

cuaderno

Sumando ideas, transformamos el mundo

I FORO
INTERNACIONAL
para la
INNOVACIÓN
SOCIAL

Crowdfunding
Economía del bien común
Participación ciudadana
Responsabilidad social empresarial
Emprendimiento social



jovesolides

cuaderno

Sumando ideas, transformamos el mundo

I FORO
INTERNACIONAL
para la
INNOVACIÓN
SOCIAL



jovesolides

CRÉDITOS

Consejo de redacción

Boutaina El Hadri
@bouty35
Lourdes Mirón Mirón
@lourdesmiron

Coordinación de la publicación

Helena Rodríguez de Guzmán Jiménez
@Helena_Lakari

Corrección de estilo

Nuria Tendeiro
@vlcsocial
Alicia Carpio Obré
@alicia_carpio

Diseño gráfico

Martin Garrido
@martingarridor

I FORO
INTERNACIONAL
para la
INNOVACIÓN
SOCIAL

EDICIÓN:

Asociación Jovesolides. Jóvenes hacia la solidaridad y el desarrollo.

C/Silla, 10, 46980, Paterna (Valencia), España
Tlfn. 96 363 25 63

redjovesolides.org | jovesolides.org | forodeinnovacionsocial.org
@jovesolides | facebook.com/jovesolides

Fecha de edición: Junio 2013

Financiado por:



Colabora:



Tipo de Licencia: Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported.

cuaderno

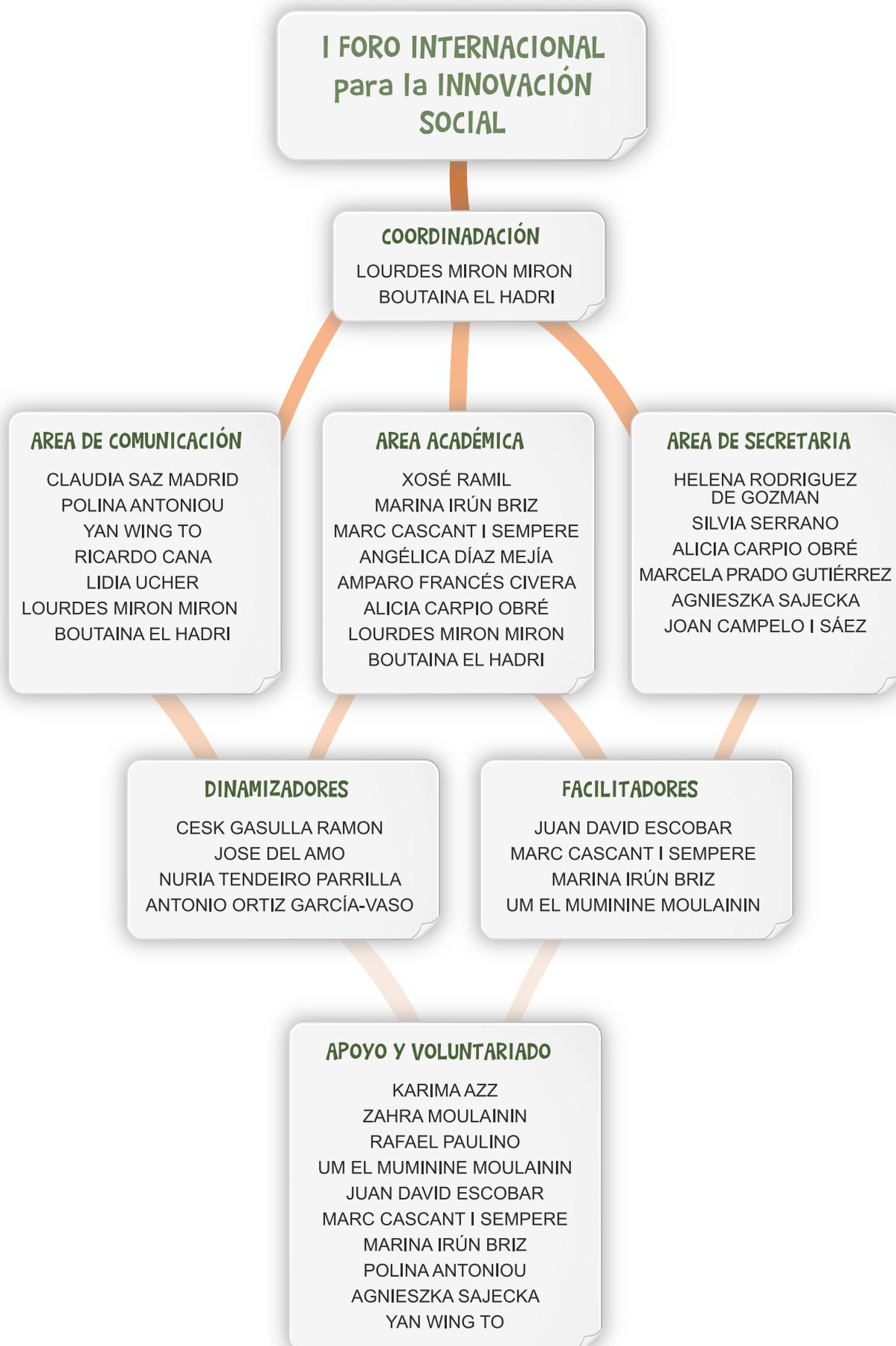
Sumando ideas, transformamos el mundo

Índice

PRÓLOGO	pag. 08
ECONOMÍA DEL BIEN COMÚN Y EMPRENDIMIENTO SOCIAL	pag. 10
Economía del bien común	pag. 12
Taller sobre el balance del bien común	pag. 16
Emprendimiento social	pag. 20
Taller. Introducción a los talleres “suéñalo.Hazlo” del programa jóvenes changemakers de la fundación ashoka - emprendedores sociales	pag. 26
COMUNICACIÓN, MARKETING Y CROWDFUNDING	pag. 28
El rol del crowdfunding en la financiación de las ONL	pag. 30
¿Convicción?, Comunicación y marketing	pag. 34
Taller. Goteo. Financiación colectiva: el retorno social positivo	pag. 38
NUEVOS MODELOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA	pag. 42
La evolución del (ciber) activismo en Oriente Medio y Norte de África	pag. 44
Taller de innovación. Empoderamiento ciudadano desde el storytelling	pag. 46
TENDENCIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	pag. 50
Responsabilidad social hoy. Tendencias y desafíos	pag. 52
Taller. El que siembra, cosecha. “Cómo aplicar una estrategia de RSE en tu organización”	pag. 57
EXPERIENCIAS DE INNOVACION	pag. 62
CONCLUSIONES	pag. 84



Organigrama



Agradecimientos

Este libro es el resultado de un trabajo cooperativo entre muchísimas personas implicadas en la construcción de un mundo mejor. A raíz del I Foro Internacional para la innovación social bajo el lema “Sumando ideas, transformamos el mundo”, Jovesolidés comparte las ideas y propuestas construidas durante el evento sobre innovación social en áreas como Economía del bien común y emprendimiento social, comunicación, marketing y crowdfunding, nuevos modelos de participación ciudadana y responsabilidad social empresarial.

Por eso queremos expresar nuestro agradecimiento:

Al equipo del área académica: Boutaina El Hadri, Lourdes Mirón, Marc Cascant, Marina Irún, Agélica Díaz, Amparo Francés y a Xosé Ramil, por saber identificar unos temas que han resultado de gran interés, y por facilitarnos el contacto con los mejores expertos y expertas en las diferentes materias que ha tratado el foro.

A las personas que realizaron las ponencias, talleres y paneles, por transmitirnos sus conocimientos e intuiciones, por mostrar sus experiencias de éxito, y por ilusionarnos con los retos a afrontar en el futuro.

A los dinamizadores Francesc Gasulla Ramon de la Fundació Esplai, José del Amo de la Plataforma del Voluntariado de la Comunidad Valenciana, Nuria Tendeiro Padilla de Valencia Social, y Antonio Ortiz García-Vaso de Promove, que facilitaron el desarrollo de los diferentes talleres, acompañando a los ponentes y participantes en los distintos espacios de aprendizaje.

A los comunicadores Ricardo Cana y Lidia Ucher que nos acercaron más al público y promovieron el evento por redes, noticias y portales de interés.

Al equipo técnico de Jovesolidés Helena Rodríguez, Alicia Carpio, Silvia Serrano y Joan Campello por creer y sentir el reto de esta iniciativa desde el primer día.

A los diseñadores gráficos, Martín Garrido y Claudia Saz, que han puesto color a este foro facilitando la tarea de difundirlo gracias a su creatividad y buen gusto.

Al equipo de personas voluntarias Um El Muminine Moulainin, Juan David Escobar García, Yan Wing To, Polina Antoniou, Agnieszka Sajecka, Zahra Malainine, Rafael Paulino, y Karima Azz por su gran implicación y esfuerzo durante la planificación y desarrollo del Foro.

Nuestro agradecimiento más sincero a todas y todos, continuaremos juntos con el propósito de dar continuidad a este tipo de espacios que permitan generar ideas y encontrar nuevos medios para dar salida a la creatividad y el emprendimiento.

Gracias a tod@s.

*Seguiremos trabajando en www.forodeinnovacionsocial.org
Innovacionsocial@jovesolidés.org*



Prólogo

Transformar el mundo a través de la innovación social y de modelos mejorados de participación y cooperación ciudadanas para conformar otra economía, otra clase de relaciones en el mundo más colaborativas, responsables y humanas. Éste ha sido uno de los principales motores que impulsó a Jovesolides en la organización del I Foro Internacional para la Innovación Social del que hoy damos cuenta a través de esta publicación que recoge las ponencias, talleres y paneles del encuentro. Estas páginas muestran una serie de experiencias enriquecedoras, nos hablan de personas, organizaciones no lucrativas y empresas que han apostado de forma proactiva por el cambio y que están abriendo las puertas a modelos de desarrollo más justos y solidarios.

Conscientes del papel trascendente de la juventud en el desarrollo humano, Jovesolides mantiene como eje estratégico de su trayectoria el fortalecimiento de capacidades a jóvenes identificados como potenciales líderes en el ámbito del desarrollo. A través de proyectos de Residencias solidarias en América Latina (en los casos de El Salvador, Nicaragua, Colombia o Ecuador) y de residencias para la mediación y el codesarrollo en la Comunidad Valenciana, se ha ido formando a jóvenes de países en desarrollo como profesionales comprometidos con causas vinculadas a un desarrollo sostenible, justo y potenciador de las capacidades humanas.

Durante el periodo 2011-2013 Jovesolides España coordina el Programa Ágora Intercultural, el cual innova respecto a las anteriores propuestas, en la incorporación del componente de fortalecimiento de asociaciones de inmigrantes en la Comunidad Valenciana a través de la formación de 18 jóvenes expertos procedentes del sur que a su vez, son precursores de cambio social en sus regiones de origen y destino.

El éxito del programa abre la oportunidad de finalizar el proyecto con un Foro abierto al análisis y el intercambio de conceptos y propuestas jóvenes que, a pesar de su corta trayectoria, son solventes a nivel de resultados de desarrollo social. Hablamos de Economía y Balance del Bien Común, de Emprendimiento social, de Co-responsabilidad, de gestión ética de las finanzas, de reparto justo del trabajo, de financiación colectiva o *Crowdfunding* a través de Internet, de Responsabilidad Social Empresarial, de comportamiento ecológico en la empresa, de transparencia, de capital riego, de *storytelling*, de *Social Return of Investment* (SROI) o de emprendizaje social juvenil, entre muchos otros conceptos y propuestas ya en marcha en todo el mundo.

Jovesolides, como tantas otras organizaciones en el contexto actual, se encuentra ante una enorme incertidumbre respecto al futuro de un sector, el de las Organizaciones no Lucrativas (ONL) cada vez más castigado. Durante demasiados años, se ha estado a merced de la ayuda de las administraciones públicas generando una dependencia excesiva y unas formas de organización y gestión basadas en esta forma de financiación. Ahora, cuando las necesidades sociales aumentan y los presupuestos para llevarlas a cabo son cada vez más escasos, ha llegado el momento de ser más proactivos. Por todo ello el I Foro Internacional para la innovación social, ha resultado una oportunidad única para compartir experiencias con líderes y entidades sociales de España y América Latina. Esta publicación nos da cuenta de experiencias españolas exitosas como Xarxa Joves.net, Socialnest, Huertos compartidos, Think Big Jóvenes, Smilemundo, SGE 21, Alimenta y Okonomía. Además, nos habla de iniciativas sociales con resultados muy positivos en países latinoamericanos como son, entre otros, los proyectos de Multiversidad Popular en Misiones (Argentina), Orfanato Esta es mi casa en Pereira (Colombia), Defensorías de los Derechos Humanos de la niñez, adolescencia y juventud en San Salvador (El Salvador) o Jóvenes con valores productivos en la Costa Caribe Colombiana, todos ellos fortalecidos a partir de proyectos e investigaciones liderados por los jóvenes participantes del Programa ágora Intercultural para apoyar el desarrollo local en sus organizaciones de origen.

Desde Jovesolides deseamos, pues, que esta publicación os aporte una buena lectura y aprendizajes para la transformación y el desarrollo social innovador y responsable.



compromiso social.
Bancaja 



**Economía del
bien común y
emprendimiento
social**

La Economía del Bien Común (EBC) y el Emprendimiento Social son dos de las principales propuestas ciudadanas, aún en construcción, que a nivel mundial están posibilitando respuestas innovadoras ante una economía globalizada que incrementa el desequilibrio social. En este apartado, la profesora Gemma Fajardo ofrece una concisa visión sobre EBC, sus orígenes, fines y propuestas; mientras la experta en finanzas, Lina Morell, ahonda en el Balance del Bien Común para el éxito empresarial.



I FORO
INTERNACIONAL
para la
INNOVACIÓN
SOCIAL



Economía del bien
común y emprendi-
miento social

La economía del bien común

Gemma Fajardo García

Gemma Fajardo García. Profesora Titular de Derecho Mercantil de la Universitat de Valencia. Investigadora del Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativa (IU-DESCOOP). Miembro del Campo de Energía EBC-Valencia.



1.- La Economía del Bien Común como ejemplo de innovación social.

En el marco de este Foro Internacional para la Innovación Social¹ se nos invita a presentar la Economía del Bien Común (EBC), como una idea que puede ayudar a transformar el mundo. La Economía del Bien Común responde al concepto de innovación social² que da título a este Foro porque pretende producir cambios en la sociedad para resolver sus principales retos. Se dice que la EBC tiene una visión holística en su propuesta de cambio social, pues contempla cambios en lo económico, en lo político y en lo social. Pero además, es innovadora pues crea nuevas relaciones sociales y modelos de colaboración. La EBC está creando redes de ciudadanos, ciudadanas, empresas e instituciones públicas, que se integran en asociaciones, nodos temáticos y campos de energía (o grupos territoriales).

2.- Origen e implantación de la Economía del Bien Común.

La EBC es un modelo económico y social propuesto por Christian Felber³ que se ha dado a conocer a través de su libro de igual nombre⁴. Pero con anterioridad, el autor había fijado ya las bases de esta teoría en otra publicación de 2008 sobre los nuevos valores para la economía, una alternativa entre comunismo y capitalismo⁵.

El libro *La Economía del Bien Común* se tradujo al francés en 2011⁶ y al español en 2012⁷. Si bien el libro de Felber ha sido el elemento clave para comprender el modelo de EBC, en su desarrollo han sido fundamentales las redes sociales, que no sólo han contribuido a su difusión, sino también a su estructuración, a través de la creación de grupos de personas interesadas en la aplicación de este modelo (campos de energía). Estos campos de energía están implantados en Europa y Latinoamérica, y su vocación es extenderse a otros continentes.

¹ I Foro Internacional para la Innovación Social. Sumando ideas transformamos el mundo. Valencia, 8 y 9 de marzo de 2013, organizado por Jovesolides.

² Según la Comunicación de la Comisión EUROPA 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador, de 3 de marzo de 2010 (COM (2010) 2020 final).

³ Christian Felber es Profesor Asociado de Economía en la Universidad de Viena, con una vasta formación en Filología, Ciencias Políticas, Sociología y Psicología. Es un destacado crítico de la globalización, miembro fundador del movimiento Attac en Austria e iniciador en su país del proyecto Banca Democrática. Ha sido autor de numerosos libros y es conferenciante internacional.

⁴ FELBER, Chr. *Die Gemeinwohl-Ökonomie. Das Wirtschaftsmodell der Zukunft*. Ed. Deuticke, Viena, 2010 (2ª ed., en 2012)

⁵ FELBER, Chr. *Neue Werte für die Wirtschaft. Eine Alternative zu Kommunismus und Kapitalismus*, Ed. Deuticke, Viena, 2008.

⁶ *L'Economie citoyenne –ou quand l'intérêt général s'invite dans le bilan des entreprises*, Ed. Actes Sud (2011).

⁷ *La economía del bien común*, Ed. Deusto (2012).

Pero el modelo de EBC no es sólo una formulación teórica. En 2010 se pone en práctica con la colaboración de dos docenas de empresas del movimiento Attac⁸. En un año 400 empresas y 70 organizaciones apoyaban el modelo y 70 empresas pioneras lo aplicaban elaborando el Balance del Bien Común (Felber 2012, 13). Actualmente participan en este movimiento 979 empresas, 66 políticos, 173 organizaciones y 3338 particulares.

Estas iniciativas se estructuran en asociaciones. En 2011 se creó la asociación austriaca para el fomento de la economía del bien común, que ha sido seguida de otras asociaciones de ámbito nacional¹⁰, y se prevé para 2013 la constitución de la Confederación Internacional de la Economía del Bien Común.

3.- Objetivos de la EBC.

Los objetivos de la EBC vienen condicionados por el contexto en el que surge esta idea. La EBC surge en un escenario de crisis global caracterizado por un alto nivel de desempleo, reparto desigual de la riqueza y de las oportunidades, cambio climático, crisis energética, hambrunas, consumismo, crisis de identidad, crisis de valores y sobre todo crisis de la democracia.

Entre las causas de esta crisis generalizada se encuentra -según Felber-, el propio sistema económico liberal, que incentiva la competitividad y la búsqueda ilimitada del beneficio, lo que ha propiciado comportamientos egoístas y desaprensivos. Por ello, Felber reclama un nuevo orden económico que denomina 'Economía del Bien Común', alternativo al capitalismo y a la economía planificada, basado en valores como la cooperación, la solidaridad y la democracia.

Felber (2012, 17) reconoce que la EBC no es el único modelo alternativo imaginable, existen otras estructuras alternativas con las que comparte estos objetivos ("amigos clásicos de la EBC" como los denomina), como la economía solidaria, la democracia económica o la economía del decrecimiento. Se trata de integrar los modelos aportando cada uno lo mejor de sí para construir un sistema económico democrático a través de un proceso de colaboración participativa.

En España, el amigo de la EBC sería la Economía Social, un modelo de hacer empresa caracterizada por perseguir el bien común de sus integrantes y/o el interés general, tanto económico como social; y que se basa en principios como la primacía de la persona sobre el capital, la gestión democrática y participativa, la distribución equitativa de las rentas, la promoción de la solidaridad, de la cohesión social, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral, la sostenibilidad o la inserción de las personas en riesgo de exclusión social¹¹. En el ámbito germano-parlante a diferencia del francófono y del hispano-parlante, no se desarrolló el concepto de economía social, sino el de *Gemeinwirtschaft*, que se identifica como Economía de Interés General¹², y que tiene un alcance mayor pues comprende a las empresas de la economía social (asociaciones, fundaciones, cooperativas y mutualidades) y también las empresas públicas, sindicatos y empresas capitalistas propiedad de las anteriores, que sustituyan el lucro por la producción al menor coste en favor de sus socios y socias¹³.

4.- El Bien Común y su determinación.

La EBC coincide con otras corrientes del pensamiento económico en algunos de sus objetivos económicos, pero tiene su singularidad con diferencias de fondo y forma. Este modelo propone un nuevo orden económico basado en el bien común. El bien común o *bonum commune* es lo que beneficia a la ciudadanía¹⁴. Son los ciudadanos quienes colectivamente pueden determinar que es el bien común.

⁸ ATTAC son las siglas de la Asociación por la Tasación de las Transacciones Financieras y por la Acción Ciudadana, movimiento internacional creado en Francia en 1997, que promueve el control democrático de los mercados financieros y las instituciones encargadas de su control mediante la reflexión política y la movilización social. Christian Felber fue miembro fundador del movimiento Attac en Austria.

¹⁰ En España se está trabajando en estos momentos en la elaboración de los estatutos de la Asociación española para el fomento de la Economía del Bien Común. Como preconiza la EBC el proceso es totalmente democrático y participativo.

¹¹ Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social (BOE 76, de 30.03.2011).

¹² Este concepto fue desarrollado por HESSELBACH, W. en *Die Gemeinwirtschaftlichen Unternehmen* (1970), traducido al español más tarde como Las Empresas de la Economía de Interés General, publicado en 1978 por Ed. Siglo XXI.

¹³ VICENT CHULIA, F. "Perspectiva jurídica de la economía social en España" CIRIEC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 2, octubre-diciembre 1987, pp. 18-19.

¹⁴ Definición dada por el Diccionario de la Lengua Española (en su edición nº 22 de 2001).



Las Constituciones deben reflejar los bienes comunes que los ciudadanos quieren que se persigan y se protejan. Felber cita la Constitución Bávara, según la cual: “Toda la actividad económica sirve al bien común”. La Constitución Española (1978) señala en su Preámbulo que la Nación española, desea establecer la justicia, la libertad y la seguridad y promover el bien de quienes la integran; y en el ámbito económico, el artículo 128.1 declara que toda la riqueza del país en sus distintas formas y sea cual sea su titularidad está subordinada al interés general.

Si nos preguntamos qué valores son los que interesan a la ciudadanía las respuestas coinciden¹⁵: la justicia, la igualdad, la dignidad, la democracia, la sostenibilidad ecológica, la transparencia, la confianza, la cooperación, etc. Si estos son los bienes que más valoramos, ¿por qué en las relaciones económicas se promueven valores antagónicos? (competencia, afán de lucro, rivalidad, explotación, desconfianza, egoísmo, codicia, avaricia, falta de responsabilidad).

Las leyes económicas nos dicen que debemos ser competitivos y tender a aumentar el beneficio, y esto genera comportamientos asociales. La competencia daña las relaciones; se aprende a tener astucia para engañar a los demás o se les expulsa del mercado, y acabamos perdiendo dignidad. Por otra parte, cuando obtener el propio beneficio se convierte en fin supremo, acabamos utilizando a las personas como medio para nuestros fines.

¿Cómo resolver esta contradicción? La Economía del Bien Común propone que los valores constituciones rijan también en la economía, para que ésta atienda a las necesidades y aspiraciones de las personas, esto es, al bien común, y no principalmente a incrementar los beneficios del capital como actualmente.

5.- Propuestas de la EBC.

a.- Para la EBC debe incentivarse que las empresas contribuyan al bienestar común. En eso debe residir el éxito empresarial. El éxito económico se mide con dos parámetros: el PIB en la macroeconomía y el beneficio financiero en las empresas. Estos indicadores no informan de las utilidades que reportan a la sociedad. Un país puede tener un elevado PIB y grandes desigualdades sociales; y una empresa puede tener altos beneficios y contratos precarios, o productos de baja calidad.

La EBC quiere que se contabilicen las utilidades sociales y para ello utiliza el Balance del Bien Común (BBC), que permite conocer cómo viven las empresas la dignidad humana, la solidaridad, la justicia social, la sostenibilidad ecológica y la democracia, con todos sus proveedores y clientes.

b.- La evaluación de estos valores será obligatoria para las empresas, estará auditada externamente, será difundida y permitirá al grupo conocer cómo la empresa contribuye al bien común. Esta información deberá hacerse pública. El BBC de una empresa se verá afectado por el de sus proveedores, instituciones crediticias y empresas con las que colabora; por lo que se tenderá a colaborar con empresas con elevado BBC.

c.- Este sistema permite que las personas aprecien más a las empresas que contribuyen al bien común y que dicha empresa pueda obtener más ventajas legales: disminución del IVA, créditos bancarios en condiciones más favorables; preferencia en la contratación pública; cooperación con universidades públicas en investigación o ayudas directas.

d.- Los beneficios de las empresas también deben estar al servicio del bien común, y deben reinvertirse preferentemente en la empresa; pueden repartirse limitadamente entre quienes trabajan en la empresa, y prestarse sin interés a los socios y socias que lo precisen. Por el contrario, el capital no se remunerará, no habrá dividendos ni pago de intereses. Si la empresa necesita capital puede conseguirlo de los bancos orientados al bien común (que no distribuyen dividendos ni pagan intereses por los ahorros); de particulares que se involucren en la empresa; de jóvenes que aporten su dote democrática; o de préstamos sin coste de otras empresas, etc.

¹⁵ Son bienes comunes que protege nuestra Constitución, además de la justicia o la libertad (Preámbulo), la dignidad de la persona (art. 10.1), la contribución equitativa de todos a los gastos públicos (art. 31.1); el derecho a la propiedad delimitado por la función social que debe cumplir (art. 33.1º y 2º); el derecho al trabajo y a una remuneración suficiente (art. 35.1º); la protección social, económica y jurídica de la familia (art. 39.1º), el progreso social y económico y la distribución más equitativa de la renta (art. 40.1); la protección de la salud y la tutela de la salud pública (art. 43.1º); el acceso a la cultura y la promoción de la ciencia y la investigación (art. 44); derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado (art. 45); el derecho a disfrutar de una vivienda digna y adecuada (art. 47); o la más justa distribución de la riqueza (art. 131.1), etc.

e.- En la EBC hay un salario mínimo y máximo por hora de trabajo, con una diferencia entre el máximo y el mínimo de 10 ó 20 veces (o importe que decida la soberanía democrática). En EEUU el directivo mejor pagado gana 350.000 veces lo estipulado en el salario mínimo interprofesional. El salario mínimo debe garantizar una vida digna.

f.- En una economía de mercado las empresas pueden quebrar. En tales casos debe buscarse el bien común y deben cooperar para buscar soluciones: disminuir horarios laborales, crear nuevas especialidades, organizar cursos de formación, buscar puestos de trabajo alternativos, fusionar voluntariamente dos negocios, etc.

g.- En la EBC es posible que las personas pierdan su puesto de trabajo. Para facilitar la contratación de personas se establece un año sabático cada 10 años cobrando el salario mínimo legal o el sueldo fijado democráticamente. Para casos de emergencias deben preverse ingresos solidarios, de 2/3 del salario mínimo, como último recurso de ayuda. También debe haber una remuneración solidaria para personas con discapacidad o necesidades especiales que no puedan trabajar o sólo puedan hacerlo parcialmente.

h.- La EBC no sólo limita la renta mínima y máxima sino también la propiedad privada, que no podrá exceder de 10 millones de euros; y el derecho hereditario, que no podrá exceder de medio millón de euros por persona, y en el caso de empresas familiares a diez millones de euros por persona. Las herencias que excedan esos límites se distribuirán como “dote democrática” a personas de la generación siguiente.

i.- Las grandes empresas deben ser propiedad de su personal laboral y de la ciudadanía representada por delegados elegidos en parlamentos económicos regionales. Los gobiernos no pueden intervenir ni tener participación en las empresas. Los bancos democráticos estarían controlados por los ciudadanos y ciudadanas.

j.- Este sistema democrático y participativo extiende su aplicación a la vida política y social, donde el pueblo soberano debe poder elegir directamente a sus representantes en el parlamento o ayuntamiento; iniciar y adoptar leyes, incluso cambiar la Constitución.

k.- Una transformación de la sociedad como la que exige este modelo requiere de una concienciación que debe empezar en la escuela, con asignaturas como: ‘emocionología’, ética, comunicación, educación democrática y experiencia de la naturaleza.

Conclusiones

La EBC es un modelo en construcción que debe ser construido por la ciudadanía. Todo el que quiera participar puede crear en su entorno un campo de energía o puede integrarse en alguno de los existentes. Más información en: www.facebook.com/economiadelbiencomun, o en el campo de energía de Valencia www.facebook.com/groups/ebcvalencia.



BIBLIOGRAFÍA

- FAJARDO, Gemma. “El concepto legal de economía social y la empresa social”. *Revista GEZKI* nº 8, 2012, págs. 63-83.
- FAJARDO, Gemma. “Las empresas de economía social en la Ley 5/2011, de 29 de marzo”. *Revista de Derecho de Sociedades*, nº 38, 2012, págs. 245-280
- FELBER, Christian. *La economía del bien común*, Ed. Deusto, 2012.
- VICENT CHULIA, Francisco. “Perspectiva jurídica de la economía social en España” *CIRIEC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 2, octubre-diciembre 1987, págs. 18-19.

Taller sobre el balance del bien común

Lina
Morell

Lina Morell. Profesional con amplia experiencia en el Departamento Financiero de grandes empresas, los últimos como Directora Financiera. Licenciada en CC. Empresariales, Máster de Distribución Comercial y Auditoría Financiera. Miembro del nodo de empresas y de la Red de Consultores de la EBC-España.



1.- Introducción

- **La idea.** La Economía del Bien Común (EBC) es un sistema económico alternativo basado en la dignidad, la cooperación, la responsabilidad ecológica y transparencia. El éxito de las relaciones personales y ecológicas son el objetivo de las actuaciones económicas. La contribución al bien común se medirá con un nuevo significado del éxito empresarial y con un Balance del Bien Común (BBC). La EBC no es el mejor de todos los modelos económicos posibles, no es el final de la historia. Es el siguiente paso, una palanca de cambio a nivel económico, político y social, un puente de lo antiguo a lo nuevo. El movimiento se entiende como un proceso creciente abierto, participativo y local con un alcance global.
- **Visión.** El movimiento es un generador de cambios en tres niveles:
 - En el plano económico, la EBC es una alternativa viva, concreta, realizable para organizaciones y empresas de diferentes tamaños y formas jurídicas. La finalidad de la economía y la valoración del éxito empresarial se definirán mediante valores orientados al bien común.
 - En el plano político, el movimiento quiere conseguir cambios en el marco legal para una EBC. La meta del compromiso es una vida mejor para todos los seres vivos y para el Planeta, apoyado por un sistema económico orientado al bien común.
 - En el plano social, el movimiento de la EBC es una iniciativa de concienciación para una transformación del sistema, que consiste en la actuación común y apreciada de tantas personas como sea posible. El movimiento aporta esperanza y ánimo y busca conexión y fructificación con otras alternativas.

En este taller nos vamos a centrar en el plano económico. El modelo de EBC, no es sólo una formulación teórica. En 2010 se pone en práctica el modelo con la colaboración de dos docenas de empresas del movimiento Attac¹⁶. Como ya nos ha indicado la profesora Gemma Fajardo en su ponencia 'La economía del bien común' en esta misma publicación, sólo en un año se consiguió el apoyo de 400 empresas y 70 organizaciones, mientras otras 70 empresas pioneras han aplicado el modelo elaborando el BBC. Rescatamos otras cifras significativas: 979 empresas, 66 políticos, 173 organizaciones y 3338 particulares¹⁷ participan en este movimiento.

¹⁶ ATTAC, como es conocido, son las siglas de la Asociación por la Tasación de las Transacciones Financieras y por la Acción Ciudadana, movimiento internacional creado en Francia en 1997, que promueve el control democrático de los mercados financieros y las instituciones encargadas de su control mediante la reflexión política y la movilización social. Como ya indicamos Christian Felber fue miembro fundador del movimiento Attac en Austria.

¹⁷ Datos facilitados por la web de esta organización.

2.- Objetivo

El objetivo del taller es ofrecer una visión general de la matriz y del balance del bien común para aquellas empresas y/o profesionales que estén interesados en su implantación.

3.- Contenido

Se presentarán los documentos básicos necesarios para la elaboración de la matriz y balance del bien común:

- Manual Básico sobre los criterios del BBC.
- Hoja de Cálculo para la valoración de la matriz
- Informe sobre el Balance del Bien Común.
- Información para empresas/organizaciones pioneras.
- Información para municipios.

Estos documentos se pueden encontrar en www.economia-del-bien-comun.org

El proceso del BBC está formado por tres elementos:

El Informe del BBC es un documento en el que la empresa detalla las actividades relacionadas con cada indicador. Este proporciona una visión profunda de las actividades para el bien común de la empresa y forma junto con el BBC la base para la auditoría. La Matriz del Bien Común ofrece una vista de conjunto unilateral sobre los 17 Indicadores del Balance, así como los criterios negativos.

El BBC es el instrumento derivado que utilizan las empresas. Se trata de un fichero de hoja de cálculo que facilita la elaboración y toma en cuenta automáticamente ponderaciones.

El Testado será expedido al final del proceso de auditoría por los auditores externos y documenta con el diseño de la Matriz del Bien Común la otorgación de puntos de una vista.

4.- El BBC

Es “el corazón” de la EBC. La función principal del BBC es medir “el éxito” del negocio con un nuevo significado. La economía ha de servir al bien común y a nivel de empresa se puede medir esto por medio del BBC (junto con el Informe del Balance del Bien Común). El beneficio financiero es demasiado débil para valorar los objetivos reales de la economía: creación de valores útiles, satisfacción de las necesidades, dar sentido, distribución justa, participación en decisiones, democracia de géneros, ecología sostenible, calidad de vida, etc.

Con la EBC se medirá realmente lo que cuenta. La Matriz del Bien Común interacciona los valores básicos y constitucionales – dignidad humana, solidaridad, sostenibilidad ecológica, justicia social y democracia – con los grupos de contacto de la empresa: personal laboral, proveedores, clientes, financiadores, soberanía, generaciones futuras, naturaleza. Los 17 valores formulados de intersección deben posibilitar una calificación del comportamiento de la empresa, es decir su aporte al Bien Común.

Con los puntos exactos no se sugiere que se pueda medir al milímetro el aporte al Bien Común de la empresa. El objetivo es una valoración comprensible, plausible y consistente, de dónde se encuentra la empresa en el camino hacia el Bien Común. El actual Balance nos sitúa al inicio del desarrollo de un instrumento de medida, que se evaluará regularmente, para precisar y adaptar a los cambios de la situación.

5.- Breves explicaciones de los 17 indicadores del Bien Común y los criterios negativos:

A.1. Gestión ética de los suministros. El objetivo de este indicador es que las empresas sean conscientes de su responsabilidad con los procesos de producción previos y elijan a proveedores orientados hacia el Bien Común. Una empresa orientada hacia el Bien Común se ocupa de forma activa de los efectos consecuentes de los productos y servicios e intenta a través de medidas activas minimizar los riesgos sociales y ecológicos “hasta la cuna”. Con sus proveedores y socios de negocio aspiran a una relación de trabajo duradera, dónde los aspectos del bien común serán dirigidos de forma activa hacia un proceso lo más cooperativo posible.

B.1. Gestión ética de las finanzas. Las empresas pueden contribuir al cambio de los mercados financieros en dirección hacia el Bien Común. La utilización de servicios financieros ético-ecológicos potencia la sostenibilidad.

C.1. Calidad del puesto de trabajo e igualdad. La dignidad en el puesto de trabajo se muestra a través de la igualdad de



valor y de equiparación de todas las personas representadas en la empresa, con el objetivo de crear las condiciones de trabajo más sanas, libre y cooperativas posibles. Entre la calidad y la igualdad del puesto de trabajo cuentan las condiciones humanas del trabajo, incluyendo espacio libre para la familia, la salud física y psíquica, la satisfacción en el trabajo, organización de uno mismo, el aprender de por vida y el desarrollo personal continuo, *Work-Life-Balance* y sentido (las personas en la empresa quieren saber para qué sirve el esforzarse, a qué propósito cercano y profundo sirve la empresa y el aporte propio)

C.2. Reparto justo del volumen de trabajo. Desde el punto de vista ecológico es problemático que no reducir la jornada de trabajo pueda llevar a un crecimiento de la economía. Si la economía no crece, pero aumenta la productividad, se debe lógicamente reducir la jornada de trabajo, para que no aumente el desempleo. Paralelamente se justifica “la obligación sistémica de crecimiento” entre otras cosas con la necesidad de crecimiento para la creación de puestos de trabajo.

C.3. Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas. Para un cambio de paradigmas hacia una sociedad ecológicamente sostenible son necesarios, una conciencia fundada sobre los factores de influencia fundamentales (p. ej. los hábitos de alimentación, movilidad) y las condiciones de trabajo necesarias, que posibiliten un comportamiento real ecológico.

C.4. Reparto justo de la renta. Numerosos estudios en medicina social confirman que las sociedades se vuelven más enfermas, inseguras y criminales, cuanto mayor es la desigualdad. Mientras que el valor agregado y el PIB han crecido notoriamente, los sueldos medios netos en Alemania y en Austria se han quedado estancados. Además se pierden las mismas posibilidades políticas de participación y creación, cuando algunos pocos ganan miles de veces más que los demás.

C.5. Democracia interna y transparencia. Visto de forma legal vivimos en una democracia, no obstante las posibilidades de participación e implicación de los ciudadanos, más allá de las elecciones, son limitadas. La transparencia es un requisito fundamental para el funcionamiento de una empresa orientada de forma democrática, cooperativista y emancipada. Los estudios demuestran que en una empresa organizada democráticamente el personal laboral está más contento, más volcado y es más innovador y productivo que en estructuras organizacionales tradicionales.

D.1. Venta ética. El objetivo es ver a los clientes como socios equivalentes. La satisfacción óptima de nuestras necesidades se basa en el valor de suficiencia y sentido, por eso un asesoramiento exitoso puede acabar en una recomendación de no comprar un producto o de satisfacer las necesidades de otra manera. Se trata también de la cuestión del “para qué”: ¿para qué necesito un producto y no hay otras posibilidades de vivir con más sentido?

D.2. Solidaridad con otras empresas. Predomina la idea de que *la competencia lleva a mayor rendimiento, eficiencia, innovación y satisfacción*. Sin embargo, muchos estudios demuestran lo contrario: lo “contra el otro” es menos eficiente que lo “con el otro”. 87% de casi 500 estudios valorados, demuestran que la cooperación motiva más y lleva a un rendimiento mayor que la competencia.

D.3. Concepción ecológica de productos y servicios La oferta y demanda global actual de productos y servicios sobrepasan los recursos disponibles, así como la carga y capacidad regeneradora de la Tierra.

D.4. Concepción social de productos y servicios. Las empresas tienen en cuenta para la creación de sus productos y servicios las necesidades de clientes con más dificultades a través de diferentes medidas: escalonamiento social, configuración especial de los productos, acceso sin barreras a productos /servicios/ informaciones/ asesoramiento.

D.5. Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales. El objetivo es que las empresas de un sector cooperen en aspectos sociales y ecológicos relevantes para ellas, que busquen soluciones innovadoras y compartan en iniciativas existentes

E.1. Efecto social / significado del producto y servicio. El objetivo de la economía del bien común es producir lo que realmente la gente necesita, haciéndolo de manera respetuosa con el medio ambiente.

E.2. Aportación a la comunidad. El concepto de “empresa ciudadana” describe el compromiso activo de la empresa como ciudadana para la comunidad. Igualmente como pueden comprometerse los ciudadanos y ciudadanas de forma voluntaria, una organización puede también contribuir con su aporte (no orientado al lucro) a la sociedad.

E.3. Reducción de efectos ecológicos. Para una transformación hacia una economía sostenible ecológicamente es necesario que cada sector y empresa se comprometa a reducir significativamente los efectos negativos sobre el entorno.

E.4. Minimización del reparto de ganancias a externos. Una razón importante para el desequilibrio en aumento de la renta es que un porcentaje del crecimiento de la renta nacional proviene de ingresos del capital y un porcentaje decreciente de ingresos laborales (salarios, sueldos).

E.5. Transparencia social y participación en la toma de decisiones. Una empresa orientada al bien común informa amplia y activamente a la opinión pública sobre todos los aspectos importantes de su actividad de negocio. Con ello tienen

todos los grupos de contacto (sociedad civil, vecindario, etc.) una perspectiva de la empresa y pueden aportar sus intereses e influir de forma positiva a la empresa en el sentido del bien común.

Criterios negativos. Algunos de los cuales son: Quebrantamiento de las normas de trabajo OIT / Derechos de las personas, suministro / cooperación con empresas que lastiman la dignidad humana, compra hostil, precios dumping, gran impacto medioambiental a ecosistemas, obsolescencia programada, remuneración desigual entre hombres y mujeres, reducción de los puestos de trabajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias, filiales en paraísos fiscales, interés del capital propio mayor del 10%, impedimentos de un comité de empresa.

6.- Empresas pioneras.

Son aquellas que elaboran voluntariamente el BBC. Obtienen las siguientes ventajas:

- Darle mayor sentido a su gestión de acuerdo con los valores constitucionales.
- Sinergias de grupo. Plataforma de cooperación con otras empresas de la EBC.
- Atracción de clientela y grupo consumidor responsables.
- Atracción de mano de obra cualificada.
- Participan activamente en la evolución de la matriz y balance del BB.

Conclusiones.

Con la información facilitada se busca la iniciación a la realización del balance del bien común. Dicha labor supone un ejercicio de reflexión enriquecedor, en el que la empresa se plantea la relación con todos sus grupos de contactos, identificando puntos de mejora. Promueve la cooperación interna y externa de la empresa, incrementando la implicación de los terceros y la productividad.

Trabajando sinérgicamente tenemos la oportunidad de construir un nuevo modelo de futuro.



BIBLIOGRAFÍA

- FELBER Christian. La Economía del Bien Común. Agosto 2010.
- Documento básico sobre los criterios del Balance del Bien Común. Disponible en la web: www.economia-del-bien-comun.org

Emprendimiento social

José
Manuel Pérez
'Pericles'

José Manuel Pérez 'Pericles'. Experto en emprendimiento en el área educativa, social y de creación de empresas. Miembro de AS-HOKA y Patrono de CEPAIM. Fundador de la empresa Valnalón dedicada a la promoción de la educación emprendedora y al apoyo a emprendedores, tanto sociales como empresariales.



El humorista Forges, cansado del uso dado al término “Emprendedor”, dibujó el siguiente chiste: Un desierto de fondo blanco, con un sol inmenso y una línea que dibuja el horizonte. A la izquierda el “Emprendedor”, con una piedra del tamaño de un zapato delante y un cartel, a su izquierda, donde se lee: “TROPIECE EN LA MISMA PIEDRA POR SÓLO 50€”. A la derecha llega un ciudadano con gesto abatido que, al ver la propuesta-trampa, piensa: “ESTOY DE EMPRENDEDORES HASTA EL GORRO”.

Todo apunta a que la solución a los problemas la tenemos los emprendedores y emprendedoras. Como eso es imposible, a pesar del empeño de algunos/as políticos/as, debemos intentar que no se siga desacreditando el concepto del “Emprendedor” y, menos, el de “Emprendedor Social”.

Si el futuro no tiene que ver con las necesidades de la sociedad, tenemos obligación de cambiarlo. Si nos quedamos parados, formaremos parte del problema. Para ello os propongo aplicar la fórmula **IxExE=T**, que aprendí de mi amigo Alfons Cornella, de Infonomía. La cosa es sencilla:

- **Ilusionar.** Crear ilusión, que no ser iluso. Crear ganas de cambiar las cosas.
- **Educar.** Entrenamiento que permita afrontar los retos que hemos de superar.
- **Emprender.** Si queremos cambiar las cosas, no podemos aplicar las recetas de siempre. Necesitamos emprender innovando, abriendo nuevos caminos, que es la única manera de emprender con garantía de éxito.
- **Transformar.** Por un camino innovador llegamos a la solución distinta. Logramos transformar la realidad.

Pero antes es importante analizar las causas de la situación actual y ver de dónde venimos. Venimos de la Era que empieza con la Revolución Industrial, a mitad del siglo XVIII, con la invención de la Máquina de Vapor y la industrialización de los procesos. Entonces la sociedad sufrió una transformación profunda, al irrumpir la industria en un mundo agrícola. Tal vez aquella “revolución” resultara más fuerte que la actual. En esa Era los trabajadores y trabajadoras no necesitaban grandes conocimientos. Hablamos de trabajos manuales sujetos a cadenas de producción, masivas en mano de obra, donde la persona no era importante, sólo interesaba su fuerza de trabajo. En España, a mitad de los años 50 del siglo pasado dos tercios de los trabajadores tenían la categoría de peones.

La Era Industrial terminó con la reconversión industrial en los años 80 del siglo XX. Una crisis en la que el paro general llegó a cotas del 20% y el juvenil al 40%. Durante estos 30 años, la sociedad española fue adaptándose a las condiciones que imponía la Era del Conocimiento. Vinieron años de bonanza que no se aprovecharon para prepararnos para la nueva época. Mejoramos en infraestructuras. Se hizo, únicamente, lo que se podía hacer con dinero, y en vez de pensar en el futuro, metimos la cabeza en la arena, como el avestruz, y no quisimos ver la realidad.

La sociedad del siglo XXI necesita cambiarlo casi todo y adaptarse a las nuevas coordenadas que marca la Era del Conocimiento. Basta con analizar los cambios producidos en los últimos 30 años, sobre todo en las zonas industriales, en lo que se refiere a:

- **El urbanismo.** Las ciudades se han transformado de zonas contenedoras de empresas contaminantes a espacios para el disfrute de las personas.
- **Las comunicaciones.** Carreteras y vías férreas fueron concebidas para transportar carbón, distintos minerales, acero, mercaderías... Hoy son necesarias autovías, autopistas, trenes de alta velocidad, grandes puertos, aeropuertos, etc.
- **Las telecomunicaciones.** Una de las revoluciones que marca el inicio de la Era del Conocimiento es la de las Telecomunicaciones. Baste poner como ejemplos la organización de la Expo de Sevilla o la de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, que se llevaron a cabo sin correo electrónico ni el teléfono móvil.
- **El medioambiente.**- La industrialización de los países se hizo a costa de degradar el medioambiente. Las imágenes de la polución en China y otros países en desarrollo, fueron las imágenes de España y los países del primer mundo hasta los años 80. Y hoy países como Estados Unidos no firman el Protocolo de Kioto porque no están dispuestos a perder unas décimas del PIB en aras de preservar el medioambiente. En Europa la mejora del medioambiente en los últimos 30 años ha sido enorme. No puede concebirse la vida sin un medioambiente al servicio de la salud y la ciudadanía. El problema es que los países más ricos logramos el desarrollo a base de perjudicar el medioambiente y, ahora, pretendemos que los países en desarrollo salgan adelante respetándolo. Y esto es difícil, salvo que los ricos les ayudemos en vez de aprovecharnos cobrándoles intereses desorbitados por sus deudas.

Otros temas básicos en la transición de la Era Industrial a la del Conocimiento que no se resuelven sólo con dinero y que no hemos resuelto son:

- **El Sistema Económico.**- No tiene salida. Es un sistema basado en el monetarismo y la codicia que no tiene en cuenta los derechos de las personas.
- **El Sistema Político.**- No se pone en duda la Democracia, pero la ciudadanía no está dispuesta a seguir el esperpento de partidos políticos, profundamente antidemocráticos, que no tienen en cuenta los problemas ciudadanos. A pesar de los graves problemas, no son capaces de ponerse de acuerdo. Debe haber un cambio profundo promovido, especialmente, por la juventud.
- **Los Medios de Comunicación.**- Están condicionados por los poderes económicos y políticos, y tienen una influencia negativa en las personas.
- **Los Organismos Internacionales.**- Son un fracaso porque toman decisiones en función de intereses de países más fuertes. ¿Cuál es el papel de la ONU? ¿Y del Banco Mundial? El Banco Mundial y sus socios aplican ahora a España las “medicinas” que lleva aplicando a los países pobres desde su fundación en 1944. ¿Para qué sirve la Unión Europea? Para la población española era un sueño sin construir. Para los países del norte significa 450 millones de consumidores al lado de casa.

Para afrontar estos retos de la Era del Conocimiento hace falta una ciudadanía distinta que sólo se consigue con una educación capaz de formar personas con perfil innovador y emprendedor. Ante un sistema educativo deficiente, que no satisface las necesidades de la Sociedad del conocimiento y que cosecha un 30 % de fracaso escolar, debemos plantearnos: ¿Cuál es la relación entre el nivel educativo de un país y la innovación?; ¿Y la relación entre el nivel de innovación y la competitividad?; ¿Y entre la competitividad y el empleo?; ¿Cuál es la relación entre el nivel de innovación de un país y el miedo al fracaso, la aversión al riesgo, el espíritu de lucha?; ¿Qué espacios dejamos a nuestros niños, niñas y jóvenes para entrenar estas habilidades?

Los cambios hacen que la persona vuelva a ser importante; que vuelvan a valorarse habilidades como la iniciativa, la creatividad, el sentido crítico, la innovación, autonomía, adaptación al cambio, la comunicación y trabajo en equipo. Pero además, necesitamos personas capaces de luchar, liderar, asumir riesgos, ser desprendidas, honestas, capaces de buscar el bien común y la justicia social, ser sensibles a los problemas de los demás, solidarias y responsables, además de ser intolerantes con la corrupción y corruptelas. La corrupción en España tiene que ver con la práctica generalizada de las corruptelas bien vistas por la sociedad. Para acabar con la corrupción hay que erradicar al pícaro que llevamos dentro.

Uno de los cambios que más valoro es la “Teoría de las inteligencias múltiples”, de Howard Gardner. Todas las personas va-



lemos para algo. En las aulas durante la Era Industrial se valoraba, casi exclusivamente, la habilidad del alumnado para las matemáticas y su capacidad de almacenamiento de datos en el cerebro. Lo demás quedaba al margen. Ahora las personas tenemos otras posibilidades. La pregunta es si el Sistema Educativo actual está preparado para potenciar las especificidades de cada alumno y alumna y qué reformas permitirían el desarrollo de todas las inteligencias: la lógica-matemática, la lingüístico-verbal, la espacial, la musical, la corporal cenestésica, la intrapersonal, la interpersonal y la naturalista. Esto explica el fracaso escolar de grandes deportistas y músicos.

La Sociedad del Conocimiento, necesita:

- 1) Una Educación distinta.
- 2) Un desarrollo intenso de la Innovación.
- 3) Un desarrollo intenso de las Nuevas Tecnologías.
- 4) Unos/as Ciudadanos/as autónomos/as, EMPRENEDORES/AS.
- 5) Simplemente, cambiar el mundo.

1.- Una Educación distinta

Las TIC pueden representar una herramienta básica, pero nunca serán la solución a los problemas de la educación.

Ya decía el historiador griego Plutarco hace 2.000 años que “el cerebro no es un vaso por llenar sino una lámpara por encender”. La educación debe centrarse en encender los fuegos y pasiones de cada alumno y alumna. Lo demás, los conocimientos, vendrán por añadidura, hasta el punto de que el alumnado será capaz de buscarlos según sus necesidades.

El Informe Delors “La educación encierra un tesoro”, presentado en 1996 y encargado por la Unesco para tener una nueva visión sobre la educación en Europa, tuvo un resultado que se resume en cuatro pilares:

- 1º) Aprender a conocer el mundo que nos rodea, cada vez más amplio y globalizado.
- 2º) Aprender a hacer haciendo (Esta es la mejor manera de aprender. Sin embargo, seguimos un sistema donde la teoría parece lo único a aprender)
- 3º) Aprender a convivir con los demás. Tema fundamental, a la vez que difícil donde a pesar de los esfuerzos de las partes implicadas (alumnado, profesorado, padres y madres, autoridades) estamos retrocediendo.
- 4º) Aprender a ser personas: capaces de actuar responsablemente, con autonomía y buen juicio, con curiosidad y gusto por aprender.

Hay un quinto pilar que destacó el Instituto de Educación de la Unesco en 2001: Aprender a cambiar. Lo único realmente seguro es el cambio. Y tenemos un Sistema Educativo rígido, con aversión al cambio, más por parte de las autoridades educativas que por el profesorado, que está viendo la necesidad de un cambio radical de la educación. Si queremos que nuestra sociedad tenga el Sistema Educativo adecuado para avanzar en la Era del Conocimiento tendremos que hacer una transformación que incluya:

- Los currículos.
- Las metodologías.
- El nuevo rol del profesorado, los estudios, el método de selección y su valoración social.
- Las aulas (configuración y dotaciones).
- El sistema de gestión de los centros.
- El sistema de gestión de la Educación.

En este momento de recortes, parecería lógico hablar de aumentar la financiación para conseguir mejorar el sistema, pero considero éste un planteamiento demagógico. España dedica un 4,5% del Producto Interior Bruto, aproximadamente, a Educación y según los expertos, cuando esta inversión sobrepasa el 3,5% del PIB, el buen o mal funcionamiento no depende del dinero, sino de otros factores.

La persona es la base de la sociedad y la Sociedad del Conocimiento necesita personas formadas:

- Con habilidades personales entrenadas.
- Con pasión por lo que hacen.

- Autónomas. Capaces de tomar decisiones por sí mismas.
- Cultas, informadas.
- Capaces de aprender durante toda su vida.
- CON VALORES.
- Formadas desde un punto de vista TÉCNICO y HUMANO. No formar sólo PERSONAS-MÁQUINA. Necesitamos plantearnos preguntas y retos.

2.- Un desarrollo intenso de la Innovación

¿Cuál es la causa por la que España, que es un país creativo, va a la cola de la OCDE en Innovación? Hay varias causas. Una tendría que ver con las deficiencias del Sistema Educativo; otra con la escasez de recursos económicos y la tercera con el hecho de que nuestra sociedad no ha asimilado correctamente el concepto de innovación.

Innovación no es tener buenas ideas. Las ideas no sirven si no se llevan a la práctica. Innovación es un proceso que empieza con una idea. El siguiente paso consiste en desarrollar esa idea, convirtiéndola en un proyecto factible. Este paso ya requiere un esfuerzo, una constancia y un trabajo. Después viene la puesta del producto o servicio en el mercado (o en la



sociedad si se trata de una innovación social). Esta fase es la verdaderamente dura, donde hace falta gran dosis de esfuerzo, constancia, trabajo y riesgo hasta lograr el éxito. ¿Y qué pasa si no se consigue el éxito? Pues que el trabajo realizado no ha servido, no hemos logrado la innovación. Sólo entre el 5 y el 10% de proyectos de innovación llegan a tener éxito.

3.- Un desarrollo intenso de las Nuevas Tecnologías.

En 1967 el periodista francés Jean Jacques Servan-Schreiber publicó "El desafío americano". En él argumentaba que el futuro no era tanto de los países, de las empresas desarrolladoras y fabricantes de programas y ordenadores como de



aquellos capaces de utilizarlos adecuadamente. Han pasado 46 años y las TIC han evolucionado. Pero el vaticinio de Servan-Schreiber tiene la misma vigencia. Y España está perdiendo la oportunidad de mejorar su posición, estancada en el lugar 16/17 del mundo, en unos años en los que el sector donde más podría crecer el empleo sería el de las TIC.

4.- Una Ciudadanía autónoma, EMPRENDEDORA

La sociedad no puede funcionar sin personas emprendedoras. Pero, ¿la sociedad necesita únicamente emprendedores que monten empresas? No, la sociedad necesita CIUDADANOS/AS EMPRENDEDORES/AS que asuman responsabilidades y hagan posible que la sociedad innove y mejore de forma continuada y equilibrada. El emprendedor tiene ideas, pero escoge una y se empeña en hacerla realidad. Y para lograrlo, lucha, innova, arriesga y trabaja sin descanso. No hay más secreto: trabajo, trabajo y trabajo.



Necesitamos tres tipos básicos de persona emprendedora:

- **Emprendedor/a Económico/a.**- El/La que conocemos como Empresario/a. En España se utiliza el término emprendedor/a para referirse al Empresario/a, a la persona que pone en marcha una empresa y la gestiona, arriesgando su dinero. Pero no siempre el/La Empresario/a es una persona emprendedora. Para eso debe saber crear un equipo que complementa tanto sus habilidades personales como las que tengan que ver con gestión.
- **Intraemprendedor/a.**- Persona emprendedora que desarrolla su actividad en una empresa, o en una entidad que no es suya. Es lo que podríamos llamar “emprendedor a sueldo”. En él se basa el éxito de la mayoría de empresas, instituciones y la administración. La diferencia con el Empresario es que no es dueño de la empresa o la entidad en la que trabaja. Pero, casi siempre, desde un puesto directivo, asume los mismos riesgos que el empresario, excepto el

de quedarse sin el patrimonio invertido en la propia empresa. Pero debemos reconocer que si las cosas van mal el/la Intraemprendedor/a pierde el tesoro más importante de un directivo: su prestigio profesional, que es de lo que vive.

- **Emprendedor Social.**- Persona que conoce a fondo un determinado problema de la sociedad, le encuentra solución y se dedica a trabajar con intensidad para resolverlo. Es un emprendedor cuyo fin es lograr mejora social en su entorno.



Estos tres tipos de personas emprendedoras no se diferencian en lo referente a su perfil personal (habilidades, actitudes, aptitudes...) Cada uno/a podría desarrollar su labor en cualquiera de los tres campos. De hecho hay emprendedores que ejercen su actividad en dos o tres campos del emprendimiento a la vez. Lo que les diferencia es el objetivo final.

La Sociedad del Conocimiento necesita que la ciudadanía sea emprendedora. Por eso es necesario llevar el emprendimiento a todos los niveles del Sistema Educativo. Dado que el emprendedor nace y también se hace, debería establecerse Educación Emprendedora dos horas por semana a partir de los 5 años, mediante asignaturas obligatorias, y para los 9 millones de estudiantes en España, incluyendo a los universitarios y universitarias.

5.- Simplemente, cambiar el mundo

Lo fundamental para cambiar algo es ponerse a la tarea. Como reflejaba un chiste de El Roto, no basta con ponerse una camiseta negra con el eslogan ACTÚA en blanco y quedarse tan tranquilo. Tampoco vale sentarse a esperar que otros lo hagan, pues como le decía Mafalda a sus amigos: "Resulta que si uno no se apura a cambiar el mundo, después es el mundo el que lo cambia a uno". Muchas personas estamos haciendo cosas que pueden cambiar el mundo. Pero lo importante es levantarse cada día con la sensación de que lo que vamos a hacer es positivo para los demás.



Taller. Introducción a los talleres “suéñalo.Hazlo” del programa jóvenes changemakers de la fundación ashoka - emprendedores sociales

Lorena
Silvestri y
Eduardo
Elosegui
Mancisidor

Lorena Silvestri. Socióloga de formación, educadora y actriz con amplia experiencia en emprendimiento social y cultural. Entre sus proyectos más personales destaca Wake up & Dream! Es delegada y formadora del programa Ashoka Jóvenes Changemakers en Madrid. @enasilvestri

Eduardo Elosegui Mancisidor. Educador social especializado en trabajo comunitario, metodologías participativas, emprendizaje social juvenil y políticas locales de ciudadanía. Delegado y formador del programa Ashoka Jóvenes Changemakers en Barcelona, es emprendedor social y profesor asociado en la Universidad de Barcelona. @eloseguime

Introducción: Jóvenes Changemakers

El programa Ashoka Jóvenes Changemakers es una iniciativa dedicada a proveer a los jóvenes de entre 14 y 24 años la oportunidad de emprender socialmente, y en este proceso adquirir habilidades clave para su vida como la empatía, el liderazgo, la iniciativa propia, el trabajo en equipo y la gestión del cambio.

A partir de la participación en los talleres “Suéñalo.Hazlo”, jóvenes con motivación e ideas de cambio social elaboran sus proyectos y participan en los paneles de expertos/as emprendedores/as y referentes sociales que Ashoka organiza para orientarles, validar y facilitar su acceso a la red Jóvenes Changemakers, dónde contarán con el acompañamiento de Ashoka y el empuje de un capital semilla inicial pero dónde sobre todo compartirán talento y pasión con otros iguales.

Se trata pues de un programa flexible y dinámico en el que los y las jóvenes son los protagonistas y tienen la iniciativa, y teniendo como referentes a otros iguales desarrollan un proceso de aprendizaje cooperativo elaborando su proyecto.

En este sentido, el papel de los adultos facilitadores resulta fundamental: como agentes que orientan, aportan confianza y reconocimiento, que refuerzan el papel activo que los jóvenes han de asumir, que facilitan las herramientas de planificación y organización y que promueven la adquisición de las diversas habilidades precisas.

Metodología: “Suéñalo.Hazlo”

Los talleres “Suéñalo. Hazlo” constituyen un proceso de experimentación que guía a los y las jóvenes en la puesta en marcha de su emprendimiento social para afrontar y resolver un problema de su entorno. A lo largo de los diferentes módulos desarrollan un aprendizaje dialógico, mediante dinámicas de grupos en las que las contribuciones de sus participantes van impulsando y formando sus opiniones, ideas y pasiones. De tal manera que las iniciativas resultantes son producto de la creatividad, la interacción y la exploración de cada joven y su implicación en este proceso.

Las diversas herramientas y actividades que impulsamos están orientadas a apoyar y orientar a los jóvenes que se preparan y luego lanzar una iniciativa relacionada con el emprendimiento social. Con esta intencionalidad, hemos sistematizado y desarrollado en más de 21 países una metodología con actividades secuenciadas y complementarias que facilitan el desarrollo de las capacidades de análisis y razonamiento complejo: a partir de pensar y reflexionar sobre quiénes son y en sus relaciones con los demás, proceden a “escuchar” los puntos de vista de sus compañeros para comprender el valor de empatizar y comprometernos con “los otros” (discrepantes, competencia...).

Este proceso posibilita poner en valor la diferencia para pensar de forma creativa, para resolver problemas y trabajar juntos, y para construir y responder sus propias preguntas. Al hacerlo, serán capaces de:

- “Comprender lo que es”: equilibrar los atributos positivos y negativos del mundo en que viven;
- “Imaginar lo que podría ser”: la comprensión y la identificación con el cambio que se pondrá en marcha;
- “Crear lo que será”: la traducción de lo que ellos y ellas quieren ver en lo que va a hacer.

En estos talleres resultan fundamentales los/as facilitadores: otros/as jóvenes inquietos/as que orientan y acompañan el proceso convirtiéndose en referentes para los jóvenes.

Planteamiento de objetivos del taller

- Promover el emprendimiento social juvenil.
- Introducir a miembros de entidades sociales y educativas en la metodología de emprendizaje social juvenil “Suéñalo. Hazlo”.
- Impulsar la articulación de una red de formadores/as en emprendimiento social juvenil.
- Facilitar a las iniciativas del grupo de participantes las herramientas y canales de apoyo disponibles.

Propuesta de dinámica del taller

Desde la reflexión-acción dialógica y participativa se plantean los conocimientos, habilidades y herramientas necesarios para el desarrollo de los talleres prácticos para jóvenes.



BIBLIOGRAFÍA

- ASHOKA, Fundación Emprendedores Sociales. Programa Youth Venture. Disponible en la web: <http://www.youthventure.org>
- ASHOKA, Fundación Emprendedores Sociales. Programa Jóvenes Changemakers. Disponible en la web: <http://www.joveneschangemakers.org>
- ASHOKA, Fundación Emprendedores Sociales. Vídeo sobre la Historia de Ashoka. Disponible en web: <http://youtu.be/aEaOvQuBECc>
- ASHOKA, Fundación Emprendedores Sociales. The Youth Venture simple show. Disponible en web: <http://youtu.be/fb22SHKjteo>



**Comunicación,
marketing y
crowdfunding**

Los expertos en comunicación, marketing y crowdfunding Jaume Albaigès, Xose Cuns y Olivier Schulbaum apuestan por poner las tecnologías de la información y el marketing al servicio de las organizaciones no lucrativas (ONL), así como por la financiación colectiva o crowdfunding para recabar el apoyo ciudadano y superar así el miedo de las ONL a comunicar y a captar fondos. En ese sentido, nos ofrecen claves para asumir la renovación en las formas de financiación e incidencia.

I FORO
INTERNACIONAL
para la
INNOVACIÓN
SOCIAL

Comunicación, marketing
y crowdfunding

El rol del crowdfunding en la financiación de las ONL

Jaume
Albaigès

Jaume Albaigès. Asesora a organizaciones no lucrativas en estrategia tecnológica. Escribe el blog [TecnolONGia.org](http://tecnolongia.org)¹⁸ sobre las TIC en las ONL. Es ingeniero de telecomunicaciones y posee formación de posgrado en gestión de proyectos informáticos, de cooperación y derechos humanos. @jaume_albaiges



En el actual contexto de crisis algunas de las principales fuentes de financiación con las que contaban las ONG (administraciones públicas, obras sociales de cajas de ahorros, etc.) han reducido significativamente, o eliminado, las aportaciones monetarias que tradicionalmente habían realizado. Ante esta situación muchas organizaciones han vuelto su mirada hacia su base social y la ciudadanía en general para obtener los recursos que les permitan seguir llevando a cabo sus misiones. Esta dinámica no es exclusiva de entidades formales; también activistas y movimientos sociales ven la necesidad de financiar sus iniciativas mediante el apoyo ciudadano.

La captación de fondos de donantes particulares no es algo nuevo, incluso algunas organizaciones se financian exclusivamente de este modo para asegurar su independencia y capacidad de actuación¹⁹. Sin embargo, la revolución digital y la progresiva aparición y consolidación de Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles inteligentes han provocado una transformación en las dinámicas para obtener recursos económicos a favor de causas solidarias. Una de las manifestaciones más tangibles de esta realidad es el fenómeno del *crowdfunding*.

Crowdfunding -o financiación colectiva- es el proceso por el cual una iniciativa de cualquier tipo obtiene recursos económicos procedentes de un cierto número de donantes, lo que permite que sea llevada a cabo.

El fenómeno no es particularmente novedoso -¿quién no ha vendido o comprado lotería para financiar un viaje de fin de curso?-, pero sí lo es el que se haya estandarizado en Internet a partir de la aparición de plataformas especializadas, lo que facilita su adopción por parte de cualquier persona, colectivo u organización y permite conectar con potenciales donantes con quienes no existe relación previa o cercanía física.

El *crowdfunding* como lo conocemos hoy se inicia en el sector artístico-cultural, donde los y las donantes, de forma colectiva, sustituyen el papel de los tradicionales mecenas o productores. Una de las causas de la aparición del fenómeno tiene que ver con la dificultad que tenían ciertos creadores para sacar adelante proyectos que no eran bien vistos por los productores habituales, como en el caso del documental *Iraq for Sale: the war profiteers*, del director Robert Greenwald.

¹⁸ <http://www.tecnolongia.org>

¹⁹ Casos conocidos son los de Greenpeace o Amnistía Internacional, entre otros.

²⁰ El *crowdfunding* puede ir más allá de la donación directa. Así, en otros contextos toma cada vez más fuerza su utilización como vía de acceso al crédito o para captar inversores. El emprendimiento social o los micro negocios pueden ser ámbitos evidentes de aplicación, pero también las ONG en sentido amplio podrían empezar a pensar qué parte de su actividad puede ser reformulada para lograr una mayor sostenibilidad financiera.

Aquellas primeras iniciativas (y todavía algunas iniciativas hoy) recaudaban en sus propios sitios web. Sin embargo, empezaron a aparecer plataformas como IndieGoGo o KickStarter que permitían poner en marcha una iniciativa de estas características con poco esfuerzo, a cambio de una comisión.

Actualmente, la financiación colectiva ha trascendido el sector cultural y se aplica a ámbitos diversos, incluida la creación de empresas²⁰, la producción de frutas y verduras o la financiación de proyectos sociales.

Diseño de acciones de crowdfunding

En una acción de crowdfunding es necesario conseguir una cantidad de dinero prefijada en un determinado periodo de tiempo para aplicarla a un proyecto concreto. Si al final del periodo la cantidad se ha obtenido, el grupo impulsor recibe de la plataforma el dinero recaudado descontando la comisión correspondiente. Si no se ha alcanzado, no se recibe nada y las personas donantes no se les cobra la donación.

La definición anterior corresponde al escenario más habitual, pero hay características concretas que pueden variar de una plataforma a otra: algunas son más flexibles con respecto a los conceptos financiables; el periodo disponible para la captación puede ser fijado por la plataforma o elegido por las personas usuarias; en algún caso se puede cobrar lo que se haya recogido aunque no se llegue a la cantidad indicada; en algunas plataformas hace falta establecer un sistema de recompensas para los donantes; se puede saber o no cuánto ha dado cada persona; etc.

En el momento de elegir plataforma conviene tener presentes las especificidades de cada una.

El funcionamiento más común del crowdfunding (Albaigès, 2012 b) tiene cuatro componentes: se diseña un proyecto, se calcula su presupuesto, se establece el plazo para conseguirlo y, según cómo, se definen unas recompensas para las personas donantes.

En cuanto al proyecto, es importante tener presente que los potenciales financiadores no son grandes instituciones que cuentan con técnicos especialistas sino ciudadanos y ciudadanas individuales. Así pues, es necesario presentarlo brevemente, explicando claramente cuál es el objetivo concreto que se persigue y el valor que aportará una vez llevado a cabo. La manera de comunicar el proyecto debe reflejar la pasión que por él sienten sus promotores y debe inspirar confianza y deseo de participación a las potenciales personas donantes. Para muchas organizaciones formales acostumbradas a trabajar con financiadores institucionales será necesario desarrollar competencias nuevas en la comunicación de proyectos, involucrando probablemente a personas de la entidad que antes no participaban del proceso.

A nivel presupuestario aplican criterios parecidos: no se trata de presentar un esquema detallado de las partidas de gasto con criterios contables, sino de hacer entender a cualquiera de un modo sencillo a qué se destinará el dinero solicitado. Desde un punto de vista comunicativo, es suficiente con que las sumas cuadren y los importes sean razonables.

El período de tiempo disponible para la obtención del dinero solicitado suele oscilar entre los 30 y 40 días para las plataformas que lo preestablecen. Otras dan libertad a las personas impulsoras. Ante esta posibilidad no es inusual la tentación de alargar el período de captación, pensando que ello aumentará la probabilidad de éxito. Sin embargo, no sólo no existe una relación de causa efecto sino que cuanto más se alarga el plazo más síntomas de fatiga aparecen en quienes deben dinamizar la campaña, particularmente cuando el ritmo de donaciones es lento. En este sentido, resulta más importante planificar a conciencia la campaña de difusión que disponer de un plazo más amplio.

Finalmente, en cuanto al sistema de recompensas, es importante valorar en qué medida el proyecto ofrece potencial para generarlas y hasta qué punto es necesario o razonable que lo haga. Así, para una iniciativa de tipo cultural destinada a generar un producto concreto (libro, informe, etc.) el concepto recompensa está auto-contenido en el resultado del proyecto, pero ante un proyecto de acción social o de cooperación al desarrollo el planteamiento deberá ser probablemente diferente y apostar, probablemente, por propuestas de valor intangible.



Claves de éxito

Ante un fenómeno relativamente nuevo y que tanto interés despierta dada la necesidad de obtener financiación, es razonable preguntarse si el *crowdfunding* tiene recorrido como herramienta de uso habitual más allá de éxitos puntuales.

La referencia más consolidada a nivel internacional, la plataforma norteamericana Kickstarter, sitúa alrededor del 45% el número de proyectos con éxito (Strickler, 2011). Hay que tener en cuenta que en la mayoría de casos no se trata de proyectos solidarios o de ONG, que sólo representan una pequeña parte de las iniciativas. Sin embargo, más sugerente es el dato según el cual el 90% de los que consiguen un 30% de financiación llegan al 100% (Strickler, 2011).

En España, la plataforma con mayor recorrido es Verkami, quien afirma contar con una tasa de éxito del 73% (Sala, 2012). Cabrá seguir su evolución en los próximos años para comprobar si puede mantener esta tasa o si su popularización conduce a niveles de mayor implantación pero de menor éxito, como sucede en Estados Unidos.

Aunque el índice de fracaso no pueda considerarse irrelevante, aquellos proyectos que consiguen un apoyo mínimo determinado es muy probable que alcancen el éxito final. Así pues, será clave la movilización inicial de la base social más cercana y convencida como catalizador de la expansión posterior más allá de la primera corona de complicidad.

El análisis de los proyectos que alcanzan la financiación deseada induce a pensar en una combinación de cuatro factores clave:

- 1) Proyecto de calidad, habitualmente avalado por una trayectoria previa consolidada (véanse los ejemplos de Setem o de Mèdia.cat en el apartado siguiente).
- 2) Proyecto innovador (véanse los ejemplos de Infinit Loop o Pebble).
- 3) Proyecto que recibe el foco de la actualidad (véanse los ejemplos de Òmnium Cultural, CrowdfundpaRato o Diáspora).
- 4) Base social existente e implicada (véanse los ejemplos de RT # 15M o Diagonal, así como el ya citado de Òmnium).

Hay tres características directamente relacionadas con el proyecto a financiar y otra con la comunidad que lo impulsará. No es imprescindible que se den las cuatro a la vez y plenamente, pero en la medida en que coincidan la probabilidad de éxito será mayor.

En cualquier caso, ¿es razonable pensar que el *crowdfunding* puede ser una herramienta recurrente para la financiación de las ONL? Las personas donantes regulares en España son sólo el 10% de la población (Díaz, 2010). Uno de los valores del *crowdfunding* debería ser su capacidad para ayudar en la detección de nuevas personas donantes, permitiendo la creación inicial de lazos débiles entre entidad y donante, susceptibles de ser reforzados posteriormente por estrategias de fidelización adecuadas. En definitiva, el reto sigue siendo fortalecer la base social (Albaigès, 2011).

Por lo tanto, será tarea de los impulsores de las iniciativas analizar uno por uno a los donantes que han apoyado un proyecto *crowd* para segmentarlos (base social habitual, segunda corona, públicos nuevos), analizarlos y fidelizarlos. Ello supondrá, en no pocos casos, cambio cultural y herramientas apropiadas (Albaigès, 2010).

Plataformas para proyectos sociales

En España las plataformas consolidadas de lo que podríamos llamar el *crowdfunding* puro son Verkami, Goteo, Microdonaciones y Lánzanos. Adicionalmente, es oportuno citar otras dos plataformas: Migranodearena, que se orienta más hacia la captación persona a persona (P2P) y Teaming, que lo hace hacia las microdonaciones regulares (Albaigès, 2012). Recientemente han aparecido otras plataformas como Sport2Help, Worldcoo o Flipover (Albaigès, 2012 c).

Aunque el esquema de partida es parecido, cada plataforma puede presentar algunas diferencias en cuanto a la implementación concreta del proceso de *crowdfunding*.

En función del objetivo que se plantee, de la iniciativa que se quiera financiar, algunas plataformas pueden ser más idóneas que otras (Albaigès, 2012 b).

Casos de éxito

Presentamos algunos ejemplos de proyectos -no sólo de ONG o de orientación social- que han logrado el 100% del dinero solicitado, a fin de ver cómo han contribuido a ello los factores de éxito descritos anteriormente.

- Setem: Guía ropa limpia²¹. Producto de calidad, avalado por la existencia de versiones previas de la misma guía.
- Òmnium Cultural: Coneixes la cultura catalana?²². Aprovecha un contexto de actualidad favorable a sus objetivos. Base social consolidada, importe mínimo cubierto en pocas horas.
- Tarpuna Cooperativa: Infinit Loop²³. Idea innovadora con un valor añadido de impacto social (enfoque de emprendimiento social). Logra su reto a pesar de ser una organización desconocida.
- RT #15M²⁴. Aprovecha un contexto de actualidad favorable a sus objetivos. Aunque se trate de una organización informal, cuenta con una base social consolidada.
- Anuario Mèdia.cat²⁵. Producto de calidad, avalado por la existencia de versiones previas. Hay demanda ciudadana de información “no oficial” de calidad. Importe mínimo cubierto en 13 horas. Algunos reportajes cuentan con la participación directa de ONG (en este sentido es también un ejemplo interesante de trabajo en red con actores ajenos al sector). Al año siguiente repiten proyecto²⁶ y logran de nuevo financiarse por la misma vía, a pesar de fijar un importe a recaudar superior.
- Diagonal²⁷: desarrollo de su sitio web. Un caso particularmente sorprendente, orientado a infraestructura y no a producto final. Dobra la petición inicial de 10.000 €, con casi 600 aportaciones.
- Diáspora²⁸: creación de una nueva red social de código abierto y con mayor control por parte de los usuarios. Aprovechó una ola de impopularidad de Facebook para recoger 200.000 dólares, 20 veces el importe solicitado.
- Pebble²⁹: reloj personalizable que interactúa con el teléfono móvil. Producto innovador y de calidad, consigue multiplicar por 100 la demanda inicial y llega a los 10 millones de dólares.
- CrowdfundapaRato³⁰ consigue en apenas un día reunir el dinero para presentar una demanda judicial ciudadana contra el ex presidente de Bankia, Rodrigo Rato.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBAIGÈS, Jaume. “Las 3 herramientas clave que ninguna ONL puede descuidar”, 2010. Recuperado de <http://www.tecnologia.org/?p=1022&lang=es>.
- ALBAIGÈS, Jaume. “El año en el que las ONL (re)descubrieron la ciudadanía”, 2011. Recuperado de <http://www.tecnologia.org/?p=1310&lang=es>.
- ALBAIGÈS, Jaume. “7 plataformas de crowdfunding comparadas (I)”, 2012. Recuperado de <http://www.tecnologia.org/?p=1324&lang=es>.
- ALBAIGÈS, Jaume. “7 plataformas de crowdfunding comparadas (II)”, 2012 (a). Recuperado de <http://www.tecnologia.org/?p=1328&lang=es>.
- ALBAIGÈS, Jaume. “Factores clave, casos de éxito y retos del crowdfunding en las ONG”, 2012 (b). Recuperado de <http://www.tecnologia.org/?p=1351&lang=es>.
- ALBAIGÈS, Jaume. “7 nuevas plataformas de crowdfunding que pueden usar las ONL”, 2012 (c). Recuperado de <http://www.tecnologia.org/?p=1391&lang=es>.
- DÍAZ, Gabriela. “La donación privada es una asignatura por aprobar”, 2010. Recuperado de http://www.cincodias.com/articulo/empresas/donacion-privada-asignatura-aprobar/20100419cdscdiemp_20/
- SALA, Jonàs. “Verkami, 2 años co-creando cultura!!!”, 2012. Recuperado de <http://www.verkami.com/blog/5569-verkami-2-anos-co-creando-cultura>
- STRICKLER, Yancey. “Happy Birthday Kickstarter!”, 2011. Recuperado de <http://www.kickstarter.com/blog/happy-birthday-kickstarter>

²¹ <http://www.verkami.com/projects/980-campana-ropa-limpia-guia-para-vestir-sin-esclavitud>

²² <http://www.verkami.com/projects/1630-coneixes-la-cultura-catalana-do-you-know-catalan-culture>

²³ <http://www.goteo.org/project/infinit-loop>

²⁴ <http://www.verkami.com/projects/427-rt-15m>

²⁵ <http://www.verkami.com/projects/1204-anuari-media-cat-br-els-silencis-br-mediatics-de-2011>

²⁶ <http://www.verkami.com/projects/4239-anuari-media-cat-br-els-silencis-br-mediatics-de-2012>

²⁷ <http://www.verkami.com/projects/356-financia-la-nueva-web-de-diagonal>

²⁸ <http://www.kickstarter.com/projects/196017994/diaspora-the-personally-controlled-do-it-all-distr>

²⁹ <http://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android>

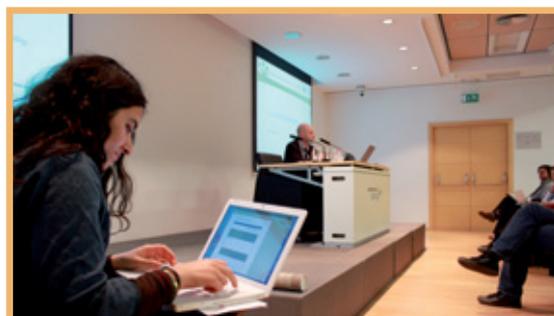
³⁰ <http://goteo.org/project/crowdfundparato>

Ponencia. ¿Convicción?, Comunicación y marketing

Xose
Artur Cuns
Traba

Xose Artur Cuns Traba. Facilitador de proyectos contra la pobreza y exclusión social con amplia trayectoria en el ámbito de la cooperación al desarrollo. Es dinamizador Internet 2.0, Social Media y autor del blog 'No me pidan calma' de La Voz de Galicia.

@xosecuns



¿Puedo comunicar mejor la causa solidaria de mi organización y captar así dinero para sobrevivir?

Esta pregunta tramposa se repite con agonía en muchas ONG desde que la reducción de presupuestos, sobre todo públicos, se está cebando en balances y programas. La respuesta fácil es sí, se puede comunicar mejor y al hacerlo captar dinero. Pero no de hoy para mañana. Comunicar y captar mejor se hace con personas motivadas y comprometidas por una causa y esta motivación regular no se consigue desde la emergencia o la desesperación. En palabras de Pau Vidal, “hablamos de personas, no de euros con piernas”³¹. Antes de mejorar nuestra comunicación o aumentar la captación de fondos privados, es imprescindible plantear cambios estratégicos y culturales en muchas ONG cuyos directivos históricamente han evitado y que, en una especie de parálisis solidaria³² la mayoría sigue evitando.

Causa y fines contra marca y medios

Cambios que en condiciones normales suponen años, deben hacerse de inmediato o asumir la desaparición³³, parten de una premisa básica: **lo que importa son la causa y las personas** (para, por y con las que trabajamos), no la marca de la organización (que puede sobrar e incluso estorbar). Las ONG son un medio, no un fin en si mismo.

Fusionar, absorber o ser absorbido, colaborar, crear alianzas, especializar servicios, compartir (local, áreas, personal, funciones, clientela, actividades, gastos, etc.), crear una central de compras, externalizar, presentar proyectos conjuntos, apostar por federaciones o coordinadoras... Son muchas las iniciativas que generan legitimidad y confianza.

¿Nos creemos tod@s la misión y valores de nuestro Plan Estratégico? Plantearse si nuestra entidad se cree la causa por la que dice trabajar y demostrarlo comunicándola con hechos, es la principal cuestión a afrontar en un entorno de destrucción del estado de bienestar y de conculcación de derechos sociales básicos. Porque las personas a las que comunicamos y a las que queremos pedir apoyo, sí tienen sus causas y se mueven por ellas, no por los logos.

Crisis. Lo que es y lo que no

Definir y luchar por una causa convincente no puede hacerse sin una visión global de las causas y consecuencias de la actual crisis económica, política y moral. A finales del año 2011, 12.741.434 personas se encontraban en España en riesgo

³¹ “La falta de dinero no es la causa de los problemas de nuestras organizaciones, sino la consecuencia de no haber sido capaces de generar un compromiso previo hacia nuestra misión. Las personas se comprometen en aquello que les importa, y es entonces cuando destinan tiempo y recursos” <http://www.tercersector.net/?p=916&lang=es>

³² La parálisis solidaria. ¿Se atreven a soñar? - <http://blogs.lavozdegalicia.es/nomepidancalma/2013/01/11/la-paralisis-solidaria-se-atreven-a-sonar/>

³³ Estudio Fundación PricewaterhouseCoopers, Esade y La Caixa: “el sector de las ONG es el único en España que aún no ha sufrido una reconversión”. <http://www.20minutos.es/noticia/1656934/0/ong/perdidas/financiacion/>

de pobreza y exclusión social, el 27% de toda la población, 2.300.063 personas más en sólo 3 años.³⁴

El desglose de estos números a cualquier nivel (comunidad autónoma, pueblo, barrio, grupo social, etc.) y su personalización en los hombres y mujeres con los que trabajan las ONG es una oportunidad de comunicación y una presencia social aún desaprovechada.

Pero además de estos datos, también hay sobrada información sobre otros aspectos:

No es la crisis. En los años de crecimiento económico no se redujeron las tasas de pobreza. Más crecimiento no implica reducción de tasas de pobreza y exclusión social ni la desigualdad si no se desarrollan políticas activas de redistribución de la riqueza armonizadas entre las distintas administraciones.

El gasto social no está sobredimensionado. En 2008, con un PIB per cápita en España cercano al promedio de la UE-16, el gasto social era sólo del 59%.

Más desigualdad. El índice Gini ha pasado de 30,7 en 2008 a 34 en 2011. En aquel año, la renta del 20% más rico era unas cinco veces superior a la del 20% más pobre, en el 2011 era ya de siete.³⁵

Sí hay dinero. Según el Sindicato de Técnicos de Hacienda, GESTHA, el PIB sumergido en España era de 244.134 millones de euros en 2009, el 23,3% frente a la media europea del 13%. El fraude fiscal se estima en 88.000 millones de euros, el 72% se concentra en grandes fortunas y grandes empresas.³⁶

Al mismo tiempo se están transmitiendo consignas y valores opuestos a los de muchas ONG y que confirman la utilización de la crisis como excusa para conculcar derechos sociales y dismantelar el Estado del bienestar: culpabilización de personas en situación de pobreza o exclusión social³⁷ y falsos enfrentamientos entre colectivos o entre “pobres de aquí con pobres de allá” para condenar la cooperación al desarrollo. Todo enmarcado en una idea fuerza general que considera la crisis desde una visión de catástrofe natural que exige resignación, sacrificio y hasta patriotismo y no de estafa que obligue a exigir responsabilidades penales.

El desafío de politizar³⁸

Cambios que en condiciones normales suponen años, deben hacerse de inmediato o asumir la desaparición³³, parten de una premisa básica: **lo que importa son la causa y las personas** (para, por y con las que trabajamos), no la marca de la organización (que puede sobrar e incluso estorbar). Las ONG son un medio, no un fin en si mismo.

La gravedad del aumento de la pobreza y la exclusión social, unido a los falsos argumentos para utilizar la crisis en beneficio de una minoría, se agrava con el desprestigio social de instituciones y partidos políticos y una sensación de corrupción rampante y de creciente anomia social. Y este escenario se enfrenta a una idea con la que muchas ONG y personas se han auto-engañado durante años: el famoso “somos apolíticos”.

³⁴ INFORME IMPACTOS DE LA CRISIS, elaborado por Juan Carlos Llano para EAPN España.

http://www.eapn.es/ARCHIVO/documentos/recursos/1/IMPACTOS_DE_LA_CRISIS.SeguimientoARPE2009-2011.pdf

³⁵ Informe Crisis, desigualdad y pobreza Intermon Oxfam, Médicos del Mundo, UNICEF, Cáritas o la red de organizaciones de acción social de la Compañía de Jesús - <http://www.intermonoxfam.org/es/que-hacemos/campanas-educacion/crisis-pobreza-desigualdad>

³⁶ 88000 Millones fraude fiscal. Adiós a las clases medias. Informe GESTHA <http://blogs.lavozdegalicia.es/nomepidancalma/2013/01/17/robo-hurto-y-fraude-fiscal-adios-a-las-clases-medias/> - <http://www.gestha.es/index.php>

³⁷ Culpables de ser pobres. El País http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/04/actualidad/1349374997_487382.html

³⁸ Organizaciones sociales chilenas y ciudadanía: El desafío de politizar. El Dinamo <http://www.eldinamo.cl/blog/organizaciones-sociales-y-ciudadania-el-desafio-de-politizar/>



La deriva asistencialista a la que estamos asistiendo junto al agravamiento de la crisis económica, la búsqueda de la limosna a cualquier precio, aún a costa de la dignidad de las personas a las que se dice querer ayudar es una de las consecuencias más graves de esta idea irresponsable. El asistencialismo es inmediato, espectacular, simpático, habla de números y no de causas, evita hablar de eficacia y busca el cariño de la población.³⁹

Asumir que las ONG tienen un carácter político y de transformación social tiene implicaciones a la hora de difundir la causa y de generar complicidad social y financiación. Y en este sentido, muchas ONG tienen trabajo avanzado: prestigio ante la población, responsabilidad en la prestación de servicios con calidad, prudencia y capacidad de interlocución e incidencia políticas conjugando reclamación y propuestas, experiencia en el trabajo con valores y en la prestación de servicios, perseverancia, etc. En palabras de Arancha Cejudo en el recomendable libro colectivo ParadigmaTICos, “sabemos cómo pasar de la implicación en causas puntuales al compromiso con ideas e ideologías”⁴⁰

De la fragmentación a la colaboración global

Descubrir que la solidaridad ya no es patrimonio exclusivo de las ONG, lejos de ser una amenaza, y si se tiene clara la causa o mensaje que se persigue, permite encontrar aliados y favorecer la innovación en el desarrollo de proyectos de mayor impacto social y susceptibles de financiación. Parafraseando a Michael Narberhaus en su estudio *Estrategias para la gran transición*, hay que pasar de la fragmentación a la colaboración global, hacia una nueva narrativa y modelos de desarrollo que comprenden y enfrentan el sistema del que somos parte.⁴¹

Este enfoque transversal, basado en la colaboración en causas compartidas, la optimización de costes y el impacto social, huye del tradicional enfoque de mirar exclusivamente por los intereses de la propia ONG o del colectivo social cuyos intereses se defiende: discapacidad, jóvenes, inmigración, medio ambiente, comercio justo, centros especiales de empleo, economía solidaria, confesionales o no, empresas, asociaciones vecinales, administraciones públicas, etcétera, son algunos de los actores que ya están colaborando para investigar, denunciar, replicar, comunicar o captar.

Mención específica merece la colaboración entre ONG de cooperación al desarrollo y de acción social. Tradicionalmente alejadas, la colaboración, además de enfrentar la falsa idea de oponer a pobres del Norte con pobres del Sur, supone aprovechar el conocimiento teórico y práctico de las entidades de cooperación al desarrollo, además de poder acceder a interlocutores y posibles financiadores nacionales e internacionales que de otra forma serían casi inaccesibles para entidades de acción social.

Tod@s comunicamos. Tod@s en red

“Del pienso luego existo, al participo luego existo”. Son palabras de Pablo Navajo⁴² al referirse al cambio social y cultural que supone Internet y las redes sociales, que está revolucionando la comunicación dentro y fuera de las ONG y que será definitivo cuando se incorporen al mundo laboral los y las jóvenes “nativos digitales”, que ya han crecido con una filosofía de comunicación totalmente nueva.

Sin ninguna fascinación despolitizadora sobre nuevas tecnologías, y consciente del perfil y limitado porcentaje de población conectada, pretender que una ONG no esté en las redes sociales es condenarse a tener escasa incidencia, pero estar sin pretender no conversar ni ser transparente y honesto con la causa que se defiende es ruinoso. Nunca como ahora las ONG han tenido tantos medios para comunicar, incidir, convencer, luchar por una causa o acceder a posibles donantes, pero con una premisa y un reto básicos: que comunican las personas, no ya las ONG⁴³.

En esta horizontalidad, comunican y conversan pero también crean y fidelizan base social patronatos, equipo directivo, equipo de trabajadores y trabajadoras, las personas voluntarias, colectivo beneficiario, etc. con un público que defiende

³⁹ ¡Vuelven los 70! El asistencialismo como protagonista social. Luis Barreiro Carballal <http://blogs.lavozdegalicia.es/nomepidancalma/2013/02/14/vuelven-los-70-el-asistencialismo-como-protagonista-social/>

⁴⁰ ParadigmáTIC@s. Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo <http://arrabaldes.blogspot.com.es/2012/04/paradigmatics-comunicacion-y-cultura.html>

⁴¹ Smart CSOS Estrategias para la gran transición. 5 puntos de apoyo para entidades sociedad civil Michael Narberhaus. <http://arrabaldes.blogspot.com.es/2012/11/smart-csos-una-iniciativa-para.html>

⁴² Por que, para que y como trabajar en red. Pablo Navajo - <http://www.slideshare.net/pnavajo/trabajo-en-red>

⁴³ ¿Cómo generar conversaciones y promover la colaboración desde las ONGD? Jaume Albaiges en ParadigmaTICos Pp66

causas y no marcas y que si nunca ha sido homogéneo, ahora mucho menos. La división entre comunicación interna y externa se difumina⁴⁴ y la transparencia como base para la confianza pasa a ser esencial.

Sin miedo a comunicar

Si nos creemos la causa que decimos defender, podemos afrontar un miedo clásico en muchas ONG: comunicar a través de medios de comunicación y hacerlo de forma profesionalizada y solvente.

Sin subestimar el esfuerzo continuo y a largo plazo que supone convertirse en fuente, y siendo consciente de la debilidad competitiva ante la inversión en publicidad y gabinetes de prensa de otras fuentes públicas y privadas, no hay razones para el victimismo.

No somos menos que nadie: nuestro discurso y nuestra causa importan e interesan al público porque de éste estamos hablando. Disponemos de conocimiento, datos, historias de personas, contactos locales, nacionales e internacionales. Y ahora tenemos la capacidad y herramientas para ser también medios de comunicación que complementen y contrasten la información en medios tradicionales y que dialoguen con periodistas y con el público.

Perder el miedo a comunicar implica cumplir dos requisitos que son uno: la dirección y las personas de la ONG deben estar convencidas de que el área de comunicación tiene como mínimo la misma importancia que el resto y que esto implica, más aún en época de crisis, invertir de forma estable en personal y medios.

Desde el punto de vista de que estamos ante una inversión vital e imprescindible para la ONG y que por tanto debe ser obligatoriamente rentable, es desde donde se debe hacer la selección de un profesional de la comunicación, con funciones y principios claros, y con una actividad soportada en un plan de comunicación (vinculado al de captación) con objetivos, tareas e indicadores que comprometan a todas las personas de la ONG.

Sin miedo a captar

Éste el principal cambio cultural que está pendiente en la mayoría de ONG españolas, en especial las de acción social, y que debe afrontarse sin enmarañarlo detrás de discursos sobre derechos y financiación pública o de fascinantes nombres de técnicas de *fundraising*.

Nuestra causa está clara y es compartida por las personas que integran la ONG. Trabajamos por ella en red con otras entidades con calidad, solvencia y transparencia. Comunicamos nuestro trabajo y tratamos de dialogar e implicar a nuestra base social.

Si lo anterior es cierto, salir a la calle o a las redes sociales a pedir tiempo o dinero, lejos de ser una rendición en la defensa por derechos sociales o en reclamar una financiación pública digna, es una ocasión única y obligada de conversar e implicar a todo tipo de personas utilizando su lenguaje **y no el nuestro**, de incrementar la **legitimidad** de la ONG y su causa ante instituciones públicas, empresas, medios de comunicación y sociedad en su conjunto.

Según la Asociación Española de Fundraising, sólo el 11% de la población española colabora de forma regular con una ONG, frente al 56% en Reino Unido⁴⁵. Sin caer en simples comparaciones, como bien apunta Ricard Valls, por la diferente tradición protestante, resulta evidente la posibilidad de expansión en este ámbito y la filosofía de “*estar ahí para cuando quieras*” y puedas en vez del clásico “*si quieres y puedes, ayúdanos*”.

Perder el miedo a captar empieza reconociendo y poniendo en valor el tesoro infrautilizado que la mayoría de las ONG tiene: los “muchos pocos” en palabras de Javier López⁴⁶ que ya son captadores en potencia: trabajadores, voluntarios, familias, socios y socias actuales, comercios... Y hay que hacerlo sin culpa, sin excusas, desgana o mala conciencia, sino con la alegría de que estamos invirtiendo en una causa que vale la pena y que beneficia a todas las personas.

⁴⁴ *El nuevo paradigma de la comunicación en las ONGD*. Xosé Ramil en *ParadigmaTICos Pp21*

⁴⁵ 3,5 Millones de donantes /673Millones de € Datos 2010. <http://aefundraising.org/>

⁴⁶ Fundación Barrié. Programa Más Social <http://massocial.fbarrie.org/>



Taller. Goteo. Financiación colectiva: el retorno social positivo

Olivier
Schulbaum

Olivier Schulbaum. Cofundador de la organización de productores culturales y desarrolladores de software Platoniq y vicepresidente de la Fundación Fuentes Abiertas desde la cual codirige la plataforma de crowdfunding Goteo.org. Trabaja como consultor en metodologías para la innovación cultural a través de las TICs.



Resumen

De un tiempo a esta parte se puede constatar que las plataformas de *crowdfunding* (financiación colectiva) se encuentran en plena expansión por la red. A grandes rasgos el canon de diseño funcional y conceptual de todas ellas es por lo general el mismo: (a) pequeñas cantidades económicas prefijadas y escaladas que aportan muchas personas a cambio de recompensas individuales pre-establecidas, (b) un objetivo de financiación que si no se alcanza en el plazo previsto no activa finalmente ninguna de las transacciones, y (c) la confianza como motor del acuerdo, según el cual el impulsor del proyecto llevará a cabo la obra prometida, y hará llegar también las recompensas establecidas a cada una de las personas que le han ayudado a financiarlo.

Goteo.org aparece en noviembre del año 2011 con el objetivo de ir un paso más allá en este modelo. Suma a la financiación colectiva, la colaboración distribuida (apoyo en la realización de tareas, préstamos de material o infraestructura), y se centra en sacar a la luz el lado abierto de cada proyecto: su potencial para compartir herramientas, información, conocimiento o archivos significativos para la sociedad. Estas características tiene efectos secundarios altamente interesantes para el ámbito cultural, como la generación de un repositorio digital compartido, el fomento de comunidades de interés o la capacidad de crear expectativas entre el público potencial de forma previa a los resultados del proyecto.

Nuevas formas de producción y consumo

Internet está creando realidades y amplificando prácticas que antes se quedaban en comunidades locales o muy íntimas. La red multiplica y socializa la forma de consumir, de viajar, de informar, de hacer política, de gestionar. Y eso, inevitablemente - y afortunadamente también - genera nuevas posibilidades para la economía.

Estamos aprendiendo mucho junto a otros actores: de nuevas formas de producción y consumo, de transversalidad digital, de *open knowledge*, de procomún, de modelos P2P aplicados al activismo, al periodismo, a la educación, a la ecología, a la financiación.

Al igual que la cultura es “compartida”, la economía también debe ser compartida, usando unas herramientas y filosofía apoyadas también en la transparencia y la liberación de datos.

En los tiempos de dismantelamiento que vivimos, los agentes sociales establecidos, años y años de subvenciones y mecenazgos han matado nuestra imaginación, nuestro espíritu transformador e innovador y nos han convertido, en gran medida, en formales y políticamente correctas personas gestoras de proyectos en aquellas áreas que la Administración no es capaz de (o no tiene interés por) atender.

Y hoy, no se trata ya (sólo) de buscar dinero, sino principalmente, de (re)pensar el sentido de nuestras organizaciones, a las que les ha llegado el tiempo de la reconversión, mirando más allá de la mera perdurabilidad de nuestras propias estructuras. Un reto que sólo podremos afrontar recuperando el coraje cívico que estuvo en el impulso de nuestra formación; siendo conscientes de que el panorama ha cambiado y que más allá de las organizaciones formales, existe un creciente e ilusionante bullir ciudadano, un poliédrico movimiento social, informal, descentralizado, imposible de aprehender según las lógicas tradicionales.

Las ONG y asociaciones ‘de toda la vida’ deben (re)situarse, en medio de la emergencia de la sociedad civil movilizada y del pragmático y eficiente emprendizaje social; buscar nuevas formas (o recuperar formas olvidadas) de articular la incidencia social y política; poner en juego su experiencia, liderar, empoderar, estar al servicio, aprender, participar, situándose delante, dando un paso al frente o diluyéndose en los movimientos según la ocasión. Porque no podemos seguir dirigiéndonos a la gente como agentes pasivos, pidiendo una especie de limosna, apelando a su espíritu bienintencionado, a su responsabilidad moral o su compromiso ideológico. Ni siquiera es un problema de comunicación, fidelización o aumentar la base social. Es el momento de la co-responsabilidad.

Los 4 pilares de Goteo hacia la co-responsabilidad

1. LA CIUDADANÍA COFINANCIA EN BUSCA DE BENEFICIOS COLECTIVOS

Con el *crowdfunding* sabemos cómo convocar, movilizar, implicar el *crowd* en la financiación, no perdamos la oportunidad de generar oportunidades de cambio colectivo y economía compartida al otro lado de la cadena.

Desde Goteo no creemos que baste con compartir sólo los costes de un proyecto (esa manera de entender el *crowdfunding* tan extendida) y luego a cambio de recompensas individuales premiar el necesario apoyo de la gente. Ése, según se mire, es sólo el primer paso. El segundo implica ir más allá, sabiendo que en esta era digital la verdadera revolución es abrir el código de lo que haces, o al menos facilitar su replicación, y hacerse permeable a la participación, a comunidades interesadas en torno a lo que creas. Por eso desde esta plataforma, además del interés social de las iniciativas, toca identificar, plantear y cumplir con retornos colectivos que éstas puedan generar para todo el mundo...”

2. LA CIUDADANÍA NO SÓLO DA DINERO, TAMBIÉN TIEMPO, TALENTOS Y CONOCIMIENTOS.

Esto es totalmente novedoso. A través de Goteo, los proyectos apuestan por la transparencia en los costes que han calculado que necesitan para llevarse a cabo (como puede verse en la sección “Necesidades” de cada página de campaña), pero también por abrirse a la colaboración de quienes quieran acompañarlos en su desarrollo. Goteo permite que cada proyecto recaude fondos mínimos, por un lado, para ponerse a trabajar, y a continuación fondos óptimos para la fase en que empieza a desarrollarse.



Aunque es fundamental el planteamiento monetario de las campañas, el *crowdfunding* sin el *crowdsourcing* bien entendido, el dinero sin la cooperación, a veces saben a poco cuando se puede llegar más lejos. El “ADN abierto” de un proyecto no se basa sólo en las licencias libres con que pueda transmitirse, replicarse, estudiarse, sino también en proponer tareas, procesos y vías de apoyo a quienes saben, les apetece y quieren arremangarse. Así es como se van tejiendo comunidades y bienes comunes.



3. NOSOTROS TAMBIEN NOS APLICAMOS EL CUENTO

Nosotros nos aplicamos también nuestra receta y estamos disponibles como software libre, y nuestro código fuente esta disponible para quien quiera mejorarlo.

4. CAPITAL RIEGO

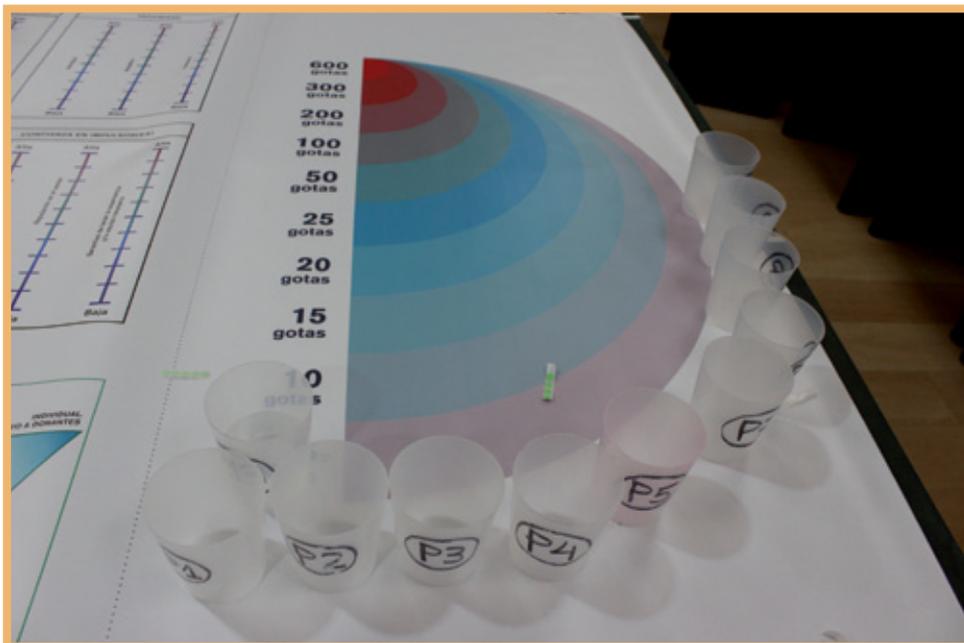
Desde Goteo hemos creado una bolsa de inversión social de “capital riego” con aportaciones de instituciones públicas, empresas y otras entidades privadas como complemento a las aportaciones individuales de la ciudadanía. Para lograr un efecto multiplicador y fomentar así la inversión co-responsable en proyectos que cuenten con el apoyo de la sociedad civil.

Una consecuencia directa es que gracias a la colaboración entre la Fundación Fuentes Abiertas, impulsora de Goteo; Co-laBoraBora, como agente local y con el soporte de Irekia, el área de gobierno abierto del Gobierno Vasco, se creo Goteo-Euskadi, el primero de una red de nodos locales.

Ejemplos prácticos

Terminamos con algunos ejemplos prácticos muy diversos financiados por crowdfunding a través de Goteo, que pueden servirnos de referencia y animarnos a abrirnos, a abrir nuestro código, para que nuestra actividad, además de al bien social, contribuya a los bienes comunes. Y es que el código abierto ejemplifica y hace operativo el deseo de accesibilidad y colaboración en torno a un proyecto común; y posibilita que otras personas puedan generar oportunidades derivadas, productos y servicios sostenibles:

- **Tu derecho a saber.** Proyecto web de Access Info Europe y Civio que facilita solicitar información a cualquier institución pública española para hacer efectiva la Ley de Transparencia.
- **La articulación del Mercado Social de REAS** que actualmente está en campaña en REAS y que es un muy buen ejemplo de cómo desde la economía alternativa y solidaria ya están comenzando a profundizar en lo abierto.
- **Smart Citizen** sobre contaminación atmosférica
- **España en llamas** sobre incendios forestales.
- Iniciativas que combinan la economía social y el diseño abierto como **#ArteDeMisManos**, un deshidratador solar de frutas y verduras o **Infinet Loop** un envoltorio reutilizable y una red social de regalos responsables desde un taller de inserción socio-laboral.



Abrir nuestros datos y el código fuente es sólo el principio, porque desde lo social tenemos muchas cosas que replantearnos. Puede darnos vértigo, pero es más sencillo de lo que parece. En definitiva, se trata de entender y dar el paso para cambiar la forma de relacionarnos, de conceptualizar proyectos, de producirlos, financiarlos y comunicarlos. Porque más allá de los fines sociales (el “para qué”), cada vez es más importante el “cómo”: que nos comportemos de una manera abierta, desde una perspectiva a la P2P, más horizontal y transparente. Probablemente así surgirán los necesarios nuevos recursos, coherentes en la forma y en el fondo. Porque no hay crowd sin reciprocidad.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUWENS, Michel. "The Political Economy of Peer Production". Disponible en la web: <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499>
- BENKLER, Yochai. "From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Toward Sustainable Commons and User Access". Disponible en la web: <http://www.law.indiana.edu/fclj/pubs/v52/no3/benkler1.pdf>
- BOLLIER, David. "Viral Spiral: How the Commoners Built a Digital Republic of Their Own". Disponible en la web: <http://www.viralspiral.cc/>
- ITO, Joi. "The Power of Open". Disponible en la web: <http://thepowerofopen.org/downloads/>
- RUSHKOFF, Douglas. "Life Inc. How Corporatism Conquered the World, and How We Can Take It Back". Disponible en la web: <http://www.rushkoff.com/life-inc/>
- SCHULBAUM, Olivier. "Del garaje al crowdfunding. Innovación y financiación en red". Disponible en la web: <http://youcoop.org/es/goteo/p/3/del-garaje-al-crowdfunding-innovacion-y-financiacion-en-red/>
- SCHULBAUM, Olivier. "La transparencia como parte del modelo de financiación distribuida". Disponible en la web: <http://youcoop.org/es/goteo/p/2/la-transparencia-como-parte-del-modelo-de-financiacion-distribuida/>
- SCHULBAUM, Olivier. "Financiación colectiva para proyectos de código abierto. Primer capítulo: Open Hardware". Disponible en la web: <http://youcoop.org/es/goteo/p/7/financiacion-colectiva-para-proyectos-de-codigo-abierto-primer-capitulo-open-hardware/>
- SCHULBAUM, Olivier. "Bien(es) común(es) = Bien social de código abierto". Disponible en la web: http://www.eldiario.es/colaboratorio/bien_comun-procomun-tercer_sector_6_78452192.html



A large, stylized orange speech bubble graphic is centered on the page. It has a rounded, irregular shape with a tail pointing towards the top-left. The text is centered within the bubble.

Nuevos modelos de participación ciudadana

La concienciación ciudadana en la necesidad de cambios en todo el mundo ha dado origen a nuevas formas de organización y participación social. El *ciberactivismo* proporciona cada vez mejores documentos para la divulgación. La experta en participación ciudadana, Leila Nachawati, habla de nuevas formas de comunicar y superar la censura en zonas de conflicto. Por su parte, Rafael Cobo pone en valor la creatividad para la transformación a través del *storytelling* y el marketing empoderador.

Nuevos modelos de
participación ciudadana

I FORO
INTERNACIONAL
para la
INNOVACIÓN
SOCIAL



Ponencia. La evolución del (ciber) activismo en Oriente Medio y Norte de África

Leila
Nachawati
Rego

Leila Nachawati Rego. Especialista en participación ciudadana y nuevos medios, colabora con Aljazeera, Global Voices Online, Global Voices Advocacy y Eldiario.es. Es profesora en la Universidad Carlos III de Madrid, donde imparte clases de Periodismo Internacional y Comunicación y Participación Ciudadana en Red. [@leila_na](https://twitter.com/leila_na)



Las movilizaciones que comenzaron en Túnez, extendiéndose al resto de la región y del mundo con distintos ecos, han ido de la mano de nuevas formas de organización y comunicación que han continuado evolucionando con la nueva conciencia ciudadana.

Durante este tiempo, los y las activistas de la región han aprendido de los errores y de los éxitos de sus vecinos, profesionalizándose en su actividad y producciones (fotográficas, audiovisuales, etc.) y perfeccionando sus estrategias y técnicas. El ejemplo más destacado de esa evolución es el caso de Siria, en el que la ciudadanía produce vídeos cada vez más profesionales. Se ha vuelto común incluir en todos los documentos gráficos y audiovisuales información sobre el lugar, la fecha y el contenido de lo que se graba, para proporcionar contexto a quienes se hagan eco posteriormente de esa información.

También producto de esa madurez del (ciber) activismo es el esfuerzo cada vez mayor por proteger las identidades de quienes aparecen en las imágenes que se difunden. La violencia contra quienes participan en manifestaciones y otras iniciativas de desobediencia civil ha sido tan cruenta que quienes sufren la represión se han visto forzados a desarrollar nuevas técnicas para protegerse. El software creado para dispositivos *Android* por la organización Witness.org junto con The Guardian (ObscuraCam), que permite difuminar manualmente los rostros de quienes aparecen en cámara, es una prueba más de la inversión en esa necesidad de protección de la identidad visual.

Un paso más en esta evolución puede verse en las manifestaciones históricas que se han registrado a comienzos de 2013 en Kuwait. La organización y comunicación de las protestas muestra que la ciudadanía kuwaití ha tomado buena nota de las lecciones y obstáculos durante estos dos años de activismo. Concretamente a través de Twitter se convocó la mayor manifestación de la historia del país, con el colectivo Karametwatan compartiendo desde los colores insignia de las protestas y la simbología hasta los lugares por los que circular a través de mapas interactivos que mostraban dónde se concentraba la presencia de la Policía en cada momento.

En su aprendizaje de las lecciones del resto de la región, Karametwatan llegó al extremo de anticiparse a la represión gubernamental, advirtiendo a Wordpress ante la posibilidad de que el gobierno reclamase sus datos:

Nosotros, la gente de Kuwait, os pedimos que protejáis la privacidad de nuestras cuentas en karametwatan.com de cualquier oficial que solicite nuestras IPs o cualquier información relativa a nuestros datos. Somos responsables de la organización de una marcha llamada "Dignidad de una Nación" en Kuwait, la mayor de la historia de nuestro país por la democracia, los derechos humanos y la lucha contra la corrupción.

Los kuwaitíes responden así a una amenaza real. Kuwait, el país con más libertad de la región según la Open Net Initiative en 2009, ha avanzado recientemente en la dirección contraria. Del mismo modo en que la ciudadanía ha aprendido de las lecciones de sus vecinos, también los gobiernos de la región han aprendido de la represión gubernamental del resto de países y utilizan métodos cada vez más sofisticados en su represión de la libertad de expresión:



Detención de periodistas y activistas por expresar su visión de la monarquía en Twitter

- Anuncios de nuevas regulaciones de las redes sociales para “mantener la cohesión del país”.
- Apagones de Internet
- Acoso, detención, tortura, asesinato de periodistas y activistas. Cualquiera que lleve una cámara es objetivo del régimen en contextos como Bahréin, y en especial Siria, a la que la RSF ha declarado “cementerio de periodistas”. http://www.ifex.org/international/2013/01/09/2012_toll/

Dedicado a los estudiantes de la Universidad de Alepo y a todos los que luchan contra el terror y la barbarie con la palabra como única arma.

Taller de innovación. Empoderamiento ciudadano desde el storytelling

Rafael
Cobo
Calleja.

Rafael Cobo Calleja. Co-fundador de Nee (www.neelabs.net). Más de 14 años de experiencia directiva y en marketing estratégico. Miembro del core group europeo Smart CSOs (civil society organizations). MBA IE y Programa Superior en RSC por IE. Formado con Jonah Sachs en Storytelling y marketing empoderador. [@rafael_cobo](https://twitter.com/rafael_cobo)



Contexto:

Vivimos un momento de grandes fracturas a nivel individual, social y medioambiental. Los grandes retos del momento, en áreas como la salud, economías locales y sostenibilidad tienen una naturaleza compleja y no pueden resolverse desde el mismo paradigma que los ha creado. Junto al declive de un modelo, asistimos al nacimiento de otro, apoyado en nuevos valores, nuevos marcos mentales, abundancia creativa y de interrelación. Acelerar esta transición exige activar todo el potencial de las personas, organizaciones y sistemas.

El proyecto Smart CSOs (civil society organizations) propone trabajar distintos puntos de palanca. El primero es a nivel micro: el cambio que queremos ver en el mundo debemos encarnarlo. Las personas se transforman alcanzando su madurez desde un proceso relatado durante milenios como “el viaje del héroe”. Esto significa que si nuestras organizaciones y proyectos diseñan campañas, espacios, propuestas etc. que suponen experiencias transformadoras a nivel individual y colectivo que apelen a la motivación interior y valores superiores, estaremos creando una ciudadanía empoderada y responsable. Un rol catalizador.

Por otro lado, a nivel macro, son necesarias “nuevas historias”. Las sociedades hemos construido guías y cohesión desde las historias compartidas (los mitos). En los últimos 100 años los mitos se han creado desde la publicidad, y hoy son irrelevantes, no creíbles e incluso dañinos ante los retos del momento.

Se requiere un enfoque complejo para los grandes retos, esto es, respuestas distribuidas, diversas y emergentes. Para ello debemos avanzar en eliminar viejos hábitos de la comunicación desempoderadora y las organizaciones e instituciones aisladas que se relacionan con individuos aislados; y reconectar con lo más profundo de la persona, de la organización y del sistema, con sus valores superiores y su propósito, su naturaleza interconectada, su abundancia en todos los niveles. Si trabajamos desde un nivel profundo de conciencia, sabremos apreciar todas estas posibilidades y conectaremos con lo que estamos llamados a ser a todos esos niveles.

Un nuevo marketing de empoderamiento es imprescindible a nivel social -en una era en la que debemos “re-imaginar” qué queremos ser-, y además posiblemente el único camino viable en el nuevo entorno de social media, en el que las comunidades nutridas con personas activas y fidelizadas mediante experiencias significativas, serán las únicas relevantes. Este nuevo marketing requiere además organizaciones más abiertas, capaces de jugar un rol catalizador -recogiendo el reciente estudio [The Future Role of Civil Society](#)-.

Este taller propone una dinámica sencilla, construida desde el Design Thinking y el Visual Thinking, para construir este nuevo marketing empoderador. Se basa en el trabajo realizado por Jonah Sachs, autor de de [Winning the Story Wars](#), y que conecta valores superiores y la narrativa milenaria de “el viaje del héroe”, transformando al actual “individuo-consumidor” en “ciudadano co-creador”. Una aproximación utilizada en grandes campañas como “Just do it”, o “Find your greatness” de Nike, “Yes we can” de Obama, o “Real Beauty” de Dove y que Greenpeace Internacional acaba de aplicar a su campaña [“Detox Fashion”](#).

Contamos con toda esta información y metodología gracias al esfuerzo de Michael Narberhaus, promotor del proyecto Europeo Smart CSOs (Civil Society Organizations) por visualizar la oportunidad y traer a Jonah Sachs a Europa, enseñando a los que integramos el core group de Smart CSOs y a diversos líderes de la sociedad civil europea en estas metodologías que Jonah ofrece en licencia abierta CC-BY-SA.

Objetivos del taller de innovación

Planteamos sintetizar los contenidos del taller de empoderamiento desde el storytelling a un formato de tres horas que permita a los y las participantes:

- Desarrollar un mapa estratégico visual de los elementos clave para un marketing empoderador. Se definirá el nuevo rol de la organización, el “viaje del héroe”, los valores compartidos, la propuesta de valor y puntos de contacto desde los que se activará la persona.
- Utilizar el storytelling empoderador para una comunicación más efectiva en la era del social media, en la que la transmisión de historias es filtrada por su relevancia para cada individuo y su entorno.
- A nivel personal y organizativo, el taller ofrece una oportunidad para el diálogo consciente con uno/a mismo/a y con los otros, y co-crear en el aquí y el ahora la realidad.





Metodología:

Planteamos el uso de herramientas de “design thinking”, “visual thinking” y “storytelling”, siguiendo la metodología propuesta por Jonah Sachs en sus talleres.

Propuesta de estructura del taller y contenido metodológico:

- **Retos y el empoderamiento ciudadano. Mitos que ya no funcionan y la narrativa emergente.** En un formato de presentación y posterior diálogo abierto en grupos pequeños, se introduce el rol de la sociedad civil en procesos de cambio sistémico, siguiendo el modelo de Smart CSOs y el reporte Common Cause, con especial énfasis en el papel catalizador de las organizaciones. Se introduce en el análisis la importancia de comunicar desde marcos mentales coherentes, siguiendo el reporte Finding Frames. Se presenta la idea de un nuevo marketing empoderador frente al marketing tradicional, siguiendo el estudio de *Winning the Story Wars* (Jonah Sachs, 2012) y la necesidad de una nueva narrativa que sirva de guía, ante el declive de mitos como el crecimiento ilimitado, la mano invisible o el nacionalismo, y las semillas del futuro que emerge como las ciudades de transición, el consumo colaborativo, el crowd-



sourcing, las licencias *creative commons* o campañas globales.

- **El marco estratégico: “el viaje del héroe”.** Se introduce esta estructura que se da en el proceso de transformación personal y que se ha narrado durante milenios (tradiciones orales, literatura, cine...), y que ofrece un marco para “diseñar” propuestas de valor empoderadoras por parte de las organizaciones a la ciudadanía, convirtiéndose así en catalizadores del proceso de cambio.
- **El héroe/heroína.** Se realiza un primer ejercicio de mapeo de “stakeholders” en función de la cercanía al propósito y de su potencial de impacto. Para el grupo seleccionado, se realiza una recogida de información utilizando técnicas de “storytelling”. Se recogen las ideas más relevantes (“insights”) de estas historias en un “mapa de empatía”, una herramienta visual usada en procesos de “design thinking”, en concreto, las relativas al “trabajo a realizar” por el grupo seleccionado, sus intereses y dificultades percibidas.

- **Valores compartidos.** Se introducen los principios del marketing empoderador, trabajando desde motivaciones intrínsecas y la abundancia (el Ser), y no desde valores extrínsecos (el “parecer”) y sentimientos de carencia. Se realiza un ejercicio en el que se alinean los valores de la organización con los valores que queremos compartir con el héroe/heroína.
- **El arquetipo de la organización mentora.** El rol catalizador que deben jugar las organizaciones /instituciones para promover este “viaje del héroe” se puede apoyar en distintos arquetipos, según el tipo de apoyo que se desee ofrecer: inspiración hacia nuevos territorios, protección-incubación, confianza, visión, herramientas...Se selecciona un arquetipo entre distintos posibles, y se establecen las implicaciones a nivel de tono, valores, cultura, etc.
- **El “brand gift”.** Se diseña una propuesta de valor que “empodere” al “héroe/heroína” a completar su misión. Para ello se utilizan herramientas de design thinking como el brainstorming, las nubes de conceptos y el rápido prototipado.
- **“El ritual de empoderamiento”.** Se profundizará en el viaje de las personas usuarias, estableciendo todos los “puntos de contacto” y los rituales que hay que activar para revivir el “mito” con el que conecta el viaje del héroe. Se captan los principales requisitos desde un nuevo ejercicio de storytelling (imaginando el futuro) y una herramienta de “design thinking”: el viaje del usuario y usuaria.
- **Prototipado físico de elementos clave e integración en un proyecto.** Se prototipan físicamente elementos críticos por medio de *storytelling*, *storyboards*, gráficos, teatralización..., por ejemplo, una campaña, un espacio ciudadano o una herramienta tecnológica. Se presta un especial cuidado para que cada elemento refleje los valores, el ritual y el arquetipo definido. Cada elemento es un fractal del todo. Los distintos elementos se integran en un modelo económicamente viable usando como herramienta el “canvas de modelo de negocio” de Alexander Osterwalder.
- **Reflexiones finales y check out.**

Materiales necesarios:

Planteamos el uso de herramientas de “design thinking”, “visual thinking” y “storytelling”, siguiendo la metodología propuesta por Jonah Sachs en sus talleres.

Se propone recoger de forma visual un “mapa estratégico” para el marketing de empoderamiento, en el que se incluye la figura del héroe/heroína, organización “mentora”, brand gift, valores compartidos y rituales. Para esto se requiere simplemente unas hojas flipchart, post its y rotuladores.

Cada ejercicio se presenta en una ficha separada, que se completan con:

- Una ficha con un listado de valores superiores que la organización “mentora” desee compartir con el “héroe/heroína”.
- Una ficha con distintos arquetipos para la organización “mentora”: musa, capitán, pionero, mago, defensor, rebelde y sus características, valores asociados y “sombra”

BIBLIOGRAFÍA

- NARBERHAUS, Michael. “Effective change strategies for the Great Transition - Five leverage points for civil society organisations”. Smart CSOs, 2012. Disponible en la web: <https://docs.google.com/file/d/0BwGm3b7QiZf3NjdmMGZiOGQtMWEwZi00MjA2LWlwZmYtMDU2NjgzNzI2Y2Y3/edit?hl=en>
- SACHS, Jonah. Winning the Story Wars: why those who tell (and live) the best stories will rule the future. Harvard Business School Press, 2012.

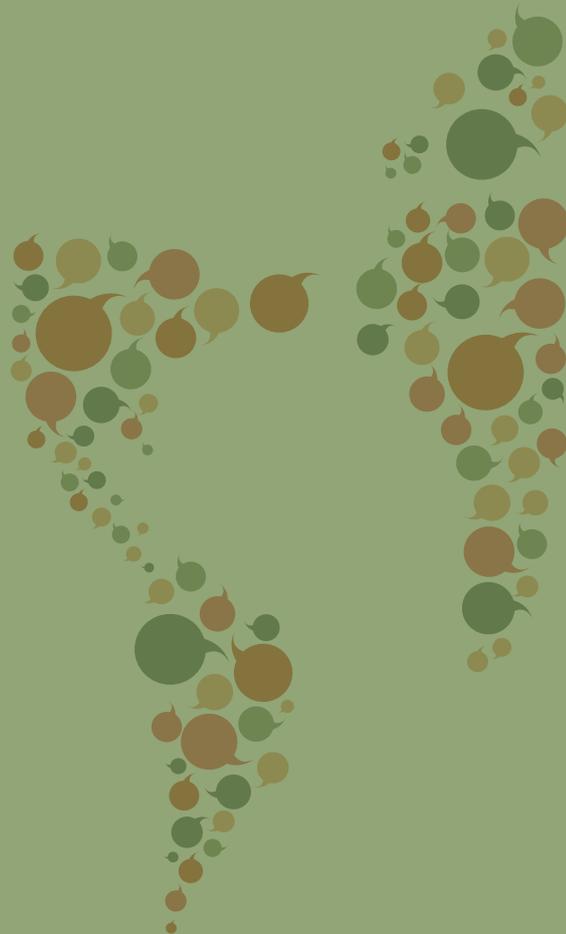


**Tendencias de
responsabilidad
social
empresarial**

Se trata de ilusionar, educar y emprender para transformar. Ésta es la aportación que en este apartado desarrolla el miembro de Ashoka y fundador de Valnalón, José Manuel Pérez 'Pericles'. La Directora de Comunicación de la Fundación ÉTNOR, Carmen Martí, apuesta por profundizar en los retos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Fundación Ashoka por el emprendimiento social de jóvenes como Nicolás Perdomo, que explica cómo implementar un modelo de gestión basado en la RSE.

Tendencias de
responsabilidad
social empresarial

I FORO
INTERNACIONAL
para la
INNOVACIÓN
SOCIAL





Ponencia. Responsabilidad social hoy. Tendencias y desafíos

Carmen
Martí

Carmen Martí. Directora de Comunicación de la Fundación ÉTNOR (para la ética de los negocios y las organizaciones) y de la Fundación Novaterra para la inserción socio-laboral.
[@carmenmarti](https://twitter.com/carmenmarti)



Introducción

En apenas una década el discurso de la responsabilidad social ha avanzado enormemente. Nuestro propósito en este capítulo es analizar brevemente qué es la responsabilidad social empresarial (RSE) y en qué punto se encuentra. Veremos en primer lugar qué es la RSE. Analizaremos brevemente qué relación existe entre responsabilidad social y ética. El tercero de los apartados lo dedicaremos a los 2 grandes hitos de la RSE, para terminar con 6 grandes retos y/o tendencias de la responsabilidad social para los próximos años.

Responsabilidad Social Empresarial

¿Alguna vez has oído hablar de responsabilidad social empresarial? Con esta pregunta iniciamos nuestra intervención en el Foro de Innovación Social. La respuesta fue algo mayoritaria por el tipo de público asistente, pero sorprendentemente entre un 50 y 60% de la población afirma no haber escuchado nunca el término responsabilidad social⁴⁷.

¿Y si entre las personas que nos contestaron que sí, preguntáramos si saben qué es la responsabilidad social, si pueden darnos una definición? Hicimos la prueba en el foro, ¡y las manos descendieron enormemente! Incluso si nos suena es complejo definir de qué estamos hablando. Estamos ante un concepto complejo y amplio, pero esto no quiere decir que exista un desconocimiento real.

¿Como empresarios o empresarias podemos considerar que es responsabilidad de la empresa tener un buen gobierno, ser una empresa transparente, cuidar a sus empleados, proteger el medio ambiente, respetar los derechos humanos o participar activamente en el desarrollo de la comunidad?

¿Como trabajadores y trabajadoras? Cuestiones como un salario justo, una política retributiva equitativa, salud y seguridad en el entorno laboral, la posibilidad de conciliación entre la vida laboral y la personal, el fomento de la igualdad de oportunidades, la escucha y participación en la empresa o la integración de personas con alguna dificultad añadida, ¿nos parecen igualmente cuestiones que son responsabilidad de las empresas?

Como personas consumidoras pedimos calidad y seguridad en los productos, buen servicio de postventa y buen trato. Y como sociedad esperamos de las empresas que generen empleo de calidad, respeten los derechos humanos, el medio ambiente, que participen en la resolución de conflictos y aporten a la comunidad en la que se hallan insertas.

Basándonos en el sentido común realizamos un mapa de los grupos de interés de cualquier empresa u organización y de los principales ítems que englobaría el concepto de RSE. Por eso decíamos, complejo y amplio, sí, pero desconocido, no tanto.

⁴⁷ Fundación ÉTNOR, *Observatorio de Ética y Responsabilidad Social de la Empresa*, Valencia, 2009.
Forética, *Informe Forética 2011, Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial*, Madrid, 2011.
Forética, *Informe Forética RSE Andalucía*, Madrid, 2008.

Según el estudio publicado recientemente por Fundación Adecco, “El ciudadano español y la RSC”⁴⁸, el 83% de las personas encuestadas da la misma importancia a las empresas que a los gobiernos a la hora de dar respuesta a problemas del entorno como el desempleo, la pobreza, la corrupción o el medio ambiente, lo que muestra una exigencia cada vez mayor a las empresas de transparencia, ética y respeto a la comunidad.

En conclusión, aunque el desconocimiento del concepto sigue siendo elevado, la exigencia de unas empresas y organizaciones éticas y responsables va en aumento.

Ética y RSE

El discurso de la RSE reforzó la idea de la ética de la economía y la empresa o *bussines ethics*. A partir de los años 70 del siglo XX la ética de la empresa se pone de actualidad en el mundo anglosajón. Los escándalos financieros y políticos, desde el Watergate hasta los sonados Enron, Parmalat o Worldcome ponían de manifiesto los costes de la falta de ética en el quehacer empresarial y político.

Ética viene del griego, *ethos*, que significa carácter. Como afirma la Catedrática de Ética de la Universidad de Valencia y Directora de la Fundación ÉTNOR, Adela Cortina, la ética de la empresa es el carácter de la misma que se forja a través de distintos hábitos. Puede generarse un buen carácter y tender a la excelencia, o un mal carácter y derivar a empresa corrupta y mal gestionada.

Amartya Sen, Nobel de Economía, afirmaba que la ética es “como el oxígeno, sólo nos interesa cuando está ausente”⁴⁹, es decir, sólo nos acordamos de ella cuando nos falta, y así lo demuestran los casos de corrupción, y lo ha demostrado la crisis económica, financiera y de valores que estamos viviendo.

Cortina recoge las tres formas en las que puede asumirse la responsabilidad social⁵⁰.

- 1º) Puede adoptarse como una herramienta de gestión, “formando parte del núcleo duro de la empresa, no como un mero añadido”.
- 2º) En segundo lugar, es una medida de prudencia, porque es más prudente “tener en cuenta a las personas afectadas y convertirlas en cómplices de una aventura que persigue beneficio común”.
- 3º) Puede asumirse como una cuestión de justicia, pues “hay una obligación moral con todos los afectados que no debe eludir una organización justa”.

Es en esta tercera dimensión donde se encuentra el enraizamiento de la RSE en la ética de la empresa. Y esta dimensión de la justicia es la que evita la perversión y manipulación de la RSE, esto es que se convierta en maquillaje.

“El carácter y la justicia constituyen ese humus de la ética de la empresa que da sentido a una responsabilidad social resuelta a no dejarse reducir a cosmética y burocracia”⁵¹.

Grandes hitos de la responsabilidad social

Hasta la fecha hay dos hitos considerados clave en el desarrollo de la RSE.

El primero de ellos es el Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact), propuesto por el anterior Secretario General de la ONU, Kofi Annan, en 1999 durante el Foro Económico de Davos. Annan pidió el compromiso de las empresas y los gobiernos con la iniciativa del Pacto Mundial con un mensaje claro:

⁴⁸ Fundación Adecco http://www.fundacionadecco.es/_data/SalaPrensa/SalaPrensa/Pdf/500.pdf

⁴⁹ Amartya Sen, *Desarrollo y libertad*, Planeta, 2000. Pág.317

⁵⁰ Adela Cortina, “Ética de la empresa, no sólo responsabilidad social”, *El País*, 20/08/2005.

⁵¹ *Ídem*



“Elijamos unir el poder de los mercados con la autoridad de los ideales universales. Elijamos reconciliar las fuerzas creadoras de la empresa privada con las necesidades de los menos aventajados y con las exigencias de las generaciones futuras”.

Una iniciativa, que se concreta en 10 principios de protección de los derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción, y que cuenta hasta la fecha con 10.000 entidades firmantes de 130 países distintos, de las que más de 7.000 son empresas⁵².

El segundo de los grandes hitos es el *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social*⁵³, publicado por la Comisión Europea en 2001, y que ha sido el documento de referencia en Europa para la RSE en estos años. En él se encuentra la primera definición de responsabilidad social:

“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.”

Ésta ha sido, hasta hace bien poco, la definición más utilizada en el ámbito europeo. Sin embargo, hay que mencionar la última Comunicación de la Comisión Europea que vio la luz a finales de 2011, *Una renovada estrategia de la UE 2011-2014 para la RSE*⁵⁴. Esta comunicación marcará la agenda europea en los próximos años, tendrá importantes consecuencias en el futuro de la RSE⁵⁵ y simplifica su definición. La define como:

“La responsabilidad de la empresa por sus impactos en la sociedad”

Tendencias y retos de la RSE

Apuntamos algunas tendencias para el futuro de la RSE, muchas de las cuales son retos.

1. La capacidad de respuesta tendrá que ser mayor y más rápida

Las nuevas tecnologías, los avances en la comunicación y las redes sociales han convertido a las empresas y organizaciones en entes “de cristal”, transparentes quieran o no y frágiles a la vez. Hoy una crisis mal gestionada y con una respuesta lenta puede arruinar una empresa. Vamos a ilustrarlo con dos ejemplos. El primero es el de la empresa Steven J. Baum, una firma de abogados norteamericana especializada en ejecuciones hipotecarias. En *Halloween* de 2011 sus trabajadores y trabajadoras tuvieron la mala idea de disfrazarse de personas sin hogar y las fotos que lo ilustraban fueron publicadas en *The New York Times*. Una cuestión que en principio podría suponerse, aunque de mal gusto, anecdótica, tuvo como consecuencia que los gigantes hipotecarios Freddie Mac y Fannie Mae prohibieran a sus agentes acuerdos comerciales con esta firma, lo que desembocó en pocas semanas en la quiebra del bufet y el despido de sus 90 empleados⁵⁶.

El segundo ejemplo tuvo lugar en España⁵⁷. Donettes, dentro de su campaña “Que no te toquen los Donettes”, sacó como lema en una partida de paquetes “A pedir al metro”. De nuevo una elección desafortunada, teniendo en cuenta los altos niveles de desempleo y pobreza del país. Un consultor valenciano, @xavicalvo, publicó en Twitter el mensaje: “Qué mala leche. Señores de @Donettes, frivolar con según qué cosas para hacer marketing es lamentable”. Acompañado del hastag #boicotDonettes.

En este caso la empresa reaccionó rápidamente por el mismo canal ofreciendo explicaciones, pero en cuestión de minutos la marca era ya tendencia en Valencia y uno de los temas más comentados en toda España. Donettes reconocía: “Os estamos escuchando y por eso estamos tomando una decisión ahora mismo”.

⁵² <http://www.pactomundial.org/>

⁵³ Comisión Europea, COM (2001) 366 final http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf

⁵⁴ Comisión Europea, COM (2011) 681 final <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52011DC0681:ES:NOT>

⁵⁵ Carmen Martí, La nueva definición de responsabilidad social, *Diario Responsable*, 30/11/2011.

⁵⁶ *El confidencial*, 23-11-2011 <http://www.elconfidencial.com/sociedad/2011/11/23/quiebra-el-bufete-especializado-en-desahucios-que-se-burlo-de-los-sin-techo-88201/>

⁵⁷ *El mundo*, 1-10-2011 <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/30/valencia/1317365823.html>

A la mañana siguiente, la compañía anunciaba la retirada de los lotes con el polémico reclamo. “Estamos de acuerdo con vosotros y os pedimos disculpas. Vamos a retirar los packs lo antes posible”. “No teníamos intención de ofender a nadie. Una vez nos indican que es así, no hay otra decisión posible”. Una decisión rápida que fue alabada por la mayor parte de los usuarios de Twitter que participaron en el debate.

No sabemos si de haber tenido otra reacción la crisis de Steven J. Baum hubiera tenido otro final, pero estos dos ejemplos no hacen más que mostrar que hoy no es posible mirar para otro lado, que la capacidad de respuesta ha de ser muy rápida, y que la relación con los grupos de interés y tomar en consideración sus exigencias y comentarios han de formar parte del ADN de la empresa para poder hacer esto posible.

2. El fin de los informes de sostenibilidad tal y como los conocemos

El informe de responsabilidad social o sostenibilidad ha sido la principal herramienta de rendición de cuentas de las empresas hacia sus grupos de interés, donde se recogían los principales compromisos en esta materia, y las acciones que se iban desarrollando cada año para su consecución. Esto es una tendencia que está sufriendo modificaciones. En primer lugar, ¡porque nadie los lee! Bueno sí, los expertos que nos dedicamos a estos temas. ¿Quiere decir esto que se tengan que dejar de hacer? No. Los informes son necesarios, y son una exigencia de transparencia y rendición de cuentas, como lo es presentar las cuentas. Pero esto no es suficiente para entablar una relación satisfactoria con los grupos de interés.

Por verlo de nuevo con dos ejemplos de empresas que están avanzando en este sentido, merece la pena echar un vistazo a la página del informe interactivo de SAP⁵⁸, una empresa alemana de software. Este portal permite visualizar el informe, interactuar con los datos y utilizarlos según el interés del usuario. SAP invita también a la colaboración y el diálogo con los grupos de interés de la compañía para elaborar el Mapa de Sostenibilidad conforme a las necesidades de sostenibilidad que detecten.

El segundo ejemplo es el del BBVA y su portal *Banca para todos*⁵⁹. No sólo es un portal de la información relevante de la RSE de la compañía, sino que ofrece información de interés como inclusión financiera, banca responsable, educación financiera, información adicional como artículos, vídeos, posts. Una información en la terminología adecuada para que sea entendible por los grupos de interés.

3. Será imprescindible una mayor relación con los grupos de interés

Algunas compañías ya lo están haciendo con nuevos canales de comunicación y escucha, más ágiles y dinámicos. Por ejemplo, Telefónica ha puesto en marcha RConversa⁶⁰, una plataforma de diálogo on-line donde conversar con sus *stakeholders* sobre cuestiones relacionadas con su responsabilidad social a través de debates, blog y redes sociales.

4. Habrá que avanzar en la medición de los impactos

Aunque muchos directivos están convencidos del llamado “argumento empresarial” de la RSE, para avanzar en la implantación de las prácticas responsables es necesario poder mostrarlo y demostrarlo. Algo que ayudará a los convencidos a mejorar su gestión y poder rendir cuentas ante sus grupos de interés del impacto no sólo económico, sino también social y medioambiental generado por su actividad; y a los no convencidos servirá de argumento para apostar definitivamente por una cultura ética.

En este sentido se están dando importantes avances en herramientas de medición, como el *Social Return of Investment*, SROI, el *Global Impact Investment Rating System* (GIIRS), el *Impact Reporting and Investment Standard* (IRIS) o el *Social Reporting Standard* (SRS). También el Balance del Bien Común va en esta dirección de poder conocer el valor que las empresas aportan al bien común, más allá de los datos económicos. Por último, Forética y Guidance han sacado una inte-

⁵⁸ <http://www.sapintegratedreport.com/2012/en/>

⁵⁹ <http://bancaparatodos.com/>

⁶⁰ <http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/>



resante herramienta que analiza el impacto de las políticas de responsabilidad social según la opinión registrada en internet, My Observer of CSR⁶¹.

5. Hacia una mayor regulación

La regulación en materia de responsabilidad social siempre ha sido un aspecto peliagudo que tiene personas defensoras y detractoras. En el lado del sí están los que piensan que ciertos aspectos deberían regularse ya que si no difícilmente avanzaremos. En el lado del no, sobre todo los empresarios se aferran al aspecto de “voluntariedad” de la propia definición que hemos visto de la Comisión Europea. Sin embargo, los últimos documentos del Parlamento Europeo apuntan en una nueva dirección. Al parecer la eliminación de la palabra “voluntariedad” en la última definición acuñada por la Comisión Europea no ha sido un simple gesto de simplificación. En el reciente Informe⁶² presentado en el Parlamento Europeo se afirma que comparten “la nueva definición de la RSE propuesta por la Comisión, que neutraliza el contraste entre el enfoque voluntario y el enfoque obligatorio” y se “considera que es necesario situar el debate sobre la RSE en un contexto más amplio que, conservando una orientación fundamentalmente voluntaria, permita el diálogo sobre las medidas normativas, siempre que sea posible”. Un avance algo ambiguo, pero un avance, sin duda.

6. Empresa y Derechos Humanos

Por último, el Informe del Representante Especial del Secretario General para la cuestión de los derechos humanos y las empresas transnacionales y otras empresas, John Ruggie⁶³ *ha marcado el futuro de la concepción de la responsabilidad social y el papel de la empresa como actor en la sociedad con tres principios fundamentales:*

- 1) El deber del Estado de proteger los derechos humanos.
- 2) La Responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos.
- 3) La necesidad de mejorar el acceso de las víctimas a los mecanismos de reparación.

Tres ejes centrales que tendrán que marcar la agenda de la RSE en los próximos años.



⁶¹ <http://foretica.org/sala-de-prensa/noticias/2124--foretica-y-guidance-lanzan-myobserver-for-csr-?lang=es>

⁶² Parlamento Europeo, Informe sobre Responsabilidad Social: comportamiento responsable y transparente de las empresas y crecimiento sostenible, 28-01-2013 <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2013-0017+0+DOC+XML+V0//ES>

⁶³ Asamblea General de las Naciones Unidas, John Ruggie Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos: puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para “proteger, respetar y remediar”. http://comunicarseweb.com.ar/download.php?tipo=acrobat&view=1&dato=1303854663_Informe_Ruggie_2011_en_espanol.pdf - Ver también: Carmen Martí, Diario Responsable, “Informe de J. Ruggie sobre los Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos”, 27-04-2011, <http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/13601-informe-de-j-ruggie-sobre-los-principios-rectores-sobre-las-empresas-y-los-derechos-humanos.html>

Taller. El que siembra, cosecha. “Cómo aplicar una estrategia de RSE en tu organización”

Nicolás Perdomo Salazar

Nicolás Perdomo Salazar. Es un joven emprendedor, soñador, apasionado por su trabajo y socio fundador de Miltrescientosgramos y Rana Cowork, empresas en las que desarrolla las áreas de RSE y RRHH. Se define como una persona con muchas ganas de seguir creciendo en el sector empresarial desde unas bases responsables.



Objetivos: Proveer de herramientas, ideas y conocimientos prácticos para que las personas interesadas puedan implementar un modelo de gestión basado en la RSE.

Metodología: Aprendizaje por descubrimiento guiado. Este método de aprendizaje es un proceso activo, en el que se implica al o a la estudiante planteándole situaciones que necesitan una solución, así como aportando ejemplos y problemas interesantes enfocados a despertar su curiosidad, que no busca sino ellos y ellas generen sus propias teorías y alcancen los razonamientos más correctos. El tutor se encarga de proporcionar las herramientas necesarias y hacer las preguntas correctas para guiar el aprendizaje.

Materiales necesarios: Se plantea recurrir a una presentación *keynote* y utilizar varios vídeos para la presentación de casos o paradigmas. Para este tipo de talleres son necesarias también cartulinas y rotuladores en el caso de desarrollar un taller práctico *in situ* para los trabajos en pareja que se realicen. Después de aportar los contenidos teóricos y conversar, se puede hacer uso de un *ed canvas* llamado “Conclusiones y ejemplos taller RSE Foro Innovación Social” (específico para el evento citado) con todas las herramientas y ejemplos de los que se pueda hablar en la actividad o taller en cuestión.

Introducción a la RSE/ RSC/ CSR

Definiciones del concepto hay muchas y muy variadas dependiendo de la disciplina u organización que la defina. RSE, RSC, CSR / *Sustainability*, Valor compartido de Porter y Kramer (2011).

Creo que lo importante no es el continente, sino el contenido.

¿Qué definición utilizo yo?

Es la manera que tienen de enfocar las empresas el reto de ser “buen ciudadano corporativo” en las comunidades donde desarrollan sus actividades. Un enfoque único e influido por la misión, visión y valores de cada organización. La RSE no es filantropía, no es caridad, no es solidaridad. Es una estrategia para que la empresa sobreviva de manera ética.

¿Concepto inadecuado o anticuado? Las organizaciones pierden el tiempo en debates estériles, en lugar de actuar. Otros países lo tienen claro. Por ejemplo, Alemania promueve la formación en RSE a partir de la enseñanza secundaria. Y en Holanda, el 100% de las compras públicas a nivel nacional se deben hacer en torno a criterios de RSE y sostenibilidad ambiental.

¿Es el camino a seguir? El camino que emprendimos en el pasado nos ha llevado hasta donde estamos. Hace falta una nueva generación de empresas que hagan las cosas de otra manera.



Posibles ejercicios, preguntas y reflexiones: Apuntar criterios que los asistentes crean pueden entrar dentro del concepto -
¿Una empresa petrolífera puede ser responsable socialmente?

¿Por dónde empiezo el camino?

¿Por qué hacer RSE? ¿Por qué ser una persona responsable? Hay infinidad de opciones que hacen plantearse dar el salto. Las más comunes son: Como una opción ética de gestión de la organización, porque la legislación cada día tiende más hacia valores de responsabilidad social y sostenibilidad ambiental, o porque los consumidores están cada vez más concienciados y tienen más herramientas de transparencia y comunicación en su mano.

¿Quién debe iniciar el camino? Aunque no tiene porqué ser de donde surja la idea, la dirección de la empresa es determinante para el desarrollo de una estrategia de RSE. Se debe posicionar claramente al inicio de todo como la primera en seguir los pasos de la RSE. Este posicionamiento debe de ser coherente, no puede decir que esto es capital y después ser la primera en no cumplir con lo dicho. Muchas estrategias fallan porque los trabajadores sienten que la dirección les pide una implicación y un comportamiento que ella no tiene.

¿Y quién se encarga? Debe elegirse a una persona de la organización que se encargue de diseñar la estrategia, implemen-



tarla y gestionarla a diario. A la persona elegida debería gustarle lo que va a hacer, porque no hay nada más perjudicial para el proceso que alguien poco motivado. Perfiles idóneos para este puesto pueden ser personas provenientes de las ciencias sociales, del área de calidad o de RRHH.

Comité RSE. Aunque la gestión diaria será de la persona responsable de RSE, debe existir un comité en el que se debatan las líneas estratégicas del área y se haga un seguimiento de los resultados. Este comité debe estar formado por las personas responsables de las diferentes áreas de la organización para tener una visión más completa.

Cambio cultural. Implantar la RSE es un cambio cultural en toda regla y si no se cuenta desde el principio con toda la organización, esta transición se va a ver obstaculizada por grupos que van a resistirse al cambio. Una manera de atajar estas

dificultades es crear un grupo de “evangelizadores y evangelizadoras” dentro de la organización que ayuden a la persona responsable de RSE a poner el proceso de cambio en marcha. Estos *evangelizadores/as* pueden servir de canales de comunicación directa con quienes integran la organización, tomar el pulso al cambio y hacer llegar ideas al responsable durante el proceso de cambio.

Posibles ejercicios, preguntas y reflexiones: ¿Por qué hacer RSE? Ejemplos de falta de coherencia por utilizar la RSE como una herramienta de marketing y no desde la estrategia (Sector telecomunicaciones, banca y energéticas).

Estrategia

Queremos hacer RSE ¿Pero por dónde empezamos? Un ejercicio simple para articular las ideas es el de formularnos las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos, dónde queremos llegar, cómo queremos posicionarnos, en cuánto tiempo y cómo queremos llegar?

Para ello resulta interesante poder reflexionar sobre cuáles deben de ser nuestros ejes rectores en consonancia con la misión, visión y valores, y también detectar lo que ya se está haciendo en RSE.

Elaborar un mapa de grupos de interés. Es una herramienta que nos permite saber cuáles son los grupos relevantes con los que nos relacionamos, directa o indirectamente día a día, y cómo clasificarlos. Existen dos usos principales: Ayudarnos a saber a quiénes comunicar, qué comunicarles, qué canales utilizar y qué prioridad tienen, y concretar a quiénes habría que dirigir nuestras acciones si desarrollamos una política de responsabilidad social.

Estudio de mercado. Es muy recomendable hacer un estudio de mercado, aunque sea a una escala muy pequeña para saber cómo se está desarrollando el concepto. Se puede acudir a fuentes primarias como el grupo de integrantes de tu organización, tus proveedores, tus clientes o a organizaciones cívicas de la zona con las que tengas relación. Muchos de estos contactos te darán otra visión de tu organización y esto te permitirá innovar y mejorar la actividad. Respecto a las fuentes secundarias, se puede acudir a estudios del sector, conferencias, organizaciones de interés mutuo, hacer *benchmarking* o buscar casos de éxitos.

Visión. Hay que tener claro a donde queremos llegar con esto, ya que esta visión va a ser la que inspire a la organización: ¿Posicionarse como la empresa más “verde” del mercado?; ¿La más responsable con sus trabajadores?; ¿La única empresa del sector con una certificación SGE 21?

Tiempos. Una estrategia óptima puede ser alternar acciones fáciles y rápidas (quicks wins) que motivan a la organización, con acciones a más largo plazo que son más difíciles de concretar al principio.

Certificaciones generales del sector. SGE 21 y la EFR son las más importantes en España, siendo la primera la única que evalúa la gestión responsable de la empresa, y la segunda, la predominante para certificar procesos de conciliación de vida laboral y familiar.

Posibles ejercicios, preguntas y reflexiones: Dónde buscar información y formarse (Instituto de Innovación Social de ESADE, Corporate Excellence, Forética y blogs especializados) - ¿Cómo implicar a tus trabajadores y trabajadoras en el proceso?

Comunicación RSE

Inicialmente, habría que plantearse si la comunicación de mi organización es la adecuada: ¿Estoy invirtiendo bien mi presupuesto en comunicación?; ¿Me estoy relacionando bien con mis seguidores en las redes sociales?; ¿Tengo una buena identidad digital?; ¿Estoy enviando a medios convencionales mis acciones?

A partir de ahí la pregunta es: ¿Hay que comunicar la RSE de mi empresa? Mi respuesta es sí. Comunica lo que haces bien, que ya otros se encargarán de contar lo malo de tu empresa.

Principal fallo. Falta de coherencia del mensaje con lo que hace y genera la empresa.



Comunicación interna. Tiene que ser fluida y pedir *feedback*, ha de ser una comunicación de 360°. La retroalimentación es muy importante para saber si están funcionando las medidas que ponemos en marcha. Corchos, newsletter, plataformas 2.0 de trabajo o charlas de las personas evangelizadoras pueden ser buenos canales.

Comunicación Externa. Sin descuidar otros canales, la comunicación 2.0 es clave en la comunicación actual. Todo lo que ocurre está ahí, es barata y es viral. Si lo que haces es suficientemente bueno, se va a propagar a través de las redes sociales alcanzando una notoriedad y una imagen que es poco probable consigas con medios hasta ahora convencionales, invirtiendo cantidades económicas comparables.

Posibles ejercicios, preguntas y reflexiones: ¿Hay que comunicar lo que se hace (Caso Carrefour, Telefónica, LaFageda y Mark & Spencer)? - Crisis 2.0 caso Cosmonauta - Reflexión: Gem Romero, director estratégico creativo de Bassat Ogilvy: "Las marcas se deben de posicionar y mojarse ante la sociedad". No puedes gustar a todo el mundo porque eso te resta personalidad.

Desarrollo de Acciones

En esta parte del diseño de la estrategia, se impone la realidad de la organización, sus valores y su creatividad a la hora de enfrentar las metas a alcanzar. Hay infinitos caminos creativos. Pero en todo caso, vamos a revisar las posibles líneas de trabajo en las que hay que innovar o poner en marcha. Un camino para estructurar las acciones podría ser éste: Objetivo, público, metas, cómo hacerlo y tiempos.

Trabajadores y trabajadoras Beneficios sociales, formación y conciliación de vida laboral y familiar. El consumidor y consumidora españoles en lo que más se fija detrás de la calidad de un producto, es en cómo trata la empresa a su personal laboral.

Buen gobierno. Transparencia y rendición de cuentas.
Proveedores. Compartir buenas prácticas y criterios de compra responsable.
Medioambiente. Ahorro de insumos, control del CO2 y gestión de residuos. Hay que tener cuidado con que lo que desarrollamos no parezca "Greenwashing" o lavado de cara verde, que pueda tener como consecuencia alguna crisis comunicacional.

Comunidad. Campañas de acción social y *crowdfunding* como herramienta de desarrollo social. Actualmente, los proyectos que trabajan con la comunidad cercana y con temas de pobreza son muy bien percibidos por la ciudadanía.

Competidores. No opinar sobre ellos e intentar participar en asociaciones de interés común.

Clientela. Accesibilidad del producto o servicio y canales de comunicación con el usuario. Hay que tener en cuenta la tendencia al boicot del consumidor y consumidora españoles, los productos percibidos de manera negativa son boicoteados por otros menos "irresponsables"



Posibles ejercicios, preguntas y reflexiones: Caso Interfaceflor (clientes) - Caso BBKBilbaoGoodHostel y Southwest Airlines (trabajadores) - Caso IOU Project (proveedores) - Caso hostalspaempúries (Medioambiente) - Caso Sevenly (comunidad) - Caso aefr (competidores) - Caso Siemens (buen gobierno) - Tormenta de ideas de qué se podría hacer en las organizaciones de las personas que participan en el taller - Reflexión: ¿Es coherente tener una cuenta en un banco que ha estafado con preferentes o invierte en armas?

Seguimiento e impactos

¿Se debe medir el impacto de lo que hacemos? Claramente, sí. Nos permite mejorar constantemente y ser más eficaces.

¿Se puede medir el impacto de todo esto? Hay herramientas que se están desarrollando para medir el impacto de la RSE en la empresa. Pero hay estudios que apuntan a que las empresas responsables se adaptan mejor a los cambios y obtienen mejores resultados que sus pares.

¿Qué KPI podemos utilizar? Aparición en medios convencionales, analíticas de impacto en redes sociales, número de reproducciones de vídeos, aportación de ideas en los programas de innovación interna, estudios de clima laboral, encuestas de satisfacción entre los diferentes grupos de interés o los resultados de “net promoter score” entre los/as empleados/as y los/as clientes/as, pueden ser buenos índices.

Hay que hacer seguimiento de los proyectos puestos en marcha para poder corroborar su éxito o adaptarlos para que cumplan su función.

Comunicación de resultados. Es recomendable que si la organización no tiene el tamaño adecuado o no se lo requieren específicamente, que no se centre en hacer memorias de triple balance o acordes al GRI, porque se consumen demasiados recursos en algo que no va a ser muy útil a priori. Acorde a la tendencia de aumento en el consumo audiovisual y por recursos, es más útil crear una video-memoria acompañada de un documento más completo.

Conclusiones

Lo importante no es el concepto, sino el contenido. Actuar superando los procesos de planificación costosos en tiempo.

La implicación de la dirección es importante, pero es esencial contar en todo momento con el equipo de trabajo y buscar personas *evangelizadoras*.

Define bien tu visión y haz un estudio serio de las organizaciones de tu entorno, entra en contacto con ellas y ten una visión 360° de tu propia organización.

Comunica siempre acorde a los principios y actuaciones que rigen tu organización.

Lo importante al desarrollar acciones es innovar, sopesar cómo hacemos las cosas y buscar nuevos caminos.

Mide todo lo que haces en tu organización para poder mejorar y mantén un diálogo fluido con tus grupos de interés.

BIBLIOGRAFÍA

- ECCLES, Robert G., IOANNOU, Ioannis and SERAFEIM, George. The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance.
- FREEMAN, R.E., Strategic Management: A Stakeholder Approach (Pitman, 1984).
- Informe Forética Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España 2011.
- Planes de Acción de RSE de Gobiernos Europeos “Comparativa y recomendaciones de Forética para el Plan Nacional de Acción de RSE de España Abril 2012”.
- PORTER, Michale E. and KRAMER, Mark R. (2011) “Creating Shared Value” “How to reinvent capitalism-and unleash a wave of innovation and growth”. Harvard Bussines Rewiew, vol January-Febrary 2011.



**Experiencias
de innovacion**

Las siguientes páginas aportan un nutrido y variado panel de experiencias de innovación social que se desarrollan con éxito en España y América Latina. Entre ellas, 7 de las mejores propuestas españolas de comunicación para la participación ciudadana, responsabilidad social empresarial y emprendimiento social y una internacional de *crowdfunding*. También accedemos a 11 iniciativas de jóvenes emprendedores de países como Colombia, Perú, Nicaragua, Argentina, El Salvador, Honduras y Costa Rica.



FORTALECIENDO LOS PROYECTOS DE DESARROLLO LOCAL Y TECNOLOGÍAS APROPIADAS DE COPEVICTORIA R.L. UNA EXPERIENCIA BAJO EL PROGRAMA “APRECIANDO LO NUESTRO”

Ciudad, País

Grecia, Costa Rica

Entidad promotora

Cooperativa Agrícola Industrial Victoria (CoopeVictoria R.L)

Misión: Somos una Cooperativa Agrícola e Industrial dedicada al negocio de la siembra, producción, industrialización y comercialización de café y caña de azúcar con servicios relacionados, suministrándoles a nuestros asociados la oportunidad de producir y adquirir productos con alta calidad, precios justos, responsabilidad social y ambiental.



Proyecto

La experiencia se enmarca en el fortalecimiento de los proyectos de desarrollo y responsabilidad social empresarial de CoopeVictoria R.L, es por ello que las actividades realizadas se definen como herramientas de seguimiento de dichos proyectos que la cooperativa ha llamado “Apreciando lo Nuestro”. Sus áreas principales de acción son: desarrollo socioeconómico local a través del sistema de intercambio solidario (UDIS) y tecnologías apropiadas para la producción de biocombustibles a base de reciclaje.

El objetivo desarrollado en CoopeVictoria es: *Apoyar los proyectos de desarrollo local y tecnologías apropiadas hasta el momento implementados con el fin de fortalecer las dimensiones socio-económicas y ambientales de la comunidad.* Además, como metas de aprendizaje se destaca el implementar los conocimientos técnicos y prácticos adquiridos en el máster de cooperación en cuándo al diseño de proyectos para la búsqueda de fondos y el fortalecimiento de las iniciativas.

En cuanto al objetivo principal, se desarrollaron gran cantidad de actividades para su cumplimiento, tales como: sensibilización de grupos, acercamiento a la comunidad, gestión y control de procesos administrativos y de producción, búsqueda de fondos a través de convocatorias internacionales, diseño de herramientas para el plan de educación “Apreciando lo Nuestro” a desarrollar en escuelas de la comunidad, promoción del trabajo en red con organismos locales, presentación de nuevas propuestas de circulación de vales de intercambio locales y la incorporación de nuevas instituciones al proyecto de reciclaje para la producción de Biodiesel.

Cooperativa Victoria es una organización de tradición en la comunidad de Grecia, caracterizada por su compromiso con el bienestar de los habitantes. La experiencia Ágora Intercultural significa para la misma una ventana de oportunidades para el fortalecimiento de los proyectos implementados y el desarrollo de nuevas iniciativas.

“Apreciando lo Nuestro”



Desarrollo socioeconómico local a través del sistema de intercambio solidario (UDIS) y tecnologías apropiadas para la producción de biocombustibles a base de reciclaje.

THINK BIG JÓVENES

Ciudad, País	España
Entidad promotora	Fundación Telefónica España
	
Proyecto	<p>Think Big Jóvenes es un programa de Fundación Telefónica de innovación y emprendimiento dirigido a jóvenes de entre 15 y 25 años que tengan un proyecto propio. Convencidos de que la juventud constituye el fundamento del cambio social, nuestro programa tiene como objetivo fomentar ese espíritu emprendedor social para ayudar a los y la jóvenes a mejorar su entorno más cercano y a estimular el uso habitual de las TIC como palanca para su desarrollo.</p> <p>En la primera convocatoria de Think Big Jóvenes de España, se han seleccionado 120 ideas ganadoras con fines sociales de 830 ideas presentadas y las personas promotoras dispondrán de entre tres y seis meses para desarrollarlas. Think Big les aportará, en un primer nivel, una ayuda económica para los gastos iniciales; formación en habilidades emprendedoras, sociales y emocionales; un entorno de comunicación para dar a conocer su proyecto; y el apoyo y seguimiento de un experto mentor que será un empleado voluntario empleado del Grupo Telefónica que les acompañará en todo el proceso.</p>

120 ideas ganadoras con fines sociales



Fomentar ese espíritu emprendedor social para ayudar a los jóvenes a mejorar su entorno más cercano y a estimular el uso habitual de las TIC como palanca para su desarrollo.



INTEGRACIÓN DEL MAPEO DE ALCANCES Y EL MODELO APLN DE DESARROLLO LOCAL

Ciudad, País	Tegucigalpa, Honduras
Entidad promotora	<p>Fundación STRO (Social Trade Organisation)</p> <p>Misión: Desde sus comienzos, STRO ha tenido como fin contribuir a la creación de economías locales fuertes, diversificadas y estables, basadas, en primera instancia, en la transformación y uso de recursos locales para el mercado local. Para lograr este objetivo, STRO combina metodologías creativas y prácticas con una visión de trabajo a mediano y largo plazo. Éstas se basan en tres líneas de trabajo que se complementan entre sí, aunque pueden ser desarrolladas de forma independiente de acuerdo a las necesidades e intereses de las comunidades y organizaciones que las implementen. Son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Sistemas de Intercambio Local: Con el fin de aumentar el dinero circulante en las comunidades. · Tecnologías Apropriadas: Para disminuir y limitar la fuga de capitales en las comunidades. · Apreciando lo Nuestro (APLN): Para contribuir al desarrollo económico local mediante el cambio de conducta de los actores económicos en una zona geográfica determinada, especialmente en lo que concierne a su influencia en la apreciación y uso de los recursos locales. <p>Se espera que estos métodos que se refuerzan mutuamente, abran nuevas puertas hacia un mundo ambientalmente sostenible y económicamente justo.</p>
Proyecto	<p>Mapeo de alcances de la metodología APLN. Etapa I. Diseño Intencional</p> <p>El modelo "Apreciando lo Nuestro" APLN, fue creado por la Fundación STRO, con asesoría de la Fundación de la Nueva Economía de Inglaterra (NEF por sus siglas en inglés), y ha sido utilizado en proyectos y programas de desarrollo local en Centroamérica desde el año 2008. Este modelo tiene como fin primordial contribuir al desarrollo económico local, promoviendo cambios de conducta en los actores económicos de una comunidad, fomentando el aprecio y el mejor aprovechamiento de los recursos locales y empoderando a las personas para que éstas propongan acciones y se transformen en las protagonistas de su propio desarrollo.</p> <p>Debido a que la Fundación STRO tenía interés en desarrollar un sistema de monitoreo y evaluación cualitativo, se decidió utilizar el Mapeo de Alcances (MA), como un método para valorar los alcances del modelo APLN durante el desarrollo de sus cuatro etapas (Diagnóstico de Flujos de Efectivo, Talleres de Alfabetización Económica, Sesiones de Coaching o Acompañamiento y Talleres de Fortalecimiento al Comercio Local).</p> <p>Cabe resaltar que se determinó utilizar el Diseño Intencional y el Seguimiento (Etapas I. y II. del MA respectivamente), debido a que el mecanismo de evaluación del MA (Etapa III) no es compatible con la evaluación que ya se realiza en Fundación STRO, por el hecho de que ésta es cuantitativa, y en cambio con el MA se pretende evaluar de una forma cualitativa el modelo APLN.</p> <p>Durante el periodo de prácticas se elaboró el Diseño Intencional (DI), correspondiente a la primera etapa del MA. Para esto se llevó a cabo una investigación cualitativa que sirvió para recopilar información sobre experiencias pasadas de la metodología APLN en proyectos de desarrollo en Honduras. Esta investigación se realizó a través de encuestas digitales realizadas a técnicos o facilitadores de diversas organizaciones que han integrado a sus proyectos o programas de desarrollo la metodología APLN; así como a asesores APLN de la Fundación STRO. A partir de esa información se construyó el DI, que comprende la formulación de la Visión, Misión, Socios Directos, Alcances Deseados, Señales de Progreso, el Mapa de Estrategias y Prácticas de la Organización que implementa el modelo APLN.</p> <p>Con el Diseño Intencional elaborado, se cuenta con las bases para continuar con la segunda etapa del MA correspondiente al Seguimiento del modelo APLN, que se construirá a partir de la herramienta del Diario de alcances, llevado por los técnicos o facilitadores institucionales a lo largo de la implementación, y en donde se documentarán las señales de progreso observadas en las personas y como estas repercuten en el bienestar de la población.</p> <p>Al llevar estos diarios, los facilitadores estarán en la capacidad de evaluar su desempeño y mejorar las estrategias para conseguir los alcances deseados. De esta forma nuevos aprendizajes serán generados para planificar las intervenciones futuras.</p>

Creación de economías locales fuertes, diversificadas y estables



Hacia un mundo ambientalmente sostenible y económicamente justo.


SMILEMUNDO

Ciudad, País	España
Entidad promotora	iWith.org Foundation
	
Proyecto	<p>Become a part of our innovation in non-profit crowdfunding! Forma el parte del nuestra innovación en non-profit crowdfunding! Smilemundo es un spin-of nacido en el seno de iWith.org a partir de la inquietud personal de Aleksandra Zemke que en un proceso de crowdsourcing ha implicado a más de 50 voluntarios en el ámbito internacional. Smilemundo nace como una plataforma de Crowdfunding diferente, que pone en competencia proyectos de todo el mundo presentados por Smile en el ámbito social, Mun en el medioambiental y Do en el animalista. De forma democrática el proyecto más votado de cada categoría se lleva todas las donaciones de la ronda de financiación.</p> <p>Objetivos de la iniciativa Facilitar la participación democrática de la sociedad en la financiación de proyectos y causas en todo el mundo.</p> <p>Protagonistas Smile, Mun y Do son los tres simpáticos personajes que con sus actividades en la red consiguen la confianza e implicación de los donantes.</p> <p>Impacto social producido Con apenas unos meses de vida Smile Mun y Do han implicado a más de 1000 personas en los distintos proyectos presentados y está previsto un crecimiento exponencial en la medida en que cada nuevo proyecto aporta un flujo de nuevos y nuevas donantes que repiten su buena experiencia en los siguientes proyectos. Algunos ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hemos financiado 8 kits de higiene para las familias en Malí (Fundación Global Play) - Hemos ahorrado 2 toneladas de alimentos que de otra manera habrían sido desperdiciados en el Reino Unido (The Gleaning Network) - Hemos apoyado una campaña para detener la pesca con redes de deriva en el Mediterráneo (The Black Fish Foundation) - Hemos facilitado una cirugía ósea complicada y rehabilitación de un gato callejero (Kocia Mama, Polonia)



Participación democrática de la sociedad en la financiación de proyectos



Implicadas más de 1000 personas en los distintos proyectos presentados

JÓVENES CON VALORES PRODUCTIVOS

Ciudad, País	Colombia
Entidad promotora	<p>FUNDACION SURTIGAS: Misión: Aportar a la construcción de comunidades Sanas; mediante programas y proyectos orientados a mejorar la calidad de educación, las capacidades para la empleabilidad y el fomento del desarrollo local bajos los principios de inclusión social y sostenibilidad ambiental.</p> 
Proyecto	<p>Describir brevemente una buena práctica en la que se destaque principios innovadores, de emprendimiento o de RSC con impacto social.</p> <p>Objetivos de la iniciativa: Generar capacidades para la inserción al mercado laboral de jóvenes y comunidades de Sectores de Bajos Ingresos (SBI) a partir de alianzas o de un marco de cooperación; y su vinculación en la cadena de valor de Surtigas para participar formalmente en la sociedad de mercado, y superar la pobreza extrema.</p> <p>Protagonistas: Jóvenes de edades entre 18 y 26 años, vulnerables, en situación de desplazamiento, y rurales.</p> <p>Impacto social producido: Se formaron 140 jóvenes afectados por la exclusión social y el conflicto armado colombiano, 80% de ellos se encuentra trabajando en la compañía y/o en su red de Contratistas. Se rompió el paradigma en el interior de la empresa y de las comunidades de que éste sólo era un trabajo para hombres, por primera vez en la costa Caribe Colombiana se han formado mujeres para las instalaciones de redes residenciales y comerciales de suministro de gas.</p> <p>Se fortalecieron alianzas público – privadas, que posibilitaron fortalecimiento institucional dirigido al Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA-, pues a las regionales de los departamentos de Bolívar, Córdoba y Sucre en la Costa Caribe Colombiana, se habilitaron y donaron los Laboratorios de Aprendizaje para Instaladores de Gas. Asimismo, los ingenieros de Surtigas capacitaron a los instructores del SENA en cursos de actualización con los estándares internacionales para que realizaran los ciclos de formación a los y las jóvenes acorde a los requerimientos del perfil laboral. (Capacitación a la medida)</p> <p>Jóvenes con Valores Productivos da respuesta a los logros descritos en cinco de las nueve dimensiones de la Estrategia de la Red de Protección Social para la Superación de la Pobreza Extrema (UNIDOS) del Gobierno Nacional Colombiano, y a la cual la empresa Surtigas apoya. Estas dimensiones son: Ingreso y Trabajo, Educación y Capacitación, Salud, Dinámica Familiar, Bancarización y Ahorro.</p> <p>Cuando las empresas articulan su proyección en los mercados con las realidades sociales y culturales de las comunidades pueden encontrar oportunidades de generar valor compartido, pero también garantizar que las poblaciones más vulnerables y excluidas tengan nuevas y mejores oportunidades. En las nuevas zonas de extensión de redes no había mano de obra cualificada para vincular en la cadena de valor, por tanto el programa cerró la brecha entre la oferta y la demanda para un segmento específico.</p>   

Por primera vez en la costa Caribe Colombiana se han formado mujeres para las instalaciones de redes residenciales y comerciales de suministro de gas.



Cuando las empresas articulan su proyección en los mercados con las realidades sociales y culturales de las comunidades pueden encontrar oportunidades de generar valor compartido, pero también garantizar que las poblaciones más vulnerables y excluidas tengan nuevas y mejores oportunidades.



Xarxa JOVES.net

Ciudad, País	España
Entidad promotora	XARXA JOVES.NET, CONSORCIO DE COOPERACIÓN INTERMUNICIPAL PARA LA GESTIÓN DE RECURSOS DE INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LA JUVENTUD
	
Proyecto	<p>En los años 90 un grupo de ayuntamientos de la comarca de l'Horta (en el área metropolitana de Valencia) empiezan a colaborar para la realización de diferentes actividades con el objetivo de paliar algunos de los problemas cotidianos que sufren los Departamentos de Juventud de muchos Ayuntamientos, como, por ejemplo, la falta de personal técnico, presupuestos insuficientes, falta de recursos e infraestructura...</p> <p>Con este paso se inicia una dinámica de trabajo que nos ha permitido:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la calidad de las acciones dirigidas a los y las jóvenes, al principio materiales (su diseño, apoyos, contenidos, distribución...), posteriormente campañas y programas de mayor envergadura que son auténticas estrategias de intervención sobre cuestiones como la salud, el ocio, la interculturalidad, la participación, el medio ambiente... - Facilitar el tratamiento y la difusión de la información juvenil evitando la duplicidad de esfuerzos. - Prestigiar las políticas de juventud en el conjunto de las políticas locales. <p>En estos años hemos pasado de elaborar materiales y contenidos de información juvenil (que hemos valorado como insuficientes para conseguir influir en los comportamientos de los y las jóvenes) a desarrollar programas completos con una mayor complejidad metodológica pero también con un impacto más importante sobre la gente joven. En esa evolución situamos iniciativas como PRACTICA SALUT y ALUMNAT ACTIU.</p> <p>En ambos casos se busca el contacto directo con los y las jóvenes.</p> <p>Por lo que respecta a PRACTICA SALUT con sesiones de trabajo donde hacemos que los contenidos de la campaña de prevención (sobre sexualidad, drogas, conducción, TIC, alimentación, deporte...) interactúen con los chicos y las chicas de nuestros centros educativos. Prestando mucha atención a la evaluación que nos debe permitir detectar si hay un cambio de hábitos y actitudes comparando las percepciones de los jóvenes antes y después de las intervenciones.</p> <p>Por lo que respecta al ALUMNAT ACTIU se trata de aprovechar el mismo potencial de los y las jóvenes y convertirlos en auténticos mediadores que nos permiten saber, de primera mano, cuáles son las inquietudes de la gente joven, por otro lado difundir las propuestas y oportunidades que pueden ser interesantes para los y las jóvenes. Pero además, trabajar durante todo el año con estos grupos de jóvenes activos, implica que se convierten en agentes de dinamización de actividades y promoción de la participación al municipio, tanto a los centros educativos como en los centros juveniles del Ayuntamiento. Hay que señalar que la metodología de intervención peer to peer (red de iguales) resulta muy eficaz por la credibilidad y la identificación que se produce entre los jóvenes, entre el joven que propone una acción y aquel que está recibiendo la propuesta. Así este canal nos sirve para hacer llegar a los jóvenes adolescentes todo tipo de campañas propias como las actividades de conocimiento, mejora y conservación del medio ambiente que denominamos HORTA NETA u otros como ARGUMENTS CONTRA EL RACISME.</p>





APOYO AL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE JOVESOLIDES COLOMBIA

Ciudad, País	Cartagena, Colombia
Entidad promotora 	<p>Jóvenes Hacia la Solidaridad y el Desarrollo “JOVESOLIDES-COLOMBIA”</p> <p>Misión: Trabajar por el bienestar y desarrollo social de la población más desfavorecida y en peligro de exclusión en especial los jóvenes, mejorando y elevando su bienestar y nivel de vida mediante la creación de espacios donde se fortalezcan valores como el de la solidaridad, tolerancia en la búsqueda de una sociedad más igualitaria. Coadyuvando así en la construcción de una nueva democracia participativa para generar el desarrollo de las localidades.</p>
Proyecto	<p>Jovesolides Colombia es una Asociación sin ánimo de lucro que trabaja proyectos de Cooperación al Desarrollo. Su proyecto bandera está enmarcado dentro de la Educación para el Desarrollo a través de una residencia universitaria donde alberga a jóvenes de escasos recursos económicos de zonas rurales del departamento de Bolívar, permitiéndoles el acceso a la educación superior. Asimismo, lidera proyectos sociales y de emprendimiento en diferentes comunidades rurales del departamento.</p> <p>La experiencia que los y las jóvenes viven en Jovesolides Colombia es muy significativa y enriquecedora. Las labores del becario que apoyó a tal entidad tras su formación especializada se centraron en:</p> <p>El seguimiento y apoyo a la proyección social de los becarios y becarias residentes en la casa estudiantil, apoyando en su guía y orientación con el fin de que pudieran aportar ideas para la mejora continua de los proyectos que lideraban.</p> <p>Apoyo en la coordinación del proyecto de residencia, realizando actividades con el fin de hacer de la casa estudiantil un lugar agradable y formativo para sus residentes.</p> <p>También se apoyó en el seguimiento y asesoría de los proyectos de emprendimiento en diversas comunidades rurales del departamento de Bolívar.</p> <p>Se apoyó en la búsqueda de fondos desde la Responsabilidad Social empresarial.</p> <p>Por último también se apoyó con la realización de la memoria de actividades de la entidad del ejercicio 2011 además de apoyar en la formulación de proyectos para nuevas convocatorias.</p> <p>La valoración personal del becario que estuvo apoyando a tal entidad es positiva, reconocimiento el crecimiento como profesional y personal de tal experiencia. La convivencia durante 4 meses con los y las residentes fortaleció también aspectos relevantes como la tolerancia, la escucha, el trabajo en equipo o el aprendizaje de nuevos conocimientos.</p>

Residencia universitaria solidaria



Proyectos sociales y de emprendimiento en diferentes comunidades rurales



ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE FONDOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO RESIDENCIA UNIVERSITARIA JÓVENES SOLIDARIOS, EJECUTANDO UN PLAN DE CAPTACIÓN DE FONDOS

Ciudad, País

El Salvador, Centroamérica

Entidad promotora

Jovesolides El Salvador



Proyecto

La experiencia de prácticas formativas (practicum) en el marco del programa Ágora Intercultural, consistió en la ejecución de un Plan de Captación de Fondos, el cual tuvo como objetivo general, incrementar el ingreso en un 30% de aportaciones a través de la adhesión de empresas, organizaciones públicas y privadas, socios, organismos comunitarios y otros, a través de la implementación de técnicas de captación de fondos.

En estos momentos, la mayoría de ONG y ONGD están siendo impactadas por la crisis económica global, teniendo como resultado una disminución de los fondos destinados a la cooperación al desarrollo. Sin embargo, se dice que de los tiempos difíciles aparecen ideas creativas e innovadoras. Es así como se reflexiona sobre la búsqueda de la mejora continua, surgen nuevos paradigmas y modelos de gestión en las organizaciones sin fines de lucro, privilegiando el fortalecimiento de la participación y aportes de todos los actores, en nuestro caso, del proyecto Residencia Universitaria, como elementos para lograr una autogestión y sostenibilidad financiera.

De esta manera, decidimos aumentar los acercamientos con diversos actores, principalmente a las empresas privadas, con el fin de incentivarlas a que se sumen al proyecto Residencia Universitaria, financiando becas o bien realizando donaciones en especie de insumos que producen o comercializan. Para ello, fue necesario hacer una lista de potenciales donantes, analizando sus áreas de trabajo y promover el trabajo en conjunto a través de la Responsabilidad Social Empresarial.

De esta forma se realizaron entrevistas, llamadas telefónicas, envío de e-mails a encargados de mercadeo y publicidad, gerentes de fundación, jefes de Responsabilidad Social Corporativa, entre otras, que son las personas encargadas de gestionar y aprobar donaciones en especie o ejecutar proyectos con ONG. Muchas empresas recibieron nuestra solicitud con bastante entusiasmo puesto que el proyecto Residencia Universitaria despierta gran interés por su impacto a la educación y el desarrollo del país, sin embargo, en otras empresas nos mencionaban que ya sus presupuestos estaban asignados pero nos podían considerar para el año entrante.

La persona que se encarga de captar fondos debe tener estrategias bien definidas y ser muy paciente, puesto que el "Sí" de las empresas depende de muchos factores, entre ellos, la zona donde trabajamos, cantidad de población beneficiaria, presupuesto, etc.

Finalmente, la espera valió la pena puesto que una empresa ha decidido donar un quintal de azúcar mensual por un año, también se logró el financiamiento de un proyecto para equipar y amueblar el Centro de Formación Integral (CFI) de la residencia. Ahora los becarios y becarias tendrán mejores condiciones para el estudio individual y grupal, así como para el desarrollo de actividades formativas y de esparcimiento en el centro. Hay más gestiones en proceso y espero se obtenga una respuesta positiva.

Considero que ha sido una experiencia bastante enriquecedora tanto profesionalmente como humanamente, puesto que me ha permitido poner mi conocimiento y esfuerzo al servicio de los demás. Gracias a todas las personas e instituciones que han hecho posible Ágora Intercultural, sin duda esta ha sido una experiencia que perdurará en nuestra memoria.

Promoción del trabajo social y empresarial a través de la Responsabilidad Social Empresarial.



Nuevos paradigmas y modelos de gestión en las organizaciones sin fines de lucro, privilegiando el fortalecimiento de la participación


SOCIALNEST

Ciudad, País	España
Entidad promotora 	Socialnest Misión: Socialnest nació con una doble misión: ayudar a aquellas personas que quieren resolver un problema social o medioambiental a través de una empresa social y facilitar y fomentar la participación ciudadana en la mejora de nuestra sociedad y del mundo.
Proyecto	<p>Nuestro programa de apoyo al emprendimiento social nació en el 2010 como un programa pionero en nuestro país para ayudar a personas que han identificado un problema social o relacionado con el medioambiente y que quieren crear una empresa social para acabar con ese problema.</p> <p>Ayudamos a estas personas a través de un completo programa de incubación de sus proyectos que incluye el apoyo que pueden necesitar para llevarlos a cabo. El programa incluye formación (talleres que buscan proporcionar las herramientas y conocimientos que los emprendedores y emprendedoras necesitan para poner sus empresas en marcha, mentorización, visibilidad y apoyo en comunicación, apoyo emocional o ayuda en la búsqueda de financiación).</p> <p>Actualmente estamos llevando a cabo nuestro segundo programa de incubación y estamos apoyando a 7 proyectos de emprendimiento social, trabajando en áreas como la discapacidad, el medioambiente o la juventud.</p> <p>Dentro de nuestro programa de incubación de empresas sociales hemos puesto en marcha un programa de mentorización “Socialmente: mentes brillantes por un mundo mejor”, donde profesionales del mundo de la empresa, del sector social o del ámbito universitario colaboran como mentores de manera voluntaria con Socialnest orientando y guiando a los emprendedores y emprendedoras sociales en su camino emprendedor. Además, jóvenes con talento actúan como mentores junior ayudando también a las personas emprendedoras sociales a la vez que aprenden de los mentores sénior, están en un ambiente de innovación y de positividad al estar en contacto con personas optimistas, innovadoras y emprendedoras.</p> <p>El objetivo social es triple:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ayudar a las personas emprendedoras sociales en sus proyectos a través de la experiencia y conocimientos de profesionales experimentados. 2. Ofrecer una manera de poner un granito de arena para mejorar el mundo a profesionales con inquietud social que se adapte a sus intereses, conocimientos y disponibilidades. 3. Mejorar la empleabilidad de jóvenes con talento ofreciéndoles formación (participan de la formación a emprendedores), a través de la puesta en práctica de sus conocimientos en los proyectos de las personas emprendedoras, a través de sus aprendizajes de los mentores sénior y mediante contactos. <p>Contamos con mentores de diferentes especialidades: negocio, marketing, comunicación, coaching, aspectos legales, área técnica, planificación financiera y área socia. En este primer año de lanzamiento de Socialnest contamos con más de 40 mentores dispuestos a poner su granito de arena poniendo en práctica su experiencia y conocimientos para ayudar a las personas emprendedoras sociales.</p> <p>Los/as emprendedores/as sociales están avanzando en la puesta en marcha de sus proyectos gracias al apoyo holístico recibido y en gran medida gracias al apoyo de los mentores. Además los mentores están satisfechos de poder ayudar. Como ejemplo, un testimonio reciente de una de nuestras mentoras decía: “Gracias a Socialnest por permitirme colabo</p>

“Socialmente:
mentes brillantes por un mundo mejor”



Actualmente estamos apoyando a 7 proyectos de emprendimiento social, trabajando en áreas como la discapacidad, el medioambiente o los jóvenes.

FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES DE LOS JÓVENES Y SU INSERCIÓN EN LOS PROCESOS DE DESARROLLO LOCAL

Ciudad, País

PERÚ

Entidad promotora

SINERGIAS – PERÚ: Contribuir al desarrollo integral de la sociedad a través de la educación para la formación de nuevos liderazgos en la juventud, orientado a lograr una participación responsable en el desarrollo de un país, fomentando a su vez la construcción de una cultura ciudadana basada en valores, la ética, el respeto a los derechos humanos, la responsabilidad social y la protección del medio ambiente.



Proyecto

Es importante tomar en consideración que cuando se aprende a participar y a organizarse junto a otros, las personas adquieren una nueva concepción de su identidad social e individual, comienzan a apropiarse de una serie de habilidades como la expresión, la interacción con sus pares, su familia, su comunidad, el diálogo, la capacidad de trabajo en equipo, a ser críticas y reflexivas de sus propias prácticas, etc. Todo esto ayuda a superar el miedo, el individualismo, la envidia, la intolerancia y la discriminación.

Partiendo de lo descrito anteriormente, nos hemos enfocado en el fortalecimiento de los espacios de formación, cooperación e intercambio en el que vienen trabajando niños, niñas y jóvenes, tales como el Movimiento Internacional Agua y Juventud – Perú y la Organización Nacional de Ecoclubes. Para ello se han desarrollado algunos programas dirigidos a niños, niñas y jóvenes, que tienen carácter informativo, educativo y de sensibilización ambiental, no solo teórico-práctico sino también vivencial, articulado con otros actores como la Organización Panamericana de la Salud OPS/OMS, International Water Association de Holanda, Municipalidades, entre otros.

Desde nuestra organización estamos convencidos de que es de suma importancia incrementar las capacidades de niños, niñas y jóvenes, ya que serán ellos los únicos capaces de motivar a los demás actores locales y generar en conjunto confianza, asociacionismo y cooperación a través de propuestas concretas que permitan mejoras en el entorno en el cual se desarrollan. Por ello, también se ha realizado un Curso de Diseño de Proyectos y Cooperación al Desarrollo y se ha trabajado en la implementación de una plataforma de capacitación que ayude a fortalecer la labor que viene realizando la juventud a través de su participación diferentes movimientos sociales y así de esta manera se constituyan en potenciales agentes del desarrollo de una comunidad.

A medida que se permite una mayor involucración, protagonismo y participación de la infancia y la juventud, ellos y ellas podrán ejercer los derechos que les son conferidos, poniéndolos en práctica en su vida cotidiana, comprendiéndolos, para terminar apropiándose como una forma de asegurar una mejor calidad de vida, no sólo para sí sino también para la sociedad en la que habitan.

involucramiento,
protagonismo y
participación de
niños y jóvenes



fortalecimiento
de los espacios de
formación, coope-
ración e intercam-
bio

FORÉTICA. SGE21.

Ciudad, País	España
Entidad promotora	Forética (www.foretica.org) Misión: Fomentar la cultura de la Gestión Ética y la Responsabilidad Social en las organizaciones.
	
Proyecto	<p>SGE 21 - www.sge21.foretica.org - Twitter @SGE21</p> <p>La norma SGE 21 de Forética, primer estándar europeo para la certificación de la gestión ética y socialmente responsable, se presenta como documento marco que permite, no sólo gestionar de manera eficiente la responsabilidad social empresarial (RSE), sino también evaluar y certificar el grado de aplicación y compromiso de las organizaciones.</p> <p>Su primer lanzamiento fue en octubre de 2000.</p> <p>Se trata de la única norma de certificación de sistemas de gestión incluida en el anexo A de la ISO 26.000 como herramienta de gestión de la RSE.</p> <p>La norma está compuesta por seis capítulos. Los cinco primeros explican los antecedentes y los aspectos generales del documento, siendo el capítulo seis el que desarrolla los requisitos certificables de la norma. Por lo tanto, éste será el capítulo en el que se basará tanto la implantación como la auditoría del sistema de gestión.</p> <p>El capítulo seis se desglosa a su vez en nueve áreas de gestión: <i>alta dirección, clientes, proveedores, personas que trabajan para la organización, entorno social, entorno ambiental, inversores, competencia y administraciones públicas</i>. Para cada una de ellas se establecen los requisitos que debe cumplir la organización para ser considerada ética y socialmente responsable. Desde su diseño y desarrollo, la SGE 21 fue concebida como un instrumento flexible y adaptable a las necesidades de cada organización. Esto se pone de manifiesto en las distintas posibilidades y aplicaciones que presenta el sistema de gestión.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flexible. La SGE 21 está preparada para amoldarse a todo tipo de organizaciones, desde micro-pymes hasta grandes multinacionales. Prueba de ello son las diferentes dimensiones que existen entre las organizaciones certificadas bajo el estándar, entre las que se encuentran compañías de más de 3.000 trabajadores, frente a otras con menos de 20. Otra muestra de flexibilidad es el de los sectores de actividad representados, incluyendo desde la producción industrial manufacturera hasta la prestación de servicios. - Compatible. La norma SGE 21 participa del enfoque de los sistemas de gestión de la calidad ya que ha demostrado una gran eficacia a la hora de incorporar elementos difíciles de definir y de medir. Así, el sistema es totalmente compatible con las normas ISO 9001 e ISO 14001, entre otros, permitiendo auditorías conjuntas con la consecuente dilución de costes. - Fuente de información. Los sistemas de gestión, no sólo suponen una herramienta eficaz para fijar directrices y verificar su cumplimiento, también generan un gran volumen de información. Esta información alimenta el cuadro de mando integral, cuando una organización asume la Responsabilidad Social como una verdadera línea estratégica. Del mismo modo, genera los registros y sistematiza la información necesaria, simplificando el proceso de elaboración de memorias de sostenibilidad.

Gestión ética y socialmente responsable



Estándar de referencia en materia de gestión de la RSE tanto en España como en Latinoamérica

DEFENSORÍAS DE LOS DERECHOS HUMANOS DE LA NIÑEZ, ADOLESCENCIA Y JUVENTUD

Ciudad, País

San Salvador, El Salvador

Entidad promotora

Instituto de Derechos Humanos de la UCA (IDHUCA)
 Misión institucional: Contribuir a que la población salvadoreña logre vivir con Justicia y respeto a sus Derechos Humanos.



Proyecto

La valoración de la becaria que desarrolló esta iniciativa como su práctica profesional de estudios de máster, fue muy positiva y enriquecedora. Valora la oportunidad de conocer a gente de quienes aprender. Tal práctica posibilitó el desarrollo de una consultoría en los meses de septiembre y octubre de 2012, sobre fortalecimiento de capacidades en la prevención de violencia en centros escolares de San Juan Opico, departamento de La Libertad.

La combinación del trabajo en campo y en oficina tanto en la práctica como en la consultoría, permitió el desarrollo de habilidades, ampliar expectativas y aspiraciones personales y profesionales. Todo este tiempo de coordinación en cuanto a las actividades con el equipo de las defensorías (tutor, abogadas), subdirectora del instituto, niños, niñas, adolescentes y jóvenes que conforman las defensorías fue muy satisfactoria.

Se realizaron con las niñas, niños, adolescentes y jóvenes talleres de formación, siendo éste un sector en condiciones de vulnerabilidad. Esta experiencia permitió a la becaria conocer de cerca la realidad salvadoreña y reconocer la necesidad del compromiso de seguir trabajando por las personas más desfavorecidas.

Esta oportunidad ha brindado a esta becaria más herramientas y fortaleza para seguir trabajando en pro de los derechos humanos, la cooperación y al servicio de otras personas.

Defensa de los derechos humanos, la cooperación y servicio a otras personas



Fortalecimiento de capacidades en prevención de violencia en centros escolares

Alimenta

Ciudad, País	Comunidad Valenciana, España
Entidad promotora	ALIMENTA Asociación Benéfica de la Comunidad Valenciana
	
Proyecto	<p>Gestionar y distribuir alimentos en forma de raciones/menús a un precio muy económico, para así favorecer a todas las personas, familias en su sustento alimenticio y para la recaudación dineraria destinada a la comida gratuita donada a los organismos y entidades responsables del trato y ayuda a las personas más necesitadas (Caritas, Médicos del Mundo, parroquias, etc.). Entregados hasta la fecha 35.000 menús gratuitos (ejemplo: Terremoto de Lorca, 6000 menús calientes, cena de Navidad en Amigos de la Calle 200 menús, 600 menús en la Asociación Islamista de Valencia, etc.)</p> <p>Incentivar y potenciar entre el voluntariado y la ayuda de los penados la integración y la solidaridad en nuestra comunidad.</p> <p>Alimenta colabora con los juzgados de Menores y adultos de Valencia, para el cumplimiento de trabajos sociales que se les impone.</p> <p>El 99% de la infraestructura de nuestra organización se basa en voluntariado.</p>

Menús a precio muy económico



El 99% de la infraestructura de nuestra organización se basa en voluntariado.

ORFANATO ESTA ES MI CASA (COLOMBIA) UNA OPORTUNIDAD PARA MEJORAR EL MUNDO

Ciudad, País

Pereira, Risaralda, Colombia

Entidad promotora

FUNDACIÓN HOGAR DEL NIÑO DE LA CALLE ESTA ES MI CASA



MISION: Atención de niños, niñas y adolescentes, para la restitución de sus derechos vulnerados (huérfanos):

- PROTECCIÓN DE DERECHOS: Establecemos estrategias para proteger a los niños, niñas y adolescentes EN RIESGO DE ser abusados sexualmente, desnutrición crónica, maltrato físico y verbal, explotación laboral, consumo de sustancias psicoactivas, vivir en las calles, de ser abandonados por sus padres entre otros factores de riesgo.

- RESTITUCIÓN DE DERECHOS VULNERADOS: Establecemos estrategias de trabajo social, psicología y psiquiatría para restituir los derechos vulnerados a niños, niñas y adolescentes VÍCTIMAS de abuso sexual, desnutrición crónica, maltrato físico y verbal, explotación laboral, consumo de sustancias psicoactivas, vivir en las calles, abandonados por sus padres entre otros factores de riesgo.

Utilizamos los siguientes componentes o programas para garantizar una atención integral de los niños, niñas y adolescentes (PARA PROTECCION Y RESTITUCION): TERAPIAS PSIQUIÁTRICAS, SALUD, NUTRICIÓN, TRABAJO SOCIAL, FORMACIÓN (CICLO ESCOLAR COMPLETO Y FORMACION UNIVERSITARIA), EMPRENDIMIENTO (GESTION DE PROYECTOS PRODUCTIVOS)

Proyecto

Para describir la experiencia de desarrollar el plan de retorno en el orfanato, nos basaremos en los 4 objetivos establecidos en la etapa de construcción del proyecto y cómo se han desarrollado:

- OBJETIVO 1: GESTIONAR RECURSOS INTERNACIONALES CON ENTIDADES DE LA UNIÓN EUROPEA, ASIA Y NORTE AMÉRICA:

· PROYECTO MEC JICA: El proyecto establecido con la cooperación Japonesa por medio del MEC JICA sigue en camino, con relación a la mejora en los estándares de atención de la población beneficiaria. El proyecto tiene como objetivo evaluar los estándares de atención y plantear estrategias para mejorarlos.

· PROYECTO REMODELACION DE LA SEDE: Se está gestionando con cooperantes de Bélgica y del Reino Unido la construcción de una nueva sede, ya se ha conseguido el terreno por medio de donaciones de cooperantes belgas y donaciones locales. En este momento ya se encuentran listos los planos, los cronogramas, presupuestos, matrices de resultados y diagnóstico de las necesidades y de los beneficiarios.

· PROYECTO ESCUELA DE FORMACION EN AGRICULTURA Y GANADERIA: Con la cooperación belga, por medio de la fundación amigos de Ternat, se ha gestionado proyectos productivos agrícolas. Allí varios huérfanos ya egresados del orfanato, trabajan en la construcción de sistemas agrícolas autosuficientes y orgánicos.

- OBJETIVO 2: ADQUIRIR LAS COMPETENCIAS PARA ESTRUCTURAR PROYECTOS DE DESARROLLO COMUNITARIO Y CODESARROLLO:

Se están desarrollando capacitaciones con el equipo técnico de proyectos del orfanato, con la idea de enseñar nuevas formas de estructurar proyectos, según metodologías internacionales. Este proceso está centralizado en la dirección de la fundación. El proyecto que sirve como referencia de los conocimientos obtenidos por el equipo técnico, se relaciona con la remodelación de la sede por parte de la cooperación de Bélgica.

- OBJETIVO 3: CREAR LA ESCUELA DE LÍDERES SOCIALES Y EMPRESARIALES, POR MEDIO DE LOS RECURSOS ECONÓMICOS INTERNACIONALES Y NACIONALES.

Esta escuela de líderes está en proceso de creación, se han gestionado recursos del gobierno local para por medio del arte (música y teatro) impulsar el proyecto de vida de los niños, niñas y adolescentes. También se están haciendo capacitaciones en proyectos productivos agrícolas con la oficina de emprendimiento del servicio nacional de aprendizaje de Colombia. Se han reforzado las estructuras de enseñanza de teatro por medio de estudiantes y profesionales en esta área. También, se han establecido programas de emprendimiento en artículos de artesanía, enseñando a la población beneficiaria del proyecto como hacer un control administrativo de su futuro negocio. El gran objetivo es que las personas beneficiarias estén en capacidad de generar ingresos sin depender de un empleo directo.

Proyecto de vida de los niños, niñas y adolescentes con terapias psiquiátricas, salud, nutrición, trabajo social, formación y emprendimiento.



Escuela de líderes sociales y empresariales.



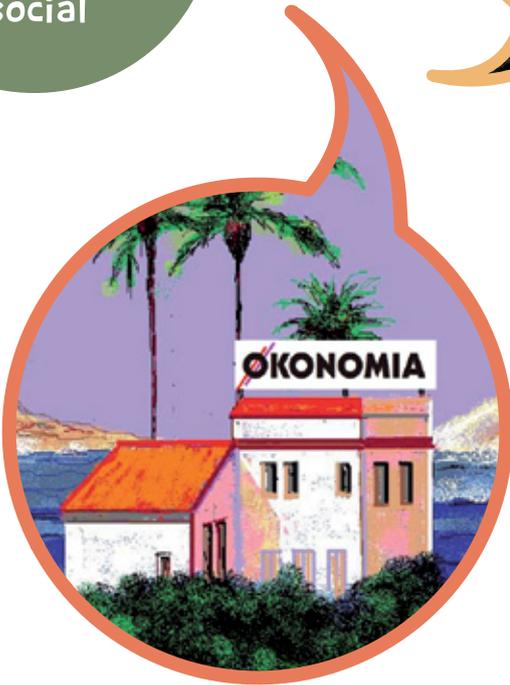
Escuela Popular de Economía

Ciudad, País	España
Entidad promotora	Nittúa, plataforma para el cambio social, persigue la generación y gestión del conocimiento al servicio de la justicia social y el desarrollo de la economía solidaria. Promotora de servicios a entidades públicas y privadas, así como al sector empresarial, desarrolla herramientas que promuevan el análisis y la innovación dentro del territorio donde, entidades, consumidores, administraciones públicas y empresarios se corresponsabilicen y que todas ellas impliquen una transformación social.
	
Proyecto	<p>Describir brevemente una buena práctica en la que se destaque principios innovadores, de emprendimiento o de RSC con impacto social.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de la iniciativa - Protagonistas - Impacto social producido <p>OKONOMIA</p> <p>Okonomia, es una Escuela Popular de Economía basada en los planteamientos de la educación popular impulsada por Paulo Freire. Concretamente en la pedagogía del oprimido. Pretende, partiendo de la propia realidad y de los conocimientos de cada participante en materia económica, construir procesos educativos dialécticos, a partir de los cuáles cada persona sea capaz de comprender (la), (su) realidad económica para que pueda tomar decisiones alternativas informadas y conscientes (individuales y/o colectivas) que puedan conducir a una transformación de la sociedad mediante el empoderamiento frente al sistema económico.</p>

Corresponsabilidad y transformación social




La palabra "economía" viene de la raíz griega oikos, que significa hogar. Un vocablo derivado, *oikonomia*, se refiere a la tarea de administrar el hogar en una forma prudente, creativa y sensible a las necesidades de quienes en él viven.



El empoderamiento frente al sistema económico.

ÁGORA INTERCULTURAL “EXPERIENCIA ÚNICA Y FUENTE DE INSPIRACIÓN” EN PRO DEL DESARROLLO COMUNITARIO

Ciudad, País

Comunidad Indígena Urbaite- La Pilas(CIULP) - Municipio: Altagracia-Isla de Ometepe - Rivas- Nicaragua

Entidad promotora

Jóvenes hacia la Solidaridad y el desarrollo- JOVESOLIDES Nicaragua
Nace con la misión de formar jóvenes líderes gestores de cambio, para impulsar el desarrollo comunitario, apoyar la igualdad de oportunidades y reducir la pobreza en los sectores menos favorecidos del país a través del desarrollo local encabezado por los beneficiarios/as directos, enfatizando en diferentes áreas de trabajo : educación, salud, formación, autoempleo, entre otras.



Proyecto

En el sur de Nicaragua, está situada la Isla de Ometepe, en náhuatl “dos cerros”, lugar donde se asentaron los ancestros náhuatl.

La becaria participante en este proyecto obtuvo una beca en la “Residencia Universitaria Casa Nueva de Jovesolides Nicaragua, donde desarrolló sus estudios de Licenciatura en Enfermería en el 2008. Posteriormente trabajó dos años en atención Primaria en salud, donde identificó necesidades como el déficit educativo en salud sexual y reproductiva para adolescentes y jóvenes de dicha región.

Según la becaria, el programa Ágora Intercultural fue una oportunidad para ampliar conocimientos y contribuir de otra forma al desarrollo de su país, Nicaragua.

Como propuesta de retorno, la becaria consideró la Educación Sexual, Reproductiva y Afectiva en la población joven de la comunidad indígena de Urbaite, comunidad que registra la mayor cantidad de embarazos en adolescentes, (con promedio entre 10 y 20 embarazos adolescentes en los últimos años) después de la cabecera municipal.

Al regresar retomó esta temática de Promoción en Salud sexual, reproductiva y afectiva para incidir en una ciudadanía joven más informada y empoderada, a partir de talleres a estudiantes de décimo y undécimo grado del Instituto Nacional Urbaite. Se logró establecer un clima de confianza y seguridad para consultas y aclaración de dudas sobre la temática abordada, así como el fomento de la participación entre pares mediante técnicas expositivas de murales y socio dramas que fueron presentados en una feria final a toda la población estudiantil y actores locales involucrados en la intervención.

Esta intervención directa, más allá de los datos estadísticos provenientes de fuentes variadas, ha proveído los insumos para la elaboración conjunta con Jovesolides Nicaragua de una propuesta de proyecto sobre Educación y atención en salud sexual, reproductiva y afectiva que incida positivamente en la toma de decisiones personales adecuadas en cuanto a salud y proyectos de vida de la población joven de la comunidad intervenida, sin obviar que ha permitido ampliar el ámbito de actuación directa de Jovesolides Nicaragua más allá de la capital.

La becaria agradece a Jovesolides España y Nicaragua esta oportunidad valiosa y enriquecedora.

una ciudadanía
joven más
informada
y empoderada



Educación y atención en
salud sexual, reproductiva
y afectiva que incide posi-
tivamente en la toma de deci-
siones personales en cuanto
a salud y proyectos de vida
de la población joven.



INICIATIVA HUERTOS COMPARTIDOS

Ciudad, País	Comunidad Indígena Urbaite- La Pilas(CIULP) - Municipio: Altagracia-Isla de Ometepe - Rivas- Nicaragua
Entidad promotora  	Asociación Reforesta. NUESTRA MISIÓN: Fomentar el cuidado del entorno y la colaboración ciudadana, motivando a las personas a que participen en el mundo de la horticultura ecológica, como paso necesario en la transición a un nuevo modelo de vida ecológico, mejorando, así, la calidad de los alimentos y la forma de alimentarnos: más sana, natural y ecológica.
Proyecto	<p>Huertos Compartidos (Tú cultivas, yo te dejo la tierra), es una iniciativa de la asociación Reforesta (www.reforesta.es), que pone en contacto a quienes quieren cultivar un huerto, y no disponen de terrenos, con aquellas personas que tienen terrenos, pero no tiempo para trabajarlos, fomentando la cesión de los mismos, a cambio de compartir la cosecha. Huertos Compartidos promueve los huertos ecológicos, creando una comunidad de nuevos hortelanos.</p> <p>NUESTROS OBJETIVOS</p> <p>Huertos Compartidos es una iniciativa dirigida a potenciar los huertos ecológicos. Huertos Compartidos facilita el contacto y la colaboración entre aquellas personas (o entidades) que disponen de terrenos y aquellas otras que desean tierra para cultivar. Huertos Compartidos es una comunidad para compartir la experiencia de los huertos ecológicos. Creemos que nuestro mensaje es simple y muy positivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ayudamos a la gente a conectarse y ayudarse mutuamente. - Promovemos huertos ecológicos. - Ponemos en producción (ecológica) solares / fincas improductivas, tanto en ciudades como en pueblos. - Creamos una comunidad en internet para compartir conocimientos y experiencias. <p>Nuestra iniciativa es muy reciente (arrancamos a comienzo de 2012), y ya hay más de 674 usuarios registrados (entre Hortelanos y Propietarios). La web http://www.huertoscompartidos.es ha recibido más de 100.000 visitas, y ya se están empezando a poner en marcha los primeros huertos compartidos: en Barcelona, Madrid, Murcia, Sevilla, Toledo, etc.</p> <p>En los próximos meses, vamos a poner en marcha un Club Social y Ecológico de Huertos Compartidos, para fomentar la formación en agroecología y huertos urbanos, el agroturismo, y una red de Huertos Compartidos Tutelados, a modo de huertos-escuela.</p> <p>HUERTOS COMPARTIDOS TUTELADOS</p> <p>El primer proyecto de una red de Huertos Compartidos Tutelados, por toda España, se pondrá en marcha, a partir del mes de marzo, en Torrent (Valencia), donde se espera la participación de más de 40 hortelanos/as.</p> <p>Este emprendimiento es posible gracias a que la asociación Reforesta, promotora de Huertos Compartidos, ha llegado a un acuerdo de arrendamiento rústico con los propietarios de una finca, en la partida de Alter, de Torrent, que llevaba varios años en desuso. Esta iniciativa va a facilitar el acceso a terrenos de unos/as cuarenta hortelanos/as de Valencia, y su capacitación para poner en marcha huertos ecológicos, proporcionándoles formación práctica en cultivos hortofrutícolas ecológicos.</p> <p>La Fundación CiberVoluntari@s nos ha concedido el Premio Empodera 2012, en la categoría de "iniciativa innovadora"</p> <p>También participamos en el programa de emprendedores sociales de la incubadora valenciana de emprendedores sociales Socialnest 2012</p>

involucramiento,
protagonismo y
participación de
niños y jóvenes



fortalecimiento
de los espacios de
formación, coope-
ración e intercam-
bio

VOLUNTARIADO TÉCNICO – APOYO AL ÁREA DE PROYECTOS DE COOPERACIÓN

Ciudad, País

Bogotá, Colombia.

Entidad promotora

Asociación Sociocultural y de Cooperación al Desarrollo por Colombia e Iberoamérica – ACULCO.

Misión: Apoyar la inserción social, laboral y cultural de los colectivos inmigrantes en Europa, concretamente en España, Italia y Reino Unido, así como el fomento del desarrollo integral de los países de origen de los mismos.

Entre sus objetivos esta: Servir de puente integrador en la sociedad española, a través de acciones de sensibilización, difusión y educación para el desarrollo que favorezcan un cambio de actitud en la sociedad de acogida respecto al fenómeno migratorio, así como una mejor percepción, comprensión y análisis crítico de los factores estructurales relacionados con la perpetuación de la pobreza y el conflicto social, así como proponer e implementar proyectos de desarrollo y codesarrollo, trabajando de manera prioritaria con la mujer desarrollando estrategias orientadas a su empoderamiento, promoviendo su plena integración y participación social y laboral y apoyando todas las acciones conducentes a eliminar y prevenir cualquier tipo de maltrato, violencia, inequidad y falta de oportunidades.



Proyecto

Ciudad Semilla fase III.

El proyecto CIUDAD SEMILLA de ACULCO tiene como objetivo incidir en el desarrollo social y económico de las mujeres campesinas de Bogotá con la implementación de estrategias técnicas y formativas en el área agrícola para garantizar el derecho a la soberanía alimentaria y la mejora del medio ambiente, con la formación en derechos de las mujeres y equidad de género.

Objetivo General: Incidir en el desarrollo social y económico de las mujeres campesinas de Bogotá con la implementación de estrategias técnicas y formativas en el área agrícola para garantizar el derecho a la soberanía alimentaria y la mejora del medio ambiente.

Grupo poblacional al que va dirigido: Mujeres campesinas de la localidad Usme de Bogotá.

Logros:

- Fomentado y fortalecido la autonomía de las participantes del proyecto a través de la comercialización de los excedentes de la producción de las 30 unidades productivas campesinas- UPC auto-sostenibles con el fin de aumentar la capacidad de apoyo al desarrollo productivo sostenible agropecuario en zona rural.
- Sensibilizada la población sobre la equidad de género, la protección del medio ambiente y beneficios para la salud del consumo de productos agroecológicos.
- Formados 30 personas beneficiarias (prioritariamente mujeres) de la zona rural de Usme en formación humana y fortalecimiento organizativo.
- Sensibilizada la población sobre la equidad de género, la protección del medio ambiente y beneficios para la salud del consumo de productos agroecológicos.

Fecha de inicio: fase I a III, a partir de julio 2009 – mayo 2013.

Subvencionador: Generalitat Valenciana y Ayuntamiento de Alicante.

Experiencia: Líneas de intervención:

1. Promoción de la formación: Dirigir mesas de trabajo con el equipo del área técnica para producir resultados positivos mejorando la capacidad de trabajo.
2. Responsable en la identificación y formulación de proyectos de desarrollo local: Apoyar al área técnica en la formulación de proyectos según las diversas líneas estratégicas de la organización, fortaleciendo el sector de crecimiento económico para la reducción de la pobreza y la mejora de comunidades en situación de riesgo y vulnerabilidad en zonas con elevados índices migratorios (Departamentos de Cundinamarca y Caldas), para promocionar las posibilidades de acceso al trabajo en el país de origen y su articulación a nivel transnacional con el país de destino.
3. Apoyar las actividades que tengan como objeto visibilizar la organización en el ámbito institucional.

Productos:

- Elaborado y socializado un diagnóstico del estado real de ejecución del proyecto Ciudad Semilla.
- Elaborada e implementada una matriz de monitoreo y evaluación interna de proyectos.
- Apoyado el proceso de elaboración de un Plan Pro Equidad de Género de la organización.
- Apoyada la ejecución de un proyecto de desarrollo local, Ciudad Semilla fase III.
- Apoyada la elaboración de un informe semestral de actividades presentado a la entidad que subvenciona el Ayuntamiento de Alicante.
- Apoyado el proceso de formulación de un proyecto, Ciudad Semilla fase IV para el Ayuntamiento de Alicante.
- Diseñado e implementado una estrategia comunicativa: folleto publicitario La Tierra Solidaria Bogotá.
- Elaborada y publicada una nota publicitaria sobre el avance del proyecto Ciudad Semilla en la página web de la organización.
- Apoyado el proceso de gestiones interinstitucionales: Casa de Igualdad de Oportunidades – Usme.

Apoyo al desarrollo productivo sostenible agropecuario en zona rural Usme de Bogotá.



Desarrollo social y económico de las mujeres campesinas de Bogotá para garantizar el derecho a la soberanía alimentaria y la mejora del medio ambiente, con la formación en derechos de las mujeres y equidad de género.

MULTIVERSIDAD POPULAR DE MISIONES

Ciudad, País	Posadas, Misiones. Argentina
Entidad promotora  	<p>Centro Misiones de Educación Popular / Asociación para el Desarrollo Integral y Sustentable. CEMEP- ADIS</p> <p>CEMEP ADIS es una organización sin fines de lucro, con más de 18 años de vida dedicada a la agroecología, la defensa de la Selva Paranaense y a la educación y comunicación popular.</p> <p>CEMEP ADIS tiene como misión promover procesos que ayuden a fortalecer a las organizaciones de la sociedad civil, impulsando iniciativas de educación y comunicación popular que consoliden a las organizaciones de base, y la construcción de procesos colectivos de participación ciudadana con capacidad de incidir en políticas públicas, todo esto con eje en el desarrollo integral sustentable. Trabajando diversos proyectos, entre ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Instituto Superior Multiversidad Popular, donde realizan su formación los Técnicos en Agroecología de la región. - El Centro Demostrativo, Educativo, de Promoción y Práctica Agroecológica para la Protección de la Selva Paranaense, y el Mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes de la selva, denominado "La Multigranja Integral Agroecológica". Un centro generador y difusor de conocimientos teórico prácticos, ligado a la Carrera de Técnico Superior en Agroecología, en un predio de 10 hectáreas ubicado en la Localidad de El Soberbio, precisamente en el cinturón de amortiguación de la Reserva de Biosfera. El proyecto busca impulsar el desarrollo de la zona en una nueva perspectiva que solucione los problemas ambientales y sociales, a través de la promoción de procesos de reconversión productiva hacia los cultivos ecológicos y en armonía con la selva, en todo el cinturón de amortiguación de las reservas.
Proyecto	<p>La Multiversidad Popular.</p> <p>Es un espacio educativo y cultural, permanente, desde donde se promueve un diálogo fructífero y respetuoso entre todos los saberes. Los dos ejes transversales en los cuales se organizan son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1º) La formación agroecológica que combina las dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Técnico-productiva - Socio-cultural - Política, trabajando temas como la soberanía alimentaria, el derecho a la tierra, e impulsando participación ciudadana. 2º) El eje de la Educación Popular "saber aprender, saber hacer, saber pensar" <p>Toma los aportes de la educación popular como una práctica transformadora de la realidad y del mismo sujeto.</p> <p>Otro proyecto que va íntimamente relacionado a la formación de técnicos/as y a la visión estratégica del CEMEP-ADIS es La Multigranja Integral Agroecológica:</p> <p>Un centro ecológico de práctica para los y las estudiantes, un centro de capacitación y un centro demostrativo donde se trabaja desde el año 2.008 con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un parque frutal bajo monte. - Nueve callerones para la producción de chacra. - Una huerta integral intensiva en terrazas. - Un huerta extensiva dedicada a la producción para la venta. - Cría de animales ecológica (Voisin). - Un sector de producción de semillas. - Un banco de semillas. - Un taller de tecnologías apropiadas. <p>La Técnica Superior en Agroecología, pedagógicamente, combina enseñanza con práctica, reflexión con afectividad. Hacia una civilización multicultural promoviendo la Educación Popular y la responsabilidad social.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el año 2006 la Multiversidad Popular logra su primera carrera no universitaria con título oficial. - En 2005 es reconocida oficialmente por el Ministerio de Educación. - En 2010 es declarada de interés nacional por el Congreso de la Nación.

La Multigranja Integral Agroecológica: Un centro ecológico de práctica, capacitación y demostrativo para estudiantes.



Iniciativas de educación y comunicación popular que consoliden a las organizaciones de base, y la construcción de procesos colectivos de participación ciudadana con capacidad de incidir en políticas públicas

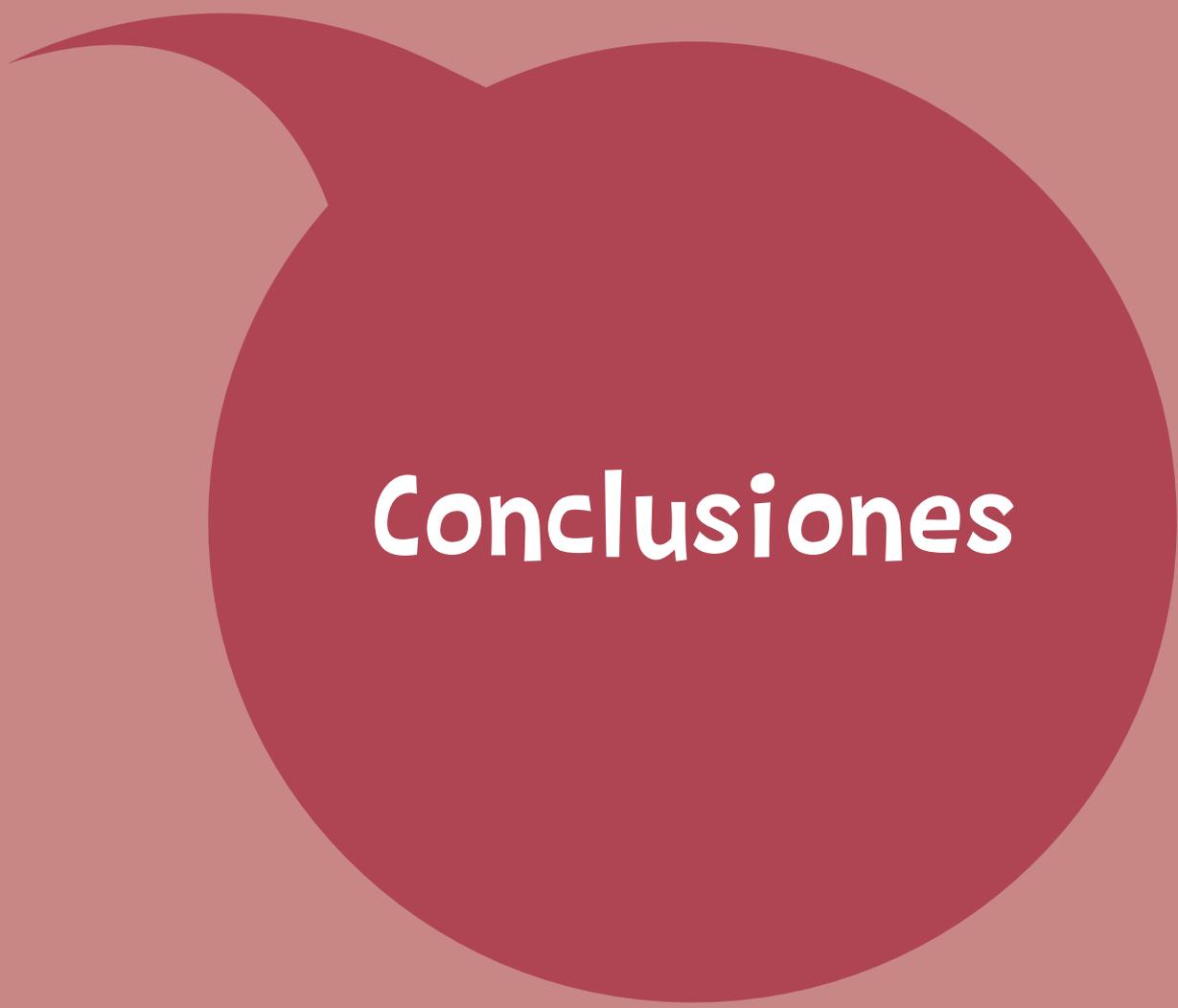
Fundacion Esplai

Ciudad, País	España
Entidad promotora	Fundación Esplai. Entidad privada sin ánimo de lucro que promueve proyectos para la inclusión social a través de las TIC (E-INCLUSIÓN) y para fortalecer el trabajo asociativo y el Tercer Sector mediante proyecto de alcance nacional e internacional.
	
Proyecto	Beca.MOS
	Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la empleabilidad de los jóvenes entre 16 y 30 años a través de la certificación de sus competencias digitales mediante la acreditación MOS (Microsoft Office Specialist). - Mejorar el currículum de los jóvenes incorporando una acreditación de validez internacional y reconocimiento universitario. - Incentivar la formación y la actualización de habilidades de los jóvenes en temas TIC. - Fomentar el trabajo transversal entre diferentes agentes sociales, económicos y educativos del entorno.
	Protagonistas: <ul style="list-style-type: none"> - Promotores: Microsoft y Fundación Esplai. - Colaboradores: Centros educativos, universidades, entidades sociales, ayuntamientos, centros de promoción económica. - Destinatarios finales: Jóvenes entre 16 y 30 años.
	Impacto social producido: 1.389 jóvenes certificados para el 30 de junio de 2013.

Inclusión social a través de las TIC



Fortalecimiento del trabajo asociativo y el Tercer Sector



Conclusiones

Por último compartimos las conclusiones de las ponencias y talleres llevadas a cabo en el marco del I Foro Internacional para la Innovación Social celebrado en Valencia, entre el 8 y 9 de marzo de 2013; foro promovido por la Asociación JOVESOLIDES.

La estructura del presente documento es la siguiente:

Cuenta con 4 áreas temáticas abordadas en los 4 talleres:

- Economía del Bien Común y Emprendimiento Social
- Comunicación, Márketing y Crowdfunding
- Nuevos Modelos de Participación Ciudadana
- Responsabilidad Social Empresarial

De cada área se especifican tres secciones:

1. Ideas clave abordadas

Registro por puntos clave abordados sobre el eje central. Servirán para contextualizar, y entender el hilo conductor del taller, no tanto para las conclusiones. (escueto, directo). También se pueden rescatar ideas clave de experiencias exitosas.

2. Puntos de innovación

ideas clave rescatables del tema central del taller o de otros temas que puedan surgir (vinculado a la práctica, acción). Marcar con * las que sean del tema específico del taller.

3. Propuestas o sugerencias.

Las aportaciones aquí registradas fueron capturadas por los dinamizadores de cada taller, que trataron de compactar en ideas y conceptos generales las aportaciones realizadas.





ECONOMÍA DEL BIEN COMÚN Y EMPRENDIMIENTO SOCIAL

PONENCIAS: José Manuel Pérez, Pericles - Gemma Fajardo

IDEAS CLAVE

Emprendimiento Social

- Emprendedor social es el que no encuentra en el BOE la solución a sus preguntas y se pone a trabajar para que cambie el Boletín.
- En los 80's nacieron ideas innovadoras porque ya atravesábamos un momento difícil. Ahora como entonces: ante la situación actual, ingenio.
- De la era industrial a la del conocimiento: la persona vuelve a ser lo importante (iniciativa, adaptación al cambio, sentido crítico, capacidad de comunicación...)
- Otros valores que se aprecian: ser sensibles con los problemas de otros, liderar, asumir riesgos, buscar justicia social y el bien común, intolerantes con la corrupción y la corruptela.
- La clave está en la Educación para el Emprendimiento. El problema de la Educación en España no es cuestión de dinero, sino de ponerse de acuerdo en qué hay que enseñar a los chavales y cómo.
- Pirámide del conocimiento: conocimientos el 15%, habilidades el 35% y actitudes el 50% (o más). Sin embargo, nuestra educación sigue centrándose mucho en conocimientos y algo en habilidades.
- Siguiendo las 8 inteligencias (o más) identificadas por Howard Gardner, todos valemos para algo o somos buenos en alguna de esas áreas.
- ¿Hay una parte genética, características congénitas en el emprendedor? Sí, pero si nadie las descubre, no servirá de nada. Es necesario un ambiente adecuado.
- “Niño esto no se hace, no se dice, no se toca...” 8 veces les decimos a un niño que algo está mal, y tan sólo 2 le decimos que algo está bien.
- Vocación social: ¿tenerla es suficiente para un emprendedor social? No, necesitamos formación en la gestión (económica, de personas, recursos técnicos, de la calidad, del liderazgo, ...)
- El éxito no será de quienes desarrollen las TIC, sino de quienes sepan gestionarlas (1968). Ojo: Gestionar las TIC no se trata de llenar las aulas de pizarras digitales y tablets, no es suficiente.
- Atributos y herramientas que pone en práctica el emprendedor social: tenacidad, sinceridad, creatividad, iniciativa, empatía, impulso vital, fe en sí mismo y en el mundo, flexibilidad, empeño, coherencia, capacidad de comunicación, ojos abiertos al mundo, sueños, espíritu crítico, tolerancia a la frustración, productividad, carisma, pizca de locura y feminista, escucha, capacidad de asumir riesgo...
- Tenemos la imagen del emprendedor como persona con súper poderes, como un súper-héroe. No necesariamente es así.

Economía del Bien Común (EBC)

- Causas de la dura situación económica actual: competencia y la búsqueda ilimitada de beneficios. Genera situaciones de concentración y abuso de poder.
 - Valores predominantes en estos momentos en la sociedad: desconfianza, egoísmo, individualismo, etc.
 - Medimos el éxito empresarial por su nivel de beneficios. Medimos la riqueza de un Estado por su PIB.
 - Por naturaleza, las personas valoramos: dignidad, igualdad, justicia social, sostenibilidad ecológica...
 - Estos mismos valores son los que deben regir la Economía, por lo que habría que cambiar las reglas del juego: búsqueda del bien común y de la cooperación.
 - Deberíamos medir a empresas por su aportación al bien común; y al Estado su Producto del Bien Común.
- Según estudios: el 60% de la población hace esfuerzos por adquirir productos por convicciones aunque sea a precios superiores. El consumidor considera que tiene poder de influencia.
- Debe seguir existiendo una economía de mercado. La EBC implica adaptación del sistema actual, limitando/evitando los “extremos” (grandes acumulaciones de patrimonio, excesos financieros, etc.).
 - ¿Se pierde la motivación si no hay búsqueda de lucro? No, si tienes poco dinero, te preocupa, porque tus condiciones básicas no están cubiertas; pero si tienes mucho, también te preocupa porque quieres más.
 - Matriz del bien común. Trasladar los valores de la relación humana a la relación entre empresas, a través de unos criterios

e indicadores cuantificables del balance del bien común de una empresa u organización.

- Al inicio no debe preocupar tanto el resultado del balance como la reflexión que la empresa realiza en su elaboración.

PUNTOS DE INNOVACIÓN:

Emprendimiento Social

- Ilusionar, educar, transformar y emprender (cuatro ingredientes para una receta que cambie el mundo).

Proyecto (idea) x Emprender (trabajar mucho) = Éxito. Y si no triunfa es porque no hicimos una verdadera innovación.

- Los políticos ya no tienen dinero para comprar a las ONG's con su dinero. Ahora es la oportunidad de éstas y de la ciudadanía para hacer lo que realmente crean necesario.
- La puesta en valor del “aprendizaje invisible” con voluntarios que vuelven de experiencias de cooperación internacional: competencias emprendedoras.
- El ejemplo del “aprendizaje-servicio” como metodología de educación para el emprendimiento.
- Las empresas funcionan por la cantidad de emprendedores que tienen contratados: los intra-emprendedores (son trabajadores por cuenta ajena).

Economía del Bien Común (EBC)

- ¿Para qué medir el Bien Común? Ayuda a las empresas a mejorar, ponerse retos y superarse;
- ¿Para qué medir el Bien Común? Para que los consumidores podamos premiar a aquellas empresas que actúen con estos valores. Empoderamiento del consumidor.
- Modelo holístico y abierto: puede incorporar los valores del decrecimiento (no crecer por crecer, está implícito en el modelo de la EBC), y que pretende cooperar con otras experiencias similares como la Responsabilidad Social Empresarial, entre otras.
- Los servicios básicos han de ser propiedad común y gestionados por la propia ciudadanía organizados en Asambleas.
- Menos horas de trabajo para tener tiempo para cuidar nuestra vida interior. Si nos queremos a nosotros mismos, podremos querer a los demás. Si apreciamos a los demás, no queremos competir sino cooperar con ellos.

PROPUESTAS Y SUGERENCIAS

Emprendimiento Social

- Cambiar currículos, metodologías, rol del profesorado en las aulas, sistema de gestión de los centros y de la Educación en general.
- Potenciemos una predisposición que nos prepare para aprender también del fracaso. Desarrollemos nuestra resiliencia.
- Creación de Centros de Alto Rendimiento para emprendedores (como en el deporte). Es una conclusión del Libro Blanco de la Innovación francés.
- Inclusión en los currículos formativos desde las primeras etapas la educación para el emprendimiento (no educación empresarial).
- Educación para el emprendimiento con niños de primaria: trabajar el auto-conocimiento, el descubrimiento de las habilidades y aptitudes de los chavales.
- Especialidad de Magisterio sobre Educación Emprendedora (al igual que hay Educación Física), nos permitiría tener profesores motivados e implicados con este tema “de fábrica”.
- Por el mismo motivo que el punto anterior: crear una especialidad en Educación Emprendedora dentro del máster en Educación Secundaria.
- Estar alertas para no caer en el riesgo de desvirtuar la adquisición de competencias para el emprendimiento formalizándolo excesivamente dentro del sistema educativo.
- Trabajar con modelos de negocio tipo “Canvas” para desarrollar competencias para el emprendimiento entre desempleados.





Economía del Bien Común:

- Tres niveles de actuación: crear alternativas concretas económicas, promover cambios legales desde el ámbito de la incidencia política y, a nivel social, sensibilización ciudadana.
- Las Administraciones Públicas han de premiar a las empresas que contribuyen al bien común, al igual que se dan ayudas a las empresas que se fusionan.
- Establecer un salario mínimo y salario máximo: el día tiene 24 horas para todos. No tiene sentido que haya el salario más alto en EE.UU. sea 350.000 veces el salario más bajo.
- Jornada de trabajo entre 30-33 horas semanales. Las personas no solo trabajamos: tiempo para nosotros, para las relaciones personales y familiares, para dedicarnos a la política...
- Fijar un patrimonio máximo (también límite a lo que se recibe por herencias y donaciones). Los excesos se destinarían a un fondo intergeneracional, repartible.
- Crear una banca ética, que reciba depósitos de las personas y preste, por lo que pueda cobrar intereses, pero que dependerán del balance del BC de la empresa.
- No a la banca de inversión. Crear cooperativas de crédito, una banca democrática y ciudadana.
- La democracia directa debe incorporarse. Igual que nombramos a políticos, también deberíamos poder cesarlos si no cumplen su contrato con la ciudadanía.

COMUNICACIÓN, MÁRQUETING Y CROWDFUNDING

PONENCIAS: Xosé Cuns (<http://blogs.lavozdegalicia.es/nomepidancalma/>) - Jaume Albaiguès (experto en comunicación) - Olivier Schulbaum (GOTEO)

IDEAS CLAVE

Comunicación y marketing:

- Hablamos del miedo a comunicar no creemos que nuestro discurso puede ser de primera página.
- El marketing no es sólo cuestión de las empresas. Podemos y queremos divulgar mejor las causas de las entidades no lucrativas. Dejar de usar el término 'Solidario' por su uso ya pervertido.
- Las entidades ofrecemos mensajes tan válidos como los de responsables políticos, merecen primer página en los medios. Pero trabajar con los medios es duro.
- Todos comunicamos, todos estamos en red.
- Hay pocas iniciativas de cambio, más allá de la queja. Interesa divulgar acciones que fomenten un cambio y autocrítica en las entidades. Hay una 'Crisis' de liderazgo en el sector en ese sentido.
- Necesidad de acabar con la confusión de marca, con la confusión de nuestro logo y con la causa por la que decimos que trabajamos.

Oportunidad del sector de trabajar conjuntamente con personas que comparten iniciativas, somos el 99%.

Financiación colectiva con ADN abierto

- Si hay buenos argumentos, razones e ideas estamos legitimados para pedir dinero sin remordimientos, y sin miedo al rechazo social. Necesidad de superar reparos para pedir implicación social y económica.
- El 50% de la sala ha colaborado en campaña de crowdfunding. Es nuestra responsabilidad encontrar soluciones.
- Cualquier cultura que nos dirige y gobierna son muy piramidales, el virus de la piramidal también afecta a las ONL.
- El crowdfunding está relacionado con la banca ética, cooperativas de prestamistas, economía del bien común.
- El primer filtro: exigimos que se las propuestas se abran, que publiquen sus datos e indicadores, el bien social no es suficiente queremos datos para asegurar el juego limpio, les exigimos lo que nosotros al gobierno.
- Los emprendedores exitosos serán quienes sean capaces de empezar nuevos proyectos, con nuevas estrategias de trabajo mejoradas desde las ONG.
- En la financiación colectiva es importante el círculo cercano, si no llegas al 20% en los 4 primeros días es muy difícil llegar a conseguirlo.
- Es relevante trabajar con personas que hacen campañas para las ONL, personas con repercusión social y reputación, prestación de reputación.

- Las organizaciones tienen que aprender a desaparecer, ser replicables, devolver el protagonismo a lxs beneficiarixs de los proyectos. Ejemplos: Okonomía, Huertos compartidos, Goteo.
- Retos: Crear estandar ético y tecnológico, reglas de gobernanza claras.

PUNTOS DE INNOVACIÓN:

CRISIS: LO QUE ES

- Hablamos de crisis en España. Más de 12,7 millones en riesgo de exclusión en España, un millón de personas cada año. 27% de la población total. 48,7% de paro juvenil.
- Poner en valor el conocimiento de datos, hay que comunicar los datos. Tenemos datos sobrados para hacer más vendibles las informaciones de cómo afecta la crisis a personas y colectivos concretos. Hay historias con lecciones de optimismo. La violencia intrafamiliar ha aumentado sustancialmente en los últimos 3 años estallando la violencia pero de puertas para adentro.
- Necesidad de buscar alternativas de empobrecimiento rural.
- Campaña exitosa 'Juro que dejaré en segundo plano mi ética y moral en épocas de crisis financiera' sin financiación pública. No hemos valorado el dinero público.

LA CRISIS. LO QUE NO ES: Mentiras

- No es la crisis, sino que viene de antes.
- La crisis no nos afecta a todos por igual.
- No podemos invertir, pero otros países con renta similar lo hacen.
- Todas las políticas son iguales: Diferencia niveles de pobreza en Navarra, Madrid, P.Vasco.
- Recortes no son reformas.
- Desde las ONL planteamos armonizar; el motor de divulgación y denuncia ha sido el movimiento.
- No hay dinero: PIB sumergido 10 puntos por encima de la UE. Fraude fiscal en España 23% frente al 13% en la UE. 88.000 millones de fraude fiscal.
- La crisis ha sido la excusa para dismantelar servicios sociales, a explotar a nivel comunicativo. Responder al 'Que te jodan' de una diputada del PP.
- Superar la culpabilización y la trampa del divide y vencerás. Pobres de aquí y de allí.
- Catástrofe natural y no una estafa, esto puede dar a entender que que no hay responsables. El principal argumento de comunicación con el que nos enfrentamos. Cómo convertir este mensaje, tener claro en las entidades el discurso. Destaca la Campaña de Jóvenes Sin Futuro 'No nos vamos, nos echan'. Este tipo de iniciativas sí conectan con la gente.
- Sistematizando mecanismos de captación en la red nos permite llegar a personas a que no llegábamos, revienta el ámbito geográfico social. Implica procesos de sustitución del financiador tradicional, base social minoritaria en muchos casos hasta ahora.
- La nueva captación en red nos exige más esfuerzo para llegar a más gente, pero no das mayor libertad, sin condicionantes por criterios diversos de la financiación tradicional.
- Se genera una complicidad más profunda con la gente que nos rodea y es un alternativa, para trabajar vías diferentes.
- Ejemplo exitoso: Campaña demanda ciudadana contra la gestión financiera de Bankia #Crowdfundparato, en menos de 1 día se consiguió 16.000 euros la cantidad óptima a través de Goteo.
- Otras opciones: Versión de donación, con o sin recompensa./ Crédito: para recoger dinero temporal de los socios o simpatizantes que más tarde será devuelto/ Inversión.

CROWDFUNDING

- Importancia del proyecto: Con el crowdfunding se vincula el dinero a una iniciativa muy concreta, pasamos del apoyo genérico a una ONL al específico.
- Presupuesto, plazo breve de tiempo para conseguir el dinero necesario vinculado a una recompensa.
- Parte comunicativa esencial, reto comunicativo: poco acostumbrados a comunicar de forma seductora el proyecto para que la persona de la calle sienta que es importante y se involucre en el proyecto.
- Plataformas: Cada semana salen nuevas. Hazloposible, milemundo, worldcoo, solo ON.



- Algunos datos: en 2011 el crowdfunding movió 1500 millones de dólares; en 2012, 2800 millones. En España, se estiman 3 millones de euros en 2012. (700 proyectos con importes medios de 4000 euros). Caso del documental: 'L'endemà' consigue en pocos días 232.000 euros.
- El 45% de los proyectos en Kickstarter salen adelante, en Verkami el 73%
- El 90% de los proyectos que consiguen al menos el 30% de los soicitan llegan a tener éxito.
- El problema verdadero de las ONG es la estructura piramidal. Nosotros somos más abiertos y es el único modelo exitoso. El mayor número de proyectos exitosos en Goteo no son de ONG, pero las estructuras abiertas pueden ser también replicables en las ONG.
- Conceptos clave:

ADN ABIERTO:

- Reciproducibilidad (código informática, documentación, metodologías, bases de datos).
- Horizontalidad, procesos no jerárquicos, descentralización de toma de decisiones, etc.
- Reforzar el procomún o bienes comunes: compartir conocimientos es la base. Creative commons. Diseño abierto de producto tradicional. Es un bien social de código abierto.

PROCOMÚN (PROCOMMON)

- Características: Bien recurso tangible o intangible, comunidad comprometida a cuidar de él, gestionado conjuntamente en comunidad, con reglas de gobernanza y confianza en cada miembro.

CROWDFUNDING: GOTEIO sistema de riego en época de sequía.

- En un año: 18.000 miembros activos ciudadanos han cofinanciado en estos últimos 12 meses.
- Recaudados 430.000 euros y ha establecido 765 colaboraciones no monetarias en 12 meses.
- Publicamos 130 proyectos en un año, 60% financiados.
- Indicadores de impacto social, retorno.

ABRIR SUS PROYECTOS para el beneficio de todos:

- Importancia de generar nodos nodo de financiación colectiva de ámbito local; redes donde se forme a procomún locales para compartirlos con emprendedores locales.
- Goteo: Tenemos una cola de 400 proyectos y una red de revisores de proyectos que intervienen.

CAPITAL RIEGO

- Corresponsabilidad entre entidades públicas, ciudadanía y entidades privadas, compatible con programas de RSC; una fórmula de capital riego es la convocatoria Capital Colectivo de UNIA (Universidad de Andalucía). Hay que fomentar la inversión co-responsable en proyectos respaldado por la sociedad civil. Es una inversión en lo abierto, con tu aportación se genera un bien común.

PUNTOS DE INNOVACIÓN:

- No somos apolíticos, ni las ONG ni el voluntariado. ¿Tenemos concepción política las entidades? Reclamamos puntualmente, pero tener un discurso armado es más complicado.
- Hay que hacer cambios de mentalidad, cultura, hacia comunicación... de hoy para mañana.
- Importa la CAUSA y las PERSONAS, no la marca ni entidades, somos medios no fines.
- Necesidad de Investigar, denunciar, comunicar, captar, replicar... Aliados sin límites. No sólo de mi gremio o ideología. Cooperación. No a guerra de pobres.
- Todos podemos comunicar sin miedo, no estar es no existir. Cualquier persona puede opinar desde la calle, nuestro discurso importa. Cuando comunicas con honestidad e interesa tiene seguimiento premio.
- 10% innovación, 90% de transpiración, facilitar y hacer seguimiento. No lloremos, trabajemos. Insistamos.
- Contratar profesionales o compartilos con otras entidades, personas profesionales, serias, que se creen nuestras causas, con capacidad.

- Nos da miedo captar y pedir dinero. Superar la sensación de desgana, convencer con nuestro mensaje y causa para captar fondos. Estamos obligados salir a la calle y conseguir dinero de diferente forma: Face to face, Door to door, Storytelling, Matching gift, Crowdfunding, Prestaciones de servicios, mailing, filantropía.
- Claves de éxito: transmitir que nuestro mensaje es de calidad; atraer desde la innovación; aprovechar contexto actual para comunicar, captar; conseguir una base social consolidada para apoyo y difusión.
- Algunos ejemplos de proyectos con éxito rotundo: Campaña Ropa Limpia (Setem) a través de Verkami; Infinit Loop, regalos inteligentes 2.0; A través de Goteo con historias esperanzadoras (media.cat).

Retos de las ONL ante el Crowdfunding:

- Demostrar que funciona a gran escala, una parte importante resultará de lo bien o mal comuniquemos.
 - Cómo comunicamos para ciudadanía y no para perfiles técnicos como estamos acostumbrados a hacer.
- importante la dinamización y divulgación en gestión de campañas: propuesta, planificación, perfiles.
- Conocer y fidelizar a los nuevos donantes y explotar variantes de crédito e inversión con retorno.

Decálogo para el desarrollo de una idea:

- Tener la idea,
- Difundirla (buscar tipos de mensajes y acciones diferentes para cada una de las redes),
- Importancia del karma para divulgación,
- Si no se tiene contactar con personas con karma, con representatividad,
- Usar a esas personas con karma para que apoyen en la divulgación;
- Segmentar los mensajes para redes,
- Recuperar los foros y el e-mail;
- Campañas tienen fecha de caducidad,
- Todo está programado en plazo con caducidad,
- Hay llegar, contarlo en cada etapa, tus cofinanciadores extenderán tu red, agilizará y afinarán tu rd.

NUEVOS MODELOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

PONENCIAS: Rafa Cobo (Nomadalab) - Leila Nachawati (Comunicación / activismo) - Elena Biurrun (Alcaldesa de Torrelodones)

IDEAS CLAVE

Storytelling como herramienta

Objetivo: Dejar las organizaciones de ser los héroes o expertos sino catalizadoras para la gente.

- El cambio se producirá sin nosotras. ¿Cómo aprovecharlo?
- Trabajamos a partir de las historias: Storytelling.
- Necesitamos como sociedad crear historias relevantes.
- Lo más importante no es encontrar las soluciones sino los caminos más útiles que nos lleven a ellas.
- Construir historias es una herramienta de captación de información.
- Durante muchos años las historias se contaban verbalmente. Pervivían las relevantes. Con los medios (últimos 100 años) las que perduran son





las que de quienes pagaban para que se contara. Ahora volvemos al principio, a través de las redes las personas transmiten lo relevante para ellas.

- Las marcas ya lo están haciendo: buscan “clientes” empoderado

Storytelling como herramienta

- Existe una dinámica de tensión y desapego entre gobiernos y ciudadanía.
- Evolución del (ciber)activismo: deseo de causar un impacto en nuestro entorno.
- La imagen visual es un arma de doble filo: importante exponer qué está pasando pero identifican a la gente en las manifestaciones. Evolución: más profesionalización y prevención de riesgos.
- Peligros de las plataformas privadas pero permiten el reencuentro de la gente. Facebook no es lo mejor pero allí está todo el mundo e internet no es libre y abierto (controlado por empresas privadas).
- Hay mucha información pero no hay impacto global. Hay agotamiento.
- Clicktivismo. Cuál es la relación entre las campañas por casos individuales y cuestionamiento de los paradigmas de injusticia. ¿Cambiar el mundo por un click?

Participación Ciudadana desde el ámbito local: caso Torrelodones

- Origen: Torrenat, movilización vecinal ante proyecto de pelotazo urbanístico en terreno protegido medioambientalmente. Comunicación: Juan Luis Cano (Gomaespuma) y eco medios. Movilización científica y asesoramiento técnico expertos. 100 afiliados.
- Se definen como ‘aldea gala’, objeto de laboratorio en Torrelodones. 23000 habitantes. Origen: Vecinos por Torrelodones inscriben en 2007. 23% votos, primera fuerza oposición. 4 concejales. En 2011 37% 9 concejales, primera fuerza. Ámbito exclusivamente local. Apartan ideología fuera de temas locales.
- Información es poder: para lograr la participación real y efectiva. Sin información no hay participación.
- Ordenar administración, incorporar austeridad en gastos corrientes. En 2011 y 2012 superávit.

PUNTOS DE INNOVACION

Desarrollo de la dinámica: storytelling

- Mirar a las personas como oportunidades para construir una solución, no como necesidades.
- Necesidad de modelo abierto de intervención con herramientas para auto-organización.
- Dilema ante el sistema: entre privado/público o la búsqueda de estrategias colaborativas del bien común
- Buscar nuestro Grupo de Relación / grupo de interés más cercano a nuestro propósito y funcionar con él desde el empoderamiento y su acompañamiento.

Movimientos sociales de actualidad

- La novedad: herramienta creada ante el riesgo: Obscura Cam (aplicación Android). Si aparecen menores, mujeres maltratadas... Mientras haces la foto o el vídeo la cámara directamente difumina el rostro.
- En estos contextos de conflicto primar la redifusión: a través de licencias en abierto.
- Es necesario conciliar lo local con inspiración regional y global.
- Change o Avaaz. Nos permiten saber el pulso de lo que interesa a la gente.

Participación Ciudadana desde lo local: caso Torrelodones

- Pioneros en difusión de política local. Objetivo: contar a vecindario todo lo que ocurre en el Ayuntamiento en la web, revista municipal y flyer mensual, twitter y facebook (con cuenta de correo abierta). Acceso para quienes tienen o no acceso a red. Comunicación viral. Canal en Vimeo y Youtube.
- Espacios de participación: encuesta a vecinxs para identificar problemas, publicación de cuentas para que la ciudadanía pueda trabajar con ellas; creación de concejalía de atención al Ciudadano.
- Cambio en las prioridades de inversión: movilidad y desarrollo local con comercio propio.
- Licitaciones con jurado donde están todos los grupos políticos y colegios profesionales.

IDEAS FUERZA

Desde la herramienta de Storytelling

- Pensar nuestras organizaciones como espacios abiertos, estableciendo nuestro lugar en la sociedad y nuestra fórmula para conseguir nuestros objetivos. Cada organización debe elegir su posición.
- Debemos buscar personas/grupos/agentes de cambio que nos ayuden: empoderándolas tendrán capacidad de lograr el objetivo que buscamos como valor compartido.
- Debemos buscar a quienes más comparten nuestros objetivos y puedan tener mayor impacto.
- Conociendo historias obtenemos información que nos hace crecer como organización, empoderando estamos creando ciudadanía y agentes que van a propiciar el cambio que queremos.
- Es el propio proceso el que nos hace crecer, el que nos permite innovar, nutriéndonos de ideas y estrategias para poner en marcha, de historias que nos van a ayudar a visualizar nuestro trabajo.
- Es importante buscar generar empatía con historias que provoquen respuestas.
- No tener toda nuestra información en las redes privadas. No confiar nuestro trabajo en ellas. Se puede utilizar chats de comunicación encriptada.

Desde la nueva movilización social

- Alternativas a redes privadas (Facebook): 15m.cc problema: la gente está en Facebook y es muy difícil moverla.

Desde la participación ciudadana a nivel local

- Proyecto: Consejo de niños y juventud.
- Transparencia: debe de gestionarse por gente profesional en OpenGovernment

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

PONENCIAS: Marcos Concepción (Asociación Española de Fundraising) - Carmen Martín (Etnor) - Nicolás Perdomo (1300 Gramos)

IDEAS CLAVE

- RSE: empresarios, accionistas, trabajadores, consumidores y sociedad las 5 partes que inciden o que se tienen que tener presente en un proceso de RSE. (lleva solo 10 años en España).
- Fundraising = base social + estabilidad + independencia para las empresas que se sumen a la misión de las ONG.
- RSE: argumento ético, argumento legislativo, argumento consumidor ...

CLAVES INNOVACION

- En el mundo de la RSE y Fundraising hay que llegar a la base social de las empresas (clientes, empleados/as,...) para tener un valor significativo y una incidencia social.
- Cabe potenciar los grupos de interés y servicios pro bono que permiten aprovechar el potencial de las empresas en las cosas que saben hacer. ¿Qué puedo hacer yo para las ONG DE LO QUE SÉ HACER?
- La RSE debe asumirse como una herramienta de gestión, medida de prudencia y exigencia de justicia(ética).

PROPUESTAS SUGERENCIAS

- Las empresas están generando sus propios espacios de acción social, fundaciones para derivar la RSE.
- Sólo Un 10% de lo que se recauda en fundraising en España proviene del mundo empresarial.
- "Quids wins" pequeñas victorias que nos permiten ver las posibilidades de desarrollar una RSE, los cambios culturales no son nada fáciles.
- La RSE no debe reducirse al ámbito de la cosmética y la burocracia, debe haber mayor Regulación.
- Las empresas deben reflexionar cómo posicionarse en RSE: sus valores, visión y camino a largo plazo.
- El 50-60% de la población no conoce qué es la RSE un 50% de empresarios tampoco.
- Para la RSE hay que actuar, implicar la dirección, visión, comunicar, innovar y medir.
- Necesidad de una capacidad de respuesta más rápida y de impacto social por parte de empresas.

OTROS DATOS RELEVANTES

Las claves para cada rol en la RSE:



- EMPRESARIxS: deben ser buenxs empresarixs, funcionar con transparencia, competencia legítima, participación activa en la comunidad, protección del medio ambiente, respeto DDHH.
 - ACCIONISTAS: buen gobierno, política fiscal, inversión criterios éticos, participación, transparencia
 - TRABAJADORXS: salario justo, salud, igualdad, integración, escucha, participación, conciliación.
 - CONSUMIDORES: calidad, servicio, seguridad, atención.
 - SOCIEDAD: protección del entorno, participar en resolución de conflictos, creación de empleo, desarrollo comunidad.
- 83% exigencia a las empresas que sean éticas y transparentes, se desconoce el término RSE pero la exigencia va en aumento.

Ética

- Una brújula para orientar nuestro norte, la manera de ser y estar.
- Una empresa no puede estar al margen de la moralidad, eso es la ética empresarial.
- Amartya Sen: la ética es como el oxígeno, solo nos acordamos de ella cuando nos falta.
- RSE debe asumirse como: herramienta de gestión, medida de prudencia y exigencia de justicia.
- Elijamos reconciliar las fuerzas privadas con las necesidades de los menos aventajados y las necesidades de las generaciones futuras 1999 Kofi Annan.
- 2001 se publica el libro verde sobre la integración voluntaria de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales: "La RSE por sus impactos en la sociedad".

Desarrollo de acciones:

- TRABAJADORES: beneficios sociales, formación o conciliación de la vida laboral y familiar.
- PROVEEDORES: compartir buenas prácticas, criterios de compra responsable.
- MEDIOAMBIENTE: ahorro de insumos, gestión de residuos, compensación del CO2
- COMUNIDAD: campaña de acción social, crowdfunding como herramienta de desarrollo social
- COMPETIDORES: no opinar de ellos, participar de acciones de interés común
- CLIENTES: accesibilidad de productos, valor añadido.

Imprescindible: Actuar, Implicar la dirección, visión, comunicar, innovar, medir.



Sumando ideas,
transformamos el mundo
1er Foro Internacional
para la innovación social

Sumando ideas,
transformamos el mundo
1er Foro Internacional
para la innovación social

Sumando ideas,
transformamos el mundo
1er Foro Internacional
para la innovación social

**I FORO
INTERNACIONAL**
para la
**INNOVACIÓN
SOCIAL**



jovesolides

JOVENES HACIA
LA SOLIDARIDAD
Y EL DESARROLLO

I FORO
INTERNACIONAL
para la
INNOVACIÓN
SOCIAL

cuaderno

Sumando ideas, transformamos el mundo



www.forodeinnovacionsocial.org