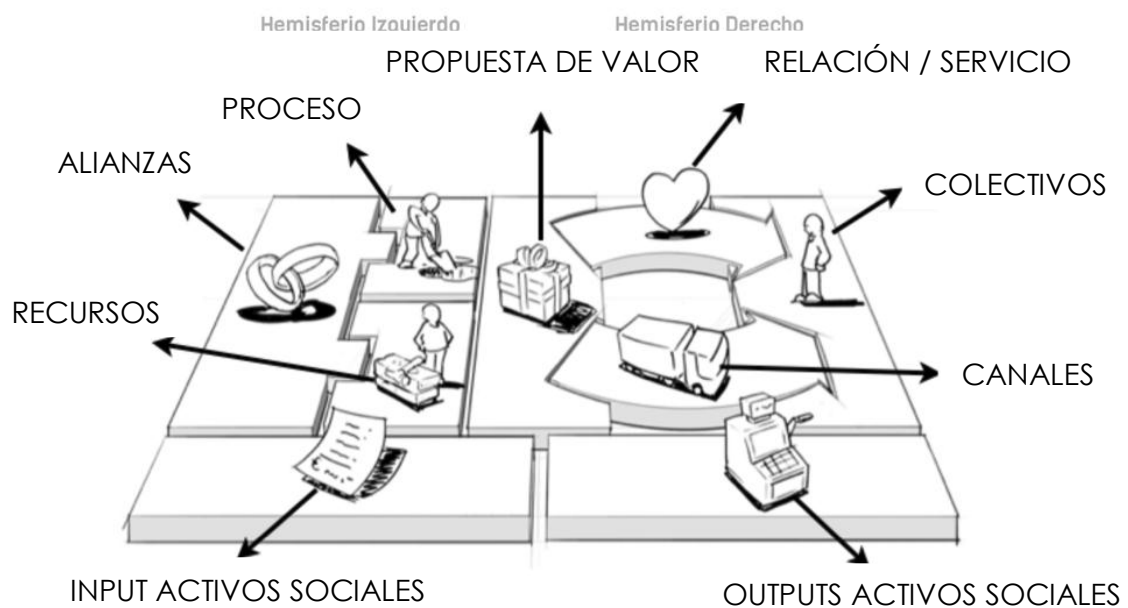




CANVAS SOCIAL: EL LIENZO DE MODELOS DE NEGOCIO APLICADO AL DISEÑO SOCIAL



Esta herramienta permite una **representación** básica, pero completa, del **modelo de relaciones y de propuesta de intercambio de valor entre un proveedor y un usuario de productos o servicios**. En su versión empresarial sirve para representar negocios vigentes u otros nuevos. La ampliación al enfoque social difiere sustancialmente en los criterios de entrega de valor y en la forma en la que se entiende la viabilidad operativa y económica de la acción. **El Canvas Social es un instrumento que facilita comprender y trabajar con el modelo de relación desde un punto de vista integrado de los procesos de servicio que entiende a la iniciativa social o una nueva solución de servicio, como un todo integrado.**

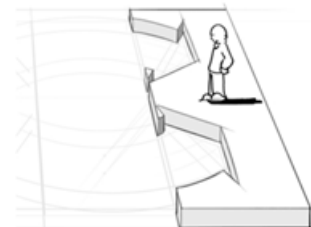


El Canvas Social es una relación unidireccional de proveedor a receptor que **debe completarse con los mapas y balanza de valor**, en el sentido de las dobles aportaciones del proveedor al usuario y de este al proveedor (Ver [Mapa de Oportunidad Social](#) y [Balanza de Valor Social](#))

Vemos a continuación en detalle cada una de las piezas de esta herramienta.

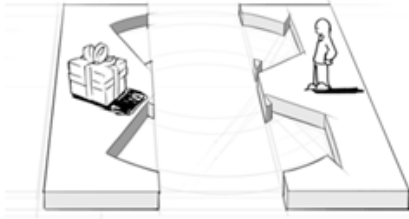
COLECTIVOS

Nuestros receptores y sus expectativas de valor son la base de nuestro Modelo de relación/servicio. Esto lo deberíamos conocerlos perfectamente: ¿Cuáles son nuestros Colectivos más importantes? ¿Nos dirigimos hacia un gran colectivo? ¿Cómo de personalizado es el servicio? ¿Se trata de un servicio público o un recurso comunitario? ¿Hay que transformar un proceso ineficaz? ¿Hay varios colectivos de agentes interrelacionados? ¿Qué valor recibe cada uno?



Es importante establecer las métricas del crecimiento en base a los colectivos afectados y al grado de maduración en la participación (ver [Métricas del Valor Social](#)).

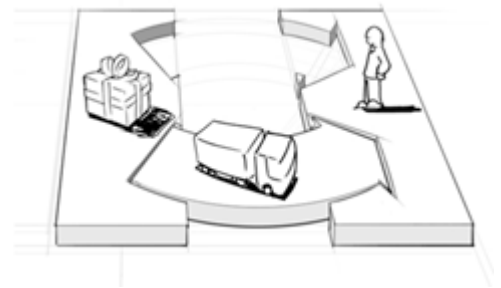
PROPUESTA DE VALOR



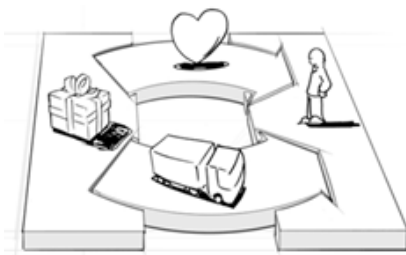
La propuesta de valor habla de las [Balanza de Valor Social](#) de los colectivos implicados y cómo le damos respuesta con los servicios, modos de gobierno y decisión sobre los recursos aplicados. También incorpora las modalidades de aportaciones y reciprocidad de los intercambios y de las ganancias y aportaciones de los colectivos. La propuesta de valor ha de responder a los criterios del diseño social (ver [las 10 esencias del Diseño Social](#)).

CANAL

En este bloque se trata uno de los aspectos clave de cualquier Modelo de relación/servicio: ¿cómo vamos a entregar nuestra propuesta de valor a cada colectivo receptor?. El canal es clave, y debe cubrir los vínculos de relación por diversos canales; presenciales, telefónicos, de redes de información, etc.



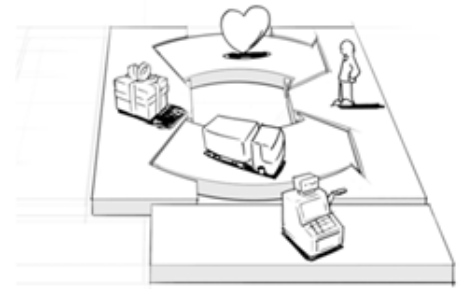
RELACIÓN/SERVICIO



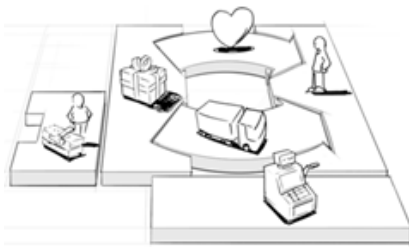
Uno de los aspectos más críticos en el éxito de un Modelo de relación/servicio, y a la par, uno de los más complejos de tangibilizar: ¿Qué relación mantendremos con nuestros colectivos? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué va a inspirar nuestra idea de servicio en ellos? Hablamos de percepciones y de valor, representado en la ética del valor, y de los principios de solidaridad y reciprocidad.

OUTPUT DE ACTIVOS SOCIALES

Este punto recoge los resultados que esperamos de la realización de tal entrega de valor. Se trata de enumerar los activos sociales (ver [los 6 capitales](#)) que se van a producir y ver cómo cubren las demandas de valor de los colectivos afectados. El ingreso económico puede ser uno de los resultados, pero habrá otros. La sostenibilidad económica desde los ingresos (por pago) por los servicios, no es una condición a priori. El flujo económico que se precise puede venir de agentes diversos y distintos de los que se consideran colectivos destinatarios de la propuesta principal de valor.



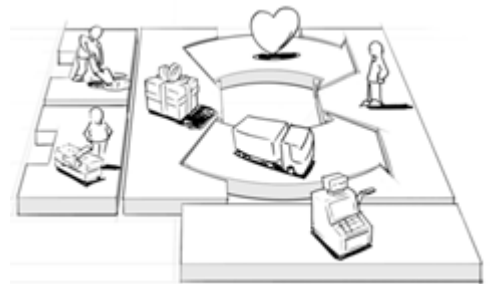
RECURSOS CLAVE



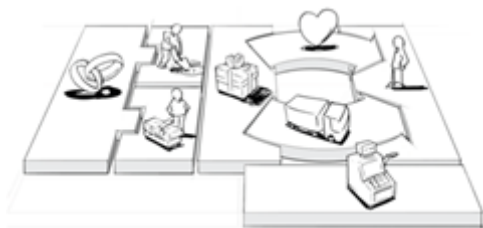
Para llevar adelante nuestra iniciativa (cuya esencia describimos en el hemisferio derecho del Modelo de relación/servicio) debemos realizar una serie de actividades (hemisferio izquierdo). Una de las más claras es el hecho de consumir diversos recursos y aportar procesos de servicio. En este apartado se describen los principales recursos necesarios, su origen así como tipo, cantidad e intensidad. Incluir ejemplos.

ACTIVIDADES CLAVE

De forma similar a lo comentado en el punto anterior, para entregar la propuesta de valor debemos llevar una serie de actividades clave internas (típicamente abarcan los procesos de estudio, diagnóstico, producción, comunicación, evaluación...etc). Éstas son las actividades que nos permiten entregar a nuestro Usuario la balanza de valor vía una serie de canales y con un tipo concreto de relaciones personales o tecnológicas.



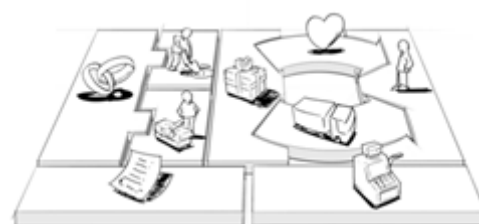
ALIANZAS



En este apartado se definen las alianzas necesarias para ejecutar nuestro Modelo de relación/servicio con garantías, que complementen nuestras capacidades y potencien nuestra propuesta de valor, optimizando de esa forma los recursos consumidos y reduciendo la incertidumbre. Se trata de entidades que activamente participan en la construcción de los servicios y procesos necesarios.

INPUT DE ACTIVOS SOCIALES

Este punto recoge los activos sociales (ver [los 6 capitales](#)) que se ponen en juego como input en el proceso o iniciativa social. Algunos intangibles como confianza y cultura, pueden ser necesarios como entrada al proceso, ya que en caso de su inexistencia, el servicio puede bloquearse. El balance de corto, medio y largo plazo de estos activos input y output debe ser positivo, para considerar de interés una iniciativa social.



Además de estos 9 puntos que describen la iniciativa social es recomendable incorporar dos muy importantes:

La Estrategia de Crecimiento:

Consiste en determinar cómo se van a ir incorporando agentes y colectivos a la iniciativa

La Estrategia Tecnológica.

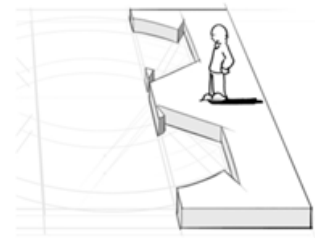
Determinar qué instrumentos y mecanismos se van a aportar para lograr la eficiencia de los procesos. Se conecta con todas las casillas y debe atender a los niveles de competencias digitales de los diversos colectivos.

Se ilustra con un ejemplo el uso del Canvas Social. Para ello, se propone reflexionar sobre el Servicio de Ayuda Domiciliaria (SAD) público ofrecido por los Ayuntamientos a las personas en su domicilio. Este servicio pretende favorecer el mantenimiento de las personas en su domicilio y entorno, apoyándoles en tareas básicas de la vida diaria. Se trata de un servicio operado por una empresa adjudicataria de un concurso público. Aquí vamos a representar el SAD desde el punto de vista del Ayuntamiento:

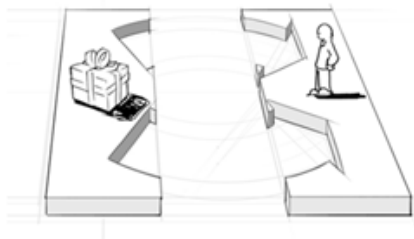
COLECTIVOS

Personas empadronadas en el municipio y que los Servicios Sociales municipales estimen que requieren de apoyo para las tareas básicas de la vida diaria.

Familiares, cuidadores o no, de las personas que requieren de este apoyo.



PROPUESTA DE VALOR



Prestar apoyo en tareas básicas de la vida diaria a personas que no las pueden hacer por sus propios medios, de manera que mantengan la autonomía y alargar su vida en su entorno domiciliario.

Apoyar la labor de las personas cuidadoras informales, normalmente en el entorno familiar, para facilitar el cuidado de otras personas con mayores necesidades.

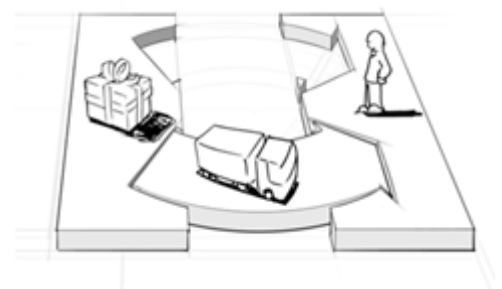
CANAL

Presencial, en la prescripción, ejecución y seguimiento.

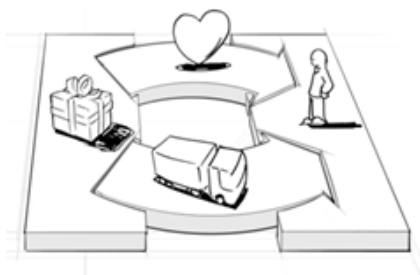
Web, para dar a conocer el SAD, así como sus limitaciones y requerimientos.

Telefónico, para seguimiento.

Otros: sistemas públicos de Telealarma y otras tecnologías de apoyo.



RELACIÓN/SERVICIO



Mantener la autonomía y prolongar el mantenimiento en su domicilio a la persona gracias al apoyo prestado por el SAD.

Presencia en el domicilio de una persona profesional en el cuidado de manera estable.

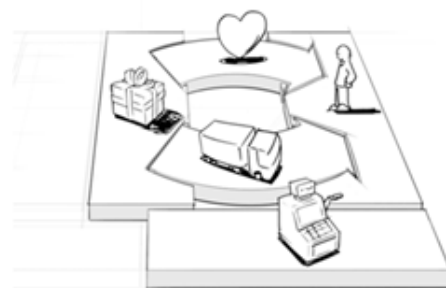
Seguimiento de la persona y de su unidad familiar por parte de los Servicios Sociales municipales.

OUTPUT DE ACTIVOS SOCIALES

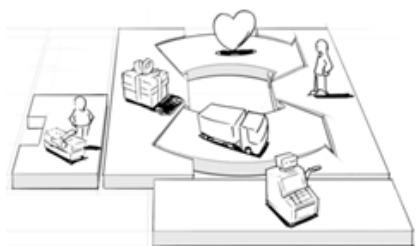
Facilita la permanencia en el hogar de personas que de otra manera tendrían que vivir en otros entornos (residencias de personas mayores, principalmente).

Servicio que genera empleo entre mujeres en su gran mayoría, con niveles de estudios básicos y en edades adultas.

Posibilita la descarga de tareas de cuidado en el entorno familiar, mejorando incluso las relaciones familiares.



RECURSOS CLAVE



Personas con Certificado de Profesionalidad de Atención Sociosanitaria a Personas en el Domicilio, Técnico en Cuidados Auxiliares de Enfermería o Técnico de Atención Sociosanitaria. Mayoritariamente son personal de empresas que ganan los concursos públicos.

Coordinadoras de equipos de atención directa.
Personal de dichas empresas.

Equipo municipal de trabajadoras sociales, dedicado a realizar las valoraciones de necesidades individuales del servicio de ayuda domiciliaria.

INPUT DE ACTIVOS SOCIALES

Prescripción y las valoraciones individuales por parte del equipo de Trabajadoras Sociales: tiempo, contactación, visita al domicilio y diseño de intervención.

Financiación del servicio por parte del municipio.

Financiación del servicio a través de copago por la persona beneficiaria.

Formación continua de las personas dedicadas a la prestación del servicio.

