



THINK SOCIAL

PROMOTING SOCIAL ENTREPRENEURIAL
MINDSETS FOR A SUSTAINABLE FUTURE

IO1-A4: ITINERARIO DE CUALIFICACIÓN THINK SOCIAL MÓDULO 2. CREACIÓN DE UNA EMPRESA SOCIAL. EL RETO.



Co-funded by
the European Union



THINK SOCIAL

PROMOTING SOCIAL ENTREPRENEURIAL
MINDSETS FOR A SUSTAINABLE FUTURE





Itinerario de cualificación Think Social

Material formativo

Module 2. Creating a social business. The challenge.



**Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union**

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente la opinión del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



Table of contents

Objetivos y metas	2
Plan de estudios	4
Unidad 1. Ser un emprendedor social	9
Actividad 1. ¿Qué es el emprendimiento social?	10
Unidad 2. Crear una empresas social	12
Estudio de caso 1. Food cloud – Un mundo donde la comida no es un residuo	14
Estudio de caso 2. The Period Poverty Initiative	16
Referencias	19



Objetivos y metas

Objetivo del módulo

Este módulo tiene como objetivo presentar las características y comportamientos que debe tener un emprendedor social y cómo introducir el enfoque "social" en el proceso emprendedor. Centrándose en las principales características de un emprendedor social, el módulo servirá de apoyo a la motivación y reflexión de los alumnos sobre el emprendimiento social con el objeto de crear y promover un negocio con impacto social.

Objetivos de aprendizaje

Presentar las principales características y comportamientos de un emprendedor social.

- Explicar las diferencias entre " emprendedor " y " emprendedor social ".
- Explicar los requisitos personales para ser un emprendedor social.
- Introducir diferentes técnicas que apoyen la autorreflexión para crear un negocio social.
- Explicar cómo incluir el enfoque social en un proceso emprendedor.
- Introducir diferentes técnicas para analizar el entorno y detectar los retos sociales.
- Explorar los beneficios de un negocio social.

Resultados de la formación

Después de completar este módulo, el alumno (tu) conocerá:

- cuáles son las principales características y comportamientos de un emprendedor social
- hacer una autoevaluación e identificar las competencias que deben tener para ser un emprendedor social
- reflexionar sobre el alcance social de tu idea empresarial
- definir el enfoque social de una idea empresarial
- analizar el entorno e identificar las necesidades y retos sociales
- cómo integrar los retos sociales en tu idea empresarial; y
- identificar el beneficio de la integración del ámbito social en una idea empresarial.

Estructura del módulo

El módulo está estructurado en dos unidades:

Unidad 1: Ser un emprendedor social

Unidad 2: Crear una empresa social



Itinerario de cualificación Think Social

Duración del módulo: 3 horas (más detalles en “plan de estudios”)



Plan de estudios

Título de módulo:	Módulo 2: Crear una empresa social. El reto	
Título de la unidad	Unidad 1. Ser un emprendedor social	
Descripción de las actividades formativas	Duración (minutos)	Materiales / Equipo necesario
Inicio del taller: Se presentarán a los alumnos los objetivos de aprendizaje del módulo 2, unidad 1, tal y como se ve en las diapositivas 2 y 3, y discutirán sus motivaciones para participar en la sesión sobre "creación de una empresa social".	5'	<ul style="list-style-type: none">• Equipo informático con acceso a Internet.• Presentación en PowerPoint de Think Social IO1 M2 U1, diapositivas 2 y 3.
¿Qué es el emprendimiento social? Utilizando la hoja de actividades proporcionada, los alumnos diferenciarán entre "espíritu empresarial social" y "espíritu empresarial". Identificarán las similitudes y diferencias entre estos dos conceptos y debatirán. El facilitador presentará el contenido de aprendizaje clave en las diapositivas 4 y 5 de la presentación adjunta.	20'	<ul style="list-style-type: none">• Ficha de actividades Think Social 1 Módulo 2 Unidad 1.• Presentación en PowerPoint de Think Social IO1 M2 U1, diapositivas 4 y 5.
<u>Características y prácticas de un emprendedor social:</u> Los alumnos debatirán las características clave de un emprendedor social e identificarán cuáles de estas habilidades poseen. Los alumnos identificarán otras características y comportamientos que consideren pertinentes para el éxito de un emprendedor social.	20'	<ul style="list-style-type: none">• Presentación en PowerPoint de Think Social IO1 M2 U1, diapositivas 6 y 7.
¿Puedo ser un emprendedor social? Autoevaluación	20'	<ul style="list-style-type: none">•



<p>Como actividad de autorreflexión, se invitará a los alumnos a completar este cuestionario de 10 preguntas, para comprobar si están preparados para ser emprendedores sociales:</p> <p>https://www.proprofs.com/quiz-school/story.php?title=social-enterprise-quiz</p>		<ul style="list-style-type: none">• Equipo informático con acceso a Internet.• Presentación en PowerPoint de Think Social IO1 M2 U1, diapositiva 8.
<p>Reflexiones y motivaciones</p> <p>El facilitador invitará a los alumnos a debatir las razones que les llevaron a participar en el programa Think Social Upskilling. El objetivo de este debate es identificar las motivaciones que impulsan a los emprendedores sociales a tener éxito en sus empresas.</p> <p>En la diapositiva 10 se ofrece una lista de control para ayudar a los emprendedores sociales a identificar sus motivaciones.</p>	20'	<ul style="list-style-type: none">• Think Social IO1 M2 U1 Presentación en PowerPoint, diapositivas 9 y 10.• Equipo informático con acceso a Internet.
<p>Cierre del taller:</p> <p>Para cerrar esta sesión, el facilitador repartirá tres hojas de papel de diferentes colores.</p> <p>En cada hoja, los alumnos identificarán</p> <ul style="list-style-type: none">1 cosa que les haya gustado de la sesión.1 cosa que hayan aprendido durante la sesión.1 cosa que cambiarían de la sesión. <p>El facilitador reunirá todas las respuestas y creará una nube de palabras para que los alumnos reflexionen sobre ellas.</p>	5'	<ul style="list-style-type: none">• Hojas de papel de colores.• Bolígrafos / rotuladores para tomar notas.
Duración del módulo	1 hora 30 minutos	



Título de módulo:	Módulo 2: Crear una empresa social. El reto		
Título de la unidad	Unidad 2. Crear una empresa social		
Descripción de las actividades formativas	Duración (minutos)	Materiales / Equipo necesario	
Apertura de la sesión: El facilitador abrirá la sesión con una actividad de tormenta de ideas. Se pedirá a los alumnos que identifiquen las empresas sociales de su zona que apoyan el desarrollo de la comunidad. Se hace una lista de la empresas que estará presente en la pizarra	10'	<ul style="list-style-type: none">• Ordenadores con acceso a internet.• Presentaciones PowerPoint t del Módulo 2- diapositivas 2 y 3.• Pizarra/Rotafoleo y rotuladores	
El enfoque social de una empresa: El facilitador comentará con los alumnos el modelo de gestión empresarial de las 3P, como se ve en las diapositivas 4 y 5 de las diapositivas de PowerPoint adjuntas. Teniendo en cuenta la lista de empresas sociales de la pizarra, los alumnos trabajarán en grupo para identificar cómo trabajan estas empresas para cumplir con sus responsabilidades sociales, medioambientales y económicas, según el modelo de las 3P.	10'	<ul style="list-style-type: none">• Presentaciones PowerPoint del Módulo 2- diapositivas 4 y 5.	
Análisis del entorno e identificación de los retos sociales. Utilizando los ejemplo que tenemos en la diapositiva 6, los alumnos identificarán las empresas que trabajan para solucionar un de los retos sociales identificados.	10'	<ul style="list-style-type: none">• Presentaciones PowerPoint del Módulo 2- diapositiva 6.	
Estudios de caso El facilitador/formador dividirá el grupo en dos grupos e invitará a cada grupo a analizar cada uno de los casos de estudio.	20'	<ul style="list-style-type: none">• Presentaciones PowerPoint del Módulo 2- diapositivas 7 y 8.• Think Social estudios de caso 1 y 2	



<p>El grupo recibirá una copia del estudio de caso 1 y 2 y comentará las preguntas y afirmaciones proporcionadas. Cada subgrupo discutirá el estudio de caso.</p> <p>Para apoyar el aprendizaje posterior, el formador planteará al grupo las siguientes preguntas para apoyar la discusión del grupo</p> <p>1. ¿Qué elementos del Modelo de Gestión Empresarial de las 3P están trabajando las empresas?</p> <p>2. ¿Cómo han mejorado estas empresas sociales la vida de las personas de su entorno?</p>		
<p>Beneficios de la integración</p> <p>El facilitador/formador dinamizará el debate de los alumnos, con objeto que estos identifiquen los beneficios que perciben de estas iniciativas sociales.</p>	20'	<ul style="list-style-type: none">• Presentaciones PowerPoint del Módulo 2- diapositiva 9.
<p>Activity</p> <p>El grupo de alumnos realizará la actividad teniendo en cuenta las instrucciones contenidas en la diapositiva 10 de la presentación PowerPoint.</p> <p>Los alumnos reflexionarán sobre los aspectos sociales en su comunidad e definirán como las empresas sociales pueden contribuir a soluciones/mejorar estos aspectos.</p>	20'	<ul style="list-style-type: none">• Presentaciones PowerPoint del Módulo 2- diapositiva 10.
<p>Cierre de la sesión:</p> <p>Para cerrar la sesión, el facilitador/formador repartirá a los alumnos unas "tarjetas de cierre".</p> <p>En estas tarjetas, los alumnos contestarán a las siguientes preguntas:</p> <p>1. ¿Sobre que otros temas te hubiera gustado aprender más?</p>	10'	<ul style="list-style-type: none">• Hojas /Papel



2. ¿Con que temas de la sesión has disfrutado más?¿Con cuáles menos? 3. Si tuvieras que informar a alguien que no ha participado en la sesión lo que se ha hecho, ¿Cómo lo harías?		
Duración de la unidad	1 hora, 30 minutos	

Duración total del módulo	3 horas
----------------------------------	----------------



Unidad 1. Ser un emprendedor social

El espíritu empresarial tradicional se centra en los individuos, que crean una organización para atender una necesidad, obteniendo a su vez, un beneficio. Por el contrario, un emprendedor social es un individuo que identifica y resuelve problemas de la comunidad (Hayes, 2021). Los emprendedores sociales buscan tener un impacto positivo en el mundo, a través de la creación de organizaciones como bancos de alimentos para apoyar a las familias de bajos ingresos, grupos comunitarios para ayudar a integrar a los adultos marginados en una comunidad, o una instalación de microcréditos para promover que otros emprendedores lancen sus ideas (The Sedge, 2018). Los emprendedores sociales son personas apasionadas que aplican un pensamiento innovador, enfoques dinámicos y prácticas éticas para apoyar su causa (Social Enterprise Ireland, 2021).

El emprendimiento social no se limita a los ricos y famosos, sino a cualquier persona de una comunidad que busque marcar una diferencia positiva en el mundo (Rahim, 2019). Los individuos que están interesados en establecer una empresa social deben examinar sus propias motivaciones y considerar si tienen la fuerza y la resiliencia para seguir defendiendo la visión de la empresa social, incluso frente a los adversarios. A menudo, las personas motivadas por recompensas extrínsecas, como la remuneración, tendrán dificultades para superar los retos que se les presenten, mientras que las personas motivadas intrínsecamente por la pasión de mejorar la vida de los que les rodean tendrán éxito en sus esfuerzos de emprendimiento social.

Antes de crear una empresa social, los potenciales emprendedores sociales deberían considerar algunas de las siguientes preguntas, para determinar si podrían tener éxito como emprendedores sociales en el futuro:

- ¿Estoy dispuesto a explotar nuevas oportunidades en beneficio de la comunidad en general?
- ¿Me negaré a rendirme ante los retos que se me presenten?
- ¿Me centraré en mejorar el mundo para que sea mejor?
- ¿Renunciaré a los beneficios y los devolveré a la empresa social?
- ¿Por qué estoy pensando en crear una empresa social en primer lugar?



Actividad 1. ¿Qué es el emprendimiento social?

Módulo	Crear una empresa social. El reto
Unidad	Unidad 1: Ser un emprendedor social
Título de la actividad	¿Qué es el emprendimiento social?
Tipo de recursos	Hoja de actividad
Código de la actividad	AS1 M2 U1
Tipo de aprendizaje	Aprendizaje mixto
Duración de la actividad	15'
Objetivos de aprendizaje	Al completar esta actividad, los alumnos serán capaces de definir el espíritu empresarial social. Además, serán capaces de debatir las similitudes y diferencias entre el espíritu empresarial social y el espíritu emprendedor.
Objetivo de la actividad	El objetivo de esta actividad es animar a los alumnos a reflexionar sobre las definiciones de "espíritu empresarial social" y "espíritu empresarial" y cuestionar sus suposiciones y creencias sobre estas dos definiciones.
Materiales necesarios	Para realizar esta actividad se necesita el siguiente material <ul style="list-style-type: none">• Bolígrafo/lápiz para tomar notas• Tríptico - Espíritu emprendedor
Instrucciones	Para llevar a cabo esta actividad, el facilitador debe presentar los siguientes pasos: <ul style="list-style-type: none">- Paso 1: Los alumnos deben recibir una copia del Folleto 1 - Espíritu empresarial.- Paso 2: Los alumnos deben reflexionar sobre las dos definiciones "espíritu empresarial social" y "espíritu empresarial" y anotar todo lo que se les ocurra en relación con ambos temas.- Paso 3: Los alumnos deben considerar las similitudes y diferencias entre los dos temas.- Paso 4: Una vez transcurridos 10 minutos, los alumnos presentarán sus conclusiones al grupo y debatirán lo que han anotado.



Triptico - Espiritu
emprendedor

ENTREPRENEURSHIP

In the boxes provided, differentiate between 'social entrepreneurship' and 'business entrepreneurship'.

SOCIAL

BUSINESS

IDENTIFY SIMILARITIES

IDENTIFY DIFFERENCES



Unidad 2. Crear una empresa social

Para apoyar el crecimiento y desarrollo continuos de una empresa social, los emprendedores sociales deben identificar las soluciones a las que se enfrentan e impulsar el cambio en sus acciones. Para ello, las organizaciones deben ser capaces de identificar el enfoque social de sus ideas empresariales. El modelo de gestión empresarial de las 3 P's proporciona a los emprendedores sociales un marco desde el que se pueden examinar las personas, el planeta y los beneficios (Grand Canyon University (2021)). Las empresas sociales no explotan a las personas ni a las partes interesadas con las que se relacionan. Trabajan incansablemente para apoyar las necesidades de aquellos con los que trabajan y para los que trabajan. Además de las personas, las empresas sociales valoran su impacto en el planeta y adoptan prácticas sostenibles. Las empresas sociales limitan los impactos nocivos y negativos en el mundo aplicando una serie de estrategias que pueden ayudarles a superar sus impactos ecológicos y medioambientales, mediante actividades como limitar su consumo de energía cerrando las ventanas o apagando las luces. La última consideración que debe tener una empresa social es hacia sus beneficios, y reinvertir las ganancias obtenidas en la organización, en lugar de apoyar las necesidades personales del emprendedor social.

Responsabilizarse de los aspectos sociales de la organización, así como del impacto medioambiental que tendrá la empresa, es crucial para su éxito general. Las empresas sociales pueden detectar los retos sociales a los que se enfrentan en sus zonas, siguiendo las noticias o los medios de comunicación social, hablando con los miembros de la comunidad local, o siendo testigos de primera mano de un problema al que se enfrenta la comunidad. Una vez que una organización ha identificado los retos sociales que existen en su zona, los emprendedores sociales deben desarrollar una declaración de misión y visión para su nueva empresa social. Con esto en mente, las empresas sociales deben considerar cómo pueden contribuir y apoyar la reducción de los retos sociales a los que se enfrenta el grupo objetivo. En todo el mundo, las personas se enfrentan a retos como la pobreza periódica, el hambre y/o la obesidad, las violaciones de los derechos civiles e incluso la desigualdad de género.

En la economía global en la que trabajamos actualmente, todas las organizaciones deben ser conscientes de su impacto a nivel local, regional, nacional e internacional. Ya no basta con que una organización reflexione sobre los beneficios que proporciona a un empleado, sino a sus grupos de interés de todo el mundo (Horowitz, 2016). Al interactuar con las empresas, los clientes suelen reflexionar sobre el grado de responsabilidad social de la empresa y si creen en los valores y la ética que esta ofrece. Mediante un enfoque social bien



integrado en una idea de negocio, las empresas pueden beneficiarse del desarrollo de relaciones profundas, significativas y duraderas con sus grupos de interés.

Los clientes que creen en los valores de una organización tienen más probabilidades de seguir comerciando con ella, por lo que es imperativo que las organizaciones reflexionen sobre cómo la aplicación de un enfoque social en sus operaciones comerciales puede ayudarles a prosperar.



Estudio de caso 1. Food cloud - Un mundo donde la comida no es un residuo

Módulo	Módulo 2. Crear una empresa social. El reto.
Unidad	Unidad 2. Crear una empresa social.
Estudio de caso	Food Cloud - Un mundo donde la comida no es un residuo



Fuente: <https://tse3.mm.bing.net/th?id=OIP.h36SmjvC1C7nCleNjorS3wAAAA&pid=Api>

Nombre de la organización / empresa social / orientaciones de buenas prácticas:	Food Cloud
¿Cuál es la historia detrás de este estudio de caso?	<p>En 2012, dos estudiantes irlandeses se dieron cuenta que se estaba produciendo un aumento de los residuos de alimentos en Irlanda: aproximadamente el 33% de todos los alimentos se convertían en residuos, es decir se tiraban.</p> <p>Food Cloud se creó como una empresa de intermediación que pone en contacto a las organizaciones que tienen excedentes de alimentos con quienes los necesitan. Muchas de las organizaciones que apoyan a Food Cloud son fabricantes de alimentos, supermercados, granjas y restaurantes.</p>
Enlace	Food Cloud: https://food.cloud/
¿Por qué es un buen ejemplo a seguir?	Food Cloud detectó que mientras millones de personas pasan hambre a diario, en los países más ricos se desperdician millones de toneladas de alimentos. Food Cloud es una idea sencilla que ha reducido las emisiones de CO ₂ y ha proporcionado alimentos a quienes los necesitan.



¿Cómo puede utilizar este estudio de caso para desarrollar su propia empresa social??	Al identificar un problema local, nacional y global, puedes apoyar a las personas de tu comunidad que necesitan ayuda. Food Cloud comenzó como una pequeña idea de dos jóvenes estudiantes y desde entonces colabora con la administración pública, para proporcionar de alimentos a los necesitados.
¿Qué impacto ha tenido este estudio de caso?	Fijándonos solo en su colaboración con Aldi, Food Cloud ha donado más de 2,25 millones de comidas desde 2014 a familias irlandesas (Aldi, 2021).
Preguntas para reflexionar	Después de haber realizado este estudio de caso, responde a las siguientes preguntas: <ol style="list-style-type: none">1. En tu comunidad, ¿cuántos alimentos se desperdician anualmente?2. La misión de Food Cloud es "transformar los excedentes de alimentos en oportunidades para hacer del mundo un lugar más amable". ¿Cómo trabaja Food Cloud para lograr esta misión?3. ¿Qué implicaciones y/o retos podría afrontar Food Cloud en relación con la redistribución de alimentos?
Referencias	<ul style="list-style-type: none">• Aldi (2021) Tackling food waste and supporting local communities. Disponible en: https://www.aldi.ie/love-ireland/food-cloud• Food Cloud (2021) Our mission, values and values. Disponible en: https://food.cloud/our-mission-vision-values/



Estudio de caso 2. The Period Poverty Initiative

Módulo	Módulo 2. Crear una empresa social. El reto.
Unidad	Unidad 2. Crear una empresa social.
Estudio de caso	The Period Poverty Initiative (Iniciativa contra la pobreza menstrual)



Fuente: https://www.lidl.ie/bundles/cakecomponents/dist/images/brand_default.svg

Nombre de la organización / empresa social / orientaciones de buenas prácticas:	Lidl Irlanda y Period Poverty Initiative.
¿Cuál es la historia detrás de este estudio de caso?	<p>La pobreza menstrual se produce cuando las personas que menstrúan son condenadas al ostracismo de la sociedad debido a su ciclo menstrual (Sánchez y Rodríguez, 2019). Este ostracismo puede dar lugar a la exclusión de la educación y las actividades por no poder permitirse productos sanitarios.</p> <p>Desde que Lidl entró en el mercado minorista irlandés en el año 2000, ha trabajado incansablemente en el apoyo a las comunidades locales y a los grupos desfavorecidos, mediante la plantación de árboles, el apoyo a la salud mental de los jóvenes y el suministro de alimentos a organizaciones benéficas. Como parte de su estrategia corporativa "A Better Tomorrow" (Un futuro mejor), Lidl reconoció que casi el 50% de las personas de entre 12 y 19 años en Irlanda tenían dificultades para pagar los productos sanitarios debido a su coste. Para combatir este problema, en 2020 Lidl comenzó a ofrecer productos sanitarios gratuitos a todos los clientes.</p> <p>Lidl se ha asociado con Homeless Period Ireland y The Simon Community para ofrecer productos sanitarios gratuitos a quienes los necesitan.</p>



Enlace	Puedes encontrar más información sobre esta iniciativa en el siguiente enlace: https://www.lidl.ie/period-poverty
¿Por qué es un buen ejemplo a seguir?	<p>La brecha de género en Europa es un ámbito de intervención importante. La pobreza menstrual es un aspecto clave a atajar, ya que las personas que menstrúan se ven excluidas de las actividades cotidianas por no poder permitirse los productos sanitarios básicos.</p> <p>Lidl Irlanda ha identificado que, en Irlanda, la mitad de las personas que menstrúan tienen dificultades para pagar los productos sanitarios básicos que necesitan. Lidl Irlanda ha detectado un problema social que se extiende por toda Irlanda y ha puesto en marcha una amplia gama de medidas para garantizar que nadie se quede atrás en la sociedad por no poder permitirse los productos sanitarios básicos.</p>
¿Cómo puede utilizar este estudio de caso para desarrollar su propia empresa social??	<p>Al identificar un problema social al que se enfrenta su comunidad, Lidl Irlanda ha obtenido apoyo y reconocimiento mundial por sus esfuerzos.</p> <p>No importa lo grande o pequeño que sea el problema social, Lidl Irlanda ha demostrado que al analizar los problemas reales a los que se enfrentan los miembros de la comunidad y al aplicar soluciones a estos problemas, todos los miembros de la comunidad pueden seguir prosperando.</p>
¿Qué impacto ha tenido este estudio de caso?	Lidl Irlanda se ha convertido en el primer gran minorista del mundo en ofrecer productos sanitarios gratuitos a los necesitados. Como esta iniciativa es nueva, el impacto está aún por ver. Sin embargo, al ofrecer productos sanitarios gratuitos, las personas que menstrúan no se verán excluidas de diferentes actividades por no poder permitirse estos artículos.
Preguntas para reflexionar	<p>Después de haber realizado este estudio de caso, responda a las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo puede la Iniciativa contra la pobreza menstrual abordar el estigma y los retos a los que se enfrentan las personas que menstrúan?2. ¿En qué medida es un reto para las organizaciones apoyar las cuestiones específicas de género en su área?3. ¿Qué obstáculos podrían encontrar las empresas sociales de tu zona si quisieran ofrecer estos servicios?



Referencias	<p>Lidl (2021) <i>Introducing our brand-new Period Poverty Initiative offering free period products in partnership with Homeless Period Ireland.</i> Disponible en: https://www.lidl.ie/period-poverty</p> <p>O'Neill, B. (2021) <i>Lidl to offer free period products to those affected by period poverty.</i> Disponible en: https://www.msn.com/en-ie/news/other/lidl-to-offer-free-period-products-to-those-affected-by-period-poverty/ar-BB1fNFOz</p> <p>Sanchez, E., and Rodriguez, L. (2019) <i>Period poverty: everything you need to know.</i> Disponible en: https://www.globalcitizen.org/en/content/period-poverty-everything-you-need-to-know/</p>
--------------------	---



Referencias

Hayes, A. (2021) *What is a social entrepreneur?* Available from: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-entrepreneur.asp>

The Sedge (2018) *22 Awesome Social Enterprise Ideas and Examples*. Available from: <https://www.thesedge.org/socent-spotlights/22-awesome-social-enterprise-business-ideas>

Rahim, E. (2019) *10 Characteristics of a Social Entrepreneur*. Available from: <https://tweakyourbiz.com/business/entrepreneurship/characteristics-social-entrepreneur>

Grand Canyon University (2021) *People, planet, profit: Looking at the triple bottom line*. Available from: <https://www.gcu.edu/blog/business-management/people-planet-profit-looking-triple-bottom-line#:~:text=The%20concept%20of%20the%20triple,in%201994%20and%201995%2C%20r,espectively.&text=He%20chose%20the%20phrase%20%E2%80%9Ctriple,even%20footing%20with%20economic%20impact.>

Social Enterprise Ireland (2021) *Welcome to SERI* Available from: <https://www.socialenterprise.ie/>

Horowitz, S. (2016) *5 ways to integrate social good into your business*. Available from: <https://www.entrepreneur.com/article/254828>

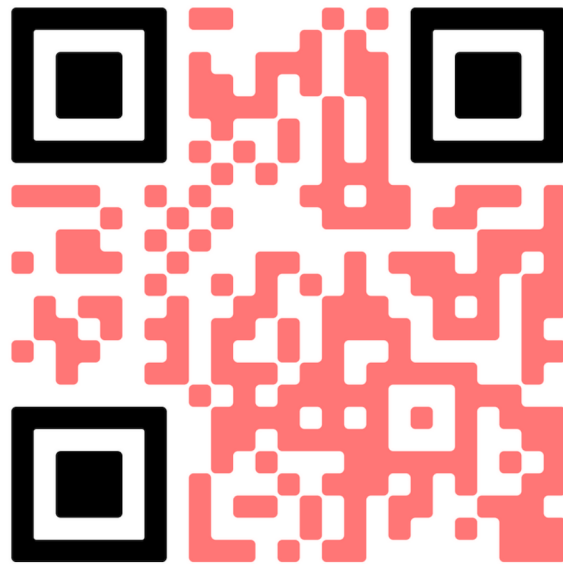


THINK SOCIAL

PROMOTING SOCIAL ENTREPRENEURIAL
MINDSETS FOR A SUSTAINABLE FUTURE



Download the app!



Co-funded by
the European Union





THINK SOCIAL

PROMOTING SOCIAL ENTREPRENEURIAL
MINDSETS FOR A SUSTAINABLE FUTURE



THE EUROPEAN COMMISSION'S SUPPORT FOR THE PRODUCTION OF THIS PUBLICATION DOES NOT CONSTITUTE AN ENDORSEMENT OF THE CONTENTS, WHICH REFLECT THE VIEWS ONLY OF THE AUTHORS, AND THE COMMISSION CANNOT BE HELD RESPONSIBLE FOR ANY USE WHICH MAY BE MADE OF THE INFORMATION CONTAINED THEREIN.



This document may be copied, reproduced or modified according to the above rules.

In addition, an acknowledgement of the authors of the document and all applicable portions of the copyright notice must be clearly referenced.

All rights reserved. © Copyright 2023 THINK SOCIAL

