

## NOVELES DESTACADOS

### OUTSTANDING EARLY-STAGE RESEARCHERS

# “Violet”, un proyecto empresarial comprometido con los ODS y el emprendimiento responsable

Isaura Luján Santana, Raquel Sánchez Betancor<sup>1</sup>

*Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España*

<https://doi.org/10.20420/eni.2023.661>

---

#### Resumen

"Violet" es un proyecto de negocio diseñado por estudiantes de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Este proyecto representa una fusión entre la moda y la seguridad, pues se enfoca en el diseño y la comercialización de pulseras elegantes destinadas al público femenino. Estas pulseras no solo complementan el atuendo de una mujer cuando sale de fiesta, sino que también busca garantizar su seguridad al estar equipadas con un sistema de emergencia que comparte la ubicación en tiempo real y transmite audio en vivo a contactos registrados. "Violet" buscará la colaboración estrecha con las fuerzas de seguridad para ofrecer una respuesta rápida en situaciones de emergencia. Además, este proyecto se alinea, desde su origen, con alguno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que recoge la Agenda 2030.

*Palabras clave:* ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), seguridad, género.

*Clasificación JEL:* A13, A22.

*Agradecimiento:* Los autores agradecen el apoyo a María Gracia García Soto, Antonia Mercedes García Cabrera y Sonia María Suárez Ortega, profesoras de la asignatura de Estrategia Empresarial de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

*Fuente de referencia:* Artículo elaborado como resultado del trabajo conjunto realizado por Pierpaolo Cortese, Daniel Fabelo Izquierdo, Isaura Luján Santana, Nerea de los Reyes Ruiz Cabrera, Raquel Sánchez Betancor y Esther Valencia Díaz como trabajo final de la asignatura Estrategia Empresarial de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, que recibió el premio en el concurso *ODS y Emprendimiento Responsable* organizado por las docentes de la asignatura.

---

## 1 Introducción

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, establecida por las Naciones Unidas en 2015, se erige como un faro de esperanza en un mundo que enfrenta retos socioeconómicos y ambientales de magnitud sin precedentes. Sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) apuntan a mejorar la vida de las personas y proteger el planeta, y en su consecución, el desarrollo de nuevos negocios desempeña un papel fundamental. En este artículo, exploramos la importancia de generar nuevos

emprendimientos que aborden los ODS y destacamos un ejemplo de una nueva idea de negocio que podría ser implantada. Este proyecto empresarial, definido por un grupo de estudiantes de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), recibe el nombre de “Violet”.

## 2 Los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los ODS de la Agenda 2030 representan una llamada a la acción global. Estos objetivos abarcan desde la erradicación de la pobreza

---

<sup>1</sup>Autor de correspondencia: [rsbetancor15@gmail.com](mailto:rsbetancor15@gmail.com)

hasta la acción climática, la igualdad de género y la paz y justicia. Concretamente, como señala la ONU ([www.un.org](http://www.un.org)), la Agenda 2030 recoge 17 ODS y cada objetivo, a su vez, un conjunto de metas que deben alcanzarse. Además, estos objetivos se centran en cinco ejes a los que se les conoce como las 5P: personas, planeta, prosperidad, paz y alianzas. El eje Personas recoge el ODS 1 (Fin de la pobreza), el ODS 2 (Hambre cero), el ODS 3 (Salud y bienestar), el ODS 4 (Educación de calidad) y el ODS 5 (Igualdad de género). El eje Planeta agrupa el ODS 6 (Agua limpia y saneamiento), el ODS 12 (Producción y consumo responsable), el ODS 13 (Acción por el clima), el ODS 14 (Vida Submarina) y el ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres). El eje Prosperidad recoge el ODS 7 (Energía asequible y no contaminante), el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura), el ODS 10 (Reducción de las desigualdades) y el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles). Y los otros dos ejes se relacionan directamente con los dos ODS no nombrados, el eje Paz con el ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas) y el eje Alianzas con el ODS 17 (Alianza para lograr los objetivos).

El proyecto “Violet” se inspira en cuatro de estos objetivos: salud y bienestar (ODS 3), igualdad de género (ODS 5), industria, innovación e infraestructura (ODS 9) y reducción de las desigualdades (ODS 10). De ellos, el ODS 5 merece una especial atención al ser sobre el que el proyecto “Violet” concentra sus esfuerzos, debido a la actual urgencia por abordar la violencia de género y promover la equidad. Este ODS 5, “Igualdad de Género”, busca poner fin a la discriminación y la violencia de género en todas sus formas. Aunque se han logrado avances significativos en la lucha por la igualdad, todavía existen desafíos alarmantes en todo el mundo.

Para entender mejor la necesidad apremiante de abordar la igualdad de género, es importante reflexionar sobre algunas noticias recientes que han destacado la falta de equidad y la persistencia de violencia de género en la actualidad. Un reciente ejemplo de ello es la denuncia de una joven por haber sufrido agresión machista durante las fiestas de San Miguel de Basauri (González, 2023). Este incidente nos recuerda la necesidad urgente de abordar la seguridad de las mujeres en eventos festivos y la importancia de proyectos como “Violet” para proteger a las mujeres en tales situaciones.

### **3 “Violet”: un emprendimiento comprometido con la Agenda 2030**

El proyecto “Violet” aporta una visión innovadora al combinar moda y seguridad. Desde el ángulo de la moda, el proyecto pretende abarcar el diseño y la comercialización de pulseras sofisticadas destinadas al público femenino. Desde la perspectiva de la seguridad, la pulsera se concibe no solo como accesorio para la vestimenta de una mujer cuando sale de fiesta, sino que también busca garantizar su seguridad al estar equipada con un sistema de emergencia que comparte ubicación en tiempo real y transmite audio en vivo a contactos registrados. Para ello, se busca la colaboración estrecha con las fuerzas de seguridad para una respuesta rápida en situaciones críticas.

El compromiso de “Violet” con el Objetivo 5 de la Agenda 2030 es fundamental. Al abordar la violencia de género y brindar a las mujeres una herramienta para su seguridad, el proyecto empresarial diseñado no solo busca proteger a las personas afectadas, sino que también contribuye a un cambio profundo en la percepción de la igualdad de género en la sociedad. La tecnología y la moda se unen para empoderar a las mujeres proporcionando una

solución que puede marcar la diferencia en la lucha contra la violencia de género.

Para presentar el diseño de este modelo de negocio se utilizará el Modelo Canvas o lienzo de un modelo de negocio. Según Osterwalder (2004), este enfoque proporciona una metodología que simplifica la generación de nuevos modelos de negocio o líneas de negocio mediante la evaluación de diversos aspectos cruciales para el éxito del proyecto.

Siguiendo los componentes del Modelo Canvas, a continuación, se describe "Violet" como nueva idea de negocio.

- **Propuesta de valor**

Ofrecemos una pulsera única que va más allá de la simple joyería. Equipada con tecnología de vanguardia, nuestra pulsera proporciona funcionalidades avanzadas para mejorar la seguridad y tranquilidad de la mujer. Con un diseño discreto, la pulsera alberga un dispositivo de seguimiento que permite compartir la ubicación en tiempo real con contactos designados y, en caso de emergencia, enviar automáticamente una alerta a los cuerpos de seguridad locales. Esta funcionalidad brinda la confianza de saber que la ayuda estará en camino cuando más se necesite. Mantenemos la elegancia y el estilo en el corazón de nuestra propuesta de valor. Nuestra pulsera no solo es una herramienta de seguridad, sino también una declaración de moda.

- **Componentes del mercado**

#### *Segmentos de clientes*

Nuestro producto va destinado a todas las mujeres a partir de los 16 años, ya que esta es la edad media en la que las mujeres empiezan a salir de noche y, por tanto, necesitar nuestro producto.

#### *Relación con el cliente*

En nuestra relación con el cliente apostamos por un trato personalizado. En este sentido, consideramos que la atención al cliente es un aspecto fundamental y, a través de dicha atención, promovemos la revisión periódica del producto ya que, al ser un artículo que se usa en casos de emergencia, como marca debemos asegurarnos de hacer sentir al consumidor seguro y que no hay posibilidad de que, en caso de emergencia, el dispositivo no funcione. Por último, apostamos por la celebración de eventos con clientes para compartir experiencias y poder percibir *feedback* de ellos para mejorar nuestra oferta.

Las redes sociales se conciben en el proyecto como el canal principal de comunicación, ya que ofrecen la posibilidad de llegar a una audiencia masiva en todo el mundo. Además, permiten una comunicación bidireccional inmediata, es decir, las empresas y personas pueden interactuar directamente con a través de comentarios, mensajes directos y encuestas. Y, en comparación con los canales tradicionales de publicidad y marketing, las redes sociales pueden ser una opción más económica.

#### *Canales de comunicación con el cliente*

La *e-shop* sería nuestro canal de ventas, si bien se utilizaría también como un segundo canal de comunicación, ya que nos permite llegar a clientes en todo el mundo, proporcionando acceso a un mercado global las 24 horas del día, los 7 días a la semana. Los consumidores pueden realizar compras desde la comodidad de sus hogares y la empresa. Por otra parte, puede recoger datos detallados sobre el comportamiento del cliente, lo que nos permite analizar patrones de compra, ajustar estrategias y mejorar la experiencia del cliente.

- **Componentes del servicio**

*Actividades clave*

El control de la calidad es una de las actividades clave más importantes ya que, tal y como comentamos en la atención al cliente, como marca debemos estar comprometidos con la funcionalidad del producto. Dentro de las actividades clave también hay que atender las relacionadas con el diseño, el mantenimiento de la página web y las redes sociales, la venta y distribución de los envíos y, en especial, la negociación y las relaciones sólidas con los proveedores.

*Recursos clave*

El personal de la fábrica es esencial para la producción de nuestras pulseras. Incluye a diseñadores, orfebres y técnicos especializados en la integración de la tecnología de seguimiento en el producto. En cuanto a las materias primas, debemos contar con materiales básicos como el metal, así como aquellos relacionados con las tecnologías de rastreo (ej., GPS) necesarios para ser integrados en el producto.

*Asociaciones clave*

Mantenemos asociaciones estratégicas con nuestros proveedores de metales y piedras preciosas, tecnología GPS y diseño y mantenimiento de la página web y las redes sociales. Asimismo, establecemos relaciones sólidas con socios económicos, como instituciones financieras y posiblemente inversionistas. Similarmente, colaboraremos activamente con los cuerpos de seguridad locales para garantizar una respuesta rápida y eficiente en caso de emergencia. En particular, estableceremos acuerdos que permiten la comunicación instantánea y la coordinación en situaciones críticas.

- **Estructura de costes e ingresos clave**

Nuestra estructura de costes está centrada en cuatro aspectos: personal, mantenimiento de la web, y costes de producción y distribución.

El personal contiene los costes adheridos a los sueldos y salarios y los costos adicionales relacionados con beneficios para empleados, como seguros de salud y planes de jubilación.

El mantenimiento de la web tiene costes asociados a la infraestructura web, como la adquisición de un dominio y los servicios de alojamiento para garantizar la accesibilidad y funcionalidad del sitio. Además, incluye los costes relacionados con el desarrollo inicial del sitio web y las actualizaciones periódicas para mejorar la experiencia del usuario y mantener la seguridad.

Los costes de producción se asocian a los gastos por la adquisición de los materiales necesarios para la fabricación y diseño de las pulseras. Por ejemplo, acero inoxidable, metales preciosos, blocks de diseño, etc.

La distribución, en primer lugar, tiene costes relacionados con la gestión logística, empaque y envío de productos a los clientes. Y, en segundo lugar, nos encontramos con gastos de almacenamiento para mantener inventarios y asegurar una distribución eficiente.

Por último, en referencia a nuestros ingresos clave, la principal fuente de estos se deriva de las ventas directas del producto ofrecido. Esto incluye ingresos únicos ya que se trata de un producto individual.

#### **4 Conclusión**

La Agenda 2030 es una llamada a la acción que no puede ser ignorada. El diseño de proyectos emprendedores como “Violet” demuestran cómo la innovación y el

compromiso pueden generar un impacto significativo en el avance hacia la consecución de los ODS.

En un mundo en el que la igualdad de género sigue siendo un reto, debemos apoyar a aquellos que se dedican a erradicar la violencia de género y promover la equidad. “Violet” es un recordatorio poderoso de que, a través de la acción y la colaboración, podemos avanzar hacia un futuro mejor y más sostenible para todos, donde la igualdad de género sea una realidad, no solo un objetivo.

## 5 Referencias

González, L. (2023). Una chica denuncia haber sufrido agresión machista en las fiestas de San Miguel de Basauri. *Diario El Correo*. Obtenido de: <https://www.elcorreo.com/bizkaia/nervion/chica-denuncia-haber-sufrido-agresion-machista-fiestas-20230930112403-nt.html>.

Osterwalder, A. (2004). The Business Model Ontology - a proposition in a design science approach. Tesis. Universidad de Lausanne, Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC.