



GUÍA BÁSICA DE **EMPRENDIMIENTO**

GUÍA BÁSICA DE EMPRENDIMIENTO

Edita

Movimiento por la Paz –MPDL–
c/ Martos, 15. 28053 Madrid
www.mpd.org

Autores

Equipo de Emprendimiento MPDL

Maquetación

Departamento de Movilización Social
y Comunicación MPDL

Fotocomposición e impresión

Jorge Chillón SL

Fotografías

Daniel Roe, Alina Grubnyak, Tristan Colangelo,
Matt Briney, Redd Angelo, Alexis Brown y Mike
Newbry en Unsplash.com

Edición

Diciembre 2017



El propósito de la Guía Básica de Emprendimiento que a continuación se presenta es proporcionar una información práctica y útil para las personas emprendedoras migrantes. Esta guía ha sido financiada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social y el Fondo Social Europeo en el marco de ayudas destinadas a la integración socio-laboral de personas inmigrantes.

Desde 2008, el Movimiento por la Paz -MPDL- fomenta el emprendimiento mediante la impartición de talleres, cursos de formación, así como la elaboración de planes de empresa y gerencias asistidas.

En esta ocasión, la guía de 2017 quiere prestar, entre otros contenidos, una pequeña aportación al impulso que este año ha tomado en Europa la Economía Social.

La “Declaración de Madrid”, firmada por 11 países europeos en julio de 2017, sitúa al sector de la economía social en el centro de las políticas económicas y sociales europeas. En la actualidad, la economía social aglutina a 2 millones de empresas europeas, que dan empleo a 14,5 millones de personas y generan el 8% del PIB europeo. ●



01. INTRODUCCIÓN

Según las Naciones Unidas el número de migrantes internacionales ha aumentado más de un 40 % durante los últimos 15 años, y se prevé que seguirá aumentando en los próximos años. Las principales causas de la migración son los conflictos, la pobreza, la desigualdad y la falta de trabajos dignos.

Las personas migrantes atraviesan grandes dificultades para conseguir oportunidades laborales o servicios sociales y de salud básicos, y están más expuestas a trabajos precarios y condiciones laborales de explotación. Se necesitan recursos que mejoren estas circunstancias, especialmente **iniciativas empresariales en el marco de la economía social, como las cooperativas industriales y de servicios**, que fomentan la integración social y económica de las personas migrantes.

La **Economía Social** española se configura y desarrolla a partir de la aprobación de la Ley 5/2011 de 29 de marzo, de Economía Social, y de la Ley 31/2015, de 9 de septiembre de medidas de fomento y promoción del Autoempleo y Economía Social. Se define como el conjunto de actividades económicas y empresariales que realizan entidades privadas que persiguen el interés general económico y/o social, conforme a los siguientes principios: primacía de las personas y el fin social sobre el capital, aplicación de los resultados obtenidos al fin social, promoción de la solidaridad interna y con la sociedad, e independencia

de los poderes públicos. Forman parte de la economía social: **las cooperativas, las sociedades laborales, las mutualidades, los centros especiales de empleo, las empresas de inserción, las cofradías de pescadores, las asociaciones y las fundaciones.**

Existen muchas formas jurídicas para la creación de una microempresa y su adecuada elección determinará el desarrollo de la actividad empresarial escogida. Además de las formas jurídicas más básicas (empresario individual o sociedad limitada), cada vez más nos encontramos con formas societarias del ámbito de la **economía social**, como son las cooperativas de trabajo asociado o las sociedades laborales. Las **cooperativas** son una alternativa útil para la inserción en el mercado de trabajo de inmigrantes, contratándolos y facturando por ellos cuando tienen trabajo, lo que facilita iniciativas empresariales esporádicas hasta su consolidación, y fomenta por tanto el emprendimiento.

Un ejemplo de cooperativa emblemática de inmigrantes arraigados en España es **"Subiendo al Sur"**, con un restaurante, una tienda y un servicio de *catering* en Madrid. Desde 1997 ha venido ayudando a inmigrantes, mayoritariamente de Perú, país de origen de sus impulsores, a través del comercio justo y productos sostenibles. ●



Escucha la entrevista con
Joana Siro Calderón,
colombiana, emprendedora
social en España

02. ¿COOPERACIÓN VS COMPETITIVIDAD?

Cuál es nuestra predisposición frente a los retos, cómo afrontamos los problemas que surgen a diario o cómo tratamos de superarnos; todo ello viene determinado por la educación recibida, los patrones de conducta transmitidos desde la familia, la escuela, la sociedad... Es frecuente que sigamos los mismos patrones que nos han inculcado, desarrollemos conductas ligadas a la competición, y tratemos de ser mejores que los demás.

Esta visión de la competición justifica prácticas sociales, culturales y económicas generadoras de desigualdad. No existe nada que se pueda aprender compitiendo que no se pueda aprender cooperando, y esto es más divertido para más gente.

El tipo de emociones, ideas, actitudes y conductas que promueven el “competir” y el “cooperar” son diametralmente opuestas. La solidaridad, la equidad, la justicia, la satisfacción de las necesidades de todas las personas en el grupo, el conocimiento mutuo y la afectividad son valores y conductas asociadas a la cooperación. La cooperación mejora la autoestima, la capacidad de comprensión y el respeto mutuo, desarrolla las habilidades de enseñanza, aumenta la cohesión social y reduce el riesgo al fracaso, y, por último, también acelera el desarrollo intelectual al poner en contraste distintos puntos de vista.

A cooperar se aprende. Todas las personas están más felices cuando ganan que cuando pierden. Estos

dos elementos son la principal motivación para crear las condiciones que permitan que las conductas cooperativas proliferen por encima de los comportamientos competitivos.

Es ahí donde la Economía Social y Solidaria trata de entrar en acción, apostando por estos valores, fomentando la cooperación, desarrollando el apoyo mutuo, tejiendo redes, en definitiva, poniendo la economía al servicio del ser humano, y demostrando que **con los valores de la Economía Social y Solidaria se puede llegar al punto de equilibrio donde todos y todas ganemos.** ●

03. HABILIDADES SOCIALES Y EMPRENDIMIENTO

Si apostamos por la cooperación como modelo de trabajo, como manera de desarrollar los valores que lleva implícitos y como herramienta para el cambio, y para dejar atrás el modelo competitivo que se nos reproduce diariamente en todos los aspectos de la vida, deberemos cambiar también la manera de relacionarnos. **Deberemos abandonar el individualismo y fomentar las relaciones interpersonales, el trabajo en red, la toma de decisiones conjunta**, en definitiva, apostar por el grupo y la comunidad.

En cualquier grupo humano (familia, escuela, centro de trabajo, círculo de amistades), como microcosmos sociales, se reproducen todos los niveles de conflictos y violencias de la sociedad. Las generaciones más jóvenes deben aprender a afrontarlos. Principalmente

existen dos opciones: las justificaciones a favor de resolverlos de manera violenta y competitiva o, por el contrario, el convencimiento (aprendido a través de la práctica) de que **la mejor opción es su gestión pacífica y cooperativa.**

Sin embargo, en la interacción con los demás, surgirán de manera espontánea roles relacionados con la forma de ser de cada persona dentro del grupo. Uno de los más determinantes será el de “Líder” o “Líderesa”, una persona capaz de influir en los demás debido a que su opinión es muy valorada.

Para enfrentarnos a los conflictos que surgen en nuestro día a día y para favorecer las relaciones interpersonales será necesario que contemos con herramientas adecuadas. Es ahí donde aparecen las

habilidades sociales, entendidas como el conjunto de conductas, pensamientos y emociones que nos permiten interactuar y relacionarnos con los demás de manera efectiva y satisfactoria. Se trata de habilidades tales como la empatía, la asertividad, el respeto, la escucha activa, la capacidad de negociación, el pensamiento positivo... Son herramientas con un carácter recíproco, ya que surgen al relacionarnos con amigos, familia, compañeros de trabajo... y, a la vez, se desarrollan fruto de esa relación. No son conductas aprendidas *per se* y necesitamos entrenarlas para un desarrollo satisfactorio de las relaciones grupales.

Las habilidades más útiles en las relaciones de grupo son: la empatía, la escucha activa y la asertividad. ●



04. AUTONOMÍA Y LIDERAZGO

Vivimos en una sociedad jerarquizada donde estamos acostumbrados a que la persona que manda (jefes/as, directores/as, padres y madres...) es quien ejerce el liderazgo. Pero el liderazgo no tiene que ver con la posición jerárquica que se ocupa: una persona puede ser el/la jefe/a de un grupo y no ser su líder y, al contrario, **puede ser su líder sin ser el/la jefe/a**.

El líder o lideresa, sin disponer necesariamente de esta autoridad jerárquica, tiene también capacidad de decidir la actuación del grupo en base a la influencia que ejerce, que viene determinada por la autoridad moral que posee sobre el resto del equipo.

En un entorno como el que queremos, de asunción de responsabilidades compartidas, decisiones conjuntas, cooperación y autonomía personal,

deberemos aprovechar la existencia de líderes naturales para el desarrollo de nuestra entidad/idea de negocio. A la vez cada persona debe asumir su responsabilidad y aumentar su capacidad de liderazgo para que este sea compartido por todos los miembros del grupo. Sólo así nos sentiremos partícipes de verdad de las decisiones colectivas, asumiendo como propios errores y aciertos.

La Economía Solidaria se basa en una ética participativa y democrática, que quiere fomentar el aprendizaje y el trabajo entre personas y entidades, mediante procesos de colaboración y toma de decisiones conjuntas, de asunción compartida de responsabilidades y deberes, que garanticen la máxima horizontalidad posible a la vez que respeten la autonomía de cada una, sin generar ningún tipo de dependencias. ●

¿CÓMO PODEMOS MEJORAR NUESTRA CAPACIDAD DE LIDERAZGO?

Comunicación eficaz de nuestras idea, visión, opinión. Necesitamos que el resto del grupo entienda claramente lo que queremos decir. La asertividad es uno de los pilares en esta tarea.

Ser auténtico. Impregnando el proyecto de nuestros valores y nuestra esencia será más fácil considerarlo como un proyecto común y mucho más probable que tenga éxito.

Confianza en los compañeros. Se trata de un trabajo en equipo.

Distribuir el éxito. El éxito es compartido, todos somos responsables de haberlo alcanzado y hay que hacérselo saber al resto de compañeros.

Identificar los obstáculos. Redirigir objetivos y plantear nuevas formas de afrontar las necesidades del colectivo.

Fomentar la innovación. Presentar nuevos retos o nuevas ideas al grupo puede generar aire fresco y revitalizar al equipo

Conservar la calma en momentos de zozobra y tomar las críticas como una oportunidad para mejorar.



Accede al Test del
Emprendedor en el blog
emprende.mpdl.org

05. PRINCIPALES ETAPAS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA

Cada año cientos de empresas deben cerrar, mientras que sólo algunas pocas sobreviven a los primeros 3 años de vida y una cantidad mínima supera los 5 años en el mercado. No existe una fórmula mágica, ni siquiera un patrón único que garantice el éxito en los negocios. Sin embargo, hay ciertas etapas que todo emprendimiento debe realizar para lograr rentabilidad y ser sostenible.

Las principales etapas para la puesta en marcha de un negocio son:

1ª Evaluación de la idea de negocio a partir de la elaboración del Plan de Empresa y una formación microempresarial que dote al emprendedor de los principales conceptos que precisa para elaborarlo. Con el análisis del Plan de Empresa o Plan de Negocio es posible evaluar la viabilidad de la idea y, por tanto, si merece la pena continuar hacia adelante con ella.

2ª Búsqueda de financiación para acometer las inversiones necesarias de arranque y puesta en marcha de la actividad empresarial, y búsqueda y solicitud de ayudas y subvenciones para la creación de microempresas.

3ª Elección de la forma jurídica y trámites de constitución y puesta en marcha más adecuados y trámites necesarios para desarrollar la actividad empresarial escogida. Desde las formas tradicionales de empresario individual o sociedad

limitada, hasta las formas societarias en el marco de la Economía Social.

Una vez escogida una idea viable, se analiza con estudio y detenimiento, madurando esa idea, con el objetivo de transformar ese modelo inicial en una actividad empresarial.

Para ello, nos preguntamos lo siguiente: qué, para quién, quiénes, cómo, cuánto, cuándo. Esos son algunos de los interrogantes a los que tenemos que dar respuesta. Se trata de encajar las piezas de un puzzle empresarial donde la rentabilidad es el fragmento fundamental. El posicionamiento estratégico, es decir, tomar posición frente al mercado y la competencia son clave. Significa definir cómo quiero ser y cómo deseo que me perciban los clientes, los competidores y la comunidad.

Del mismo modo, no se puede obviar tu Web y cualquier escaparate virtual. Debemos participar en redes sociales como **Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn o Pinterest**. Tampoco podemos hacer oídos sordos a los usuarios que comentan qué les gusta y qué no y que expresan públicamente su satisfacción por un trabajo bien hecho o su descontento. En su día, la mayor red que existía era nuestro barrio, nuestras reuniones y las personas que teníamos cerca; esto tiene que seguir cultivándose pero a sabiendas de que vivimos en un mundo cada vez más virtual. ●

Ventajas

Recaba información sobre la percepción de tu empresa conociendo de primera mano lo que tus clientes dicen de tu marca y utiliza estos datos para incrementar tus ventas.

Tráfico de calidad

Los usuarios que llegan a tu Web desde redes sociales saben qué están buscando de ti y si han llegado hasta ahí, es mucho más probable que se conviertan en tus clientes.

Genera reconocimiento

Participar cuanto antes en la Web social adoptando el modelo Web 2.0 y descubrir tus amenazas y oportunidades te ayudará a situarte por delante de sus competidores.

Asimismo, conocer las novedades de gustos en nuestros clientes nos hace adaptarnos a las necesidades sociales de hoy en día en el que los cambios generacionales cada vez son más rápidos, algo que influye directamente en nuestro éxito o nuestro fracaso.

06. CANVAS SOCIAL

El modelo Canvas aporta una herramienta facilitadora de análisis que proporciona una visión rápida, sencilla y global de una idea de negocio. La metodología consiste en el desarrollo de 9 módulos, todos ellos interrelacionados, que explican la forma de operar de la empresa para generar ingresos. Antes de empezar hemos de tener claro su objetivo. Para ello, habrá que definir con precisión qué se pretende conseguir con el modelo de emprendimiento, así como cualquier aspecto clave relacionado con el propósito del proyecto. Y así abordamos nuestra estructura cuadro a cuadro:

1. Segmentos de clientes. Definir claramente quiénes son los clientes y beneficiarios. Cuando empiezas a tener clientes, y su número comienza a crecer, lo habitual es agruparlos por segmentos de forma lógica (edad, gustos, poder adquisitivo). Por esa razón, hablamos de segmentación de clientes.

2. Propuesta de valor. Muy unido a este concepto están los clientes. En qué se diferencia tu propuesta de valor y cómo la enfocarás a tus clientes.

3. Canales de distribución. ¿Cómo hay que comunicarse con los clientes y beneficiarios? ¿Cómo se entrega el producto/servicio de emprendimiento social? ¿Cómo se va a llegar a los clientes y/o beneficiarios de una manera escalable? Es la forma con la que vamos a establecer el contacto con el cliente. Estos canales pueden ser directos, mayoristas, a través de Internet o puntos de venta propios

4. Relación con el cliente. Determina cómo va a ser la relación con cada tipo de cliente, teniendo en cuenta sus características y sus necesidades. El tipo de relación deberá ser coherente con el segmento de clientes a los que nos dirigimos, el tipo de propuesta de valor que les ofrecemos y estará condicionada por los recursos disponibles.

5. Ingresos. ¿Cuáles son las vías de ingresos? ¿Qué productos y servicios se van a ofrecer por los que otros van a pagar? Todas estas cosas tienen que ser coherentes con la propuesta de valor de nuestra empresa. Esto nos permitirá ver el margen de las distintas fuentes de ingresos para tomar decisiones acerca de la rentabilidad de la compañía.



6. Recursos clave. Identificar los activos que una empresa necesita tener: maquinarias, tecnologías, recursos humanos, un local, bienes tangibles, etc. Con ello conocerás la inversión que debes hacer para poseer estos recursos.

7. Actividades y socio clave. Son actividades estratégicas que se desarrollan para llevar la propuesta de valor al mercado, relacionarse con el cliente y generar ingresos. A qué se dedicará tu empresa. También los agentes con los que necesitas trabajar para desarrollar el negocio: inversores, proveedores, alianzas comerciales, o una autorización por parte de algún órgano de la Administración Pública.

8. Estructura de costes. Implica todos los costos que tendrá la empresa, una vez analizadas las actividades, los socios y los recursos clave.

9. Flujo de Ingresos. Cuál es el precio que tendrá que pagar el cliente para adquirir el producto o servicio.

Los 9 bloques interactúan entre sí para reflejar la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. En él se clarifican los canales de distribución y las relaciones entre las partes, se determinan los beneficios e ingresos, y se especifican los recursos y actividades esenciales que determinan los costos más importantes. En el Canvas que a continuación se presenta se tienen en cuenta dos aspectos clave como son el impacto medioambiental y el impacto social de la actividad. Finalmente, se pueden determinar las alianzas necesarias para operar y poner en marcha la empresa. Todo ello determinará la viabilidad de nuestra idea que desarrollaremos en el Plan de Empresa. ●

ALIADOS CLAVE

ACTIVIDADES CLAVE

PROPUESTA DE VALOR

RELACIÓN Y COMUNICACIÓN CON CLIENTES

SEGMENTO DE CLIENTES Y USUARIOS

PERSONAS

RECURSOS CLAVE

CANALES

ESTRUCTURA DE COSTES

FLUJO DE INGRESOS

IMPACTO MEDIOAMBIENTAL [positivo/negativo]

IMPACTO SOCIAL [positivo/negativo]

Fuente: Red de Economía Alternativa y Solidaria -REAS-



07. PLAN DE EMPRESA

El Plan de Empresa se estructura en 5 capítulos: datos básicos del proyecto, promotores del proyecto, Plan de Marketing, Plan de Recursos Humanos y Plan Económico Financiero.

1. Datos básicos del proyecto

- ▶ Denominación del proyecto.
- ▶ Localización.
- ▶ Fecha prevista de arranque y puesta en marcha de la actividad.
- ▶ Personalidad jurídica de la actividad.
- ▶ Breve explicación de la actividad y antecedentes de la idea de negocio.

2. Promotores de proyecto

- ▶ Identificación de los promotores.
- ▶ Currícula vitae de los promotores, donde se desglose la experiencia o la formación profesional asociada a la idea de negocio.
- ▶ Aportación económica de los promotores.
- ▶ Grado de dedicación al proyecto empresarial.

3. Plan de Marketing

- ▶ Descripción del producto o servicio que se presta y elementos diferenciales respecto de la competencia.
- ▶ Descripción del plan de producción y sus principales costes: principales proveedores,

y los equipamientos necesarios (y/o local comercial, nave industrial) y régimen de uso (propiedad o alquiler de locales, *leasing* de vehículos, *renting* de equipos informáticos).

- ▶ Análisis del mercado: clientes actuales y potenciales. Análisis de los competidores directos de la empresa. Entorno y evolución prevista del sector de actividad.
- ▶ Plan comercial: estrategia de ventas, precios de los productos y sus canales de distribución, marca comercial, diseño de rótulos, logos, tarjetas de vistas, nombre comercial, promociones, publicidad, descuentos, etc.

4. Plan de Recursos Humanos

- ▶ Organigrama y plantilla de la empresa.
- ▶ Plan de formación.
- ▶ Modelos retributivos (incluido el promotor/trabajador).
- ▶ Servicios externos necesarios (gestoría, diseño de la imagen empresarial, etc.).

5. Plan Económico Financiero

- ▶ **Balance de Situación Inicial:** permite conocer el grado de endeudamiento de la empresa; para ello, se estiman las inversiones necesarias y su forma de financiación.

En cuanto a las inversiones necesarias para la puesta en marcha de la actividad, se considera: inmovilizado



y equipamiento (facturas pro forma de los proveedores) y necesidades de capital circulante (dependiendo de las formas y periodo de cobro, y pagos a clientes y proveedores). También se incluyen los gastos de establecimiento. Lógicamente, la financiación debe ser igual a las inversiones necesarias.

Así, el capital inicial aportado por los socios representa los recursos propios, mientras que se denomina financiación ajena aquella que aporta una entidad financiera (por ejemplo, un microcrédito) para ejecutar el resto de las inversiones necesarias para el arranque de la actividad.

- **Cuenta de Resultados:** permite el análisis de la rentabilidad económica de la empresa. Para ello, es necesaria la estimación de las

ventas y los costes fijos y variables (éstos necesariamente asociados al volumen de ventas) para el cálculo de los beneficios. Para calcular el beneficio neto es necesario retraer los gastos financieros y los impuestos (Impuesto de Sociedades para las sociedades limitadas e Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas para los autónomos).

- **Presupuesto de tesorería:** permite prever las tensiones de liquidez de la empresa durante su primer año de actividad. La forma y periodos de cobro y pago a clientes y proveedores determinan la política de tesorería de la empresa. Para aliviar tensiones de tesorería es recomendable la contratación de una línea de crédito.

Para la elaboración del plan de negocio y, en especial, de su plan económico financiero, el emprendedor precisa conocer diferentes conceptos contables y económicos. Para ello, se recomienda una formación empresarial previa que permita al promotor conocer el funcionamiento del Plan de Empresa como herramienta de simulación, planificación y previsión de la actividad que desea acometer. ●

08. POSICIONAMIENTO Y SELLO DE IDENTIDAD

Para evaluar qué tipo de posicionamiento es el más adecuado para nuestra empresa es fundamental analizar previamente nuestro **producto o servicio, público objetivo, recursos disponibles, competidores y tipo de mercado, amenazas** (productos sustitutivos, nuevos competidores, cambios posibles en el mercado).

Pero, ¿por qué este análisis? El posicionamiento estratégico supone luchar por “el hueco” en las mentes de los consumidores, significa posicionar tu marca/servicio/producto frente a la competencia y al mercado. Es la llamada “batalla por las mentes” donde la percepción es lo más importante.

Este análisis supone el punto de partida para poder construir correctamente el posicionamiento. Esto no es una cuestión de repetir “a bombo y platillo” la posición que queremos que tenga nuestro producto al consumidor. Es necesario que todas nuestras acciones corporativas sean coherentes al posicionamiento que corresponda, del tal forma que se pueda apreciar que efectivamente tiene esa posición concreta.

Entonces, ¿cómo puedo posicionarme? Primero, lo más importante de todo es que trates de diferenciarte de los demás competidores. Para ello, puedes fijar tu estrategia basándote en:

1. Los atributos

Núcleo: debes tratar de diferenciarte basándote en los atributos únicos de tu producto o servicio. Si el producto en sí es muy similar (con respecto a tu competencia) y no eres capaz de ofrecer algún atributo único que aprecien los consumidores, es preferible que escojas otro tipo de estrategia, como por ejemplo el precio. Un ejemplo de posicionamiento por producto podría ser una conocida marca de papel higiénico que se diferencia de la competencia ofreciendo un papel más absorbente gracias a su mayor espesor por capa y a su diseño único.



Precio/calidad: esta estrategia es muy común y supone diferenciarse del resto tratando de que el cliente perciba que su producto es muy similar a los demás, pero con un coste mucho menor. Son estrategias seguidas por algunos supermercados, donde se aprecia que los productos tienen una calidad aceptable a un precio mucho menor que el de la competencia. El error más común se produce cuando la calidad percibida es bastante inferior con respecto a la disminución de precio en relación a los competidores.

2. Los beneficios que reportan

En realidad no centras tu estrategia en el producto, sino en los beneficios que se generan de su uso. En realidad no “vendes” un bien, vendes una solución. Un conocida empresa de yogures y lácteos transmite que no se trata sólo de un yogur bebido fermentado, sino que supone una dosis diaria de defensas que potencia a tu barrera inmunológica.

3. El estilo de vida o basado en valores

Significa que la marca expresa una forma de vida, una filosofía que es demandada por cierto tipo de personas en la sociedad. Un ejemplo sería una marca de vehículos con sus coches híbridos, y se asocia por un cambio de mentalidad, una sensación de progreso y respeto por el medio ambiente. ●

GUÍA BÁSICA DE EMPRENDIMIENTO MOVIMIENTO POR LA PAZ -MPDL-



El **Movimiento por la Paz -MPDL-** es una ONG de Cooperación al Desarrollo, Acción Social y Ayuda Humanitaria. Independiente, laica y progresista, fue creada en 1983. Aspiramos a un mundo en el que vivamos en una Cultura de Paz, más justo y equitativo para todas las personas. Para ello, nos centramos en las siguientes líneas de trabajo, que desarrollamos en España y en 11 países y territorios: la defensa y el acceso a los Derechos Humanos, la prevención de la violencia, la Educación para la Paz, la promoción de los derechos de las personas migrantes y la movilización social.

VEN Y ASESÓRATE EN NUESTRAS SEDES DE:

Madrid - 91 429 76 44

Almería - 950 26 33 52

Granada - 958 27 69 51

Sevilla - 954 22 21 34

Cantabria - 942 37 63 05

Toledo - 925 25 72 35

Ciudad Real - 926 25 70 24

Valencia - 963 82 15 31

WWW.MPDL.ORG



SECRETARÍA GENERAL
DE INMIGRACIÓN
Y EMIGRACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL
DE MIGRACIONES

