

GUÍA INFORMATIVA SOBRE EL EJERCICIO LIBRE EN TRABAJO SOCIAL

Consejo General
del Trabajo Social

INVESTIGACIONES
E INFORMES DEL
CONSEJO GENERAL
DEL TRABAJO SOCIAL



GUÍA INFORMATIVA
SOBRE EL EJERCICIO LIBRE
EN TRABAJO SOCIAL

Autoras Firma Quattro Trabajo Social:

Ana Hernández Escobar

María Jesús Ortiz Ramírez

Edita:**Relaciones institucionales:**

Emiliana Vicente González

Coordinación de la edición:

Rafael Arredondo Quijada

Maricruz Vergillos Ramos

Administración y Venta

C/ San Roque nº4 – 28004 Madrid, local 2

Tel: 915415776 - 77

@mail: consejo@cgtrabajosocial.es

www.cgtrabajosocial.es

Diseño y maquetación

Matizart

Publicación digital

ISBN: 978-84-09-39545-3

Guía encargada por el Consejo General del Trabajo Social a Firma Quattro Trabajo Social. Nacen en 1984 fruto del esfuerzo y convencimiento de su fundadora y directora, Ana Hernández Escobar, de la importancia del Trabajo Social en cualquier espacio de desarrollo donde confluyan relaciones interpersonales.

Durante más de treinta años, Firma Quattro Trabajo Social ha estado presente en diversos espacios públicos y/o privados desde los cuales ha contribuido a visibilizar el ejercicio libre del Trabajo Social.



Ana Hernández Escobar
Directora



Mª Jesús Ortiz Ramírez
Coordinadora de Proyectos

PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

Al inicio de la actual legislatura esta Junta de Gobierno, nos planteamos entre nuestros compromisos trabajar para avanzar en el desarrollo de los “*ámbitos de actuación*” de la profesión, a la vez que “*fomentar la formación, investigación y publicaciones en aras a una buena calidad en la competencia profesional*”, dos compromisos en los que se enmarca esta guía.

Esta guía va dirigida a trabajadoras/es sociales con inquietudes profesionales y personales, con ánimo, voluntad y deseo para participar en un ámbito de desarrollo del Trabajo Social que hoy por hoy constituye una verdadera alternativa laboral, tras una trayectoria de más de 35 años en nuestro país. No es una cuestión menor, ni mayor, es la responsabilidad de una profesión en continuo crecimiento.

Desde el Consejo General del Trabajo Social compartimos la necesidad de seguir trabajando junto con los Colegios Profesionales y con las/os colegas que ya tienen una trayectoria profesional al respecto, o que quieren iniciarse en el desarrollo del ejercicio libre. Nuestro objetivo es seguir facilitando desde la información, difusión e investigación al resto de la colegiatura y a las/os futuras/os trabajadoras sociales sobre las posibilidades que tiene el ejercicio libre. Esta guía muestra como pasar de un posible sueño a la realidad.

El Trabajo Social en el ejercicio libre, se ha asentado en la profesión consolidándose como un nicho real de empleo, contribuyendo a reabrir espacios de intervención que siempre estuvieron ahí. Cuando hablamos de consolidación podemos hablar de la esencia del acto profesional que se estructura bajo los elementos: de independencia, de criterio o de autonomía facultativa del/la profesional y de control del ejercicio profesional.

En los últimos años se ha experimentado un crecimiento considerable de compañeros/as que ejercen la profesión desde el ejercicio libre, adaptando la oferta de sus servicios a diferentes espacios sociales y con diversos objetivos. De este crecimiento surgió la necesidad de constituir la Asociación Nacional de Trabajo Social en Ejercicio Libre, una señal muy clara de que el autoempleo iba cobrando sentido.

El ejercicio libre es expresión rigurosa y metódica de que la profesión pone al servicio de la ciudadanía, en coordinación de lo público y lo privado, un conjunto de acciones y servicios profesionalizados desde los valores del Trabajo Social. Permite actuar con líneas de trabajo para las personas, desde la ética y en conformidad con los principios y valores de nuestra profesión. Esta modalidad de ejercer se sustenta en una alternativa de las formas tradicionales de prestación de servicios e intervención del Trabajo Social, que permiten ampliar nuestra presencia en la sociedad y dar respuesta a las necesidades de carácter universal de la ciudadanía. Toda esta acción profesional del ejercicio libre se realiza con los Colegios Profesionales y en cumplimiento exhaustivo de los principios de nuestro Código Deontológico.

Entre otras autoras, esta guía ha sido elaborada, por la profesional que sin duda se ha constituido como referente en el ámbito del ejercicio libre. No es casualidad que haya sido galardonada con la máxima distinción profesional: Ana Hernández Escobar, fue Premio Estatal en la Categoría Profesional en el 2020.

La presente guía pretende arrojar luz, tanto a la fase previa, como en la puesta en marcha de iniciativas vinculadas a la prestación de servicios desde el Trabajo Social, tanto en aspectos teóricos como experimentales.

No es casualidad que se haya escogido el XIV Congreso Estatal y II Congreso Iberoamericano de Trabajo Social, en mayo de 2022 en Ciudad Real, el momento escogido para su edición y puesta a disposición del conjunto de las/os profesionales. Es el espacio que marcará líneas de acción de cara al futuro de la profesión y el mejor de los escenarios posibles para su presentación.

Desde el Consejo General, consideramos que esta nueva publicación permitirá a muchas compañeras/os, aclarar dudas y poder valorar, con más información y conocimiento, una decisión tan importante como es ser trabajador o trabajadora social en el ejercicio libre.

*Emiliana Vicente González
Presidenta Consejo General del Trabajo Social*



*Rafael Arredondo Quijada
Vicepresidente Consejo General del Trabajo Social*



ÍNDICE

Presentación institucional	6
Prólogo Asociación Nacional de Trabajo Social en el Ejercicio Libre	10
VOLUMEN I	15
1.- Emprender. Una forma de autoempleo	16
2.- Transitando del sueño a la realidad	20
3.- Ámbitos de intervención en trabajo social desde el ejercicio libre	26
4.- Formas societarias	30
5.- Prestar servicios implica emitir facturas	32
6.- Ética y deontología	36
Esquema resumen	38
Recomendaciones y sugerencias	39
VOLUMEN II	41
1. Campos de intervención Social	42
2. ¿A quien ofrecer los servicios?	43
2.1. Grupo de clientes colectivos	43
- Organizaciones empresariales	43
- Organizaciones sociales (asociaciones y fundaciones)	50
- Administración pública	55
2.2. Grupo de clientes individuales	59
3. Aplicación de la matriz canvas en la idea de negocio	62
4. Recomendaciones y sugerencias	67
BIBLIOGRAFÍA	69

PRÓLOGO ASOCIACIÓN NACIONAL DE TRABAJO SOCIAL EN EL EJERCICIO LIBRE

“Todas las personas necesitan o necesitarán alguna vez en su vida la intervención de un o una trabajadora social, porque, ¿quién no tiene o ha tenido algún problema a lo largo de su vida?”.

Esta es una frase que siempre he oído decir a Ana Hernández, precursora del Trabajo Social en ejercicio libre y una de las autoras de esta guía.

Y recuerdo que la primera vez que la escuché me identifiqué plenamente con ella, al tiempo que me hizo reflexionar: sí, todas las personas tenemos problemas, pero no siempre son problemas económicos u otros más propios de colectivos en situación de vulnerabilidad y pobreza.

Todas las personas desarrollamos nuestras vidas y nos desenvolvemos en múltiples espacios y ambientes. ¿Y quién no se ha encontrado alguna vez con dificultades en alguno de ellos?, ¿quién no tiene problemas en los que el Trabajo Social pueda intervenir?

Las palabras de Ana venían a dar sentido a una inquietud que yo tenía desde hacía tiempo y que, sumada a la formación recibida en otras ciencias sociales durante mis años de universidad, me confirmaban que, ¡sí se podía hacer otro Trabajo Social! ¡Sí podíamos intervenir en otros campos y contribuir a la creación de nuevos yacimientos de empleo en el ámbito privado!

Como así lo había hecho nuestra compañera, 25 años atrás, fundando Firma Quattro, primera empresa de Trabajo Social en España, y que hoy cuenta con un equipo de casi 30 profesionales, entre los que se encuentra María Jesús Ortiz Ramírez, mano derecha de Ana en la dirección de la compañía y alguien que ha trabajado arduamente en la elaboración de esta guía.

Ana Hernández comenzó su andadura como trabajadora social en ejercicio libre en 1984. Lo hizo creyendo en su proyecto, viéndolo como algo necesario y por lo que estaba decidida a apostar. Eso sí, y como ella misma transmitía, esperando y trabajando en la oportunidad, en encontrar el momento oportuno, y con el respaldo de una formación especializada, de una buena praxis profesional y teniendo siempre presente la ética y la deontología profesional.

Conocí a Ana en una formación sobre peritajes sociales que impartía en Madrid, hace más de 10 años. Al margen de esa formación que dio un giro tan importante a mi vida profesional, encontré en ella, en lo que transmitía, una gran fuente de inspiración, conocimiento y generosidad.

A raíz de aquella experiencia empecé a investigar y a leer artículos, entrevistas, así como su libro *Introducción al ejercicio libre profesional y empresarial de los trabajadores sociales*. Fueron todas lecturas muy instructivas, pero me seguían asaltando dudas:

¿Por dónde empezar?, ¿a quién preguntar?, ¿qué debía valorar?, ¿qué implicaba el ejercicio libre?, ¿cómo iba a cobrar dinero si la gente conocía el Trabajo Social como un servicio gratuito dentro de la Administración y ONG, y siempre desde un trabajo por cuenta ajena?, ¿solicitaría alguien mis servicios?, ¿qué servicios?, ¿cómo iba a venderlos?.

Eran muchas las preguntas y pocas las respuestas que tenía, respuestas que solo con el tiempo y la experiencia fui encontrando.

Y en este tiempo, Ana y yo hemos seguido compartiendo encuentros y conversaciones sobre el ejercicio libre de la profesión. También hemos trabajado en objetivos comunes dentro y fuera de la Asociación Nacional de Trabajo Social en Ejercicio Libre (ATSEL), entidad de la que Ana ha formado parte hasta hace unos meses como vocal de la Junta directiva, y en la que continúa como socia, apoyando y asesorando siempre que se le solicita.

Hoy, tengo el encargo, como presidenta de ATSEL, de hacer el prólogo de esta *Guía Informativa sobre el Ejercicio Libre en Trabajo Social* que impulsa y edita el Consejo General de Trabajo Social, y en la que Ana Hernández y M^a Jesús Ortiz recogen y sintetizan aquello en lo que han estado asesorando y trabajando a lo largo de los años a través de Firma Quattro Trabajo Social.

Esta Guía ofrece respuestas a todas esas dudas que yo misma tuve cuando empecé, y que me consta que siguen teniendo un gran número de trabajadores y trabajadoras sociales en la actualidad.

Como punto de partida para empezar a despejarlas, me parece oportuno compartir aquí la definición que hace ATSEL sobre el Trabajo Social en ejercicio libre:

El Trabajo Social en ejercicio libre consiste en la práctica profesional de carácter privado, propia del Trabajo Social, que ejerce su actividad en un marco de independencia laboral, ofertando servicios y cumpliendo con las funciones y competencias propias de la disciplina. Bajo los principios éticos de la Federación Internacional de los/as Trabajadores/as Sociales (FITS) y los principios del Código Deontológico del Trabajo Social, desarrolla su actividad en diversos ámbitos de intervención social, promoviendo el cambio individual, familiar y colectivo desde una perspectiva holística y especializada. Esto es, interviene con cada persona de forma integral, atendiendo a todas las áreas que configuran su vida en aras de mejorar su calidad de vida, utilizando la metodología, técnicas y herramientas propias de la profesión.

Además de una constructiva lectura, esta Guía es un manual de consulta y apoyo especialmente útil en los inicios, desde el momento en el que surge esa idea que puede parecer un sueño, hasta ese otro en el que empezamos a plantearnos cómo hacerla realidad, y a buscar herramientas que nos aporten pistas sobre la viabilidad de nuestro negocio.

Está *Guía Informativa sobre el Ejercicio Libre en Trabajo Social* será también de gran ayuda para quienes están ya inmersos en una alternativa laboral ejerciendo el Trabajo Social por cuenta propia, pero no saben dónde fijar los objetivos, dónde focalizar los servicios, cómo informar de ellos y venderlos, y tantas otras cuestiones que surgen a nivel personal y profesional.

Asimismo, nos encontramos ante un excelente instrumento para provocar la reflexión, imprescindible antes de iniciar cualquier proyecto emprendedor en Trabajo Social. Y es que, solo a través del autoconocimiento seremos capaces de tomar las decisiones más acertadas en cada etapa del camino.

Cuando surge la inquietud por emprender y el deseo de ofrecer servicios de Trabajo Social de forma privada, empiezan a desfilar por nuestra cabeza posibles ámbitos de intervención e ideas de autoempleo que van y vienen sin descanso.

Al tiempo, comenzamos a investigar sobre cómo arrancar con nuestros proyectos. Buscamos en diferentes fuentes (Cámara de Comercio, semilleros de empresas, páginas web oficiales que ofrecen información sobre cuándo constituirse como empresa, cómo hacerlo, etc.), pero sin encontrar un itinerario con las respuestas a todas nuestras dudas.

Aun así, vamos dando pasos y siendo cada vez más conscientes de que carecemos de la formación empresarial y de marketing necesaria para desarrollar con solvencia nuestra idea, por lo que constituirnos como empresa, ofertar servicios, ponerles precio, facturar, comunicar y publicitarnos, generar ideas de negocio, ganar dinero con nuestro trabajo, etc., se convierte en un reto difícil de afrontar y gestionar.

De ahí, la necesidad de guiar, orientar y aportar unas pautas claras a quienes deciden ejercer de forma libre. Y, más aún, de invitar a la reflexión, tan necesaria para ahondar en nuestras motivaciones personales y profesionales, así como para poner en orden todas las dudas que nos van surgiendo y que hemos de ir abordando paso a paso.

Sin duda, el documento que nos ocupa será un punto de apoyo muy valioso para los y las profesionales del Trabajo Social que están pensando en establecerse por cuenta propia, ya que orientará y ayudará a resolver muchos interrogantes, y desde el mismo momento en el que surja la idea del autoempleo.

Para mí, es un honor presentar un trabajo en el que han participado dos grandes profesionales del Trabajo Social y, en concreto, alguien que no solo es colega, sino también un

referente clave en la trayectoria de tantos y tantas compañeras en ejercicio libre, entre las que me incluyo.

Estoy convencida de la gran utilidad de esta Guía, y de que los y las lectoras encontrarán en ella las respuestas a la mayoría de sus dudas o, al menos, la orientación necesaria para poder avanzar en sus proyectos con buen pie.

Antes de poner punto y final a este prólogo, me gustaría agradecer el haber podido compartir en este espacio las reflexiones y sentimientos que esta Guía me ha despertado, así como felicitar a sus autoras por este excelente trabajo y al Consejo por su publicación.

Ahora, te invito a que pases página y comiences ya la lectura que estabas esperando.

M^a Dolores Rodríguez Pérez

*Presidenta de la Asociación Nacional de Trabajo Social en Ejercicio Libre
(ATSEL).*





GUÍA INFORMATIVA
SOBRE EL EJERCICIO LIBRE
EN TRABAJO SOCIAL

VOLUMEN I

1. EMPRENDER. UNA FORMA DE AUTOEMPLEO

Para diseñar el camino profesional es necesario tener conocimiento de todas las vías posibles para ejercer. Además de lo ya conocido como empleos del sistema público o en cualquier otro sector (**relaciones contractuales por cuenta ajena**), también podemos ejercer desde el autoempleo, es decir, por **cuenta propia**.

Se debe conocer la conceptualización de algunos términos y lo que ello comporta, para no errar en su denominación. Así pues, entendemos por emprender, el comienzo de una actividad que previamente ha requerido una serie de actuaciones y procesos para su puesta en marcha, pudiendo contemplar dos finalidades:

- 1.- La obtención de lucro, en cuyo caso la persona que emprende le da forma a la idea de negocio desde cualquiera de las modalidades societarias que citaremos más adelante.
- 2.- La no obtención de lucro, en cuyo caso la persona que emprende daría forma a su proyecto bajo el paraguas de lo que hoy día se denomina “emprendimiento social”, pudiendo atender a fórmulas tales como asociaciones y/o fundaciones.

Es comúnmente conocido en nuestra profesión, el cómo movernos entre el tejido asociativo y la versatilidad que ofrece como medio para la puesta en marcha de iniciativas sociales. Asimismo, los requerimientos burocráticos necesarios para su creación, hace que se encuentre entre las fórmulas elegidas por algunos/as compañeros/as de profesión para implantar dichas iniciativas. Si bien, su carácter altruista, no nos permite contemplarlo como una opción de autoempleo.

Por todo ello, nos centramos en la primera opción: **EL TRABAJO SOCIAL COMO IDEA DE NEGOCIO.** (*A lo largo de la presente guía, el sentido que damos al emprendimiento será desde esta óptica.*)

Toda aquella persona que decida iniciar un proyecto empresarial, debe tener definida como mínimo, una línea por la que llevar su acción y una idea de “qué ofrecer” a la sociedad.

¿Sería suficiente?

NO. Identificamos a continuación 4 ítems esenciales para la viabilidad de una idea de negocio:

1.1. Actitud

La confianza en sí mismo tiene que forzar la motivación para valorar las capacidades que se adquieren con la formación disciplinar, y los altos potenciales que se pueden llegar a desarrollar.

Constituir una empresa supone, entre otros retos:

- La inversión de medios económicos.
- La adquisición de materiales.
- Y una amplia disponibilidad y esfuerzo en el capital humano.

Que integrados todos, contribuyan a cumplir los objetivos que nos hayamos marcado. Por tanto, **¿qué actitudes y cualidades debemos atesorar?**:

- ✓ ORGANIZACIÓN Y COMUNICACIÓN
- ✓ INTUICIÓN Y CREATIVIDAD
- ✓ ENTUSIASMO Y CONFIANZA
- ✓ DECISIÓN Y PERSEVERANCIA
- ✓ RESPONSABILIDAD Y ÉTICA

Todo ello y más, bajo tres principios básicos:

- Sentido del riesgo.
- Fe ciega en la idea que hayamos definido.
- Y una capacidad inagotable de trabajo.

¿Parecen muchas cualidades?

No hay que asustarse, la mayoría se entrena y otras muchas son actitudes que habitualmente se encuentran en estado de “letargo”, esperando a ser identificadas y potenciadas por nosotros/as mismos/as.

Por tanto, se debe comenzar por un aspecto CLAVE para el autoempleo: el AUTOCONOCIMIENTO. Existen multitud de técnicas y herramientas que permiten hacer un análisis del posicionamiento personal/profesional. En cualquier caso, se recomienda hacer coincidir la idea de negocio con la experiencia en un sector profesional determinado y en un campo profesional que resulte atractivo al emprendedor.

💡 Como técnica de autoconocimiento, recomendamos la **Rueda de la Vida**, porque analiza todos los espacios sociales que nos rodean.

Haz este ejercicio de verdad, con sinceridad y honestidad, porque solo así vas a poder identificar los puntos fuertes y los puntos débiles en los que pretendas asentar tu idea de negocio.

1.2. MOTIVO

Aspecto importantísimo a analizar: los MOTIVOS que llevan a tomar la decisión de emprender un nuevo camino profesional desde la iniciativa propia.

Es importante reflexionar “por qué” se emprende, y cómo se visualiza la idea de negocio a largo plazo. Iniciar un proyecto de autoempleo en mitad de una crisis laboral y económica puede tener como riesgo, la necesidad inmediata de obtener recursos económicos, y esto es notablemente incompatible con consolidar una idea viable a largo plazo. No significa obviar el factor económico, sino que es vital que se identifiquen otros relacionados con aspectos emocionales. Estos serán los que “den fuerza” en el largo camino a recorrer hasta poder recoger el fruto del trabajo realizado.

 Lánzate a crear tu propio negocio cuando verdaderamente tanto tus actitudes y cualidades, como los motivos que te llevan a esta opción, estén alineados y te ofrezcan las fuerzas y resistencia necesarias para materializarlo.

1.3. Momento

igual de importante es saber encontrar el momento para poner en marcha la idea de negocio, tanto a nivel coyuntural, contextual, político, macroeconómico, etc.

Este análisis requiere a veces “frenar” la andadura, para poder elegir el momento de oportunidad que facilite el éxito.

Se identifican los errores más comunes a la hora de asesorar y otras profesionales del Trabajo Social que nos consultan antes de emprender y que tiene que ver con el momento personal/laboral:

- La idea de negocio surge porque han perdido el empleo por cuenta ajena y necesitan recursos económicos.
- Persiguen obtener otra fuente de ingresos sumados a los que se están percibiendo en ese momento.
- Pretenden compatibilizar el autoempleo con la contratación por cuenta ajena que mantienen.
- No descartan horizontes laborales diferentes a su proyecto de autoempleo (oposiciones, ofertas por cuenta ajena, etc.).

- No definen una idea de emprendimiento concisa, abriendo excesivamente el espectro de sus servicios.
- El momento familiar en el que se encuentran no les permite contar con la disponibilidad necesaria.

Según lo expuesto, se hace necesario ejercer una introspección que permita alinear el momento personal con las circunstancias del mercado.

 Dedícate de forma exclusiva al desarrollo de tu idea de negocio, reserva tiempo a la formación complementaria (formal, informal o autoformación), y sé constante en tu idea para lanzarla en el momento oportuno.

1.4. Objetivo

Como en cualquier proyecto de nueva creación, se deben fijar unos objetivos generales de tipo operativo, económico, de expansión, de consolidación, de rentabilidad, etc. que vislumbren una línea de progreso y que permitan evaluar y medir el camino que se va a iniciar.

Se identifican 5 cualidades comunes que deben envolver a los objetivos prefijados:

COHERENCIA	Entre el diseño de la idea y la compatibilidad con la aplicación práctica del Trabajo Social. Dicha coherencia debe entenderse relacionada con el objetivo de la presente guía: El ejercicio liberal del Trabajo Social, por lo que ponemos el foco en la dispensa de servicios propios y exclusivos de nuestra disciplina.
CONSENSO	Aceptados por todas las personas implicadas en la puesta en marcha del negocio, es decir, por todos los y las emprendedoras que aglutinan la misma idea y van a compartir su ejecución.
TEMPORALIDAD	Que puedan ser medibles en el plazo de tiempo que se haya establecido. La implantación de una idea de negocio, requiere un plazo de tiempo entre 6 meses y 1 año para poder ser evaluada.
FLEXIBILIDAD	Modificables y reajustables si fuera necesario y aconsejable, es decir, el objetivo fijado debe permitir moldearlo y ajustarlo a nuevas realidades que puedan surgir y que así favorezcan su consecución.
VIABILIDAD	Que puedan ser alcanzables sin afectación negativa en el plano económico, emocional y técnico, persiguiendo de igual forma, la sostenibilidad del negocio a medio y largo plazo.

Si obtenemos una valoración positiva de este análisis previo, habrá llegado el momento de poner en marcha la idea de negocio.

👉 Comienza por escrutar tu Idea: Examínala, analízala, visualiza su materialización, busca todos los pros y contras que pueda presentar. Debes conocer tu “servicio” al completo antes de ofertarlo en el mercado.

No olvides que tu proyecto empresarial es dinámico, siendo la relación con los clientes, las nuevas oportunidades que puedes sumar o modificar la inicial, tu propio proceso personal, etc... los que vayan puliendo la idea inicial.

Tu proyecto no debe ser estático, puesto que dicha impermeabilidad te conduciría a la frustración. No olvides que ofreces servicios a una sociedad en constante evolución.

2. TRANSITANDO DEL SUEÑO A LA REALIDAD

Reunidas las cualidades necesarias, un motivo realista y un momento adecuado, solo quedaría dar forma a la idea para que se convierta en un modelo sostenible de negocio. Para ello, sugerimos la utilización de técnicas exploratorias, como podría ser la técnica de análisis crítico D.A.F.O (Debilidades y Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), comúnmente conocida en Trabajo Social, la cual permite valorar la viabilidad de la idea de negocio y hacer acopio de argumentos para su venta.

Acercamos 5 preguntas clave que facilitan el comienzo de un análisis preliminar:

- ¿Has identificado una necesidad no cubierta por otros servicios?
- ¿Consigue tu idea satisfacer dicha necesidad?
- ¿Existen servicios en el mercado que ofrezcan respuesta a dicha necesidad?
- ¿Qué diferencia tu idea de la que ofrecen y otras profesionales? es decir, ¿aporta valor añadido?
- ¿Cuentas con los conocimientos y recursos suficientes para ofrecer tu servicio con garantías?

En el ámbito del emprendimiento empresarial, existe una matriz de análisis que permite dar respuesta a cada una de las preguntas anteriormente expuestas, así como profundizar en la idea de negocio de forma gráfica y eficiente: La Matriz o plantilla CANVAS presentada a continuación como herramienta a modo ilustrativo.

La Matriz CANVAS ofrece, no solo un método sencillo de valoración de una idea de negocio antes de ofrecerla y/o presentarla en el mercado, sino que además, sienta las bases para la elaboración de los Planes Generales de Empresa y Marketing, siendo ambos documentos recomendables para que mediante su desarrollo, se consolide la idea de negocio.

La ausencia de este análisis implica el riesgo de no contar con capacidad de respuesta y argumentos ante cuestionamientos provenientes del medio donde se oferten nuestros servicios, obstaculizando la viabilidad del proyecto.

En el Volumen II de esta Guía, profundizaremos sobre la aplicación de dichas técnicas con un ejemplo de uno de los espacios de intervención en Trabajo Social.

Véase a la ilustración precitada:

8 SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE ¿Cuáles son los procedimientos para ofrecer los servicios?	2 PROPUESTAS DE VALOR ¿Qué problema o necesidad cubre tu servicio? ¿Cuál es el valor añadido exclusivo de tu idea?	RELACIONES CLIENTES ¿qué tipo de relación estableces con los clientes?	1 CLIENTES ¿Quién necesita nuestro servicio? ¿A quien va dirigido?
	7 RECURSOS CLAVE ¿Qué recursos necesitas para desarrollar la actividad?		4 CANALES ¿Qué canales utilizaremos para llegar a nuestro público objetivo?	
9 COSTES ¿Cuáles son los costes fijos y variables? ¿Qué coste deriva de la dispensa de tu servicio?	INGRESOS ¿Qué fuentes de ingresos se identifican en la idea de negocio? ¿Cómo es el método de pago? ¿Qué valor de venta se le otorga a cada servicio?			5

Fuente: *Elaboración Firma Quattro Trabajo Social.*

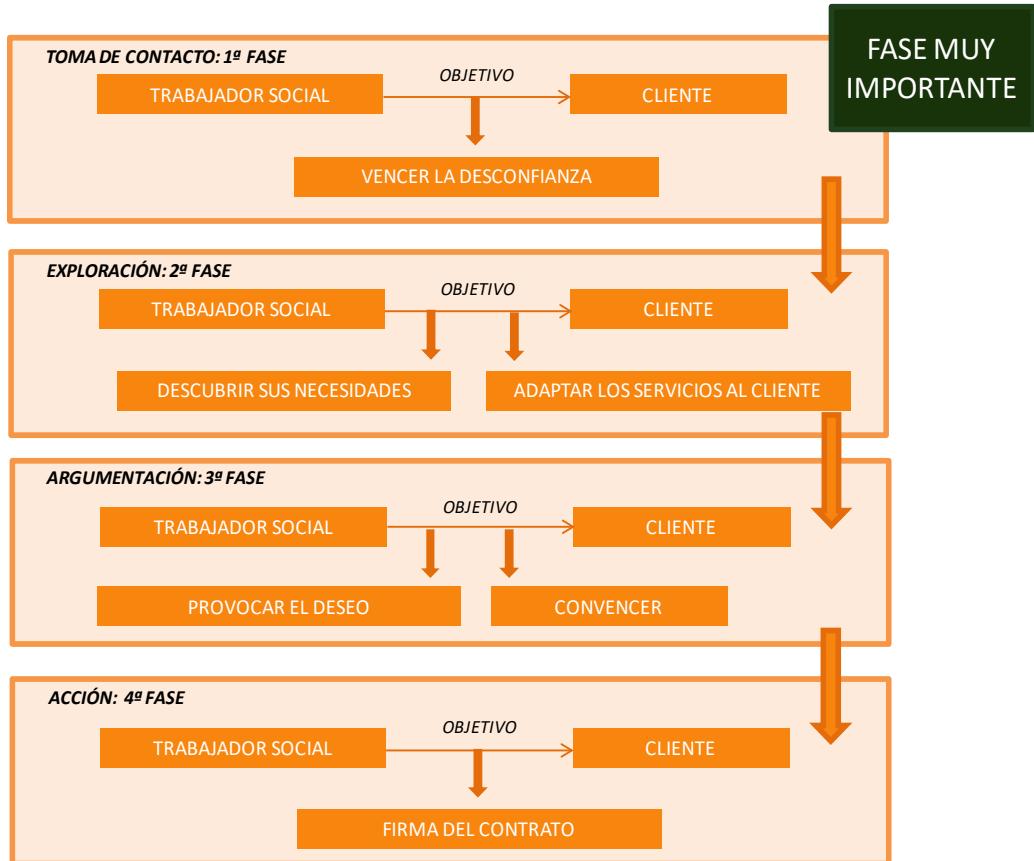
2.1. Ahora toca informar y vender nuestros servicios

En el momento en que se decide ser empresario/a, se asume la responsabilidad de representar a la empresa en el proceso de venta, siendo por tanto, la acción comercial imprescindible. El/la emprendedor/a debe ser el mejor o la mejor embajadora de sus servicios, implicándose de forma plena en darlos a conocer. Para ello, debe introducirlos tanto por medios de comunicación tradicionales (visitas comerciales a empresas, mail de presentación, revistas profesionales, etc.) como por redes sociales comunicativas más actuales (Facebook, Instagram, LinkedIn, portales web, etc.).

Sea cual sea la vía elegida para la difusión de los servicios, debe tener como finalidad imprescindible, la concertación de un contacto individual con los y las clientes potencialmente

interesados, es decir, conseguir fijar una entrevista en la que se pueda exponer con precisión la cartera de servicios que se haya diseñado.

En el siguiente gráfico, desmembramos la relación con los clientes desde el primer contacto hasta la firma de un contrato de prestación de servicios. Cada fase tiene un objetivo diferente encaminado a alcanzar el acuerdo comercial.



Fuente: Elaboración Firma Quattro Trabajo Social.

Tal y como se reseña en el gráfico, la **primera fase** tiene una especial relevancia, porque sobre un espacio en el que aún persista la desconfianza entre los interlocutores, es imposible “edificar” la venta de un proyecto.

Establecer una relación de confianza es el primer paso de toda labor comercial, contribuyendo a ello, no solo el contenido del discurso que tengamos sino otros aspectos inherentes

que lo acompañen. En cualquier caso, existirá un notable diferencia si la entrevista ha sido concertada como consecuencia de una solicitud por nuestra parte (mayor dificultad en vencer la desconfianza), a que ésta haya sido a petición del cliente (la desconfianza será más fácil de vencer).

Se ofrecen algunos aspectos personales/profesionales que facilitarán el proceso comercial:

1.- Identificación del interlocutor/a y su contexto

De suma importancia es conocer del interlocutor/a, si es una persona, son varias, qué cargos ocupan, si tienen o no poder de decisión para la contratación de los servicios, etc. Para ello, se pueden utilizar todas las herramientas de búsqueda de información disponibles y que permiten obtener una idea general de la organización y de los representantes con los que hay que establecer una relación comercial.

2.- Imagen corporativa e imagen personal

Las palabras de nuestro discurso nunca van solas, se acompañan de gestos y por tanto, lo que se transmite es la IMAGEN.

El hecho de vender servicios y no productos tangibles, pone el foco de la venta en la figura del emprendedor/a y en su capacidad de transmisión oral y visual. Para ello, resulta esencial cuidar la presencia tanto de nuestra empresa y lo que proyectamos con ella (exposición digital, estructura formal, composición, etc.) como de nosotros/as mismos, somos embajadores de nuestra idea de negocio. Perseguir alcanzar un acuerdo con un tercero, implicará adaptar la imagen proyectada al marco de referencia en el que nos desenvolvemos.

3.- Lenguaje corporal

Al hilo de lo anterior, es importante ofrecer una actitud abierta, conciliadora, asertiva y segura, cuidando por tanto el lenguaje corporal. Los/as trabajadores/as sociales cuentan en su formación académica, con teorías que les facultan para entrenar el lenguaje corporal durante la atención social. Dichos conocimientos resultan de utilidad en la acción comercial.

4.- Expresión oral

Habría que diferenciar entre comunicar, que es hacer saber algo con carácter de correspondencia, e *informar*, que es simplemente dar noticias de algo.

La herramienta principal con la que se cuenta en una relación comercial, es la comunicación oral, por ello, la expresión oral y la fluidez del léxico en las exposiciones, deben ser cuidadas, aunque requieran de un entrenamiento y la adquisición de habilidades necesarias para ello.

En la **segunda fase**, se incide en la importancia de la ESCUCHA ACTIVA para poder descubrir tanto las necesidades reales como las sentidas que verbalice el cliente durante la entrevista, situación que no es ajena a la práctica profesional.

La individualidad que nos ofrece este contacto, conducirá al diseño de un servicio personalizado y “a la medida” del cliente.

La **tercera fase** tiene como objetivo persuadir al interlocutor/a para que contraten los servicios, de modo que habrá que provocar el interés por ello. Se debe comenzar porque entiendan nuestra profesión y sus objetivos, algo que realmente sigue constituyendo un esfuerzo notable, dado el escaso conocimiento sobre las funciones del Trabajo Social en las organizaciones privadas, así como los servicios que se pudieran dispensar desde una modalidad liberal.

La **cuarta fase** se alcanza cuando se ha creado un espacio de coincidencia entre las necesidades de la organización representada por el interlocutor/a y la oferta de servicios de Trabajo Social presentada.

Superadas estas fases, aumentan las posibilidades de la firma de un contrato de servicios.

👉 Otorgale importancia suficiente a tu presencia en el entorno digital: Lo que no está en internet no existe.

- Cuida tu imagen. No significa que te “disfraces”, sino que te adaptes dentro de un margen cómodo y de seguridad para ti, a la deseabilidad social que se presupone en un encuentro profesional.
- No olvides que tú eres la carta de presentación de tu negocio.
- Entrena tu lenguaje corporal para pulir tu actitud frente a una entrevista profesional.
- Dota tu discurso de un lenguaje profesional sin abuso de tecnicismos, pero alejándote de lo excesivamente coloquial.
- Busca toda la información relativa al contexto en el que se ubique el interlocutor (misión, memorias de RSC, convenios colectivos, etc.).
- Prepara las reuniones y entrevistas de forma minuciosa, con más insistencia en lo que se refiere a la primera entrevista (toma de contacto) donde tu capacidad de exposición y cercanía verbal te facilitará la conexión con tu interlocutor.
- Limita la oferta a tu espacio profesional y evita las líneas de riesgo de intrusismo.

2.2. ¿Quién dijo que esto sería fácil y rápido?

Una de las cualidades que se destacan al comienzo de ésta guía era la perseverancia, la constancia en la idea de negocio, si se cree en ella y se defiende, será cuestión de tiempo que alguien comparta esta idea como una oportunidad. Es probable que nos encontremos con muchas puertas cerradas, clientes/as que a pesar de entender nuestro servicio, cierren la posibilidad de ponerlo en marcha por distintos motivos.

En tal caso, **¿qué se puede hacer?**:

- 1.- **Analizar el motivo.** Es importante que de cada clientes/as, de cada reunión o de cada propuesta enviada, se pueda hacer un análisis que permita identificar algún error (de comunicación, de análisis previo, de transmisión, de ajuste de la propuesta, etc.); o si por otro lado, el desistimiento del clientes/as viene por la situación en la que se encuentra la entidad que representa en ese momento, las circunstancias sociales/económicas, estructurales, competencia de otras ofertas servicios, etc.
- 2.- **Visualizar el aprendizaje.** El emprendimiento aporta entre otras cuestiones, un crecimiento profesional y personal constante, ya que en su propio dinamismo se pueden experimentar sensaciones que influyen en el tránscurso que iría tomando la idea de negocio.
- 3.- **Reenfocar el servicio.** Utilizar la información extraída y el motivo que ha llevado a un cliente potencial a declinar la relación contractual, para mejorar las próximas acciones de venta. La versatilidad y permeabilidad del servicio, permite ser ajustado a las exigencias de futuros clientes, hasta poderlo enmarcar en un servicio atractivo que ayude a su contratación.
- 4.- **Volver a intentarlo.** El emprendimiento requiere de un amplio periodo de “siembra”, para llegar a alcanzar frutos. La constancia y el cambio de estrategias, ayudarán a la consecución de los objetivos.



3. ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN EN TRABAJO SOCIAL DESDE EL EJERCICIO LIBRE

Es complejo plasmar en un documento todos y cada uno de los espacios de intervención que pueden abrirse al Trabajo Social ejercido de forma liberal. Para delimitar dichos espacios, sigamos una premisa que abre un horizonte muy amplio de posibilidades para dicha modalidad:

“Dirigimos la Intervención Social hacia las personas, siendo el Trabajo Social creado por y para las personas.”

Desde una perspectiva sistémica, la participación de las personas en los diferentes espacios de contexto social, hace que el contacto con el Trabajo Social llegue a ser necesario desde cualquiera de ellos, convirtiéndose así en nuestro grupo de interés y sobre el que revertirá toda nuestra actividad profesional.

Por tanto, y sin obviar el factor persona, se identifican algunos espacios de intervención ya explorados, sin que vaya en detrimento o con carácter limitante en la exploración de nuevos sectores.

Se realiza una primera clasificación sobre el tipo de “clientes/as”, es decir, persona física o jurídica que abonará el coste de los servicios, que no siempre tiene que coincidir con el grupo de interés al que va dirigido el servicio:

- Colectividades
- Servicios individuales

3.1. Organizaciones, entidades y colectividades

Se trata de estructuras que concentran grupos de personas tanto desde el rol que mantienen desde una perspectiva contractual-laboral en dicha organización (empleados/as), así como quienes son beneficiarios/as de la acción de dicha organización (clientes/as, usuarios/as, socios/as, alumnos/as, etc.). Citamos los siguientes de forma enunciativa:

- Espacio educativo (Centros educativos, A.M.P.A., asociaciones juveniles, ludotecas, etc.)
- Espacio jurídico (mediación familiar, dictámenes periciales sociales, consultorías, etc.)
- Espacios de participación ciudadana (Asociaciones de vecinos, Asociaciones de consumidores, Ayuntamientos, tejido social local, etc.)

- Espacios laborales (empresas¹, mutuas², asociaciones de empresarios, centros especiales de empleo, etc.)
- Espacios socio-sanitarios (Compañías aseguradoras, Consultorías de Prevención de Riesgos laborales, Hospitales y clínicas privadas, centros ocupacionales, centros de valoración del Daño cerebral, Tanatorios, Residencias de Mayores, Centros de Estancia Diurna, etc.)
- Otros espacios

El Trabajo Social ofertado a estas organizaciones, reverte directamente en las personas que integran las mismas, siendo por tanto, receptoras directas de los beneficios que acompañan la dispensa de los servicios. Asimismo, los servicios son asumidos por la parte contratante, esto es, las empresas, mutuas, las colectividades citadas, etc., no los abonan las personas atendidas, contribuyendo así a reforzar el carácter de universalidad que se le otorga al Trabajo Social.

En la tabla 1 se expone un cuadro resumen, con el que se pretende diferenciar la gestión relacional de los servicios prestados desde entidades externas, en los diferentes tipos de colectividades. El esquema se presenta a modo comparativo para mejor comprensión.

Se detallan algunos ejemplos de servicios que se podrían ofrecer en los distintos espacios identificados anteriormente, en los que queda patente la importancia del Trabajo Social y de la atención social a las personas, ya sea desde una aplicación directa y/o indirecta de dichos servicios.

El diseño y ejecución de un proyecto con el que se dé forma a:

- Planes de igualdad y de diversidad.
- Talleres formativos/informativos.
- Consultoría social.
- Elaboración de soportes documentales de índole social.
- Diseño y ejecución de programas de atención social a empleados/as y/o a comunidades.
- Mapa social de la organización.
- Ejecución de la acción social interna.
- Acciones de refuerzo del tejido social contextual.
- Otros

¹Todas las Compañías Grandes o Medianas, sea cual sea su objeto social.

² Mutuas Colaboradoras con la Seguridad Social.

	ORGANIZACIONES EMPRESARIALES	ORGANIZACIONES SOCIALES (ASOCIACIONES / FUNDACIONES)	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
NIVEL DE CONTACTO	División de rrhh Departamento de rsc	Departamento tecnico Junta directiva	
TIPO DE SERVICIO	Creacion, diseño y desarrollo de proyectos sociales. Formacion	Consultoria social Gestión técnica Ejecución de proyectos sociales Formación	Consultoría social Formación Proyectos sociales Gestión técnica de servicios Apoyo social técnico Investigación social
DIRIGIDO A	Los/as empleados/as A los/as clientes	Al equipo técnico A los/as socios/as A la población diana	Al funcionariado técnico A los/as empleados/as (perspectiva técnica) A la población diana
FORMA DE VENTA DEL SERVICIO	Oferta directa de servicios personalizados	Oferta directa de servicios Subvención pública	Mediante licitación pública según ley de contratos con el estado.
DURACIÓN DEL CONTRATO	Servicios continuados sin temporalidad establecida Sujetos a la temporalidad preestablecida en contrato Por acto de servicio		Determinados en la licitación según objetivos.

Tabla 1. Fuente: Elaboración Firma Quattro Trabajo Social.

3.2. Servicios de carácter individual

Desde el ejercicio liberal, no sólo se podrían ofertar los servicios a colectividades, se pueden “vender” y por tanto dispensar, otros tantos servicios a personas que directamente los contratan, siendo éstas quienes abonan los honorarios a la finalización de los mismos.

El Trabajo Social está dotado de un cuerpo teórico-práctico con base científica, suficiente para ofrecer un servicio individual, sólido, sin ser complemento de otras profesiones y sin vinculación obligatoria con una entidad social, pública o privada para ejercer.

Por otro lado, está erradicada la concepción del Trabajo Social como mero gestor de recursos, siendo reconocida su capacidad para ser un recurso en sí mismo, lo que nos lleva a dar por fundamentada y argumentada la oferta de servicios individuales.

Los servicios que identificamos a continuación, pueden ser dispensados desde el ejercicio libre, al contar el Trabajo Social con herramientas, técnicas y reconocimiento disciplinar suficiente para ser llevados a cabo de manera efectiva, sin obviar las oportunidades que otorgan las diferentes especialidades académicas del ámbito social y vienen a reforzar los conocimientos específicos que pudiéramos precisar para la actividad profesional.

Véase el siguiente gráfico:



Fuente: *Elaboración Firma Quattro Trabajo Social.*

La prestación de dichos servicios individuales, en modo alguno podrían ser dispensados con plenas garantías de ejecución, de no existir una estructura colegial propia, que como tal avale el ejercicio profesional y constituya una vía donde los clientes/as puedan presentar reclamaciones, recusaciones, o denuncias a comportamientos no ajustados a deontología.

4. FORMAS SOCIETARIAS

Sean cuales sean las formas de constitución que se adopten para implantar la idea de negocio, e indiferentemente de que vayan a ser desarrolladas en ámbitos de colectividades o de carácter individual, hemos de cumplir rigurosamente con dos requisitos indispensables:

- **Colegiación**

La inscripción en un Colegio Profesional de Trabajo Social, es un trámite de obligado cumplimiento para el desempeño profesional, tanto por cuenta propia como por cuenta ajena, ya que la institución colegial como tal, cumple una doble función: por un lado, avalar el ejercicio de la acción profesional de los/as trabajadores/as sociales ante las personas; y por otro, ejercer la potestad disciplinaria que fuera necesaria en los y las profesionales colegiadas.

- **Seguro de Responsabilidad Civil Profesional**

Tiene como objetivo hacer frente a los gastos que puedan derivarse por incurrir los y las trabajadoras sociales en ejercicio de sus funciones, en actos involuntarios de carácter negligente o por omisión de los mismos. En el ejercicio libre profesional, es también un medio para proteger el patrimonio personal de los y las trabajadoras sociales, al no tener que responder con dicho patrimonio en caso de ser responsables de los actos precipitados.

Una vez cumplimentados estos dos requisitos, se resumen a continuación, las formas de constitución existentes en nuestro marco jurídico, desde las que poder ofrecer servicios profesionales de Trabajo Social.

Es aconsejable que se conozcan las distintas formas de constitución, así como el cuerpo normativo y legal que las acompaña, antes de elegir una de ellas. Igualmente, hemos de saber que la forma jurídica por la que se opte, será la que defina su composición, la gestión fiscal y tributaria, las obligaciones, estrategias, la responsabilidad en cuanto a terceros, etc.

De todas estas formas jurídicas, recomendamos para iniciar la puesta en marcha de la idea de negocio, la figura del **empresario/a individual** por los siguientes motivos:

- Su rapidez en la constitución, ya que el alta es inmediata.
- La gestión fiscal y contable que requiere, puede ser asumida y controlada por el propio empresario/a.
- Su composición, ya que requiere de una sola persona para constituirse como tal.
- La facilidad para la disolución y/o cese de actividad de la misma, lo cual se realiza con idéntica inmediatez que el inicio.

TIPO DE SOCIEDAD	Nº SOCIOS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD
EMPRESARIO/A INDIVIDUAL	1	No existe mínimo legal	Ilimitada
COMUNIDAD DE BIENES	2 o más	No existe mínimo legal	Ilimitada
SOC. CIVIL	2 o más	No existe mínimo legal	Ilimitada
SOC. COLECTIVA	2 o más	No existe mínimo legal	Ilimitada
SOC. LIMITADA	1 o más	Mínimo 3.000 €	Limitada al capital aportado
SOC. LIM. NUEVA EMPRESA	1 a 5	Mínimo 3.012 € Máximo 120.202€	Limitada al capital aportado
SOC. ANONIMA	1 o más	Mínimo 60.000 €	Limitada al capital aportado
SOC. COMANDITARIA SIMPLE	2 o más	No existe mínimo legal	Socios colectivos: ilimitada. Socios comanditarios: limitada.
SOC. COOPERATIVA	3 o más	La cantidad reflejada en Estatutos	Limitada al capital aportado

Fuente: <http://www.ipyme.org/>.

¿Qué debemos saber?

- El empresario/a individual es lo que comúnmente conocemos como trabajador/a autónomo/a y se encuentra sometido a un régimen especial de Seguridad Social denominado RETA (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos) desde donde se procede al abono mensual de la cuota a la Seguridad Social dando lugar a las cotizaciones que garantizan el régimen de previsión social del trabajador/a autónomo/a (permisos por maternidad/paternidad, incapacidad temporal, jubilación, etc.)
- Los servicios profesionales llevados a cabo desde esta forma jurídica, implica la obligatoriedad de rendir cuentas fiscales y tributarias, entre las que se encuentran el IVA (Impuesto del Valor Añadido) e IRPF (Impuesto de Renta de Personas Físicas). Ambos impuestos están sujetos a variabilidad en función del tipo de servicio dispensado y el momento en que se inicia la actividad profesional.

 Recuerda:

- No es necesario que te des de alta en Seguridad Social mientras perdure el estudio de mercado y hasta que no vayas a ejecutar tu servicio, no incurriendo en gastos iniciales antes de tiempo.
- Comienza por una forma jurídica sencilla y de baja complejidad burocrática que permita iniciar la actividad con menor riesgo.
- Apóyate en las instituciones y organismos existentes para facilitarte la elección de forma jurídica correcta (Cámara de Comercio, Viveros de Empresas, etc.).
- No puedes saber de todo. No dudes en pedir ayuda a otros y otras profesionales cuando sea necesario, esto no puede ser un obstáculo para desarrollar tu idea.

5. PRESTAR SERVICIOS IMPLICA EMITIR FACTURAS

No existe una tabla predeterminada de honorarios profesionales, el R.D. Ley 5/1996, de 7 de junio, de medidas liberalizadoras en materia de suelo y de Colegios Profesionales (incumbe a los colegios de todas las profesiones) la extinguió, dejando a merced de éstos la posibilidad única de orientar a sus colegiados/as. Posteriormente la Ley Omnibus 25/2009, de 22 de diciembre, en sus artículos 5 y 6, modifica leyes sobre Colegios y Sociedades Profesionales, incorporando la prohibición de recomendaciones de honorarios, por lo que los Colegios Profesionales no pueden establecer baremos orientativos, ni reglas, ni normas sobre tarifas.

Quiere decir, que hemos de aprender a hacer los cálculos minutarios atendiendo a distintos factores que están relacionados con la modalidad de contrato establecido y las estipulaciones o cláusulas en ellos recogidas.

5.1. Contratos de prestación de servicios

El tipo de servicio a desarrollar y la relación con el cliente/a, marcarán la modalidad de contrato que se establezca, pudiendo diferenciarse tres tipos de relaciones contractuales:

CONTRATOS POR ACTO
DE SERVICIO

CONTRATOS POR
ARREDAMIENTO DE
SERVICIOS

CONTRATOS CON LAS
ADMONES. PÚBLICAS.

5.1.1. Contratos por acto de servicio

Se trata de la dispensa de un servicio puntual, por lo que no se suele suscribir un contrato como tal, pero sí es aconsejable recoger ciertas estipulaciones tales como: la temporalidad, el tipo de servicio a dispensar, el presupuesto del mismo y la provisión de fondos requerida, por lo que dicha información suele acordarse de forma verbal y dejarse plasmada en lo que se denomina **“Hoja de Encargo Profesional”**.

Este documento, será donde se haga constar el acuerdo al que ha llegado ambas partes para el inicio de la dispensa del servicio, y será el documento que sirva como compromiso de ejecución de las condiciones previamente pactadas. Dicho documento suele ser utilizado con los y las clientas individuales, bien se establezca la relación por decisión unilateral de un cliente/a o derivado de alguna organización o entidad.

5.1.2. Contratos de arrendamiento de servicios

Esta modalidad de contrato, ha de contener los criterios que se acuerdan entre las partes (demandante y prestador/a) ante la previsión de un servicio con carácter de continuidad. En este documento deben quedar recogidas, al menos, las siguientes estipulaciones:

- Horario de dedicación al servicio (generalmente se efectúa el cálculo por el número de horas mensuales)
- La vigencia del contrato, es decir, el tiempo que durará la prestación del servicio (podría ser de 6 meses, de un año, con periodos prorrogables, etc.)
- Los honorarios profesionales por la prestación de los servicios (preferentemente mensual).
- La forma de facturación del servicio (periodicidad, conceptos, etc.)
- La vía de extinción del servicio (periodo previo de comunicación ante la suspensión del contrato)
- La vía de comunicación entre las partes.
- El desglose del servicio a dispensar.
- Persona responsable del contrato, que suele coincidir con la identificada para recibir reportes informativos.

Este tipo de contrato es el que suele suscribirse en la provisión de servicios para colectividades, tales como Grandes y Medianas empresas, Mutuas Colaboradoras de la Seguridad Social, Fundaciones, etc.

5.1.3. Contratos con las Administraciones Públicas

La relación contractual con la administración pública se ha de atener a lo recogido en los Pliegos de Condiciones Técnicas y Administrativas en cuanto a las condiciones del servicio ofertado.

Dentro de esta relación contractual, se reseñan las posibilidades que ofrece la prestación de servicios en el ejercicio libre de Trabajo Social:

- Contrato de menor cuantía (denominado Contrato Menor). Se denomina así por la forma en que se estiman cuantías prefijadas³ según la actividad. Estos contratos no pueden tener una duración superior a un año ni cabe su prórroga. Ejemplos: Acciones formativas para un ayuntamiento, Ludoteca en época estival, Diagnóstico de Planes de igualdad y/o con carácter comunitario, etc.
- En los contratos mayores, el servicio ofertado se ajustará a lo estipulado en los Pliegos de Condiciones Técnicas y Administrativas publicadas, en los cuales se detalla el plazo de licitación, el periodo de ejecución, el presupuesto los controles de seguimiento, etc.

La oferta económica debe estar ajustada al presupuesto que marcan los Pliegos, pero nunca superior, siempre a la baja. Es importante equilibrar nuestra oferta económica, ya que si la ofertamos muy a la baja, puede comprometer el pago de imprevistos, rebajar el beneficio estimado e incluso la no adjudicación del contrato por ser calificado de “oferta temeraria”, es decir, presupuesto fuera de mercado.

5.2. Cálculo de Honorarios

Si hay una consulta frecuente entre trabajadores/as sociales que se deciden a iniciar una idea de negocio es “*¿a qué precio oferto mi servicio?*”

No vamos a exponer aquí una tabla de honorarios, ya que también entendemos que en el juego de oferta/demanda cada profesional puede poner el precio que considere a sus servicios y que se ajuste a los valores del contexto en el que se ubique.

Por ello, se plantea la pregunta contraria: “*¿Cuánto consideras que vale tu servicio?*”

Para poner precio a un servicio, se deben valorar los aspectos que conlleva ofrecerlo con garantías: inversión de tiempo, conocimientos aportados y entendidos como un valor añadido, gastos vinculados al desarrollo del servicio, el propio acto profesional, seguridad para la prestación del servicio o carencia de ella, urgencia en la dispensa, etc.

³ Valor de hasta 40.000 € en obras y 15.000€ en servicios y suministros.

Una fórmula sencilla que permita la viabilidad económica de la idea de negocio, debería contemplar tres aspectos globales:

- Cálculo de la acción profesional (cuantía económica vinculada a la ejecución del servicio). La base de partida para dicho cálculo, podría ser el importe salarial de un profesional del Trabajo Social por cuenta ajena, fraccionando dicha cantidad en valor/hora.
- Cálculo de los costes consecuentes a la ejecución del servicio (directos e indirectos)
- Cálculo del porcentaje del beneficio estimado.

El cálculo de honorarios será, como mínimo, la suma de estos tres aspectos.

☞ Para conseguir la viabilidad económica de tu idea de negocio, sería imprescindible contar con un pequeño remanente económico que te permita sostenerla, lo que entendemos por liquidez. Para ello te aconsejamos:

- Haz una lista de todos los costes que debes asumir para prestar un servicio de calidad. Aspecto invariable.
- Valórate como profesional, cuantificándolo en su justa medida. Aspecto invariable.
- Establece un porcentaje de beneficio entre un 20% -30%. Único aspecto variable por cuanto permitiría un margen de negociación.

5.3. Factura

La factura es un documento que refleja la prestación del servicio efectuado en el desarrollo de una actividad profesional.

Los y las profesionales en libre ejercicio, cualquiera que sea su forma jurídica de constitución, están obligados/as a emitir facturas según lo establecido en el Real Decreto 1619/2012 de 30 de Noviembre por el que se regula dicha obligatoriedad.

Del mismo modo, es obligatorio el registro contable de las facturas emitidas, las cuales deben quedar identificadas por un número único relacionado con la fecha de emisión.

El modelo de factura se deja a criterio de cada profesional, pero reseñamos aquellos datos que en modo alguno pueden faltar:

- Datos del emisor y del receptor: Nombre, apellidos o razón social; D.N.I o CIF, según corresponda; domicilio, Código Postal y localidad de residencia fiscal.
- El concepto de los servicios facturados.

- La Base Imponible, esto es, la cantidad antes de la aplicación de los impuestos correspondientes al servicio facturado.
- Porcentaje correspondiente a los impuestos exigidos según la forma jurídica adoptada.
- Forma de pago.
- Las facturas emitidas deben ir firmadas.

En el supuesto de haberse solicitado una provisión de fondos, en la factura final deberá quedar regulada la cantidad provisionada.

6.- ÉTICA Y DEONTOLOGÍA

La ética tiene como meta fundamentar lo que debemos hacer para que la persona sea respetada en su dignidad y la organización logre las finalidades propias de su identidad, contribuyendo al bien de sí misma y del conjunto de la sociedad.

La definición de una idea de negocio con ánimo lucrativo, no puede significar que los y las profesionales que la desarrollen, prime dicho ánimo a **“costa de todo”**.

Llegados a este punto, se refleja un aspecto de especial relevancia, tanto para el desarrollo empresarial como para la acción profesional en sí misma: El cumplimiento de la ÉTICA y los Principios Deontológicos del Trabajo Social.

De la profesión libre del Trabajo Social, ejercida bajo un marco jurídico similar al que utilizan otros profesionales (psicología, abogacía, medicina, etc.), no puede deducirse falta de profesionalidad y del cariz humano de las personas que lo desarrollan. El hecho de valorar cuantitativamente el esfuerzo, el trabajo llevado en cada caso y ponderarlo económicoamente, no se aleja del cumplimiento de las obligaciones y principios del Trabajo Social.

El argumento de que todo lo social, si se atiende desde una configuración liberal “está mal” porque se mercantilizan los problemas sociales, no se sostiene. Sólo los y las profesionales, sus principios, criterios y calidad de los servicios dispensados, serán quienes marquen la diferencia entre una acción profesional efectiva y ética, de una que no lo es, más allá de la estructura organizativa bajo la que opere.

Es necesario velar continuamente por la acción profesional, por el reciclaje y actualización de contenidos de forma permanente, por una autoevaluación de las intervenciones que se realizan, por una revisión de nuestros protocolos de coordinación y derivación, etc. Dignificar la profesión es esto, no olvidar **“quienes somos y para qué estamos”**, y dotar a la acción profesional de todo un conjunto de procedimientos que favorezcan la excelencia.

No sólo se debe aplicar el respeto a los criterios éticos disciplinares, sino que esta conducta ética debe traspasar e impregnar la idea de negocio. Mantener dicha conducta, supone la asunción de unos criterios y parámetros que van más allá de ofrecer una mera imagen positiva que pudiera ser relacionada exclusivamente con objetivos de marketing. El espíritu ético debe aplicarse de forma trasversal, tanto en las personas que configuran la acción de negocio, como en la gestión de los servicios que a través de ellos se dispensan.

De la literatura sobre ética empresarial consultada, se deduce una serie de dilemas, que permiten medir el nivel ético de cualquier organización. Para ello, la ponderación de los siguientes supuestos posibilitará analizar el nivel ético de la actividad empresarial:

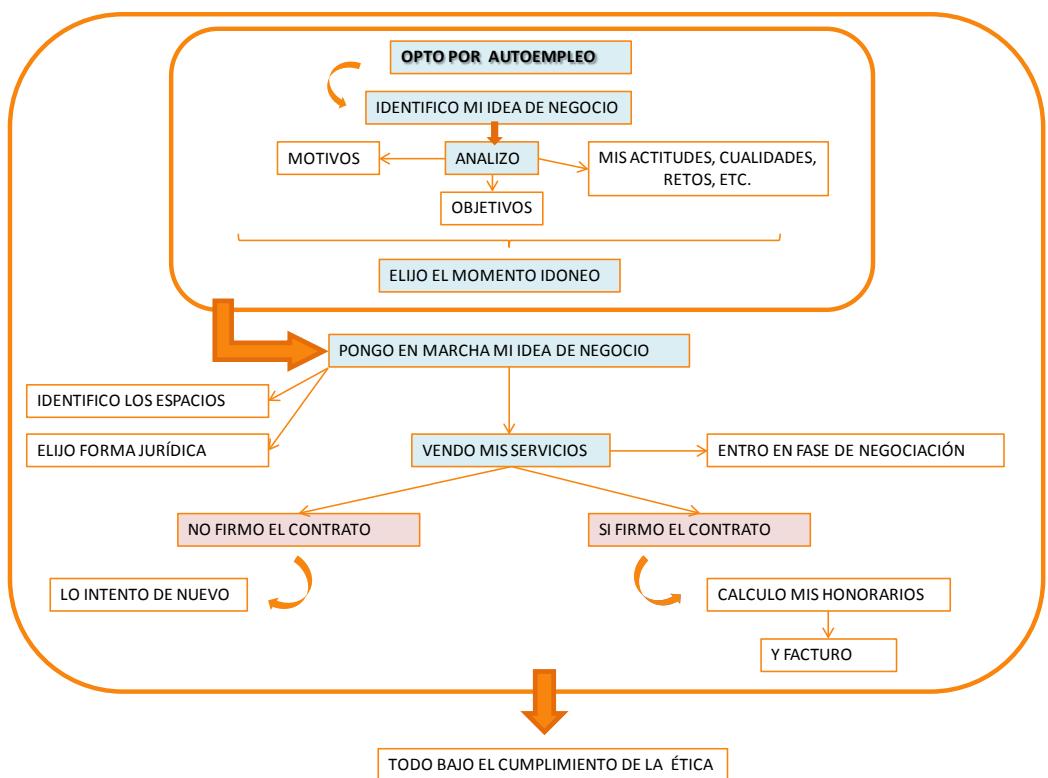
- Utilizar la propiedad de alguien en beneficio propio.
- Decir cosas que no son ciertas.
- Proporcionar falsas impresiones.
- Comprar influencias o sobornar.
- Esconder o divulgar información.
- Tomar falsa ventaja.
- Permitir actuaciones que redundan en una decadencia del personal.
- Permitir el abuso de personal.
- Permitir el abuso de la organización.

Cuanto más alejados/as estemos de estas premisas, más cerca estaremos de un comportamiento ético.

El ejercicio libre en Trabajo Social tiene varias finalidades que le hacen ser acreedor del máximo reconocimiento por tres motivos principalmente:

- Genera empleo en la propia profesión
- Devuelve a la sociedad los conocimientos adquiridos
- Amplía los horizontes del Trabajo Social

ESQUEMA RESUMEN



Fuente: Elaboración Firma Quattro Trabajo Social.

RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

- El autoempleo como emprendimiento, no es una carrera de velocidad, sino de resistencia.
- Antes de lanzarte, debes valorar tu ACTITUD, el MOTIVO que te lleva a emprender, el MOMENTO personal y profesional en el que te encuentras y los OBJETIVOS que persigues con ello.
- Tu idea y tus objetivos deben ser realistas, viables y alcanzables.
- La competencia es positiva, ayuda a fortalecer el contexto de desarrollo de la idea de negocio.
- Entrénate en las fases de la labor comercial, la más importante: VENCER LA DES-CONFIANZA DE TU INTERLOCUTOR.
- Cuida tu imagen y la de tu servicio.
- El momento de las organizaciones también lo tienes que tener en cuenta, no te precipites. Espera a que se presenten mejores circunstancias.
- Te caerás y te levantarás, eso potenciará tus fortalezas. Los procesos tienen igual o mayor relevancia que los resultados.
- No desesperes si fracasas. Vuelve a intentar la venta de tus servicios, modifica tu estrategia empresarial.
- El trabajo que se realiza en equipo siempre es enriquecedor y por supuesto importante, pero no lo entendamos como una finalidad en sí mismo, sino como un instrumento para alcanzar nuestros objetivos.
- Es compatible, en términos normativos, mantener una relación contractual por cuenta ajena y un proyecto empresarial por cuenta propia a la vez, pero te recomendamos que para tener éxito, debes dedicarte a tu idea a tiempo completo.
- La obtención de beneficios económico, es una finalidad lícita para cualquier empresario, sin estar reñido con hacerlo de una forma responsable.
- Y si piensas que algo se te “escapa”, recuerda que hay profesionales que te pueden orientar.



GUÍA INFORMATIVA
SOBRE EL EJERCICIO LIBRE
EN TRABAJO SOCIAL

VOLUMEN II

1. CAMPOS DE INTERVENCIÓN SOCIAL

Haremos algunas breves referencias a contenidos del Volumen I de forma excepcional, pero con la intención de interconectar conceptos que estimamos fundamentales para mejorar la comprensión.

El presente Volumen se nutre principalmente, de la experiencia acumulada en Firma Quattro Trabajo Social en todos los sectores que se analizan.

Vamos a presentar los campos de Intervención Social que, no sólo son factibles de ser tenidos en cuenta como clientes/as a los que poder ofertar servicios, sino que “LO SON” de hecho, no que solo sean susceptibles de serlo. Para ello, hemos establecido una primera diferencia, fundamental e ineludible de la presentación y oferta de servicios, agrupando dichos campos en dos vertientes distintas, atendiendo a su naturaleza y a lo indicado en el Volumen I:

- ✓ Grupos de clientes/as colectivos.
- ✓ Grupos de clientes/as individuales.

Para el análisis de ambos grupos, partimos de uno de los conceptos más destacados y que han fijado nuestro grupo de interés: “LAS PERSONAS”, así de sencillo y así de amplio es el espacio de nuestra intervención.

Dirigimos nuestros servicios hacia las personas

A la hora de decidir en qué ámbito queremos ofrecer los servicios de Trabajo Social y que éste sea lo más exitoso y fructífero posible, hemos de repasar nuestros motivos, las cualidades, la actitud, etc., es decir, todos los ítems que citábamos en el Volumen I, en relación a la **VIABILIDAD DE LA IDEA DE NEGOCIO**.

Antes de definir el marco competencial al que dirigirnos, hemos de reflexionar sobre las siguientes cuestiones:

- ¿Conocemos la aplicación del Trabajo Social en todas sus aplicaciones?
- ¿Nos gusta el Trabajo Social en todos ellas?
- ¿Tenemos experiencia profesional en el ámbito al que pretendemos dirigirnos?
- ¿Contamos con formación específica en ese campo?
- ¿Conozco quien puede ayudarme a lanzar mi idea al mercado?

2. ¿A QUIEN OFRECER LOS SERVICIOS?

Respondidas las cuestiones planteadas en la introducción, podemos pasar a plantearnos hacia donde nos dirigimos.

Incidimos en las diferencias entre los grupos de clientes/as en el siguiente esquema:

	CLIENTES/AS COLECTIVOS	CLIENTES/AS INDIVIDUALES
A QUIENES	Organizaciones de cualquier ámbito productivo, asociativo, Administraciones Publicas, etc.	Personas individuales que precisan de un servicio de Trabajo Social
PARA QUIENES	Nuestros servicios de Trabajo Social, recaen en las personas que forman parte de estas organizaciones, bien por relaciones laborales, mercantiles, adscritos como socios/as, etc	Nuestros servicios de Trabajo Social, recaen directamente en la persona que los solicita.
ABONADO POR	Los honorarios que mediante factura se emiten, son abonados por las organizaciones, no por las personas receptoras de nuestros servicios	Los honorarios que mediante factura se emiten, los abona la misma persona que recibe los servicios.

Queremos recorrer contigo los principales espacios y marcos de aplicación del Trabajo Social, aportando las particularidades que tienen cada uno de ellos.

2.1. Grupo de clientes/as colectivos

En el **grupo de clientes/as colectivos** y siguiendo la clasificación recogida en el Volumen I, analizaremos nuestra posición frente a 3 bloques sectoriales:

- Organizaciones empresariales.
- Organizaciones sociales.
- Administración Pública.

ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

Titulamos organizaciones empresariales, para dar cabida a todas las empresas sea cual sea su clasificación, según el tamaño.

Existen numerosas definiciones sobre el término Empresa, según quien las dicte, bien sea desde una posición académica, social, círculos comerciales etc,... pero el denominador común, es que se trata de una organización en la que se ha materializado “una idea” de forma planificada, que busca responder a la necesidad y a la de cubrir o satisfacer bienes y servicios de una sociedad, a través de una actividad comercial.

En resumen, es un conjunto de capital, administración y trabajo, que bajo una unidad económico-social, busca la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de su actividad.

Las empresas son clasificadas por distintos aspectos que hemos aunado en los siguientes cuadros, y que configuran una información primaria, pero de gran utilidad, a la hora de plantearnos relaciones contractuales con ellas, tal y como explicamos seguidamente.

TAMAÑO

- Microempresas: 0-9
- Pequeñas empresas: 10-49
- Medianas: 50-249
- Grandes: > 250

ACTIVIDAD

- Sector:
- Primario
- Secundario
- Terciario

ÁMBITO

- Locales
- Regionales
- Nacionales
- Internacionales
- Multinacionales

TITULARIDAD DE CAPITAL

- Privadas
- Públicas
- Mixtas

FORMA JURÍDICA

- Empresa individual
- Sociedades: Mercantil y Especiales
- Otras formas

Fuente: *Elaboración Firma Quattro Trabajo Social.*

Esta clasificación, nos tiene que servir para orientar nuestros objetivos, en relación con la oferta de servicios que queramos presentar, y que aconsejaremos en este apartado.

¿LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES PUEDEN SER DE CUALQUIER SECTOR PRODUCTIVO?

Por supuesto, ya que nuestro interés es la atención social a personas que pueden pertenecer al:

- Sector hotelero
- Sector metalúrgico
- Sector tecnológico
- Sector de alimentación: cadenas de supermercados, centros comerciales.
- Sector textil: cadena de marcas
- Sector de suministros: agua, luz, gas,..
- Sector agrícola/ganadero.

Supongamos que estamos debidamente formados/as para plantear nuestra oferta de servicios de Trabajo Social a una Compañía/empresa.

El sector de producción no será lo que más tengamos que considerar, ya que nuestra intervención social de dirige igualmente a cualquier oficio, ocupación, categoría profesional, o posición jerárquica que se ocupe en la empresa. A modo de ejemplo citamos: camareros/as de piso de un hotel, cocineros/as, propietarios/as de empresa familiar, ingenieros/as de inteligencia artificial, cajero/a de un supermercado, dependiente/a de una tienda, Director/a de un departamento de personal, carterillero/a de cara al público en una oficina, personal comercial, etc.

¿PUEDE SER LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DE CUALQUIER TAMAÑO?

Como pregunta genérica podemos constatar que sí, pero atendiendo a las posibilidades de éxito de nuestra idea de servicios de Trabajo Social tendríamos que contemplar las formas:

- Ofertaremos nuestros servicios de forma directa, a medianas y grandes empresas (estructura propia de la organización).
- La oferta a las microempresas y pequeñas empresas (organizaciones de menos de 50 trabajadores/as), deberíamos hacerla de forma indirecta, esto es a través de las distintas

formas de asociaciones comerciales que las aglutan (estructuras compartidas que suelen disponer este tamaño de empresas).

Antes de dirigirnos a una organización empresarial para la oferta de nuestros servicios, aconsejamos conocer:

¿QUÉ DEBEMOS SABER PREVIAMENTE ALA PRESENTACIÓN DE NUESTROS SERVICIOS?	MOTIVOS
IDENTIFICAR EL SECTOR DE PRODUCCIÓN AL QUE PERTENECE LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	Esta información nos sirve para conocer si tienen suscrito Convenio Colectivo propio o del sector, información que al ser documentos públicos son de libre acceso. El Convenio Colectivo recoge todas las condiciones laborales y el capítulo de Acción Social, si lo hubiera.
EL ÁMBITO TERRITORIAL Local, autonómico, nacional, internacional o multinacional	No podemos ofrecer los servicios de Trabajo Social a una parte de los/as empleados/as, en función de donde residan ellos/as o nosotros/as. Es un servicio que tiene que dar cobertura a toda la plantilla, incluyendo todos los centros de trabajo.
LA CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA POR SU TAMAÑO	Conocer el número de empleados/as y la distribución de su plantilla, cotización en Ibex-35, etc.
EL MOMENTO EMPRESARIAL Si están negociando un Convenio, situación de ERTE o ERE, ampliaciones de capital, etc.	Este momento es crucial saberlo elegir para asegurarnos, en la medida de lo posible, el alcance de nuestro objetivo
INFORMACIÓN DE ACCESO PÚBLICO Memorias de sostenibilidad, planes y protocolos, redes sociales, etc.	Obtener el mayor conocimiento y trayectoria de la organización empresarial, el organigrama, acciones de R.S.C., Misión y visión y Política Social.

¿POR QUÉ DIRIGIR NUESTRA OFERTA DE SERVICIOS A UNA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL?

- Porque constituyen uno de los grupos de mayor concurrencia de personas.
- Porque las personas que tienen empleo, es en su centro de trabajo el lugar donde suelen pasar una parte importante de su vida.
- Porque es el medio y origen de donde emanan los ingresos económicos.
- Porque es uno de los espacios donde se tejen las relaciones de apoyo mutuo.
- Porque configura uno de los bastiones esenciales del sistema social de la persona.
- Y en general, porque es el lugar dónde se suelen depositar “las filias y las fobias”.

Todo ello nos lleva a concluir que, por ser espacios donde se suelen desarrollar las relaciones humanas, las organizaciones empresariales son un nicho para constituir un objetivo identificado en la oferta de nuestros servicios.

Respondemos a cuestionamientos habituales que recibimos por parte de compañeros/as interesados/as en explorar este ámbito.

El Trabajo Social es necesario en todos los espacios de interrelación personal, donde los aspectos sociales cobran especial importancia en las relaciones entre personas.

Si seguimos la Teoría Ecológica de Sistemas, el desarrollo social y psicológico está interrelacionado con los subsistemas que comparten. Por tanto, no podemos dejar de contemplar en el diseño de nuestra oferta de servicios, a toda la unidad de convivencia del empleado/a, ya que ella constituye, junto con el espacio laboral, los principales sistemas sociales de las personas.

Por otro lado, la práctica del Trabajo Social ya nos evidencia los déficits sociales que acontecen en las personas, y que pueden traer como consecuencia innumerables incidencias en el ámbito laboral: Ocurrencia de accidentes, ausencia de cortos períodos de tiempo, impuntualidad, afectación al clima laboral, etc.

El conocimiento y la comprensión de todas estas premisas, nos va a facilitar el diseño de nuestros servicios, cuyo resultado ha de estar plenamente equilibrado, con todo lo que hemos detallado en el cuadro que antecede.

Pretendemos que se entienda esta correlación de factores por lo que exponemos a continuación un esquema, donde es fácilmente visible cómo las consecuencias de los déficits sociales de las personas, afectan al ámbito laboral, y cómo el Trabajo Social tiene la capacidad de atenuar dichos déficits y por tanto, modificar las consecuencias.



Fuente: Elaboración Firma Quattro Trabajo Social.

Observamos como la “mochila” que porta cada persona, en la que se recogen todas las carencias, déficits, y también potencialidades, impregna su ámbito laboral. La empresa toma conciencia de las consecuencias que inciden negativamente, desconociendo las causas que la motivan, y por tanto, las alternativas de solución

¡¡El Trabajo Social es la solución!!

Esta conexión déficits - consecuencia, es el eje sobre el que puede pivotar la oferta de servicios, que con carácter transformador aportará un valor añadido de la mano del Trabajo Social.

¿QUÉ PODEMOS OFRECER?

Con carácter enunciativo, no limitativo, detallamos los siguientes servicios que pueden ser implementados en el ámbito laboral

SERVICIOS

- INTERVENCIÓN SOCIAL INDIVIDUALIZADA (Case Work)
- GESTIÓN DE FONDOS SOCIALES ECONOMICOS Y RECURSOS INTERNOS
- DISEÑO Y EJECUCIÓN DE PLANES Y PROTOCOLOS DIVERSOS (igualdad, diversidad funcional, jubilación, violencia de género, etc.)
- CONSULTORÍA SOCIAL (asesoramiento en políticas sociales, convenios colectivos, etc.)
- TALLERES FORMATIVOS Y ACCIONES DE COHESIÓN GRUPAL.
- APORTACIONES EXTERNAS A LA LINEA DE RSC (coordinación con tejido social del entorno)
- ATENCIÓN A RIESGOS PSICOSOCIALES
- OTROS

Recomendamos que los servicios que se ofrezcan, sean exclusivamente los que derivan del Trabajo Social, evitando así una oferta de carácter genérico y que pudiera ser dispensada por otras disciplinas, restando el valor añadido que nuestra profesión aporta.

ARGUMENTOS DE VENTA

Los argumentos citados anteriormente en el esquema constituyen los de mayor fundamento, pero no pueden ser los únicos, ya que cada organización empresarial debe ser “única” para nosotros/as, lo que nos obliga a sumar otros argumentos que permitan ajustar la oferta a la necesidad detectada en la organización empresarial.

Detalle de otros argumentos:

1. El/la trabajador/a social en la empresa desde le libre ejercicio, profesionaliza la gestión del trámite de acceso y dispensa de los beneficios sociales internos, dotándola de la máxima objetividad y reforzando por su valor indiscutible, lo denominado “Salario Emocional”.
2. El Trabajo Social aumenta la protección social del/de la empleado/a, incrementando por tanto, la motivación y satisfacción con respecto a la organización empresarial de la que forma parte e incidiendo positivamente en el sentimiento de pertenencia a la misma.

3. Nuestros servicios aportan un valor añadido a las organizaciones empresariales, al contribuir a mejorar sus relaciones con la sociedad en la que operan y obteniendo por ello, un mejor posicionamiento en el mercado y reputación empresarial.
4. La dispensa de servicios de Trabajo Social desde el libre ejercicio, se sustenta igualmente en otros argumentos, tales como:
 - El carácter objetivo que se aplica en todos los actos profesionales, sean directamente al empleado/a o a la propia organización empresarial en su conjunto, al no pertenecer a la plantilla.
 - La capacidad de modificación de las condiciones pactadas en la relación contractual de carácter mercantil, posibilitando ajustar los distintos programas y condiciones de dispensa del servicio a las circunstancias que fueran surgiendo.
 - La cobertura del servicio se cumple en la **totalidad del tiempo** contratado, al existir estipulaciones que impiden las ausencias voluntarias e involuntarias.

ORGANIZACIONES SOCIALES (ASOCIACIONES Y FUNDACIONES)

Para el Trabajo Social, el tercer sector es un ámbito laboral de larga tradición, sin embargo, siempre vinculamos estas entidades como contratantes por cuenta ajena o a la actividad voluntaria y altruista de los/as profesionales, no obstante, es también un ámbito donde ofrecer nuestros servicios desde la iniciativa privada.

Comenzamos por definir que es una asociación y una fundación, desde un aspecto conceptual básico:

Asociación: Es una organización voluntaria de personas con una finalidad común y un objetivo definido. Debe estar formada por un mínimo de 3 personas físicas o jurídicas y se rige por unos estatutos de constitución y la normativa reguladora existente en cada momento. Las personas que la constituyen y que forman parte de la junta directiva de la entidad, deben hacerlo de forma voluntaria y sin contar con ningún tipo de remuneración económica por el cargo ostentado.

Fundaciones: Pueden ser de carácter privado o público.

- Las privadas son organizaciones sin ánimo de lucro, con patrimonio inicial proveniente del fondo privado de sus creadores (banca, grandes empresas, patronos, etc.) y cuyo objetivo debe estar dirigido a un fin de interés general. Se rige por la voluntad de sus fundadores/as, por los estatutos elaborados en el momento de su constitución y por el marco legal que las regula.

- Las Públicas, tienen representación del sector público y/o aportación económica pública, y por tanto, son consideradas ente público.

Ambas figuras se financian por dos vías:

Vía Pública:

- A través de convocatorias de subvenciones públicas de diferentes administraciones (estatal, autonómicas, locales, etc.) destinadas a la realización y prestación de servicios enfocados a fines concretos similares con los de la organización y bajo los criterios marcados por la convocatoria de subvención.
- A través de acuerdos de colaboración con la administración pública (estatal, autonómica, local, etc.) en la se establecen las líneas de intervención para las que se realiza el acuerdo, el cual tendrá un periodo estipulado para su renovación o extinción.

Vía Privada:

- Financiación a través de las cuotas y donaciones de los socios pertenecientes a la organización o de los voluntarios externos.
- Acceso a convocatorias de ayudas económicas ofertadas con entidades privadas para las cuales se debe concurrir a dichas ofertas. (Entidades bancarias, grandes empresas, etc.).
- Ingresos económicos de los benefactores y patronos de la Fundación en la cantidad y términos establecidos en sus estatutos.
- Actividades y productos con los que recaudar fondos a modo de donaciones.

El carácter altruista y sin ánimo de lucro de estas organizaciones, permite espacios de confluencia entre personal voluntario y profesionales de distintas disciplinas, entre las que tiene su espacio el Trabajo Social. Ambas figuras lejos de ser incompatibles, cohesionan en el mismo ámbito pero con distintas competencias.

Antes de dirigirnos a una organización social para la oferta de nuestros servicios, aconsejamos conocer:

¿QUÉ DEBEMOS SABER PREVIAMENTE A LA PRESENTACIÓN DE NUESTROS SERVICIOS?		MOTIVOS
OBJETIVO, MISIÓN Y VALORES		Nos permite conocer la finalidad que persigue, así como el espíritu que fomentó su constitución y motivo por el que nace la organización. ¿Qué? ¿Por qué? ¿Para qué?
COLECTIVO AL QUE VA DIRIGIDO		Conocer si los servicios creados revierten de forma exclusiva en los y las socias que la componen, en la sociedad en general o en ambos.
ESTRUCTURA Y DIMENSIÓN		La oferta de nuestros servicios difiere si va dirigida a una asociación/fundación de creación incipiente o ya consolidada. Igualmente, es necesario distinguir entre entidades configuradas en exclusiva por personal voluntario y sin estructura técnica, frente a otras de mayor dimensión estructural en la que se contempla al personal técnico.
EL ÁMBITO TERRITORIAL		No podemos ofrecer los servicios de Trabajo Social solo a un determinado ámbito territorial, sino a toda la extensión sobre la que opera la entidad, salvo que se nos requiere de forma exclusiva a uno o varios territorios.
LOS SERVICIOS QUE OFRECE		Para que nuestra oferta de servicios se ajuste a la necesidad detectada y no cubierta por servicios propios, o para mejorar la eficacia de los ya existentes.
EL MOMENTO		El momento en el que se encuentra la organización, será relevante para conocer la viabilidad de nuestra oferta: elecciones a junta directiva, elaboración de presupuestos anuales, períodos de convocatoria de subvenciones, etc.
INFORMACIÓN DE ACCESO PÚBLICO		Obtener mayor conocimiento de la entidad a través de: Estatutos, Memorias Anuales, Convenios Colectivos, Vías de financiación, colaboraciones público-privadas, Redes Sociales, etc.

¿QUÉ PODEMOS OFRECER?

Servicios de Trabajo Social cuyas funciones variarán en relación al objeto de la entidad, su magnitud y capacidad para poder acoger servicios de profesionales externos, así como líneas

de Acción Social con las que cuenten y su financiación. No obstante, de modo genérico, enumoramos los siguientes servicios:

SERVICIOS

- DISEÑO DE PROYECTOS SOCIALES.
- GESTIÓN, ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN DE SOCIOS Y VOLUNTARIADO.
- TRABAJO SOCIAL EN EQUIPO TÉCNICO PROFESIONAL.
- IDENTIFICACIÓN DE FUENTES DE FINANCIACIÓN EXTERNAS (Privadas, subvenciones, alianzas, etc.)
- ELABORACIÓN DE SOPORTES DOCUMENTALES INTERNOS.
- IMPARTICIÓN DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIA (interna y/o externa).
- COORDINACIÓN DE CENTROS DE TRABAJO.
- CONSULTORÍA EXTERNA DE ÁMBITO SOCIAL (Proyectos, subvenciones, actividades, objetivos, búsqueda de recursos, etc.).

ARGUMENTOS DE VENTA

1. El Trabajo Social aporta la visión técnica/profesional que requiere una entidad con fines sociales, al ser habitual que los órganos de decisión de dichas entidades, se encuentren formados por personas voluntarias afines e identificadas con el objetivo de la asociación.
2. La participación del Trabajo Social aporta, además de lo anterior, objetividad en la gestión de la entidad, lo que conlleva eficacia para la consecución de sus fines y progreso de la propia institución.
3. Dado el carácter eminentemente social de las Fundaciones y Asociaciones, hacemos hincapié en la suma de valor que el Trabajo Social puede dispensar, al interconectar las necesidades sociales con los recursos disponibles, incrementando el impacto de las acciones llevadas a cabo.
4. El desempeño profesional desde el ejercicio libre, ajeno a las relaciones contractuales de carácter laboral, permite que éste se lleve a cabo ajustado a las necesidades del momento en el que se encuentre la entidad.

Tanto en las organizaciones empresariales como sociales, aconsejamos seguir un proceso para la presentación de ofertas de servicios.

A continuación detallamos las fases que, como mínimo, debemos seguir para poder presentar un proyecto de oferta de servicios para colectividades.



FASE 1 Es importante recopilar toda la información posible de la organización a la que vamos a presentar nuestros servicios. Cuanto más la conozcamos, menor margen de error tendremos en la primera reunión.

FASE 2 Sugerimos preparar de forma minuciosa esta cita que consideramos de especial importancia en el proceso. Atenderemos a: nuestra argumentación, nuestra capacidad de improvisación, la capacidad para la resolución de dudas, el conocimiento en la temática y la capacidad de comunicación. De esto dependerá que captemos la atención de nuestro/a interlocutor/a, y despertemos su interés para la presentación de un proyecto.

No todo está ganado con esas premisas, ya que a veces nos encontramos con la resistencia de la organización, por lo que volvemos a remarcar la importancia de la perseverancia y la paciencia.

FASE 3 Cada proyecto va a depender de la organización a la que vaya dirigido, al tratarse como hemos repetido, de un proyecto a medida para cada una de dichas organizaciones. Esto no significa que se deje de lado la esencia de nuestra idea de negocio, simplemente que el proyecto esté dotado de coherencia con las necesidades de la organización.

Sabidas son las diferencias existentes entre un Proyecto Social (Enfoque de Marco Lógico) y un Proyecto de Intervención Social para clientes/as colectivos, por lo que en el diseño que pretendemos elaborar no podrá faltar:

- **El Memorándum de nuestra organización.** Nos valdremos de lo incluido en nuestro Plan General de Empresa y de la información recogida de la aplicación de la matriz CANVAS.
- Las acciones a ejecutar, definiendo no sólo el proceso, sino las ventajas y beneficios que reportarían (**desarrollo del proyecto**).

En relación al momento de presentar el proyecto, os facilitamos algunos consejos que la experiencia nos ha hecho tener en cuenta:

- No enviar el proyecto antes de la primera cita: puede contribuir a una interpretación equívoca de lo que planteamos, pudiendo perderse la identidad de la acción del/de la trabajador/a social.
- Ceñirnos al objetivo solicitado: Tener claro el objetivo para el que se nos ha solicitado el proyecto, que de ser distinto al descrito en la reunión, hemos de tener todos los argumentos posibles para justificar la “desviación” y al mismo tiempo, provocar el convencimiento de la posible parte contratante.
- No hacer proyectos como “churros”: Cada organización tiene sus peculiaridades, cuenta con una estructura y sector de intervención diferente, motivos que deben marcar la diferencia en cada uno de los proyectos.
- Identifica a tu cliente: Es muy recomendable, no sólo conocer todo lo que podamos de la organización, sino en la medida de lo posible, a la persona o personas con las que nos vamos a reunir y si son o no, competentes para la toma de decisiones en relación a la contratación de nuestros servicios.
- Utiliza términos que puedan entender: Intenta no abusar de los tecnicismos, y de ser frecuente su uso, razona su significado. El proyecto no necesariamente va a ser valorado por profesionales del ámbito social, por lo que no debemos presentar un texto hermético.
- No incluir los honorarios en el Proyecto: Porque forman parte de una de las fases de la negociación (Volumen I).

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

En primer lugar debemos conocer las entidades que forman parte del Sector Público, por lo que a continuación las citamos según su estructura orgánica:

- La Administración General del Estado.
- Las Administraciones de las Comunidades autónomas.
- Las Administraciones locales y sus entes relacionados.
- Diputaciones provinciales y forales.
- Las Entidades Gestoras (Mutuas colaboradoras y servicios comunes de la Seguridad Social)

- Organismos Autónomos y Agencias Públicas.
- Las Universidades y Escuelas Públicas.
- Empresas Públicas de diferentes sectores.

En todos estos entes se pueden prestar servicios de Trabajo Social desde la modalidad determinada para proveedores de la Administración Pública (en citas posteriores A.P.) mediante **Licitación Pública**.

Dada la utilización de vocablos que contienen el marco legal de éste capítulo, consideramos conveniente exponer una conceptualización de términos:

- **Licitación Pública:** Es el procedimiento que sigue la A. P. para poder contratar con el sector privado, bienes, servicios u obra que precisa para llevar a cabo sus funciones.
- **Concurso Público:** Es el medio utilizado para llevar a cabo una Licitación Pública.
- **Anuncio de Licitación Pública:** Es la vía utilizada por la A. P. para dar a conocer la convocatoria, respetando los principios de igualdad de trato y transparencia.
- **Pliego de Contratación:** Son documentos precontractuales que, elaborados y aprobados para cada procedimiento, contiene las cláusulas administrativas particulares y las prescripciones técnicas. Denominado coloquialmente PLICAS.
- **Pliego de Cláusulas administrativas Particulares:** Contiene las condiciones que se exigen para poder acudir a la Licitación.
- **Pliego de Condiciones Técnicas:** Contiene los aspectos técnicos del contrato, es decir, el ¿Qué?, el ¿Cómo? y el ¿Cuándo? se llevará a cabo la ejecución del contrato, para que resulte satisfactorio para el órgano contratante.
- **Subrogación de personal:** Es la obligatoriedad de asumir como propio, el personal de plantilla de la empresa saliente, en las mismas condiciones existentes previas al concurso público.

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

¿QUÉ DEBEMOS SABER PREVIAMENTE A LA PARTICIPACIÓN EN UN CONCURSO PÚBLICO?	MOTIVOS
SECTOR PARA EL QUE SE CONVOCA LA LICITACIÓN PÚBLICA	Aconsejamos que sea referente al ámbito del Trabajo Social ya que será donde mejor podamos acreditar nuestra solvencia técnica.
ÁMBITO TERRITORIAL DONDE SE DESARROLLARÁ EL PROYECTO DE SERVICIOS	Si se tuviera que llevar a cabo fuera del lugar del domicilio de nuestra organización, podría suponer tener que efectuar contratación de terceros profesionales, desplazamientos, etc. gastos y aspectos a considerar en la oferta económica.
PLAZO PARA PRESENTAR LA OFERTA (Detallado en el anuncio de licitación)	Saber con el tiempo que contamos para presentar nuestra oferta.
PLAZO PARA LA FINALIZACIÓN DEL SERVICIO.	Valorar la superposición de servicios a dispensar en la misma franja de tiempo y o tanto imposibilidad de ejecutar con garantías el servicio en el plazo indicado.
PRESUPUESTO DEL SERVICIO (Detallado en los pliegos de condiciones)	Para estimar el coste real del servicio y la rentabilidad para nuestra organización. Debemos tener en cuenta conceptos como: Subrogación de personal, costes fijos, material, transporte, etc.

PROCEDIMIENTO

Aconsejamos una lectura comprensiva de los conceptos anteriormente definidos que permitan entender los tecnicismos utilizados en una Licitación Pública.

Seguimos lo recogido en la Ley 9/2017 de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público, presentando el siguiente procedimiento común para toda Licitación Pública:



Anuncio de la Licitación. Publicación.

El anuncio suele hacerse de forma previa a la apertura de la convocatoria. Una vez abierto el plazo de presentación de ofertas, se publican los pliegos de contratación (técnicos y económicos).

Presentación. Pliegos de condiciones.

Recogen las cláusulas particulares de las convocatorias. En el siguiente cuadro, señalamos las que son imprescindibles considerar para valorar a priori, nuestra participación en el concurso.

CLÁUSULAS	
EL OBJETO DEL CONTRATO	Determinación del servicio o asistencia técnica a cubrir.
EL RÉGIMEN JURÍDICO DEL CONTRATO	Obligaciones que tenemos que cumplir como empresarios/as.
LA CAPACIDAD DE LAS EMPRESAS	En cuanto a: <ul style="list-style-type: none">▪ Solvencia económica y financiera.▪ Solvencia técnica y profesional.
EL PRESUPUESTO	Importe máximo para la ejecución del servicio (No se puede presentar una oferta por un importe mayor)
LOS PLAZOS	Periodo de duración del servicio / asistencia licitada.
CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN	Aspectos puntuables para la adjudicación del servicio / asistencia.material, transporte, etc.

Proceso de adjudicación de la Licitación.

Una vez presentada nuestra oferta en tiempo y forma bajo los requerimientos exigidos en los pliegos de cláusulas administrativas y técnicas, es potestad del órgano de contratación la constitución de la “Mesa de Contratación”, formada por un Presidente, los Vocales y un Secretario.

El órgano de contratación adjudicará el contrato a la proposición más ventajosa. También podrá declarar desierto el concurso, motivando en todo caso su resolución, con referencia a los criterios de adjudicación que figuren en los pliegos.

- Si tu interés es ofrecer servicios a la Administración Pública, debes tener conocimiento actualizado de todas las ofertas existentes en las diferentes administraciones: locales, provinciales, autonómicas, nacionales o europeas. Existen empresas de recopilación y criba de información, sobre dichas ofertas (con coste).
- No olvides revisar los Boletines Oficiales que corresponden a cada uno de los ámbitos mencionados.
- Debes estar al tanto de la Ley de contratos del sector público y sus posibles modificaciones.
- Recuerda que tras la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, todo servicio dispensado a una Administración.
- Pública sólo puede llevarse a cabo bajo Licitación Pública.- No incluir los honorarios en el Proyecto: Porque forman parte de una de las fases de la negociación (Volumen I).

2.2. Grupo de clientes/as individuales

Nuestro marco legislativo reconoce la protección social a la ciudadanía y familias como un derecho social universal. Sin embargo, la escasez de recursos públicos ha llevado a considerar el aspecto económico como un criterio de referencia en cuanto a la dispensa de éstos, limitando a un segmento de la población el acceso a la atención social y a los recursos disponibles.

Nuestro objeto es el individuo y los factores sociales que concurren en todas sus esferas vitales.

¿QUÉ PODEMOS OFRECER A Clientes/as INDIVIDUALES?

Todos aquellos servicios que engloban la actividad de Trabajo Social, tanto desde una labor interventiva, como de consultoría, gestión documental basada en nuestras propias herramientas, así como otras actividades que puedan requerir algún tipo de especialización.

Dividimos estos servicios destacando aquellos que, con mayor frecuencia, son demandados.

⇒ **Solicitud de Informes Sociales con distintos objetivos, ejemplos:**

- Para solicitud de adjudicación de vivienda pública.
- Para cambio de destino de empleados de la función pública, (comisión de servicios) en cuya situación, concurran factores socio-familiares u otros de carácter social.
- Para el ingreso en un centro residencial de naturaleza específica.
- Para ser aportado en los Centros Bases, ante la solicitud o revisión del grado de Discapacidad.

- ✓ Para acreditar la situación socio-familiar ante la reclamación sobre concesiones de Becas u otras prestaciones públicas.
- ✓ Para anexar a una solicitud de Indulto (Ministerio de Justicia).
- ✓ Para cualquier otro ámbito donde sea necesario acreditar, mediante Diagnóstico Social, situaciones sociales de distinta índole.

⇒ **De Intervención y/o Gestión Social:**

La falta de tiempo, conocimiento y disponibilidad, puede hacer que las personas deleguen en nuestra figura profesional la gestión y tramitación de recursos públicos o privados, así como el asesoramiento e Intervención Social de forma directa.

En ningún caso actuaremos como si fuésemos un buscador de “google”, ya que debemos ofrecer un asesoramiento derivado de un acto profesionalizado y ajustado al objetivo del encargo, debiendo preceder en todo caso, un Estudio Social y Diagnóstico que aboquen en la idónea Prescripción Facultativa.

⇒ **Elaboración de Dictámenes Periciales Sociales**

La Ley 7/2000 de Enjuiciamiento Civil viene a regular los Dictámenes de peritos, por lo que como Trabajadores/as Sociales somos los/as profesionales pertinentes para la elaboración de éstos dictámenes de naturaleza social, y cuya finalidad siempre es su aportación a la vía judicial.

¿Quién puede designarnos como peritos?

Existen dos tipos de peritos:

PERITO JUDICIAL: Designado por el tribunal, fiscal o juez/jueza.

Forma de acceso a esta función pericial: Cada Colegio Profesional, anualmente recabará un listado de profesionales colegiados/as que quieran participar como peritos. Este listado es remitido al Decanato de Jueces quedando los/as peritos inscritos, a disposición de las necesidades de auxilio judicial que requiriera el Tribunal.

PERITO PRIVADO: Designado a instancia de parte.

Forma de acceso a esta función pericial: Presentación de nuestros servicios a despachos de abogados, asociaciones o agrupaciones con distintos objetivos, etc. Y como siempre, por el “boca a boca” tras la realización de un trabajo catalogado de excelente.

⇒ **Servicio de Mediación**

La Mediación Familiar se encuentra regulada por leyes autonómicas, por lo que debemos conocer los preceptos de dichas leyes atendiendo al territorio donde vayamos a desarrollar los servicios.

Otros tipos de mediación, no cuentan con regulación legal específica.

Los diferentes servicios de mediación que se pueden ofrecer, una vez han sido agrupados según su naturaleza, son:

- Mediación Familiar
- Mediación Comunitaria
- Mediación Intergeneracional
- Mediación Intercultural
- Mediación Vecinal
- Mediación Laboral

⇒ **Otros servicios**

Desde el ejercicio libre de la profesión, es fácil dispensar otros servicios profesionales, los cuales deben venir derivados de formación especializada y/o experiencia acumulada en distintos campos. Enunciamos algunos a modo de ejemplo, dejando a la iniciativa y creatividad de cada profesional, la posibilidad de abrir otros campos:

- Coaching.
- Terapia familiar.
- Trabajo Social clínico/terapéutico.
- Formación complementaria de ámbito social.
- Otros.

Debes tener en cuenta la formación especializada necesaria para poder ofrecer servicios específicos como la Mediación y el Peritaje Social.

- ¡Ojo! Para poder ejercer como mediador/a familiar es preceptiva dicha formación especializada.

3. APLICACIÓN DE LA MATRIZ CANVAS EN LA IDEA DE NEGOCIO

La Matriz Canvas es una herramienta estratégica que permite tener una visión global de la idea de negocio, facilitando profundizar en ella antes de lanzarla al mercado, así como las claves para innovar y adaptarse a los cambios.

Debe ser cumplimentada sin perder de vista la idea. Utilizarla, ayudará a visualizar la información y acciones previstas, así como su influencia en cuanto a los clientes/as, las propuestas de valor, los canales, los costes, etc., evidenciando tanto las potencialidades, como las carencias o déficits.



Fuente: *Elaboración Firma Quattro Trabajo Social.*

La Matriz se compone de 9 apartados que facilitan el análisis estratégico y la viabilidad de la idea de negocio. Repasamos uno a uno los apartados que se deben cumplimentar:

1) Clientes/as

Se debe comenzar por visualizar quienes serán las personas u organizaciones a las que vender los servicios.

En servicios de Trabajo Social es importante diferenciar entre el cliente (quien compra el servicio) y el beneficiario/a (quien recibe el servicio), ya que como hemos visto en páginas anteriores, no tienen por qué coincidir estas dos figuras.

Conocer al cliente y sus necesidades, permitirá ofrecer servicios a la medida, aspecto que sin duda deriva en un mayor grado de satisfacción.

Por ejemplo: Si tienes pensado prestar servicios de Trabajo Social en el ámbito de las instituciones residenciales de tercera edad, tus clientes serán las Residencias de Mayores o Centros de Estancia Diurna. Las personas residentes son quienes se benefician de tus actos profesionales.

2) Propuesta de valor

¿Qué elemento novedoso aporta el servicio? ¿Qué hará a los clientes/as para decantarse éstos frente a los de otros profesionales similares? “Sé pro, no amateur”.

El valor añadido y singular de un servicio, son aquellos elementos diferenciales que tiene la empresa con respecto a la competencia, los cuales son tenidos en cuenta por los/as clientes/as en su elección.

La propuesta de valor puede sustanciarse entre otras, en la forma de dispensa del servicio, el aporte profesional, la accesibilidad del servicio, la personalización del mismo, en las herramientas utilizadas, etc.

Por ejemplo: Si tu idea de negocio va dirigida al asesoramiento y atención social a jóvenes, tu propuesta de valor puede ser la conexión de la tecnología con el asesoramiento social, a través de la puesta en marcha de aplicaciones web que aporten inmediatez y fácil acceso, y que responda a los intereses de una población con competencias y acceso digital.

3) Canales

¿Cómo se difunden, venden y entregan los servicios?

Son importantes tanto los canales de difusión del servicio, como de prestación del mismo. Se debe atender y valorar la sencillez del contacto con el cliente y con el beneficiario/a, si no coincidieran ambos.

Este apartado debe recoger tanto los canales de difusión de los servicios, como los de interrelación entre el cliente y nosotros/as.

Por ejemplo: Si persigues crear una empresa para impartir formación para profesionales del Trabajo Social (formación complementaria y/o preparación de oposición) los canales podrían ser:

Por ejemplo: Si persigues crear una empresa para impartir formación para profesionales del Trabajo Social (formación complementaria y/o preparación de oposición) los canales podrían ser:

De difusión: Redes sociales, Colegios profesionales, Facultades de Trabajo Social, Publicaciones de artículos en revistas del sector, etc.

De interrelación: cuentas de redes sociales, blogs o webs específicas, correo electrónico, plataforma on line de formación propia, etc.

4) Relaciones con clientes/as

¿Cómo interactuar con el cliente/a?

Identificar la relación que se pretende construir con los/as clientes/as, cómo éstos participarán en la propuesta de valor y la coherencia dicha participación, con la comunicación y el posicionamiento de la marca.

Es importante interactuar con ellos, puesto que cada uno tiene unas necesidades específicas.

Por ejemplo: En una idea de negocio sobre servicios de Trabajo Social en Tanatorios, como servicio complementario a los ya existentes en ese espacio, deberás reflejar si el servicio será prestado de forma presencial, telefónica, o virtual; si será un servicio estándar o personalizado; si existe posibilidad o no de comunicación con quien solicita el servicio y que permita adecuarlo, etc.

5) Ingresos

¿Cómo genera ingresos la propuesta de valor?

Debemos tener en cuenta que se trata de una idea de negocio y por tanto, es relevante tener definido todo lo concerniente a los ingresos que deben reportar los servicios. Es importante identificar los conceptos que son facturables y que, una vez ponderados y puestos en relación con la estructura de costes, nos permita obtener un beneficio económico.

Se recomienda repasar este aspecto en el Volumen I.

Todo ello, puesto en relación con el punto “9) costes”, debe clarificar el valor económico (precio) que hay que otorgarle a cada servicio para que ofrezca como resultado, un negocio sostenible y viable.

Por ejemplo: Si tu idea de negocio es la elaboración de Dictámenes Periciales, en el apartado de ingresos deberás detallar los siguientes conceptos:

- Análisis documental
- Entrevistas: Ejecutadas o anuladas sin justificación.
- Visitas domiciliarias: en plaza o fuera de ella.
- Elaboración del Dictamen
- Asistencia a Juicio: en plaza o fuera de ella.
- Carácter urgente
- Gastos suplidos: dietas, kilometraje o transporte, etc.

La valoración económica de todo ello, dará forma a tus Honorarios Profesionales por este servicio.

6) Recursos clave

¿Qué recursos tiene el negocio para competir?

Son aquellos recursos físicos, intelectuales, financieros o humanos necesarios para desarrollar la actividad profesional y que permite ser competitiva, es decir, la estructura precisa para poder ofrecer el servicio: equipo humano, recursos económicos, de inversión, material, etc.

Por ejemplo: Si tu idea es prestar servicios a una empresa de ámbito nacional con sede en 6 localizaciones distintas y el mismo lo debes dispensar de forma presencial, debes valorar si cuentas con personal disponible en cada localización, y/o con transporte para los desplazamientos, la necesidad de contar con más de una sede profesional, liquidez para adelantar pagos de personal, etc.

7) Actividades clave

¿Cuáles son los procedimientos que utiliza el negocio para ofrecer la propuesta de valor a los clientes/as?

Al conocer las actividades centrales de la empresa, se obtiene una visión más completa de la propuesta de valor de la idea de negocio. Se trata del enfoque en la resolución de problemas, en las redes y en la calidad del servicio.

Tener claro el valor que se ofrece al cliente/a, desarrollará una mejor relación con los ya existentes, algo que será relevante frente a la competencia y marcará la diferencia con otras empresas.

Por ejemplo: Si tu idea es crear una empresa que realice acciones formativas y de sensibilización social de apoyo a entidades públicas y organizaciones sociales: una actividad clave podría ser contar con una plataforma virtual de acceso desde cualquier dispositivo móvil (app), que facilite la modalidad de formación mixta, la interacción entre alumnos/as, que cuente con podcast sobre tips informativos, y añadir contenidos complementarios.

8) Socios clave

¿Cuáles son las personas, socios/as, proveedores o empresas que se necesitan para el desarrollo de la idea de negocio?

Es importante crear alianzas con socios/as, proveedores o empresas, ya que obtendrás información muy valiosa y facilidad en el acceso a clientes/as potenciales.

En Trabajo Social es común y habitual trabajar en equipos con otros/as profesionales, por este motivo, en el momento de crear una idea de negocio, puede resultar interesante, como un medio para aumentar valor, buscar alianzas con la que desarrollar un servicio integral desde la multidisciplinariedad.

Por ejemplo: Si tu idea de negocio está dirigida a la prestación de servicios de Trabajo Social en pequeñas empresas, podrías identificar como socio clave, la Asociación Empresarial que las aglutina, simplificando el esfuerzo y multiplicando los efectos de nuestra acción.

En otro ejemplo, si nuestra idea de negocio se dirige a la creación de un servicio de apoyo externo a familiares y enfermos de Esclerosis Múltiple, podríamos identificar como socios clave a profesionales de otras disciplinas (psicología, fisioterapia, etc.)

9) Costes

¿Cuáles son los costes principales? ¿Cómo se equilibran con los ingresos?

Hay que identificar los elementos de coste que deben asumirse para la dispensa de los servicios, diferenciando los que son prioritarios y con los que no lo son, de acuerdo con la idea de negocio.

Las características de la estructura de costes son:

- Costes fijos: Costes constantes que no sufren variaciones ni dependen de otros factores. Dentro de los costes fijos, se diferencia entre los que son directos y los indirectos.
 - Costes directos: alquiler, RETA, suministros, colegiación etc.
 - Costes indirectos: gastos derivados de servicios profesionales de terceros que son necesarios para el mantenimiento de la empresa (gestoría laboral, fiscal, servicios de recogida de papel, etc.)
- Costes variables: Valores que pueden aumentar o disminuir, dependiendo de la carga de trabajo y lo que ello conlleva (dietas, transporte, subcontratación necesaria de personal para la ejecución del servicio, etc.).

Por ejemplo: Si pretendes concursar bajo Licitaciones Públicas, debes tener en cuenta el valor de los costes anteriormente detallados e identificar: coste de personal subrogado, coste de transporte, costes de material para la ejecución del servicio, etc.

4. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

Hace falta acumular cierta dosis de actitud luchadora.

- ♦ Selecciona el ámbito/sector donde quieras ofrecer tus servicios, en función de dos aspectos: relación con la formación adquirida y que sea un espacio que te guste.
- ♦ Une el sentido de la oportunidad con la fuerza de tus argumentos, y elige el momento de presentar tu idea.
- ♦ Si pretendes presentarte a un concurso de Licitación Pública, cuando conozcas los Pliegos publicados, te aconsejamos “hacer números”, aspecto imprescindible en la toma de decisión.
- ♦ Somete tu idea al máximo análisis posible antes de lanzarla al mercado, de forma que puedas adelantarte a posibles fracasos.
- ♦ Ten paciencia en el escrutinio de tu idea. Tu idea requiere: creatividad, análisis, ponderación, perseverancia, adaptar su forma, etc.
- ♦ Tu tiempo tiene un precio para el cálculo de costes, y tú eres responsable de asignarle un valor que debe ir relacionado de forma proporcional, al esfuerzo que requiere.
- ♦ Para la sostenibilidad de tu idea de negocio, busca el equilibrio entre ingresos fijos mensuales y gastos fijos mensuales. Este equilibrio es más fácil conseguirlo si se dirigen los servicios a grupos de clientes/as colectivos.

- ♦ Cuanto te encuentres ante dilemas éticos, y te falte un “asidero”, tira de la honradez.
- ♦ Recuerda que no estás solo/a. El ejercicio libre en Trabajo Social tiene como referencia una asociación profesional sin ánimo de lucro, desde la que se nutren y comparten experiencias en esta modalidad de ejercicio profesional: ATSEL. Y por supuesto, las Estructuras Colegiales de Trabajo Social.

**EL VALOR AÑADIDO DE NUESTRA OFERTA DE SERVICIOS LO APORTA EL
TRABAJO SOCIAL, NO LO DESVIRTUEMOS.**

5. BIBLIOGRAFÍA

VOLUMEN I

- Mazarrasa M. Marketing y calidad total. Editorial Gestión 2000 S.A.
- Jennings M. La ética empresarial en la nueva economía. Formato: Transmisión de video.
- Llano Cifuentes C. Dilemas éticos de la empresa contemporánea. Edición Electrónica. 2015
- Código Deontológico de Trabajo Social. IV edición. 2020.
- Real Decreto 1619/2012, de 30 de Noviembre, por el que se aprueba el reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.
- Real Decreto Ley 5/1996, de 7 de junio, de medidas liberalizadoras en materia de suelo y de Colegios Profesionales.
- Ley 25/2009, de 22 de Diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.
- Hernández, A. Introducción al ejercicio libre profesional y empresarial de los trabajadores sociales. Editorial Certeza. 2004.
- Web Cámara de Comercio de Madrid.
- Web del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Dirección General de Industria y de Pequeña y Mediana Empresa.
- Fernández S. y Sansó R. Misión Emprender los 70 hábitos de los emprendedores de éxito. Editorial Conecta. 2017.

VOLUMEN II

- Ley 1/2000, de 7 de Enero, de Enjuiciamiento Civil.
- Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.
- Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.
- Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación.
- Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones.

SINOPSIS

Esta Guía tiene como objetivo primordial y genérico, abrir un camino distinto en el Trabajo Social, pero basado en los mismos principios rectores y bajo el respeto a una disciplina que ha de marcar el sendero de la ética y el buen hacer.

Estos valores no son ajenos a la obligación que tenemos de ser parte activa de la sociedad, donde generemos valores y empleo, para nosotros/as mismas y para los/las demás.

La Guía está compuesta de dos volúmenes, el Volumen I, se centra en la aproximación al Ejercicio Libre Profesional del Trabajo Social, desde los primeros momentos en los que nuestra idea de negocio es incipiente y seguido de un acompañamiento al lector/a en la maduración de dicha Idea. Asimismo, hace un recorrido comentado, por las principales actitudes y aptitudes que deben ser tenidas en cuenta ante la decisión de ejercer en esta modalidad. Las dificultades que habitualmente presentan los y las compañeras que se deciden por esta vía profesional, suelen basarse en la argumentación para la venta de los servicios, por lo que en este sentido, se recogen técnicas y procedimientos que facilitan la relación comercial.

En el Volumen II, se explican varios campos de Intervención Social en los que se pueden ofrecer servicios desde el Ejercicio Libre, especificándose en cada uno de ellos, tanto la información previa necesaria para ajustar la oferta, como el proceso a seguir para la venta de dichos servicios.

Es de especial relevancia “medir” la idea de negocio antes de lanzarla al mercado, con la finalidad de garantizar su viabilidad y minimizar los riesgos de fracaso, para ello entre estas líneas se expresa una técnica de análisis crítico comúnmente conocida en el ámbito empresarial.

El significado subyacente de lo expresado en la Guía, en modo alguno se hace a través de términos que reflejen vacuidad, sino dotados de la verosimilitud y la garantía de haber sido aplicados con éxito, tal y como refleja la trayectoria (más de 35 años), del ejercicio profesión liberal.

Esperamos que este texto sirva para poder transmitir todo nuestro conocimiento y experiencia en este ámbito, a las personas interesadas en iniciar su camino profesional desde la modalidad liberal.

SIN RETOS NO HAY SATISFACCIÓN

