo concreto al público. No tengas vergüenza, pedir no es malo.



• No olvides

50% contenido | 50% presentación

• Ahora prepara tu pitching



 04 A realizar
 03 Necesito
 02 Idea
 01 Datos

07 Red para el fomento de emprendizaje

En este último apartado de la guía verás la red de entidades que promueven el emprendizaje en la comarca del Duranguesado y Bizkaia. Cada una de ellas ayuda en las diferentes fases del negocio, de manera que podrás acceder a información más detallada a través de su página web.

ASLE – [Asociación de Sociedades Laborales de Euskadi](#)

Asociación de Desarrollo Rural Urkiola

AZPIEGITURAK – [Emprendimiento / Elkartegiak](#)

BEAZ – [Creación de empresas](#)

Cámara de Comercio – [Creación de empresas](#)

DEMA Desarrollo de empresas – [Emprendizaje](#)

Diputación Foral de Bizkaia – [Departamento de promoción económica](#)

ELKAR-LAN – [Asociación para la promoción de cooperativas](#)

HAZI – [Emprendizaje](#)

IES Fray Juan de Zumarraga-Durango BHI

LANBIDE – [Autoempleo](#)

Iurretako Institutua

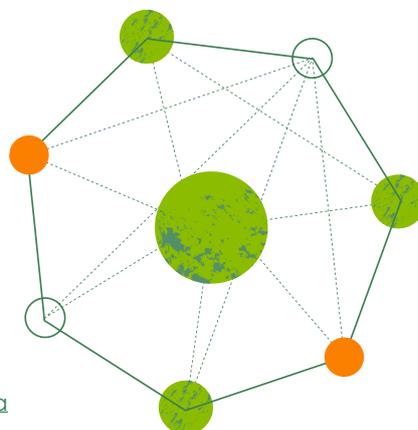
Mancomunidad de la Merindad de Durango – [Durangaldeko Behargintza](#)

Maristak Ikastetxea

SARTU Durango

SEPE – [Emprendedores Autónomos](#)

SPRI – [Emprendimiento](#)



Aquí llega el fin del contenido de esta guía. Es importante recalcar que el proceso de emprendimiento no es un proceso totalmente lineal, habrá momentos que tendrás que volver a procesos anteriores para poder avanzar más rápido.

Desde Durangaldeko Behargintza, estamos encantados de haber podido ayudarte y esperamos que esta guía te haya servido para avanzar en tu aventura.

¡Ánimo y a por todas!



Durangaldeko Behargintza
Laubideta kalea 6, 48200 Durango



946232522



behargintza.mdurango@bizkaia.org

