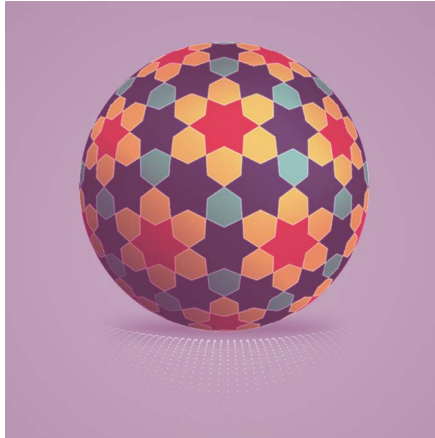




GÉNERO, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN SOCIAL

UNA EXPERIENCIA DE INVESTIGACIÓN-ACCIÓN-PARTICIPATIVA

en **MARRUECOS**



ISBN: 978-84-697-3531-2

Editado por:

UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

C/ Ancha, 16m 11001, Cádiz, España.

Diseñado por :

MEDEFINE INGENIERÍA Y MARKETING

Proyecto financiado 100% por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el
Desarrollo - Consejería de Igualdad y Políticas Sociales de la Junta de Andalucía

GÉNERO, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN SOCIAL

UNA EXPERIENCIA DE INVESTIGACIÓN-ACCIÓN-PARTICIPATIVA

en **MARRUECOS**

EDITORAS:

Lucía Benítez Eyzaguirre

Marcela Iglesias Onofrio

AUTORES (POR ORDEN
ALFABÉTICO):

Yamal Benamar

Lucía Benítez Eyzaguirre

Marta de Abril Cintado Pinteño

Yves Marie Cossic Otero

Yolanda Giner Manso

María Paz Gutiérrez Peinado

Laila Hilal

Marcela Iglesias Onofrio

María Rubio Chaves

María Teresa Suárez Martín



AGRADECIMIENTOS

Este libro ha sido posible gracias a la colaboración y el esfuerzo de todos los actores implicados en el proyecto “Género, Tecnología e Innovación Social”, financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID) y desarrollado de marzo de 2016 a marzo de 2017.

Queremos agradecer, en primer lugar, a los ocho docentes del curso “Agente de dinamización local, gestión de tecnologías e innovación social”, por haber accedido a sistematizar los contenidos impartidos en cada una de sus sesiones formativas, aportando un valioso conocimiento y planteamiento metodológico susceptible de ser transferido a otros contextos.

En segundo lugar, agradecemos a las asociaciones y entidades locales de Tánger y Tetuán, por haber abierto sus puertas a las alumnas formadas, por compartir sus necesidades de formación y por participar activamente en el diseño colaborativo de los talleres que las alumnas impartieron a las personas usuarias y socias de las asociaciones: Houda Nass para la educación y la cultura, Tingis Artes y Culturas Mediterráneos, Dar Al Karama para el desarrollo de la mujer, Al Amal para el desarrollo social, Observatorio Marroquí de la Mujer, Darna y Dar Taliba Fatima Al Fihriya.

El proyecto, y este libro que recoge sus resultados, no hubieran podido llevarse a cabo sin la implicación y la ilusión de las veintiocho alumnas, mujeres estudiantes de Máster y

Doctorado de la Université Abdelmalek Essaâdi, empresarias y emprendedoras. Gracias por haber decidido aventurarse en esta primera edición, por vuestro esfuerzo y dedicación a lo largo de cada una de las fases del proyecto, por la paciencia para ir resolviendo los contratiempos que pudieron surgir en el desarrollo del mismo, y por haber contribuido en este libro con vuestras propuestas de talleres de formación que constituyen, sin duda, uno de los principales resultados del proyecto.

Durante doce meses y a través de la herramienta de trabajo virtual “Slack” hemos estado conectados casi diariamente el equipo de coordinación del proyecto de ambas orillas. Queremos dedicar un especial agradecimiento al coordinador por parte de la Université Abdelmalek Essaâdi, Prof. Jamal Benamar, al Coordinador del Aula Universitaria del Estrecho, Jesús Gómez, y al técnico en el terreno, Hatim Abdelah Medani El Oudii. Ha sido un verdadero placer trabajar con vosotros en este proyecto.

Finalmente, agradecemos a la Universidad de Cádiz, a la Université Abdelmalek Essaâdi y a la Association des Femmes Entrepreneurs du Maroc (AFEM Nord Tanger) por el respaldo institucional recibido, y a la AACID por la oportunidad que ha supuesto poder materializar el proyecto y recoger los resultados en esta obra.

LAS EDITORAS.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

10

CAPÍTULO 1: Género, tecnología e innovación social: capacitación y empoderamiento de las mujeres en Marruecos. *Lucía Benítez-Eyzaguirre y Marcela Iglesias-Onofrio*

12

1.1. Introducción	12
1.2. La investigación previa del contexto: Marruecos y las mujeres marroquíes	13
1.3. Competencias digitales para el desarrollo centrado en las mujeres	13
1.4. El proyecto Género, Tecnología e Innovación Social	15
1.5. Investigación, acción y participación centrada en las mujeres y el desarrollo local	17
1.6. Un modelo descentralizado de trabajo en red, coherente con el diseño metodológico	18
1.7. Diseño curricular del curso de formación «Agente de dinamización local, gestión de tecnologías e innovación social»	20
1.7.1. Estructura, contenido y metodología	20
1.7.2. Sistema de evaluación	22
1.8. Materiales docentes: estructura de contenidos	23

CAPÍTULO 2: Internet y cultura digital. *María Rubio Chaves*

24

2.1. Presentación, objetivos y metodología	24
2.2. Resumen de los contenidos	25
2.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación	39
2.4. Bibliografía impresa y electrónica	40
2.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés	41

CAPÍTULO 3: Innovación social. Laila Hilal **42**

3.1. Presentación, objetivos y metodología	42
3.2. Resumen de los contenidos	43
3.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación	52
3.4. Bibliografía impresa y electrónica	52
3.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés	52

CAPÍTULO 4: Software libre y conocimiento abierto. M^a Paz Gutiérrez **54**

4.1. Presentación, objetivos y metodología	54
4.2. Resumen de los contenidos	55
4.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación	59
4.4. Bibliografía impresa y electrónica	60
4.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés	61

CAPÍTULO 5: Gestión emocional y empatía en la intervención social. Laila Hilal **64**

5.1. Presentación, objetivos y metodología	64
5.2. Resumen de los contenidos	65
5.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación	76
5.4. Bibliografía impresa y electrónica	76
5.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés	77

CAPÍTULO 6: Comunicación online y redes sociales. Teresa Suárez **78**

6.1. Presentación, objetivos y metodología	78
6.2. Resumen de los contenidos	80
6.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación	87
6.4. Bibliografía impresa y electrónica	88
6.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés	89

CAPÍTULO 7: Economía colaborativa. Yolanda Giner	90
7.1. Presentación, objetivos y metodología	90
7.2. Resumen de los contenidos	93
7.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación	103
7.4. Bibliografía impresa y electrónica	103
7.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés	104
 CAPÍTULO 8: Emprendimiento, modelos de negocio y financiación. Marta Cintado	 106
8.1. Presentación, objetivos y metodología	106
8.2. Resumen de los contenidos	107
8.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación	114
8.4. Bibliografía impresa y electrónica	115
8.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés	117
 CAPÍTULO 9: Formadora de formadoras. Germinal Coosic	 118
9.1. Presentación, objetivos y metodología	118
9.2. Resumen de los contenidos	119
9.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación	124
9.4. Bibliografía impresa y electrónica	132
9.4. Sitios web y recursos audiovisuales de interés	133
 CAPÍTULO 10: Diseño participativo de talleres para la formación de la sociedad civil. Yamal Benamar	 135
10.1. Presentación, objetivos y metodología de los talleres	135
10.2. Taller 1: Herramientas de oficina y técnicas de expresión y comunicación al servicio del aprendizaje eficiente	

10.3. Taller 2: Herramientas y técnicas innovadoras de aprendizaje	144
10.4. Taller 3: Marketing a través de las redes sociales (Facebook)	148
10.5. Taller 4: Las nuevas tecnologías de información y comunicación para el empoderamiento de la mujer marroquí	151
10.6. Taller 5: género y economía colaborativa en línea	154
10.7. Taller 6: ¿Cómo recuperar la confianza en sí misma?	157
10.8. Taller 7: Iniciación al uso de las NTIC (AMALI)	160

CAPÍTULO 11: La metodología investigación-acción participativa aplicada al proyecto: balance y resultados. *Marcela Iglesias-Onofrio y Lucía Benítez-Eyzaguirre* **166**

11.1. Introducción	166
11.2. El cruce de metodologías y sus efectos sobre el proyecto	167
11.3. Instrumentos de evaluación y seguimiento	169
11.4. Resultados alcanzados y valoración del proceso desde la reflexión en acción	170
11.5. La voz de los docentes	174
11.6. La voz de las alumnas	176
11.7. La voz de los participantes en los talleres	178
11.8. La voz de los coordinadores y del equipo técnico del proyecto	179
11.9. Reflexión final	181
11.10. Bibliografía	183

CONCLUSIONES. *Lucía Benítez-Eyzaguirre* **184**

RESEÑA CURRICULAR DE LOS AUTORES **188**



INTRODUCCIÓN

Por

Lucía Benitez -Eyzaguirre

La articulación de la perspectiva de género con las tecnologías y la innovación social permite la transformación de contextos culturales, económicos y sociales a través de la participación de las mujeres orientadas por las necesidades y la construcción de derechos personales y colectivos. La experiencia del proyecto Género, Tecnologías e Innovación social, desarrollado en Marruecos en 2016, nos muestra que la intervención planificada, siempre que cuente con la participación en la toma de decisiones, facilita la transformación social a la vez que empodera a las mujeres y las convierte en protagonistas del cambio, así como en referente de sus comunidades.

Este texto muestra la experiencia del proyecto y recoge los materiales docentes, las iniciativas de las mujeres beneficiarias, la negociación y articulación de la transferencia del conocimiento y de las prácticas de la creación de comunidades, de la capacidad de resolución de problemas con la implicación personal, así como nuevos modos de ganar presencia en el contexto social. Por ello, se sintetiza aquí el material docente, elaborado para la formación del colectivo beneficiario, estudiantes de posgrado y mujeres empresarias o emprendedoras, quienes han participado a lo largo de la ejecución de este proyecto de cooperación interuniversitaria, a partir de un convenio entre la Universidad de Cádiz y la Université Abdelmalek Essaâdi, con la gestión del Aula Universitaria del Estrecho y que ha contado con la financiación de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID), de la Junta de Andalucía.

Tanto desde las orientaciones de la propia AACID, como desde la participación de las universidades mencionadas, el proyecto debía atender las necesidades locales a partir de una propuesta metodológica de Enfoque de Marco Lógico, que es requisito para la formulación del mismo por parte de la AACID. Sin embargo, la realidad del contexto, la intervención en un

entorno cambiante y, sobre todo, el impulso de la participación femenina en los procesos políticos, económicos y sociales, se tomaron en cuenta para flexibilizar las condiciones impuestas desde el diseño a favor de un contexto de toma de decisiones participado y consensuado, aplicando una metodología de Investigación-Acción Participativa. Por contradictorio que parezca, el doble modelo en el diseño de la intervención ha resultado no sólo riguroso sino también creativo e innovador. A fin de cuentas, como el título del proyecto indica, se trataba de generar innovación social a partir de la perspectiva de género y con el auxilio de una agenda de derechos políticos apoyada en la alfabetización digital y la apropiación de la tecnología.

El material docente se ha organizado según el diseño del curso inicial, que dio la oportunidad a las 29 beneficiarias de obtener el diploma de “Agente de dinamización local, gestión de tecnologías e innovación social”, con el que se han hecho valer ante la sociedad civil a la hora de proponer la transferencia de la actividad, en formato de talleres, para dotar de nuevas herramientas e instrumentos a las asociaciones y entidades que se han convertido en el escenario de dichos talleres.

Por tanto, el texto se estructura a partir de un primer capítulo en el que se presenta el proyecto Género, Tecnologías e Innovación Social en contexto: la sociedad marroquí y las oportunidades del desarrollo con enfoque de género, a partir de la investigación, acción y participación como un modelo descentralizado de acción, coherente con el diseño metodológico.

A partir del segundo capítulo, y hasta el noveno, se presenta el material docente de los diferentes cursos: Internet y cultura digital; Innovación social; Software libre y conocimiento abierto; Gestión emocional y empatía en la intervención social; Comunicación online y redes sociales; Economía colaborativa; Emprendimiento, modelos de negocio y financiación; y Formadora de formadoras. Cada uno de estos capítulos ofrece

los contenidos del curso, los ejercicios prácticos, así como una guía de recursos y de material bibliográfico.

El capítulo décimo resume la gestión de los talleres para las entidades y organizaciones civiles con detalles sobre el proceso participativo y negociado con que se ha intervenido en el entorno. Los diferentes talleres se diseñaron después de un proceso de detección de las necesidades a través de entrevistas con los colectivos destinatarios y con un enfoque de creación de comunidad y colaboración.

El capítulo undécimo narra la experiencia del encuentro metodológico entre el Enfoque de Marco Lógico y la Investigación-Acción Participativa, en el que se detallan aspectos singulares de la intervención y del proceso de empoderamiento de las mujeres que superan los objetivos inicialmente planteados. A la hora del cierre de este proyecto, hemos visto con sorpresa que la iniciativa ha despertado mucha curiosidad entre colectivos que en principio no eran destinatarios, como los estudiantes de diferentes másteres de la Université Abdelmalek Essaâdi, o bien por parte de otras asociaciones y entidades que no tuvieron la oportunidad de recibir la formación de los talleres, que vienen demandando a las beneficiarias más formación.

Por último, el libro se cierra con un capítulo en el que se detallan las conclusiones de la experiencia, ya que la intervención ha mostrado su capacidad para hacerse escalable en otros entornos. De hecho, el reto, para el equipo de trabajo de este proyecto, está ahora en trasladar la iniciativa, adaptada al terreno y con participación de las beneficiarias, a Túnez, gracias a la financiación de la AACID, que vuelve a financiar la iniciativa para su desarrollo a lo largo de 2017. Será una nueva oportunidad para buscar el logro de la mejora de las condiciones de vida y oportunidades de las mujeres.



CAPÍTULO 1

Género, tecnología e innovación social: capacitación y empoderamiento de las mujeres en Marruecos

Por

*Lucía Benítez-Eyzaguirre
y Marcela Iglesias-Onofrio*

1.1. Introducción

El proyecto “Género, Tecnología e Innovación social” es un proyecto de investigación-acción participativa que busca la capacitación tecnológica y profesional de mujeres empresarias y estudiantes del norte de Marruecos, en colaboración con otros agentes sociales marroquíes. Se trata de contribuir al fortalecimiento de la autonomía de las mujeres en el uso de las tecnologías digitales y en las prácticas comunicativas, a través del aprendizaje transformativo, como contribución al desarrollo sustentable, a partir de la promoción de la igualdad en el acceso al conocimiento, al empleo y a la independencia económica. El enfoque ha estado orientado a la formación y la práctica de las mujeres como agentes de desarrollo local de cara a sus comunidades, en las que, a partir de los conocimientos adquiridos, poder fomentar el uso de espacios colaborativos de emprendimiento, de innovación social y de transformación con perspectiva de género, siempre adaptado a las necesidades sociales y colectivas del contexto.

La iniciativa ha estado financiada por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional del Desarrollo (AACID) de la Junta de Andalucía (España), con la participación de la Universidad de Cádiz (UCA), el Aula Universitaria del Estrecho (AUE), la Université Abdelmalek Essaâdi (UAE) y la Association des Femmes Entrepreneurs du Maroc (AFEM Nord Tanger). La cooperación interuniversitaria ha buscado afrontar así el reto de contribuir a fomentar el liderazgo de las mujeres en la innovación y la transformación social desde abajo y adaptada a las necesidades sociales y colectivas.

1.2. La investigación previa del contexto: Marruecos y las mujeres marroquíes

Los datos sobre Marruecos relativos al desarrollo humano se encuentran estancados, a pesar de algunos tímidos avances, ya que hay aspectos negativos que pesan sobre la situación de las mujeres y los derechos humanos. Así, Marruecos ocupa el puesto 129 en el Índice de Desarrollo Humano (PNUD, 2014), con una esperanza de vida al nacer de 70,9 años, y un Ingreso Nacional Bruto per cápita de 6905 (\$ de PPA en 2011).

La situación de las mujeres en el país está marcada por una desigualdad que comienza en el sistema educativo ya que en la baja tasa de alfabetización de adultos, 67,1%, pesa sobre todo la escasa escolarización femenina, mientras que los hombres (36,3%) casi duplican a las mujeres en el acceso a algún tipo de educación secundaria (20,1%). Así, la desigualdad en educación alcanza un índice de 45,8 y la desigualdad en los ingresos el 23,0 (coeficiente de Gini: 40,9). Todo ello conduce a un coeficiente de desigualdad humana del 28,5. El índice de desigualdad de género (0,460) lleva a Marruecos ocupar el puesto número 92, pero es en los datos del Índice de Desarrollo de Género (0,828) donde presenta las cifras más negativas, que le hacen descender al puesto número 132, así como en la distribución de ingresos, pues las mujeres no alcanzan ni un tercio de los ingresos que obtienen los hombres, es decir, 3215 frente a 10 692 (PPA en US\$ de 2011). No hay que olvidar que la tasa de actividad femenina se estima en el 34% (la mitad de la española), con bajos índices de mujeres técnicas y científicas, y que en política sólo un 11% de los puestos están ocupados por mujeres.

Los avances sobre la situación de la mujer no terminan de producirse ya que aunque la Constitución de 2011 garantiza

la igualdad de las mujeres, la ambigüedad del texto impide mayores logros. El Código de Familia contiene disposiciones discriminatorias para las mujeres con respecto a la herencia, aunque su reforma ha ampliado sus derechos ante el divorcio y ha elevado la edad legal para contraer matrimonio a los 18 años. Otro dato significativo es el índice de justificación de agresiones físicas a la esposa a partir de cualquier negligencia doméstica, que cuenta con un respaldo del 63,9% entre la población.

Estos datos inciden negativamente en el desarrollo económico y en la autonomía de la mujer, además de provocar una pérdida de talento y capacidades dentro de las fronteras nacionales. Incluso los logros educativos recientes todavía no consiguen frenar la desigualdad laboral con incidencia en el desarrollo social, pues se mantiene la diferencia en el reparto de las tareas cotidianas hasta condicionar el acceso de las niñas y de las mujeres a la capacitación y a la educación, con consecuencias en su independencia económica.

1.3. Competencias digitales para el desarrollo centrado en las mujeres

El desarrollo científico y tecnológico no ha venido respondiendo a las necesidades de las mujeres, lo cual las convierte en objetivo prioritario de acciones de cooperación y de transferencia tecnológica. Sobre todo si se tiene en cuenta que los efectos de la crisis económica y de la pobreza — aspectos en los que las mujeres juegan un papel esencial de equilibrio en el sistema — les generan mayores dificultades para el acceso a la política, a la salud, la educación o el empleo en condiciones de igualdad.

En las sociedades justas e inclusivas, la capacitación digital

de las mujeres se hace imprescindible para el avance social, para el ejercicio de los derechos y para su incidencia en las políticas públicas desde la igualdad de género, pues es la base de la igualdad de oportunidades en el uso y acceso a las tecnologías. Por tanto, las competencias digitales se enmarcan en el derecho humano a la educación y a la comunicación. Así, el proyecto se ha enfocado desde el ejercicio de los derechos humanos, la eliminación de las formas de discriminación contra las mujeres y la lucha contra la pobreza, a través del fomento de su autonomía e independencia económica. La cooperación socio-cultural puede servir para facilitar el acceso de las personas excluidas a la vida pública (cultural y política) de sus sociedades, fortaleciendo, al mismo tiempo, el desarrollo de la economía circular.

A pesar de ello, es necesario prestar atención a algunos efectos negativos previsibles relacionados con la falta de uso de las TIC, como son la necesidad de dominar el lenguaje de los sistemas y procesos informáticos, el uso de herramientas tecnológicas, y el fomento de una cultura emprendedora que propicie la generación de riqueza y actividad económica que beneficien a las mujeres.

Para tratar de contribuir a la mejora de la situación, el proyecto se diseñó como un conjunto de actividades de investigación, formación presencial y virtual, a través de la creación y coordinación de redes y asociaciones de prácticas digitales, en un proceso de transferencia desde las instituciones académicas a las sociales. Por ello, las líneas estratégicas sobre las que se sustenta este proyecto son las siguientes:

1.- La capacitación tecnológica y digital como instrumentos de aprendizaje y de enseñanza.

2.- El fomento de la participación de las mujeres en este proceso de empoderamiento digital, de cara al liderazgo social, económico y político.

3.- La formación orientada al uso de la tecnología, tanto la digital como la móvil, como instrumentos de creación de riqueza y desarrollo humano

4.- El diseño de un modelo horizontal de intercambio e innovación social sobre el uso tecnológico para fomentar estrategias de reducción de costes en equipamiento y conectividad basados en el software libre y el acceso abierto, como elementos clave de la mejora de la calidad de vida de las personas y de las comunidades.

5.- El impulso de la creación de redes de información y conocimiento, a través del trabajo colaborativo, entre mujeres de diferentes países para favorecer el intercambio de experiencias de aprendizaje y tecnologías, así como sobre metodologías.

6.- La mejora del acceso paritario al derecho a la información y la comunicación, así como el acceso a las TIC, como parte del ejercicio de los derechos humanos, de la justicia social y de la igualdad de oportunidades.

7.- El fomento del intercambio intergeneracional de conocimientos, saberes y experiencias a través de estrategias de diferentes velocidades para el fomento de la integración social y la igualdad.

8.- La formación e información sobre el acceso a la información pública y a las posibilidades de participación social y política así como del ejercicio de la ciudadanía digital y de la igualdad.

9.- El fomento de la creación y la sostenibilidad de las redes de intercambio y de gestión de la información en función de las necesidades y demandas locales de grupos y entidades de mujeres. Canalizar estas temáticas hacia los debates globales y locales sobre el gobierno y la regulación de la Sociedad de la Información y las Tecnologías, para incorporar la visión de género.

10.- El impulso del conocimiento sobre emprendimiento, modelos de negocio, modelos de pago online y seguridad para la mejora de la distribución de los productos locales.

1.4. El proyecto Género, Tecnología e Innovación Social

El proyecto Género, Tecnología e Innovación social corresponde al Programa de Colaboración Específico entre la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo y la Universidad para el periodo 2015-2017, cuyas líneas de actuación preferente se centran en el fomento de la igualdad entre hombres y mujeres, el impulso del desarrollo local y sostenible, la producción abierta de conocimiento, y la sensibilización y educación en desarrollo. La iniciativa contó con un presupuesto de 83.398,40 euros, financiado por la AACID, y un año de plazo de ejecución, dentro de las líneas de trabajo relacionadas con el acceso universal de la mujer a todo el ciclo de enseñanza, la eliminación de discriminación contra la mujer y la mejora de condiciones para la creación de empleo. En la elaboración de este proyecto han participado el Vicerrectorado de Responsabilidad Social, Extensión Cultural y Servicios de la UCA, el AUE de la UCA y la UAE. En este contexto, desde el punto de vista técnico la viabilidad ha



Fotografía del AUE

Imagen 1. Equipo de Coordinación en la reunión de lanzamiento del proyecto

estado garantizada al existir los recursos humanos y materiales adecuados y adaptables a las necesidades detectadas. Pero todavía más importante, se ha impulsado un modelo para transferir recursos tecnológicos y metodológicos entre estos países, abriendo espacios de debate y participación necesarios para su desarrollo.

La definición de la metodología, contenidos y procedimientos a través de los cuales se ha desarrollado el proyecto ha partido de una coordinación colegiada entre la UCA y la UAE, a través de la acción cooperativa y el trabajo en red. Por parte de la universidad marroquí, el equipo de coordinación ha estado integrado por el profesor Yamal Benamar y por la presidenta la AFEM Nord Tanger, Chaibia Balbzioui, mientras que la por la Universidad de Cádiz formaban parte del mismo las profesoras Lucía Benítez Eyzaguirre y Marcela Iglesias Onofrio. Además, en el equipo técnico destaca la intervención del Aula Universitaria del Estrecho, cuyo coordinador Jesús Gómez Morales cuenta con una larga trayectoria en gestión de proyectos, y la de Hatim Ben Abdelah Medani El Oudii como



Fotografía del AUE

Imagen 2. Equipo de Coordinación en el Acto de Clausura del proyecto

técnico contratado en Marruecos.

Las dos universidades cuentan ya con experiencias previas de las que surge un óptimo nivel de colaboración y de comunicación. Con esta motivación, ambas instituciones se han planteado el desarrollo conjunto para compartir buenas prácticas y para transferir herramientas metodológicas y tecnológicas que potencien la dimensión socio-cultural de sus políticas de desarrollo comunitario. Además, se integra la AFEM Nord Tanger, cuyos objetivos están relacionados con esta iniciativa ya que promueve el apoyo a las mujeres empresarias para contribuir al esfuerzo de la economía nacional con una mayor participación en el debate económico y social, así como en la toma de decisiones sobre la vida económica del país. AFEM investiga también temas clave sobre la capacidad empresarial y los problemas de empleabilidad de las mujeres. Asimismo, mostraron su apoyo al proyecto la Asociación hispano-marroquí Euroquia la cual fomenta la iniciativa privada sin ánimo de



Fotografía del AUE

Imagen 3. Acto inaugural de lanzamiento en AFEM

lucro en colaboración con entidades públicas para el desarrollo social y la Asociación Atalaya Hispano-Marroquí, entre cuyos objetivos figuran el fomento y el desarrollo del comercio y la inversión entre las dos orillas.



Fotografía del AUE

Imagen 4. Inicio del Curso de Formación en AFEM

El proyecto se ha definido desde el principio de la Sociedad Relacional para el logro de la implicación y la participación de los sectores destinatarios de forma conjunta y cooperativa —de igual a igual—, así como de la sociedad civil organizada. De cara a los colectivos participantes, se plantea el concepto

de ‘apropiación’ como parte de la dinámica activa y de la creación de sinergias con otras intervenciones de desarrollo aplicadas en el mismo territorio y sector desde la perspectiva de la coordinación y complementariedad. Se ha considerado como agentes de este proyecto a la comunidad universitaria, con prioridad en las mujeres, de la UAE; a la AFEM Nord-Tanger, al tercer sector, sector social, entidades sociales, ONG, asociaciones de distintos ámbitos de actuación; a los municipios y comunidades de origen de las estudiantes que han participado en el proyecto; y a la población en general.

1.5. Investigación, acción y participación centradas en las mujeres y el desarrollo local

El diseño del proyecto se realizó dentro de la metodología de la investigación-acción participativa desde la perspectiva de género como un enfoque decisivo para el logro del desarrollo social endógeno, a partir de la propuesta de la comunicación para el desarrollo entendida como un proceso transformador. Las mujeres beneficiarias han formado parte de la toma de decisiones, de la adaptación a las necesidades sociales y de la apropiación de la formación y de las prácticas tecnológicas. Esta metodología es innovadora en los ámbitos de la intervención, tanto universitaria como social, así como por el público destinatario, ya que va orientada a la mejora de la organización y al desarrollo social liderado por mujeres.

Con una lógica multidimensional, la perspectiva de género ha impulsado el liderazgo de las mujeres como agentes de desarrollo local, como agentes del fortalecimiento social a través de la cooperación con organizaciones de la sociedad civil, mostrando su capacidad de intervención en los programas públicos

desarrollados en la región norte de Marruecos. La ejecución del proyecto ha seguido, por tanto, el criterio de la equidad y de la igualdad, dentro de las políticas de mainstreaming de la UE – que ha sido su orientación primordial-, coherente también con la Defensa de los Derechos Humanos, y también orientado a la promoción proactiva y de discriminación positiva de la mujer. Desde la investigación-acción participativa se ha promovido la detección de barreras para la participación igualitaria, no sólo en materia de género, sino con atención a las capacidades, cultura y posición social. Como estrategia inclusiva, los diagnósticos de situación han estado acompañados de un enfoque intercultural de reconocimiento del valor de la diferencia en las organizaciones sociales tanto en los espacios formativos como en los asociativos para integrar el valor añadido que aportan a la consecución de los objetivos.

Como criterios centrales del diseño previo del currículum formativo dirigido a empresarias, emprendedoras y estudiantes de postgrado de la UAE se ha previsto el refuerzo de las competencias comunitarias e individuales, a través del intercambio de experiencias y de la atención a las necesidades humanas y colectivas, dentro del marco del desarrollo multilateral. Se ha tratado de atender, desde el diseño formativo y de intervención, que los beneficios del proyecto también redunden en la comunidad y en las entidades y asociaciones de la Región norte y del desarrollo de competencias clave en la sociedad marroquí.

Los vectores de innovación del proyecto se apoyan en la transferencia de herramientas destinadas a la mejora de la calidad de vida de las mujeres y de las comunidades a partir de desarrollos preferentes basados en software libre. Las competencias digitales adquiridas por las beneficiarias les han permitido desarrollar también sistemas de comunicación

no presenciales, así como la participación y colaboración que hagan sostenibles estas prácticas una vez finalizado el periodo de intervención del proyecto.

Las acciones para la capacitación tecnológica y digital de las mujeres precisan de un enfoque multidisciplinario y que se apoye en acciones diferenciales dirigidas a distintos sectores, de desarrollo largo e integrado. El planteamiento tecnológico ha incorporado la sensibilización, la capacitación, la visibilidad de la posición y el trabajo de las mujeres, pero también la atención a la economía del cuidado, a partir de la participación de estudiantes y colectivos implicados, como vectores imprescindibles para la innovación social. Todo ello está orientado a la obtención de la mejor gestión de los recursos disponibles desde la intervención con valores de género y sostenibilidad por parte de las entidades y redes locales. Las actividades se plantearon con el objeto de potenciar una sociedad civil activa a partir del empoderamiento de las mujeres, para reclamar sus derechos fundamentales y para provocar cambios sociales hacia una mayor transparencia, así como en la lucha contra la pobreza y la conciencia social.

1.6. Un modelo descentralizado de trabajo en red, coherente con el diseño metodológico

La iniciativa se planteó como un procedimiento descentralizado de participación dentro de la propia universidad pero también de cara a la población local, a través del trabajo en red. Por ello, el proyecto se ha desarrollado en tres fases diferentes, a través de las cuales se ha buscado lograr una estrategia de multiplicación de los resultados a la vez que de mayor proximidad a las necesidades reales de las asociaciones



Fotografía del AUE

Imagen 5. Grupo de alumnas formadas

del norte de Marruecos.

En la primera fase del proyecto, se impartieron un total de ocho cursos dirigidos a estudiantes de posgrado de la UAE, así como a mujeres emprendedoras y empresarias de la región norte. A lo largo de dos meses, un conjunto de 28 destinatarias recibieron cursos sobre Internet y la cultura digital, Innovación social, Software libre y conocimiento abierto, Gestión emocional y empatía en la intervención social, Comunicación online y redes sociales, Economía colaborativa, Emprendimiento, modelos de negocio y financiación, así como el curso de Formadora de formadoras. Las docentes fueron seleccionadas entre profesionales de reconocido prestigio tanto españolas como marroquíes. A lo largo de 160 horas de formación, las alumnas recibieron capacitación que devolvieron a las comunidades locales con talleres sobre el uso de herramientas digitales y de comunicación, y obtuvieron el título de ‘Agente de dinamización social, gestión de tecnologías e innovación social’.

En una segunda fase, las alumnas diseñaron talleres destinados a la comunidad marroquí, definiendo sus contenidos y la metodología mediante un trabajo en equipo, a través de



Fotografía del AUE

Imagen 6. Presentación y evaluación de los talleres propuestos por las alumnas

dinámicas de grupo y el asesoramiento de los coordinadores del proyecto y del profesorado. Para la elaboración de estas propuestas se constituyeron grupos de trabajo entre las propias alumnas, los cuales afrontaron la tarea de adaptar sus propuestas a las diferentes asociaciones y entidades en las que se realizarían en la tercera fase los talleres destinados a la sociedad civil. El planteamiento de estos grupos partía de que la autonomía conceptual y operativa garantiza que las acciones a desarrollar responderán a la realidad y a las necesidades universitarias y de la población en general.

Las estudiantes formadas y seleccionadas definieron los contenidos y temáticas de la formación a impartir, así como

el público destinatario. Con el apoyo y supervisión gestora de la Coordinación del Proyecto, han diseñado los contenidos concretos de los talleres de formación y de los talleres de transferencia, de los procesos de adaptación tecnológica y metodológica de los recursos a transferir, de la gestión de su implantación y del desarrollo, en cada uno de los ámbitos tratados, así como las recomendaciones necesarias para su extensión a otros ámbitos sociales y comunitarios. El proceso de evaluación y recomendaciones, por parte de la Coordinación del Proyecto, ha tratado en todo momento de enmendar los errores y desviaciones con un análisis crítico, a fin de impulsar las acciones de mayor interés para la transferencia socio-cultural de la tecnología y sus usos hacia las comunidades locales y rurales más adecuadas, a las que irán destinadas las acciones.

En la tercera fase del proyecto, el título de ‘Agente de dinamización social, gestión de tecnologías e innovación social’ acredita a las mujeres que recibieron la formación inicial para impartir los talleres que ellas mismas diseñaron, de acuerdo con la investigación que realizaron sobre el contexto y las necesidades de las asociaciones civiles.

Las formadoras obtuvieron un diploma y una retribución económica por la formación práctica impartida en estos talleres, que estaban dirigidos prioritariamente a mujeres que quieran desarrollar proyectos colaborativos de emprendimiento e innovación social.



Fotografía del AUE

Imagen 7. Impartición de los Talleres a la comunidad local

1.7. Diseño curricular del curso de formación “Agente de dinamización local, gestión de tecnologías e innovación social”

El curso de formación “Agente de dinamización local, gestión de tecnologías e innovación social” tuvo por objetivo capacitar a las estudiantes como agentes de cambio y alfabetización digital en sus comunidades de origen a través del uso de herramientas digitales y estrategias de comunicación. Para ello se diseñó un programa curricular que incluyó los conocimientos y habilidades relacionados con el uso de la tecnología para la alfabetización digital y el cambio social. El currículum formativo del curso fue concebido considerando el uso de la tecnología, tanto la digital como la móvil, como instrumentos de creación de riqueza y desarrollo humano. Y en



Fotografía del AUE

Imagen 8. Grupo de alumnos asistentes a un Taller

esta línea, la capacitación tecnológica y digital atendió tanto al aprendizaje de las estudiantes como a su posterior enseñanza y transferencia a otras beneficiarias de comunidades locales.

Las destinatarias de la formación fueron 28 mujeres, entre estudiantes de Máster y Doctorado de la Université Abdelmalek Essaâdi (UAE), empresarias y emprendedoras de la región norte de Marruecos.

1.7.1. Estructura, contenido y metodología

El curso, de carácter semipresencial, tuvo una duración de 160 horas. La formación se estructuró en dos módulos con cuatro cursos cada uno. Cada curso constó de 20 horas de formación, 12 presenciales y 8 no presenciales.

El primer módulo se denominó “Innovación Social” e incluyó los cursos que versaron sobre a) el acceso y el uso de internet,



Fotografía del AUE

Imagen 9. Grupo de alumnas durante la celebración del curso de formación

la gestión de la información, los cambios tecnológicos y los nuevos modelos comunicativos; b) las herramientas para el emprendimiento y la innovación social, las metodologías de investigación participativas, la motivación, el liderazgo y la resiliencia; c) el software libre y el conocimiento abierto como elementos clave para promover el cambio social y la economía del bien común; y c) la gestión emocional, la empatía y diversas habilidades sociales y comunicativas para la intervención social.

El segundo módulo se tituló “Emprendimiento” y agrupó los cursos con el siguiente contenido: a) la comunicación online y las redes sociales; b) la tecnología al servicio de la economía colaborativa y los modelos de colaboración de la economía digital; c) el emprendimiento, los modelos de negocio digitales, la financiación y el crowdfunding; y d) las herramientas y metodologías didácticas para la formación.

Las clases presenciales se dictaron en el período de dos meses,



Fotografía del AUE

Imagen 10. Alumnas en el curso de formación

a razón de un curso por semana, y se desarrollaron en las instalaciones de la UAE y de la AFEM en Tánger. La formación fue impartida por docentes y profesionales de reconocido prestigio españoles y marroquíes.

La metodología empleada durante estas clases contempló la exposición magistral de contenidos teóricos y el desarrollo de ejercicios prácticos en equipo. Para la formación no presencial se contó con el Aula Virtual de la UCA, a través de la cual se llevaron a cabo las tutorías, se proporcionó el material de lectura, se creó un foro como espacio de comunicación virtual entre las docentes y las alumnas, y se entregaron y calificaron los trabajos prácticos de evaluación de cada curso.

Las clases fueron impartidas a partir de una metodología colaborativa y participativa, incluyendo dinámicas de grupos y trabajos prácticos grupales. En consonancia con el objetivo del proyecto, se intentó fomentar el trabajo en equipo y la creación de una comunidad de aprendizaje colaborativo entre las propias alumnas.

Contenidos	Horas
Módulo: Innovación Social	80
1. Internet y cultura digital	20
2. Innovación social	20
3. Software libre y conocimiento abierto	20
4. Gestión emocional y empatía en la intervención social	20
Módulo: Emprendimiento	80
5. Comunicación online y redes sociales	20
6. Economía colaborativa	20
7. Emprendimiento, modelos de negocio y financiación	20
8. Formadora de formadoras	20
TOTAL	160

Tabla 1. Programa curricular del Curso
Fuente: Elaboración propia



Imagen 11. Dinámicas grupales durante las clases del curso

Agent de dynamisation locale, Gestion des technologies et innovation sociale

Correo
Novedades

MODULE : INNOVATION SOCIALE

Cours 1: Internet et culture numérique / Curso 1: Internet y cultura digital

Prof. Maria Rubio Chaves

Date et horaire: lundi, mardi et mercredi de 9 à 13h, du 11/4 -13/4.

Lieu: AFEM Tanger (entre l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger et l'annexe II de la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Tanger)

Bibliographie / textes de références

Matériel pédagogique / Presentation du cours

Forum

Travail d'évaluation

Imagen 12. Aula Virtual del Curso

1.7.2. Sistema de evaluación

Cada curso se evaluó a través de una actividad grupal diseñada y evaluada por el docente a cargo. La actividad requería para su elaboración de unas 8 horas de trabajo, aproximadamente, que se realizó como actividad no presencial centro del curso. Los grupos de alumnas contaban con la tutorización virtual del docente para resolver las dudas que pudieran surgir. Tras la entrega de los trabajos en la plataforma virtual, el docente los evaluó y realizó un comentario que hizo llegar a los distintos equipos a través del correo del Aula Virtual. De esta manera,

22

CAPÍTULO 1 BALANCE Y RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN-ACCIÓN PARTICIPATIVA APLICADA AL PROYECTO



Fotografía del AUE

Imagen 13. Trabajo en equipo durante las clases del curso

la calificación final del curso correspondió a la media de las calificaciones obtenidas en los ocho trabajos.

Para la obtención del diploma fue requisito: a) haber entregado y aprobado los ocho trabajos, b) haber asistido al 80% de las clases presenciales y c) participar en el diseño de los talleres destinados a una comunidad local de Tánger, Tetuán o alrededores (segunda fase del proyecto descrita en el Capítulo 11), proceso que se desarrolló al término del curso con reuniones de trabajo presenciales y/o a través de la plataforma virtual con asesoramiento de los docentes.

Tras el diseño y presentación de los Talleres ante un Jurado compuesto por los coordinadores hispano-marroquíes del proyecto, se evaluaron las propuestas siguiendo los criterios de calidad que se esbozan en la Tabla 2.

Cada equipo de alumnas recibió las valoraciones del Jurado y las respectivas recomendaciones para mejorar las propuestas.

Las fichas técnicas de los Talleres impartidos se encuentran en el Capítulo 10.

1) La propuesta general del taller se adapta a la necesidad e interés de la comunidad en la que se va a impartir.
2) Los objetivos del Taller están correctamente planteados y son plausibles de ser alcanzados con el desarrollo del taller.
3) La metodología del taller responde al formato de dinámicas participativas y tiene un carácter innovador.
4) Los contenidos están suficientemente trabajados y se adecúan a los objetivos planteados.
5) Los recursos formativos (materiales elaborados para el desarrollo del taller) son idóneos y creativos.

Tabla 2: Criterios de calidad de la propuesta del Taller

Fuente: Elaboración propia

1.8. Materiales docentes: estructura de contenidos

Con objeto de sistematizar los contenidos desarrollados por los docentes durante el curso de formación y facilitar su transferencia, en los capítulos 2 a 9 se recoge la información detallada referida a cada uno de los ocho cursos. Cada capítulo se estructura con el siguiente contenido: 1) Presentación, objetivos y metodología; 2) Resumen de los contenidos; 3) Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación; 4) Bibliografía impresa y electrónica y 5) Sitios web y recursos audiovisuales de interés.



CAPÍTULO 2

Internet y cultura digital

Por

María Rubio Chaves

2.1. Presentación, objetivos y metodología

El módulo Internet y la cultura digital consta de siete epígrafes. Aunque tiene entidad propia, los contenidos del mismo sirven también como introducción al resto de los talleres. El objetivo principal de este módulo es que las alumnas interioricen y pongan en práctica las competencias digitales, ya que les ayudarán en su vida diaria y a desempeñar mejor su trabajo.

Un segundo objetivo ha sido familiarizarse con el marketing digital, haciendo hincapié en las técnicas de SEO/SEM/SMO y cómo utilizar la analítica para comprobar los resultados de las acciones realizadas con anterioridad.

Un tercer objetivo ha sido conocer el uso de la tecnología móvil y cómo está cambiando la forma de relacionarnos y de hacer marketing.

Para desarrollar este módulo se ha compaginado la formación teórica con la práctica siempre que ha sido posible y también se han realizado trabajos en grupo y comentado noticias de actualidad tecnológica o emprendimiento en Marruecos, de las cuales se han generado debates muy fructíferos.

2.2. Resumen de los contenidos

2.2.1. Los cambios tecnológicos y los nuevos modelos de comunicación

Actualmente vivimos en un mundo digital, global y súper conectado, donde lo digital y lo analógico conviven y que se caracteriza por un cambio social y tecnológico continuo y acelerado. La tendencia desde hace unos años es la completa digitalización, especialmente en el ámbito empresarial, pero no debemos concebirla como un fin en sí misma sino como un proceso en continua transformación que exige actitudes de cambio y adaptación a nuevos entornos y, por supuesto, salida de la tan nombrada “zona de confort” para explorar nuevas posibilidades. Y aunque parezca que sólo nos centramos en la tecnología, no podemos olvidar que quiénes hacen posible los cambios son las personas, los profesionales que trabajan en las empresas y comienzan a ser cada vez más competentes en materia digital.

No hace ni veinte años que Internet comenzó a revolucionar el mundo de la empresa. Al principio surgió como una herramienta que facilitaba el trabajo diario y con el paso del tiempo se ha convertido en imprescindible. De no haber sido así, este proyecto nunca hubiera visto la luz. Al principio, la web fue utilizada por las empresas como un catálogo en línea, un nuevo formato de presentar sus productos. Y aproximadamente a partir de 2004 empezó a ser más social. El foco de importancia ha ido variando a lo largo de los años hasta llegar al momento actual en el que lo más importante es la conversación.

Para llegar a este nuevo modelo de comunicación tres variables entran en juego: organizaciones, personas y procesos.

Organizaciones

En este momento cualquier tema es digital. Vivimos en una revolución disruptiva de la historia que ha conformado una modificación en nuestro sistema productivo, y no sólo. La transformación digital ha provocado que las tecnologías cambien los modelos de negocio, pero que ellos también transformen las tecnologías. Y cuando ésta última es un commodity, algo genérico que no se diferencia de otra cosa, la diferencia se marca con los profesionales que llevan a cabo el trabajo.

Personas

En este sentido, el mercado laboral ya no se contenta con profesionales especialistas en algo, es decir, que tengan mucho conocimiento sobre un tema específico, sino que les exige capacidad de juicio, de resiliencia, de adaptación a los cambios, con capacidad de gestionar información, trabajar en red, aprender continuamente y adaptarse a los cambios con autonomía, también capacidad de liderazgo y orientación al cliente. Estas competencias, y las digitales que explicaremos en la página siguiente, son las que conforman el modelo del profesional del futuro que ya tenemos aquí.

Procesos

Los profesionales de las organizaciones están continuamente pensando qué es lo que más valoran sus clientes, modificando su cadena de valor si es preciso para adaptarse a las nuevas demandas y los nuevos modelos de negocio. Las organizaciones no utilizan las redes sociales únicamente para comunicarse con sus clientes sino también para compartir el conocimiento adquirido y mejorar la comunicación interna. Y lo más importante del proceso es que los responsables de las organizaciones consideran que todos sus profesionales deben ser competentes digitalmente hablando.

Tabla 1. Las competencias digitales

Nombre de la competencia digital	El profesional es capaz de...	El profesional aporta a la organización...
Competencia digital	- Utilizar de forma eficaz las herramientas digitales - Hacer buen uso de los medios digitales en su desarrollo profesional. - Comprender la hiper-textualidad y la multi-modalidad de los nuevos medios digitales. - Integrar las nuevas lógicas digitales en su trabajo profesional. - Utilizar las herramientas digitales para el pensamiento reflexivo, la creatividad y la innovación. - Gestionar e intervenir de forma responsable, segura y ética en los medios digitales corporativos y propios. - Evaluar de forma crítica las prácticas digitales de la sociedad del conocimiento.	- Aumenta la productividad y acelera la innovación - Cambia la manera de gestionar el talento y los procesos. - Mejora la flexibilidad y la capacidad de reacción. - Aumenta el conocimiento del medio. - Genera seguridad ante los cambios y la incertidumbre.
Gestión de la información	- Navegar por Internet de forma eficaz para acceder a la información, las fuentes y los servicios en tiempo real y en cualquier lugar. - Inscribirse a contenidos relevantes para sus objetivos y monitorizarlos en la red. - Guardar y ordenar la información digital para encontrarla fácilmente después. - Localizar y distinguir las nuevas fuentes de información y combinarlas con las existentes. - Evaluar la calidad, fiabilidad, pertinencia, exactitud y utilidad de la información conseguida en la red. - Sistematizar y utilizar la información y conocimientos adquiridos para añadir valor a los resultados obtenidos.	- Genera conocimiento relevante. - Aporta inteligencia y análisis competitivo. - Facilita la innovación. - Mejora la circulación de la información y la eficacia de los procesos. - Ayuda al posicionamiento de la marca.
Comunicación digital	- Comunicarse de forma eficaz y de manera síncrona y asíncrona con sus colaboradores utilizando herramientas digitales. - Participar de forma activa en las conversaciones y debates online y realizar aportaciones de valor. - Generar contenido de valor y opiniones que ayuden a generar un debate. - Participar de forma activa en los medios digitales, redes sociales y espacios colaborativos online, realizando aportaciones de valor. - Identificar nuevos espacios de interés donde poder participar. - Establecer relaciones y contactos profesionales con los medios de comunicación.	- Genera conocimiento del mercado y los clientes. - Aumenta la eficacia y la productividad interna. - Favorece el posicionamiento y la construcción de marca. - Reduce los riesgos de crisis de la marca. - Aumenta la transparencia y la visibilidad del conocimiento interno.
Trabajo en equipo	- Trabajar en los procesos, tareas y objetivos compartidos con los medios digitales. - Producir documentos colaborativos en línea. - Comunicarse y coordinarse en equipo utilizando las herramientas digitales de una forma eficiente y productiva. - Gestionar, utilizando los medios digitales, de forma eficaz el tiempo y los recursos humanos. - Desarrollar las competencias personales y organizacionales para el trabajo en red. - Colaborar en redes formales e informales para compartir información y conocimiento.	- Mejora la circulación de la información y el conocimiento explícito e implícito. - Mejora la eficacia de los procesos. - Promueve la creatividad, la innovación y la serendipia. - Favorece el aprendizaje informal entre los miembros de una comunidad. - Mejora el sentido de pertenencia y alineamiento con objetivos específicos.

Nombre de la competencia digital	El profesional es capaz de...	El profesional aporta a la organización...
Aprendizaje continuo	- Gestionar su propia capacitación digital. - Utilizar Internet para mantenerse actualizado en temas de su especialidad. - Conocer y utilizar las herramientas y recursos digitales para la gestión del conocimiento. - Participar en actividades de formación online. - Contribuir al aprendizaje entre iguales en los medios virtuales. - Transferir su formación en los medios analógicos y digitales. - Establecer y mantener una red de contactos profesionales de valor en las redes virtuales	- Mejora la eficacia y reduce los costes de formación. - Desarrolla la cultura interna de la organización. - Mantiene a la organización actualizada y competitiva en el mercado de trabajo. - Favorece la creación de redes de aprendizaje interno. - Facilita el intercambio de información y la innovación.
Visión estratégica	- Conocer las principales claves y tendencias del fenómeno digital. - Comprender cómo las nuevas lógicas digitales pueden influir en la estrategia de su organización, usuarios y competencia. - Aplicar a su organización los beneficios de lo digital para conseguir sus objetivos y mejorar su eficacia. - Gestionar los indicadores de reputación digital de su organización y de la competencia. - Promover acciones concretas para hacer circular la información. - Tener una visión general de la información y el conocimiento necesario para alcanzar los objetivos estratégicos de su organización y desarrollar acciones concretas para conseguirlos.	- Motiva a la organización. - Orienta a la organización hacia la excelencia. - Abre posibilidades de negocio. - Favorece la durabilidad de la organización a corto, medio y largo plazo.
Liderazgo en red	- Fomentar, impulsar y facilitar la utilización de herramientas digitales en su equipo para lograr los objetivos y resultados. - Promover y facilitar estructuras de organización que faciliten la circulación de información dentro del equipo. - Comunicarse con su equipo de una manera eficiente a través de canales virtuales. - Dirigir la interacción dentro de los grupos virtuales, gestionar los conflictos y fomentar la colaboración.	- Favorece la construcción interna de marca. - Mejora la integración de los equipos de trabajo. - Favorece la optimización de recursos y las habilidades de los profesionales. - Mejora la eficacia de los procesos.
Orientación hacia el cliente	- Monitorizar la actividad de sus principales clientes en la red para detectar y satisfacer sus necesidades. - Utilizar la red para conocer las necesidades actuales y potenciales de los clientes. - Establecer mecanismos para conversar de forma virtual con sus clientes. - Informarse y comunicarse de manera eficiente a través de las redes sociales. - Considerar que a partir de lo digital se pueden aportar soluciones para satisfacer las necesidades de sus clientes. - Establecer mecanismos de monitorización.	- Crea experiencias de valor añadido para sus clientes. - Orienta hacia el mismo objetivo todas las competencias. - Es indispensable para la viabilidad de la organización. - Mejora la calidad y promueve la excelencia. - Impulsa la innovación y la mejora continua.

Tabla realizada a partir de la obra 8 competencias digitales para el éxito profesional (Roca Salvatella, 2014: 18-40)

2.2.2. La evolución de la web: comunicación, conceptos y tecnologías

De las primeras webs que, como ya hemos dicho, eran únicamente un catálogo en el que las empresas anunciaban sus productos, hasta la web actual ha habido varios cambios, siempre enfocados a mejorar la experiencia del usuario. Aunque el punto de inflexión se encuentra en la web 2.0. Pero antes de entrar de lleno en las webs, conozcamos someramente qué es Internet y cuáles son sus orígenes.

En 1957 el Gobierno de Estados Unidos creó ARPA, una Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, para asegurar la supremacía de los Estados Unidos en materia de ciencia y tecnología con aplicaciones militares. Doce años más tarde, 1969 se puede considerar el año del origen de Internet, aunque no es hasta 1990 cuando nace Internet con su propio nombre.

Esta historia se desarrolla a partir de cuatro aspectos diferentes. Uno es la evolución tecnológica que empezó con las primeras investigaciones sobre conmutación de paquetes y ARPANET y las tecnologías relacionadas, donde las investigaciones actuales continúan ampliando el horizonte de la infraestructura con otras dimensiones de nivel superior. Otro son las operaciones y la gestión de una infraestructura operativa global y compleja. También está el aspecto social, con una comunidad de internautas trabajando juntos para crear y desarrollar la tecnología, y por último la comercialización. Su influencia no sólo alcanza los campos técnicos de las comunicaciones informáticas sino también a toda la sociedad, ya que nos movemos hacia un uso mayor de las herramientas en línea para el comercio electrónico, la obtención de información y las operaciones comunitarias.

De las primeras webs que, como ya hemos dicho, eran únicamente un catálogo en el que las empresas anunciaban sus productos, hasta la web actual ha habido varios cambios, siempre enfocados a mejorar la experiencia del usuario. Aunque el punto de inflexión se encuentra en la web 2.0. Pero antes de entrar de lleno en las webs, conozcamos someramente qué es Internet y cuáles son sus orígenes.

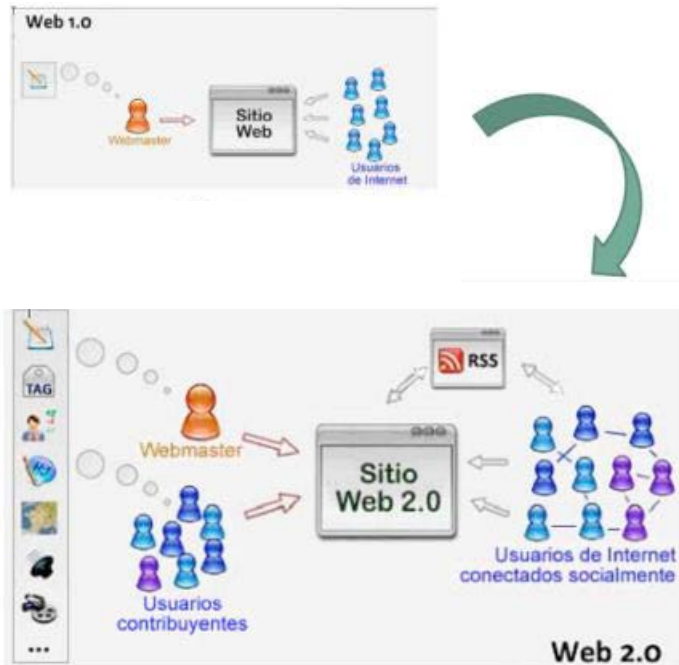
En 1957 el Gobierno de Estados Unidos creó ARPA, una Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, para asegurar la supremacía de los Estados Unidos en materia de ciencia y tecnología con aplicaciones militares. Doce años más tarde, 1969 se puede considerar el año del origen de Internet, aunque no es hasta 1990 cuando nace Internet con su propio nombre.

Esta historia se desarrolla a partir de cuatro aspectos diferentes. Uno es la evolución tecnológica que empezó con las primeras investigaciones sobre conmutación de paquetes y ARPANET y las tecnologías relacionadas, donde las investigaciones actuales continúan ampliando el horizonte de la infraestructura con otras dimensiones de nivel superior. Otro son las operaciones y la gestión de una infraestructura operativa global y compleja. También está el aspecto social, con una comunidad de internautas trabajando juntos para crear y desarrollar la tecnología, y por último la comercialización. Su influencia no sólo alcanza los campos técnicos de las comunicaciones informáticas sino también a toda la sociedad, ya que nos movemos hacia un uso mayor de las herramientas en línea para el comercio electrónico, la obtención de información y las operaciones comunitarias.

Pero, ¿qué es Internet? Grosso modo es una red de ordenadores formada por muchas redes independientes que pueden comunicarse las unas con las otras, intercambiar mensajes y compartir mensajes en forma de archivos.

Veamos ahora la evolución de la web, desde la 1.0 hasta las que se están desarrollando en la actualidad.

Imagen 1. Evolución de la web 1.0 a la 2.0



- La web 1.0 es un sistema basado en hipertexto, que son textos que contienen enlaces a otros documentos y proporcionan información adicional sobre el mismo, que permite clasificar información diferente. Se conoce también como “la gran telaraña mundial”. Incluye gráficos y efectos multimedia; utiliza los protocolos HTTP y HTML; y sus características son: no muchos productores de contenido, pero sí muchos lectores, páginas estáticas, la actualización de la web no se realiza de

forma periódica, interacción mínima del usuario que sólo rellena formularios de contacto o se inscribe en boletines...

- La web 2.0 es la segunda generación web basada en la comunicación entre usuarios. Es la transición entre una web informativa creada por expertos a una web social donde todo el mundo puede participar de forma simple. Utiliza tecnología HTML, CSS, DOM, XML, XSLT, XMLHttpRequest o JavaScript. Sus características son: el usuario está en el centro: crea y comparte información; participa: cuántos más usuarios compartan, más útil es el servicio; facilidad para la utilización de herramientas: no es necesario tener grandes conocimientos técnicos para crear un espacio en Internet y compartir contenido accesible con otros usuarios. Es también el nacimiento de los blogs, las wikis o sitios webs colaborativos editados por varios usuarios, el RSS o gestor de información que nos indica las novedades que tiene una página web a la que previamente nos hemos suscrito....

- La web 3.0 también se conoce como web semántica. Está compuesta por lenguaje HTML en lengua natural, es decir, comprensible por el ser humano, y elementos multimedia. Se ha añadido la semántica para crear un medio en el que acceder a la información que necesitamos de una forma exacta y completa. Facilita que los ordenadores y las personas trabajen en cooperación. Sus características son: descentralización, compartición, competitividad, facilidad de acceso y participación.

- La web 4.0 también se conoce como ubicua porque está en todas partes. Permite la conexión del mundo físico al virtual a través de dispositivos sin cables (GPS, tablets, móviles...) sin importar el tiempo o el lugar y siempre en tiempo real.

2.2.3. Convergencia e integración tecnológica y digital

Muchas oportunidades de desarrollo e innovación se han aportado a los diversos ámbitos gracias al progreso tecnológico, que ha permitido, no solamente aumentar considerablemente el rendimiento técnico de los sistemas electrónicos, sino también integrar en un sistema técnico “convergente” muchos elementos que se desarrollaron de manera separada. El ejemplo más conocido y expandido es el que ofrecen las compañías telefónicas que integran en un único producto comercial una línea telefónica con ADSL, un smartphone o servicios de geolocalización; productos que proceden de la convergencia de varias tecnologías: coordenadas geográficas ofrecidas por los satélites, conexión a aplicaciones informáticas que generan diferente información relativa a una zona concreta o la utilización de un smartphone conectado a una red.

Este término apareció en la primera década del 2000 para designar la confluencia de innovación en la microelectrónica, la bio-informática, la nanotecnología, la tecnología de la información y las ciencias cognitivas. A partir del año 2010, este término se emplea de forma marginal para definir las tecnologías de realidad virtual y algunos usos informáticos como por ejemplo realidad aumentada, robótica, domótica y el uso de redes de Internet en los móviles.

Como dice Phillip J. Bond (2003) en el informe *Converging Technologies for Improving Human Performance*: “La ciencia y la tecnología poco a poco van a dominar el mundo, como la población, la explotación de los recursos o como los conflictos sociales aumentan. Es por esto que el éxito de las tecnologías convergentes es esencial para el futuro de la humanidad”.

La convergencia digital se puede aplicar en los niveles siguientes:

- Convergencia de redes: redes de telecomunicación telefónica, redes de transmisión de datos entre terminales informáticas, redes de difusión de servicios audiovisuales (radio, televisión)
- Convergencia de servicios: servicios telefónicos, informáticos, multimedia...
- Convergencia de aplicaciones y servicios comerciales: las aplicaciones de comunicación integradas en las redes sociales son multifunción, los operadores de telecomunicaciones ofrecen diferentes servicios.
- Convergencia de terminales: históricamente, cada aparato tenía una sola función. Ahora un ordenador personal se puede utilizar como terminal telefónico o receptor de radio o televisión, un móvil es también una cámara de fotos, una agenda electrónica o un lector multimedia (música, fotografía, películas, documentos).

Pero aún hay más... Con el desarrollo de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales, que se han adaptado a una nueva realidad digital. Es el caso de la prensa escrita que ha derivado en el periodismo digital, que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y mayor prontitud en los mismos.

El salto de lo analógico a lo digital pone en evidencia una nueva configuración de los media, pero también lleva implícito un cambio de mentalidad, un giro en los procedimientos y los modos. Esta era digital abre la puerta a posibilidades jamás

imaginadas, por ejemplo: cada vez hay más espectadores que ven la tele y tuitean al mismo tiempo. En este caso el espectador no es sólo un simple receptor de la información, sino que adopta un papel activo porque al mismo tiempo participa en la producción de contenidos. A este nuevo modelo de consumidor se le denomina “prosumidor” porque a la vez que consume contenido lo está generando. Ante los nuevos prosumidores, los profesionales deben tener una mayor formación cultural y tecnológica y ser, cada vez más, versátiles y polivalentes.

La conversión de los medios analógicos a la era digital

Los medios electrónicos y la reproducción mecánica como el cine, la televisión, la fotografía, el sistema de vídeo VHS o BETA, la música analógica... se caracterizan por su nula capacidad de interacción con el usuario.

La disponibilidad de software y hardware de captura, edición y reproducción de nuevos formatos, géneros, contenidos y lenguajes estéticos está apropiándose de la producción cultural digital. A partir de ahora, la circulación y el intercambio de contenidos multimedia se hace a través de las plataformas de vídeo (YouTube, Vimeo), audio (Spotify), imágenes (Flickr) y archivos (SlideShare). A su vez, la industria editorial estimula el mercado de lectores a través de Internet por las descargas de ebooks, la disponibilidad de capítulos en formato PDF o el servicio de catálogos o bibliotecas virtuales.

Sin embargo, el desarrollo de las industrias de contenido digital no depende solamente de los nuevos formatos y lenguajes estéticos que se han generado a partir del uso creativo de las tecnologías para la producción de contenidos para el entretenimiento, sino también por las condiciones técnico-operacionales de su instrumentalización y experimentación a

través de Internet y las conexiones sin cable.

2.2.4. Comunicación móvil y dispositivos: valores y distribución

Hoy día el concepto de teléfono móvil está tan enraizado en nuestras vidas que si alguien nos dice “no tengo móvil” lo miramos como si fuera un bicho raro.

La evolución de la telefonía móvil es muy curiosa, sobre todo por algo que está a la vista de todo el mundo: el tamaño del terminal. Hace veinte años un teléfono normal tenía el tamaño de un mando a distancia y, con el tiempo, el desarrollo tecnológico y la “necesidad” de tener más posibilidades en un “paquete” más pequeño hizo que los terminales se hicieran más pequeños. Pero actualmente la tendencia se está invirtiendo para presentar terminales con pantallas más grandes. La transmisión por voz, pero sobre todo la demanda de imágenes, vídeo y conexión a Internet hacen que aumenten las condiciones del sistema.



Imagen 2. Evolución de los móviles

Fuente: Imagen tomada de la web <http://computerhoy.com/noticias/moviles/evolucion-moviles-8-modelos-mas-revolucionarios-historia-31277>

La historia del teléfono móvil está muy ligada a la de la radio, ya que ésta era una alternativa a la comunicación sin cable a final del siglo XIX. En un primer momento estuvo dedicada a la comunicación marítima y en los años '20 del siglo XX comenzaron los primeros ensayos para aplicar la telefonía móvil en tierra. La policía de Victoria (Australia) fue la primera en utilizar el móvil para no tener que transmitir la información a través de las cabinas. El primer servicio de móvil comercial apareció en Sant Louis (Estados Unidos) en 1946.

Ha habido muchos cambios hasta día de hoy. Ya hemos hablado del plano estético, ahora unas pinceladas de cómo se transmite la información: al principio no eran teléfonos celulares, sino que funcionaban como un transmisor de frecuencia fija que no permitía más que unas cuantas conexiones a la vez.

Este sistema fue evolucionando y perfeccionándose con soluciones progresivas: instalación de transmisores que cubrían una zona concreta, mejora de la frecuencia en una red de celdas... hasta alcanzar el punto óptimo que se obtiene aumentando el número de células reduciendo su tamaño.

Aunque la cobertura en nuestros días está complementemente extendida, todavía existen muchos espacios geográficos sin red. En todos los países, las compañías se esfuerzan por cubrir estas zonas cuando está justificado por la demanda. En estos casos las diferentes compañías del país comparten el gasto de montar las antenas y el mantenimiento de las mismas.

Pasemos ahora a explicar las diferentes generaciones de telefonía móvil:

- 1ª generación. Nace con una anécdota: el 3 de abril de 1973 Martin Cooper, director de Motorola, realiza la primera llamada desde un móvil al director de su competencia en móviles Joel

Engels, de la empresa Bell Labs. Este móvil pesaba un kilo, su batería duraba una hora en llamadas u ocho horas en espera y tenía una pantalla LED. Eran teléfonos muy grandes para los estándares actuales, pero fueron un gran avance para su época porque podían ser transportados por una sola persona.

- 2ª generación. En la década de 1990 se empiezan a utilizar los sistemas conocidos como GSM, cuya piedra angular es la digitalización de la comunicación ya que permiten una mejor calidad de voz, aumenta el nivel de seguridad y se simplifica la fabricación del terminal, con una reducción de costes.

El GSM fue el estándar durante mucho tiempo, pero empezó a ser insuficiente. La idea del 3G empezó a hacer su aparición, pero la tecnología todavía no estaba suficientemente desarrollada por lo que las compañías empezaron a desarrollar una velocidad intermedia conocida como 2.5G.

- Generación de transición: 2.5G. Incluía servicios como los EMS y los MMS.

- 3ª generación. Nace por la necesidad de aumentar la capacidad de transmisión de datos para ofrecer nuevos servicios como la conexión a Internet desde un móvil, videoconferencias, televisión y descarga de archivos. Utiliza la tecnología CDMA por lo que obtiene una gran velocidad.

- 4ª generación. El 4G es la evolución tecnológica que ofrece al usuario una conexión a Internet de gran velocidad y mayor rendimiento que permite, por ejemplo, la recepción de la televisión en HD. Poco a poco se está implantando en todo el mundo.

También existe la posibilidad de que cada persona se fabrique su propio teléfono gracias a la tecnología Arduino, que es una

plataforma de prototipos electrónica de código abierto (open – source) basada en hardware y software flexibles y fáciles de usar. Puede ser utilizado por cualquier interesado en crear objetos o entornos interactivos.



Imagen 3. Generación de las tecnologías móviles

Fuente: Imagen tomada de la web: <http://programacion-moviles.blogspot.com.es/2014/10/generaciones-de-las-tecnologias-moviles.html>

El crecimiento de la navegación por Internet en dispositivos móviles ha sido avalado por diferentes informes como los de Morgan Stanley, Fundación Telefónica, Saatchi&Saatchi o Google. Algunas cifras obtenidas de encuestas a usuarios de smartphones: 81% navegan por Internet, 77% realizan búsquedas, 68% utilizan aplicaciones y 48% ven vídeos. Para ellos es una extensión de su ordenador para realizar multitareas: 72% utilizan el móvil al mismo tiempo que otro medio de comunicación y 93% navegan por Internet en su móvil incluso estando en su casa.

2.2.5. Dimensiones del análisis y métodos de búsqueda de la utilización de la tecnología móvil

Mobile Intelligence

También conocido como Mobile Business Intelligence se define como la capacidad que permite a los trabajadores con teléfonos móviles de obtener información de la empresa a través del análisis de la información con la utilización de aplicaciones optimizadas para sus dispositivos móviles. Se trata de la extensión hasta los móviles de la Business Intelligence que se utiliza en los ordenadores.

La gran ventaja es el acceso ilimitado a los datos, la inserción de los mismos utilizando la geolocalización o el escaneo de códigos QR, que son un tipo de códigos de barra bidimensionales de forma cuadrada y con tres pequeños cuadros ubicados en las esquinas superiores e inferior izquierda. Almacenan información como el enlace a una página web o perfil social, un texto, permiten enviar un mail a una dirección preestablecida, guardar eventos en la agenda del móvil o ubicar una posición geográfica en Google Maps. Para poder leer los códigos QR es necesario tener instalado en el dispositivo móvil un lector de códigos QR.

Una utilidad es la incorporación de filtros de información disponibles en base a los permisos designados a cada grupo de usuarios; así cada uno sólo recibirá información de su propio interés que podrá actualizar de una manera rápida y simple.

Marketing móvil

Es un canal personal entre el anunciante y su público a través de dispositivos móviles con el objetivo de promocionar productos y servicios. Se diferencia del marketing tradicional en el contacto permanente con la tecnología y en el uso de nuevas herramientas para alcanzar a un público objetivo.

Los resultados en los buscadores de los navegadores móviles web son diferentes a los de escritorio. En este sentido, se debe aplicar una estrategia SEO específica para dispositivos móviles teniendo en cuenta, entre otros, que un usuario conectado desde el móvil no lee tanto como otro que se encuentra conectado desde su ordenador portátil o de escritorio, por lo tanto, la medida o la carga de los contenidos y el tamaño de la fuente son muy importantes.

Sus ventajas son: promueve la interacción entre la empresa y los clientes, facilita la difusión de ofertas y eventos, estimula las ventas, favorece la imagen de marca y la promoción, permite llegar siempre a los usuarios, mejora la fidelidad de los clientes y facilita la segmentación.

La estrategia es buena si no se limita solamente a la publicidad comercial y tiene en cuenta también la comunicación, la imagen de marca y mide el impacto generado y los resultados a medio y largo plazo.

Algunas tendencias en la utilización de la tecnología móvil (según la Comisión Móvil del Interactive Advertising Bureau Spain):

- Convergencia digital: los usuarios acceden a los diferentes servicios sin importar el terminal que utilicen.
- Medición de audiencias en el móvil.

- Publicidad en el móvil: enriquecida por las herramientas de ubicación y los servicios de pago a través del móvil.

- Geolocalización: para ofrecer una comunicación más personalizada.

- Near Field Communication (NFC): el móvil se utiliza como tarjeta de crédito cuando entra en contacto con un lector específico.

- Códigos BIDI y QR.

- Aplicaciones integradas con la estrategia digital.

- Contenido como nuevo modelo de negocio.

- Políticas de confidencialidad.

Dentro del marketing móvil, un elemento imprescindible son las aplicaciones móviles propias (app). Facilitan el modo de interacción de los usuarios con la empresa, pero para ellas también tiene muchas ventajas:

- Nuevo canal de venta disponible cuándo y dónde el usuario quiere.

- Útil herramienta de fidelización.

- Permite generar un producto o servicio diferente.

- Crea imagen de marca y pone a la empresa en el centro de la innovación y de la vanguardia de la tecnología.

- Permite diferenciarse de la competencia.

- Se puede medir a través del número de descargas, compra, uso...

- Barata y rentable por su durabilidad y facilidad de gestión.
- Permite la creación de aplicaciones internas para una mejor gestión y organización de la empresa.
- Permite la comunicación con los clientes con un coste muy bajo.

Se clasifican en tres grupos:

- Aplicación gratis con publicidad. Gratis para el usuario y se monetiza con la inserción de publicidad.
- Aplicación premium: el usuario paga el precio que el propietario ha fijado. La tienda virtual en la que se aloja recibe alrededor de un 30% de los beneficios.
- Aplicación gratuita con publicidad y compras integradas (freemium): es una opción híbrida. El usuario descarga la aplicación sin pagar, pero obtiene un acceso limitado con publicidad. Si compra el contenido, la publicidad desaparece.

El análisis que se hace de las app es similar al de las páginas web, ya que permite estudiar a nuestros usuarios al mismo tiempo que podemos optimizar nuestras inversiones publicitarias para mejorar la tasa de conversión y de ese modo, los resultados del negocio. Los KPI o indicadores claves de rendimiento más útiles para medir el rendimiento de las app son:

- los usuarios nuevos: personas que visitan por primera vez nuestro sitio web.
- el número de visitas: representa un grupo de interacciones con un sitio web realizadas por un mismo usuario.
- el número de visitantes únicos: cada vez que una persona visita

un sitio web se genera un identificador único y anónimo para cada usuario. No representa exactamente a una persona ya que se puede visitar un mismo sitio web desde varios dispositivos o navegadores.

- el tiempo de la visita: es el resultado de restar al tiempo de entrada a la última página, el tiempo de entrada a la primera página. Se cierra la visita si estamos inactivos durante treinta minutos o llega la medianoche.

- el número de páginas vistas: páginas totales de nuestro sitio web que han sido visitadas en un período determinado.

- la tasa de abandono: es el porcentaje de usuarios que no completan una tarea o acción prevista en un sitio web. Por ejemplo, en una tienda online, la persona que introduce objetos en su carrito, pero no completa el proceso de compra.

También se hace referencia a las personas que acceden a un sitio web a través de una página concreta pero después no siguen visitando el sitio web.

- la segmentación de clientes geográfica o demográficamente.
- los dispositivos empleados.

Una vez que hayas estudiado con detenimiento los datos, podrás segmentar a los usuarios por sexo, ubicación, idioma, dispositivos... y así crear una experiencia adaptada a las preferencias de tus usuarios.

Algunas herramientas para el análisis de app son Google Analytics, Flurry Analytics, Appfigures, App Annie, Appsee, Countly, GameAnalytics, HoneyTracks, Localytics o Mixpanel.

2.2.6. Marketing SEO y SEM

SEO es el acrónimo de Search Engine Optimization y se define como el arte de posicionar un sitio web o una aplicación en los primeros resultados naturales de los motores de búsqueda. Si fuera posible, estos resultados deberían estar en la primera página, ya que la mayoría de las personas es la única que consulta en sus búsquedas.

El SEO consiste en adecuarse a las exigencias y modos de funcionamiento de Google, que concentra entre el 75%-90% de las búsquedas. El algoritmo de Google, es decir, la forma que tiene Google de posicionar las páginas ante la búsqueda que realizan los usuarios, utiliza centenares de criterios, que varían con el tiempo en función de la evolución de este algoritmo, sus filtros y también la naturaleza de la búsqueda (local, de imagen...). El SEO se divide en SEO local, de vídeo o de imagen. También se habla de Black Hat SEO, que son las prácticas contrarias a las recomendaciones de Google.

Con el último cambio de algoritmo de Google parece que el SEO ya no le importa tanto y lo que prima son los anuncios. Algunas pistas que hacen pensar esto son la limitación de espacio de lo orgánico para ocuparlo con anuncios, sobre todo en la zona de espacio destacado; ofreciendo herramientas, antes gratuitas para todos, de forma exclusiva para los anunciantes o limitando la información sobre búsquedas y uso de palabras clave para los SEO. Aunque el SEO onpage le sigue importando mucho. Sus características son: web rápida, arquitectura y usabilidad óptimas, buena organización en los contenidos, aplicación de etiquetas H1, H2, H3, meta description, etiquetas en imágenes y vídeos o enlaces internos.



Imagen 4. Tendencias SEO 2016

Fuente: Imagen tomada de <http://nuriacamaras.com/tendencias-seo-2016/>

Técnicas White Hat y Black Hat

El **SEO** se puede manipular de varias maneras, llamadas White Hat y Black Hat. El White Hat busca crear un contenido de calidad para el usuario siguiendo las directrices de los buscadores, que son:

- Contenido: de calidad, único, que resuelva las dudas de los usuarios y se actualice con periodicidad.
- Responsive: adaptar nuestra página web a todos los dispositivos y que los usuarios no encuentren problemas de navegación.
- Estructura web: tener una estructura HTML clara y fácil de navegar por los usuarios es fundamental para que los buscadores interpreten bien nuestro sitio web y podamos posicionarnos por

nuestras palabras clave.

- Estrategia de enlaces: tener una estrategia de enlaces interna y externa de calidad, que ayudará a los buscadores a detectar las partes importantes del sitio web.

Sin embargo, el Black Hat no respeta los criterios de calidad de Google y utiliza prácticas como:

- Cloaking: consiste en variar los contenidos en función de si los está viendo un usuario o un robot.

- Spinning: consiste en generar contenidos reutilizando los originales. Se cambian las palabras importantes por sinónimos o cambiando el orden de las frases.

- Keyword stuffing: se trata de usar de manera excesiva nuestra palabra clave para posicionar un determinado contenido. Google penaliza con mucha frecuencia este tipo de sobre-optimización. Si el texto consigue dar una información útil, original y bien sintetizada, eso será un mejor indicador para Google que cualquier variación en el número de palabras clave que haya en el texto.

Algoritmos de Google que luchan contra la referenciación abusiva o el uso indiscriminado de enlaces de baja calidad o que no tienen relación con nuestra web.

- Google Panda: combate las webs de baja calidad, es decir, que no tienen contenido original y que no aportan valor al usuario. Salió en 2011 y afectó a más del 10% de los resultados de búsqueda existentes.

- Google Penguin: se centra en los factores externos de un sitio

web. Premia a los que tienen enlaces de calidad y castiga a aquellos sitios web que tienen enlaces poco naturales y muchos enlaces de baja calidad. Comenzó a estar activo en abril de 2012 y en octubre de 2016 ha tenido su última actualización, con la que analiza el linkbuilding de los sitios web en tiempo real.

SEM o Search Engine Marketing pertenece a un tipo de marketing ejercido en los motores de búsqueda. Su objetivo es aumentar la visibilidad de un sitio web, ya sea por una optimización a partir de las palabras clave o una política adecuada de compra de enlaces en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Se distinguen dos grandes componentes dentro del SEM: el SEO y el SEA o Search Engine Advertising, es decir, la gestión y optimización de campañas de publicidad en buscadores. La fórmula podría ser: $SEM = SEA + SEO$.

Las ocho diferencias entre SEO y SEM

1. El SEO permite obtener resultados sin coste, mientras que el SEM es pagado.

2. El SEO incluye técnicas de optimización presentes en la página web o fuera. El SEM incluye en PPC (pago por clic), el SEO, el SEA o el SMO.

3. El SEO intenta hacer figurar el sitio web en los primeros resultados de búsqueda. El SEM por el contrario puja por las palabras clave e invierte masivamente en ellas.

4. El SEO produce resultados a largo plazo y el SEM rápidamente.

5. El SEO permite aparecer solamente en los resultados de búsqueda y el SEM está relacionado con los enlaces pagados.

6. El SEM necesita inversión. Google consigue dinero con cada clic que se haga en el enlace publicitado.

7. El SEM no necesita realizar modificaciones en la estructura de la página web. Es suficiente con comenzar una campaña en Google AdWords y los resultados empezarán a mostrarse en una hora. Por el contrario, el SEO implica mejorar el sitio web para una mejor experiencia del usuario.

8. A la hora de lanzar una campaña SEM nos podemos encontrar con “clics fraudulentos” por los que también debemos pagar a Google y que normalmente realiza nuestra competencia. Existen algunas técnicas para detectar y solucionar estos problemas, que no existen en una campaña de SEO.

SEO local

Es el fundamental para los negocios ya que los clientes buscan productos o servicios en un área determinada. Las técnicas utilizadas son diferentes a las del SEO tradicional. Algunas claves para optimizar el SEO local:

- Dirección física del negocio actualizada.
- Categoría en la que se encuentra asociada el negocio. Si no existe la tuya en concreto, la más cercana para que se pueda identificar tu negocio.
- Número de citas que tiene el negocio. Es decir, el número de páginas en las que aparece el nombre de tu negocio y su número de teléfono.
- Calidad y autoridad de las citas. Es decir, autoridad de los sitios web en los que aparece una cita de tu negocio.

- Correspondencia entre en NAP (nombre, dirección y teléfono) de tu web con el NAP de los directorios o webs en los que aparece tu negocio.

- Palabras clave de tus productos o servicios en el nombre del negocio.

- Autoridad del dominio de tu sitio web. Es decir, cantidad y calidad de los enlaces que apuntan a tu sitio web.

- Proximidad respecto al lugar en que el usuario realiza la búsqueda.

- Página verificada en Google My Business.

SMO o Social Media Optimisation es un conjunto de estrategias para atraer a los visitantes a nuestra página web gracias a la promoción de los contenidos en las redes sociales.

2.2.7. Tendencias de tráfico web, análisis web y sus objetivos

Tendencias de tráfico web

Todos los años desde 1999, todos los miembros de la Online News Association se reúnen en Estados Unidos para celebrar su conferencia, un lugar de encuentro, intercambios y reflexiones sobre las futuras tendencias web. Para el próximo 2017 son éstas:

1. Social streaming y social videomarketing: aplicaciones como Periscope (de Twitter), Facebook Live, Youtube Connect o Instagram están transmitiendo en video, por lo que esta tendencia no hará más que aumentar en 2017 debido a que el engagement que se puede conseguir es mucho mayor que con

cualquier otra publicación.

2. Realidad virtual: esta tecnología puede aportar una nueva dimensión en la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y también en las relaciones entre las personas. Ya son varias las marcas que la están utilizando en sus campañas y Facebook, a través de su equipo de realidad virtual Oculus, está haciendo grandes esfuerzos para desarrollar esta tecnología e implantarla en su red social.

3. Mobile Marketing: las consultas de Internet a través del móvil seguirán aumentando porque las app y las páginas tienen un diseño responsive, es decir, adaptadas a todos los dispositivos móviles. Además, también han mejorado la experiencia de usuario haciendo las páginas más intuitivas y reduciendo la velocidad de carga de los contenidos.

4. Publicidad en las redes sociales: Facebook, por ejemplo, está realizando cambios en su algoritmo de forma que cada vez es más complicado conseguir un alcance orgánico satisfactorio de las publicaciones. Por esta razón las empresas están promocionando sus publicaciones para llegar a su público.

5. App de mensajería: algunas empresas están utilizando Whatsapp, Telegram u otras como un canal de atención al cliente y también para enviar promociones. Pero hay que tener cuidado para no utilizarlas de forma intrusiva para los clientes. De momento no se pueden analizar los datos, pero en el futuro seguro que cambiará.

6. Marketing emocional: las empresas están entendiendo que deben conectar emocionalmente con sus clientes para que sientan que son parte de la marca y se conviertan posteriormente en prescriptores.

2.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación

Trabajo en grupo: la brecha digital en Marruecos	
Objetivos	Reflexionar sobre las causas y consecuencias de la brecha digital en Marruecos y aportar soluciones para eliminarla o, al menos, paliarla.
Descripción de la actividad	Se explica qué es la brecha digital y las estudiantes se ponen en grupo. Durante 30-40 minutos reflexionan sobre las causas y consecuencias de la brecha digital en su país y proponen posibles soluciones. Pasado este tiempo, una portavoz expone los resultados ante todo el grupo. Después se genera un debate en el que se habla sobre cuáles son las propuestas más útiles y la posible manera de llevarlas a cabo.
Tipo de trabajo	En grupo de 5-6 estudiantes.
Forma de presentación	Oral. Exponer las conclusiones del trabajo delante del grupo.

Trabajo de evaluación	
Objetivos	Conocer cómo las nuevas tecnologías pueden ayudar a las estudiantes en su vida privada y profesional.
Descripción de la actividad	Las estudiantes deben elegir un proyecto (real o inventado) y explicar cómo los contenidos del primer módulo pueden ayudar a desarrollarlo o a mejorarlo (1500-2000 palabras). Al final de la actividad, cada miembro del grupo debe hacer una reflexión personal sobre su propia utilización de las nuevas tecnologías en su vida personal y profesional (500-800 palabras).
Tipo de trabajo	En grupo de 4-5 estudiantes.
Forma de presentación	Escrita. Un miembro del grupo coleccionará todas las aportaciones en un único documento.

2.4. Bibliografía impresa y electrónica

Adveischool, (6.10.2016). Qué es el White Hat SEO. Recuperado de <http://adveischool.com/white-hat-seo/>

Adveischool. (18.10.2016). Qué es el Black Hat SEO. Recuperado de <http://adveischool.com/black-hat-seo/>

Arroyo, N. (2011). Información en el móvil. Barcelona, UOC.

Busón, C. y Osuna Acedo, S. (2008). Convergencia de medios. La integración tecnológica en la era digital. Barcelona, Icaria Editorial.

González-Quijano, Y. (2012). Arabités numériques. Le printemps du Web arabe. Arles, Sindbad.

Hernández-Díaz, A. (11.2.2015). Qué es el Marketing Móvil y sus herramientas de comunicación. Recuperado de <http://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>

Lamarca Lapuente, M. J. (8.12.2013). Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Recuperado de http://www.hipertexto.info/documentos/h_internet.htm

Leiner, B.M. et. Al. Breve historia de Internet. Recuperado de <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>

Leiva Rubio, C.C., (7.10.2014). Divergencia, Convergencia e Integración Tecnológica. Recuperado de <https://observatoriopublicitario.wordpress.com/2014/10/07/primer-posteo/>

Lowpost (7.10.2016). Las apps propias: elemento indispensable para el comercio electrónico. Recuperado de <http://lowpost.es/blog/las-apps-propias-elemento-indispensable-para-el-comercio-electronico/>

Riestra, J. (28.6.2016). Local SEO. SEO para negocios locales. Recuperado de <http://www.initcoms.com/blog/seo-local-seo-para-negocios-locales/>

Roca Salvatella (11.4.2014). 8 competencias digitales para el éxito profesional. Recuperado de <http://www.rocasalvatella.com/es/8-competencias-digitales-para-el-exito-profesional>

Roco, M.C y Sims Brainbridge, W. (eds). (2003). Converging Technologies for Improving Human Performance. Nanotechnology, Biotechnology, Information technology and Cognitive Science. Recuperado de http://www.wtec.org/ConvergingTechnologies/Report/NBIC_report.pdf

Rodríguez Fernández, O. (2012). Conviértete en experto en “Social Media”. Community Manager. Madrid, Anaya Multimedia.

Román Mañas, L.A. (20.9.2016). ¿Google quiere matar el SEO? Recuperado de <http://www.luislar.es/google-quiere-matar-al-seo/>

Vela García, D. (2012). Social Media Manager. Madrid, Anaya Multimedia.

Villalta, P.A. Generaciones de las tecnologías móviles. Recuperado de <http://programacion-moviles.blogspot.com.es/2014/10/generaciones-de-las-tecnologias-moviles.html>

2.5. Sitios web y recursos audio-visuales de interés

Infografía interactiva sobre la evolución de la web:
<http://www.evolutionoftheweb.com/?hl=es>

Vídeo Evolución de la web: de la página web a la aplicación web:
https://www.youtube.com/watch?v=mg0T_Gb_Z1w

Los ocho modelos de móvil más revolucionarios de la historia:
<http://computerhoy.com/noticias/moviles/evolucion-moviles-8-modelos-mas-revolucionarios-historia-31277>

What is Arduino: <https://www.arduino.cc/>

Términos útiles de Marketing digital:

<http://lowpost.es/blog/terminos-de-marketing-que-ienes-que-conocer/>

L'encyclopédie illustrée du marketing: <http://www.definitions-marketing.com/>

Informes sobre tecnología móvil del Interactive Advertising Bureau Spain: <http://iabspain.es/categoria-de-estudio/topic/mobile/>

Resumen ejecutivo del informe Tecnologías orientadas a la

movilidad: valoración y tendencias, Fundación Vodafone:
http://www.fundacionvodafone.es/sites/default/files/resumen_ejecutivo_informe_tecnologias_orientadas_a_la_movilidad_orientacion_y_tendencias.pdf

Online News Association: <https://journalists.org/>

State of Mobile Commerce: <http://www.criteo.com/media/3723/criteo-state-of-mobile-commerce-q4-2015-es.pdf>

Telecoms, Internet and Broadcast in Africa: <http://www.balancingact-africa.com/news/issue/telecoms-en/711>

Reports, computer graphics and much more about new technologies in the Arab World: <https://www.wamda.com/>

UIT: Institution spécialisée des Nations Unies pour les technologies de l'information et la communication. Bureau régional pour les Etats arabes: <http://www.itu.int/fr/ITU-D/Regional-Presence/ArabStates/Pages/default.aspx>

Les nouveaux médias au Maroc : http://www.huffpostmaghreb.com/mohamed-douyeb/pour-lavenement-de-nouveaux-medias-au-maroc_b_9846022.html

L'entrepreneuriat et les jeunes au Maroc: https://www.academia.edu/11856234/Lentrepreneuriat_et_les_jeunes_au_Maroc

Observatoire des Technologies de l'Information. Enquête sur l'accès et l'usage des TIC par les ménages et les individus au Maroc, 2015: https://www.anrt.ma/sites/default/files/publications/enquete_tic_2015-synthese_fr.pdf

Technologies numériques et développement:
<http://www.banquemondiale.org/fr/news/press-release/2016/01/13/digital-technologies-huge-development-potential-remains-out-of-sight-for-the-four-billion-who-lack-internet-access>



CAPÍTULO 3

Innovación social

Por

Laila Hilal

3.1. Presentación, objetivos y metodología

La era de la industrialización nos condujo a un mundo moderno en el que todo debe medirse, calcularse, preverse, etc. La innovación ha reforzado esta idea materialista. Hacerlo mejor, ofrecer novedades para vender más. ¿Dónde queda lo humano en todo esto? Se ha olvidado su dimensión. Por suerte, los investigadores más humanistas se han dedicado al concepto de la innovación social. «La innovación social consiste en elaborar respuestas a necesidades sociales nuevas o mal satisfechas según las condiciones actuales del mercado y las políticas sociales, contando con la participación y la cooperación de los actores implicados, en particular de los usuarios. Estas innovaciones afectan tanto al producto o servicio como al modo de organización y de distribución, en ámbitos como el envejecimiento, la primera infancia, la vivienda, la salud, la lucha contra la pobreza, la exclusión, las discriminaciones, etc.».

Nuestra propuesta formativa se centra en la adquisición de herramientas necesarias para el control de cualquier proyecto de innovación social.

3.2. Resumen de los contenidos

3.2.1. Situación de la innovación social

Etimología

La palabra innovación procede del latín, innovare, la cual está compuesta a su vez por el verbo novare, que quiere decir novar, y del prefijo in, que significa que el movimiento se realiza hacia el interior, lo cual nos ofrece el significado de «volver a» o «renovar».

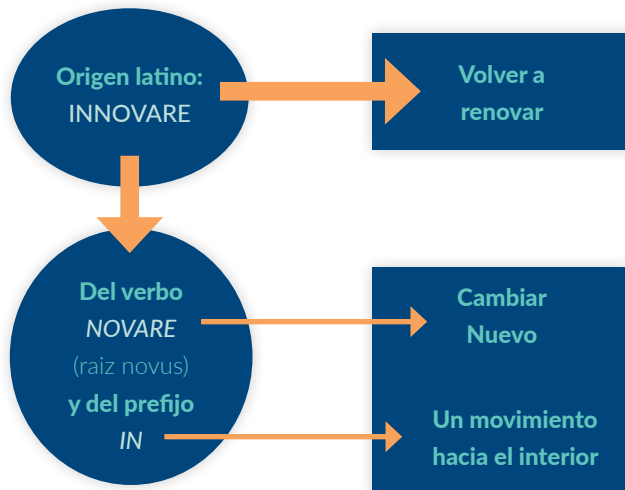


Imagen 1. Origen de la palabra innovación

Fuente: Elaboración propia a partir de la definición del diccionario Petit Robert.

Algunas definiciones

- La **innovación** es un principio general relacionado con las capacidades del cerebro humano y de la sociedad para crear o encontrar nuevas soluciones (Godin, 2004).
- Una innovación es la introducción (implementación) de un producto (bien o servicio) o de un proceso (de producción) nuevo o significativamente mejorado, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las prácticas de una empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones externas (OCDE).

Contexto

Se puede hablar de innovación social cuando hay necesidades nuevas sin satisfacer y nuevas oportunidades.

- Las necesidades sociales insatisfechas pueden ser nuevas necesidades sociales sin respuesta o necesidades sociales con nuevas limitaciones.
- Las nuevas oportunidades son las nuevas herramientas, como por ejemplo las NTIC y las nuevas mentalidades como la austeridad, la participación o la colaboración.

Vuestro turno: Innovación social: ¿qué es?

Construir la definición a partir del Brainstorming y el Mind mapping: iniciación a las técnicas de creatividad

- Se pide a las participantes que digan todas las palabras que se les pasen por la cabeza en relación con el concepto de innovación social.

- Se escriben en la pizarra a medida que las van diciendo, y se distribuyen las palabras en un Mind mapping.

Innovación social: concepto

El concepto de innovación social se emplea a menudo para describir prácticas sociales innovadoras que responden a problemas observados con frecuencia en la organización de la sociedad.

Este concepto incluye 5 elementos:

- Proceso
- Actores
- Ámbitos
- Puntos fuertes
- Puntos débiles

Además de dos elementos importantes que hay que tener en cuenta que son: solidaridad y creatividad.

A partir de dichos elementos, podemos aceptar los puntos de vista o las definiciones aportadas por determinados actores:

1. «Cualquier enfoque, práctica, intervención o incluso cualquier producto o servicio innovador que haya sido adoptado a nivel de las instituciones, organizaciones o comunidades y cuya aplicación resuelva algún problema, o responda a una necesidad o una aspiración».

Las características de la innovación social son: iniciativa nueva, revolucionaria, adaptada, renovada (Red Quebequense para la Innovación Social [RQIS]).

2. «Las innovaciones sociales son innovaciones con carácter social tanto por sus objetivos como por sus medios. Más concretamente, son nuevas ideas (productos, servicios, modelos) que tratan a la vez necesidades sociales (de manera más eficiente que las alternativas) y crean nuevas relaciones sociales o colaboraciones. En otras palabras, son innovaciones que no son únicamente buenas para la sociedad, sino que también refuerzan la capacidad de acción de la sociedad».

3. «Las innovaciones sociales son nuevas respuestas a demandas sociales imperiosas, que afectan a los procesos de las interacciones sociales; persiguen la mejora del bienestar humano» Stiglitz, citado en «¿Qué es la innovación social? Un análisis de las diferentes aproximaciones al concepto de innovación social» (en francés).

Sin olvidar estas definiciones, a continuación emplearemos la siguiente definición simplificada e ilustrada:

Estas imágenes nos permiten evaluar rápidamente un proyecto y determinar si se enmarca o no dentro de la innovación social.

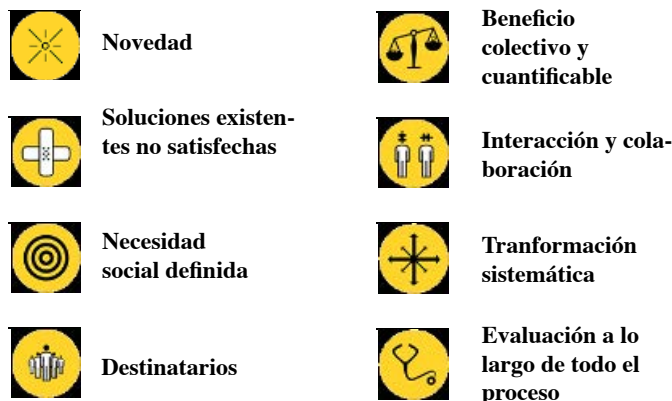


Imagen 2. Características ilustradas de la innovación social

Fuente: Elaborado por nosotros a partir de <http://www.rqis.org/innovation-sociale/>

Estas imágenes nos permiten evaluar rápidamente un proyecto y determinar si se enmarca o no dentro de la innovación social.

Cómo proceder: al leer el proyecto, pegar la etiqueta correspondiente a la característica existente. Por ejemplo, un proyecto que tenga una repercusión en los destinatarios, sus familias y su comunidad posee la característica de transformación sistémica.

Si aparecen las ocho etiquetas, estamos ante un proyecto que encaja con la innovación social.

3.2.2. Concepto

Retomemos los cinco elementos (Proceso, Actores, Ámbitos, Puntos fuertes, Puntos débiles) del concepto para describirlos más en detalle:

Proceso

El proceso de la innovación social es en sí mismo innovación social dado que la creación de soluciones y su aplicación tiene un carácter innovador que responde a las exigencias del proceso y que son la diversidad de los actores y la participación de los usuarios.

Por diversidad de los actores se entiende que los actores establecen colaboraciones entre ellos y alianzas estratégicas, trabajan en redes diversificadas y sus equipos son multidisciplinares.

Los usuarios dejan de ser beneficiarios para convertirse en partes interesadas en el proyecto, de ahí la participación de los usuarios.

El propio proceso está formado por varios elementos:

- Información
- Generación de ideas
- Selección
- Emergencia
- Formulación e investigación
- Experimentación informal y formal
- Concepción
- Experimentación
- Validación
- Aplicación

Presentamos de manera esquemática los elementos del proceso:

Proceso: información

La información se capta a nivel interno y externo a partir de la observación. Dicha información debe proceder de múltiples fuentes y debe responder a la identificación de un problema, una necesidad o una aspiración. Esta información facilitará la solución o la respuesta.

La información recopilada deberá archivar y almacenarse en unidades de almacenamiento apropiadas y comunicarse a todas las personas que participen en el proceso de innovación.

La información puede ser fruto de:

- una curiosidad permanente y una observación no estructurada,
- la búsqueda estructurada de información en ámbitos de actividad definidos y conocidos,
- la búsqueda estructurada de información en ámbitos de actividad nuevos o desconocidos,
- la observación del contexto, la sociedad, los mercados y la competencia,
- una documentación sistemática de la información procedente de los sectores de la organización,
- los paneles de control y sus distintos indicadores,
- el análisis y la combinación de información (DAFO, SWPO, hipótesis, riesgos, etc.),
- otras dinámicas.

La información puede proceder:

- de los beneficiarios, usuarios o clientes,
- de colectivos específicos,
- de la sociedad,
- de la competencia,
- de los proveedores,
- de la economía,
- de los poderes políticos y legales,
- de los avances tecnológicos,
- del entorno,
- de los departamentos internos de la organización,
- de los colaboradores y miembros de la organización,
- de otras fuentes.

En la anterior lista de la procedencia de la información hemos destacado los paneles de control y sus distintos indicadores.

el análisis y la combinación de información (DAFO, SWPO, hipótesis, riesgos, etc.).

Ambas herramientas se han empleado para una correcta estructuración de la recopilación y captación de los datos.

Paneles de control e indicadores

Los indicadores son herramientas indispensables para la toma de decisiones (objetivamente localizable e identificable), sin embargo no deben ser demasiado numerosos y han de resultar útiles y pertinentes.

Se distinguen los indicadores objetivos, que se corresponden con medidas controladas, y los indicadores subjetivos, que se corresponden con medidas de percepciones.

Algunos ejemplos:

- indicadores económicos y financieros,
- indicadores estructurales (ratio de alumnos por profesor, índices de productividad, pirámide de edades, etc.),
- indicadores de la función de contratación (plazo de contratación, coste de contratación, etc.),
- ndicadores de la formación (esfuerzo de formación, índice de cobertura de los puestos, etc.),
- ndicadores de la remuneración,
- indicadores de clima.

Los indicadores más específicos de la innovación social son:

- indicadores de la naturaleza innovadora (novedad, alcance, resolución de problemas, apertura, compatibilidad, adaptabilidad, etc.),
- nivel de innovación,
- intensidad (gastos de innovación, ventas, etc.),
- otros.

Análisis y combinación de la información. Para el análisis y la combinación de la información, empleamos herramientas como las estadísticas descriptivas e inferenciales, el análisis DAFO, la técnica de las hipótesis, de los riesgos, etc.

Proceso: generación de ideas

El proceso incluye la generación de ideas que consiste en la producción del máximo de ideas potenciales que puedan convertirse en innovaciones. Cuanto más alto sea el número de ideas, mayores posibilidades habrá de obtener innovaciones a

partir de ellas.

Los métodos más empleados para la generación de ideas son el brainstorming, el Método de los Grupos Nominales y el Design thinking.

Para garantizar el máximo de oportunidades de alcanzar un buen resultado, no hay que dudar en hacer que participe el máximo de personas en esta recopilación de información, como por ejemplo los beneficiarios, clientes, proveedores, prestatarios, colaboradores, amigos, simples conocidos y contactos, y los colaboradores directos o indirectos.

Proceso: selección

No se conservarán todas las ideas generadas gracias a las técnicas indicadas. Se realizará una selección. Se pueden emplear varios métodos de selección. Se pueden establecer criterios de selección escogidos por el grupo de trabajo; se puede aplicar también el método de los grupos nominales o incluso aplicar técnicas de definición gráfica.

A continuación se indican a modo de ejemplo algunos criterios:

- Valores,
- Imagen,
- Simpatía y compromiso,
- Ventajas para los beneficiarios,
- Ventaja con respecto a la competencia,
- Dificil imitación,
- Gobernanza y lobby,
- Disponibilidad de las competencias internas,
- Aplicación,

- Costes,
- Sencillez de la producción y distribución,
- Aumento o reducción de los costes de producción y distribución.

Taller: escoja un ámbito empleando el Método de los Grupos Nominales

Proceso: emergencia

La emergencia es un enfoque y una lógica bottom up, lo cual quiere decir que el proyecto se ha impulsado desde la base, es decir, que responde a una demanda de iniciativa ciudadana o que persigue un beneficio social.

La emergencia puede proceder de un gran número de personas (crowd=multitud) o responde a las necesidades de un grupo huérfano y afectado ignorado (externalidad negativa).

Proceso: experimentación formal o informal

Se trata de un método que propone evaluar los efectos de una innovación a pequeña escala antes de contemplar su aplicación generalizada. Es una manera de garantizar su correcto funcionamiento, evitar el fracaso y ahorrar.

Proceso: formulación e investigación

La problemática debe investigarse y estar bien formulada. Debe elaborarse la estrategia para alcanzar los objetivos.

Durante esta fase, hay que pensar también en el Crowdfunding que es la eventual utilización de los recursos de un tercero o de otros organismos para minimizar las necesidades de financiación.

Proceso: diseño

Hay que crear el concepto general de producto o servicio correspondiente a la idea seleccionada. Durante la creación de dicho concepto, es necesario tomar en consideración los objetivos de factibilidad, viabilidad y conformidad del producto o del servicio.

Proceso: experimentación

La experimentación es muy importante antes de lanzar un producto nuevo. Puede ser formal o informal.

La experimentación informal consiste en probar una estrategia observando los efectos y ajustándola a continuación en función de los primeros resultados.

La experimentación se basa en un procedimiento de pruebas científicas que incluye un procedimiento de evaluación.

La experimentación formal incluye varios elementos, entre ellos la validación de las hipótesis por parte de los públicos objetivo, la elaboración del pliego de condiciones, el desarrollo del producto o productos o servicios, la creación de prototipos o soluciones mínimas viables (lean startup o «comenzar con lo mínimo»), la validación de dichos prototipos por parte de los públicos objetivos seleccionados (lean startup), tomar decisiones de continuación, cese o pivote (lean startup) y establecer la ingeniería de producción de la prestación.

Lean startup: se trata de una experimentación que permite desarrollar un prototipo y probar rápidamente el producto. Se basa en el hecho de que el producto puede disponer de un mínimo de funcionalidades para comenzar. Entre otros

métodos, encontramos el Customer development (desarrollo de un producto con los clientes potenciales).

Proceso: validación

Tras la experimentación y la evaluación de los efectos, se decide validar o no el producto.

Proceso: aplicación

Esta etapa consiste en poner en funcionamiento las operaciones de producción de la innovación, así como los demás sectores de distribución como la promoción y los recursos.

Actores

Las innovaciones sociales no son el producto de un solo individuo sino el producto de las interacciones entre varios actores.

Estos actores pueden ser:

- Los promotores de proyectos: crean alianzas (entre investigadores y organizaciones sociales) para suscitar y promover la innovación social;
- Los proveedores de fondos, públicos o privados;
- Los socios de apoyo, cuya función es acompañar, promover, documentar, evaluar, transferir conocimientos (de nuevo aquí los investigadores pueden desempeñar una función);
- Los destinatarios: que son los últimos beneficiarios que se apropian de la innovación y participan en su desarrollo.

Ámbitos

Los proyectos de innovación social tienen varias características: tienen que ser nuevos, deben responder a demandas sociales, o abordar retos sociales (emigración, envejecimiento, etc.) y tienen en cuenta las nuevas aspiraciones de los actores colectivos

La siguiente tabla expone la diferencia entre un proyecto innovador y uno clásico.

Innovación social	Clásico
Trabajo	Comercio y progreso social y medioambiental
Ciencias artísticas y creativas	División del trabajo
Innovaciones organizativas	Servicios a las personas
Desarrollo del territorio	Derechos y responsabilidades
Innovaciones institucionales	Administración política
Gestión	Gestión pública
Trabajo en red y gestión de las redes	Aprendizaje colectivo

Tabla 1. Diferencia entre proyecto innovador y proyecto clásico

Fuente: «¿Qué es la innovación social? Un análisis de las diferentes aproximaciones al concepto de innovación social» (en francés): http://www.ftu.be/documents/ep/2013_10_Innovation_sociale.pdf

Puntos fuertes y puntos débiles

La innovación social, como cualquier proyecto, incluye puntos débiles y puntos fuertes.

Los resumimos en la siguiente tabla.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Implicación de los actores	Lentitud de la puesta en marcha
Más democracia en los proyectos	Nuevas pistas de desarrollo para la economía social
Movilización y dinamismo de las empresas con fines sociales	Novedad que no siempre se gestiona bien
Coherencia entre relaciones sociales y políticas	Con frecuencia centrada en la innovación tecnológica
Desconfianza hacia un producto nuevo	Acceso a las ayudas

Tabla 2. Puntos fuertes y puntos débiles de los proyectos de innovación social
Fuente: Resumido por nosotros a partir de Klein y Harrisson (2006).

3.2.3. Herramientas

Hay varias herramientas a disposición del participante en la innovación social.

Entre ellas, se pueden utilizar:

- Método de los grupos nominales,
- Design thinking,
- Lean startup.

Herramientas: método de los grupos nominales

La ventaja de este método reside en que:

- Permite a cualquiera expresar todas sus opiniones e ideas y sobre todo no frustrarse cuando su propuesta no es seleccionada,
- Se logra una solución por consenso y no mediante votación.

Herramientas: design thinking

Los diseñadores utilizan el design thinking para conceptualizar el proceso de búsqueda de soluciones.

Esta herramienta concibe las soluciones a partir de las necesidades humanas y responde a ellas de manera pertinente, a la par que integra las limitaciones económicas y utiliza las tecnologías disponibles.

Características del Design Thinking

- a. Planificación del proyecto*
- b. Comprensión de las poblaciones*

a. Planificación

Herramientas tradicionales de resolución de problemas:

- Las 5 W (What, Why, Where, When, Who, How)
- Diagrama de Ishikawa (las 5 M)

El Design Thinking se centra en la problemática con el Why (porqué) y de esta pregunta se derivan 3 nociones que son la deseabilidad, la factibilidad técnica y la viabilidad (solución sostenible y rentable).

b. Comprensión de las poblaciones

Una de las características del Design Thinking es la comprensión de los usos y preferencias de las personas implicadas. Esto permite proponer soluciones a partir de las personas y no a partir de los sistemas. Los métodos empleados se toman prestados de la antropología (ya no basta con un guión de entrevista, sino que hay completar la información mediante observaciones sobre el terreno).

Herramientas: lean startup

Siguiendo con el enfoque de lean startup, es necesario responder a ciertas preguntas como:

Problemas: Los 3 principales problemas / carencias / frustraciones en el origen de la oferta / producto / servicio.

Soluciones: Las 3 principales soluciones aportadas por su oferta / producto / servicio, en respuesta a los problemas identificados anteriormente.

Propuesta de valor único: Una frase que exprese la eficacia y singularidad de su proyecto para responder a la necesidad, lo que me diferencia de la competencia y hará que los clientes acudan a mí.

«Unfair advantage» (Ventaja competitiva neta): ¿Qué características le dan ventaja respecto a la competencia / cuál es el elemento que no podrán copiar fácilmente?

Segmentación de clientes («target costumers»): ¿Quiénes son sus clientes? ¿Cuáles son sus «segmentos» y sus principales características?

Canales: ¿Qué canales emplearíais para alcanzar los distintos segmentos y darles a conocer su oferta?

Indicadores clave de rendimiento, «Key Metrics»: ¿Cuáles son los indicadores clave que vigilaréis prioritariamente, que certifiquen la salud y vigor de vuestra actividad?

Estructura de costes: ¿Cuáles son los costes (puntuales y recurrentes) relacionados con el lanzamiento y funcionamiento de vuestra actividad?

Fuentes de ingresos: ¿De dónde procede el efectivo en vuestra actividad?

Margen: Lo que pensáis obtener.

Caso: Innovación social y empresas: ¿de qué se habla? (en francés) <http://www.aravis.aract.fr/recherche-entreprises-socialement-innovantes/>

http://www.innovonslareunion.com/fileadmin/user_upload/innovons/Evenements/Samuel_presentation_finale.pdf

3.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación

- Qué es la innovación social: empleo del brainstorming y mind mapping
- Tomar un caso: analizar por qué es o no un proyecto de innovación social
- Soluciones a la aparición de un problema: método de los grupos nominales
- Análisis de una situación mediante el análisis DAFO
- Elección de un proyecto mediante el Design thinking
- Elección de un proyecto mediante el Lean start up

3.4. Bibliografía impresa y electrónica

De Muro, P.; Hamdouch, A.; Cameron, S. y Moulaert, F. (2007). Organisations de la société civile. París: De Boeck.

Godin, B. (2009). The Making of Science, Technology and innovation Policy: Conceptual frameworks as Narratives. Quebec: INRS Montreal.

Hillier, J.; Moulaert, F. y Nussbaumer, J. (2004). Géographie,

économie, société. París: Lavoisier Editeur.

Hubert, G. (2011). Comprendre l'innovation sociale. Publie.net

Klein, J.L. y Harrisson, D. (2006). L'innovation sociale: Emergence et effets sur la transformation des sociétés. Quebec: Presses de l'Université du Québec.

Klein, J.L.; Camus, A.; Christian, J. y Champagne, C. (2016). La transformation sociale par l'innovation sociale. Presses de l'Université du Québec.

Pavie, X. y Jouanny, C. (2015). Le Design thinking au service de l'innovation responsable. Quebec: Editions Maxima.

Ries, D. (2015). Lean Startup : adoptez l'innovation continue. Quebec: Pearson Education.

Stiglitz, J. (2002). La grande désillusion. París: Fayard.

OCDE. Manual de Oslo.

3.5. Sitios web y recursos audio-visuales de interés

«El proceso de innovación social» (en francés): <http://www.socialbusinessmodels.ch/fr/content/le-processus-d%E2%80%99innovation-sociale>

«¿Qué es la innovación social? Un análisis de las diferentes aproximaciones al concepto de innovación social» (en francés): http://www.ftu.be/documents/ep/2013_10_Innovation_sociale.pdf

«¿Qué es la innovación social?» (en francés):

https://crises.uqam.ca/upload/files/publications/etudes-theoriques/CRISES_ET0314.pdf

«Cómo el design thinking devuelve el aliento a la gestión del cambio» (en francés): <http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-154750-comment-le-design-thinking-redonne-du-souffle-a-la-conduite-du-changement-1206467.php>

«¿Cómo utilizar un Lean Canvas?» (en francés):

<http://www.lean-startup-coaching.com/blog/2013/06/11/comment-utiliser-un-lean-canvas/>

«El "Lean Startup" explicado a un amigo» (en francés):

<http://theinnovationandstrategyblog.com/2014/06/le-lean-startup-explique-a-un-ami-12/>
www.cereq.fr/content/download/.../relief33_p97.pdf

«Punto de vista — ¿Por qué sería necesaria la innovación social? Un caso ejemplar: el trabajo social» (en francés):

<https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2012-6-page-42.htm>

«El método de los grupos nominales» (en francés):[http://](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://w3.uqo.ca/tremfr01/PDF/techniques/grounomi.pdf)

webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://w3.uqo.ca/tremfr01/PDF/techniques/grounomi.pdf

«La innovación social en Europa» (en francés):

http://www.avise.org/sites/default/files/atoms/files/20140204/201209_Avise_Reperes_ISEurope.pdf



CAPÍTULO 4

Software libre y conocimiento abierto

Por

M^a Paz Gutiérrez

4.1. Presentación, objetivos y metodología

El taller es concebido para proporcionar a las alumnas contenidos e información relacionados con el software libre y el conocimiento abierto pero también, del mismo modo, para estimular en ellas la búsqueda autónoma del conocimiento y la colaboración en la materia.

El desarrollo del software libre ha supuesto una revolución cultural y social, un nuevo sistema productivo que ha generado una conciencia de lo comunitario, que ha dado origen a una filosofía sobre lo compartido. La tecnología ha generado cambios sociales destacados como el movimiento Open Source y el desarrollo de licencias abiertas para la cultura compartida como son las Creative Commons. El curso recorre las licencias y el desarrollo de proyectos distribuidos a partir de ejemplos y aplicaciones concretas de software, para dar a conocer otros proyectos colaborativos tales como el movimiento Maker y la revolución cultural de bien común. El software es también la vía del conocimiento de los derechos digitales y ciudadanos desde la igualdad de oportunidades.

La metodología de las intervenciones propuestas parte de una serie de criterios de orientación y realimentación en las acciones destinadas a la consecución de los objetivos propuestos.

- Buscar los enfoques complementarios para que el acceso de las alumnas a las TIC sea utilizado como una herramienta para el lograr nuevos conocimientos y habilidades que permitan crear contenidos y desarrollar la innovación adecuada a las necesidades de sí mismas y de sus comunidades.

- Entender la alfabetización digital como una estrategia para la equidad de género en distintos campos.
- Fomentar de la participación de los distintos grupos de mujeres en la colaboración con el objetivo de la autonomía personal y el empoderamiento colectivo.
- Articular los avances de investigación en género y TIC con las acciones de movimientos sociales y asociativos de mujeres.
- Prestar atención a la producción y reproducción de estereotipos sexistas.
- Desarrollar una comprensión compleja sobre las posibilidades de la tecnología en la transformación de la vida cotidiana y las necesidades sociales y comunitarias. Para ello, se atienden las necesidades de las mujeres en función de su edad, de la diversidad cultural, de la educación, su lugar de residencia, así como de sus condiciones socioeconómicas.

4.2. Resumen de los contenidos

Bloque 1

1.1. El software libre. Una visión conceptual

Desde la creación de los primeros programas informáticos ha habido empresas comercializadoras que han impuesto las condiciones bajo las que ese software podía usarse y prohibir, por ejemplo, que se le prestase a un tercero. A pesar de ser un

elemento flexible y adaptable es común impedir adaptarlo a unas necesidades concretas o corregir sus errores sin el permiso explícito de su productor. El software libre, en cambio, otorga las libertades que el software privativo niega.

La definición de Richard Stallman (Stallman, 2004) hace referencia a cuatro tipos de libertades: Libertad para ejecutar el programa en cualquier sitio, con cualquier propósito y para siempre; Libertad para estudiarlo y adaptarlo a necesidades; Libertad de redistribución y libertad para mejorar el programa y publicar las mejoras.

Stallman también estableció un marco legal, político y moral para el movimiento de software libre y estableció las primeras premisas de un “software libre para una sociedad libre”. Además, en contraposición al copyright creó el concepto de copyleft, un método por el que uso y modificación permanecen siempre libres y quedan en la comunidad de usuarios y desarrolladores, mantiene los derechos morales y de reconocimiento aunque elimina la remuneración por el trabajo.

El mecanismo que se utiliza para garantizar la libertad, de acuerdo con la legalidad vigente, es la distribución mediante una licencia, con la que el autor plasma su permiso para que el receptor del programa pueda ejercer esas libertades, y también restricciones que pueda querer aplicar.

Administraciones públicas, empresas y usuarios utilizan el software libre por motivos estratégicos, económicos o filosóficos con lo que surge una alternativa real, seria y viable al modelo anterior.



Imagen 1.

Fuente: <http://blog.desdelinux.net>

1.2. Tecnología y cambio social

La estandarización corre el peligro de convertirse en monopolio por lo que los distribuidores más importantes utilizan a menudo su fortaleza en el mercado para inflar precios y cobrar una tasa monopolística.

Muchos gobiernos nacionales y la propia unión europea han tratado de luchar contra la posición dominante de ciertos fabricantes aplicando sanciones y medidas correctoras que se manifiestan del todo insuficientes.

La modernización de la tecnología y la generalización de su uso la convierten en una importante herramienta del cambio social por lo que su propiedad y uso se convierte en un punto esencial de cara a lograr el progreso y mejora de las sociedades. La cultura libre, como manifestación directa del código abierto,

está orientada a la mejora sustantiva que, en todas las facetas del saber humano, se produce como consecuencia del aumento del conocimiento, de la capacidad colectiva y singular de responder a nuevos retos y demandas.

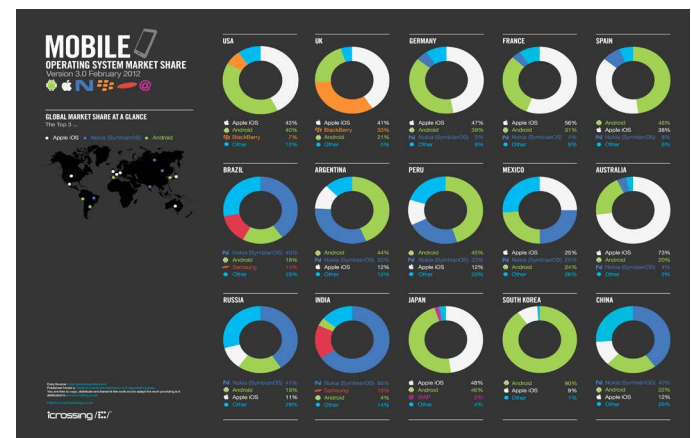


Imagen 2

Fuente: <http://connect.icrossing.co.uk/>

Un actor destacado en esta evolución lo ha jugado la creación de Linux a principios de los años 90 al que se unen programadores voluntarios que crean no un sistema único sino distintas distribuciones que se pueden modificar e investigar sobre ellas.



Imagen 3

Fuente: Rafa Bordes

En este contexto surge también el concepto de hacker que, según la definición de Levy (1984) fomentan tecnologías más potentes, detectando sus errores, e implementan soluciones para cualquier sistema, de manera que éste pueda incluso emplearse de formas no pensadas por quienes crearon dichos sistemas. El acceso a los computadores debe ser ilimitado y total. Para los integrantes de este movimiento toda información debería ser libre, promoviendo la descentralización ya que las computadoras poseen el potencial de cambiar la vida a mejor.

1.3. Marco legal: tipos de licencias de software libre

El software libre representa el rechazo a la apropiación privada de las fuentes de innovación y de producción inmaterial. El propio

Castells (1999) considera que la dominación de la tecnología por parte de la sociedad es decisiva para transformarse, fomentar valores como la meritocracia, la libertad, la innovación, y la colaboración y crear una sociedad policéntrica.

El software libre ha transformado la política de licencias de forma radical, con cambios que afectan a todo el sistema de propiedad intelectual. El copyleft (Lessig, 2004) se acoge al mismo principio de decisión del autor para determinar los derechos beneficiarios de la obra a través de un sistema de licencias que permite diferentes opciones.

Los tipos principales de licencias son:

- GPL: una de las más utilizadas. El desarrollador conserva los derechos de autor y permite libre distribución, modificación y uso.
- AGPL: dentro de las licencias GNU y que obliga a su libre distribución.
- BSD: licencia permisiva en la que el software puede ser vendido, no hay obligaciones de incluir el código fuente y las diferentes versiones pueden tener otras licencias tanto libres como propietarias.
- Apache: permite modificar, y distribuir versiones modificadas pero con copyright aunque las obras derivadas pueden tener otras versiones.
- Creative Commons: con la cual se puede distribuir, exhibir y representar siempre y cuando se reconozca y se cite a su autor. No permite un fin comercial. La creación de obras derivadas debe mantener la licencia original.

Bloque 2

2.1. La alianza para llegar al conocimiento. Creando la comunidad.

Muchos de los investigadores coinciden en que la extrapolación de los valores de software libre a otros aspectos de nuestra sociedad permitirá hablar de comunidad social, de una sociedad común en la que todas las personas tienen cabida y donde el fin último es proporcionar soluciones y no tanto recibir o comprar (Chamorro, 2008).

Gran parte de las ventajas del software libre proceden de su filosofía de carácter ecológico, es decir, que plantea el horizonte de desarrollo por encima de los intereses personales.

La cultura hacker, por ejemplo, defiende valores de gran importancia para el avance social como son la libertad de información, de cara al progreso de los sistemas, la pasión por el trabajo y sus ventajas, y el aprendizaje práctico a partir de la resolución de problemas reales que comprometan al hacker con

el entorno social y le lleven a realizar desarrollos a partir de su implicación personal en los procesos de transformación.

En los últimos años han surgido muchas iniciativas con más o menos éxito que exploran este camino por lo que es interesante para las alumnas conocer ejemplos que les permitan extrapolar esas viviendas al proyecto que ellas desean implementar en sus comunidades.

2.2. Principales recursos: ofimática, Internet, diseño gráfico y multimedia.

Existen multitud de recursos editados en software libre que van desde la presentación de datos a la comunicación, el diseño web, la gestión de archivos, la edición multimedia, el diseño de actividades, el aprendizaje de lenguas o la gestión de tareas. Aunque existen algunos cuyo uso generalizado los han hecho más visibles conviene revisar los recursos disponibles para adecuarlos a la tarea que se quiere realizar ya que, debido a su dinamismo y actualización, se van renovando con bastante asiduidad.



Imagen 4
Fuente: Linda Jiménez

2.3. Software libre aplicado a la docencia y la investigación

El Movimiento Open es uno de los más importantes que existen en la red y propugna la difusión universal de conocimientos tanto la difusión resultados de investigación científica (Open Access) como los contenidos académicos en abierto (Open Educational Resources).

Hay quienes admiten que cambiar de un régimen informacional a otro es lento (Landow, 2008) pero no niegan que la ciencia se asienta ya sobre unas reglas de juego diferentes.

Campus Virtual

3.1. Contenidos

3.1.1. Creación de conocimiento en abierto usando software libre. Los Blogs

3.1.2. Creación de conocimiento en abierto usando software libre. Las Wikis

3.2. Prácticas de los contenidos

3.3. Tutorías

3.4. Seguimiento de la actividad en la plataforma

4.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación (1)

Durante el desarrollo del curso se trabajó con las alumnas para incentivar su participación y aprendizaje a partir de conocimientos y experiencias propios así como estimular en ellas la búsqueda autónoma del conocimiento y la colaboración en la materia.

Además de la participación individual, durante el desarrollo de las distintas sesiones se realizaron actividades conjuntas en las que un miembro del grupo actuaba como portavoz por lo que debían trabajar previamente el consenso y la búsqueda de criterios comunes. A su vez, tras una exposición, pública, debieron analizar los criterios e ideas expuestos por el resto del grupo y considerar si incorporarlos o no, a sus propias reflexiones con lo que se favoreció la búsqueda grupal del conocimiento.

Este proceso ha fomentado la creación de flujos y redes de información que algunas de ellas mantendrán más allá de la acción formativa y que se constituye como un factor propicio a mejorar la calidad de vida de las alumnas y de sus comunidades.

El curso también ha propiciado la utilización de la tecnología para adquirir un punto de vista crítico de otras comunidades, incorporar a su contexto social lo que puede servirles y analizar aquellas acciones que han podido resultar un fracaso en otros contextos sociales.

Para poner en práctica y evaluar los conocimientos adquirido se diseñó una actividad final con los siguientes objetivos:

- Identificar problemáticas susceptibles de ser transformadas gracias a la aplicación de la filosofía del software libre
- Aplicar los contenidos aprendidos a un caso concreto que afecta directa o indirectamente a las futuras docentes
- Incidir en la construcción de una solución en base a unos objetivos y resultados estratégicos y medibles
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre las

distintas herramientas creadas de forma colaborativa

La actividad estaba dividida en cinco apartados:

Parte 1: Detectar un problema que afecte a vuestra comunidad o a una comunidad que conozcáis. Puede ser un problema de tipo social, demográfico, económico, ideológico o de cualquier otro tipo.

Parte 2: Debéis describir pormenorizadamente ese problema. ¿Cuándo surgió? ¿Por qué? ¿A cuántas personas afecta? ¿Ha cambiado a lo largo del tiempo? ¿Qué consecuencias tiene para la sociedad?

Parte 3: Identificar aquellos preceptos morales, legales e ideológicos defendidos por Richard Stallman y por el resto de integrantes del movimiento Open Source que puedan aplicarse para dar solución a ese problema.

Parte 4: Proponer acciones sustentadas en el ámbito colaborativo que puedan ayudar a solucionar el problema. Nombrar y explicar al menos tres.

Parte 5: Identificar herramientas de software libre que puedan ayudarnos en la consecución de esas acciones. Nombrar al menos tres, explicar cómo podrían usarse, por quienes, qué objetivos perseguimos y qué resultados esperamos lograr.

4.4. Bibliografía impresa y electrónica

Anderson, C. (2009). Free! Entrez Dans l'économie du gratuit. Paris :Pearson.

Aon, L. (2008). Otro software es posible y necesario.Revista Materia Pendiente, 4, La Plata.

Ariño, A.(2009). El movimiento open. La creación de un dominio público en la era digital. Valencia:JPM Ediciones.

Blikstein, P. (2013). “Digital fabrication and ‘making’ in education: The democratization of invention”. In Walter-Herrmann, J. y Büching, C. (Eds.).FabLabs: Of Machines, Makers and Inventors.Bielefeld: Transcript Publishers.

Castells, M. (1999). Internet y la Sociedad Red. Barcelona: UOC.

Chamorro, M. (2008). Por qué software libre.Caleidoscopio, Revista de contenidos educativos de Jaén, 8.

Demazière, D. (2008). Les mondes de la gratuité à l'ère du numérique : une convergence problématique sur les logiciels libres .Revue Française de Socio-Économie, 1, 47-65.

Gómez, R. (2003). Software libre vs. software propietario: programando nuestro futuro.Historia Actual Online, 2, 125-140.

Gradin, C. (2004). Internet, Hackers y software libre. Buenos Aires:Ed. Fantasma.

Hall, J. (2010). ¡Libre para todos!, las licencias de software libre. ISSN 1576-4079, 65, 89.

Landow, G. (2008). Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization. Johns Hopkins University Press.

Lih, A. (2009). The Wikipedia Revolution. Hyperion Books.

Mochi, P. (2002). El movimiento del software libre. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 45 (185), 73-89.

Stallman, R. (2004). Software libre para una sociedad libre. Madrid:Editorial Traficantes de Sueños.

4.5. Sitios web y recursos audio-visuales de interés

www.gnu.org/philosophy/free-sw.es.html

Web sobre el sistema operativo GNU impulsada por la Free Software Foundation donde se detalla su historia, su filosofía y se incluyen enlaces a artículos de Richard Stallman y otros especialistas en software libre.

www.cdlibre.org/consultar/catalogo

Catálogo por materias sobre software libre así como un boletín recopilatorio sobre las novedades en la materia.

blog.desdelinux.net/que-es-el-software-libre/

Sitio dedicado a temas relacionados con el software y las tecnologías libres con el objetivo de brindar a los usuarios que se inician en el mundo de GNU/Linux, un lugar donde poder adquirir nuevos conocimientos de la forma fácil e intuitiva.

www.openoffice.org

Sitio desde el que se puede conocer más acerca de Apache OpenOffice, una suite ofimática libre, de código abierto y de distribución gratuita que incluye herramientas como procesador de textos, hoja de cálculo, presentaciones, herramientas para el dibujo vectorial y base de datos. En dicha web donde se puede descargar el programa, consultar dudas, participar en su mejora o estar en contacto con sus desarrolladores mediante herramientas sociales.

www.guadalinux.org

Web del sistema operativo impulsado por la Junta de Andalucía basado en software libre el cual permite su uso, compartirlo y modificarlo.

www.gacetatecnologica.com

Web donde se incluyen noticias de negocios, empresa, soluciones y tecnologías abiertas, open source y software libre.

www.ubuntu-es.org

Web sobre Ubuntu, un sistema operativo enfocado a la facilidad en el manejo y la instalación, la libertad de sus usuarios y los lanzamientos regulares.

www.guia-ubuntu.com

Guía wiki para Ubuntu en la que se pueden consultar cientos de artículos según el perfil del usuario.

– Video documental “Revolución OS” (2001, 85 min.); Dir. J.T.S. Moore. Documental dirigido por J.T.S. Moore que narra cómo el software libre ha revolucionado la informática y se ha convertido en un amplio movimiento filosófico, técnico y cultural.

Documental dirigido por J.T.S. Moore que narra cómo el software libre ha revolucionado la informática y se ha convertido en un amplio movimiento filosófico, técnico y cultural.

- Free software, free society: Richard Stallman.

Primer diálogo TEDx de Richard Stallman, fundador del Movimiento de Software Libre, sobre cómo el mundo ha cambiado con su visión de libertad sobre el conocimiento digital. https://www.youtube.com/watch?v=Ag1AKII_2GM

- Innovación abierta: Movimiento Maker.

Audiovisual del Observatorio de Tecnología de la UNED donde se describe qué es el movimiento Maker.
https://www.youtube.com/watch?v=V9K_q-jJNsA

- Logiciel libre et open source.

Audiovisual sobre el software libre y el movimiento Open Source elaborado por Paris-Saclay TV.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ax3MJdMu2JI>

- Linux nombre de código

Película documental de Hannu Puttonen donde se recorre la historia del movimiento GNU, Linux, código abierto y software libre de la mano de sus protagonistas como son Linus Torvalds, Alan Cox, Richard Stallman, Theodore Ts'o y Eric S. Raymond.
https://www.youtube.com/watch?v=79_IMeks4wY

- La tecnología cambió el mundo.

Audiovisual sobre cómo la tecnología y los productos digitales han cambiado nuestro mundo del canal de YouTube “Internet más efectivo”.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ft8hShnXqLU>

- Stop! Rodando el Cambio.

Documental grabado por un equipo de mujeres y financiado colectivamente en el cual se narra el viaje que realizaron sus productoras durante un mes por distintas zonas de España y Francia en busca de formas de vida alternativas que no estén basadas en el consumismo y que busquen un uso colectivo de los recursos más respetuoso con el entorno y las personas que habitan en él. <https://www.youtube.com/watch?v=hGqpf3RX0Ik>



CAPÍTULO 5

Gestión emocional y empatía en la intervención social

Por

Laila Hilal

5.1. Presentación, objetivos y metodología

El acompañamiento social no puede hacerse correctamente si el agente de dinamización no es consciente de las emociones que siente la persona a la que se acompaña, así como de sus propias emociones. La comprensión y la gestión de sus propias emociones le permiten el distanciamiento necesario con respecto a los problemas de los demás. Gracias a dicho distanciamiento, los objetivos se alcanzarán con mayor eficacia.

El acompañamiento requiere competencias personales en relación con la gestión emocional como la escucha, la empatía, etc.

Para una mayor comprensión de la emoción y la gestión emocional, hemos presentado un trabajo compuesto por cinco partes:

- Emoción y conducta
- Inteligencia emocional
- Empatía
- Resiliencia
- Comunicación

En el siguiente contenido hemos realizado un aporte teórico, reflexiones y talleres para permitir que las participantes integren más fácilmente la gestión de las emociones.

5.2. Resumen de los contenidos

5.2.1. Emoción y conducta

Emoción, sentimiento e intervención social

La intervención social es un ámbito de trabajo social que tiene como objetivo el acompañamiento del individuo o de un grupo de individuos para ayudarles a evolucionar y lograr su bienestar. En la intervención social, el agente se centra en el vínculo social con la comunidad con la que debe interactuar, ya sea el vínculo con la familia, los allegados, los amigos, etc. Todas las interacciones se rigen por emociones.

La emoción es un movimiento que procede de un estímulo interno o externo. Se trata de una experiencia psicofisiológica. Las emociones nos indican que nos encontramos en una situación de adaptación a una necesidad. Pueden ser agradables o desagradables. Serán agradables cuando se cubra una necesidad y desagradables cuando no se cubra.

Desde un punto de vista más general y en nuestra vida social, las emociones dirigen e influyen en la escucha, el estrés, los conflictos, etc. Una emoción no dura mucho tiempo puesto que es una respuesta de adaptación.

El sentimiento es una sensación que dura a largo plazo. Los sentimientos mantienen las emociones y las emociones pueden generar sentimientos.

Características de la emoción

Su duración es variable, pero normalmente es proporcional al

tiempo necesario para la adaptación, de lo contrario varía. Por ejemplo, si la cólera dura se transforma en odio.

Su intensidad es más o menos importante, si es demasiado fuerte, se convierte en otra emoción. Por ejemplo, un miedo que dura se transforma en terror.

Una emoción puede ser contagiosa, influenciable, evolutiva, justificada o no.

La emoción no se controla, se gestiona.

Para gestionar las emociones hay que ser capaz de identificar sus propias emociones y las de los demás. Asimismo, hay que concederse el derecho a tener emociones, así como conceder ese mismo derecho a los demás. Para gestionar las emociones, es necesario aprender a simplificar las emociones como emociones básicas. Las emociones básicas son la alegría, la tristeza, la cólera, el miedo, la sorpresa y el asco. Las demás emociones básicas. Por ejemplo, la envidia es una mezcla de miedo y alegría, el odio es una mezcla de cólera y asco. Descomponerlas es un gran paso hacia el desarrollo de las competencias de intervención.

Competencias específicas del agente de intervención social

El desarrollo personal y social, el desarrollo vocacional, así como el apoyo al proceso de innovación social permiten el desarrollo de las competencias del agente de intervención social.

Estas competencias son la capacidad para conocer el entorno (conocimiento del sujeto, del objetivo y de las herramientas)

Conocimiento del entorno		Escala emocional
1. Conocimiento del sujeto 2. Conocimiento del objetivo 3. Conocimiento de las herramientas		1. Entumecimiento 2. Sensación física (emoción reemplazada por un dolor) 3. Expresión primaria (emoción con dificultad para comprender lo que se siente) 4. Diferenciación (diferenciar las emociones) 5. Causalidad (problema no resuelto con causa conocida) 6. Empatía 7. Interacción

Tabla 1. Conocimiento del entorno y escala emocional

Fuente: Elaboración propia.

y para situarse en un nivel suficientemente alto en la escala emocional (nivel 6 o 7, véase Tabla 1).

En la tabla anterior hemos presentado la escala emocional que puede experimentar un individuo. Esta va desde el entumecimiento a la incapacidad para sentir una emoción que permita la interacción.

Ambas competencias, el conocimiento del entorno y la empatía o la interacción, facilitarán una tercera competencia absolutamente necesaria, la confianza relacional.

Podemos resumir esto en el siguiente esquema:



Gráfico 1. Proceso de la confianza relacional

Fuente: Elaboración propia.

No se puede establecer una confianza relacional sin estas dos competencias en un nivel alto de la escala.

El cuerpo frente a la emoción

Las emociones conllevan una aceleración de los ritmos cardíacos y respiratorios, incluso si nuestro organismo no necesita dicha aceleración. Estos comportamientos internos pueden llevar aparejados comportamientos externos tales como tono muscular, temblores, palidez, enrojecimiento.

Podemos actuar y ralentizar nuestros ritmos, a través de la propia emoción. Como no podemos actuar directamente sobre el ritmo cardíaco, actuaremos sobre nuestro ritmo respiratorio relajándolo. El ritmo cardíaco se sincronizará entonces con el ritmo respiratorio.

La práctica habitual de la respiración, de la sonrisa interior, o de la relajación, nos permite gestionar mejor nuestras emociones cuando se producen.

Frente a determinadas conductas complicadas por parte de los demás, el agente de intervención social, para gestionar lo mejor posible sus emociones y las de los demás, deberá mantener la educación, conservar el contacto visual, seguir siendo empático, pedir a los demás que hablen, reformulen, completen la información, conceder importancia a las soluciones, plantear preguntas, hacer que se trabaje en pequeños grupos.

5.2.2. Inteligencia emocional

Hubo un tiempo en el que se consideraba inteligentes a las personas con habilidad para las matemáticas y la lógica. En la actualidad, son muchos los investigadores que defienden la

noción de inteligencias múltiples, que permiten a toda persona realizar las cosas de manera diferente.

Inteligencias múltiples según Howard Gardner

Según Howard Gardner, todo el mundo posee ocho formas de inteligencia. Se considera que, por regla general, cada persona ha desarrollado más tres o cuatro de ellas. Estas inteligencias son:

- La inteligencia lingüística o verbal,
- La inteligencia lógica y matemática,
- La inteligencia espacial y visual,
- La inteligencia musical,
- La inteligencia cinestésica,
- La inteligencia emocional (o interpersonal),
- La inteligencia intrapersonal,
- La inteligencia naturalista.

Cuando la inteligencia emocional (o interpersonal) está bastante o bien desarrollada, el individuo comprende mejor al conversar con los demás, compartiendo las ideas, haciendo trabajos de grupo, le gusta participar en un grupo de aprendizaje en el que haya interacción con los demás, utiliza la comprensión de los otros para participar mejor en un equipo, tiene en cuenta los sentimientos de los otros para plantear preguntas y escucha sin interrumpir, explica lo que se ha aprendido a otras personas.

De hecho, la inteligencia emocional es la capacidad que permite tomar conciencia de sus propias emociones y las de las demás personas y regular dichas emociones.

Sin inteligencia emocional desarrollada, el paso a la regulación es complicado.

Tabla 2. Evolución de la aptitud para sentir las emociones

Proceso	Estado
1. Reconocer sus propias emociones y analizarlas (conciencia de sí mismo)	ESTAR CENTRADA Y SER CREADORA DE VALOR: • Ser siempre consciente de sus sentimientos • Utilizar sus instintos para orientar sus decisiones • Autoevaluarse de manera realista • Tener una confianza en sí misma desarrollada
2. Dominarlos (control de sí misma)	• Controlar sus emociones para facilitar su trabajo (y evitar que le afecten). • Ser meticolosas • Satisfacción por alcanzar un objetivo • Recuperarse rápidamente de una situación emocional desagradable
3 Ponerlas al servicio de un objetivo (motivación)	• Reconocer nuestros deseos más profundos • Dichos deseos nos orientan hacia unos objetivos, a tomar iniciativas, a optimizar nuestra eficacia, a perseverar a pesar de los obstáculos
4. Reconocer las emociones de los demás y compartirlas (empatía)	• Ser capaz de comprender la emoción del otro • Mantener relaciones armoniosas con una gran variedad de personas de perfiles diferentes
5. Actuar sobre las emociones de los demás (liderazgo)	• Dominar sus emociones en su relación con los demás • Descifrar con agudeza las situaciones y las redes humanas • Reaccionar con tacto • Persuadir, orientar, negociar, resolver los conflictos • Dirigir equipos

Fuente: elaboración propia a partir de Mayer y Salovey (2004)

Habilidades de la inteligencia emocional según el modelo de John Mayer y Peter Salovey

Según Mayer y Salovey (1997): «la inteligencia emocional es la habilidad para percibir con precisión, valorar y expresar

emoción; la habilidad de acceder y/o generar sentimientos cuando facilitan pensamientos; la habilidad de comprender la emoción y el conocimiento emocional; y la habilidad para regular las emociones para promover crecimiento emocional e intelectual». Podemos resumir su contribución en la Tabla 2.

Cooperación frente a competición y emoción

En toda vida social debemos interactuar con los demás. El espíritu competitivo o colaborativo influirá en las posibles interacciones. En la siguiente tabla enumeramos las posibles interacciones para cada tipo de emoción concreta.

Desarrollar la inteligencia emocional propia es posible; para ello resulta adecuado tener una conciencia abierta, experimentar

el sentimiento, detectar la emociones propias y controlarlas, reemplazar la costumbre existente y programar el mejor hábito en su lugar, ser consciente del propio funcionamiento y del de los demás, aceptar la propia vulnerabilidad, reconocer que se está descentrado para poder centrarse.

A tal fin, es importante aprender a reconocer y a controlar las emociones y los medios de que se dispone y detectar las huellas emocionales del pasado (limpiar la memoria personal).

Cooperación Estado centrado	Competición Estado descentrado: MIEDO
• Comportamiento justo, • inteligencia del corazón, amor, empatía, • creatividad, • razón, • emociones positivas, motivación, alegría, • facilidad, ligereza, etc.	• A la inseguridad, • al rechazo del grupo, • a no ser reconocido, • a no ser amado, • a no ser capaz, • a ser juzgado, • al fracaso, etc.
• Estrés positivo - coherencia cardíaca - ondas cerebrales en alfa, (placer, alegría, endorfina)	• Estrés negativo (miedo) - ondas cerebrales en beta - adrenalina - aumento de energía, TA, FC, tensión muscular, etc.
	Consecuencias en caso de exceso de competencia: - Fatiga, agotamiento, - Problemas psíquicos y comportamentales - Problemas psíquicos, somatización

Tabla 3: Comportamiento e inteligencia emocional
Fuente: catherinehenryplessier.typepad.com/.../intelligence-emotionnelle

5.2.3. Empatía e intervención social

Hemos visto anteriormente que uno de los elementos necesarios para la colaboración es la empatía.

Qué no es la empatía

La empatía no es la simpatía, ni la compasión, la amabilidad, la cortesía, la búsqueda de consenso y acuerdo, ni el sentimentalismo, la espontaneidad, la pasividad ni la manipulación.

Empatía personal y social

La empatía personal es la capacidad para comprender y respetar la subjetividad del otro, para comprender lo que el otro experimenta y siente, la capacidad para aceptar al otro independientemente de lo que haga o piense. La empatía es una manera de ser.

La empatía social es la capacidad para comprender que el otro se siente excluido, rebajado, disminuido social, cultural o económicamente por alguna de sus características personales.

Desarrollar la empatía

El desarrollo de la empatía requiere trabajar las siguientes habilidades sociales:

- Respeto,
- Confianza en sí mismo y seguridad,
- Autenticidad,
- Conciencia de sí mismo,

- Creatividad,
- Apertura de espíritu y flexibilidad,
- Apropriación de la competencia profesional,
- Voluntad de conocer al otro,
- Conciencia y distanciamiento de su cultura.

Hay que recordar que en una relación empática el agente de intervención social no es mago. Fomenta y ayuda en la transformación de una idea en realidad, estimula la expresión y la acción.

Características de la empatía

La empatía es un valor que no depende de nuestro estado de ánimo ni de nuestra disposición. Es constante. Se desarrolla y aumenta con la edad. Un ambiente propicio la favorece.

Cuando se desarrollan los demás valores, también se desarrolla. Se cultiva más fácilmente cuando se tiene una vida social desarrollada y cuando se sonríe a menudo.

Cuanto mayor es la empatía, más nos ayudará en la intervención social para descubrir en los demás los motivos de su estado, su felicidad, su desmotivación y su manera de ser.

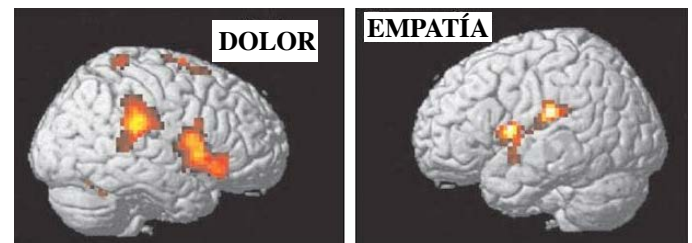


Imagen 1. Fotografía del cerebro humano con empatía y con dolor

Fuente: <http://glaner.eklablog.com/entre-empathie-et-malveillance-a119345878>

La empatía se «fotografía». La siguiente fotografía muestra que el estado de empatía permite al cerebro estar más relajado que cuando sentimos algún dolor.

Con una actitud empática, el sujeto está en estado de escucha activa, adopta una actitud de colaboración, es capaz de expresar y demostrar que se le ha comprendido, de interpretar el lenguaje corporal y de compaginar el lenguaje (sincronización). No se posiciona nunca desde el juicio o la crítica y jamás adopta una actitud defensiva. Actúa de manera que refuerza la autoestima y la motivación de los demás. Hace todo lo que puede, pero dentro del límite de su responsabilidad.

5.2.4. Resiliencia

La resiliencia es la adaptación y el desarrollo normal en condiciones difíciles, de estrés y adversidad. Es la capacidad de establecer mecanismos de adaptación que permitan mantenerse y resistir, recuperarse rentabilizando ese proceso.

Niveles de resiliencia

Existen cuatro niveles de resiliencia:

- Individual,
- Familiar,
- Comunitaria,
- Societaria.

Proceso de resiliencia

El proceso de resiliencia se hace en dos fases:

Adaptación: confrontación con el choque emocional resistiéndose a la desorganización mental.

Reestructuración física: superar el traumatismo mediante un mecanismo de reconstrucción y reparación con comportamientos socialmente aceptables.

Intervención social y resiliencia

En la intervención social, frente a una persona resiliente, el actor social debe:

- Definir con la persona sus necesidades,
- Poner en valor su voluntad de mejorar,
- Fomentar la expresión,
- Organizar una dinámica de apoyo,

y establecer una relación basada en la empatía, el respeto y la confianza.

5.2.5. Comunicación

La comunicación puede ser más o menos difícil o fácil según el estado emocional en que nos encontremos. Puede ser también el origen de malentendidos e incomprensiones porque se basa en nuestras percepciones.

¿Percepción o realidad?

Percibimos a los demás según nuestro mapa del mundo. Cualquier persona puede parecer simpática para una persona

y antipática para otra. Si es realmente simpática, debería ser percibida así por todo el mundo.

Nuestra percepción del mundo no es fiable, nuestro sistema sensorial filtra la información.

La información llega a nuestro cerebro y se alimentará de nuestras vivencias que son todas las experiencias vividas en el pasado.

Nuestra percepción se valida a través de nuestros valores y creencias, etc. nuestro mapa del mundo.

Mapa del mundo

El mapa del mundo es un resumen de nuestra percepción, nuestras vivencias, nuestros valores y nuestras creencias. A través de este mapa del mundo construimos nuestra representación del mundo y del agente.

¿Existe la objetividad?

Llegados a este punto, podemos aceptar el hecho de que en términos de interpretación, visión y comunicación la objetividad no existe.

El taller 5, «dictar un dibujo», ha puesto de manifiesto determinados obstáculos para la comunicación. Las que dictaban pensaban haberlo hecho bien y manifestaban que eran sus compañeras quienes no se concentraban. Las encargadas de dibujar pensaban que las que dictaban no lo hacían bien, que no las miraban para ver si lo habían comprendido, que olvidaron algunas instrucciones, o que incluso las inducían a error. Por tanto, comunicar no es fácil.

Obstáculos para la objetividad en la comunicación

- Generalización: dar sentido a un conjunto a partir de un caso particular.
- Simplificación: no dar a una situación la importancia que merece.
- Dramatización: dar a una situación mayor importancia de la que merece.
- Indiferencia: no dar ninguna importancia a una situación.
- Distorsión: transformar los acontecimientos.
- Omisión: algunos aspectos de una situación se olvidan, no se citan.

Nuestras creencias, nuestros valores influyen mucho en nuestra manera de comunicar.

Creencias y valores

Una persona se «define» por sus creencias y valores. Los códigos empleados para relacionarse consigo mismo y con los demás se establecen a causa de, o gracias a estos mismos valores y creencias.

Las creencias son conclusiones, hipótesis, teorías, estados mentales y explicaciones que empleamos para dar un sentido a nuestras experiencias.

Los valores son «los principios» que empleamos para saber si lo que sentimos es correcto, bueno y justo. Por ejemplo, la honestidad, la compasión, el respeto, etc. En muchos casos nuestras creencias nos limitan.

Nuestras creencias adquiridas nos hacen percibir el mundo de una manera determinada.

Ejemplo: proceder de una familia millonaria o una familia muy pobre no proporciona el mismo tipo de relación con el dinero.

Ejemplo: crecer en una familia en la que los miembros no se ponen nunca enfermos o en una en la que el 60 % de los miembros padecen cáncer, impide proyectarse hacia el futuro de la misma manera.

Comprender para comunicar correctamente

La comunicación supone una comunidad de repertorios, sistemas del que cada uno extrae el código de su mensaje, su forma y contenido.

Siendo Re el Repertorio del emisor y Rr el repertorio del receptor, distinguimos cuatro casos según Mucchielli (1995):

1. Repertorios muy secantes:

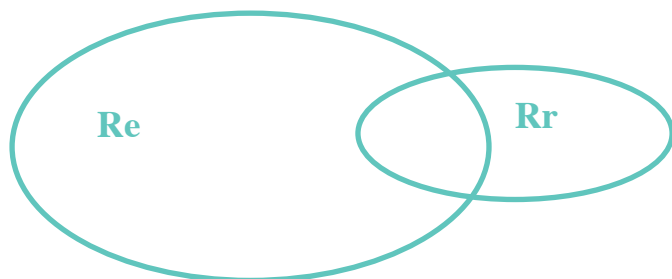


Gráfico 2. Repertorios poco secantes
Fuente: Mucchielli (1995)

En este tipo de repertorio, la interacción entre el emisor y el receptor es baja, la comunicación es muy complicada.

2. Repertorios muy secantes:



Gráfico 3. Repertorios muy secantes
Fuente: Mucchielli (1995)

En este repertorio, hay mucha interacción y la comunicación es fácil. Aquí el emisor y el receptor comparten muchos elementos, en ocasiones se trata del conocimiento, en otras se trata de los valores.

3. Repertorios separados:

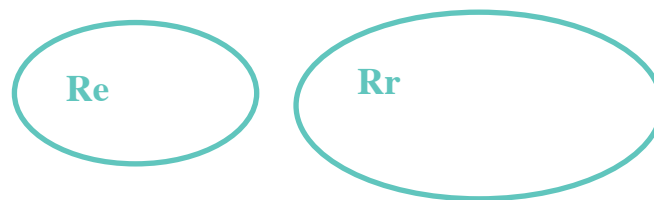


Gráfico 4. Repertorios separados
Fuente: Mucchielli (1995)

La intersección entre estos dos repertorios es nula, no hay ningún entendimiento posible y la comunicación es imposible. Se habla de un «diálogos de sordos».

4.El repertorio del emisor supera el del receptor:

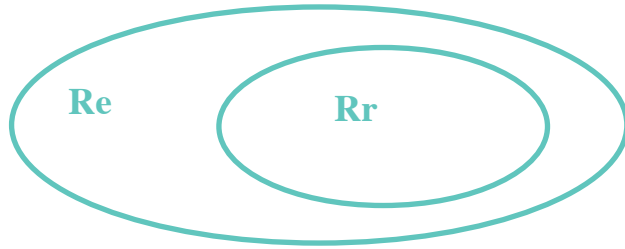


Gráfico 5. El repertorio del emisor supera el del receptor

Fuente: Mucchielli (1995)

Aquí el repertorio del emisor supera los límites del saber y de los valores del receptor. En este caso, el emisor atento comprende casi completamente al receptor y puede ajustar su comunicación. Es en este supuesto en el que debe situarse un actor social o un director.

Complejidad del comportamiento humano

El comportamiento es extremadamente complejo. Se rige por la personalidad y por tanto por los pensamientos, sentimientos, valores, sufrimientos o motivaciones, entre otros.

Lewin (1947) anticipó que el comportamiento depende de los factores de personalidad y de los factores ambientales:
 $C=f(P*F)$

Esta función puede esquematizarse del siguiente modo:

- La herencia: influencia directa o indirecta
- La cultura: conjunto de valores que condicionan los comportamientos y las actitudes aceptables o no de los miembros de una sociedad (¿qué ocurre con los trabajadores?)
- La familia: influye en la personalidad, esta influencia se refleja en el comportamiento
- Los grupos y los roles: los grupos pueden unir a individuos de diferentes culturas. El grupo puede crear su propia cultura, de este modo los individuos tendrán comportamientos similares.
- Las experiencias vitales: es el bagaje de las experiencias felices y tristes, los éxitos y los fracasos que van a condicionar todos los comportamientos
- Ejemplo: un empleado que haya perdido su empleo por sus retrasos sentirá ansiedad cuando la empresa replantee los tiempos de las pausas, de las comidas, etc.

Para concluir, controlar sus emociones y comprender las interacciones se basa en la voluntad de cada uno.

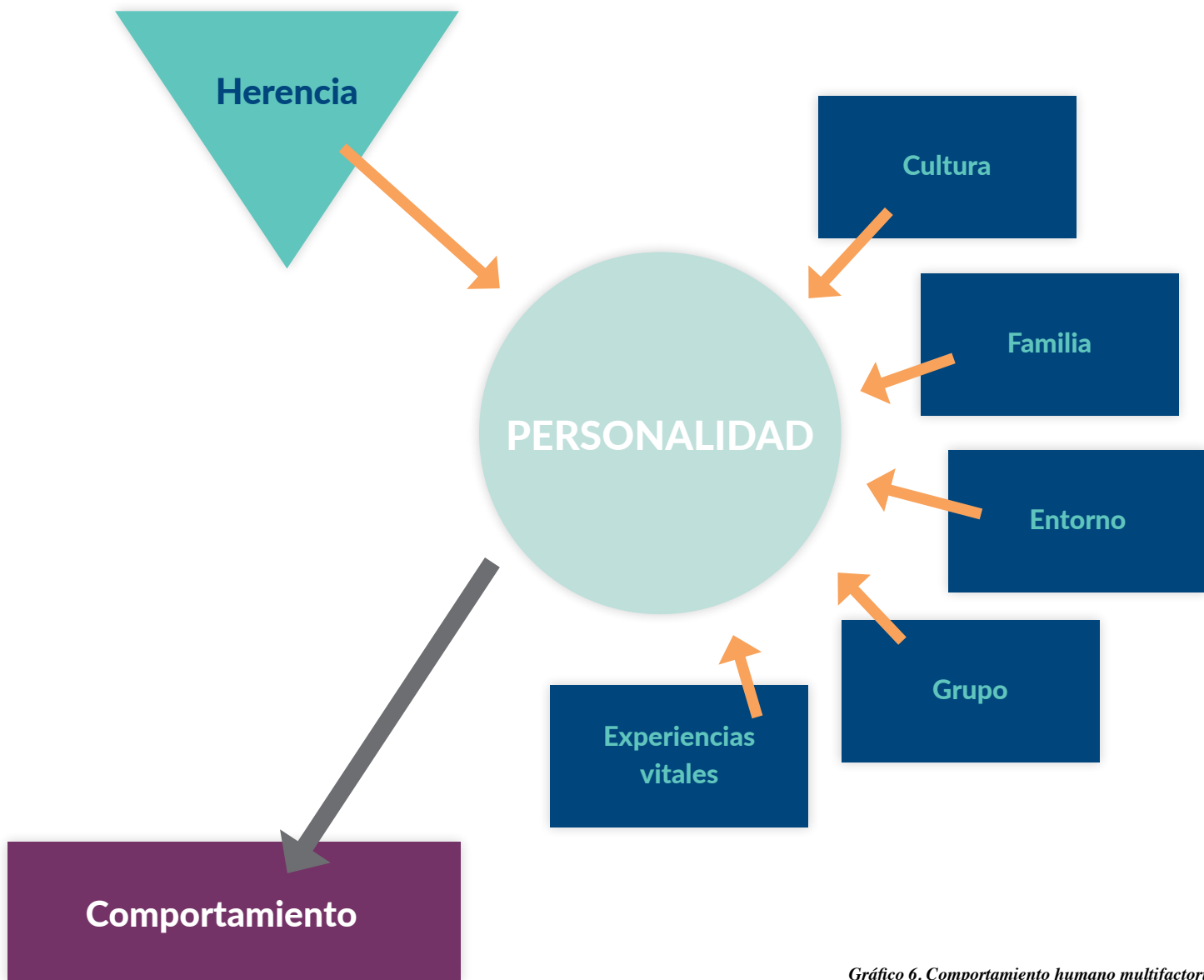


Gráfico 6. Comportamiento humano multifactorial
Fuente: Elaboración propia a partir de Levy-Leboyer (2004).

5.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación

Ejercicio 1: ¿Relación entre la emoción y la intervención social?

Cada participante dará su punto de vista. Se escribirá en la pizarra y organizará a continuación en un mind mapping.

Ejercicio 2: Felices vacaciones, contaminación del SIDA.

Al ir de vacaciones, sin tomar precauciones, algunos miembros del grupo pueden haber contraído el SIDA (tocando la espalda de alguien de una manera determinada). Al volver de las vacaciones, se realizan analíticas (se distribuirán hojas), algunos serán seropositivos y otros no.

Ejercicio 3: Jaoued y Sanae

Jaoued está en su despacho terminando un informe. Oye a Sanae en el pasillo y entra a continuación en su despacho y le pide que le preste un corrector. Interpretad la escena imaginando las emociones y los comportamientos de ambos.

Ejercicio 4: Construcción colectiva

Construid juntas lo que queráis con lo que tengáis.

Ejercicio 5: Dictar un dibujo.

Un grupo dictará un dibujo compuesto por formas geométricas al otro grupo.

5.4. Bibliografía impresa y electrónica

Gardner, H. (2008). Les intelligences multiples: la théorie qui bouleverse nos idées reçues. París: Editions Retz.

Goleman, D. (1998). L'intelligence émotionnelle. París: Editions Robert Laffont.

Goleman, D. y Ricard, M. (2008). Surmonter les émotions destructrices. París: Editions Robert Laffont.

Hahusseau, S. (2011). Tristesse, peur, colère : Agir sur ses émotions. París: Editions Cécile Jacob.

Kaufmann, P. (1968). Kurt Lewin. Une théorie du champ dans les sciences de l'homme. París.

Larivey, M. (2011). La puissance des émotions. París: Pocket.

Levy-Leboyer, C. (2004). La Personnalité. París: Editions d'organisation.

Mayer, J.D. y Salovey, P. (2004). Emotional Intelligence: Key Readings on the Model. Edition Natl Professional Resources Inc.

Mucchielli, A. (1995), Psychologie de la communication. París: Editions Presses universitaires de France.

Mucchielli, A. (1999), Théorie systémique des communications. Principes et applications. París: Editions Armand Colin.

5.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés

«La gestión de las emociones» (en francés):

<http://www.psychologue.levillage.org/emotion/>

«La inteligencia emocional» (en francés):

http://w3.manprotech.univ-tlse2.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=41:intelligence-emotionnelle&catid=4:le-blog&Itemid=30

«La gestión en materia de salud mental» (en francés):

https://www.strategiesdesantementale.com/pdf/MMHM_Facilitators_Guide_fr.pdf

«Taller de escucha activa» (en francés):

<http://com.aecoute.info/ta/communication/index.htm#schemacommunication>

Recursos digitales en YouTube:

«El arte de gestionar sus emociones» (en francés): https://www.youtube.com/watch?v=IHqF_W4VX6k

«Gestión de las emociones, ejercicio práctico» (en francés):

<https://www.youtube.com/watch?v=QK3IW9RShUw>

«Entre tú y yo, la empatía» (en francés): <https://www.youtube.com/watch?v=QAdbDXcXKvw>

«Inteligencia emocional y comunicación» (en inglés) - Tutorial

en vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=rMF2jSjYzfk>.

«Gestión de las emociones y sentido de la comunicación»
por Betty Moreau (en francés): https://www.youtube.com/watch?v=paLf_SCS6mA



CAPÍTULO 6

Comunicación online y redes sociales

Por

Teresa Suárez

6.1. Presentación, objetivos y metodología

Presentación

Las características de la red social, como concepto amplio y previo al desarrollo de Internet, se estudia junto con el concepto de plataforma CRM (Customer Relationship Management, gestión de la relación con el consumidor) llámese consumidor o ciudadano (la comunidad), un desarrollo tecnológico multifunción en el que se basa la tecnología para las redes. Se aborda también la comunicación interactiva y multimedia que caracteriza los desarrollos web y plataforma de las últimas generaciones.

Este conocimiento se combina con los principios básicos de la Teoría de Redes, de su estructura, de sus valores y de las tipologías con sus modelos de acción y comunicación.

La Teoría de Redes aborda el conocimiento de cómo funcionan los mecanismos de comunicación entre personas, la propagación de ideas y mensajes y, en último término, de cambios en los sistemas/redes. Para poner en contexto este capítulo debemos diferenciar los tipos de redes existentes, atendiendo a la tipología de comunicación y el valor de la asociación. Según este criterio, encontramos redes con tres tipologías diferentes: centralizadas, descentralizadas y distribuidas.

LA RED CENTRALIZADA. Existe un nodo central que se comunica con el resto de nodos. Todos los nodos, excepto uno, son periféricos y sólo pueden comunicarse a través del nodo central. La caída del nodo central priva del flujo a todos los demás nodos. La red separa emisores de receptores. El nacimiento de la prensa de papel sería un ejemplo de red

centralizada. La televisión que emite mensaje unidireccional o la publicidad clásica son redes centralizadas.

LA RED DESCENTRALIZADA. Aparece por la interconexión de los nodos centrales de varias redes centralizadas. Como resultado no existe un único nodo central sino un centro colectivo de conectores. La red se rige por principios como la “adhesión” o la “participación”. El nacimiento del telégrafo marcó el inicio de las redes descentralizadas. La iglesia católica, el Estado Federal o la enciclopedia en línea Wikipedia son redes descentralizadas.

RED DISTRIBUIDA. Todos los nodos se conectan entre sí sin que tengan que pasar necesariamente por uno o varios centros. Desaparece la división centro/periferia y por tanto el poder de

filtro sobre la información que fluye por ella. La red es robusta ante la caída de nodos: ningún nodo al ser extraído genera la desconexión de otro ya que está conectado a varios. Internet pertenece a este último tipo de redes y constituye el primer ejemplo real de una red de este tipo a gran escala. De ahí que Internet suponga una red revolucionaria en sí misma.

El conocimiento teórico facilita la comprensión de la estructura de la distribución en el sistema de red, así como la investigación de los procesos de homonomía (que es la tendencia a estar en armonía con unidades supraindividuales, el grupo social, la naturaleza, Dios, el orden ético del mundo o cualquier otra cosa que la persona pueda formular), viralidad (entendida como la capacidad que tiene algo para reproducirse, multiplicarse y expandirse como un virus. Aplicando este concepto a la

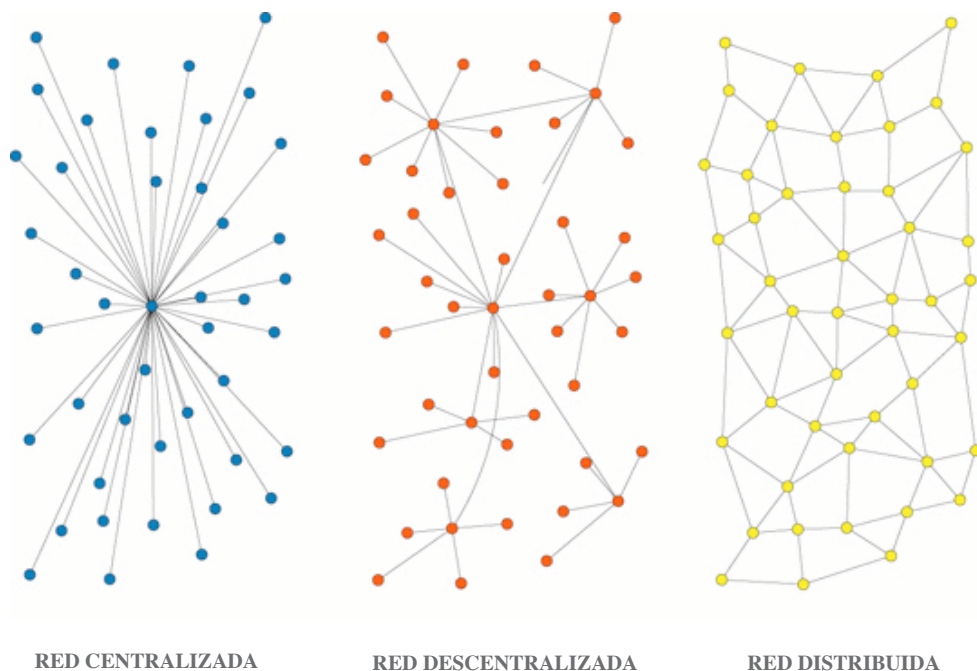


Imagen 1.
Fuente: Redes Sociales
educativas por
@aomatos Licencia
CC 3.0

comunicación encontramos como ejemplo los vídeos virales, con campañas de marketing viral o acciones de comunicación virales que se expanden por la red en un corto periodo de tiempo de forma exponencial debido a la conexión que se establece del contenido con los usuarios de Internet ya sea a través de las emociones, el humor, la sorpresa...) e influencia (el efecto, consecuencia o cambio que produce una cosa en otra), esenciales para comprender las nuevas actitudes comunicativas del mundo interactivo. La importancia de la influencia en las redes sociales es tal ya que define una de las características de la relación entre los usuarios de redes sociales, los comentarios, acciones y reacciones de unos influyen en el comportamiento de los que los observan. Lo que unos hacen condiciona las acciones de los demás en redes sociales.

Objetivos

Durante el módulo se persiguen los siguientes objetivos de aprendizaje para las alumnas:

- Conocer las oportunidades y lo que supone la comunicación online para los proyectos empresariales y asociativos.

- Ser capaces de dimensionar los recursos necesarios para llevar a cabo un Plan de Social Media que ellos mismos elaboren y sobre el que puedan concretar sus públicos, objetivos, canales, acciones, cronograma, etc.

- Generar contenidos que en un futuro y en algunos casos desde el presente puedan aplicar a su actividad social, investigadora y laboral.

- Practicar la aproximación a la creación de campañas y la redacción de textos en redes sociales, blogs, y otras plataformas de Internet.

Metodología

Para la consecución de los objetivos anteriormente expuestos y el mejor aprovechamiento del curso por las alumnas se consideró oportuno el seguimiento de los siguientes aspectos sobre la metodología:

- Se combina para estas temáticas la presentación por parte del profesor y reflexión sobre contenidos teóricos con la elaboración de prácticas en clase (de forma individual y en grupo).

- Se presenta lo aprendido y aplicado en casos prácticos de viva voz ante la clase (de forma individual y en grupo).

- Se evalúa la evolución de la alumna gracias a un trabajo en grupo donde se aplica todo lo aprendido a un proyecto de negocio.

6.2. Resumen de los contenidos: Planificación y gestión de posicionamiento online de nuestro proyecto

6.2.1. Claves para un desarrollo web

Estrategia y dirección de proyecto

En este apartado el foco se pone en la optimización de recursos y del proceso de creación del proyecto web. Como punto de partida se recogen los objetivos del proyecto web y las necesidades que tiene que satisfacer para los usuarios de la misma.

Se planifican las fases del desarrollo y los puntos de validación y de calidad de la misma.

La dirección del proyecto web recae en un rol de los implicados en el desarrollo del mismo. Lo puede asumir un perfil más técnico o más del área de comunicación o negocio pero lo fundamental es que recoja los procesos, las acciones a realizar y que compruebe que todo se está realizando de la forma más eficiente y adecuada para todas los profesionales que participan en la creación del proyecto web (desarrollador, responsable de contenidos, diseñador, cliente, etc).

Herramientas

Envato Market

Es el mayor sitio en internet de venta online de plantillas para la creación

de páginas web, diseños, fotografías, vídeos, clip de audio, etc.

Trello: <https://trello.com/>

Es una herramienta online que facilita la gestión de proyectos y tareas de forma individual o en equipo. Se puede utilizar como aplicación móvil, o en su versión de escritorio. Cuenta con una versión gratuita que ofrece lo básico que necesitamos para trabajar con ella.

Slack: <https://slack.com/>

Es una herramienta para la organización de las conversaciones y archivos de proyectos por temáticas. Este ‘chat’ profesional puede utilizar como aplicación móvil, o en su versión de escritorio. Cuenta con una versión gratuita que ofrece lo básico que necesitamos para trabajar con ella.

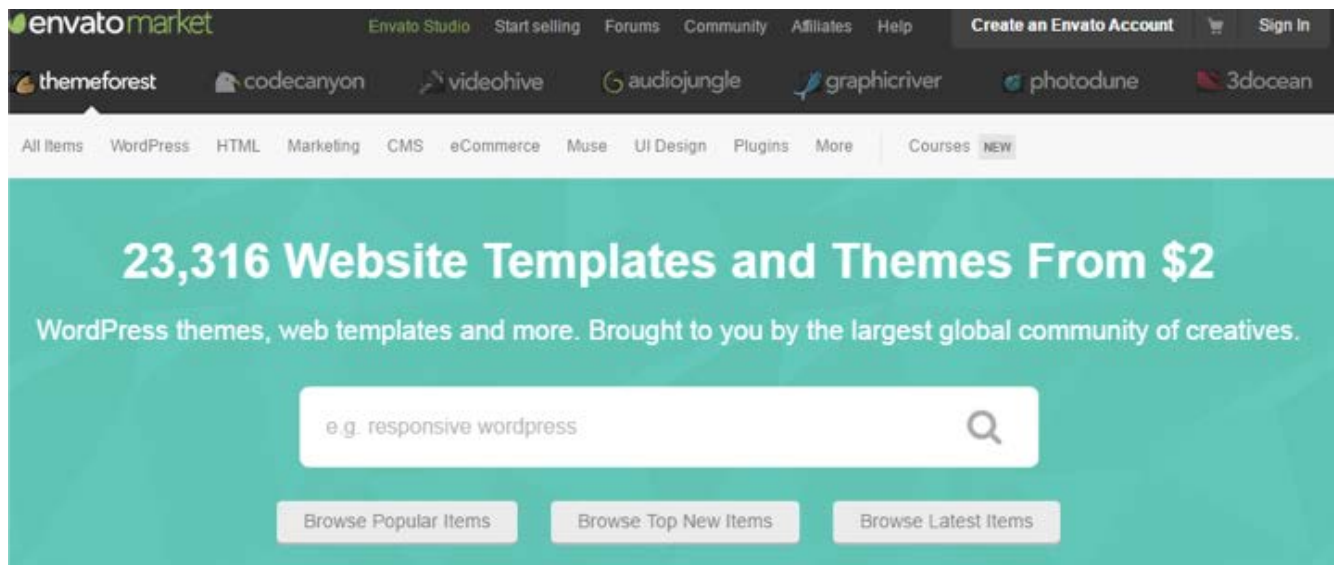


Imagen 2.

Fuente: Captura de pantalla Teresa Suárez.

Dropbox: https://www.dropbox.com/es_ES/

Es un sistema de almacenaje de archivos en internet que los sincroniza independientemente del dispositivo que utilices, diferentes móviles, ordenadores portátiles y sobremesa, por lo que se utiliza muchísimo en la gestión de proyectos web y trabajos que se realizan en equipo.

Esta nube de archivos se puede utilizar tanto como aplicación móvil, como en su versión de escritorio. Cuenta con una versión gratuita que ofrece lo básico que necesitamos para trabajar con ella.

Google Drive: <https://www.google.es/drive/apps.html>

Es el gestor de archivos de Google. Esta nube de archivos se puede utilizar tanto como aplicación móvil, como en su versión de escritorio. Cuenta con una versión gratuita que ofrece lo básico que necesitamos para trabajar con ella.

Características fundamentales del proyecto web

Existen unos principios básicos para que las páginas web respondan a lo que los usuarios esperan con calidad. Por ejemplo, que la página web sea responsive (un criterio de diseño web que marca que todos los textos, menús e imágenes que aparecen se adapten automáticamente a todos los dispositivos electrónicos desde los que puede ser consultada; móvil, escritorio, tableta etc.), la importancia de que cuente con un mapa web [estructura de las páginas dentro de la web] ordenado que facilite la navegación y el posicionamiento, etc.

Nociones de Usabilidad y UX (User Experience): Determinan el óptimo manejo para cualquier usuario medio de una página web, aplicación móvil, etc. Aunque a veces se utilizan como sinónimos en concreto la usabilidad es hacer que un sitio web

sea fácil de utilizar, mientras que el objetivo de la experiencia de usuario es algo de concepción más global, supone que el usuario esté satisfecho antes, durante y después del uso de esa página web, app, etc. Por lo tanto, la usabilidad se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden alcanzar sus objetivos en la página a la vez que interactúan con ella, mientras que la experiencia de usuario, se refiere a las percepciones globales de los usuarios durante su interacción con dicha web.

Otra cuestión fundamental es la accesibilidad un diseño web que va a permitir que las personas con discapacidad puedan percibir, entender, navegar e interactuar con la Web, aportando a su vez contenidos. La accesibilidad web también beneficia a otras personas, incluyendo personas de edad avanzada que han visto mermadas sus habilidades a consecuencia de la edad.

Por otra parte, hay que tener en consideración que determinados efectos dinámicos de las web y los vídeos consumirán del usuario una cantidad de conexión de datos mayor que una web que no los contengan.

6.2.2. El Blog

Wordpress vs. Blogger: Son las principales plataformas para crear sitios web sencillos. Son CMS o Content Management System o Sistemas Gestores de Contenido. Nos permiten actualizar y trabajar de forma sencilla con nuestra web, blog, etc.

Redacción Online: Lo principal es reseñar que los usuarios/ personas prefieren:

- el lenguaje objetivo: sin lenguaje promocional o publicitario y los textos concisos: bien editados, más cortos.



Imagen 3

Fuente: www.inkieto.com Ricardo Adrián Carrasco

- el diseño escalable, en este caso, el uso de listados para romper la uniformidad.

La estructura de pirámide invertida: La entrada o 'lead' (contesta a las 6 W: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué).

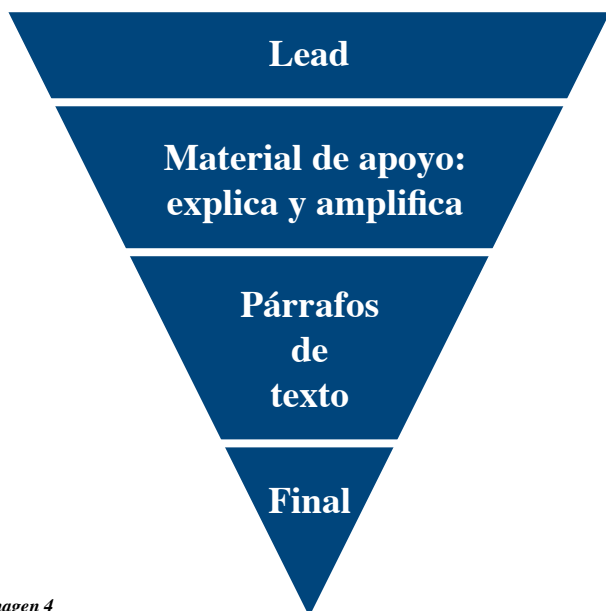


Imagen 4

Fuente: <https://commons.wikimedia.org/>

La planificación de contenidos

Es fundamental que una vez hayamos decidido qué canales de difusión utilizaremos (web, blog, redes sociales, etc.) nos marcaremos la frecuencia con la que pretendemos actualizar cada uno y con qué tipo de contenido.

ESTRUCTURA DE PLAN DE CONTENIDOS

		cuando 3		dónde 2		Obj.		FB		Twitter		Blog		Youtube		Contenido Propio	
qué 1		Obj.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%	freq.	%		
BRAND		%	%	X	%	X	no planeado		%	X	%	X	%	X	%		
PRODUCT		%	%	Y	%	Y			%	Y	%	Y	%	Y	%		
EXPERIENCES		%	%	Z	%	Z			%	Z	%	Z	%	Z	%		
TERRITORIES		%	%	W	%	W			%	W	%	W	%	W	%		
		Audiencia		L-V: Xh Yh S: No P: Zh		L-V: Xh Yh S: No P: Zh		¿?		L-V: Xh S-P: No		L-V: Xh S-P: No		Contenido Curated			
		cuando 4		L-V: Xh Yh S: No P: Zh		L-V: Xh Yh S: No P: Zh		¿?		L-V: Xh S-P: No		L-V: Xh S-P: No		Contenido Curated			
		cómo 5														CC titon	
																CC titon	

Imagen 5

Fuente: Titonet Licencia CC

La navegabilidad

Responde a la facilidad con la que un usuario puede desplazarse por todas las páginas que componen un sitio web. Para lograr este objetivo, un sitio web debe proporcionar un conjunto de recursos y estrategias de navegación diseñados para conseguir un resultado óptimo en la localización de la información y en la orientación para el usuario.

6.2.3. Redes sociales y profesionales

El trabajo del gestor de la comunidad

El community manager, o dinamizador de comunidades web, es un experto en comunidades en línea. Su papel consiste en aglutinar a una comunidad de internautas en torno a un interés común y dinamizar los intercambios sobre el tema. Además, velará por el cumplimiento de las normas de conducta de la comunidad. La misión principal del community manager es aumentar la presencia en las redes sociales de la organización para la que actúa como portavoz (ya sea una marca, una asociación, un personaje público, etc.).

En la publicación que pueden descargar en PDF en este enlace se abordan las redes sociales desde el punto de vista de la estrategia. El autor que la comparte bajo licencia Creative Commons es Jacques Bulchand Gidumal.

Las principales redes sociales con las que interactuamos funcionan como metamedio, como agregador de contenidos en diferentes formatos (texto, foto, infografía, vídeo, GIF, etc.) que los usuarios comparten, difunden, replican y comentan.

A continuación las enumeramos:

- Twitter (es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, una red social vinculada fundamentalmente a la actualidad, a la brevedad y a los mensajes de 140 caracteres).
- Facebook (es una red social masiva por el momento donde pueden publicar personas y empresas desde páginas y/o perfiles). Si somos una empresa o entidad que no es una persona deberemos tener una página para cumplir con las condiciones y normas de

uso de la red (accesible en este enlace <https://www.facebook.com/terms.php?locale=ES>). La diferencias fundamentales entre la página y el perfil es que en la primera se pueden programar publicaciones, realizar campañas publicitarias, y sólo se puede enviar mensajes privados con los perfiles cuando estos son los que escriben primero uno a la página..

- Google + (Red social tipo Facebook pero creada por Google para competir con la anterior). Esta red tiene, desde su creación, dificultades para aumentar su comunidad, no se utiliza de forma masiva como Facebook pero sí es interesante tener presencia para mejorar el posicionamiento orgánico en el buscador Google.
- Instagram (Red Social audiovisual destinada a la comunicación de imágenes).
- Snapchat (Red social para jóvenes en la que los mensajes reaparecen).

6.2.4. Herramientas de comunicación y marketing online

A continuación enumeramos las más importantes y utilizadas:

- SEO: Posicionamiento 'natural' en buscadores como Google. El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization). Aunque existen miles de factores en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página u otra se podría decir que hay dos factores básicos: la autoridad y la relevancia.

- La Autoridad es básicamente la popularidad de una web, cuanto más popular sea una página o una web más valiosa es la información que contiene. Este factor es el que un motor de búsqueda tiene más en cuenta dado que se basa en la propia experiencia del usuario, cuanto más se comparta un contenido es que a más usuarios les ha parecido útil.

- La Relevancia es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada, esto no es simplemente que una página contenga un montón de veces el término buscado (en los comienzos era así) sino que un motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-site para determinar esto.

A su vez el SEO se puede dividir en dos grandes grupos: el SEO on-site y el SEO off-site.

On-site: El SEO on-site se preocupa de la relevancia, asegurándose de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro del SEO On-site incluiríamos la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.

Off-site: El SEO off-site es la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el SEO off-site son el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda.

- SEM: Posicionamiento en buscadores resultado de la contratación y pago de esas palabras clave de búsqueda. El SEM (Search Engine Marketing) es el uso de herramientas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la

accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

Son los propios buscadores los que ofrecen esas herramientas para publicitarnos en sus medios de búsqueda. Gracias a anuncios patrocinados en esos buscadores (Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing) se genera tráfico a la web. Esto implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas.

- Landing Page o página a la que el usuario aterriza desde un enlace a un sitio web, un banner, una campaña de Google Adwords, etc. La página de aterrizaje está pensada para que el usuario que llega realice una acción concreta, por ejemplo un registro en un formulario, una descarga de un documento, un pago, una compra o cualquier objetivo de marketing o comunicación que se planifique. Algunas de las técnicas más utilizadas en la optimización de páginas de aterrizaje son:

- Minimizar la carga de la página: cuanto más lenta sea más posibilidades de abandono tendrá el usuario
 - Formularios: cuando el objetivo es conseguir registros resulta fundamental que en la página exista un formulario visible por parte del usuario. Este formulario deberá tener los campos imprescindibles para conseguir nuestro objetivo.
 - Llamadas de atención: es importante que usuario encuentre nada más entrar en la página lo que está buscando. El contenido fundamental debe estar presente en la parte superior de la página.
- El boletín de noticias e email Marketing que es un email de

carácter informativo en el primer caso y de venta en el segundo que se envía a la comunidad (en una lista segmentados en función de si son clientes, potenciales clientes, proveedores, partners, etc), que está en una base de datos.

- Marketing de afiliación o Marketing de resultados es el que recoge acciones en el que únicamente se abona una parte de los ingresos que se perciben. Está vinculado a una acción concreta (la venta de un producto, la contratación de un servicio, etc.).

- Banners y publicidad online son los espacios que se contratan para incluir la imagen y los enlaces en medios de comunicación, blogs, webs, etc.

Podemos comprobar la evolución del Marketing tradicional al de hoy en la imagen 6.



Imagen 6

Fuente: <http://www.todomktblog.com/> Licencia CC 4.0

Esta evolución viene dada en gran parte por la aparición de nuevas herramientas de Marketing Digital que además de utilizarlas para vender directamente debemos contemplarlas en

nuestra estrategia para más cuestiones:

- Monitorización del sector y la competencia. (Para conocer qué se está realizando y así tomar decisiones para nuestro proyecto).

- Seguimiento de nuestra estrategia, analítica de datos y medición de resultados. (Para realizar informes mensuales en los que exponemos el índice de desarrollo de los objetivos planteados en el Plan de Acción).

- Comercialización en Redes Sociales. (Venta y desarrollo de marca de los diferentes productos o servicios en las redes sociales).

- Creación de contenidos comerciales y de apoyo a la venta. (Desarrollo de un Plan de Contenidos que desarrollemos en el tiempo y que estén alineados con los objetivos de marketing y apuesten por el posicionamiento de nuestra marca a través de las palabras clave a las que vinculemos nuestra marca).

Como concepto fundamental dentro del Marketing digital debemos valorar la importancia de realizar lo que se conoce como 'Social CRM' (Customer Relationship Management en las plataformas sociales). Es fundamental atender a la comunidad y a los clientes en RRSS. Es concepto más allá de Twitter, supone la atención al cliente, potenciales clientes, realizar acciones de postventa y fidelización a través de RRSS. Por ejemplo, tanto si nos envían un mensaje directo (de forma privada) en Twitter o comentan un post en Facebook (de forma pública) o interactúan con nosotros preguntando un detalle de nuestro negocio (horario, precio, comunican una incidencia, etc.) deberemos dar respuesta en el menor tiempo posible.

6.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación

6.3.1. Ejercicio práctico Blog en grupo.

Elabora y redacta:

- Tu Plan de blogging:
- Los Objetivos de tu blog
- El Target o público objetivo
- Las acciones del plan de apoyo a difusión ¿redes? ¿cuáles y cómo?
- Elige la plataforma
- Elabora el Cronograma de acciones

6.3.2. Práctica: Escribe un artículo de contenido o de un hito de tu proyecto

- + un tuit que no sea el titular
- + un post en Facebook
- Que tenga una imagen Creative Commons
- Que tenga al menos un enlace
- Que tenga negrita
- Que tenga una enumeración
- Que tenga al final un video insertado (Youtube o Vimeo)

6.3.3. Práctica: Vamos a mejorar tu perfil de LinkedIn:

1. Nombre. Pon tu nombre completo.
2. Fotografía. Una foto clara en la que se te identifique aunque puede ser simpática y profesional (prohibido orlas y fiestas demasiado impropias).
3. Título profesional bajo el nombre. Servirá como un breve mensaje de marketing, piensa en tu eslogan (Y en el SEO).
4. Título del trabajo. No tiene que ser el título exacto si no el que te interese e incluye palabras clave (Experto en Marketing en Internet, Gerente,...).
5. Sitios web. Añade enlaces a la página de tu empresa y/o a tu página personal.
6. Resumen o Extracto. Utiliza los 2.000 caracteres, incluye palabras clave en ellos.
7. Incluye una lista de libros o artículos que hayas escrito.
8. Presentaciones: Añade presentaciones de Power Point o Slideshare tuyas.
9. Añade el enlace a tu blog: Si no ¡Aún estás a tiempo para hacerlo!
10. Personaliza tu URL

6.3.4. Práctica Herramientas de MK Digital: Landing page

Utiliza Instapage.

Crea tu landing page sin saber programación.

Busca una landing que te parezca atractiva como usuario y mejórala.

6.3.5. Práctica: Herramientas de MK Digital

Ahora que conoces todas las herramientas diseña tus acciones de estrategia utilizando al menos tres de ellas y no más de seis explicando el porqué y el cómo de cada una.

6.3.6. Ejercicio de evaluación

Poner en práctica los contenidos aprendidos en clase haciendo que las alumnas se encuentren en una situación real en la que tengan que tomar decisiones. Que las alumnas consigan elegir qué incluirían aplicando el razonamiento según lo aprendido en clase. Que comprendan las acciones necesarias para plantear una estrategia o plan online para su proyecto.

Define de forma real o ficticia como hicimos en clase. (Total 500 palabras mínimo)

1. ¿En qué consiste mi proyecto? Defínelo como lo harías en alguna herramienta de comunicación (Bio de Twitter, Información de la página de Facebook, un folleto, etc.).

2. ¿Quién es mi público o mis públicos? Es decir el destinatario

de mis acciones de comunicación y marketing.

3. ¿Con qué Recursos cuento para gestionar las acciones de mi plan? (Tiempo, Recursos Humanos, Herramientas, etc.).

4. ¿Qué Objetivos de comunicación y marketing persigo? (Económico, visibilidad, SEO, Comunidad, Marketing, etc.).

5. ¿Qué herramientas y canales de comunicación voy a usar? ¿Por qué (explica las razones para cada una)? ¿(Web, blog, newsletter, qué RRSS, etc.?).

6. ¿Cuáles serán los tiempos de mi estrategia? (Realiza un Cronograma).

Tipo de trabajo: grupal (4 -5 estudiantes).

6.4. Bibliografía impresa y electrónica

Argosy Medical Animation. (2007-2009). Visible body: Discover human anatomy. New York, EU.: Argosy Publishing. Recuperado de <http://www.visiblebody.com>

Gallego, J.; Polo, F.; Ríos, P.; Orejón, S. y García-Albertos, M. (2009). La función del Community Manager de AERCO-PSM y Territorio Creativo. Recuperado de <https://app.box.com/s/4v48lzewmz9uwujblya5>

Manson (2014). Facebook Zero de Social Ogilvy. Recuperado de: <https://goo.gl/w0p2X8> S/R. Semrush Manual Marca Personal. Recuperado de: <https://es.semrush.com/> <https://goo.gl/Zi8WO0>

6.5. Sitios web y recursos audio-visuales de interés

PLUGIN: SEO BY YOAST (Es el enlace al Plugin o añadido a Wordpress más famoso del mundo para trabajar el SEO o posicionamiento orgánico en buscadores).

<https://es.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>

Los objetivos SMART

En esta web se explica lo que son: Specific (Específico): Medible (Measurable): Alcanzable (attainable): Realista (Realist): Tiempo (Timely). <http://www.apuntesgestion.com/objetivos/principios-para-establecer-objetivos-correctos-smart/>

PLUGIN: REVIVE OLD POST

Gracias a esta web puedes programar en Twitter tuits de artículos antiguos para que se publiquen en una determinada cuenta utilizando los artículos de la web hecha con Wordpress a la que le instales el plugin.

<https://es.wordpress.org/plugins/tweet-old-post/>

Tutorial Hootsuite en francés. Nos da acceso a un vídeo que nos explica cómo utilizar Hootsuite (herramienta de gestión de redes sociales) de forma profesional. <https://www.youtube.com/watch?v=oNvSTM1Futw>



CAPÍTULO 7

Economía colaborativa

Por

Yolanda Giner Manso

7.1. Presentación, objetivos y metodología

Presentación

La economía colaborativa, como modelo económico, ha venido para quedarse, aunque, en realidad, siempre ha estado aquí, inmersa en las actividades de creación de valor de todo tipo de comunidades y como base de muchas tradiciones. Es decir, dentro del concepto de la economía como manera de satisfacer las necesidades humanas y colectivas, en muchas sociedades, el enfoque de la atención a las necesidades determina las actividades de intercambio o de trueque, que adquieren así una visión social a menudo completamente coherente con sus prácticas culturales.

El reparto de la riqueza en diferentes lugares del mundo y sobre todo en los países occidentales se hace cada vez más desigual y, por tanto, también la repercusión de las consecuencias de las crisis como la desatada en las economías europea y norteamericana a partir de 2007. Ante esta situación adversa, las estrategias relacionadas con la economía colaborativa y con formas alternativas o sociales han recibido un impulso ya que la limitación de recursos afecta a un mayor número de personas y a diferentes capas sociales.

Todo ello viene a coincidir con un cambio social que viene relegando el consumo a favor del acceso y la experiencia, de forma que se prima el uso más que la posesión. Se trata desde luego de un modelo económico más humano y sostenible en el que es posible mediante la mejora en el acceso a los bienes, la redistribución, la reutilización y la puesta en valor de recursos

infrautilizados.

El desarrollo de la conectividad digital y de las herramientas y aplicaciones online que optimizan la posibilidad de realizar intercambios entre iguales de forma inmediata y masiva. Los costes de organización y coordinación de grupos complejos y de prácticas individuales se han reducido hasta resultar casi insignificantes en muchos casos. Así, se abre un mercado de actividades, intercambios, consumo, prácticas y bienes, que no ha sido operativo hasta la implantación de las tecnologías de la información y de la comunicación, cuando ha sido posible su organización y coordinación masiva. De hecho, al igual que en otros modelos de producción e interactividad en Internet, se gestionan sin necesidad de una planificación centralizada, a través de mecanismos abiertos, voluntarios y autónomos. Son fórmulas que muestran una gran eficacia para numerosos sectores, a la vez que propician la transparencia de la oferta y la demanda.

Conceptos como trueque, economía social, consumo colaborativo, compras sin intermediarios o bienes compartidos son cada vez más frecuentes. No estamos ante un hecho anecdótico por el cual los ciudadanos se ingenian para compartir un coche, comprar directamente a los agricultores o gestionar el uso de espacios de trabajo compartidos entre varias empresas. Ni tampoco ante iniciativas minoritarias de obtención de recursos financieros a través, por ejemplo, del crowdfunding o de selección intencionada por los inversores de entidades financieras que respeten determinados criterios de banca ética. Estamos ante un cambio de paradigma económico, donde los modelos tradicionales de propiedad, consumo y sistemas financieros van a cambiar, sustancialmente, en los próximos años.



Imagen 1

Fuente: <http://www.obs-edu.com/es/blog-investigacion/propiedad-intelectual/la-economia-colaborativa>

Objetivos

Como objetivo principal se plantea aquí el conocimiento del concepto y las prácticas de la economía colaborativa. Además, se proponen los siguientes:

- 1.- Definir el modelo de colaboración económica desde la tradición hasta la actualidad
- 2.- Conocer las actividades económicas que pueden considerarse dentro del paradigma de la economía colaborativa y su diferencia con la economía social, el trueque o la economía solidaria
- 3.- Determinar los aspectos y elementos de la conectividad e interactividad en el intercambio de recursos y bienes.
- 4.- Analizar el impacto de la economía colaborativa sobre otros

sectores económicos y sobre las empresas tradicionales.

5.- Describir las características de las empresas y modelos de intercambio de la economía colaborativa.

6.- Conocer y valorar distintas actividades de economía colaborativa que se desarrollan en la economía actual.

7.- Identificar potencialidades en el contexto económico marroquí en general que puedan sustentarse a través de la economía colaborativa.

8.- Analizar con espíritu crítico las divergencias que pueden surgir entre el modelo económico imperante y las nuevas iniciativas de economía colaborativa que comienzan a instaurarse en la sociedad.

9.- Definir las acciones de captura de valor que realizan las empresas tecnológicas sobre los intercambios entre particulares y que forman parte de la economía digital

10.- Plantear posibles iniciativas dentro de la economía colaborativa que responden al emprendimiento y la innovación social.

11.- Investigar la intervención de los gobiernos en la regulación de las prácticas de economía colaborativa.

Metodología

La metodología que presentamos es primordialmente exploratoria y, como no podía ser de otro modo, cooperativa. Se presentan los principales conceptos sobre la economía colaborativa, algunas iniciativas concretas sustentadas en estos preceptos y se desarrollaron actividades que fomentasen el

intercambio de experiencias, opiniones y una visión crítica y constructiva sobre dichas iniciativas, a fin de que los estudiantes desarrollen no sólo una opinión formada sobre las mismas sino, dentro de cada contexto particular, sean capaces de diseñar posibles proyectos de economía colaborativa y transmitir las posibilidades que la economía colaborativa puede ofrecer para construir una realidad socioeconómica distinta.

Como punto de partida se establece la necesidad de que los estudiantes sean capaces de localizar recursos en la red y analizar de manera crítica diversos artículos científicos en torno a diversas iniciativas de economía colaborativa, de manera individual.

Posteriormente, todas las actividades prácticas diseñadas se proponen en grupos (recomendables de 4 a 5 estudiantes) para fomentar el debate y el intercambio de ideas, especialmente ante un tema tan controvertido como puede ser la economía colaborativa y el cambio de estructuras económicas y sociales que implica.

Es especialmente importante que los estudiantes sean capaces de:

- Identificar qué iniciativas relacionadas con la economía colaborativa existen en sus comunidades.

- Valorar de manera crítica las iniciativas identificadas.

- Debatir el proceso adaptativo a un territorio y una cultura concreta que algunas de las iniciativas de economía colaborativa debieran seguir para su implantación o, en el caso de las ya existentes, posibles mejoras que pudieran plantearse.

7.2. Resumen de los contenidos

La expresión inglesa Sharing Economy nos introduce en la acción de compartir los bienes económicos. Su definición dentro de las transformaciones sociales y económicas que se vienen registrando por el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación es de fecha muy reciente, a partir de 2010, cuando coincide la referencia de diferentes autores como Gansky (2011) o Rachel Bootsman, quienes entienden que economía del compartir se define de una forma dinámica –Sharing economy–, ya que cambia continuamente, según las prácticas sociales. En cualquier caso, es un nuevo modo de mantener una relación con el consumo, el acceso a los bienes y a su uso, que ahora son entendidos como bienes de intercambio y no de propiedad. La estructura de Internet permite organizar la economía y los intercambios alrededor de la colaboración y la confianza entre usuarios. No se trata sólo de que la economía se digitaliza sino de que las opciones tecnológicas son ejes de cambio de nuestras relaciones, movilidad, o consumo hasta modificar los pilares de la economía tradicional.

Ante todo es necesario definir qué es la economía colaborativa que, de forma genérica, se podría entender como el intercambio de espacios, habilidades, bienes y servicios infrautilizados por parte de sujetos, sin necesidad de instituciones o intermediarios, que pactan a su vez algún tipo de compensación. Se trata de actividades en las que no necesariamente figura la moneda como elemento de intercambio, sino que la confianza entre las partes y la reciprocidad permiten establecer las bases para compartir recursos y bienes para la satisfacción de las necesidades individuales y colectivas.

También se ha convertido en un movimiento social de respuesta a la crisis, ya que el préstamo, el intercambio, el alquiler o

las fórmulas compartidas de bienes permiten disfrutar de los mismos sin necesidad de ser propietario y, por tanto, garantiza el uso eficiente de los bienes disponibles a la vez que establece freno a un modelo de sociedad de consumo que estimula la producción incesante. Este modelo económico parte del concepto de trueque que siempre ha existido en las pequeñas comunidades, basado en la confianza entre las partes, pero ahora extendido a una sociedad global e interconectada, donde este tipo de relaciones se establecen a través del entorno digital. Por lo tanto, la economía colaborativa se está desarrollando como modelo socio-económico construido en torno al concepto de compartir activos frente a los modelos que se establecen sobre la propiedad. Más allá de este concepto, apunta a convertirse en un paradigma dominante o, al menos, modificar las estructuras establecidas, por lo que va a exigir un cambio social.

La economía colaborativa incluye por lo tanto todas las iniciativas relacionadas con el uso compartido de bienes, y la reutilización de los mismos, y se apoya para ello en las redes sociales o en plataformas específicas a través de internet. Así, para un correcto avance de cualquier iniciativa de economía colaborativa más allá de la comunidad local, es imprescindible el acceso libre y a un coste adecuado, si no pudiera ser gratuito, a Internet.

La wikinomía, la creación de valor y la participación de los públicos

La economía es mucho más que las operaciones monetarias con las que a menudo se le describe, se centra en la atención a las necesidades de las personas y a su expresión como valor. Por ello, es necesario distinguir algunos conceptos. De una parte, la economía formal, que se regula por las instituciones públicas o privadas; de otra, la economía informal, que permanece

oculta a efectos fiscales pero también porque a menudo incluye actividades ilegales; y la economía social que está atenta a la sostenibilidad y la solidaridad.

La red distribuida que ha presentado Internet de cara a la interactividad entre usuarios ha facilitado el desarrollo de proyectos cooperativos, como el software libre, pero también nuevos modelos productivos y de consumo. Las transformaciones que acompañan la revolución digital siguen activas y en evolución permanente, el modelo de intercambios online basado en ficheros, en la música, en el cine, la lectura se ha ido ampliando hacia un mercado de opiniones y de creación de valor colectivo. Después y paulatinamente los intercambios virtuales se han trasladado a los bienes físicos como habitaciones, casas, vehículos, muebles, etc. Los cambios sociales que acompañan estas innovaciones llegan también a la economía, la política o la cultura, hasta apuntar a una de las transformaciones más definitivas y prolongadas en el tiempo, además de alcanzar a todo tipo de actividades.

La Wikinomía (Tapscott y Williams, 2007) se podría definir como el arte y la ciencia de la colaboración, a partir de la evolución de Internet y el desarrollo de la web 2.0 para nativos digitales. Se trata de un modelo económico que produce una revolución empresarial y económica al permitir otras formas de producción a través de la colaboración masiva a partir de tecnologías de código abierto. Los sujetos activos de esta economía son los prosumidores (McLuhan y Nevitt, 1972; Toffler, 1981; Tapscott, 1997), consumidores y productores, que participan en comunidades en las que comparten información, desarrollan nuevos métodos, herramientas y productos, de forma permanente. Todo ello, a partir del concepto de economía digital de Tapscott (1997) como un modelo de generación de valor y riqueza a partir del trabajo y la producción colaborativa.

Tapscott y Williams (2007) definen las tipologías de prácticas

de la wikinomía a través de una serie de modelos:

1. Producción entre pares (Peer Pioneers): Comunidades de individuos auto-organizados y equiparables en características, intereses o habilidades que se unen para la producción de bienes y servicios y comparten sus avances a la misma comunidad, como sería el ejemplo de la Wikipedia.
2. Ideagoras: Lugares de trabajo donde científicos o afines comparten ideas, invenciones y experiencias para responder a problemas de ingeniería, diseño e investigación, con pago o recompensa. Se desarrollan bajo proyectos de I+D, como Innocentive, para que una comunidad de científicos y expertos en temas diversos resuelvan cuestiones planteadas.
3. Prosumidores: personas que se involucran directamente con la producción o diseño del producto y servicio. A diferencia de la gestión centrada en el cliente, las empresas buscan la colaboración con potenciales clientes para generar bienes o servicios personalizados, nuevas líneas de productos o productos derivativos.
4. New Alexandrians: Comparten conocimiento para el bien común, individuos e instituciones que ponen a disposición del mundo bibliotecas digitales de ciencia y conocimiento por el simple hecho de compartir. Así se han logrado avances importantes en la investigación del genoma humano.
5. Plataforma de participación (Mashups): Creadas a partir de una empresa para agregar valor, a través de acuerdos de colaboración con desarrolladores sobre APIs (Application Programming Interfaces). Es el modelo más generalizado de la economía colaborativa online.
6. Planta de producción global (The Global Plant Floor)

industrias manufactureras que generan ecosistemas planetarios para el diseño y producción de bienes tangibles de forma que el diseño se comparte online, mientras la producción se descentraliza aprovechando no sólo la reducción de costes sino la experiencia y oportunidad de la cadena global.

7. The Wiki Workplace El uso de herramientas de comunicación entre pares en ambientes de trabajo colaborativo para el intercambio de conocimiento.

Internet ha propiciado la expansión de los mercados que ahora tienen dimensiones globales, de forma que las interacciones globales permiten optimizar los intercambios de pequeños servicios y bienes, al hacer operativos nichos que antes no resultaban rentables. Es el modelo de La larga cola (Anderson, 2006), una nueva expresión de la economía que presta atención al colectivo desagregado de consumidores que no han sido atendidos por los modelos tradicionales de intermediación ya que se ha venido entendiendo como un nicho de mercado poco operativo ya que no era sensible a la segmentación. Sin embargo, en la conectividad global los usos y consumos de personas desagregadas representan la gran mayoría del mercado en el mundo de Internet, y forman la larga cola. A esto se suma el hecho de que los costes de distribución y transacción quedan reducidos en muchos casos al mínimo en el mundo de Internet, de la misma forma que, para muchos bienes y servicios, los costes de impresión, distribución y comercio al menor quedan eliminados. Este proceso de desintermediación altera la cadena de valor de forma que tanto la producción como el consumo tienen mayor importancia.

En realidad, el cambio se registra en un nuevo modelo de intermediación especializado en la oferta y la demanda de productos y servicios muy dispares, difíciles y atomizados que, gestionados en masa, se convierte en una gran fuerza de valor

económico. Ante la falta de competencia digital de muchos usuarios, las grandes empresas desarrollan plataformas que facilitan los intercambios mientras atrapan el valor añadido de estas operaciones, aunque también hay pequeñas empresas que, sin ánimo de lucro, tienen opciones para producir un gran impacto social.

Áreas de desarrollo de la economía colaborativa

La economía colaborativa es la economía construida sobre redes distribuidas de individuos y comunicadas o conectadas versus instituciones centralizadas, que transforma cómo podemos producir, consumir, financiar y aprender. El modelo ha captado la atención de las políticas económicas, ya que la suma de las operaciones realizadas a través de estas redes genera un gran volumen económico, y por ello fuerzan a propuestas legales para regular o legislar la ordenación de este mercado. En muchos casos, por esta vía, se detecta un foco de resistencia a los cambios económicos, por parte de los grupos que quieren proteger los viejos modelos de negocio al margen de las transformaciones. Esta resistencia se apoya en la comprensión de que la innovación aniquila en poco tiempo modelos de la economía capitalista y tradicional. Para ilustrar esta idea no hace falta más que recordar la rapidez con que la creación de Wikipedia dejó obsoleta a la clásica Enciclopedia Británica.

Los comportamientos participativos ponen a disposición de los usuarios bienes que no podrían disfrutar de otro modo. De hecho, los recursos que no se utilizan tienen un valor tan ínfimo como los vehículos, las viviendas, pero que bajo este modelo de alquiler y uso reduce la necesidad de compra de bienes y las sustituye por el intercambio, con un notable ahorro para los usuarios.

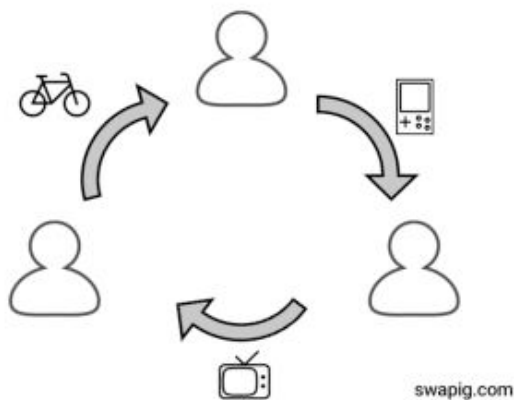


Imagen 2

Dentro de la economía colaborativa se registran cuatro grandes sectores de desarrollo:

1.- Consumo colaborativo

El fenómeno social de disfrutar de bienes sin detentar la propiedad lo definió como tendencia Jeremy Rifkin en *La era del acceso* (2004). El concepto de uso y acceso a bienes y servicios a través de plataformas digitales engloba una gran cantidad de iniciativas diferentes, en el sentido de modelos de negocio, objetivos y satisfacción de las necesidades pero que tienen en común la comunicación interactiva y horizontal como modelo de gestión y transparencia de los intercambios entre particulares. Según este modelo económico hablamos de una tipología variada:

a.- Plataformas entre iguales que en la mayor parte de los casos son gratuitas e incluso altruistas. Como valor añadido para los

usuarios se encuentra la posibilidad de crear una comunidad o fomentar las relaciones personales.

Este tipo de plataformas hacen más eficiente la redistribución de bienes y servicios, incluso superan la asignación de los bienes creados dentro de la economía clásica ya que hacen transparente la política de precios y logran que la oferta sea divisible en pequeñas porciones adecuadas a la demanda, además de reducir costes ya que se puede disfrutar de los mismos sin necesidad de recurrir a la producción. Su potencial a la hora de transformar los mercados, por tanto, está en pleno crecimiento.

b.- Modelos de negocio para la explotación de microsegmentos de bienes y servicios infrautilizados. Aunque los bienes y servicios que integran este mercado procedan de usuarios, a menudo se apropian del modelo grandes multinacionales de base tecnológica que explotan los intercambios desde el punto de vista económico monetario, a modo de Uber.

Dentro de esta tipología se mantiene el modelo mercantilista de esta economía cuando las operaciones de intercambio que los usuarios proponen de forma desinteresada, se transforman en consumos colaborativos por la acción de multinacionales que explotan las plataformas y, por tanto, la mercantilización de las experiencias y relaciones. Esta vertiente economicista de los intercambios altruistas se argumenta a menudo como un estímulo para mejorar la interactividad y las relaciones entre iguales.

c.- Plataformas para compartir de forma gratuita, que una vez logra audiencias masivas se convierte en modelo de negocio y es comercializado por la empresa tecnológica que desarrolló el proyecto, como ha ocurrido con la plataforma Blablacar. Son iniciativas a través de las cuales las empresas, en muchas

ocasiones multinacionales o grandes corporaciones, entran en este sector como actores de la economía colaborativa para apropiarse del margen de beneficio de estas operaciones que se han despreciado desde la economía tradicional. Estas grandes corporaciones se benefician de la inexistencia y/o fragmentación de regulación (las regulaciones estatales) para extender sus iniciativas, que constituyen negocios altamente beneficiosos.

Los nuevos mercados de la economía colaborativa tienen una serie de rasgos diferenciales, basados en las prácticas de los usuarios:

a.- La transparencia del mercado: los intercambios en Internet, en tiempo real y en abierto, se registran en un contexto teórico de información transparente y completa entre iguales o bien entre productores y consumidores.

b.- El acceso y movilidad perfectas de bienes y servicios, con costes de organización, intermediación y de transacción mínimos e incluso inexistentes.

c.- La ampliación del mercado, tanto desde la producción como desde el consumo, hasta el logro de reducir los precios y adaptar la oferta a cualquier tipo de necesidad.

d.- La falta de barreras para la entrada y salida de la oferta y la demanda dentro de este mercado.

El cambio de un modelo de hiperconsumo al consumo colaborativo se apoya también en diferentes argumentos como los medioambientales, dentro de la filosofía de reciclar, reutilizar y reducir, los socioculturales o los económicos. Como modelos concretos hay que destacar los de donación como Freecycle o la web Nolotiro, los de compra venta de artículos de

segunda mano como Ebay, SegundaMano.com, Milanuncios.com y Wallapop, y un tercero de intercambio de bienes como mercados de redistribución.

Otra modalidad destacada es el modelo de compras conjuntas que se organiza alrededor de una asociación de consumidores, pero sin que intervengan los intermediarios para ahorrar costes. La fórmula beneficia tanto a los empresarios o agricultores, que reciben un precio posiblemente mayor que el que le ofrecería el intermediario, mientras que los consumidores obtienen costes menores sobre los productos.

2.- Conocimiento abierto

El modelo de conocimiento impulsado por el desarrollo del software libre se ha canalizado en todo tipo de iniciativas de colaboración para afrontar retos sociales y económicos. De hecho, el acceso abierto a la información del código de desarrollo de un software (Open Source Software) es la misma filosofía de la que surge la idea y la práctica del conocimiento abierto, aplicable a todos los campos y disciplinas. Para esta apertura, se ha logrado un modelo de licencias que supone la renuncia a los derechos económicos de la producción intelectual, y la defensa de los derechos morales y de reconocimiento de esta producción.

Las comunidades de usuarios transforman la información en conocimiento, con la organización y gestión de la misma desde diferentes niveles de uso y participación, no siempre estable. Las herramientas y los datos masivos disponibles en Internet son una fuente inagotable para la inteligencia colectiva. Estos bienes intelectuales se consideran una parte del procomún, es decir, se entienden como una devolución del bien social del conocimiento, ya que también se basa en un conocimiento

acumulable y de producción social a lo largo de la historia. La noción procomún se desarrolla en ámbitos diferentes desde que se incorporó la tecnología digital a través de movimiento software libre y copyleft. Los cambios que se registran con la conectividad y del abaratamiento de la producción cultural y de la comunicación son tan significativos que llevan a la disolución de las fronteras o líneas divisorias en diferentes ámbitos de la economía o de lo social. El contexto de la comunicación cuestiona, por ejemplo, la intermediación en la producción y de la distribución cultural con otros modos de oferta y de creación.

El concepto de inteligencia colectiva que se desarrolla con estas prácticas y con la transformación de la información disponible en la Red es autónomo, una vez que la difusión libre y abierta de los contenidos sin trabas legales y con licencias Creative Commons, el uso, la prueba, la remezcla, el desarrollo y el análisis por parte de los iguales fomenta la creación en red y la participación. Dentro del conocimiento abierto, las iniciativas pueden ser gratuitas o bien con licencias duales o múltiples siempre en función de la negociación entre las partes que determina el grado de colaboración, el uso del software y el entorno comercial o abierto. A otro nivel destacan iniciativas de intercambio de conocimientos y habilidades promovidas por estudiantes universitarios, que intercambian clases particulares y conocimientos como en Sharing academy.

3.- Producción colaborativa

La producción colaborativa es el núcleo de las innovaciones propiciadas por Internet ya que se desarrolla a partir del intercambio de ficheros entre iguales (P2P Production) y que se consolidó como una de las oportunidades del Conocimiento abierto. Este modelo económico tiene manifestaciones diversas que van desde luego del desarrollo de software libre a los

servicios profesionales de todo tipo, a través de la colaboración desinteresada, aunque también hay manifestaciones apoyadas en operaciones monetarias. En general, es frecuente que se establezcan contactos directos entre usuarios para elaborar de forma conjunta determinados proyectos, pero también para el intercambio de servicios e incluso de objetos.

El mundo empresarial e industrial también ha entrado en el sector para buscar soluciones de gestión, reclamando servicios que se contratan en redes colaborativas, y para mejorar la imagen ante los públicos cada vez más sensibles a las iniciativas sostenibles. El diseño y ejecución de proyectos se hace viable con la contratación de profesionales autónomos que ofrecen sus servicios en plataformas de producción o marketplaces. El modelo exige mayor precisión en el diseño de los proyectos y busca reducir los costes improductivos de la gestión, a la vez que el logro de seleccionar talento para sus iniciativas dentro de la extensa oferta de profesionales autónomos. De la misma forma que el fenómeno se registra en el ámbito del conocimiento, la aparición de impresoras 3D modificará sustancialmente la producción de bienes sobre todo si estamos atentos a otra de las manifestaciones de la economía colaborativa como es el movimiento maker, un movimiento global que aprovecha la creatividad para desarrollar proyectos colaborativos. A diferencia de otros sectores productivos, entre los makers es imprescindible compartir el conocimiento para mejorar sus iniciativas. Son creativos empoderados en la tecnología que presentan alternativas en la innovación tecnológica a la que desarrollan los grandes fabricantes y las multinacionales. Con el estímulo de aprender a través de la práctica y la experiencia, promueven el trabajo en equipo y la producción del conocimiento colectivo para desarrollar nuevas aplicaciones, diseños, robótica en espacios también compartidos y abriendo sus proyectos a la comunidad maker a través de Internet.

4.- Financiación colaborativa

La restricción del crédito emitido desde entidades bancarias tras la crisis económica ha contribuido al despegue de la financiación colaborativa que se registra entre usuarios sin la intervención de otras instituciones financieras tradicionales. La restricción de los créditos bancarios ha supuesto también una contracción del dinero circulante que, durante unos años, ha llegado a estrangular la actividad de algunos sectores económicos. Plataformas como Afluenta, Collaborativefinance.org, Commonomia, o Dopla, corresponden a este sector y proponen diferentes sistemas de incentivos para los usuarios.

El crédito se obtiene en plataformas peer to peer en diferentes tipos. De una parte, los microcréditos, o bien los préstamos sociales, el ahorro colectivo o social y el crédito multitudinario o crowdfunding.

a.- Los microcréditos dan respuesta a las necesidades de financiación de personas que resultaron rechazadas por la banca tradicional al considerar que los avales presentados no eran suficientes. Sin embargo, la tasa de impago o morosidad en los microcréditos es muy inferior a la que se registra en las entidades bancarias.

b.- Préstamos sociales: La ventaja fundamental para los usuarios está en que en este tipo de préstamos no hay intereses pero sin embargo sí hay un sistema de aval que es social. Los préstamos se solicitan con el respaldo social de la comunidad que es el apoyo activo de la seguridad de la devolución del dinero. Esta banca ha desarrollado mecanismos de ayuda al prestamista para garantizar la devolución con la refinanciación de los plazos, y el asesoramiento. Dentro de esta tipología destacan plataformas como Comunitae y Lendico.

c.- Ahorro colectivo o crowdfiting: se desarrolla a menudo en plataformas específicas como WinKomun o Splitfy, Puddle y TuTanda, aunque también se incluyen otras iniciativas mixtas de diferentes fórmulas de ahorro como Transferwise que permite el intercambio de divisas entre usuarios evitando las comisiones de los intermediarios. También se puede interpretar dentro de este modelo los de finanzas participativas de crowdlending (de préstamos entre particulares) o de financiación compartida y colaborativa de apoyo a proyectos, como el crowdfunding, de las que hablamos a continuación.

d.- Crowdfunding: Este sistema de microfinanciación busca la participación multitudinaria en iniciativas y proyectos que quedaron descartadas por el sistema financiero de la banca. Su capacidad masiva de repuesta soluciona muchos problemas del modelo clásico como ofrecerles alternativas a la financiación rechazada por la banca, por no contar con suficiente atractivo para su rentabilidad, pero que tienen un gran valor social como las iniciativas de conocimiento abierto. La recaudación de estas campañas se registra en plataformas como Goteo, Verkami o Indiegogo.

Otras prácticas de la economía colaborativa

La economía compartida genera muchos más aspectos y tendencias, que se abren a actores hasta ahora no explotados por las fórmulas tradicionales. La más destacada es la de las criptomonedas digitales que existían con anterioridad dentro de un modelo poco divulgado pero que han servido para el fomento de la economía circular y para dinamizar mercados locales, a través de sistemas comunitarios o locales. En muchos casos funcionan como un sistema de crédito mutuo basado en la confianza de un círculo pequeño de personas, en un modelo transparente en el que sea posible seguir las transacciones.

La conectividad y la interactividad de los usuarios conducen a la reducción de bienes improductivos aunque su resistencia está en función de su poder económico y social. Las monedas sociales también contribuyen al equilibrio de los ciclos económicos ya que proporcionan un contexto estable para los intercambios. Así Bitcoin surgió como una criptomoneda en 2009, como moneda digital, protocolo de pago y la red que la sustenta P2P. Es un modelo descentralizado, ya que no cuenta con respaldo de instituciones financieras, mientras ha desarrollado un sistema que reduce los gastos dobles y de intermediarios con el intercambio de información entre iguales. La emisión de la moneda también es colectiva, así como su diseño es público y de código abierto. A esta moneda le siguen otras iniciativas similares, tanto de monedas sociales físicas como de monedas digitales apoyadas en la tecnología de blockchain.

Entre los sistemas de crédito mutuo destacamos la existencia de Bancos de tiempo que parte de una concepción completamente nueva del concepto de intercambio. En el modelo económico tradicional, el salario de una persona varía en función de su profesión. Sin embargo, el modelo económico de banco del tiempo establece un trueque sin ese tipo de connotaciones, de modo que cada participante realiza para otro una tarea, se contabiliza el tiempo que ha tardado y puede recuperar esas horas recibiendo un servicio o trabajo distinto durante las mismas horas, independientemente de que ambos servicios sean de profesiones diferentes. Este sistema propugna por lo tanto una igualdad social por encima del pretendido valor diferente de dos profesiones.

Hacemos referencia también a la banca ética que, aunque no necesariamente pertenece al área de la economía colaborativa, ha integrado valores sociales y sostenibles fruto de su relación con los públicos. La banca ética nace con la necesidad de



Imagen 3

Fuente: <http://www.buscconomico.com/post/banco-de-tiempo-para-ahorrar.aspx>

hacer una revisión profunda del concepto de rentabilidad de las inversiones. Mientras la banca tradicional se rige por el principio de máxima rentabilidad a la hora de canalizar los fondos de sus clientes, invirtiendo en proyectos viables sin entrar en el sector al que pertenecen, la banca ética tan solo acomete inversiones éticas o socialmente responsables. Estas consisten en considerar, además de los criterios de decisión habituales de riesgo, rentabilidad o liquidez, los Derechos Humanos, aspectos sociales y ambientales. En este sentido, se promueve invertir en sectores socialmente responsables y, de igual modo, se evita invertir en determinados sectores como fabricación de armas, experimentación animal, etc. Entre los criterios de funcionamiento destaca también el valor que para el ecosistema empresarial –clientes, empleados, accionistas, comunidades locales- tienen los valores éticos sobre los que se apoya la Responsabilidad Social Corporativa bien entendida.

Hay que destacar también el uso de bienes compartidos que marca la preferencia por el consumo conectado, frente al modelo propietario. Hay muchos ejemplos de este tipo de actividades, donde uno de los más conocidos son las plataformas de coche compartido como BlaBlaCar o Carpooling. A través de estas plataformas en Internet, los propietarios de los coches publican qué viaje van a realizar, de modo que una comunidad puede compartir el viaje a un coste reducido. Para controlar la desconfianza que puede generar el modelo, al igual que en las comunidades la confianza entre vecinos se sustenta en los comentarios positivos que recibe una persona, a través de estas plataformas el usuario puede conocer las opiniones positivas y negativas sobre un conductor o un pasajero, de modo que pueda tener confianza en quien compartirá su vehículo. Otra fórmula próxima a la venta de itinerarios es la del alquiler de coches entre particulares, como Social Car.



Imagen 4

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Working_Together_Teamwork_Puzzle_Concept.jpg

De la misma forma los espacios se comparten según diferentes modelos. En principio, el concepto de espacio compartido se origina, en principio, como modo de que las pequeñas empresas, especialmente las de nueva creación, trabajen en un mismo espacio físico. Esto permite, no sólo ahorros de costes sino, especialmente, la creación de una comunidad de trabajo donde si una empresa tiene algún tipo de dificultad, le sea más fácil que alguno de los trabajadores o empresas que comparten ese espacio y, por lo tanto, integran su comunidad de referencia, puedan canalizar mecanismos de ayuda. En este caso, hablamos de coworking como un espacio de trabajo común que también lo es de networking. También hay modelos de intercambio de casa entre particulares como Home for Exchange, de oferta de alojamiento en tu propia casa o el couchsurfing que facilita alojamiento de confianza, basado en la reputación en red.

Otras vertientes de este concepto de espacio compartido pueden ser, por ejemplo, la iniciativa en diversas universidades españolas de vivienda compartida entre estudiantes y personas mayores del entorno de la misma. Estos programas fomentan la convivencia intergeneracional y los espacios compartidos, en este caso la vivienda. Es habitual que, especialmente en las ciudades de los países desarrollados, haya personas mayores que viven solas. A través de esta iniciativa, un estudiante puede compartir gratuitamente ese espacio, y alojarse en esa vivienda, a cambio de ayudar a esa persona mayor a determinadas tareas, como ir al médico, acompañarle a hacer la compra y, fundamentalmente, hacerle compañía durante varias horas al día, dentro de las relaciones de afectividad que se crean.

Algunas reflexiones finales

La economía colaborativa es un hecho. No obstante, tiene un largo camino por delante, y su desarrollo no es directamente

predecible. Este nuevo modelo se enfrenta a no pocas barreras. Quizás la más importante sea la barrera cultural, dado que es un cambio conceptual importante, donde pasamos de un modelo tradicional basado en el individualismo y la propiedad, en muchas ocasiones como sinónimo de éxito, a un modelo donde prima la reutilización de los bienes, el uso compartido de los mismos, la colaboración y el apoyo social de las comunidades a sus integrantes. Por lo tanto, las nuevas oportunidades de empleo y desarrollo económico no vendrán ligadas a sectores productivos, sino a nuevas formas de promover el consumo colaborativo primando el uso frente a la propiedad. En las transformaciones económicas hay que señalar como grandes tendencias los nuevos modelos de intermediación, de precios, y de financiación que desplazan a las grandes empresas mercantiles, a excepción de su intervención en las plataformas que atrapan el valor añadido de la interactividad de los usuarios. En realidad, la tendencia ahora es a la inclusión de los consumidores en la cadena de valor de los productos, así como muy a menudo a centrar el modelo en el acceso y participación de los iguales.

Por otro lado, estas premisas no pueden desarrollarse sin un adecuado soporte, donde la cultura, el empoderamiento digital y los medios de acceso a internet son vitales para poder general esas comunidades virtuales donde se sustentan muchas de estas iniciativas. De hecho, estas plataformas a menudo colocan a los usuarios en el centro de su modelo, garantizan la usabilidad e impulsan los accesos a través de la oferta de servicios complementarios. Las dos estrategias digitales más importantes para fomentar el acceso son las estrategias SEO y SEM, así como las herramientas multidispositivo.

Los ejemplos y modelos que se sistematizan aquí muestran tendencias sociales y económicas adecuadas a una filosofía del

compartir. La conectividad de miles de usuarios permite ahora el análisis de la información de los datos de la nube para la toma de decisiones y para la recomendación. Este desarrollo de las oportunidades de la Red será más eficaz en cuanto se opere de manera colectiva e interactiva en su estudio y actualización para generar riqueza a partir de la información, de la misma forma que ha ocurrido con las recomendaciones entre iguales, que en la actualidad superan los dictámenes profesionales o técnicos.

El desarrollo de la economía colaborativa está relacionada con la práctica de la inteligencia colectiva que se estimula, a modo de red neuronal a través de los nodos y la comunicación interactiva que se establece. Esta superestructura es capaz de optimizar la explotación de los datos colectivos, de la información y de la comunicación. El ecosistema de la economía de la colaboración se basa en el incremento de las comunidades en red, la creación de confianza entre usuarios, el fomento de las herramientas de colaboración, una posición crítica activa sobre el consumo e hiperconsumo, la defensa de la sostenibilidad, la incorporación del reconocimiento del valor de compartir, aprovechar cualquier segmento ocioso de bienes, tiempos o servicios para hacerlos productivos.

Las relaciones y la creación de comunidades son la base de la red y del desarrollo social y participativo que le acompaña. La tendencia se expresa en multitud de dimensiones y seguirá evolucionando de forma exponencial o viral, a la vez que contagiando otras facetas como la política o la social.

7.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación

Los ejercicios prácticos que se proponen son siempre a partir de las dinámicas grupales, donde el docente debiera tan sólo establecer las pautas temporales, e intervenir sólo en el caso de que sea estrictamente necesario y para realizar la síntesis final. Los modelos de economía colaborativa, para su implantación en la sociedad, requieren que los ciudadanos estén plenamente convencidos de su necesidad y de las mejoras que aportarán en cuanto a redistribución de la riqueza. De nada sirve un planteamiento expositivo del docente si los estudiantes no interiorizan a través del debate los principios que rigen los nuevos modelos económicos y sociales.

Objetivos de la actividad

Conocer diversas experiencias de economía colaborativa, y evaluar de manera crítica sus ventajas e inconvenientes y, especialmente, las posibilidades de desarrollarla, con las adaptaciones pertinentes, a un entorno socioeconómico y cultural concreto, a través del método dialéctico.

Descripción de la actividad

La docente presenta brevemente una iniciativa dentro de la economía colaborativa, de manera lo más neutra posible. Por ejemplo, el uso compartido de coche entre desconocidos, las compras conjuntas, las cooperativas de crédito ajenas al sistema financiero, etc.

Se debe describir cada iniciativa a partir de búsqueda de textos

científicos, con un análisis crítico de sus ventajas y desventajas. Esta primera parte de la actividad es recomendable realizarla de modo individual, de modo que cada estudiante forme su propia opinión inicial, sin condicionantes grupales.

Seguidamente, se pide a los estudiantes que se pronuncien inicialmente sobre si están a favor o en contra de dicha iniciativa, y una vez posicionados, se hacen grupos de trabajo.

Se puede pedir a cada grupo que desarrolle las ventajas e inconvenientes de dicha actividad en función de su posición inicial o, en una segunda actividad, que aquellos estudiantes que estaban en contra de la iniciativa sean los encargados de defender su implantación en su comunidad y viceversa.

Finalmente, se valorará también la identificación y descripción de prácticas de economía colaborativa que se den en otras comunidades y que no se hayan desarrollado en las sesiones formativas, y qué particularidades proponen las alumnas para su adaptación al entorno social, cultural y económico del país.

7.4. Bibliografía impresa y electrónica

Anderson, C. (2006). Long Tail: why the future of business is selling less or more. New York: Hyperion.

Cañigual, A. (2014). Vivir mejor con menos, descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

Gansky, L. (2011). The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing. Bucharest: Publica.

McLuhan, M., Nevitt, B. (1972). Take today: The executive as dropout. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Rifkin, J. (2004). La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Barcelona: Paidós.

Tapscott, D. (1997). La economía digital. Colombia: McGraw Hill; Interamericana de Colombia.

Tapscott, D.; Williams, A. D. (2007). Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes. Barcelona: Paidós Ibérica.

Toffler, A. (1981). La tercera ola. Barcelona: Plaza & Janés.

7.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés

La revolución que suponen los modelos de economía social y colaborativa está ligada a la verdadera revolución digital en la que nos encontramos. El empoderamiento de los individuos, el auge de las comunidades establecidas en torno a un recurso común y el desarrollo de las estructuras y competencias digitales hacen que incluso la forma de transmitir los conocimientos esté cambiando. Sin denostar la tradicional investigación publicada en revistas científicas, cada vez más se aboga por la producción de contenidos científicos audiovisuales. En este sentido, mostramos varios recursos localizables en la red donde reconocidos investigadores del ámbito de la economía colaborativa muestran sus teorías, sus experiencias y sus avances en esta materia.

El eje común de todos ellos es, lógicamente, la economía

colaborativa, a través de mostrar diversas iniciativas cuyo sustrato común es la nueva forma de entender el uso de los recursos, frente a la propiedad de los mismos, desde un mero objeto compartido hasta la difusión del conocimiento en abierto a toda la comunidad, reduciendo, en general, la figura de los intermediarios no productores.

Alvin Toffler es uno de los más reconocidos pensadores en torno a los nuevos modelos educativos que han de sustentar la economía colaborativa. Sus planteamientos sobre la “tercera ola” nos introducen en los cambios educativos que han de sustentar la transformación de la economía para adaptarse a la revolución digital y a la nueva era de la información. Un resumen de sus ideas puede encontrarse en el siguiente enlace:

https://www.youtube.com/watch?v=7e1EW2jT_Q8

El siguiente enlace presenta una conferencia de Javier Creus sobre el conocimiento compartido, con diversos ejemplos que abarcan desde la creación musical hasta la investigación médica, pasando por la elaboración de prototipos industriales, analizando la importancia de las comunidades en torno al avance científico del conocimiento:

<https://vimeo.com/64799899>

Los nuevos enfoques sobre monedas ajenas al sistema financiero tradicional y varias experiencias al respecto pueden consultarse en el siguiente enlace:

<http://www.rtve.es/television/20131009/documentos-tv-monedas-cambio/760907.shtml>

En él destaca el uso de estas monedas alternativas como motor

de la economía, dado que las monedas sociales implican su uso y su no acumulación.

El consumo colaborativo se basa en la confianza digital, esto es, en la reputación que, a través de las plataformas virtuales cada usuario tiene en base a las opiniones del resto de usuarios sobre sus identidades virtuales. Un análisis de estos conceptos se desarrolla en el siguiente video:

https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=es

El papel de los intermediarios en la industria cultural, desde el punto de vista, muy personal, de un escritor y sus reflexiones en torno a ello están en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=VEYn3bXz34&feature=relmfu>

Una definición concisa y clara de consumo colaborativo y economía de los recursos compartidos se desarrolla en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=wB4tOUx0wn8&feature=youtu.be>

Son interesantes, adicionalmente, los ejemplos que se proponen, más allá de los ejemplos clásicos de bienes compartidos en la economía colaborativa, presentándose casos tan dispares como la infrautilización de espacios en contenedores o las mascotas compartidas.

La confianza digital basa su validez en la veracidad de la información que suministra el resto de usuarios sobre uno de

los miembros de la comunidad. Es uno de los puntos donde más reticencias encuentra la economía colaborativa para los nuevos consumidores, y la tecnología, altamente sofisticada, que sustenta esta confianza virtual e impide fraudes, puede aplicarse a multitud de actividades y sectores económicos, se analiza en el siguiente enlace:

<http://one.elpais.com/blockchain-sistema-economico-colaborativo-revolucionara-la-banca/>

Finalmente, podemos ver una plataforma de monedas sociales en la siguiente página:

<http://thesocialcoin.org/>



CAPÍTULO 8

Emprendimiento, modelos de negocio y financiación

Por

Marta de Abril Cintado

8.1. Presentación, objetivos y metodología

Las transformaciones tecnológicas de las últimas décadas han abierto un ciclo de cambios que han afectado a las reglas del juego de la ciencia, la literatura y las artes desde el siglo XIX. Ese impacto acabó con los mitos y las utopías de la modernidad para comenzar a plantear la necesidad de profundizar en la investigación y en mejorar la transmisión del conocimiento. Todo ello en función del impacto económico y social de las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que son protagonistas de este proceso transformador. Con este capítulo se pretende mostrar unas nociones básicas sobre emprendimiento, los modelos de negocio y la financiación desde un punto de vista digital y práctico y su posible puesta en marcha y que permitan alcanzar los siguientes objetivos:

- Dirigir o liderar equipos de trabajo hacia unos resultados concretos.
- Crear e innovar para aumentar la capacidad competitiva de la empresa.
- Saber motivar a las personas y a ejercer el liderazgo dentro del grupo.
- Desarrollar la habilidad de identificar los roles dentro de un equipo para poder utilizar las mejores capacidades de cada persona.
- Comprender las características de un equipo eficaz: habilidades, objetivos comunes, implicación y responsabilidad, comunicación.

- Utilizar las diferentes tendencias en motivación, sus componentes y acciones que se pueden emprender para mejorar la satisfacción del empleado.
- Dar a conocer los diferentes tipos de motivación existentes para que el gestor del equipo humano sepa diferenciarlas y aplicarlas en cada ocasión adecuadamente.
- Capacitar al lector de una amplia gama de técnicas motivadoras que le ayuden a conseguir las metas propuestas por el equipo.
- Conocer las características y elementos que componen un equipo eficaz.
- Saber cómo planificar, organizar el trabajo en equipo y obtener mejores resultados .
- Saber identificar los problemas más habituales de un equipo y cómo resolverlo.

La propuesta metodológica que se plantea consiste en la enseñanza mediante la utilización de nuevas tecnologías, haciendo uso de videos, películas, tutoriales y programas que amenicen el aprendizaje y que permitan una visión general del los temas a tratar (emprendimiento, modelos de negocio y financiación) y enfocándolo a la práctica con trasfondo social.

8.2. Resumen de los contenidos

En primer lugar, estudiaremos el emprendimiento, en segundo lugar, los modelos de negocio y por último la financiación, todo desde un punto de vista digital.

1. Emprendimiento

“El término emprendedor, del francés entrepreneur, es usado para referirse a un individuo que organiza y opera una o varias empresas, asumiendo cierto riesgo financiero en el emprendimiento”¹.

El método emprendedor:

El método emprendedor es lo que hacen los expertos de la empresa. Sus objetivos son: superar la concepción tradicional de emprender (los mitos) y realizar un método que se pueda aprender.

¿Cuándo se aplica el método?

Cuando hay dificultad de aplicar métodos predictivos en entornos de alta incertidumbre, cuando es necesario realizar una búsqueda de control y cuando hay que complementar el enfoque causal/racional.

Así también el método completa al método científico-técnico porque es transformador (convierte los problemas en oportunidades), se usa en la toma de decisiones interactivas y está presente en la búsqueda del control.

2. Modelos de negocio: e-Business

¿Qué es un modelo de negocio?

Un modelo de negocio es un plan o diagrama que es usado para hacer o describir algo. Un modelo de negocios de una empresa es su plan de cómo se compite, utiliza sus recursos, sus relaciones, las interfaces con los clientes y crea valor para sostenerse a sí

¹ Emprendedor, (s. f.). En Wikipedia. Recuperado el 5 de Mayo de 2016 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor>.

misma sobre la base de los beneficios que genera.

Un modelo de negocio se hace continuamente la pregunta de “¿este negocio tiene sentido?”

El negocio electrónico

Un negocio electrónico es, lo primero, un negocio.

La tecnología es parte del éxito, pero no el más importante de los ingredientes. El éxito requiere experiencia en el sector y añadir valor a los clientes eficientemente a través de otro canal. Una buena planificación estratégica es tanto o más necesaria que en el comercio tradicional. Los competidores aquí son más fácilmente accesibles.

Recordad: Primero el negocio, después la tecnología.

¿Qué tipos de modelos de negocios existen que utilizan Internet como canal de distribución?

- Modelos basados en la publicidad.
- Modelos basados en la intermediación.
- Modelos basados en la explotación de la información.
- Modelos basados en la venta.
- Modelos basados en la suscripción.
- Modelos basados en la sindicación de contenidos.
- Modelos basados en las franquicias.

Modelo de negocio en particular: la tienda online.

Para crear una tienda online hay dos tipos de requisitos, generales y técnicos.

Entre los requisitos generales, se encuentran principalmente el disponer de tiempo y de inversión y poner atención en los aspectos legales y logísticos.

Respecto a los requisitos técnicos debemos tener soporte informático, disponer de los servidores, dominios y plataforma, así como diseño gráfico. En definitiva, disponer de la estructura necesaria para que la web funcione correctamente.

Pasos a seguir.

Son los siguientes:

1. Selección de la plataforma y diseño gráfico de la tienda online (open source o propietario, módulos, actualizaciones y soporte). Ejemplo de ello son: Prestashop; Magento community; Opencart (open source) o Xopie; Magento Enterprise (propietarios).
2. Contratación de métodos de pago (PayPal (www.paypal.com), TPV (se contrata en el banco del comercio), contra reembolso (se contrata con la empresa de transporte), etc.
3. Selección de transporte y packaging (medir el producto, pesar).
- 4 Creación del catálogo (Datos de productos, fotos/estudio/Photoshop)
5. Pruebas. Es necesario disponer de una plataforma independiente a la web de producción (la que se muestra al usuario final) para realizar pruebas y test. Para ellos se usa un sandbox, que no es más que una copia de la versión final de la web que no es visible para los usuarios (solo para los administradores de la misma y el personal técnico).

6. Puesta en marcha.

Funcionamiento. Día a día:

- Gestión y seguimiento de pedidos.
- Comprobar pedidos: comprobar el estado de la pasarela pago, PayPal y transferencias y comprobar productos, stock y ventas.
- Mantener y ampliar el catálogo de productos.
- Realización de fotografías, retoque y escalado de las mismas, enlazarlas y sincronizar el e-store, clasificación y descripción de producto.
- Seguimiento de la competencia. Hacer un chequeo de las páginas webs, redes sociales, revisando producto, publicaciones, promociones...
- Contacto y gestión de clientes. Comunicación con el cliente: Responder mails de consulta de existencia, tallas, características del producto, transferencias, devoluciones... Atención telefónica personalizada.
- Supervisar funcionamiento técnico de la tienda
Modificación
- Supervisar funcionamiento técnico de la tienda
Modificación del código HTML para adaptarlo al momento y hacer dinámica nuestra web: comprobación y cambio de mensajes, banners, menús, productos destacados, imágenes de la intro web... A/b testing y Google Analytics
- Coordinar campañas de marketing online y social media (establecer ofertas, promociones y obtener un feed-back de los públicos)

** El orden en la realización de las tareas puede verse modificado según las necesidades de la jornada.*

Seguimiento y promoción

- Coordinar campañas de marketing online (Google Adwords/Adsense, Facebook Ads, Google Shopping...) y social media (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.)
- Revisar mensajes privados, comentarios públicos y responderlos.
- De manera global, mirar las estadísticas para ir recopilando información de cómo llegaron a nuestros seguidores las últimas publicaciones.
- Newsletter: mails enviados, entregados, reenviados, visualizaciones, clics, bajas...
- Google Analytics: Comprobación del número de visitas, visitantes únicos, tiempo medio de duración en la página... Para ir estableciendo un seguimiento global y realizar mejoras.

Empresas digitales

Las empresas digitales suponen el uso total de los sistemas de información, para que una organización pueda realizar negocios. Para llevar a cabo el procesamiento digital, cada organización necesita su propio tiempo y sobre todo una adaptación digital de su cultura corporativa.

Muchas empresas piensan que son aquellas que crean una página en Facebook u otras redes sociales. Están equivocados.

Ser una empresa digital, va mucho más allá. ¿Qué es lo que caracteriza a una organización verdaderamente digital?

- Una empresa digital debe tener una visión que va más allá de su producto o servicio. Por ejemplo, Facebook no sólo es una red social, pero "da a la gente el poder de compartir y hacer que sea más abierto y conectado". Otro ejemplo sería la misión de Google de "organizar toda la información que hay en el mundo."
- Una sociedad digital tiene que seguir el proceso de MVP (producto viable mínimo), que consiste en lanzar un producto en fase beta a cambios dependiendo de las exigencias del mercado.
- Los productos digitales evolucionan, ya que están constantemente sujetos a las exigencias del mercado y se adaptan a lo que el público demanda. Como ejemplo destacado, el caso de Spotify: la música era originalmente un producto (discos, cintas, CD...) y esta empresa, a través de la presión digital, colaboró para que se convirtiera en un servicio. Otro caso de éxito en esta evolución es Amazon, que en sus comienzos sólo ofrecía el servicio de ventas de libros y vio claramente la oportunidad de negocio creando el Kindle, un lector de libros electrónicos, que la misma empresa comercializa.
- Una empresa digital tiene una plataforma a través de la cual recibe constantemente la retroalimentación del mercado mediante opiniones de los productos, los servicios, la atención, etc.

Ahora vamos a mencionar una serie de ejemplos. No son ejemplos de multinacionales: cada vez más las personas

que deciden dejar de mirar el pasado y considerar la salida a una realidad digital. El canal digital abre nuevas vías, y la comercialización debe empezar a considerar unas más evidentes posibilidades para crear nuevos productos a la nueva forma de la realidad, dado el entorno digital en línea como el sitio para este tipo de transacciones nuevas comerciales.

Ejemplo de empresa tradicional que ha evolucionado con la era digital

NaturOrange.com, fue uno de los pioneros en todo el mundo en crear una tienda online de venta de frutas y naranjas sin fronteras. Con "from our trees to your home" transmite la esencia de la tradición con las posibilidades que la nueva economía permite a las pequeñas empresas: llegar a todos los rincones del mundo. Desde hace varios meses trabajan para llegar a destinos como el Reino Unido, los Países Bajos, Alemania y el norte de Europa, atacando a la visión de la "memoria positiva de la fruta española." El comercio electrónico permite a los nuevos modelos de negocio establecerse sin límites geográficos.

Ejemplos de casos de éxito de empresas digitales

BLABLACAR

Blablacar es un servicio de coche compartido francés que hace posible que las personas que quieren ir al mismo lugar y al mismo tiempo y quedan para viajar juntos. Se le permite compartir los gastos de viaje específicos (combustible y peajes) y también se evita la emisión adicional de gases de efecto invernadero al permitir una mayor eficiencia energética en el uso de cada vehículo.

La red social, que tiene dos millones de usuarios al mes, se

basa en la confianza, ya que los registros de datos son fiables y están certificados, y los usuarios publican comentarios sobre los conductores y pasajeros, sabiendo de antemano con quien viajan. Después del viaje de cada usuario recibe un "positivo" o "negativo" en una escala de 1 a 5. El 96% de los avisos de evaluación son positivos.

JUST EAT

Just Eat es una aplicación de comida en línea y servicio de entrega. Actúa como intermediario entre los puntos de venta y clientes independientes para llevar comida. Tiene su sede en el Reino Unido y opera en 13 países de Europa, Asia, Oceanía y las Américas. La plataforma permite a los clientes buscar lugar restaurantes de comida para llevar los pedidos en línea locales, y elegir entre las opciones de entrega o recogida. Cotiza en la Bolsa de Londres y es una parte del FTSE-250.

ALIEXPRESS

AliExpress es una plataforma que lo pone en contacto cientos de miles de proveedores de China. Tiene millones de productos disponibles a precios excelentes. La mayoría de los productos también ofrecen el envío gratis a su casa, sin importar el país en el que reside.

UBER

Uber Technologies Inc. es una compañía internacional que ofrece a sus clientes una red de transporte privado a través de su aplicación móvil de software ("aplicación"), que conecta a los pasajeros con conductores de vehículos matriculados en su servicio, que ofrece un servicio de transporte de personas. La empresa organiza recoge en decenas de ciudades de

todo el mundo y tiene su sede en San Francisco, California.

3. Financiación. Crowdfunding.

La creación de una empresa implica la toma de numerosas decisiones. Más allá de la idea, se han de considerar múltiples aspectos para tener una cierta certeza de la viabilidad del proyecto.

Una de las materias que a los emprendedores no formados en estas materias, más preocupación e inseguridad les genera es la gestión económico-financiera, por temas como la viabilidad económico-financiera, los estados contables, el balance, la cuenta de resultados, los flujos de tesorería, la financiación bancaria o a través de fondos de capital riesgo.

La comprensión de estos conceptos es una condición necesaria, pero posiblemente no suficiente.

Hay muchas formas de financiación, pero nos vamos a centrar en la financiación mediante crowdfunding de cara a un proyecto de emprendimiento o empresarial.

Definición

Crowdfunding: “Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones”. Micromecenazgo, (s. f). En Wikipedia. Recuperado el 5 de Mayo de 2016 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Micromecenazgo>

Historia

“El crowdfunding nace de los primeros proyectos de Open

Source donde los desarrolladores inicialmente ofrecían su trabajo de forma desinteresada. Posteriormente, frente al éxito de sus creaciones y también al trabajo que eso conllevaba, empezaron a pedir donaciones y la respuesta fue de nuevo mayor de la esperada. En ese momento, entre los creadores (que requerían de financiación) y los usuarios (que demandaban proyectos creativos y pagaban por ellos) nació el Crowdfunding, la financiación colectiva, como una nueva opción para financiar, en un primer momento, proyectos creativos.” Micromecenazgo, (s. f). En Wikipedia. Recuperado el 5 de Mayo de 2016 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Micromecenazgo>

Hoy en día, cada vez existen más webs de crowdfunding y más proyectos financiados por ésta vía, algo que supone una nueva revolución en todos los sectores en los que nos movamos.

Los tipos de proyectos que se financian mediante el Crowdfunding no dejan de crecer, desde proyectos creativos hasta solidarios, pasando por empresariales.

¿Cómo funciona el crowdfunding en general?

- El emprendedor (creativo...) envía el proyecto a la web. Indicando descripción, cantidad necesaria, tiempo de recaudación, recompensas...
- Algunos se valoran de forma comunitaria, otros los valora la web...
- Se publica el proyecto por un tiempo determinado, 30, 60, 90, 120 días.
- Se promociona lo máximo posible.
- Fin del plazo. Financiado o no.

Tipos de Crowdfunding

De forma genérica hablaremos de crowdfunding de recompensas, de préstamos, de donaciones y de inversiones. Vamos a ver cada uno de ellos:

Crowdfunding de recompensas

Por el momento es el más conocido, centrado en lo que podríamos considerar la pre-venta de algo, un libro, un casco, un disco, una entrada, etc. Un mecenas aporta una cantidad económica y, a cambio, siempre recibe algo, aunque solo sean las gracias, pese a que en la mayor parte de las ocasiones son productos o servicios.

Es importante tener presente que, como cualquier producto o servicio, está sujeto a impuestos, el más importante es el IVA, que en la mayor parte de las ocasiones llega al 21%. Como promotores hemos de tener esto muy presente, y como mecenas conocerlo.

Las personas que aportan y reciben algo a cambio son denominados mecenas o micro mecenas.

Crowdfunding de préstamos

Se produce cuando una persona solicita una cantidad económica y remite la información a un portal especializado en préstamos financiados por la multitud. Éste portal suele hacer un estudio sobre la viabilidad del usuario y le asigna niveles de riesgo, indicando también el interés que tendrá que pagar por el dinero obtenido si finalmente alcanza el objetivo. En otras ocasiones el propio prestamista determina el interés al que le prestará el dinero. También se conoce como crowdlending.

Posteriormente se cuelga la solicitud en el portal y los prestamistas deciden si prestan dinero (al tipo de interés

previamente expuesto por la plataforma o ellos mismos) y qué cantidad. Si el prestatario recibe lo que ha pedido, mensualmente devolverá una parte más los intereses, que serán ingresados proporcionalmente en la cuenta de cada uno de los prestamistas.

Crowdfunding de donaciones

Utilizado principalmente por organizaciones sin ánimo de lucro, supone la donación que se ha realizado a éste tipo de proyectos desde siempre, pero en éste caso con Internet como base, y con difusión principal por redes sociales. El punto diferencial con respecto a otros tipos de crowdfunding es que en éste caso el donante no recibe nada material en forma de pre-venta, simplemente la satisfacción de haber apoyado un proyecto que era de su interés, y como mucha información sobre la evolución del proyecto o algún detalle como chapas, camisetas, visitas... que no se venderá posteriormente y/o tiene fin lucrativo como si fuera una venta anticipada de algo (producto o servicio).

Las cuantías donadas las determina directamente el donante en cada caso, pueden ir desde 1€ hasta miles de euros.

Algunas plataformas entregan “recompensas” por una aportación concreta de dinero, pero realmente lo que se está haciendo es una donación.

Es interesante saber que, si el promotor está catalogado como “Organización de interés general”, ya que en este caso el donante se puede acoger a una desgravación fiscal. Hemos de fijarnos bien si en la plataforma o en el proyecto nos indican esa ventaja.

Crowdfunding e inversión

Con un crecimiento en todo el mundo elevado, pero limitado por las diversas legislaciones, se trata de que una persona

que necesita financiación para un proyecto, en general un emprendedor que ofrece participaciones a las personas que le quieran apoyar, a cambio de su dinero. Sería como tener acciones de esa empresa (muchas startups) desde muy poco dinero (el promotor pone el valor de las participaciones) y de ésta forma no solo se puede apoyar un proyecto que nos interesa, sino ganar dinero en el futuro si ese proyecto tiene éxito.

En algunos países ya se pueden adquirir participaciones por 10€. Esta opción de financiación de empresas u organizaciones, desde la propiedad de la misma, supone una democratización de la propiedad, y la posibilidad de apoderar mucho más a los ciudadanos.

También denominado equity crowdfunding, las personas que adquieren participaciones se denominan inversores.

A grandes rasgos éstos son los cuatro tipos de financiación colectiva más habituales, pese a lo cual, y teniendo en cuenta la rapidez con la que se producen los cambios en la actualidad, seguramente ya se están generando nuevas opciones.

Ejemplos de proyectos financiados con crowdfunding.

3DOODLER

Tipo pluma que permite crear elementos 3D en la escritura de la tinta de plástico.

Para la financiación tenían una meta de \$ 30.000, aunque consiguieron más de 2,34 millones.

SCANADU SCOUT

Las promesas de medir diferentes funciones vitales como la presión arterial, el pulso y la temperatura, por medio de una aplicación en los smartphones que diga cómo está nuestra salud

pueden ser reales. Su financiación requerida fue de \$ 100.000, ganando \$ 1.66 millones.

PEBBLE

Se le conoce como uno de los grandes éxitos de crowdfunding, sus creadores pidieron \$ 100.000 para la financiación y se alcanzaron más de 10 millones de dólares. Este reloj con pantalla de tinta electrónica que permite la conexión a dispositivos iOS y Android puede personalizar sus funciones y la pantalla a través de diversas aplicaciones.

KAREN KLEIN ANTI-BULLYING FOUNDATION

Crowdfunding también se utiliza en campañas de solidaridad. Una de las más exitosas fue el de Karen Klein, una monitorea de autobús escolar que fue abusada y acosada por diferentes estudiantes. Su caso provocó indignación generalizada, que culminó con la solicitud de \$ 5,000 para que Karen pudiera tener las vacaciones de su vida. Sin embargo, en unas pocas semanas, recibieron más de \$ 700.000, creando con ellos el "anti-bullying Fundación Karen Klein", una fundación que tiene como objetivo eliminar el bullying en los Estados Unidos.

ARKYD

Proyecto planea construir y lanzar un telescopio en el espacio para que sea accesible al público para que los aficionados puedan hacer sus propias investigaciones y fotografías. El proyecto buscaba una financiación de \$ 1 millón, obteniendo rápidamente más de un millón y medio.

8.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación.

Objetivos / expectativas de la actividad:

El objetivo será poner en práctica todos los conocimientos conceptuales, procedimentales, actitudinales y las competencias adquiridas. Por tanto, los resultados que se obtengan irán en la línea de integración de información (recopilando, organizando y dando coherencia a la información) y la propuesta, de acuerdo a las normas establecidas y al contexto en que se presenta, de un programa de intervención o investigación. Con la propuesta que realizaremos pretendemos que se desarrollen las capacidades y destrezas personales en el dominio de técnicas útiles para la Planificación y Gestión de Estrategias crowdfunding, tanto aplicadas a las empresas como en las organizaciones no lucrativas.

Se mostrarán las principales claves de búsqueda, filtrado y sistematización de la información necesaria y relevante para la toma de decisiones en las empresas y organizaciones no lucrativas. Adiestraremos en el manejo de herramientas estratégicas, técnicas y tecnológicas, así como en sus posibilidades de utilización en escenarios de Marketing y Comunicación digital.

Descripción de la actividad

Cada equipo de trabajo deberá seleccionar una campaña de crowdfunding que a su juicio haya merecido su atención

y sea considerada como “ejemplo del bien hacer”. Dentro de los siguientes temas: Pobreza energética, tecnología, emprendedores, enfermedades, drogadicción, violencia de género, medio ambiente, defensa de Derechos Humanos, que haya llevado a cabo una organización sin ánimo de lucro o una empresa.

El equipo de trabajo expondrá de manera pormenorizada la campaña seleccionada teniendo en cuenta y a manera de guía:

- Público al que va dirigido.
- Interpretación del concepto creativo.
- Elementos diferenciadores.
- Define los objetivos generales y específicos.
- Herramientas utilizadas para generar un alto impacto
 - Tipo de trabajo: grupal (4 -5 estudiantes).
 - Fecha de entrega (15 días naturales desde su publicación).
 - Forma de entrega: Un integrante de cada grupo lo subirá al Aula Virtual en el espacio asignado para la entrega de tarea de cada curso.

8.4. Bibliografía impresa y electrónica.

Alonso Vázquez, M. (2003). Marketing social corporativo. Eumed.

Alonso, J. (2005). El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Arcila, C. (2005). Periodismo en línea: Nuevas prácticas de la comunicación en el entorno digital. Universidad de los Andes – Táchira. Departamento de comunicación social.

Beel, J.; Gipp, B. y Wilde, E. (2010). Academic Search Engine Optimization (SEO): Optimizing Scholar.

Beltrán, R. (2005). Metodología de la investigación. Recuperado de: <http://es.calameo.com/read/000062721d9b83038cb96>

BrightEdge (2014). BrightEdge Search Marketer Survey (2014). Recuperado de: <https://www.brightedge.com/resources/research-reports/2014-search-marketer-survey>

Carley, K. M. (1999). Organizational Change and the Digital Economy: A computational Organization Science Perspective. Conference Understanding the Digital Economy: Data, Tools and Research. Departamento de comercio, Washington DC.

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red en la factoría, Núm. 14-15.

Eco, U. (1965). Apocalípticos e integrados. Lumen.

Emprendedor, (s. f). En Wikipedia. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor> (05/05/2016).

Federación Nacional de Empresas de Publicidad (2010).

Radiografía de la Industria Publicitaria en España. Recuperado de: http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/area_comunicacion/radiografia_ind_%20publicitaria%20espana.pdf

Haltiwanger, J. y Jarmin, R. (2000). Measuring the Digital Economy. MIT Press.

Hunt, S. D. (1992). “Marketing Is...”. Journal of the Academy of Marketing Science, 20 (4), 301-321.

Junta de Andalucía (2012). Análisis del sector TIC Andaluz 2011. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Analisis_del_Sector_TIC_andaluz_2011.pdf

Kling, R. y Lamb, R. (1999). IT and Organizational Change in Digital Economies: A socio-Technical Approach.

Kotler, P. (1992). Dirección de Marketing, Practice-Hall (7ª ed.)

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J., y Wong, V. (2002). Principles of Marketing. Essex (3ª ed. europea).

Kotler, P. (1988). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. Ed. Diana.

López, G. (2005). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Margherio, L.; Henry, D.; Cooke, S.; Montes, S.; y Hughes, S. (1998). The Emerging Digital Economy. U.S. Department of Commerce.

Matías Roca, M. (2012). El Marketing Digital en la Empresa Redes Sociales, para crear y hacer crecer sus comunidades. Bubok Publishing S.L.

Micromecenazgo, (s. f). En Wikipedia. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Micromecenazgo> (15.05.2016).

ONTSI (2014). Informe Anual del Sector de las Tecnologías de la información, las Comunicaciones y de los Contenidos en España 2013. Recuperado de: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_del_sector_tic_y_los_contenidos_en_espana_2013_edicion_2014.pdf

Organización en red, (s.f). En Wikipedia, recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_en_red (10.06.2015).

Bartels, R.; Shaw, E. y Tamilia, R. (1962). The Development of Marketing Thought.

Sampieri, R.H.; Fernández, C.; y Baptista, P. (2007). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.

Santemases, M. (1998). Marketing conceptos y estrategias. Ed. Pirámide.

Tapscott, D. (1997). The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence. McGraw-Hill.

Tapscott, D. y Williams, A.D. (2011). Macrowikinomics:

Nuevas fórmulas para impulsar la economía mundial. Paidós Empresa.

Tapscott, D. y Williams, A.D. (2006). Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything, Portfolio Trade.

Tapscott, D. y Williams, A.D. (2010). Macrowikinomics: Rebooting Business and the World, Portfolio Trade.

Taylor, S. J. y Bodgdan, R. (1980). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Ed. Paidós.

Terceiro, J.B. y Matías, G. (2001). Digitalismo: el nuevo horizonte sociocultural. Taurus Editorial.

Proyectos mencionados

- <https://www.kickstarter.com/projects/arkydforeveryone/arkyd-a-space-telescope-for-everyone-0/posts/1584844>
- <http://karenkleinfoundation.blogspot.com>
- <https://www.pebble.com/>
- <https://www.scanadu.com/>
- <http://the3doodler.com/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=RVkIgx2xe0>

8.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés

A continuación se muestra una serie de sitios web que pueden resultar de interés

Sitios web de crowdfunding

- <http://www.universocrowdfunding.com/>
- <https://www.gofundme.com/>
- <https://www.indiegogo.com>
- <https://www.kickstarter.com/>



CAPÍTULO 9

Formación de formadoras

Por

Yves Germinal Cossic

9.1. Presentación, objetivos y metodología

El presente taller de formación con una duración de 3 días está dirigido a nuevas formadoras y a formadoras ocasionales que intervengan en los dispositivos locales de formación con poca o ninguna experiencia en andragogía. Esta guía está destinada a las participantes y reproduce el contenido de la formación.

Los objetivos de dicha formación son:

- Establecer una referencia común interdisciplinar y contribuir a la definición lo más precisa posible del papel de la formadora;
 - Proporcionar los principales puntos de referencia en términos de preparación y animación de acciones formativas mediante la utilización de fichas y aportando una asistencia específica y respuestas a problemáticas:
- Ser capaces de definir los objetivos generales y andragógicos de una formación,
 - Aprender a redactar un guión andragógico o «story board»,
 - Ser capaces de asegurar la progresión de cada una de las alumnas y saber detectar y lidiar con aquellas que encuentren dificultades,
 - Aprender a diseñar y realizar una evaluación,
 - Aprender a tratar con un grupo de estudiantes adultas y

detectar los diferentes fenómenos de grupo, adaptando la acción y comportamiento de las formadoras a las distintas situaciones,

- Hacer que los miembros de un grupo colaboren e inicien una comunidad de prácticas.

La guía en forma de fichas resulta fácil de leer. Las fichas están ilustradas con esquemas e imágenes que permiten una lectura rápida. La guía resalta la práctica y la pragmática, presentando puntos débiles y errores que se deben evitar. Las fichas son sucintas, de fácil lectura y no pretender ser exhaustivas, sino dar a conocer buenas prácticas andragógicas a través de sencillas etapas de aplicación de los conceptos.

Al final del recorrido, las participantes tendrán la oportunidad de poner en práctica lo aprendido. Tendrán que preparar un modelo de sesión de formación en informática y en tecnologías de la información y la comunicación o definir un objetivo general y objetivos pedagógicos para una formación en micro proyectos.

Este taller y esta guía sirven como base para desarrollar las formaciones que las asistentes pondrán en marcha en el contexto del trabajo de su asociación. Esta formación está diseñada para ofrecerles las claves y la confianza necesarias para sus primeras acciones de formación, insistiendo en lo esencial: preparar y comenzar una formación, realizar ejercicios, realizar contribuciones pertinentes, evitar las principales "trampas" de la animación formativa.

9.2. Resumen de contenidos

Los contenidos tienen como objetivo poner en práctica los conceptos abordados y tienen en consideración los

últimos estudios realizados en el ámbito de la andragogía, así como los 4 tipos de aprendizaje de la formación para adultos: el aprendizaje a través de la teoría, la experimentación, la observación y el intercambio. Los contenidos se presentan por tanto en 15 fichas, cuya longitud varía de una a diez páginas en función del tema tratado.

Contenidos	Fichas
Propuesta de definiciones de una acción de formación	Ficha 1
Competencias y conocimientos que la estudiante debe desarrollar	Ficha 2
¿Cómo garantizar una buena acción formativa?	Ficha 3
Antes de la formación - Organizar la formación	Ficha 4
Comenzar la acción formativa. Normas	Ficha 5
Dinamizar una formación: algunas normas	Ficha 6
Dinamizar una exposición y un intercambio con el grupo	Ficha 7
Dinamizar un trabajo en subgrupos	Ficha 8
Dinamizar casos prácticos y ejercicios	Ficha 9
Dinamizar un juego de rol	Ficha 10
Gestionar un grupo de alumnas adultas	Ficha 11
Gestionar los casos particulares	Ficha 12
Concluir y evaluar una secuencia de formación	Ficha 13
Analizar mis prácticas de formadora	Ficha 14
Ejercicios prácticos y simulaciones	Ficha 15

9.2.2. Algunos ejemplos de fichas de la guía de apoyo elaborada para esta formación

Ficha 3. ¿Qué garantiza una buena acción de formación?

La organización general, la logística (promoción, selección de las beneficiarias, convocatorias, alojamiento, condiciones técnicas, salas, condiciones administrativas, etc.).

- Un tema bien elegido y claramente definido.
- Unos objetivos claros y comprensibles para todas.
- Las cualidades y competencias profesionales del formador:

Conocimientos – conocimientos técnicos – saber estar – conocimientos de las disciplinas – diplomas – experiencia profesional – publicaciones – referencias y reputación – comportamiento durante el taller (puntualidad, simpatía, voz, gestos) – vestimenta – saber poner en valor a las alumnas.

- La variedad de las técnicas de dinamización.
- Analizar las necesidades y los conocimientos, las expectativas y la experiencia de las estudiantes en prácticas.
- Establecer una buena situación de intercambio entre las participantes y entre el formador o los formadores y los participantes.
- La organización del espacio (la parte más cómoda de la sala, espacio suficiente, disposición de las participantes en la sala, el mobiliario, posibilidad de moverse, etc.).
- Un equipo técnico adecuado con respecto a la formación (en buen estado y que funcione correctamente) - Disponer siempre de un «plan B» por si algo no funciona.

- Preparar una evaluación y un certificado de asistencia.

Ficha 5. Comenzar la formación

Normas

«¡Debemos causar una buena impresión desde el primer momento!»

La introducción debe ser cálida y motivar a las alumnas.

El comienzo = un momento clave que influye en el desarrollo de la formación.

La formadora debe «tomarle el pulso» al grupo de alumnas.

Para las alumnas, se trata de un momento crucial de puesta a punto para el aprendizaje.

Crear un buen ambiente de aprendizaje para tranquilizar a las estudiantes en prácticas que se plantean numerosas cuestiones:

¿Quién es la formadora? ¿Está cualificada? ¿Será atenta? ¿Cuál es el horario? ¿Cuál es la metodología? ¿Habrán descansos? ¿Quiénes son mis compañeras de prácticas? ¿Cuál es el programa? ¿Por qué estoy aquí? ¿Qué me va a aportar esta formación?

Para responder a estas cuestiones, les proponemos cuatro etapas:

- Organizar la sala y las presentaciones.
- Escuchar cuáles son las expectativas de las participantes.
- Presentar los objetivos, el programa de formación, los métodos andragógicos.
- Recordar las reglas del juego / la organización práctica: horarios, descansos, comidas, teléfonos móviles, etc.

Distribución de la sala de formación

La distribución de las mesas debe favorecer la comunicación deseada durante toda la sesión. Distribución en U, en mesas redondas, estilo cine, etc.

En «U». Favorece la comunicación entre la formadora y las alumnas. Permite el intercambio entre las alumnas y un seguimiento individualizado por parte de la formadora. La formadora se puede desplazar en el espacio en U para evitar la monotonía o para comunicarse directamente con alguna alumna.

En «mesas redondas». Se utiliza esta disposición para las actividades en grupo, ya que no fomenta la comunicación entre la formadora y las alumnas, pero sí la comunicación entre las estudiantes de la misma mesa. Además, favorece el espíritu competitivo entre los grupos de mesas diferentes.

ETAPA 1: Organizar las presentaciones

¡No hay que olvidar esta etapa! Es muy importante crear desde el principio un ambiente propicio para el intercambio y el aprendizaje.

- Presentación de la monitora. ¿Quién soy? ¿Cuál es mi recorrido? ¿Por qué me ocupo de esta formación? Para ser creíble, debe garantizar a las participantes de que dispone de las competencias necesarias, tratando de no insistir demasiado en ello para no presionarlas.



Imagen 1. Bienvenidas

Fuente: Elaboración propia

Compartir su entusiasmo y motivación por compartir este momento con las participantes permitirá crear un ambiente de confianza y tranquilizar a las alumnas.

- Ejemplo: mediante una ronda de intervenciones proponiendo una serie de preguntas con límite de tiempo sencillo y rápido
- o
- Mediante una ronda de presentaciones cruzadas. En parejas, cada una anota información sobre su compañera y luego la presenta al grupo en general mejor conocimiento de las participantes y ambiente de confianza. Están especialmente adaptadas para formaciones de larga duración.
-



Imagen 2: La timidez del formador

Fuente: <http://modelismetwarhammer.activebb.net/t649-cal-reunion>. (Autor: J.M. Ucciani)

O también:

- Utilizando una de las dinámicas de grupo propuestas posteriormente en esta guía. Por ejemplo: «una flor para presentarse» o «el juego de la oca», si hay espacio y tiempo suficientes.

ETAPA 2: Anotar cuáles son sus expectativas realizando una ronda de intervenciones

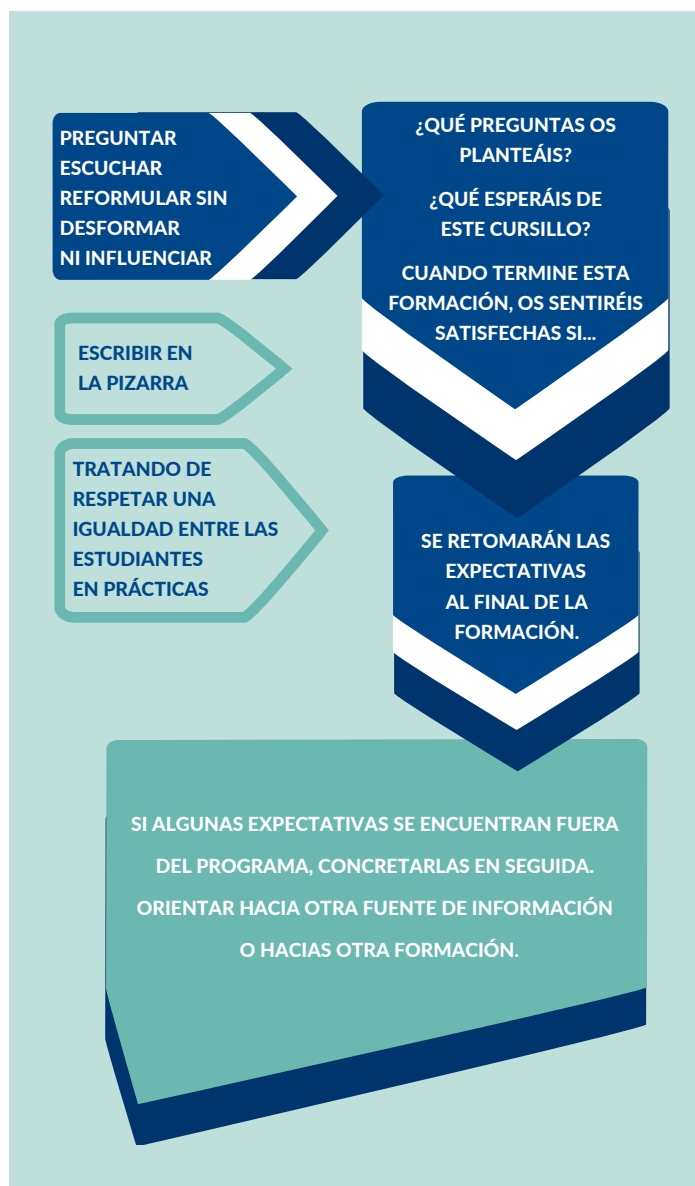


Imagen 3: La segunda etapa
Fuente: Elaboración propia

ETAPA 3: Presentar el programa y el desarrollo de la formación



Imagen 4: La tercera etapa
Fuente: Elaboración propia

ETAPA 4: Reglas del juego



Imagen 5: Las reglas del juego
Fuente: Elaboración propia

¿Cómo favorecer la motivación de un adulto en aprendizaje?

Un adulto aprende...

Si comprende	Si participa	si se siente implicado y reconocido
Utilice un lenguaje claro y comprensible para todos.	Invite a participar. Invite a realizar.	Tenga en cuenta sus representaciones.
Su mensaje debe interpretarse correctamente.	Destacamos al respecto que retenemos: El 10 % de los que leemos, El 20 % de los que escuchamos, El 30 % de lo vemos,	Apóyese en sus preocupaciones, sus intereses.
Reformule o haga que los beneficiarios reformulen.	El 50 % de lo que vemos y escuchamos, El 80 % de los que vemos, escuchamos y decimos, El 90 % de lo que vemos, escuchamos, decimos y hacemos Las pedagogías activas facilitan la memorización a las estudiantes en prácticas.	Téngalo en consideración y no lo juzgue con respecto a lo que no sepa hacer.

si relaciona la realidad con su propia experiencia.	si se siente en confianza
REALIDAD	CONFIANZA
Sea conciso.	Cuide el inicio de su formación (véase la ficha Comenzar la formación).
Hablar de las aplicaciones prácticas.	Poner en valor sus logros y fracasos
Establecer las relaciones con su realidad.	Conceder el derecho al error
RECAPITULAR CON REGULARIDAD Recuerde lo que se hizo en la secuencia anterior o que lo recuerden las estudiantes en prácticas. Compárelo con los objetivos anunciados en la introducción. Asegúrese de que todas las han comprendido antes de pasar a la siguiente secuencia.	

Imagen 6. Un adulto aprende

Fuente: Elaboración propia

9.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicios de evaluación

9.3.1. Ejercicios

Ejercicio 1. Prueba intermedia

1. Completad esta definición de una acción de formación.
 Conjunto de actividades diseñadas y dinamizadas por uno o varios formadores y construido sobre la base de contribuciones y de ejemplos que aspiran a modificar / incrementar los conocimientos, y y que corresponden a las necesidades identificadas.

2. Completad esta definición de una acción de formación.

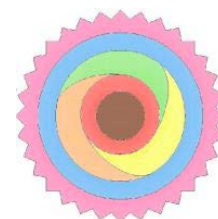
Módulo de enseñanza y de formal o informal sobre un tema preciso basado en la de las estudiantes en prácticas y del formador en un espacio adaptado (desde un punto de visto técnico).

3. Citad 3 competencias y conocimientos que deben desarrollar las estudiantes en prácticas.

4. Completad la progresión en espiral.

Estructuro
Realizo
Estudiante
Analizo

Busco
Aprovecho
Descubrir



Fuente: <https://prodageo.files.wordpress.com/2009/09/apprenantv2.jpg>

5. ¿Qué garantiza una buena formación? Citad tres condiciones.

6. ¿Qué preguntas es necesario plantear / plantearse para conocer vuestro contexto de intervención? Realizad tres preguntas.

7. Citad tres de las 12 tareas que hay que realizar antes de la formación.

8. Completad las cuatro etapas para comenzar la formación

- Organizar
- Anotar las.....
- Presentar los, el, los.....
- Recordarlas..... / la..... :.....
.....,,, teléfonos...

9. Qué elementos debe incluir la presentación del programa y el transcurso de la formación. Citad al menos tres.

10. Retenemos el 10 % de lo que el 20 % de lo que el 30 % de lo que....., el 50 % de lo que, el 80 % de lo que..... el 90 % de lo que.....

11. Proporcionad dos consejos sobre dinamización.

12. ¿Qué técnica favorece el intercambio dentro del grupo?

Ejercicio 2. Fin del taller: Definición del objetivo general y de los objetivos andragógicos

Duración: 20 minutos de preparación / 15 minutos de restitución / 10 minutos de debriefing con el formador y las

demás participantes.

Sois responsables de un microproyecto en zonas rurales. Queréis formar al personal de vuestra asociación en la realización de una investigación de solicitud de microproyecto. Definid cuál será el objetivo general de la formación y cuáles serán los objetivos pedagógicos.

1. En grupos de trabajo, las participantes deberán definir juntas el objetivo general de la formación.

2. Tras definir el objetivo general, los grupos de trabajo definirán los objetivos pedagógicos de la formación.

3. Cada subgrupo elegirá a una portavoz. La portavoz presentará al resto del grupo de formación el objetivo general y los objetivos específicos anteriormente definidos. El resto del grupo de formación opinará sobre las propuestas y aportará sus observaciones.

Ejercicio 3. Fin del taller. Guión andragógico de una formación

Duración: 20 minutos de preparación / 10 minutos de restitución / 5 minutos de debriefing con el formador y las demás participantes.

Tenéis que organizar una sesión de formación con mujeres adultas que vayan a tener su primer contacto con un ordenador. Esta sesión podría llamarse «el primer contacto con los ordenadores». Se trata de poner en práctica las funciones básicas (encender/apagar, hacer clic con el ratón, etc.) para que puedan utilizarlo más adelante.

Número de alumnas: 10 mujeres.

Edad de las alumnas: entre 17 y 45 años.

Duración de la formación: 2 horas y media por sesión de formación.

Lugar: Cooperativa de alfombras en Had Gharbia.

Nivel de estudios: una mujer ha participado en un programa de alfabetización, dos mujeres tienen un nivel de primaria, cinco mujeres tienen nivel de secundaria, una de ellas ha hecho un curso de formación en contabilidad en papel en la «OFPPT» (Oficina de Formación Profesional y de la Promoción del Trabajo), dos mujeres tienen el bachillerato y una de ellas ha realizado un curso de formación en contabilidad en papel (OFPPT).

El ejercicio consiste en expresar por escrito el desarrollo y el guión andragógico o «story board» de esta formación.

Ejercicio 4. Tras la formación. Guión andragógico de una formación (continuación del ejercicio 2)

Se trata de la continuación del ejercicio 2. Las alumnas deberán completar el guión andragógico del ejercicio 2 teniendo en cuenta que la duración de la formación ha pasado a ser de 40 horas y que tras dicha formación, las alumnas deberán ser capaces de:

- navegar y realizar búsquedas en Internet,
- redactar cartas,
- utilizar el correo electrónico,
- mantener una contabilidad básica (compra y venta de mercancías, retiradas de caja y gastos de la cooperativa).

Materiales y herramientas disponibles: diez ordenadores con conexión a Internet

9.3.2. Dinámicas de grupo

Actividad 1 «Una flor para presentarse»

Objetivo: conocerse y romper el hielo.

Esta actividad puede realizarse al comienzo de la formación para romper el hielo.

Las participantes representarán individualmente en un folio A4 una flor compuesta de un círculo (centro), 4 pétalos, el tallo y una hoja. Bajo las directrices del formador, dibujarán los diferentes elementos y rellenarán los espacios en función de las instrucciones que vayan recibiendo (a continuación en grupo de formadores en formación):

1. «Dibujad un círculo. Escribid vuestro mayor deseo en el interior».
2. «A continuación, dibujad un pétalo y escribid 3 cosas que os guste hacer».
3. «Dibujad un segundo pétalo y escribid vuestro lema (o un proverbio)».
4. «En el tercer pétalo, escribid 3 aspectos difíciles o negativos de vuestro trabajo».
5. «En el cuarto y último pétalo, indicad en qué lugar os gustaría estar en este momento».
6. «Ahora dibujad el tallo y una hoja; en el interior de la hoja, escribid lo que os gustaría saber, ser capaz de hacer o aprender con esta formación».

A continuación, se invitará a las participantes a que se muevan y pregunten a sus compañeras sobre los puntos anotados en sus flores. El objetivo es encontrar a la persona con la que se tiene más puntos en común.

El formador circulará por el aula durante las conversaciones y anotará cuáles son las dificultades, las necesidades de las nuevas formadoras en su entorno de trabajo (punto 4) y sus expectativas con respecto a la formación (punto 6).

Actividad 2. El juego de la oca: «Un minuto para...»

17	16	15	14	13	12	11	10
18	Llegada	30	29	28	27	26	9
19	20	21	22	23	24	25	8
Salida	1 Leer	2 Cine	3 Música	4	5	6	7

Principio: Las participantes se dividirán en grupos de 4 y se reunirán alrededor del tablero de la oca, que habrán dibujado ellas mismas» Podemos alternar las preguntas genéricas y las profesionales.

Ejemplos de temas: ¿Cuéntanos que sería para ti un fin de semana ideal? ¿Cuál es tu peor recuerdo como formadora?

Objetivo: Se trata de que cada participante se exprese durante

un minuto sobre el tema indicado en la casilla, que pierda el miedo a hablar en público.

Esta actividad se puede realizar tras la primera pausa de la formación para facilitar la toma la palabra.

Actividad 3. El diálogo... mudo

Principio: hablar por parejas (acerca de sus gustos, sus aficiones, etc.) y a continuación hacer una ronda de intervenciones en la que cada una presente a su compañera.

Objetivo: quitarle importancia al hecho de hablar al grupo en general: «no hablo de mí, sino de mi compañera» y brindar la oportunidad de trabajar la comunicación no verbal.

Una vez que se hayan formado las parejas, habrá que informar a las alumnas de que deben recopilar toda la información posible sobre sus parejas y proporcionar asimismo la mayor información posible sobre ellas (gustos, trabajo, proyectos, etc.). Sin embargo, habrá que aclarar que la información debe obtenerse sin hablar ni escribir en tan solo 5 minutos. No obstante, se les puede permitir dibujar.

Cuando acaben los 5 minutos, se deberá restituir la información memorizada (no se podrán tomar notas), cada una irá presentando por turnos a su compañera. Esta a su vez podrá corregirla a continuación, completar la información, etc.

Consejo: Con el objetivo de no caer en la rutina de las rondas de presentaciones, lo que podría resultar algo tedioso, tira la pelota al azar a una primera participante que cuando corresponda la tirará a su vez a otra compañera. Mediante estos turnos de palabra aleatorios, todo el mundo estará atento hasta el final.

Actividad 4. Pasar los gestos

Objetivos: desarrollar la escucha completa y sobretodo hacer notar los aspectos no verbales de la escucha. Arriesgarse (miedo al ridículo)

Descripción y principio: las alumnas se pondrán de pie formando un círculo. Una participante elegirá un gesto sencillo y repetitivo, pero que no tenga sentido (que no sea una mímica). Cuando dicha participante haya encontrado un gesto que le convenga, lo cual puede tomarle cierto tiempo, se girará hacia su compañera de al lado haciendo el gesto. Dicha compañera reproducirá el gesto lo más fielmente posible. Cuando la que haya inventado el gesto considere que su compañera ha reproducido bien su gesto dejará de hacerlo. La segunda, «su espejo» continuará haciéndolo sola y después lo irá transformando progresivamente hasta elaborar otro gesto que le convenga. Lo pasará a la siguiente, y así sucesivamente.

Instrucciones:

Habrà que incidir en:

- La necesidad de encontrar un gesto que nos convenga, con el que estemos cómodos, y no un gesto automático (movimiento deportivo) o que tenga sentido,
- La dificultad de reproducir exactamente el gesto del otro.

Observaciones generales:

Ejercicio de comunicación no verbal. Normalmente el ejercicio tarda en comenzar. Hay que saber esperar. Al principio es

necesario que haya una mínima cohesión previa de grupo, para que asuman el riesgo de expresarse.

Numerosas variantes posibles:

- Partiendo del mismo principio, sin embargo la que hace el gesto se pondrá en el centro del círculo y a continuación lo pasará a su compañera de enfrente.
- Lo mismo, aunque ahora la que esté en el centro elegirá a quién le pasará el gesto.

El gesto se elegirá en función de la persona que lo vaya a recibir; «encontrad un gesto que os gustaría ofrecer al otro».

Los gestos se acompañarán con un sonido abstracto (más divertido).

Los participantes darán palmas para crear un ritmo de base.

Actividad 5. Asociación de palabras

Objetivos: hacer que experimenten el principio de asociación (encadenamiento de ideas). Fomentar que tomen la palabra de manera espontánea. Hacer que vean y sientan las dificultades individuales para asociar las palabras.

Principio: El grupo se sentará en círculo. Una de las alumnas dirá una palabra cualquiera, su compañera de al lado la asociará de manera espontánea a algo y dirá una segunda palabra que le haya hecho pensar la primera. Una tercera participante asociará dicha segunda palabra que acaba de pronunciarse con una tercera, y así sucesivamente durante varias rondas.

Instrucciones:

«Cuando una de nosotras pronuncie una palabra, la asociaremos dando la vuelta sin pensarlo con la primera palabra que se nos pase por la cabeza tras escuchar la palabra anterior. Cada una la asociará con la palabra anterior y no con la palabra de partida».

Observaciones generales:

Este ejercicio es una buena preparación para la asociación que es la piedra angular del trabajo en grupo. Efectivamente, un grupo funciona bien cuando los miembros se asocian y se enriquecen mutuamente con sus aportaciones. El ejercicio es más bien lúdico y fácil de poner en marcha. Se hace normalmente al principio de la formación. La monitora deberá asegurarse de que las participantes hagan las asociaciones de la manera más correcta posible. Las alumnas deberán asociar bien las palabras con la última palabra que se haya pronunciado y no con la penúltima.

Con mucha frecuencia las participantes asocian las palabras con la penúltima palabra pronunciada. Por ejemplo: (1) Perra (2) Obediente (3) Hueso

Es evidente que la tercera palabra «hueso» no está asociada con la anterior «Obediente» sino con «perra». La monitora deberá darle más importancia a la espontaneidad y velar por que las alumnas no preparen su asociación por adelantado. Si la formadora sospecha que alguna de las asociaciones no ha sido espontánea, por ejemplo, cuando la palabra no tiene ningún vínculo con la anterior, esta deberá pedirle a la participante que explique la asociación que ha hecho. Puede que algunas estudiantes se bloqueen. La monitora deberá animarlas y

hacer que sigan esforzándose y, si es necesario, hacer que asocien las palabras de manera individual apoyándolas: una persona dirá una palabra y asociará otra espontáneamente, y así sucesivamente.

La formadora deberá evitar que se produzcan asociaciones demasiado intelectuales que requieran mucha reflexión. Las participantes no deben reflexionar para asociar, sino que deben encadenar rápidamente la palabra con la anterior.

La formadora debe insistir en que el ejercicio se haga lo suficientemente rápido. Si la monitora considera que las asociaciones son con demasiada frecuencia fonéticas, puede prohibirlas. Una participante hace una asociación fonética al asociar una palabra a otra en función de su sonido y no de su sentido (por ejemplo: marido —> marabú).

La monitora puede destacar las diferentes categorías de la asociación:

- Asociación fonética: mar —> marciano.
- Asociación semántica simple: las participantes asocian según el sentido de la palabra. Ejemplo: mar —> agua
- Asociación semántica inversa. Ejemplo: mar —> tierra.
- Asociación subjetiva: la asociación solo la puede entender la persona que la ha hecho ya que su asociación es una alusión a uno de sus recuerdos. Ejemplo: mar—> picadura (porque la última vez que fui a la playa me picó un pez araña).
- Asociación inconsciente: la asociación se hace de manera inconsciente y su autor no la puede explicar.

Variantes:

- El monitor puede invitar al grupo a que garanticen que el ejercicio funciona correctamente: los participantes vigilan cómo se hacen las asociaciones y detectan si son espontáneas o si se han encadenado bien con la palabra anterior.
- El monitor puede aumentar la dificultad y eficacia del ejercicio, combinando progresivamente las siguientes instrucciones:
- Suprimir las asociaciones fonéticas,
- Suprimir las frases hechas,
- Suprimir las referencias culturales que den lugar a asociaciones abstractas que las participantes no perciban: ejemplo auto —> contaminación,
- Suprimir las asociaciones no visuales que no pasen por imágenes.
- El ejercicio puede hacerse sin seguir un orden: cualquier participante encadena la palabra que acaba de pronunciarse con la primera palabra que se le venga a la cabeza. Este ejercicio mejora la coordinación del grupo ya que las estudiantes deben estar atentas para no asociar palabras al mismo tiempo.
- Para hacer que los participantes mantengan la atención, se puede hacer el ejercicio sin seguir ningún orden, con una pelota: Zohra dice una palabra y tira la pelota a Farida quien debe continuar y volver a lanzar la pelota a Dounia, y así sucesivamente.

- La asociación centrada. En este ejercicio, las participantes no van encadenando con la última palabra sino con la palabra de partida. El objetivo de este ejercicio es suscitar el mayor número de alusiones posibles sobre un tema. Este ejercicio es útil para buscar ideas colectivamente.
- La asociación individual. A partir de la misma palabra de partida, todas las participantes escriben en una hoja todas las asociaciones que se les vengan a la cabeza. Este ejercicio permite mostrar la divergencia de las cadenas de asociaciones, los diferentes tiempos de reacción de cada una, las distintas categorías de asociación. La asociación individual no sustituye a la asociación en grupo, aunque puede ir primero.

Actividad 6: el equilibrio

Objetivos: desarrollar la escucha del otro. Sentir de manera física el riesgo de hablar en público (cuando una persona habla en público, lo hace sin saber si la van a seguir, apoyada por sus auditores o si, al contrario, la interrumpirán o la abandonarán). Desarrollar la cohesión del grupo.

Descripción: el grupo está de pie en círculo. Una participante se pone en el centro del círculo y busca una posición inestable y acentúa esta posición hasta que esté a punto de caerse. Antes de que se caiga, se precipita otra participante y la sostiene para impedir que se caiga, y juntas buscan una posición de inestabilidad común. Cuando las dos participantes estén a punto de caerse, una tercera participante se precipitará para agarrarlas y así sucesivamente hasta que todo el grupo forme una escultura estable, aunque cada participante esté en una postura inestable.

Observaciones generales:

Este ejercicio no es sencillo y es normal que el grupo no lo consiga a la primera. A menudo una participante se tira demasiado pronto, antes de que estén en posición inestable, o demasiado tarde cuando las participantes en posición de inestabilidad ya se han caído al suelo. A veces, varias participantes se tiran, aunque es solo una de ellas la que debe ir a sostener al conjunto en desequilibrio. Para las participantes es difícil encontrar el momento apropiado para sujetar a la otra. La formadora debe animar a las participantes, pero no debe ser demasiado exigente. Este ejercicio es útil cuando al grupo se le da mal encontrar la cohesión a nivel de la palabra. Por ejemplo, cuando las participantes se interrumpen todo el tiempo o, al contrario, cuando nadie las apoya en lo que dicen. Según el caso para el que se realice el ejercicio de intervención, la monitora insistirá en que las participantes no intervengan demasiado pronto para apoyarles, lo que perturbaría a las que busquen el equilibrio, o por el contrario, insistirá en que las participantes eviten que otras caigan y les apoyen demasiado pronto. Es preferible que este ejercicio sea no verbal.

Variantes:

Cuando la primera participante alcance su punto de inestabilidad, y justo antes de que se caiga, otra estudiante se tirará mientras que la primera se retira y vuelve al círculo. La segunda participante retomará la posición de la primera y realizará a continuación otra posición de desequilibrio, y así hasta que todas las participantes hayan participado. Este ejercicio es más fácil que el anterior. Esta variante permite a cada una tomar consciencia de sus propias tendencias para intervenir demasiado pronto o demasiado tarde.

Recomendaciones:

Dado que existe el riesgo de que se caigan, es preferible que este ejercicio se haga sobre un colchón o en el exterior, en el césped o en la arena. Quitarse las gafas.

9.3.3. Ejercicio de evaluación

Objetivos / expectativas de la actividad:

Ser capaz de elaborar una formación de iniciación a la informática y a Internet.

Descripción de la actividad:

Proponer una actividad de formación dirigida a diez mujeres adultas. Esta actividad será el primer contacto con un ordenador. Estas mujeres, de entre 17 y 45 años, pertenecen a una cooperativa de alfombras en Had Gharbia. Su nivel de estudios va desde primaria hasta bachillerato y algunas han realizado antes algún curso de alfabetización, y dos de ellas, una formación en contabilidad (sin ordenador) organizado por la OFPPT en 2001. Los objetivos de este grupo de mujeres son que sean capaces de redactar cartas, mantener una contabilidad básica (compra y venta de bienes, retiradas de caja y gastos de la cooperativa), usar el correo electrónico y navegar y realizar búsquedas en Internet. La formación tendrá una duración de 40 horas y dispondrán de 10 ordenadores y de una conexión a Internet. Deberá explicar detalladamente los recursos necesarios, el desarrollo de la formación (plan de estudios), proponer un trabajo en subgrupos y un trabajo individual, así como una prueba de evaluación final. También deberá desarrollar todo el contenido de al menos dos de las sesiones propuestas.

COMPOSICIÓN DEL GRUPO Y PERFILES

Nombre y apellidos	Edad	Nivel de estudios
Fátima	17	Secundaria
Naima	22	Bachillerato
Laila	37	Bachillerato + módulo en contabilidad
Souad	45	Módulo de alfabetización
Malika	35	Secundaria + módulo en contabilidad
Arkia	41	Primaria
Dounia	34	Secundaria
Hind	27	Secundaria
Najoua	23	Secundaria
Wafa	32	Primaria

Tipo de trabajo: grupo (de 4 a 5 estudiantes)

9.4. Bibliografía impresa y electrónica

Bourgeois, E. y Nizet, J. (1997). Apprentissage et formation des adultes. París: PUF.

Boutinet, J.P. (1995). Apprentissage et formation des adultes. París: Presses universitaires de France.

Carré, P. y Caspar, P. (2004). L'apprenance: vers un nouveau rapport au savoir. París: Dunod.

Caspar, P. (2011). Traité des sciences et des techniques de la formation. París: Dunod.

Enlart, S. y Charbonnier, O. (2010). La formation des adultes: hier, aujourd'hui, demain... París: Eyrolles-Ed. d'Organisation.

Giordan, A. (1998). Faut-il encore apprendre ? París: Dunod.

Giordan, A. y Saltet, J. (2011). Apprendre ! París: Belin.

Guillaumin, C., Pesce, S. Denoyel, N. y Boutinet, J.P. (2009). Apprendre à apprendre. París: Libro.

Ha Vinh, T. (2006). De la transformation de soi. L'éducation des adultes au défi des histoires de vie. París: L'Harmattan.

Knowles, M. S. y Knowles, H. F. (1959). Introduction to Group Dynamics. Chicago: Association Press.

Knowles M. S. (1962). A History of the Adult Education Movement in the USA. Nueva York: Krieger.

Knowles M. S. (1975). *Self-Directed Learning. A guide for learners and teachers*, Englewood Cliffs: Prentice Hall/Cambridge.

Knowles M. S. (1980). *The Modern Practice of Adult Education, from pedagogy to andragogy*, Cambridge: Association Press.

Knowles M. S. (1990). *The Adult Learner. A neglected species*. Houston: Gulf Publishing.

Marchand, G. (2009). *La réciprocité éducative*. París: Presses universitaires de France.

Maturana, H.R. y Varela, F.J. (1987/1994). *L'arbre de la connaissance. Racines biologiques de la compréhension humaine*. París: Addison-Wesley France.

Meirieu, P. (1984a). *Encyclopédie de la formation*. París: Presses universitaires de France.

Meirieu, P. (1984b). *Apprendre en groupe*. Lyon: Chronique sociale.

Meirieu, P. y Avanzini, G. (1987). *Apprendre en groupe. L'Itinéraire des pédagogies de groupe*. Lyon: Chronique sociale.

Merriam S. B. y Caffarella R. S. (1991). *Learning in Adulthood. A comprehensive guide*. San Francisco: Jossey-Bass.

Mezirow, J. (2001). *Apprendre.... oui, mais comment*. París: ESF.

Pellaud, F. y Giordan, A. (2011). *Penser son expérience: une voie vers l'autoformation*. Lyon: Chronique sociale.

Pineau, G. y Le Grand, J.L. (2007). *Pour une éducation au développement durable*. Versailles: Éditions Quae.

Robin J.Y. y Vinatier, I. (2011). *Les histoires de vie*. París: Presses universitaires de France.

Smith M. K. (2002). *Malcolm Knowles, informal adult education, self-direction and andragogy, the encyclopedia of informal education*.

Tremblay, N.A. y Dumazedier, J. (2003). *Conseiller et accompagner : Un défi pour la formation des enseignants*. París: L'Harmattan.

Tremblay, N.A. (2003). *L'autoformation: pour apprendre autrement*. Montréal: les Presses de l'Université de Montréal.

9.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés

El pliego de condiciones de formación permite a la empresa especificar los objetivos y el contexto de la formación contemplada (en francés): http://www.industrierh.org/pdf/fp11-cahier_des_charges_de_formation.pdf

Guía práctica para redactar un guión pedagógico (en francés): http://www.adpsa12.org/ADPSA_modele/DOC_PDF/DI_Guide_Pratique_scenario_pedagogique.pdf

Herramienta de ayuda para la elaboración de una formación pedagógica (en francés): http://www.ac-amiens.fr/fileadmin/user_upload/IA02/Espace_professionel/Pedagogie/fiche_formatteur.pdf

Enfoque en la formación de la pedagogía de los adultos y del acto de formación (en francés). Agnès Prévost: <http://www.barbier-rd.nom.fr/A.P.DUFA96.PDF>

Manual del formador en Derechos Humanos (en francés): https://equitas.org/wp-content/uploads/2011/04/Equitas-Manuel-TOT-Generique-FR_Fin.pdf

Programas de formación interna dentro de las organizaciones (en francés): http://www.portailrh.org/expertise/fiche_reference.aspx?p=251382#outil21

Método pedagógico (en francés): <https://www.meirieu.com/DICTIONNAIRE/methodepedagogique.htm>

Instituto francés de la Educación, herramientas para la enseñanza (en francés): <http://neo.ens-lyon.fr/neo>

Evaluación de la formación (en francés): http://www.industrierh.org/pdf/fp12-evaluation_de_la_formation.pdf

Blog personal, consultor y formador en formación de adultos y antiguo investigador de Ciencias de la Educación (en francés): <http://www.haeuw.com>

Revista electrónica generalista sobre Ciencias de la Educación: <http://rechercheseducations.revues.org>

Estelle Chamberland, L'andragogie: histoire, défis, prospective: actes des célébrations du 25e anniversaire de l'andragogie à l'Université de Montréal, Universidad de Montreal, Departamento de psicopedagogía y andragogía, 1995: <http://catalogue.cdeacf.ca/Record.htm?idlist=1&record=19200175124910283579>



CAPÍTULO 10

Diseño participativo de talleres para la formación de la sociedad civil

Por

Jamal Benamar

En la segunda fase del proyecto se pidió a las alumnas concebir y diseñar de forma participativa unos talleres de formación dirigidos a la sociedad civil local siguiendo unos objetivos y una metodología que detallamos en este capítulo. Después de ello, se presenta una breve descripción de los talleres propuestos por los grupos de alumnas e impartidos durante la tercera fase del proyecto.

10.1. Presentación, objetivos, metodología y evaluación de los talleres

Presentación

Al finalizar los ocho cursos que duraron 4 meses, las alumnas que se beneficiaron de esta formación participaron en un proceso participativo de concepción, definición y elaboración de los contenidos y la metodología de un número determinado de talleres de formación destinados a la sociedad civil de la zona norte de Marruecos, y principalmente en sus sedes ubicadas en las ciudades de Tánger y Tetuán. Teniendo en cuenta el número de alumnas se configuraron libremente siete talleres de formación, con la única condición de que el número de componentes de cada taller se situase entre un mínimo de dos y un máximo de cinco alumnas. La duración de cada taller fue de 12 horas, repartidas en sesiones de formación según las necesidades y el contexto de cada taller y en adecuación también al público destinatario del mismo.

La composición final de los talleres se refleja en la Tabla 1.

Núm. Taller	Alumnas Formadoras	Título del taller	Asociación beneficiaria	Beneficiarias	Lugar del taller	Fechas del taller
1	- Afilal Khawla - Belhabib Najwa - Chtouani Asmae - El Mourabit Souad	Herramientas de oficina y técnicas de expresión y comunicación al servicio del aprendizaje eficiente	Houda Nass para la educación y la cultura	15	Tánger	03/09/2016 29/10/2016 05/11/2016 12/11/2016
2	- Mghizou Hasnae - Achhab Randa - Ghoussein Sarah - Loudiyi Sara - Bekkari Mahassine	Herramientas y técnicas innovadoras de aprendizaje	Tingis Artes y Culturas Mediterráneos	20	Tánger	24/11/2016 25/11/2016 26/11/2016
3	- El Mansouri Hanae - Zanafti Sarah - Tsouli Soumaya	Marketing a través de las redes sociales (Facebook)	Dar Al Karama para el desarrollo de la mujer	16	Tánger	04/11/2016 11/11/2016 14/11/2016 25/11/2016
4	- Hachimi Amina - Belqasmi Sabrine - Azzaz Fatima Ezzahra	Las nuevas tecnologías de información y comunicación para la capacitación de la mujer marroquí.	Al Amal para el desarrollo social	25	Tetuán	21/10/2016 28/10/2016 04/11/2016 11/11/2016
5	- Kharkhach Nihal - El Hafidallah Samira - Chagraoui Wafaa - El Gharbi Zineb - Nechar Ahlam	Género y comercio electrónico colaborativo	Observatorio Marroquí de la Mujer	20	Tánger	21/11/2016 22/11/2016 23/11/2016
6	-El Moutadayene Sanae - Hamdan Hasnae - El Maimouni Chaimae	Como reapropiarse la confianza en sí mismo	Darna	20	Tánger	07/11/2016 09/11/2016 11/11/2016 12/11/2016
7	- Ben Allal Zaynab - Kiss Douae	Iniciación a la utilización de las NTIC (AMALI)	Dar Taliba Fatima Al Fihriya	15	Tánger	22/10/2016 29/10/2016 05/11/2016 12/11/2016

Tabla 1: Composición de los talleres

Fuente: Elaboración propia

Objetivos

El objetivo principal de los talleres era el de transferir los conocimientos y competencias adquiridas en los cursos de la fase uno del proyecto sobre la utilización de nuevas tecnologías aplicadas a la innovación y el cambio social a las comunidades de desarrollo local.

Como objetivos específicos, en la concepción e impartición de los talleres, se fijó alcanzar las siguientes metas:

- Explotar y adaptar parte de lo aprendido en los cursos de la primera fase del proyecto para concebir los talleres.
- Aplicar esos conocimientos para dar una respuesta concreta a algunas de las necesidades formativas de cada comunidad local con la que se iba a trabajar ese taller.

Metodología

La metodología seguida para alcanzar los objetivos fijados se basa en los siguientes elementos:

En la primera fase, que duró tres meses y durante la cual se estuvieron concibiendo los siete talleres de formación, se utilizó la siguiente metodología:

- Trabajar con un grupo reducido de beneficiarias, prioritariamente mujeres, para alcanzar un mayor rendimiento en los resultados.
- Concebir los contenidos de los talleres a partir de la detección de necesidades conjunta con cada comunidad local beneficiaria del taller e intentado cubrir las expectativas y objetivos creados durante el proceso de elaboración del taller.

- Integrar la variable sostenibilidad del taller en sus dos dimensiones: elección pertinente de las beneficiarias y de los contenidos.
- Hacer evaluar el taller por parte de las beneficiarias.
- Se entregó a cada grupo un formulario único para la presentación de las propuestas de los talleres (véase Tabla 2), con objeto de garantizar una mayor homogeneidad entre los talleres y su mejor evaluación por parte del equipo de coordinación.
- Las alumnas formadoras dispusieron de tres meses para concebir sus talleres.
- Durante el periodo en que transcurrió la concepción de los talleres hubo varias reuniones de trabajo a través de la plataforma virtual con la colaboración de los coordinadores a efectos llevar a cabo las tareas de tutorización y seguimiento.
- Una vez entregadas las primeras versiones de las propuestas de talleres, se llevó a cabo una sesión de presentación oral por parte de los grupos de alumnas frente a un jurado compuesto por los coordinadores del proyecto para evaluar las propuestas y aportar las mejoras oportunas.
- Los talleres empezaron a impartirse un par de semanas después de su evaluación por parte del jurado y añadidas las observaciones/modificaciones propuestas en las presentaciones orales.

Título del taller : Objetivos: Beneficiarios (comunidad local, breve descripción): Expectativas (1): Proceso de elaboración del taller (2): Lugar (3): Fechas y horas de los talleres: Contenidos (4): Metodología: Recursos pedagógicos y material didáctico (5): Evaluación del taller (6):
1. Según las necesidades e interés identificados en el conjunto de la comunidad local receptora de la formación: indicar como y cuando se identificó esa demanda. 2. Indicar los días de reuniones, los miembros participantes, los temas planteados y la evolución del trabajo según las reuniones que tuvieron lugar. 3. Lugar de celebración del taller. 4. Contenidos de la formación (currículo). 5. Material elaborado para el desarrollo del taller como las actividades prácticas, dinámica de grupo,... Cada grupo debe aportar una descripción de las actividades a desarrollar durante las jornadas del taller. 6. Técnicas previstas para hacer evaluar el taller por las beneficiarias.

Tabla 2: Formulario de presentación de los talleres.

Fuente: Elaboración propia

En la tercera fase del proyecto, que se corresponde con la ejecución de los talleres, y que abarcó de media un mes,

las alumnas formadoras debían integrar en sus talleres los siguientes elementos:

- Todas las alumnas componentes del taller deben participar en la impartición de las clases.
- Llevar las clases de manera participativa e interactiva.
- Al final de la última clase hacer evaluar el taller por las beneficiarias utilizando el método anunciado en la ficha técnica del taller.

Evaluación

Al término de la tercera fase, una vez finalizados los talleres, se puso en marcha un doble proceso de valoración de las actividades llevadas a cabo:

- Por parte de las alumnas: una vez finalizado el taller, se les solicitó que completaran un cuestionario con preguntas abiertas para que valorasen todo el proceso y los resultados del proyecto en general y de la experiencia del diseño e impartición de los talleres en particular (expectativas iniciales, formación recibida, concepción y realización de los talleres, beneficios obtenidos, fortalezas y debilidades,...).
- Por parte de los coordinadores: se hizo una evaluación de los trabajos de cada taller según un sistema de puntuaciones que viene reflejado en la Tabla 3.

A continuación se exponen las fichas técnicas de los siete talleres presentados e impartidos por las alumnas formadoras.

Talleres de formación	Criterios de evaluación	Puntuaciones (del 1 al 10 por ítem y cada ítem representa el 20% de la nota final)
TALLER X	Pertinencia e interés del taller respecto a los objetivos del proyecto	
	Adecuación del taller a los contenidos de aprendizaje del curso (fase 1 del proyecto)	
	Amplitud de la transferencia*. Número de asistentes al taller: 15	
	Evaluación de las beneficiarias del Taller	
	Otros indicios de calidad**: proceso participativo en el diseño; metodología didáctica innovadora.	
	Pertinencia e interés del taller respecto a los objetivos del proyecto	
	NOTA FINAL	

Tabla 3: Tabla con criterios para la evaluación final de los talleres

Fuente: Elaboración propia

* El ítem de Amplitud de transferencia ha sido calculado tomando como nota máxima el mayor número de asistentes (25) y luego aplicando regla de tres para el resto.

**Otros indicios de calidad: pueden estar relacionados con sostenibilidad, proceso participativo en el diseño, metodología didáctica innovadora, recurso pedagógico, etc.

10.2. Taller 1: Herramientas de oficina y técnicas de expresión y comunicación al servicio del aprendizaje eficiente

Objetivos:

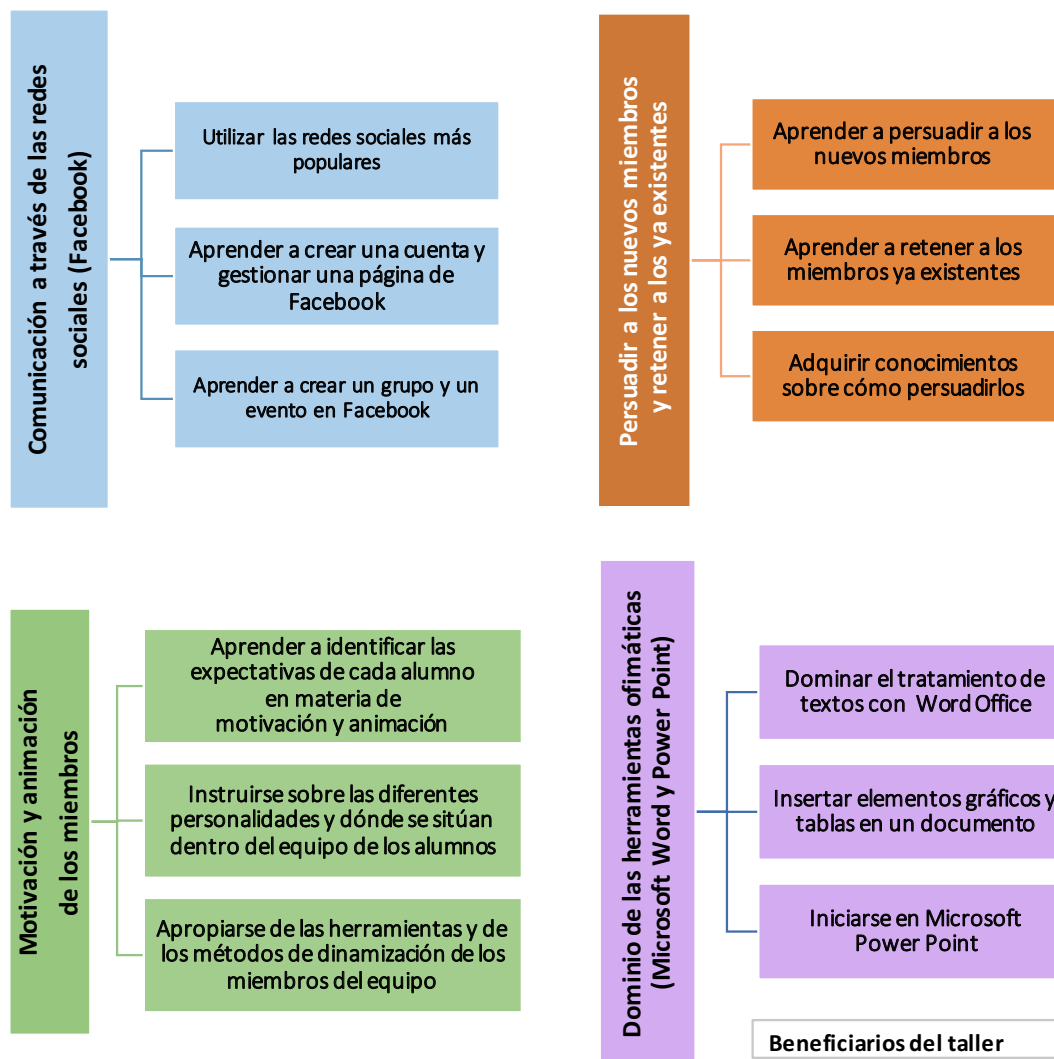
El taller tiene los siguientes objetivos principales:

- Utilizar las herramientas proporcionadas por las NTIC para

promocionar las actividades de la asociación, y

- Dominar la herramienta ofimática.

El esquema a continuación recapitula los objetivos específicos que el taller se propone alcanzar en los siguientes ejes: Herramientas de comunicación a través de las redes sociales (caso de Facebook), cómo atraer a nuevos socios y conservar los actuales, motivación y dinamización de los socios de la asociación, dominio del tratamiento de textos con Microsoft Word e iniciación a Microsoft Power Point.



Esquema 1: objetivos del taller.

Fuente: Elaboración propia de las alumnas

Público objetivo:

Houda Nass para la educación y la cultura es una asociación que se centra principalmente en las cuestiones relativas a la educación y la formación dirigidas hacia las mujeres y los jóvenes.

Entre los objetivos de la asociación se encuentran:

- Concienciar a la opinión pública sobre la causa de las mujeres y contribuir a incrementar su nivel de formación;
- Luchar contra el analfabetismo de la mujer y reforzar sus capacidades para participar activamente en la vida pública (espacios de trabajo, política, vida social, económica, etc.);
- Consolidar el espíritu de ciudadanía en los jóvenes a través de actividades como la pintura, la música y el teatro.

El taller está destinado a 15 beneficiarios (12 mujeres y 3 hombres) que representan a los miembros de la dirección de la asociación (incluido el presidente de la asociación) y sus socios. La edad de nuestro público objetivo oscila entre los 24 y los 45 años. Sus niveles de escolaridad se sitúan en el 85 % de los casos a un nivel de enseñanza superior.

Expectativas:

Tras haber roto el hielo con todas las partes interesadas, durante la segunda reunión que tuvo lugar el 01/08/2016 con el presidente de la asociación y los posibles beneficiarios de nuestras acciones formativas, comenzamos nuestro proceso de determinación de las expectativas mediante la etapa fundamental de «enfoque de grupo», que consiste en recopilar las necesidades indicadas por los miembros de la dirección de

la asociación. Entre las necesidades mencionadas durante dicha reunión, cabe destacar las siguientes:

- Hacer frente al abandono de los cursos de analfabetismo por parte de los socios;
- Iniciarse en el uso de las herramientas ofimáticas (Word, Excel, Power Point);
- Practicar la búsqueda en Internet;
- Mejorar el estilo de enseñanza clásica;
- Crear una página oficial de la asociación en Facebook (problema de comunicación y de promoción de las acciones de la asociación);
- Aprender idiomas y técnicas de expresión;
- Disponer de las técnicas de convicción y persuasión de los beneficiarios;
- Aprender las técnicas de desarrollo personal (descubrimiento de sí mismo, confianza en sí mismo, hablar en público, etc.);
- Aprender las técnicas de motivación de los beneficiarios;
- Administrar correctamente su hogar, «sobre todo la gestión financiera, la gestión del tiempo, etc.»;
- Asesorar con eficacia a los adolescentes.

A continuación, hemos diferenciado las necesidades secundarias de las principales tratando de establecer prioridades. Para ello, hemos dado prioridad al método de los «Grupos nominales» que aprendimos durante el curso número 2 titulado «Innovación social».

Tabla 4: proceso de elaboración del taller.

Fuente: Elaboración propia de las alumnas

Fecha y lugar de la reunión	Asistentes	Temas tratados
01/07/2016 Asociación Houda Nass, sede de Lalla Chafia	- Khaoula Afilal - Souad El Morabit - M. Ouriachi, presidente de la asociación	- Primera toma de contacto. - Presentación del proyecto «Género, tecnología e innovación social» al responsable de la asociación. - Presentación de la asociación «Visión, dirección, servicios y actividades ofrecidas, etc.».
01/08/2016 Asociación Houda Nass, sede de Beni Makada	- Khaoula Afilal - Souad El Morabit - Asmae Chtouani - Najwa Belahbib - M. Ouriachi - Algunos miembros de la dirección de la asociación - Las formadoras - Algunas socias	Recopilar información con respecto a las necesidades de formación de la comunidad receptora.
23/08/2016 Biblioteca española	- Khaoula Afilal - Souad El Morabit - Asmae Chtouani - Najwa Belahbib	- Seleccionar los temas de los talleres y ponerse de acuerdo en cuanto a la metodología. - Preparar la ficha del proyecto. - Preparar la ficha del taller 1
01/09/2016 Centro Mediateca FM6 (Fundación Mohamed VI)	- Khaoula Afilal - Souad El Morabit - Asmae Chtouani - Najwa Belahbib	- Acordar el contenido del primer taller. - Preparar el cuestionario para la evaluación en caliente. - Preparar la hoja de asistencia.
05/09/2016 Centro Mediateca FM6	- Khaoula Afilal - Souad El Morabit - Asmae Chtouani - Najwa Belahbib	Diagnóstico del taller y determinación de los puntos de mejora para las próximas sesiones.
23/09/2016 Centro Mediateca FM6	- Khaoula Afilal - Souad El Morabit - Asmae Chtouani - Najwa Belahbib	Preparar las fichas de todos los talleres.
26/09/2016 Centro Mediateca FM6	- Khaoula Afilal - Souad El Morabit - Asmae Chtouani - Najwa Belahbib	Preparar la presentación del proyecto.

Proceso de elaboración de los talleres:

La tabla 4 resume el proceso que hemos seguido para el diseño del taller.

Lugar del taller:

La asociación dispone de dos ubicaciones en Tánger, una en el barrio de Lalla Chafia y otro en Beni Makada. Por motivos de facilidad de acceso y disponibilidad de los beneficiarios, hemos optado por el desarrollo del taller en la sede central de la asociación en Beni Makada.

Fecha y horario:

Hemos previsto como días de desarrollo de las formaciones los sábados de cada semana según el siguiente calendario:

03/09/2016	29/10/2016	05/11/2016	12/11/2016
Lección 1	Lección 2	Lección 3	Lección 4 y 5
9:30 a 12:30	9:30 a 12:30	9:30 a 12:30	9:30 a 12:30

Contenidos:

El programa de los cursos impartidos en el contexto del taller se indica en la siguiente tabla.

Módulos	Contenidos
Módulo 1: Técnicas de promoción de las actividades y acciones de la asociación (9 horas)	Lección 1: Comunicación a través de las redes sociales (caso de Facebook) - 3 horas • Presentación general en las redes sociales • Creación de una cuenta en Facebook • Creación de una página en Facebook • Ejercicios prácticos
	Lección 2: Cómo atraer a nuevos socios y conservar los actuales - 3 horas • Adquisición de técnicas para atraer a nuevos socios y mantener a los miembros actuales • Adquisición de conocimientos acerca de la persuasión: - elementos de la persuasión, - técnicas de la persuasión, - limitaciones de la persuasión. - Juego de rol
	Lección 3: Motivación de los socios de la asociación - 3 horas • De la automotivación a la motivación de los demás • Técnicas de motivación de los beneficiarios • Técnicas de dinamización de grupo • Juego de rol
Módulo 2: Dominio de las herramientas ofimáticas (caso de Microsoft Word y Power Point) (3 horas)	Lección 4: Dominio del tratamiento de texto (Microsoft Office) - 2 horas • Introducir un texto y formatearlo • Insertar elementos gráficos y tablas en un documento • Caso práctico
	Lección 5: Iniciación a Power Point (Microsoft Office) - 1 hora • Presentación de la interfaz Power Point • Recomendaciones para un PPT profesional • Caso práctico

Tabla 1: Programa de formación.
Fuente: Elaboración propia de las alumnas

Metodología:

Para favorecer el aprendizaje y alcanzar nuestros objetivos como formadoras:

- Hemos evitado cargar en exceso nuestras formaciones con contenidos teóricos;
- Hemos recurrido a varios métodos pedagógicos, en particular el método interrogativo, durante el inicio de cada sesión, lo cual ayuda al estudiante a adivinar y deducir por sí mismo la idea esbozada;
- Hemos preparado también simulaciones y juegos de rol para que el estudiante comprenda el contexto y las posibles reacciones frente a situaciones particulares, precisamente en talleres de persuasión y motivación.

Recursos pedagógicos y material didáctico:

Hemos empleado los siguientes recursos para la realización del taller:

- Documentación física y virtual: cursos, ejercicios, correcciones, etc.
- Vídeos ilustrativos
- Actividades individuales y de grupo («serious games», juegos de rol, simulaciones, etc.)
- Sala acondicionada
- Ordenadores y PC, módem para la conexión a Internet

- Pizarra
- Data Show, altavoces, dispositivos USB
- Cuestionario de evaluación, hoja de asistencia

Evaluación del taller:

Hemos preparado un cuestionario tipo test dirigido a los beneficiarios de la formación. Este cuestionario se ha elaborado según la escala Likert con 5 modalidades de respuesta que van desde excelente a bajo.

El cuestionario se distribuyó al final de cada sesión y las respuestas se trataron minuciosamente mediante un software de análisis.

10.3. Taller 2: Herramientas y técnicas innovadoras de aprendizaje

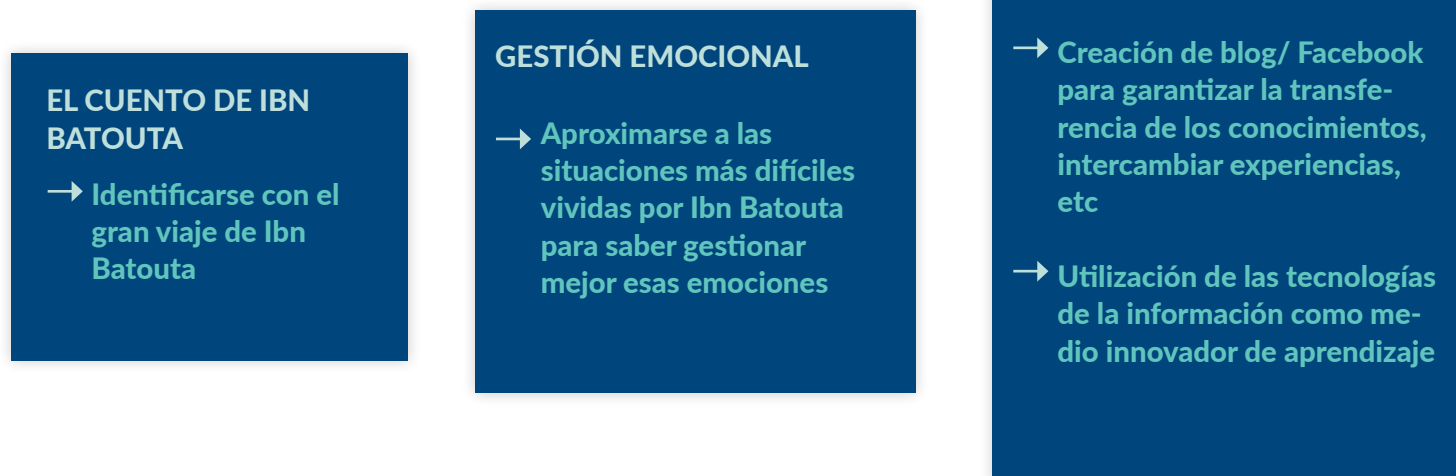
Objetivos:

El taller tiene los siguientes objetivos:

- Formar a las mujeres en técnicas de aprendizaje innovadoras;
- Incitar a las mujeres a buscar herramientas innovadoras para ayudar a los niños en dificultad;
- Utilizar lo aprendido en el viaje de IBN BATOUTA para un aprendizaje más concreto.

Esquema 1: Objetivos del taller

Fuente: Elaboración propia de las alumnas



El siguiente esquema recapitula los objetivos específicos que el taller se propone alcanzar en los siguientes ejes: el cuento de Ibn Batouta, gestión emocional y las tecnologías de la información. taller se propone alcanzar en los siguientes ejes: el cuento de Ibn Batouta, gestión emocional y las tecnologías de la información.

Público objetivo

profesoras de las escuelas miembros de las asociaciones y estudiantes de máster.

Expectativas:

Hemos podido descubrir las expectativas al elegir la asociación «Tingis, Arts et Cultures Méditerranéens» (Tingis, artes y

culturas mediterráneas) de Tánger. Delimitando el ámbito de nuestra intervención y localizando los recursos hemos podido recopilar información sobre la dificultad de aprendizaje. En consecuencia, hemos propuesto un programa de formación que consiste en:

- La concienciación de las dificultades de aprendizaje;
- La instauración de un proceso de investigación continuo acerca de las dificultades de aprendizaje.

Proceso de elaboración de los talleres:

La tabla siguiente resume el proceso que hemos seguido para el diseño del taller.

Fecha y lugar de la reunión	Asistentes	Temas tratados
03/08/2016 Sala AFEM Nord-Tanger	Equipo	Elección de la asociación TINGIS, Arts et Cultures Méditerranéens
09/08/2016 Sede Asociación	Equipo y responsable	Elección del ámbito de la intervención. Detectar los recursos.
10/08/2016 Sala AFEM Nord	Equipo	Recopilación de información acerca de la dificultad de aprendizaje y propuesta de un programa de formación.
18/08/2016 Sede Asociación	Equipo y responsables	Rectificación y validación
18/08/2016 Sala AFEM Nord	Equipo	Preparación de la ficha de proyecto
05/09/2016 Sede Asociación	Equipo y responsables	Elección de fechas y horarios de los talleres
06/2016 Sala AFEM Nord	Equipo	- Establecimiento de la serie final de talleres. - Sesión de simulación.

Tabla 1: proceso de elaboración del taller.

Fuente: Elaboración propia de las alumnas

Lugar del taller:

La asociación TINGIS, Arts et Cultures Méditerranéens, la mediateca de la Fundación Mohammed en Tánger

Fecha y horario:

Hemos optado por 4 horas de clase durante tres días seguidos:

24/11/2016	25/11/2016	26/11/2016
Lección 1	Lección 2	Lección 3
15:00 a 19:00	15:00 a 19:00	15:00 a 19:00

Contenidos:

El programa de los cursos impartidos en el contexto del taller se indica en la siguiente tabla.

Metodología:

Para favorecer el aprendizaje y alcanzar nuestros objetivos como formadoras, hemos preferido presentar nuestro taller en árabe dialectal así como en francés. En lo que respecta al desarrollo de la formación, hemos decidido recurrir a un taller práctico que hemos llamado Ibn Batouta, proponiendo también puestas en situación y ejercicios prácticos.

Módulos	Contenido
Módulo: Herramientas y técnicas innovadoras de aprendizaje	Lección 1: Taller Cuento – 4 horas • Montar un taller de formación basándose en el cuento del viaje de Ibn Batouta • Puesta en práctica del taller del cuento por los beneficiarios según las temáticas elegidas (cálculo, historia/geografía, profesiones, medios de transporte y valores)
	Lección 2: Gestión emocional – 4 horas • Relato de las situaciones difíciles vividas por Ibn Batouta para tomarlo como ejemplo y gestionar mejor sus emociones • Ejercicio de puesta en situación para las mujeres
	Lección 3: Las tecnologías de la información – 4 horas • Plataforma de comunicación: creación de un blog / Facebook para garantizar la transferencia de los conocimientos, el intercambio de experiencias, vídeos de la formación, etc. • Utilización de las tecnologías de la información como medio de aprendizaje innovador: elección del software de aprendizaje (lectura, cálculo, escritura, etc.) • Ejercicio práctico (<i>uso de programas de software</i>)

Tabla 2: Programa de formación.
Fuente: Elaboración propia de las alumnas

Recursos pedagógicos y material didáctico:

Hemos empleado los siguientes recursos para la realización del taller:

- Establecimiento de las fichas prácticas de los 3 talleres
- Actividad: Taller de cuento – puesta en situación – ejercicios prácticos
- Ordenador
- CD ROM
- Pintura
- Pizarra
- Data Show

Evaluación del taller:

Repartimos un formulario que los beneficiarios cumplimentaron para calificar el contenido, la duración y la calidad de la presentación y por supuesto la calidad de la organización.

10.4. Taller 3: Marketing a través de las redes sociales (Facebook).

Objetivos:

El taller tiene como objetivo:

- Animar a las participantes al autoempleo creando una

relación de negocios gracias a Internet, explicando a la par las bases del marketing a través de las redes sociales.

- Permitir a los beneficiarios a través de la creación de una página de Facebook:
 - La promoción de sus productos y servicios,
 - La creación de contactos con clientes potenciales,
 - antener una relación positiva con los clientes a largo plazo.

El esquema a continuación recapitula los objetivos específicos que el taller se propone alcanzar en los siguientes ejes:



Esquema 1: objetivos del taller.

Fuente: Elaboración propia de las alumnas

Público objetivo:

Mujeres que se encuentren en una situación difícil y con edades comprendidas entre los 16 y los 22 años. Estas mujeres tienen un nivel de estudios escolar o de instituto y son miembros de la asociación cuyo objetivo es aprender un oficio.

Expectativas:

Tras la celebración de la primera reunión que tuvo lugar el 13/06/2016 y la segunda reunión que tuvo lugar el 22/06/2016 con la directora de la asociación, hemos podido delimitar las siguientes expectativas:

- Ofrecer a las participantes un medio para afirmarse en su desarrollo como persona productiva en la sociedad y aumentando así la confianza en sí mismas;

- Ayudar a las beneficiarias a afrontar su complicada situación económica y ofrecerles un estatus social satisfactorio y estable;
- Crear para cada una de las participantes una página de Facebook o crear una página colectiva que ofrezca distintos servicios para que cada una pueda identificarse con el conjunto de clientes de todas ellas;
- Adquirir las competencias necesarias para la gestión comercial.

Proceso de elaboración de los talleres:

La siguiente tabla resume el proceso que hemos seguido para la elaboración del taller.

Fecha y lugar de la reunión	Temas tratados
13/06/2016 La asociación Dar Karama para el desarrollo de la mujer	- Primer contacto con la asociación - Presentación de la naturaleza de nuestra visita y explicación del objetivo de nuestra colaboración - Conversación acerca de las actividades de su asociación
22/06/2016 La asociación Dar Karama para el desarrollo de la mujer	- Identificar las expectativas de los beneficiarios para comprender las necesidades de la asociación y de las participantes
29/06/2016 La asociación Dar Karama para el desarrollo de la mujer	- Propuesta del proyecto de formación - Debate acerca de la viabilidad del taller dentro de la asociación - Debate acerca del desarrollo de la formación y últimos detalles

Tabla 1: proceso de elaboración del taller.

Fuente: Elaboración propia de las alumnas

Lugar del taller:

Asociación Dar Karama para el desarrollo de la mujer, 6, rue al Zayzafoune, lot. Narjes Brannes 2, Tánger.

Fecha y horario:

Hemos seleccionado 4 sesiones durante el mes de noviembre:

04/11/2016	11/11/2016	14/11/2016	25/11/2016
Lección 1	Lección 2	Lección 3	Lección 4
10:00 a 13:00	10:00 a 13:00	14:00 a 17:00	10:00 a 13:00

Metodología:

Para garantizar la formación, recurriremos al método aplicativo:

- Las participantes aprenden mediante la práctica, utilizando ordenadores en paralelo a la formación. Aplicarán lo que acabarán de aprender, mediante ejercicios, estudios de casos y simulaciones.
- Velar por la participación de todas las beneficiarias.
- Cuando el trabajo se termine, las formadoras analizarán todo lo producido por las participantes. Examinarán tanto lo que se ha logrado como lo que no y en consecuencia las posibilidades de mejora.

Contenidos:

El contenido de los cursos propuestos se presenta como sigue:

Taller	Contenido
Módulo: El marketing a través de las redes sociales (Facebook)	Lección 1: La red social Facebook - 3 horas - Creación y gestión de una página de Facebook
	Lección 2: Gestión de marketing adaptada a la red social Facebook - 3 horas - Marketing básico, elección del producto o productos de venta, aprovechamiento de los puntos fuertes realizando promoción, comunicación, dinamización y fidelización, etc.
	Lección 3: Marketing a través de las redes sociales - 3 horas - Estudiar los puntos fuertes y débiles de ejemplos existentes en Facebook - Elaboración de una estrategia de marketing y diseño de las etapas de un ejemplo de venta en redes sociales, aplicando el proceso de marketing de la sesión anterior.
	Lección 4: Evaluación: Presentación de los proyectos personales de las participantes – 3 horas - Dado el aspecto práctico de la formación, la evaluación se realizará por medio de tareas prácticas: presentación de proyectos personales elaborados por las participantes empleando las etapas y técnicas estudiadas durante la formación (creación de páginas en redes sociales, promoción de un producto x en la red, puesta en valor del producto, mensajes, etc.). - Evaluar e identificar los puntos de mejora.

Tabla 2: Programa de formación.

Fuente: Elaboración propia de las alumnas

Recursos pedagógicos y material didáctico:

Los recursos empleados son:

- Ordenadores conectados para las participantes
- Un proyector
- Una pizarra blanca y rotuladores
- Un dispositivo USB
- Una pizarra

Evaluación del taller:

Se distribuyó un formulario de nivel de satisfacción al final del taller. Se trataba de saber si los contenidos de los módulos, los medios didácticos empleados, así como la prestación de las formadoras estaban a la altura de las expectativas de las beneficiarias de la formación.

10.5. Taller 4: Las nuevas tecnologías de información y comunicación para el empoderamiento de la mujer marroquí.

Objetivos:

- Intercambiar las experiencias y los conocimientos adquiridos en materia de NTIC para la promoción de la mujer.

- Animar a las mujeres a través de la tutela y la estructuración.
- Mejorar su acceso a la información y así reforzar su capacidad en materia de NTIC.
- Utilizar las NTIC para la comercialización de sus productos.

Público objetivo:

Las mujeres miembros de la asociación, así como el administrativo de la asociación para garantizar la sostenibilidad de la formación. La asociación persigue mejorar la situación social y económica de mujeres analfabetas para integrarlas en la sociedad.

Expectativas:

Después de 3 reuniones con la directora de la asociación y una reunión con todas las beneficiarias, hemos delimitado las siguientes expectativas:

- Una necesidad de comercialización de productos de la asociación mediante herramientas más modernas gracias a las nuevas tecnologías de la información;
- Una necesidad de aprendizaje y de iniciación a la informática, dado que las beneficiarias son en su mayoría analfabetas digitales.

Proceso de elaboración de los talleres:

La tabla 10 resume el proceso que hemos seguido para el diseño del taller.

Fecha y lugar de la reunión	Asistentes	Temas tratados
26/05/2016	Directora del centro AL AMAL para el desarrollo social: Dña. MARYAM FIDAL	Presentación y explicación de la formación para suscitar el interés de la dirección de la asociación y que aprueben el proyecto.
15/07/2016	La directora de la asociación La coordinadora general regional de la asociación: Dña. AICHA ELHADAD	Acuerdo provisional para el inicio de la formación a la espera de la carta de recomendación
18/07/2016	Beneficiarias	Escucha activa de sus expectativas para detectar sus necesidades
27/07/2016	Directora del centro de la asociación para el desarrollo social	Presentación del programa inicial provisional elaborado en función de las necesidades que detectamos durante la 3ª reunión.
28/08/2016	Directora del centro AL AMAL	Acuerdo definitivo por parte de la presidenta: Dña. AMINA BEN ABDELOUAHAB.

Tabla 1: proceso de elaboración del taller.

Fuente: Elaboración propia de las alumnas

Lugar del taller:

El taller se llevó a cabo en la sede de la asociación: Asociación AL AMAL para el desarrollo social, dirección: Avenue Mohamed Bennouna Boujarrah, Tetuán, Marruecos.

Fecha y horario:

La duración de cada taller es de 3 horas, de 9:30 a 12:30, durante 4 días:

21/10/2016	28/10/2016	04/11/2016	11/11/2016
Lección 1	Lección 2	Lección 3	Lección 4
9:30 a 12:30	9:30 a 12:30	9:30 a 12:30	9:30 a 12:30

Contenidos:

El programa de los cursos impartidos en el contexto del taller se indica en la siguiente tabla.

Módulos	Contenido
Módulo: Las nuevas tecnologías de la información y comunicación	- Introducción a la utilidad de la informática en el día a día y en el mundo de los negocios - Presentación de los componentes y de los periféricos del ordenador - Creación y modificación de un documento Word (lista de contactos y materiales, informe, etc.) Nota: Casos prácticos para cada elemento.
	- Las TIC al servicio de la mujer: la contabilidad con Excel - Navegación y búsquedas en Internet y uso del correo electrónico - Organización de carpetas y archivos Nota: Casos prácticos para cada elemento.
	- Técnicas de comercialización de los productos - Comercialización a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube) - Principales recursos: diseño gráfico y multimedia (Pixlr, Animoto) Nota: Casos prácticos para cada elemento.
	- Creación de un sitio web: elementos básicos - SEO: los aspectos fundamentales de la optimización para los motores de búsqueda - Desarrollo de una lista pertinente de palabras clave e integración de su web en el directorio de los motores de búsqueda Nota: Casos prácticos para cada elemento.

Tabla 2: Programa de formación.

Fuente: Elaboración propia de las alumnas

Metodología:

Presentación teórica de la formación «objetivos, intereses y expectativas» y aplicaciones prácticas, ejercicios individuales y actividades colectivas.

Recursos pedagógicos y material didáctico:

- Preguntas interactivas
- Tormentas de ideas
- Ejercicios en subgrupos
- Casos prácticos, puestas en situación, juegos de rol
- Dinámica del grupo
- Y los siguientes elementos: proyectores, ordenadores, pizarra y rotuladores, conexión a Internet, documentación en papel entregada in situ, una sala equipada con mesas dispuestas en U (acondicionamiento de la sala en U para hacer que la comunicación de la formadoras y las participantes sea más sencilla).

Evaluación del taller:

- Se entregará un cuestionario al administrativo.
- La grabación de un vídeo en el que las beneficiarias expresen libremente su opinión sobre la calidad del contenido de la formación, la organización de la formación y la prestación de las formadoras.

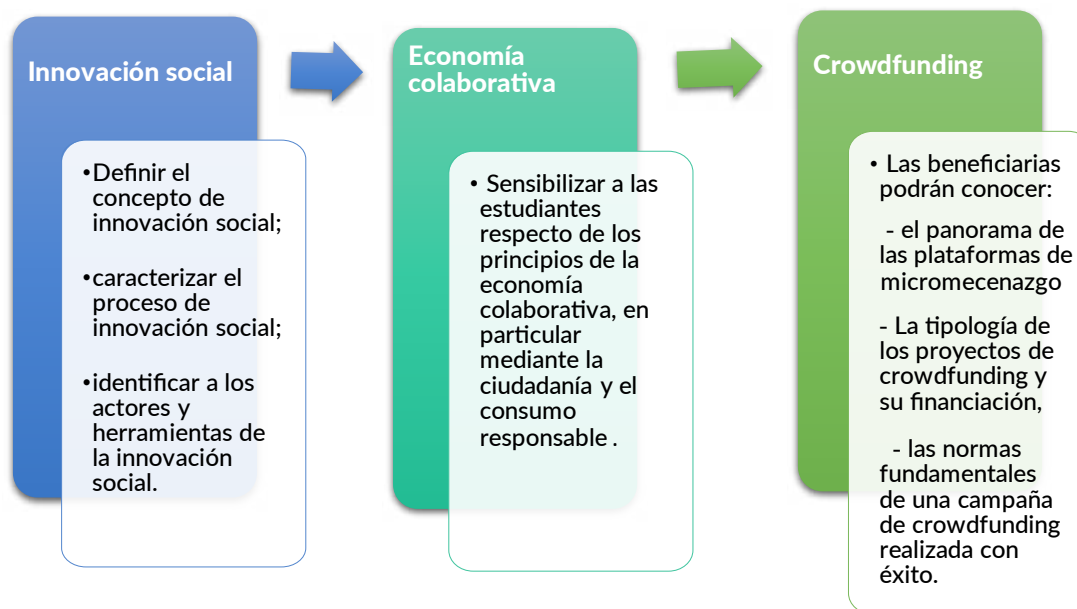
10.6. Taller 5: género y economía colaborativa en línea.

Objetivos:

Los objetivos del presente taller son:

- Hacer que las estudiantes descubran nuevos conceptos;
- Presentar la economía colaborativa, definir el crowdfunding, comprender y deducir los grandes principios de la innovación social;
- Identificar a los principales actores de la producción de innovación social;
- Dar a conocer la innovación social como verdadero factor de innovación y desarrollo.

El esquema a continuación recapitula los objetivos específicos que el taller se propone alcanzar en los siguientes ejes:



*Esquema 1:
objetivos del taller.*

*Fuente: Elaboración
propia de las alumnas*

Público objetivo:

El taller se dirige 29 estudiantes (chicos y chicas jóvenes) de la facultad de ciencias jurídicas, económicas y sociales de Tángier y que forma parte del Observatorio marroquí de la mujer. Los estudiantes tienen un nivel de primer curso de máster y/o segundo curso de máster de diferentes especialidades.

Expectativas:

Tras una reunión organizada por la directora de la asociación, acudimos a una de las clases de máster para informar a los estudiantes del objetivo y el programa de nuestra formación. Gracias a esto pudimos recopilar toda la información necesaria para ayudarnos a definir las expectativas de dichos estudiantes con respecto a la formación que se les va a impartir. Por tanto, se pusieron de manifiesto los siguientes puntos:

- 1.conocer la reglamentación jurídica marroquí que se aplica a la economía colaborativa;
2. adquirir una visión global sobre los proyectos socialmente innovadores existentes en Marruecos;
3. comprender en qué consiste la financiación colectiva en Internet (crowdfunding).

Proceso de elaboración de los talleres:

Una vez identificadas las expectativas de los beneficiarios, comenzamos la preparación del taller. El taller se preparó durante cinco reuniones con la presencia de los miembros del grupo. La siguiente tabla resume el proceso que hemos seguido para el diseño del taller.

Fecha y lugar de la reunión	Asistentes	Temas tratados
05/10/2016	- Wafaa Chagraoui - Nihal Kharkhach - Zineb El gharbi - Samira Elhafidallah - Ahlam Nechar - La directora del Observatorio de la mujer.	Una vez obtenido el acuerdo de la presidenta de la Asociación Observatorio marroquí de la mujer, determinamos el tema del taller.
06/10/2016	- Wafaa Chagraoui - Nihal Kharkhach - Zineb El gharbi - Samira Elhafidallah - Ahlam Nechar	Reparto de las tareas para un trabajo de equipo más flexible.
07/10/2016	- Wafaa Chagraoui - Nihal Kharkhach - Zineb El gharbi - Samira Elhafidallah - Ahlam Nechar	Acuerdo sobre el contenido. En otras palabras, revisión de la puesta en práctica de las tareas asignadas.
04/10/2016	- Wafaa Chagraoui - Nihal Kharkhach - Zineb El gharbi - Samira Elhafidallah - Ahlam Nechar	Validación del taller para comenzar a cumplimentar el formulario.
11/10/2016	- Wafaa Chagraoui - Nihal Kharkhach - Zineb El gharbi - Samira Elhafidallah - Ahlam Nechar	Preparación de la ficha de evaluación.

Tabla 1:
proceso de elaboración del taller.
Fuente:
Elaboración propia de las alumnas

Lugar del taller:

AFEM (Asociación de mujeres empresarias de Marruecos) situada junto a la ENCG (Escuela Nacional de Comercio y Gestión) de Tánger en la carretera de Rabat.

Fecha y horario:

Dado que algunos estudiantes tenían clases por la mañana, optamos por las siguientes sesiones y horarios:

21/11/2016	22/11/2016	23/11/2016
Lección 1	Lección 2	Lección 3
14:00 a 17:30	14:00 a 17:30	14:00 a 17:30

Metodología:

Se ha privilegiado la secuencia del desarrollo de la formación del siguiente modo: Presentación / Animación participativa / Ejemplos concretos. Además, hemos empleado los siguientes elementos metodológicos:

- Crear un entorno propicio para el aprendizaje;
- Colocar las mesas en forma de U para favorecer la comunicación con los alumnos. Cada formadora debe poder desplazarse por el espacio en U para romper la monotonía o para comunicarse directamente con el alumno;
- Presentación de las formadoras del proyecto y de los beneficiarios;

Contenidos:

Para cubrir las necesidades y expectativas de los beneficiarios, el contenido de nuestra formación se presenta del siguiente modo:

Módulo	Contenido
Módulo: género y economía electrónica colaborativa. (12 horas)	Lección 1: Innovación social - 4 horas Esta sesión se dedicará a la sensibilización de los estudiantes acerca de la importancia de la innovación social, presentando el siguiente programa: - definición del concepto de innovación social; - caracterización del proceso de innovación social; - identificación de los actores y herramientas de la innovación social. Y por último, para concretar mejor el concepto de innovación social, se presentarán ejemplos de proyectos socialmente innovadores.
	Lección 2: Economía colaborativa - 4 horas Se trata de sensibilizar a los estudiantes respecto de los principios de la economía colaborativa, en particular mediante la ciudadanía y el consumo responsable. Ejemplo de dinamización: ➤ Brainstorming colaborativo Esta sesión persigue recopilar los conocimientos, los prejuicios y las preguntas de los jóvenes, debatir sus puntos de vista e ilustrar sus argumentos mediante iniciativas concretas de economía social y solidaria. ➤ Creación de actividades solidarias Esta sesión tiene como objetivo presentar las especificidades del asesoramiento en proyectos de economía social y solidaria: redes, socios técnicos, financieros, dispositivos de asesoramiento, licitaciones, etc.
	Lección 3: El crowdfunding - 4 horas Además de definir el concepto, los estudiantes conocerán al término de esta jornada: - el panorama de las plataformas de financiación colectiva, - la tipología de los proyectos de crowdfunding y su financiación, - las normas fundamentales de una campaña de crowdfunding realizada con éxito.

Tabla 2: Programa de formación. Fuente: Elaboración propia de las alumnas

- Utilizar un resumen de introducción. Al principio de la clase, presentaremos los puntos principales para ayudar a los estudiantes a organizar su escucha;
- Reducir los puntos principales de la clase a palabras clave que sirvan de recordatorio;
- Presentar ejemplos ofreciendo verdaderas ilustraciones de las ideas;
- Utilizar un refuerzo visual de distintos medios de comunicación para permitir que los estudiantes vean y escuchen lo que se comenta.

Recursos pedagógicos y material didáctico:

- Pedagogía participativa: los trabajos en subgrupos, los intercambios y las prácticas permiten enriquecer mutuamente sus conocimientos sobre las nuevas tecnologías.
- Dinamizar un trabajo en subgrupo para crear vínculos entre los estudiantes y abordar el tema desde diferentes ángulos.
- Pedagogía interactiva: juego de rol.
- Pizarra y/o pizarra de papel.
- Proyector.
- Ordenadores.
- Conexión a Internet.
- Ficha de evaluación.
- Ficha de lista de asistencia.
- Dispositivo USB.
- Resumen de las clases.

Evaluación del taller:

- Hacer una evaluación «en caliente», midiendo la

satisfacción y los conocimientos adquiridos por los beneficiarios durante y al final de cada módulo.

- Invitar a los beneficiarios a evaluar al final de la formación si se han logrado los objetivos pedagógicos entregándoles una ficha de evaluación para que la cumplimenten.
- Volver a contactar con los participantes 3 meses después de la formación para una evaluación en frío y comprender el grado de utilización de los conceptos aprendidos.

10.7. Taller 6: ¿Cómo recuperar la confianza en sí misma?

Objetivo:

- Recuperar la confianza en sí misma y un sentimiento de utilidad social.

Público objetivo:

- Número de mujeres: 20
- Edad: entre 18 y 45 años.
- El nivel de estudios va desde la primaria al primer curso de secundaria; algunas siguen un programa de alfabetización.

Esta formación está dirigida a las mujeres miembros de la asociación DARNA que es un lugar de acogida para todas las mujeres en dificultad que deseen aprender a escribir, leer o acceder a una formación que les garantice una autonomía financiera mínima. Este lugar permite acoger, escuchar y orientar a esas visitantes. Estas podrán también acceder a una formación cualificada que genere ingresos, a la par que se les

conciencia acerca de sus derechos.

Las actividades de la asociación son:

- Cursos de alfabetización en árabe y francés;
- Espacio de sensibilización respecto a los derechos;
- Iniciación a la ciudadanía;
- Prevención e información de salud;

Formación en confección moderna, tejidos tradicionales, bordado, talleres de pastelería así como un servicio de restauración.

Expectativas:

- Recuperar la confianza en sí mismas.
- Aprender a afirmar sus opiniones, sus valores, etc.
- Aprender a admitir mejor sus emociones.
- Limitar los efectos de las falsas creencias y de los sentimientos negativos.
- Gestionar mejor sus emociones.

Se trata de devolver la confianza a las beneficiarias y ayudarlas a recuperar la senda del éxito en su vida privada y profesional.

Proceso de elaboración de los talleres:

La tabla 14 resume el proceso que hemos seguido para el diseño del taller.

Fecha y lugar de la reunión	Temas tratados
29/08/2016	La situación de las mujeres beneficiarias, que viven la falta de confianza en sí mismas, y la falta de aceptación y el miedo al juicio de los demás. Nuestro grupo propone un taller sobre la confianza en sí mismas, que persigue reforzar las capacidades de estas mujeres en situaciones difíciles.
05/09/2016	Debatimos acerca del contenido del taller, así como los horarios, el lugar de celebración, etc.
14/10/2016	Establecimos la fecha final para comenzar nuestro taller.

Tabla 1: proceso de elaboración del taller.

Fuente: Elaboración propia de las alumnas

Lugar del taller:

En la asociación DARNA (Rue Jules Cote, place 09 avril médina en Tánger).

Fecha y horario:

La programación se establece en la siguiente tabla.

07/11/2016	09/11/2016	11/11/2016	12/11/2016
Lección 1	Lección 2	Lección 3	Lección 4 y 5
9:00 a 13:00	9:00 a 11:00	9:00 a 13:00	9:00 a 13:00

Contenidos:

La siguiente tabla resume el contenido de la formación.

Módulos	Contenido
Módulo: ¿Cómo recuperar la confianza en sí misma?	Lección 1 – 4 horas - ¿En qué consiste la confianza en sí misma? - Los mecanismos de la confianza en sí misma.
	Lección 2 – 4 horas - ¿Cuáles son las actitudes de las personas que no tienen confianza en sí mismas? - Tener autoestima para desarrollar su confianza.
	Lección 3 – 4 horas - ¿Cuáles son los motivos y las consecuencias de la falta de confianza en sí misma?
	Lección 4 – 4 horas - ¿Cómo recuperar la confianza en sí misma?

Tabla 2: Programa de formación.
Fuente: Elaboración propia de las alumnas

Metodología:

Nos hemos basado en los siguientes elementos metodológicos:

- Aporte teórico y práctico.
- Puestas en situación concretas.
- Juegos de rol
- Intercambio y trabajo a partir de ejemplos concretos del día a día.

Recursos pedagógicos y material didáctico:

1. Material:

- Un ordenador
- Un proyector
- Pizarra blanca + rotulador
- Dispositivo USB (con el contenido que se proyectará)
- Mesa redonda y sillas

2. Herramientas:

- Fotocopias
- Presentación PowerPoint (contenido de formación, imágenes, etc.)
- Copia de los ejercicios, etc.

Evaluación del taller:

Se distribuyó un cuestionario al término de la formación para evaluar el grado de satisfacción de las beneficiarias respecto al grado de consecución de los objetivos, el interés de los contenidos y la calidad de la formación.

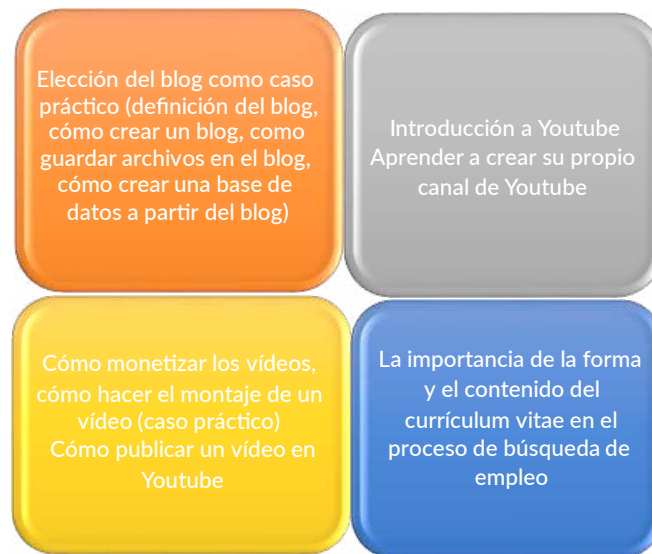
10.8. Taller 7: Iniciación al uso de las NTIC (AMALI)

Objetivos:

Para cubrir las expectativas de las beneficiarias, hemos establecido los siguientes objetivos:

- Aprender a crear un blog y una base de datos interactiva entre alumnas de DAR TALIBA Fatima Al Fihriya que les permitirá registrar y archivar los apuntes y los ejercicios de cada nivel escolar y publicar las correcciones y los complementos de los apuntes para facilitar el acceso a la información y de este modo consultar la base de datos en cualquier momento.
- Aprender a crear una cuenta de Youtube y a monetizar los vídeos creados en el canal en función del número de visitas para obtener un beneficio financiero.
- Aprender el sentido del intercambio que es la esencia de la cultura digital y reforzar el espíritu de equipo para garantizar la circulación de la información y del conocimiento a través de las NTIC.
- Aprender a utilizar Internet para la inserción profesional.

El esquema a continuación recapitula los objetivos específicos que el taller se propone alcanzar en los siguientes ejes:



Esquema 1: objetivos del taller.

Fuente: Elaboración propia de las alumnas

Público objetivo:

Nuestro público objetivo está formado por 15 chicas jóvenes marginalizadas de entre 16 y 20 años (5 maestras en la actualidad, 10 maestras potenciales), procedentes del medio rural y chicas jóvenes huérfanas, acogidas en DAR TALIBA FATIMA AL FIHRIYA.

DAR TALIBA FATIMA AL FIHRIYA es un centro fundado en 2007 en Tánger y que tiene como objetivos principales:

- La acogida de jóvenes huérfanas escolarizadas proporcionándoles un ambiente típico y favorable para llevarlas hacia la excelencia académica y la afirmación de

- sí mismas y facilitar su integración en el entorno social y económico sin complejos de inferioridad;
- Permitir a esta categoría aprovechar las distintas competencias que les ayuden a poner de manifiesto sus talentos y a construir sus personalidades.

DAR TALIBA FATIMA AL FIHRIYA es uno de los centros más conocidos de la asociación «Aides et Secours» de Tánger.

La asociación «Aides et Secours» es una asociación marroquí a nivel nacional, fundada el 21 de diciembre de 1994, con la finalidad de revitalizar los valores de solidaridad y cooperación en la sociedad. Comenzó su actividad en septiembre de 1995 y desde entonces ha tomado la iniciativa de tender la mano a los grupos sociales desfavorecidos en todas sus variedades, en particular los huérfanos y sus familias, y de aportar felicidad a los corazones de los necesitados mediante los eventos organizados en el marco de campañas llevadas a cabo a lo largo de todo el año.

Expectativas:

- El uso apropiado del material informático del que ya disponen.
- Utilizar las nuevas tecnologías de manera eficaz y eficiente en sus estudios y vida académica.
- Integrar las nuevas tecnologías en la vida diaria.
- Participación activa en el medio digital, en las redes sociales y en los espacios de colaboración en línea y realizar aportaciones con valor añadido.

- Mejorar el sentido de intercambio y de colaboración.
- Reducir los costes de acceso a la información y de la formación (evitar requerir clases/horas adicionales costosas, etc.).

Proceso de elaboración de los talleres:

La tabla 1 resume el proceso que hemos seguido para el diseño del taller.

Fecha y lugar de la reunión	Temas tratados
11/06/2016	Se trató por primera vez el asunto con la directora del centro IHSSANE EL AMRANI, propusimos formar a los miembros del centro y nos pusimos de acuerdo en cuanto al principio de dicha formación.
28/06/2016	Se detectó la necesidad.
19/07/2016	Presentamos nuestra propuesta y plan de formación.
24/08/2016	Tras obtener la aprobación del director de la asociación «Aide et Secours», NOURDDINE TAMSAMANI, la Sra. EL AMRANI aprobó el programa de formación propuesto.

Tabla 1: proceso de elaboración del taller.
Fuente: Elaboración propia de las alumnas

Lugar del taller:

La formación se impartió en la sede de la asociación:
Rue Zayzafoun, immeuble Narjiss, Branes 2, Tánger.

Fecha y horario:

Se han programado las siguientes jornadas:

22/10/2016	29/10/2016	05/11/2016	12/11/2016
Lección 1	Lección 2	Lección 3	Lección 4 y 5
15:00 a 18:00	15:00 a 18:00	15:00 a 18:00	15:00 a 18:00

Contenidos:

El programa de los cursos impartidos en el contexto del taller se indica en la siguiente tabla.

Metodología:

Cabe destacar que el centro dispone de una sala multimedia dotada con más de 15 ordenadores y conexión a Internet. Quiere decir que todas las participantes podrán seguir la formación y aplicar las instrucciones y realizar los ejercicios en tiempo real.

A la luz de los objetivos de nuestra formación y de la programación propuesta, nuestra metodología se establece como sigue:

Día 1:

Antes de iniciar la formación, será fundamental presentar el contexto de la formación, dar la bienvenida a las participantes y presentar a todos, con el objetivo de crear un ambiente de

confianza y facilitar la comunicación y el intercambio.

Tras esta introducción, se realizará una presentación del primer curso con un proyector y un PC.

La clase se acompañará de algunos ejercicios de aplicación. Además de la aplicación en tiempo real en los puestos.

En efecto, propondremos dos tipos de ejercicios de aplicación. Un ejercicio individual y un ejercicio colectivo. En cuanto a los ejercicios colectivos, proponemos dividir a las 15 participantes en cinco grupos de tres personas, para profundizar en el sentido de intercambio y el espíritu de trabajo colectivo.

Días 2 y 3:

La segunda y tercera jornada se dedicarán a la misma clase. La clase se dividirá en dos partes, una se proyectará durante la segunda jornada y la otra durante la tercera. Cada parte estará acompañada de ejercicios de aplicación. Además, el contenido de la tercera jornada incluirá un caso práctico.

Día 4:

La última jornada se dividirá entre la última clase y la evaluación final, además de ejercicios relativos a la última clase. Al igual que el resto de las clases, la última constará igualmente de ejercicios individuales y colectivos para profundizar en el aprendizaje.

Recursos pedagógicos y material didáctico:

Día 1:

Antes de comenzar la primera jornada será necesario organizar

Módulos	Contenido
Módulo 1: Iniciación al uso de las NTIC (12 horas)	Lección 1: Descubriendo el blogging - 3 horas - Presentación e introducción a la formación - Recordatorio de los objetivos de la formación - Breve presentación de las NTIC - Elección del blog como caso práctico (definición del blog, cómo crear un blog, como guardar archivos en el blog, cómo crear una base de datos a partir del blog) - Ejercicios prácticos (individuales y colectivos)
	Lección 2: El mundo de Youtube - 3 horas - Debate con las beneficiarias acerca de las páginas web más populares - Introducción a Youtube - Visionado de ejemplos de youtubers marroquíes que se ganan la vida gracias a los vídeos publicados en Youtube
	Lección 3: ¡Ganarse la vida gracias a Youtube! - 3 horas - Aprender a crear su propio canal de Youtube - Cómo monetizar los vídeos - Cómo hacer el montaje de un vídeo (caso práctico) - Cómo publicar un vídeo en Youtube - Cuestionario.
	Lección 4: Preparar su CV e integrarse en el mundo profesional a través de LinkedIn - 3 horas - Introducción - La importancia de la forma y el contenido del currículum vitae en el proceso de búsqueda de empleo - Qué es un CV: forma, partes de un CV - Cómo redactar su propio CV - Consejos y modelos para redactar su CV - Ejercicio práctico sobre la redacción de un CV - Introducción a la red social profesional LinkedIn - Cómo crear su propia cuenta en LinkedIn - Cómo publicar una presentación y un CV en LinkedIn - Caso práctico en LinkedIn - Conclusión y clausura de la formación

Tabla 2:
Programa
de formación.

Fuente:
Elaboración
propia de
las alumnas

la sala. Opinamos que la forma de U es la forma más apropiada para facilitar la explicación y la comunicación. En efecto, la sala multimedia del centro se presta a ello puesto que se encuentra dispuesta en esa forma.

- Actividad 1: presentación de las formadoras y de las participantes
- Actividad 2: recordatorio de los objetivos de la formación
- Actividad 3: ejercicio individual - modificar la maquetación de un artículo
- Actividad 4: ejercicio colectivo - crear un blog y publicar un artículo en él

Día 2:

La segunda jornada comenzará por una breve discusión acerca de las páginas web más populares para que las participantes se sientan a gusto y crear un ambiente cómodo y cordial.

- Actividad 1: presentar las páginas web que conocen y que digan qué utilidad les encuentran.
- Actividad 2: recordar los riesgos de publicar o enviar vídeos personales en línea.
- Actividad 3: concienciar a las participantes acerca de la importancia de la seguridad y la confidencialidad digital. Es decir, no las animamos a publicar cualquier cosa de cualquier modo.

- Actividad 4: mostrar el ejemplo de los youtubers marroquíes que viven de ello y que son ya modelos a seguir.

Día 3:

Esta jornada será una continuación de la anterior.

- Actividad 1: ejercicio individual - crear un canal de Youtube.
- Actividad 4: monetizar un canal de Youtube.
- Actividad 2: ejercicio colectivo (caso práctico) - montar un vídeo y publicarlo en el canal de Youtube creado anteriormente.
- Actividad 3: cuestionario.

Día 4:

- Actividad 1: ejercicio individual - redactar un CV.
- Actividad 2: ejercicio individual - crear un CV en línea.
- Actividad 3: ejercicio colectivo - crear una cuenta LinkedIn.
- Actividad 4: caso práctico - publicar un CV en LinkedIn y crear una red profesional.
- Actividad 5: clausura de la formación.

La formación requirió una sala multimedia, un aula, dos despachos y 30 mesas.

Se utilizó: 1 Data Show, 1 pantalla, 1 retroproyector, 15 ordenadores.

Evaluación del taller:

Hay que precisar que se entregará a las participantes un cuestionario de evaluación y una hoja de asistencia en cada sesión para evaluar el contenido y la forma de la formación. Se entregará otro cuestionario a la directora del centro para la evaluación global de la formación.

Para que las beneficiarias evalúen nuestro taller, distribuiremos cuestionarios a las jóvenes así como a la directora del centro que estará presente durante el curso durante las 4 jornadas: el cuestionario incluirá 4 apartados y cada apartado contendrá 3 preguntas.



CAPÍTULO 11

La metodología investigación-acción participativa aplicada al proyecto: balance y resultados

Por

*Marcela Iglesias-Onofrio
y Lucía Benítez-Eyzaguirre*

«No es conocer por conocer, sino conocer para transformar o, mejor aún, conocer transformando. Es una metodología en y para la acción. Así, tanto la investigación como la educación y la acción se convierten en momentos de un solo proceso»

(Rodríguez Gabarrón, 2004: 289).

11.1. Introducción

En la presentación de los resultados del proyecto «Género, Tecnologías de Innovación social» destaca de forma singular el efecto de la combinación de metodologías de enfoques contrapuestos para el cumplimiento de los objetivos y el logro de resultados dentro de la cooperación interuniversitaria con perspectiva de género. La incorporación de la metodología de la Investigación-Acción-Participativa (IAP) a un proyecto diseñado desde el Enfoque de Marco Lógico (EML) logra la innovación en la gestión de esta iniciativa, por cuanto proporciona mecanismos de adaptación al contexto y a las necesidades de los colectivos y personas beneficiarias mientras proporciona una dinámica de trabajo inclusiva, así como criterios de evaluación, acciones y resultados confiables.

En este capítulo se desgranar los detalles de las acciones realizadas, de la participación y valoración de los actores y participantes, así como de los efectos multiplicadores que se alcanzan y que son superiores a los inicialmente diseñados. La implicación de las beneficiarias, los contactos y vínculos que establecen con las asociaciones civiles y la demanda de más acciones formativas por parte de estas entidades están entre los

logros singulares del proyecto que presentamos a continuación a través de las voces de las personas y colectivos que han participado en las acciones de desarrollo social.

11.2. El cruce de metodologías y sus efectos sobre el proyecto

Una de las principales características del proyecto «Género, Tecnología e Innovación Social» ha sido la aplicación del enfoque y la metodología de Investigación-Acción Participativa durante el desarrollo del mismo, especialmente en la fase de intervención social.

Se suele definir la IAP como un método de investigación y aprendizaje colectivo de la realidad social, basado en un análisis reflexivo y crítico en el que participan de forma activa los colectivos implicados y que se orienta a la práctica transformadora y el cambio social. Como enfoque de investigación e intervención social, la IAP plantea recoger las demandas de los actores con objeto de transformar la realidad existente. El método combina dos procesos, el de conocer y el de actuar, implicando en ambos a la población cuya realidad se aborda. De esta manera, permite que los actores participantes puedan llevar a cabo un buen diagnóstico de la realidad social en la que viven, identificando los problemas, las necesidades, sus capacidades y recursos de cara a planificar acciones y medidas para transformarla y mejorarla. «Es un proceso que combina la teoría y la praxis, y que posibilita el aprendizaje, la toma de conciencia crítica de la población sobre su realidad, su empoderamiento, el refuerzo y la ampliación de sus redes sociales, su movilización colectiva y su acción transformadora» (Eizagirre y Zabala, 2006).

Como señalan Alguacil et. al. (2006: 334-335), el consenso logrado por parte de los actores implicados sobre el diagnóstico de la realidad sobre la que se interviene debería facilitar y proyectarse a través de un consenso de las propuestas y una participación corresponsable en las acciones diseñadas. Por otra parte, este proceso-método de investigación se caracteriza por intentar «superar la cultura del ‘exigir’ y desarrollar una cultura del ‘construir conjuntamente’», y rompe la relación neutral entre investigador-investigado, de modo que el sujeto-objeto de estudio interviene en el diseño, en el diagnóstico, en la formulación de propuestas y en la evaluación de la investigación-acción.

Así pues, la IAP se presentó como la herramienta metodológica más adecuada para desarrollar las actividades y alcanzar el objetivo específico del proyecto, esto es, «capacitar a estudiantes de posgrado, emprendedoras y empresarias marroquíes sobre conocimientos y habilidades relacionados con el uso de la tecnología para la alfabetización digital y el cambio social, desde una estrategia de desarrollo endógeno e innovador y desde una práctica solidaria y empoderada que contribuya a que las mujeres marroquíes se conviertan en agentes de transformación social». Objetivo específico que debería coadyuvar al logro del objetivo general que ha guiado la formulación de nuestro proyecto: «Contribuir, desde la cooperación interuniversitaria, al fortalecimiento de las capacidades de las mujeres marroquíes en el uso de las tecnologías y las prácticas comunicativas a través del aprendizaje transformativo y colaborativo a fin de promover la igualdad de la mujer en el acceso al conocimiento, al empleo y a la independencia económica».

Asimismo, la IAP se aplicó en el seguimiento no sólo de los resultados parciales durante la ejecución del proyecto sino del «proceso de aprendizaje», atendiendo a la valoración,

percepciones, detección de necesidades e intercambio de propuestas y soluciones de forma conjunta y negociada entre los actores implicados en el mismo: las alumnas beneficiarias de la formación inicial, el profesorado, las comunidades locales beneficiarias de los talleres impartidos por las alumnas formadas, el equipo técnico y los coordinadores del proyecto.

El balance general de los resultados alcanzados por el proyecto y de su proceso se realiza de acuerdo con la particularidad de que integra los enfoques de dos modelos de proyectos, como se ha mencionado con anterioridad. Por un lado, y atendiendo a los requisitos de la entidad financiadora, su formulación responde al Enfoque del Marco Lógico (EML) y cuenta con una Matriz de Planificación del Proyecto (MPP) en el que vienen determinados los objetivos, actividades, indicadores y fuentes de verificación para llevar a cabo el seguimiento y la evaluación del mismo, en función de los resultados que se habían previsto. Por otro lado, se recurre a la IAP para desarrollar las fases de intervención en la comunidad local, para el logro de una perspectiva realista situada en contexto y atendiendo a las necesidades sociales y humanas de las beneficiarias y de las entidades. Dado que el grado de formalización del proyecto situaría a ambos modelos de proyectos en los extremos opuestos, esta integración podría resultar a priori contradictoria por los motivos que exponemos a continuación.

Mientras que en el EML la evaluación es un proceso ya integrado que se realiza de forma paralela al proyecto, se aplica sobre la MPP y se orienta a la evaluación de resultados siguiendo los criterios clásicos de eficiencia, eficacia, impacto y sostenibilidad (entre otros), en la IAP la evaluación se concibe como un ámbito más de la participación y del aprendizaje, siendo su grado de formalización mucho menor. En este segundo caso se trata de un proceso continuo de reflexión sobre la acción que

se va llevando a cabo entre todos los actores del proyecto (y no sólo los expertos) de forma que pueda ser reorientada en caso de necesidad (Callejo y Viedma, 2005: 200).

Sin embargo, la utilización de ambos modelos no sólo ha sido posible sino que además ha permitido conjugar dos formas de trabajo y evaluación que han aportado al proyecto, y a todos los actores implicados, un feedback muy enriquecedor en términos de aprendizaje metodológico y de aprendizaje social. Además, la aplicación de dos modelos de enfoques contrapuestos en la formulación del proyecto, a la vista de la experiencia, resulta una garantía de la confiabilidad de las acciones-, ya que a su vez supone un doble método de revisión y de evaluación de los resultados.

Y es que incluso pese a la rigidez y al alto grado de formalización del proyecto formulado en la MPP, el carácter transformador y socialmente innovador que perseguía como objetivo este proyecto hizo necesario introducir cierto nivel de indeterminación o «incertidumbre», por ejemplo, respecto a la denominación de los talleres que impartirían las alumnas formadas a la comunidad local. Como se verá más adelante, este elemento que inicialmente no podía ser «controlado» — puesto que la metodología para el diseño de los talleres era la del diagnóstico participado entre los actores beneficiarios de primer y segundo orden— resultó ser clave para que se potenciara el nivel de éxito esperado, así como el grado de implicación y compromiso de las mujeres beneficiarias en la primera fase, sin alterar los recursos económicos previstos.

11.3. Instrumentos de evaluación y seguimiento

A efectos de ofrecer un balance general de los resultados y una valoración del proceso se recurre a la explotación de datos obtenidos a través de los cuestionarios de evaluación que se pasaron a los docentes y alumnas del curso de formación. Después de finalizar cada curso de formación, alumnas y docentes cumplimentaron un cuestionario online para opinar y evaluar la marcha de la actividad y, a su vez, poder detectar las necesidades surgidas y las mejoras a realizar. De esta forma, según la metodología de participación-acción, dinámica y realimentadora, todos los agentes de la formación pudieron participar en su evaluación y en las propuestas de mejora.

La opinión del profesorado se recogió en un breve informe, con redacción libre y abierta, sobre la experiencia de formación en el entorno presencial y virtual. Por otra parte, se les solicitó que completaran un cuestionario online de preguntas con escala Likert en el que valoraran: a) el desarrollo de la actividad formativa (cumplimiento de los objetivos previstos, adecuación de recursos didácticos, satisfacción con el trabajo realizado y con los resultados, etc.); b) la participación de las asistentes al curso (actitud participativa e implicación del grupo, comunicación y relación con el alumnado, interés del grupo...); c) la organización del curso (coordinación y cooperación recibida por el personal técnico, información recibida, satisfacción con la organización); y d) las instalaciones. La tasa de respuesta del cuestionario al profesorado fue del 100 %. Además, los docentes tuvieron charlas informales de carácter presencial con el equipo técnico en Tánger y virtual con los coordinadores del proyecto a partir de las cuales se recogieron las percepciones, comentarios y sugerencias de mejora.

A las alumnas formadas se les envió un cuestionario online al término de cada uno de los 8 cursos de formación con objeto de recabar la valoración desagregada de cada curso y de cada formador. El cuestionario contenía preguntas con escala Likert para valorar a) los contenidos del curso (interés de los temas abordados, contenidos teóricos, aplicabilidad de los ejemplos prácticos); b) la metodología de enseñanza del docente (conocimiento de los temas expuestos, claridad en la explicación); c) el grupo de alumnas (participación activa, interés manifiesto, clima del aula y comunicación entre el alumnado); d) la organización del curso (documentación recibida, horario del curso, instalaciones, trato del equipo organizador); e) la valoración global del curso; y por último una pregunta abierta para comentarios y sugerencias.

Al final del proyecto, una vez concluida la formación, el diseño y celebración de los talleres, se les pidió que completaran un cuestionario global que incorporaba además preguntas abiertas relacionadas con las dos fases del proyecto, la formación recibida, y los talleres impartidos. La tasa de respuesta del cuestionario global a las alumnas formadas fue del 89,2 % (respondieron 25 sobre un total de 28).

En cuanto al curso de formación, se les preguntó sobre la contribución del mismo en su trayectoria personal y profesional: qué habían aprendido, en qué grado valoraban que las expectativas sobre el curso habían sido cumplidas y en cuales no, los puntos fuertes y débiles de la formación recibida, la necesidad o no de completar la formación con otra actividad y los beneficios personales y profesionales obtenidos.

En relación a los talleres diseñados e impartidos se quería conocer qué les había aportado la experiencia como formadoras, si una vez celebrado el taller hubieran modificado alguna

cuestión respecto al planteamiento inicial del mismo, y sobre la experiencia y resultados del contacto que mantuvieron con las asociaciones y con personas externas a su ámbito personal, académico y/o profesional.

Las percepciones y valoraciones de las alumnas acerca del desarrollo de las tres fases del proyecto (formación, diseño e impartición de talleres) se completaron con dos reuniones formales con el equipo técnico y los coordinadores del proyecto a mitad y al final del curso de formación y con charlas informales durante el desarrollo de todo el proyecto. Además, las propuestas de los talleres a partir de un diseño participativo, presentadas en forma de ficha (que se pueden consultar en el Capítulo 10), fueron expuestas por las alumnas y evaluadas por parte de los coordinadores del proyecto, incluyendo sugerencias para la mejora de las mismas. Todos estos mecanismos permitieron una comunicación fluida y constante entre los participantes del proyecto, garantizando el seguimiento del «proceso» de investigación-acción para convertirse en la esencia del ciclo de reflexión-acción-reflexión.

Durante el diseño de los talleres, las alumnas que actuaron como formadoras tuvieron autonomía para trabajar de manera colaborativa y conjunta con las asociaciones de las comunidades locales sobre las necesidades e intereses a fin de orientar los contenidos de esta formación. Esto les permitió afrontar el reto de la transferencia, la apropiación y el empoderamiento femenino ante las tecnologías y las prácticas sociales interactivas y abiertas, además de lograr un papel relevante como interlocutoras ante las asociaciones civiles de gran importancia, desde la perspectiva de género. Es en esta fase en la que los coordinadores y el equipo técnico del proyecto dejan de ocupar un rol principal, convirtiéndose en facilitadores u orientadores, y son las alumnas formadoras las que impulsan,

dinamizan y se apropian del proceso de investigación-acción, para afrontar el reto de diseñar y ejecutar los talleres a partir de la relación con el colectivo de la asociación elegida. Los talleres fueron a su vez evaluados por los asistentes en base a un cuestionario diseñado ad hoc por cada grupo de formadoras sobre la actividad que se había desarrollado.

11.4. Resultados alcanzados y valoración del proceso desde la reflexión en acción

La primera fase del proyecto, la capacitación de mujeres estudiantes y empresarias marroquíes a partir de la formación de 160 horas para la obtención del diploma de «Agente de dinamización social, gestión de tecnologías e innovación social», se cumplió según el diseño inicial, aunque con leves modificaciones debido a ciertas limitaciones detectadas durante la ejecución del proyecto.

En el proceso de selección de las alumnas como primeras beneficiarias de la formación, si bien inicialmente se había previsto una proporción 50 %-50 % entre alumnas de posgrado de la Universidad y jóvenes emprendedoras y/o empresarias, las solicitudes recibidas motivaron que casi la totalidad de las alumnas fueran de la Universidad Abdelmalek Essaâdi. Por otra parte, la necesidad de comenzar el curso antes del Ramadán provocó problemas de agenda y en la planificación de la evaluación de los seminarios, lo cual obligó a reprogramar las fechas de entrega de los trabajos de evaluación de cada curso a petición de las alumnas con acuerdo del equipo de coordinación del proyecto. Esto posibilitó que los grupos de alumnas pudieran autogestionar el orden en que realizaban los

ejercicios prácticos propuestos en cada curso según el interés, la disponibilidad de tiempo y el grado de avance en el estudio de los contenidos. Otros de los inconvenientes detectados y solucionados a la brevedad fueron las diferencias idiomáticas —que se solventaron con la traducción consecutiva—, la falta de espacio para el trabajo en pequeños grupos con comodidad, y además una lenta conexión a Internet. La presencia del equipo técnico en el terreno y en el día a día de la formación permitió recoger y dar solución a las necesidades surgidas.

En la segunda fase del proyecto estaba prevista la celebración de cuatro talleres, negociados con las asociaciones locales a través de un proceso de investigación-acción participativo. Sin embargo, las alumnas propusieron realizar un total de siete talleres, en base a las necesidades detectadas durante sus encuentros con estas entidades. Tras la correspondiente evaluación por parte de los coordinadores del proyecto, se determinó que los siete talleres cumplieran con los requisitos de calidad exigidos y se acordó que impartirlos todos redundaría positivamente en un mayor impacto y transferencia de los contenidos y resultados. Ahora bien, este incremento del número de talleres conllevaba una negociación adicional entre las alumnas sobre el incentivo económico que percibirían las formadoras cuyos talleres fueran elegidos. Celebrar los siete implicaba socializar el incentivo económico disponible, y el consenso que alcanzaron para repartir los beneficios mostró que habían interiorizado la colaboración por encima de la competencia, como resultado de la filosofía del presente proyecto. Las modificaciones descritas son ejemplo del carácter integral, dinámico y flexible de la metodología de la IAP. En palabras de Alguacil et al. (2006: 337):

El proceso que se desarrolla no tiene sentido si no se concibe desde una óptica global que provoca que unas fases y otras

se retroalimenten y vayan provocando en el sujeto un efecto concienciador así como dinamizador. La investigación «trabaja el proceso» y por ello debe ser estratégicamente abierta. Abrir es compartir y activar a los agentes implicados, de tal modo que los procedimientos, las propuestas y las acciones que se deriven de ellos sean lo suficientemente consensuadas para que todos se reconozcan en ellas.

Estas situaciones responden a la relación de simetría que propone la IAP cuando apuesta por la inversión de la relación de asimetría entre investigadores (o educadores) e investigados (o educandos) —que coincide con la relación sujeto-objeto que postula la visión tradicional del conocimiento—. Los cambios y soluciones aportadas suponen un contexto de mayor simetría, más próximo a la relación entre sujetos, de la que se desprende un proceso de aprendizaje mutuo (Vallejos, Ortí, Agudo, 2007: 353). Todavía de forma más acentuada se registró durante la tercera fase del proyecto, cuando las alumnas formadas cambiaron el rol de receptoras (educandas) por el de formadoras (educadoras).

De la misma forma, en el diagnóstico participado de necesidades, se cumple la propuesta de la IAP al contar con la mayor cantidad de actores locales posible entre quienes serán los beneficiarios de la acción social (Callejo y Viedma, 2005: 182). El propósito es el logro de un análisis en profundidad sobre cómo organizan su vida con miras a encontrar vías de solución para los problemas detectados más importantes (Pereda, Prada, Actis, 2003: 18). En el caso que nos ocupa, se orienta a la detección de necesidades formativas, la negociación de la temática y los contenidos de cada taller de forma participada entre las formadoras y la asociación civil escogida.

Si se analiza este proceso participativo, descrito en el Capítulo

10, se aprecian las diferencias sustanciales en la deriva del producto final consensuado (taller) y en el colectivo beneficiario del mismo, según la forma y, fundamentalmente, los actores que participaron en él. Así, se encuentran casos en que el diagnóstico se llevó a cabo con la intervención de todos los actores de la asociación, directivos y socios, y otros en los que la negociación se llevó a cabo única o principalmente con el cuadro directivo de la entidad. A su vez, algunos talleres tuvieron como público destinatario colectivos vulnerables de mujeres de la comunidad local, y otros, al cuadro directivo y técnico de la asociación o a estudiantes universitarios de posgrado. En la Tabla 1 se recoge de forma resumida dicha información.

Los talleres se celebraron según lo previsto en las ciudades de Tánger (6 talleres) y Tetuán (1 taller). Seis de ellos en asociaciones de la comunidad local y uno en la AFEM a través del Observatorio Marroquí de la Mujer.

Inicialmente, el proyecto preveía que el público destinatario de los talleres fuera algún colectivo vulnerable atendido por una asociación local, en especial mujeres, como ha sido, por ejemplo, el caso de dos de los talleres cuyos contenidos se orientaron a promover el autoempleo a partir del comercio electrónico y el marketing digital (Taller 3), o a utilizar las redes sociales y profesionales para la búsqueda de empleo (LinkedIn, Facebook, YouTube, blog), y a facilitar la inserción laboral (Taller 7). Sin embargo, el grupo 5 impartió un taller sobre comercio electrónico colaborativo destinado a 29 estudiantes de posgrado de la UAE, hombres y mujeres, y miembros del Observatorio Marroquí de la Mujer y Liderazgo, con el objetivo de introducir (y sensibilizar) en las temáticas de innovación social y la economía colaborativa recurriendo al ejemplo del crowdfunding como plataforma de financiación participativa de proyectos. Esta experiencia obtuvo un alto grado de

transferencia, ya que los estudiantes diseñaron a su vez un segundo taller sobre innovación social para impartirlo a los compañeros de sus respectivos másteres: Máster en Economía y Gestión de Organizaciones (63 beneficiarios), Máster en Ingeniería y Gestión de la Calidad (57 beneficiarios), y Máster en Logística portuaria y Transporte (22 beneficiarios). Ello demuestra que el proceso de investigación-acción participativa introduce variables (necesidad de formación sobre la temática del proyecto en el colectivo universitario) y efectos positivos no esperados (alto grado de transferencia), respecto a la matriz de diseño de la MPP, que enriquecen el proyecto en marcha y pueden contribuir a nuevos proyectos a corto y mediano plazo.

El Taller 1, por ejemplo, destinado a fortalecer la capacidad de gestión y promoción asociativa, estuvo enfocado a formar al cuadro técnico y directivo de la asociación en materia de TIC. El caso del Taller 2 se orientó a la formación de mujeres maestras miembros de la asociación que trabajaban con niños con dificultades, a efectos de mejorar e innovar sus técnicas de enseñanza.

En términos generales, todos los talleres —con una única excepción— integraron en sus contenidos parte de los conocimientos y habilidades adquiridos durante la primera fase de formación e incorporaron las TIC como contenido, con lo cual contribuyeron a la principal línea estratégica del proyecto: el empoderamiento digital de las mujeres. La totalidad de talleres incorporaron además contenidos de emprendimiento social y dos de ellos añadieron formación sobre economía colaborativa, en consonancia con la estrategia de contribuir a la independencia económica de las mujeres desde un modelo colaborativo y de innovación social.

Las fichas elaboradas por los grupos de alumnas —que se

Taller / Grupo	Título del taller	Asociación beneficiaria	Público destinatario	Objetivo	Contenidos		
					TIC	Emprendimiento social	Economía colaborativa
1	Herramientas de oficina y técnicas de expresión y comunicación al servicio del aprendizaje eficiente	Houda Nass para la educación y la cultura	15 beneficiarios (12 mujeres y 3 hombres) miembros de la dirección de la asociación y socios. Edad: entre 24 y 45 años. Nivel escolar: 85 % con un nivel de enseñanza superior.	Utilizar las TIC para promover actividades de la asociación y captar nuevos socios (Facebook). Perfeccionar el uso de la Ofimática	X	X	
2	Herramientas y técnicas innovadoras de aprendizaje	Tingis Artes y Culturas Mediterráneos	20 profesoras de las escuelas miembros de la asociación y estudiantes de Máster.	Formar a las mujeres en técnicas de aprendizaje innovadoras con las TIC para ayudar a los menores en situaciones de dificultad	X	X	
3	Marketing a través de las redes sociales (Facebook)	Dar Al Karama para el desarrollo de la mujer	16 mujeres que se encuentren en una situación difícil y con edades comprendidas entre los 16 y los 22 años. Estas mujeres tienen un nivel de estudios escolar o de instituto y son miembros de la asociación cuyo objetivo es aprender un oficio.	Animar a las participantes al autoempleo creando una relación de negocios gracias a Internet y al marketing a través de las redes sociales	X	X	
4	Las nuevas tecnologías de información y comunicación para la capacitación de la mujer marroquí	Al Amal para el desarrollo social	25 mujeres miembros de la asociación, así como el administrativo de la asociación (para garantizar la sostenibilidad de la formación)	Mejorar el acceso a la información y reforzar su capacidad en materia de NTIC para la comercialización de sus productos.	X	X	X
	Género y economía colaborativa en línea	Observatorio Marroquí de la Mujer y Liderazgo	29 estudiantes de Máster (chicos y chicas jóvenes) de la Facultad de ciencias jurídicas, económicas y sociales de Tánger y que forma parte del Observatorio marroquí de la mujer.	Introducir (y sensibilizar) a los estudiantes en las temáticas de innovación social y economía colaborativa recurriendo a la práctica del crowdfunding como plataforma de financiación participativa de proyectos.	X	X	X
6	Cómo recuperar la confianza en sí misma	Drna	20 mujeres miembros de la asociación de entre 18 y 45 años y nivel de estudios de primaria al primer curso de secundaria (algunas siguen un programa de alfabetización), en dificultad y que quieren aprender a escribir, leer o acceder a una formación que garantice una autonomía financiera mínima.	Recuperar la confianza en sí mismas y un sentimiento de utilidad social		X	
7	Iniciación a la utilización de las NTIC (AMALI)	Dar Taliba Fatima Al Fihriya	15 chicas jóvenes marginalizadas de entre 16 y 20 años (5 maestras en la actualidad, 10 maestras potenciales), procedentes del medio rural y chicas jóvenes huérfanas,	Aprender a utilizar Internet para la inserción profesional	X	X	

Tabla 1.
Resumen de los talleres propuestos por las alumnas

Fuente:
Elaboración propia

recogen en el Capítulo 10— muestran la puesta en práctica de las técnicas y recursos pedagógicos y de intervención social que se abordaron en los cursos sobre Innovación social, gestión y empatía en la intervención social y Formadora de formadoras. Son ejemplos las dinámicas grupales, los estudios de casos prácticos, los juegos de roles, las preguntas interactivas, las tormentas de ideas, que junto con las técnicas de motivación y la empatía, generaron un clima de aprendizaje colaborativo. La metodología participativa también es visible en algunos de los procesos de diagnóstico participativo del diseño de los talleres con los miembros de la asociación. Algunos de los talleres han integrado en el público destinatario tanto a socias/usuarios de la asociación como al cuadro directivo y técnico a efectos de asegurar la sostenibilidad y escalabilidad de la acción, como es el caso de los Talleres 4 y 1.

En cuanto a la evaluación de los talleres, la mayoría de los grupos planteó un cuestionario para completar al finalizar el taller y en dos de ellos se registraron propuestas novedosas. El Grupo 5 incluyó además una evaluación «à chaud» para conocer el grado de satisfacción y los conocimientos adquiridos por los beneficiarios al final de cada sesión y otra evaluación a mediano plazo, tres meses después de la formación, para valorar el grado de aplicabilidad de las herramientas y nociones aprendidas. Por su parte, el Grupo 4 realizó un modelo de evaluación innovador, al grabar un vídeo en el que las beneficiarias del taller expresaban sus impresiones y su valoración del mismo.

La información obtenida del proceso evaluativo conduce al equipo de coordinación a la propuesta de mejora, de cara a la replicabilidad de la experiencia, de incorporar una sesión formativa con orientaciones más precisas sobre el proceso y la aplicación de la metodología IAP, así como de la formulación de un proyecto formativo a incorporar al temario del curso de Formador de formadoras.

11.5. La voz de los docentes

La opinión de los docentes se recogió a través de una encuesta y del informe de docencia que ofrecieron tras finalizar el curso que habían impartido. Su valoración fue muy positiva ya que afirmaron que habían podido alcanzar los objetivos previstos en cada curso y desarrollar la metodología de una forma adecuada. Seis de los ocho profesores calificaron el desarrollo de «muy adecuado», mientras que el resto sólo de adecuado, y respecto a los resultados obtenidos, para cinco de ellos fueron «muy adecuados» y tres lo consideraron «adecuados».

Respecto al número de alumnas de los cursos, el profesorado consideró lo elevado en términos del espacio disponible en el aula y de las actividades prácticas grupales propuestas. Todos los docentes coincidieron en señalar la heterogeneidad del grupo respecto al nivel de conocimientos previos sobre las materias abordadas y su perfil sociodemográfico. No obstante, tal como comenta una docente, ello no ha sido un hándicap sino más bien lo contrario:

La diversidad cultural y social de las alumnas es un aspecto positivo ya que con el trabajo mutuo se potencia la integración, tolerancia y enriquecimiento mutuo. (...) En el curso también se ha favorecido el intercambio intergeneracional y social para favorecer el enriquecimiento mutuo y el desarrollo social. De hecho, durante el desarrollo de las clases, se han tenido que prestar apoyo y colaborar de forma que aquellas que poseían unos conocimientos previos más avanzados han favorecido el desarrollo de las que partían de una formación previa en la materia a priori más escasa.

En términos generales, el profesorado opina que el grado de motivación e interés de las alumnas fue alto. « El número y

la calidad de las intervenciones demostraban el interés que se ha prestado a la formación». La actitud participativa y la implicación del grupo ha variado de un curso a otro, a la vista de las conclusiones y comentarios de los docentes entre las que destacamos las siguientes:

«El grado de motivación del alumnado fue alto a lo largo de los 3 días. En todo momento fueron participativas preguntando dudas y compartiendo inquietudes sobre las diferentes temáticas tratadas».

«El alumnado estaba muy motivado, y las sesiones se desarrollaron según lo previsto. Especialmente interesantes resultaron los debates de confrontación entre diversas posiciones en cuanto a la economía colaborativa y las diferencias que el contexto económico y cultural de Marruecos podía aportar a los diversos modelos de economía colaborativa que se trabajaron en el aula».

En momentos puntuales durante el desarrollo de las sesiones de cada curso, parecen haber surgido algunas dificultades relativas a la asimilación de los contenidos abordados o a la posterior utilidad profesional, cuestiones que se resolvieron a medida que los conceptos se aplicaban al contexto local mediante ejemplos reales y prácticos:

«La mayoría de las alumnas se querían dedicar a la docencia y a priori el tema del emprendimiento les parecía algo fuera de su ámbito, pero a medida que se desarrollaba este punto, noté que el interés fue creciendo, especialmente cuando se tocó el tema del emprendimiento digital a través de la creación y puesta en marcha de una tienda online».

«Las participantes tuvieron dificultades para asimilar el principio de innovación social, en general tendían a referirse a

la idea de proyecto más clásica».

«Las alumnas mostraron un grado alto de asimilación de los contenidos una vez que pudieron trasladar la materia recibida a sus propios ámbitos de conocimiento y desarrollo social, cuando fueron capaces de buscar ejemplos en su día a día y utilizar las herramientas proporcionadas».

Estos comentarios muestran la importancia de producir conocimiento y propuestas de actuación de forma participada, ya que «no hay nada que garantice que las realidades construidas por el investigador atiendan las demandas socioculturales de los sujetos investigados», como ha escrito Montañés (2009: 17) en cuanto a que cada ser humano construye práxicamente la realidad al inferir su particular e intransferible sentido de acuerdo con sus necesidades, a la vez que se transforma en la acción de conocer.

La metodología docente dinámica y participativa redundó en un mayor grado de integración entre las alumnas que potenció el trabajo en equipo y el aprendizaje colaborativo. En palabras de una profesora:

«Se logró que mostraran mayor interés por los contenidos a partir de la realización de actividades conjuntas en las que un miembro del grupo debía actuar como portavoz y unificar así los criterios consensuados previamente. Del mismo modo, se buscaba potenciar el diálogo entre los distintos grupos conformados y el enriquecimiento a través del análisis de los puntos de vista y opiniones expuestas por sus afines. Este proceso ha fomentado la creación de flujos y redes de información que algunas de ellas mantendrán más allá de la acción formativa y que se constituye como un factor propicio a mejorar la calidad de vida de las alumnas y de sus comunidades».

A la hora de valorar las instalaciones, algunas profesoras hubieran deseado una conexión a Internet más rápida que la existente, mientras que el tamaño del aula y la disposición de las sillas motivó posiciones muy antagonistas. Como ejemplo mostramos los siguientes comentarios, primero de una profesora: «La disposición de las plazas en forma de U facilitaba el intercambio de información entre las alumnas, el trabajo en equipo y el debate», y después los comentarios en sentido contrario: «Los beneficios de la forma en U se veían mermados por la imposibilidad para el formador de desplazarse en el interior de la U, es decir frente a las alumnas (...) la imposibilidad de modificar la configuración del espacio fue pues en algunos momentos un hándicap, teniendo además que uno de los temas de la formación trataba sobre las maneras de organizar el aula». Ello indica que, de cara a futuros cursos formativos, resultaría muy conveniente intentar adaptar, en lo posible, el espacio a las necesidades de cada formador para asegurar un mejor desarrollo de las clases.

Por último, todos los docentes valoran como muy adecuada la coordinación y la cooperación recibida por parte del personal técnico.

11.6. La voz de las alumnas formadas

Según los datos obtenidos a partir de la encuesta final realizada a las alumnas, el proyecto completo ha sido valorado en promedio con un 7,4 sobre 10 puntos, mientras que respecto a las expectativas, un 44,4 % señala que el proyecto estuvo a la altura de lo esperado mientras que para un 22,2 % estuvo por encima .

La formación recibida en la primera fase del proyecto fue valorada por las alumnas en las encuestas en función del interés de los temas abordados con un 6,7 de media, y la proximidad de los contenidos a la realidad recibió un 6,6 sobre 10 puntos.

Ante la pregunta sobre qué aprendieron en el curso de formación, varias de las alumnas hacen referencia a la obtención de nuevos conceptos relacionados con la innovación social y la economía colaborativa: «Desde el punto de vista cognitivo, he descubierto nuevos conceptos (economía colaborativa, crowdfunding, etc.) y he ampliado mis conocimientos en materia de innovación social, NTIC, etc.», lo cual evidencia la necesidad de incorporar formación sobre estas temáticas en el ámbito universitario. En concreto, valoran los contenidos de cara al mundo laboral por permitirles desarrollar distintas competencias profesionales como las habilidades comunicativas, el trabajo en equipo y colaborativo y el liderazgo: «La formación ha sido muy interesante y me ha permitido ganar confianza en mí misma, ser capaz de hablar en público»; «También he aprendido a comunicarme mejor y a gestionar un equipo de trabajo»; «Desarrollar la iniciativa de colaboración e intercambio».

Como puntos fuertes de la formación también han identificado: «la diversidad de temas», «la originalidad y el interés de los temas escogidos», «las metodologías innovadoras», «el descubrimiento de nuevas aplicaciones », «las nuevas competencias en el ámbito social, ser capaz de utilizar nuevas metodologías didácticas», «el intercambio de conocimientos y el saber hacer en materia de trabajo colectivo».

Los puntos débiles señalados guardan relación, en primer lugar, con el idioma de impartición del taller de algunas docentes que no manejaban el francés a nivel bilingüe. «El punto débil de la formación es la incapacidad de algunas docentes de comunicarse en francés». Una de las soluciones propuestas fue dictar el taller

en lengua inglesa pero las alumnas no tenían nivel suficiente y se decidió que se dictara en español con la traducción consecutiva al francés del técnico del proyecto. Sin embargo, el intercambio cultural que supuso el contar con docentes extranjeros tuvo comentarios positivos: «gracias a algunos de los ejemplos expuestos he aprendido a ser más abierta a la cultura española y europe», así como el enriquecimiento que se derivó de la heterogeneidad del grupo: «El grupo de estudiantes era heterogéneo, por lo que cada una ha aportado una experiencia diferente a la del resto». En segundo lugar, algunas alumnas señalaron como punto débil la duración de curso de formación, considerándola extensa en relación al contenido: «alto número de horas de formación respecto al contenido».

Además identificaron otras cuestiones débiles como la gran cantidad de trabajos de evaluación, el desinterés de algunas alumnas durante el curso y la falta de claridad del objetivo de la formación al inicio del proyecto: «El objetivo que perseguía la formación no estaba claro al principio, por lo que para nosotras el proyecto fue ambiguo hasta que empezamos la segunda parte del mismo, la dedicada a la investigación sobre las asociaciones».

Entre los beneficios personales y profesionales obtenidos durante el curso de formación destacan la adquisición de conocimientos, experiencias, competencias y técnicas de enseñanza, la apertura cultural y el desarrollo del capital social:

«El contacto con las formadoras. Y la experiencia de formadora de las formadoras me ha parecido muy interesante».

«Los beneficios personales son sobre todo el aprendizaje de la perseverancia, la paciencia, la empatía y la automotivación».

«Esta formación nos permitirá aprender conocimientos acerca

de las técnicas de formación en varios tipos de asociaciones y adaptarnos a todas las clases sociales».

«El beneficio personal que obtengo es abrirme a una cultura que se parece a la mía, pero que aún así sigue siendo diferente. En efecto, esta formación me ha permitido identificar este parecido que hace que las diferencias sean tan poco importantes».

«A nivel personal: capitalización de los conocimientos y experiencias. A nivel profesional: desarrollo del capital social».

Destacan las relaciones de amistad que el curso les permitió desarrollar, lo cual podría constituir la base de una red personal y profesional entre las propias alumnas: «También estoy satisfecha respecto a las relaciones de amistad que me ha permitido crear el proyecto con los miembros de nuestro equipo»; «Los cursos han tenido una influencia en nuestra historia personal incluso más que a nivel profesional. ¡He aprendido que la unión hace la fuerza! Y la dinámica de grupos es fundamental». En este sentido, las estudiantes destacaron la participación activa, el interés manifiesto y el clima del aula con 7 puntos de media, mientras que la comunicación entre las propias estudiantes recibió un 6,6. En términos de cuestiones organizativas, las instalaciones y el equipamiento técnico así como el horario del curso fueron puntuados con 6,8 puntos de media. Mientras un 66,7 % de las estudiantes considera que la duración del curso ha sido suficiente, el 29,2 % señala que ha sido largo. Por último, valoran con 8 puntos de media el comportamiento del personal de la organización.

11.7. La voz de las participantes en los talleres

Las estudiantes, como beneficiarias de primer nivel, también evaluaron los talleres que diseñaron e impartieron a partir de la experiencia que como formadoras habían obtenido. Destacan cuestiones como el enfrentarse al reto de formar a un grupo de beneficiarios en algunos casos heterogéneos desde el punto de vista del sexo, la edad y el nivel de estudios; el aprendizaje de técnicas y conocimientos para impartir un taller de formación con éxito; el aprender a adaptar el estilo de comunicación según el público destinatario de la formación y el contexto; el sentido de la responsabilidad para con el otro; desarrollar la creatividad y la innovación, la escucha activa, la negociación y el espíritu pedagógico, la confianza en sí mismas y el «saber ser». En sus propias palabras:

«Ser capaz de explicar algo a un número importante de adultos y disponer de los reflejos necesarios para responder a las distintas preguntas».

«Estar en contacto directo con beneficiarios».

«La formación y la orientación de nuestras formadoras nos ha permitido aprender muchas técnicas y conocimientos indispensables para llevar a cabo una formación con éxito».

«Formar un grupo en una asociación y ayudar a la gente, ya sean mujeres, hombres, adolescentes o jóvenes, de edades o generaciones diferentes con un nivel de estudios también diferente, es algo muy importante para nosotras».

«Sentido de responsabilidad con respecto a los demás. Adaptar

el estilo de comunicación al contexto de estudio y de la población objetivo. Ser creadora e innovadora para dinamizar adecuadamente la sesión utilizando las NTIC».

«Ha sido una experiencia muy enriquecedora. Me ha gustado mucho el estatus de la formadora y además es mi profesión soñada».

«La escucha activa, el desarrollo de la comunicación, tener la mentalidad pedagógica».

«La comunicación y la aptitud para la enseñanza, la confianza en sí mismo y el desarrollo del saber estar».

Esta experiencia de los talleres les permitió reflexionar sobre la práctica docente y revisar la propuesta inicial y considerar que, a posteriori, cabría modificar esa propuesta inicial, por ejemplo, en cuanto a la duración del mismo por no haber sido suficiente, o por reconocer el hecho de que todo taller siempre tiene aspectos que mejorar: «La duración del taller, que era insuficiente, y la realización de una exposición»; «Al final de cada taller siempre hay ejes que se pueden mejorar».

Por último, el aporte que obtuvieron del contacto con las asociaciones y con personas ajenas al contexto personal, académico y/o profesional, fue enriquecedor a la vista de sus comentarios más destacados: el desarrollo de competencias personales y profesionales, nuevas relaciones sociales y la extensión de las redes de socialización, la capitalización de experiencias y conocimientos como parte del desarrollo social y el desarrollo personal.

«Una buena experiencia que ha desarrollado mis competencias personales».

«Mucha apertura a los demás, el coraje y la audacia para dirigirse a ellos y aceptarlos tal como son. Incluso más, tratar de ayudarles en la medida de lo posible».

«Relaciones nuevas, ideas nuevas».

«El contacto con los demás hacen de mí una persona sociable, capaz de trabajar en grupo».

«Me ha aportado sobre todo paciencia y sentido de la escucha y de la negociación».

«Hemos tratado con la asociación los temas contemplados, el horario de las formaciones, el número de beneficiarios, etc.».

«He aprendido a conocer y a adaptarme según el entorno de los participantes que forman parte de la asociación».

«Dirigir diálogos pedagógicos para reforzar la confianza en nosotras mismas».

«El contacto con la asociación nos ha enriquecido ampliando nuestra red de relaciones y capitalizando experiencias y conocimientos en el ámbito del desarrollo social».

«La importancia de entrar a formar parte de una asociación para desarrollar nuestra red social profesional».

«Ampliar la red social, enriquecimiento, desarrollo personal».

Las anteriores opiniones parecen confirmar las ventajas esbozadas por Alguacil et al. (2006: 336) respecto a la metodología de la IAP: «Genera un interesante, amplio y creativo proceso de auto-aprendizaje; favorece la recreación de las redes sociales y los lazos de solidaridad; desarrolla capacidades participativas y habilidades para trabajo en equipo

y en red, para aprender a consensuar y negociar; permite un alto grado de compromiso y corresponsabilidad por parte de los participantes y proporciona una gran aceptabilidad y riqueza propositiva y proyectiva».

Los siete talleres se realizaron a partir de las propuestas y fichas revisadas por la coordinación del proyecto, que incluyó propuestas de mejora. En esta tercera y última fase del proyecto, la de intervención social y transferencia propiamente dicha, se encontraron cara a cara las beneficiarias de primer y segundo orden sin la presencia del equipo de coordinación del proyecto. Los asistentes a estos talleres evaluaron la formación recibida a partir del cuestionario elaborado por el grupo de formadoras, que se mencionó con anterioridad. La duración de los talleres fue de 12 horas en total y a cada uno asistió una media de entre 15 y 20 personas.

En términos generales, los asistentes manifestaron que los talleres fueron interesantes, que estaban contentos de haber participado de los mismos, que les hubiera gustado más tiempo de formación y que les encantaría recibir más formación de este tipo.

11.8. La voz de los coordinadores y del equipo técnico del proyecto

Un proyecto como el que aquí se detalla planteaba el reto y la oportunidad de trabajar, de una forma flexible y dinámica, en el marco de un equipo multidisciplinar y binacional capaz de responder a los retos cotidianos y a la indefinición propia de la IAP, a la vez que a las exigencias de la EML, garantizando las consecución de los objetivos en materia de género e

intervención social. Para el equipo de este proyecto se trataba de la primera vez que afrontaba una iniciativa de un fuerte grado de intervención social en el territorio marroquí, lo cual supuso todo un reto, a pesar de que los técnicos e integrantes de la coordinación ya tenían un conocimiento previo del territorio y del contexto, así como alguna experiencia de trabajo conjunto. El corto período de ejecución establecido para este proyecto, un año, requirió un contacto diario entre los miembros del equipo, para lo cual se creó un espacio virtual destinado al trabajo conjunto de la gestión hispano-marroquí. En concreto, se utilizó la plataforma del Aula Virtual para las actividades docentes y relación con las alumnas, la aplicación Slack como canal de comunicación diario entre los miembros de las dos universidades, y Google Drive como espacio para la edición conjunta de documentos y para el archivo de toda la documentación que se iba generando. Además, se llevaron a cabo algunas reuniones presenciales, fundamentalmente al inicio de cada una de las tres fases del proyecto y al término del mismo.

Al tratarse de un proyecto en el que las situaciones no podían determinarse a priori en todos los casos, a medida que se avanzaba en su desarrollo fueron surgiendo múltiples cuestiones a resolver. En este sentido, puede decirse que el trabajo colaborativo y la toma de decisiones consensuada han sido los elementos clave para abordar con eficacia y eficiencia las actividades que se presentaban en el marco de un clima de trabajo inmejorable.

Entre los puntos débiles del proyecto, las alumnas señalaron que hubieran querido que la organización les hubiera facilitado más información sobre el sentido de cada fase, y que cada actividad hubiese estado muy pautada de comienzo a fin. Reconociendo las demoras iniciales en proveer la información, por ejemplo,

respecto a la evaluación de cada curso, las siguientes fases no podía sino concretarse conforme el proyecto fuera avanzando, si se aplicaba la metodología de la IAP.

Lo cierto es que hubiese sido conveniente explicar de forma más detallada esta metodología de trabajo a efectos de lograr una mejor comprensión del conjunto del proceso por parte de las alumnas. Incluso una ellas aporta como sugerencia de mejora: «participar como actor en la elaboración de las necesidades potenciales en términos de formación». Esto es un aprendizaje que se plasmará a la hora de exportar este proyecto a otros escenarios, comenzando por la inclusión de las alumnas seleccionadas para la formación inicial en una sesión de IAP. La incorporación de esta experiencia permitirá realizar de antemano el análisis de sus necesidades formativas y conocer su grado de interés, así como facilitar su participación en la elaboración o negociación de los contenidos del programa formativo definitivo. También se espera que el grado de satisfacción con la formación recibida sea mayor que el manifestado en este proyecto. Por otra parte, las alumnas participarían de forma directa en un proceso participado de investigación-acción de cara al diseño de los contenidos de los talleres que se impartirían en entidades, pues se trata de la misma dinámica que tendrán que establecer ellas mismas para investigar las necesidades de las asociaciones locales y de los colectivos destinatarios de la formación final.

Por otro lado, se ha detectado que los grupos de alumnas mejoraron la calidad y diseño de las fichas formativas completadas por ellas mismas al diseñar los talleres que luego ejecutaron. Los coordinadores percibieron ciertas dificultades formales a la hora de formular los objetivos de la formación y de definir los resultados que se esperaban, ya que no se trataba de un contenido específico contemplado en la formación inicial.

Por ello, se propone integrar esta cuestión bien en los contenidos del curso sobre Formadora de formadoras o bien en una sesión aparte previa al diseño de los talleres.

Encuanto a los resultados globales del proyecto, los coordinadores y el equipo técnico están satisfechos. Las dificultades y limitaciones encontradas y las sugerencias y propuestas de mejora realizadas por parte de todos los actores participantes han contribuido al crecimiento y aprendizaje profesional y personal, individual y como equipo, de todas las personas que han intervenido. Pero además, los resultados e impacto previsto superan las expectativas y el diseño previo realizado. Se ha producido una mayor transferencia y apropiación de los contenidos y prácticas, se ha registrado una demanda social por parte de organizaciones y entidades, así como también de los estudiantes de la UAE, de formación sobre la innovación social, las tecnologías y las formas de comunicación en red. De los logros en clave de género, es necesario destacar los que se atribuyen las estudiantes beneficiarias de la primera fase, en cuanto se han sentido empoderadas en la interlocución con las entidades sociales con las que han negociado en condiciones de igualdad sobre el diseño de los talleres y sobre las necesidades formativas de cara a la sociedad civil.

Este resultado no es más que uno de los fundamentos de la metodología de investigación-acción participativa aplicada en el proyecto: «Los investigadores se investigan a sí mismos en un proceso de reflexión y autoaprendizaje de técnicas y métodos ad hoc con el objetivo de redescubrir sus condiciones de partida y las potencialidades para superarlas. Así, el sujeto-objeto de investigación se encuentra en estrecha relación con los procesos que él mismo produce y que reinterpreta de forma recurrente y en espiral» (Alguacil, et al., 2006: 335). En este sentido, el equipo de coordinadores y técnicos comparte el deseo de

poder repetir esta experiencia de forma mejorada a partir del aprendizaje realizado.

11.9. Reflexión final

En este capítulo se ha relatado la experiencia práctica de la puesta en marcha del proyecto y de la experiencia a partir de la propuesta inicial de un proyecto diseñado según el EML, en el que se ha integrado una metodología de la IAP, para mostrar cómo la combinación de dos planteamientos antagónicos pueden contribuir a una doble perspectiva a la hora de reflexionar y valorar desde la acción los resultados que se iban alcanzando durante la intervención social. Como señalan Pereda, Prada y Actis (2003: 18): «No sólo se trata de valorar las cosas que se hacen sino el papel desempeñado por las personas y colectivos implicados». Y en esta línea, la utilización de la IAP como metodología de trabajo ha sido de suma utilidad para:

- 1) Promover el acercamiento del colectivo de alumnas formadas en el curso a las asociaciones de la comunidad local y diseñar de forma participativa, colaborativa y negociada los talleres en base a sus necesidades e intereses.
- 2) Facilitar la transferencia de conocimiento, habilidades y competencias entre el colectivo de alumnas beneficiarias y el formado por las asociaciones civiles locales.
- 3) Poner de manifiesto el empoderamiento de ambos colectivos de forma práctica en situaciones reales, principalmente por parte de las alumnas formadas, las cuales, tras un intenso proceso participado de investigación (diagnóstico participativo para el diseño de talleres con las asociaciones elegidas) y acción (diseño e impartición del taller), concluyen con una

autoevaluación positiva de la experiencia en tanto y cuanto les ha permitido redondear el proceso de aprender, enseñar y volver a aprender (y en algunos casos «desaprender»).

Esta dinámica impulsada desde el diseño del proyecto se ha mantenido abierta y se ha retroalimentado en un corto plazo de tiempo, puesto que, al término de los talleres, otras asociaciones han contactado con las formadoras para demandar nuevos talleres que consideren de interés. Esto, a su vez evidencia un rol pro-activo, de empoderamiento (y apropiación) de la sociedad civil –opuesto al que se consideró como marco contextual, es decir, pasivo-, ya que fueron las formadoras quienes eligieron y contactaron con las asociaciones para diseñar el primer taller. Es una buena muestra del ejercicio de detección de las necesidades por parte de las alumnas, ya que ha permitido una visión crítica por parte de las propias asociaciones sobre las oportunidades que esa formación les brindaba. Y en segundo lugar, ha posibilitado que las formadoras se sintieran respaldadas en su actividad, máxime cuando otras organizaciones han planteado nuevas demandas tras conocer la experiencia por el boca a boca del movimiento asociativo.

4) Incentivar la creación de vínculos entre profesionales y asociaciones que podrían coadyuvar a la sostenibilidad de acciones similares a las desarrolladas en el marco del proyecto, pero ahora desde la autonomía de los actores locales. Este vínculo empieza a ser un embrión de red en el que las asociaciones visualizan las oportunidades que les brinda la relación universidad-sociedad, la intervención y experiencia de las alumnas formadoras, así como el recurso del conocimiento profesional especializado en sus actividades y en su proyección social.

5) Garantizar la sostenibilidad de las acciones del proyecto una vez concluido. La formación de las beneficiarias de primer

orden (estudiantes de posgrado y empresarias) como agentes de dinamización social y su intervención en la sociedad civil a través de la impartición de talleres plantea un primer signo de sostenibilidad de las actuaciones a futuro, a la vista de las nuevas demandas, antes mencionadas. Las alumnas formadas han manifestado, por su parte, su disposición a diseñar nuevos talleres. «Esta formación me permitirá llevar a cabo otras iniciativas en el futuro próximo en asociaciones de mujeres o en otras que puedan necesitarlo». El proyecto ha puesto de manifiesto, además, una clara demanda de formación sobre tecnología, economía colaborativa, emprendimiento e innovación social, tanto en el ámbito universitario como fuera de él, por lo que cabe esperar que las acciones del proyecto continúen, cuanto menos, en el corto y medio plazo.

Para finalizar, llegamos a la reflexión global sobre el planteamiento de este proyecto con un enfoque multidimensional e interdisciplinar que multiplica su eficacia y su capacidad, ya que incluye «investigación, educación y acción como partes de un único proceso orientado hacia la intervención social» (Vallejos, Ortí y Agudo, 2007: 354) lo cual resulta ser una tarea compleja pero sumamente necesaria si se quiere apostar por una eficaz transferencia de conocimiento y saber hacer entendida como un proceso de ida y vuelta entre la universidad y la sociedad civil.

11.10. Bibliografía

Alguacil Gómez, J. et al. (2006). Investigación-acción participativa en el barrio de San Cristóbal de los Ángeles (distrito de Villaverde, Madrid). Cuadernos de Trabajo Social, Vol. 19 (2006), 331-346.

Callejo Gallego, J. y Viedma Rojas, A. (2006). Proyectos y estrategias de Investigación Social: la perspectiva de la intervención. Madrid: McGRAW-Hill/ Interamericana de España S.A.U.

Eizagirre, M. y Zabala, N. (2006). Investigación-acción participativa (IAP). Diccionario de Ayuda Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. HEGOA, Universidad del País Vasco. Disponible en: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/132>

Montañés Serrano, M. (2009). Metodología y técnica participativa. Teoría y práctica de una estrategia de investigación participativa. Barcelona: Editorial UOC.

Pereda, C., Prada, M. Á. de, y Actis, W. (2003). Investigación Acción Participativa: propuesta para un ejercicio activo de la ciudadanía. Colectivo IOÉ. Disponible en: <http://www.colectivoioe.org/uploads/89050a31b85b9e19068a9beb6db3dec136885013.pdf>

Rodríguez Gabarrón, L. (2004). Investigación participativa: metodología para la atención primaria de la salud mental comunitaria. Psicología y Salud, 2(14), 287-294. Disponible en: <http://revistas.uv.mx/index.php/psicysalud/article/viewFile/860/1579>

Vallejos Izquierdo, A., Ortí Mata, M., y Agudo Arroyo, Y. (2007). Métodos y técnicas de investigación social. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.



CONCLUSIONES

Por

Lucía Benítez-Eyzaguirre

El Proyecto Género, Tecnologías e Innovación social se diseñó con el convencimiento de que se trataba de una oportunidad real de las mujeres para avanzar por un camino propio, de autonomía y diversidad —con diferentes velocidades, cada una a la suya— a partir de la práctica del apoyo mutuo y la visión colectiva de cara a su empoderamiento. Esta forma colaborativa de apoyo mutuo es, por encima de cualquier propuesta formativa, una fuerza potente que impulsa al cambio social. De hecho, hay experiencias en otros lugares del planeta en las que las mujeres, apostando por ellas mismas, por su crecimiento personal y profesional, con el apoyo de la comunidad y de las tecnologías no sólo han salido adelante, sino que se han convertido en el eje central de una transformación tanto en su familia como en su sociedad.

El diseño de este proyecto que he tenido la satisfacción de dirigir está pensado para que la autonomía personal, el trabajo constante y el intercambio de experiencias sirva para fortalecer las capacidades de las mujeres, para cambiar su realidad cotidiana, el juego de roles de lo social, para conocer sus derechos y trabajar por ellos, para emprender negocios y ganar autonomía económica y personal, para entender que el beneficio de todos es ya en sí mismo una forma de riqueza.

El proyecto se planteó para capacitar a estudiantes, prioritariamente a mujeres, en conocimiento y habilidades relacionados con la tecnología, como agentes de cambio y alfabetización digital en sus comunidades de origen, a través del establecimiento de redes y comunidades lideradas también por mujeres. De esta forma, se buscó una estrategia de desarrollo endógeno desde un planteamiento innovador, de compromiso social, atento a las necesidades de las personas y, especialmente, de las mujeres desde una práctica solidaria. En paralelo, se trataba de crear un modelo horizontal en red

de innovación social para la mejora de la calidad de vida de las personas, a través del trabajo colaborativo, el intercambio intergeneracional de conocimientos y saberes, a la vez que impulsar el conocimiento sobre el emprendimiento y los modelos de negocio online para la mejora de la economía local. Este modelo de proyecto plantea el intercambio de buenas prácticas a partir de las herramientas tecnológicas apropiadas por un colectivo de mujeres a fin de lograr incidencia en el contexto sociopolítico. El diseño del proyecto ha favorecido la apertura a través de la multiplicación de las acciones, a partir de un modelo horizontal de comunicación y participación -que resulta determinante para su éxito.

Por todo ello, dicho diseño se realizó siguiendo los requisitos de la entidad financiadora, la Agencia Andaluza de Cooperación y Desarrollo (AACID), para la cual el Enfoque de Marco Lógico (EML) es el adecuado para la formulación de iniciativas de cooperación. Sin embargo, de cara a la población destinataria, así como al contexto sociocultural y económico, se hizo necesario —también en coherencia con el espíritu y valores— emplear una forma más participativa para elaborar las propuestas sobre las acciones, los objetivos y los logros. En ese sentido, se compatibilizó la formulación de EML con la Investigación-Acción-Participación (IAP) que finalmente, y gracias al uso de teorías y estrategias procedentes de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social, se ha mostrado como el contexto ideal para combinar las exigencias de la entidad financiadora con las necesidades y deseos de la población beneficiaria.

El acceso y reconocimiento de las mujeres beneficiarias en la formulación y las acciones previstas ha favorecido la creación de una comunidad de trabajo en red, de alianzas entre mujeres, de nexos con la sociedad civil, así como un ámbito para la visibilización de las capacidades y motivaciones de las mujeres. Las acciones se han destinado a la transferencia de los

conocimientos para el desarrollo local comunitario, así como para el cambio social y la innovación, a partir de las destrezas, habilidades y conocimientos sobre las tecnologías y su uso. Se ha buscado el logro de mejores oportunidades y servicios para la ciudadanía, promoviendo el fortalecimiento de sus estructuras internas en su ámbito, así como el de las organizaciones de la sociedad civil de su entorno. Además, ha permitido reconectar el conocimiento y la formación universitaria con las asociaciones y entidades que forman el tejido social en Marruecos. Todo ello hasta tal punto que ha estimulado la demanda sobre la formación digital, los nuevos modelos comunicativos en red, y otras formas de acción social. Tanto la Université Abdelmalek Essaâdi como la Universidad de Cádiz y el Aula Universitaria del Estrecho han trabajado de forma conjunta para consolidar esta experiencia participativa, mientras que el equipo de trabajo se ha centrado en establecer un diálogo con las partes para lograr el consenso en la toma de decisiones sobre las acciones, así como en la planificación y organización de las actividades.

Pero en el proceso de conclusiones es clave evaluar el impacto, sobre todo si está previsto que se repita la experiencia —en este caso en Túnez, a partir del cierre de esta experiencia en Marruecos—. De momento, sólo es posible realizar una evaluación cualitativa provisional de los resultados y, por coherencia, debe plantearse desde cada uno de los enfoques metodológicos con los que se diseñó el proyecto Género, Tecnologías e Innovación social. Se ha analizado la información sobre los beneficios formativos, de autonomía y de la creación de capital social, a partir de la alfabetización digital y apropiación de las TIC, así como de la implementación de acciones destinadas a la mejora de oportunidades en el desarrollo profesional entre las mujeres. Por encima del logro concreto de los objetivos específicos planteados en el proyecto, hemos incluido también los efectos sobre la comunidad donde

se ha realizado la intervención y sólo considerando los efectos a corto plazo, a pesar de que rara vez son significativos, ya que el cierre del proyecto ha obligado a ello. No cabe realizar una valoración del impacto en términos económicos, dado que el proyecto tiene un carácter transformador en las dimensiones de género, de lo social, de las entidades y organización civil; en sí misma la cooperación interuniversitaria no busca esos logros, y el desarrollo se entiende como multidimensional.

Dentro de la perspectiva de género, el análisis cualitativo del impacto nos permite definirlo como positivo en una doble dimensión. De una parte, en las condiciones de vida de las mujeres, gracias a la formación y autonomía adquiridas, y de la otra, en la relación entre personas de diferente género. Hay que recordar que varias organizaciones civiles han demandado a las mujeres beneficiarias del proyecto más formación sobre las temáticas abordadas, hecho que refuerza la posición social y el reconocimiento de su capacidad, así como de su experiencia. La posición de estas mujeres se ha reforzado y equiparado en ocasiones con las estructuras jerárquicas de las organizaciones y entidades sociales de cara a las acciones formativas, sociales o participativas.

Así, se puede afirmar que se han producido cambios, durante la intervención de este proyecto, en la posición de las mujeres como sujetos sociales que han asumido los retos propuestos en las acciones mostrando su capacidad de organización. Se ha logrado además, la intervención de las mujeres y su representación en ámbitos institucionales, así como en el rol de interlocutoras en la comunidad. La valoración de la eficacia, pertinencia y viabilidad del proyecto desde la perspectiva de género se apoya en el proceso participativo a través del cual se han gestionado las acciones diseñadas en la totalidad de sus etapas, así como en la formulación de las actividades. Junto a ello, hay que destacar el espíritu colaborativo y de cooperación, propuesto dentro de

la filosofía de la intervención y que ha terminado calando en la gestión, ya que, por encima de las propuestas iniciales, fueron las mujeres beneficiarias quienes lograron concretar su ámbito de intervención de cara a las asociaciones en las propuestas de talleres y en el proceso negociador con el que concretaron las necesidades formativas. De hecho, lograron acuerdos más beneficiosos que los inicialmente planteados en el proyecto.

Por otra parte, desde el Enfoque de Marco Lógico y en función de la resolución de los problemas planteados en el diseño de la intervención así como desde la perspectiva de género, se han evaluado los efectos multiplicadores registrados. En este sentido, cabe señalar que el proyecto ha resultado pertinente —ya que las necesidades y prioridades fueron definidas por la población beneficiaria— pero también eficiente y eficaz. La participación de las beneficiarias ha sido muy positiva, según expresan en las encuestas de evaluación y según la valoración del equipo coordinador de las universidades, y los resultados muestran la apropiación de la experiencia por parte de estas mujeres en las intervenciones realizadas con organizaciones civiles y asociaciones.

La coherencia, que mide la coincidencia de los objetivos con los problemas detectados y la adecuación de las actividades y sinergias con los mismos, resulta positiva, así como el alineamiento con las políticas públicas ya existentes, ya que la intervención en su última fase refuerza tanto la capacidad como la transparencia de las asociaciones y entidades de la sociedad civil. En cuanto a la sostenibilidad y continuidad, así como a la viabilidad, se estiman como positivas, ya que hay que destacar que se han impulsado cambios de mayor dimensión que los inicialmente propuestos, gracias al entusiasmo y capacidad de las mujeres beneficiarias. Por tanto, se ha intervenido en el ámbito de la desigualdad de género y en el ámbito del progreso

tecnológico y de incidencia en la sociedad civil.

Desde el punto de vista de la IAP, tanto el diseño de investigación-acción participativa como la organización colaborativa presentan efectos positivos en la población beneficiaria directa, especialmente en el uso de las TIC y de su conocimiento para destinarlo a la comunicación y comercialización de productos, a la participación en programas de alfabetización digital y a la generación de contenidos con perspectiva de género. Estas iniciativas han contribuido a la calidad y el número de redes que se han generado en las comunidades, así como la adquisición de valores socioculturales asociados al proyecto, las actividades de autonomía y empoderamiento, de cara a la generación de oportunidades colaborativas de actividades económicas, sociales y de participación política.

La implicación de las mujeres beneficiarias, entendida como un elemento clave de la filosofía de la intervención, ha tenido alcances en la investigación, en el diseño y en las acciones: siempre ha sido una garantía de éxito para el proyecto, ya que es coherente con sus objetivos y ha contribuido a incrementar los efectos de aprendizaje de sus contenidos y prácticas, a la potenciación de su valía como agentes de cambio y de empoderamiento.

El equipo que ha trabajado en esta iniciativa se enfrenta ahora a un nuevo reto para mostrar que el diseño es escalable a otros contextos: la Agencia Andaluza de Cooperación para el Desarrollo ha aprobado el proyecto para la intervención en Túnez, lo que nos da otra oportunidad para llevar al terreno una intervención social participativa de similares características a la que se describe en este texto.



RESEÑA CURRICULAR DE LOS AUTORES

Jamal Benamar

Catedrático de Informática de Gestión en la Universidad Abdelmalek Essaâdi de Tetuán. Profesor de Comunicación Interpersonal, Jefe del Departamento de Economía y Gestión y Director del grupo de Investigación en Economía y Territorio en la Facultad de Ciencias Jurídicas, Económicas y Sociales de Tánger. Coordinador mediterráneo en representación de la Universidad Abdelmalek Essaâdi, y ponente de varios cursos de postgrado entre entes públicos españoles (FAMSI, Fundación ETEA, AECID, UNIA) y marroquíes (universidades, ministerios, DGCL, ADS, CRI) e internacionales (universidades, PNUD Art-Gold, UE, USAID), de seminarios y proyectos sobre inmigración, mediación, desarrollo local, gestión y administración pública, con financiaciones de PCI España-Marruecos, INTERREG II y III, POCTEFEX. Autor de múltiples artículos sobre temas de inmigración, género y desarrollo sostenible en revistas de ámbito nacional e internacional.

Lucía Benítez-Eyzaguirre

Profesora Asociada de la Universidad de Cádiz. Departamento de Marketing y Comunicación. Periodista, redactora de Canal Sur Televisión, y realizadora de documentales. Ha trabajado en otros medios de comunicación como Radio Nacional de España, Cadena SER, Agencia EFE o Cadena COPE.

Doctora por la Universidad de Sevilla. DEA en Economía Aplicada. Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología. Máster en Tecnologías digitales y sociedad del conocimiento. Máster en Inmigración. Experta universitaria en Realización Audiovisual y en Software Libre. Premio RTVA a la mejor tesis

doctoral de Comunicación por la investigación “La recepción transnacional de la televisión como estímulo a las migraciones: un estudio de campo en poblaciones marroquíes”, y Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de Sevilla.

Miembro del grupo de investigación COMPOLÍTICAS, en la línea de investigación del binomio comunicación y movilidad, como un campo productivo de las transformaciones de la globalización, sobre las prácticas comunicativas, el análisis de la comunicación en movilidad y desde dispositivos móviles, con el que, desde diferentes enfoques, ha participado en congresos y revistas científicas.

En el campo de la Comunicación para el desarrollo participa en proyectos de cooperación de investigación y de enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías en países como Marruecos, Guinea Ecuatorial o Cabo Verde.

Yolanda Giner Manso

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Cádiz. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales en 2005. Profesora Titular de Universidad de Economía Financiera y Contabilidad. Ha desempeñado diversos cargos académicos en la dirección de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz y, actualmente, forma parte del equipo de gobierno de dicha Universidad, a través del Vicerrectorado de Transferencia e Innovación Tecnológica. Sus intereses de investigación se centran en las dificultades de financiación de las pequeñas y medianas empresas, así como en nuevos modelos de financiación empresarial y, especialmente, en los nuevos modelos socioeconómicos que integran la economía colaborativa.

M.ª Paz Gutiérrez Peinado

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Cádiz. Ha desarrollado su carrera profesional en varios medios de comunicación como la Cadena Ser, Canal Sur, Onda Luz TV y la revista Andalucía Educa, además de en la Agencia EFE. Asimismo, ha ejercido como periodista en gabinetes de comunicación de la Universidad de Cádiz, el Instituto Andaluz del Deporte, o la Federación Andaluza de Ciclismo. Además, ha impartido varios cursos formación en comunicación, redes sociales y nuevas tecnologías de la información en colaboración con proyectos nacionales e internacionales. En la actualidad trabaja en el Gabinete de Comunicación de la Delegación del Gobierno de la Junta de Andalucía en Jaén.

Marcela Iglesias-Onofrio

Profesora del Área de Sociología e investigadora del Grupo Trabajo, Política y Género (SEJ-545) de la Universidad de Cádiz (UCA). Licenciada en Relaciones Internacionales por la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (Argentina) y Doctora en Historia Contemporánea por la UCA.

Desde 2005 ha participado en diversos proyectos de cooperación internacional al desarrollo, en los ámbitos de la investigación y la formación, financiados por la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID) y por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo (AACID), en colaboración con universidades de Marruecos, Argentina, Ecuador y Uruguay. Fue coordinadora y docente del

Máster en Cooperación al Desarrollo y Gestión de Proyectos (2005-2011, 1º a 5.ª edición), del Experto Universitario en Políticas Sociales y Desarrollo Local (2007-2011, 1.ª a 4.ª ed.) de la UCA, del Experto en Desarrollo Local impartido en la Université Abdelmalek Essaâdi en Tetuán (2007) y del Máster en Gestión Social del Hábitat de la Universidad de Sevilla (2009-2011, 2.ª ed.). Fue Coordinadora de Orientación en la Facultad de Ciencias del Trabajo desde 2012 a 2016 y responsable del proyecto de innovación docente <http://www.orbitados.com/>, web de orientación profesional operativa desde 2014 hasta la actualidad. Ha coordinado varios proyectos de innovación docente sobre metodologías participativas en la web 2.0 y las TIC aplicadas al proceso de enseñanza-aprendizaje en el aula universitaria. Sus líneas de investigación son: las relaciones hispano-marroquíes, la cooperación transfronteriza entre Andalucía y el norte de Marruecos, los flujos migratorios y el codesarrollo en el área del Estrecho de Gibraltar, la gobernanza multinivel en el contexto euro-mediterráneo, la sociología del trabajo y el género, y los nuevos movimientos sociales y la tecnopolítica. Obtuvo el Premio Mejor Tesis Doctoral del Centro de Estudios Andaluces en su V Edición (2009), con la tesis titulada: “Conflicto y Cooperación entre España y Marruecos (1956-2008)”.

Teresa Suárez

Periodista especializada en comunicación corporativa 360º y marketing en Social Media. Consultora Independiente. Docente en universidades y escuelas de negocio (Universidad de Sevilla, Universidad de Cádiz, Cámara de Comercio, Instituto Cajasol, entre otros) sobre planificación y gestión de redes sociales, marketing online, periodismo 2.0, entornos digitales para los negocios y la marca personal. Vocal de Estrategia en Social

Media en la Junta Directiva de AERCO–PSM. Fundadora de la asociación de tecnología y emprendimiento SevillaUP. Mentora en diferentes ediciones Startup Weekend Sevilla de Up Global. Más de 10 años de experiencia en el mundo de la comunicación y el marketing. Presentadora y ponente en diferentes eventos y en el equipo de organización de EBE (Evento Blog España). Licenciada en Periodismo, cuenta con el DEA (Diploma de Estudios Avanzados) por la Universidad de Sevilla. Máster de Periodismo Global en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y Posgrado ‘Comunicación Empresarial’ por la Confederación de Empresarios de Andalucía.

Marta de Abril Cintado

Diplomada en Turismo y Licenciada en Publicidad y Relaciones públicas, con Máster en Gestión estratégica e innovación en comunicación y otro en Dirección de marketing digital y social. Actualmente, trabaja como responsable de la comunicación, el marketing y la tienda online Catchalot, una cadena española de tiendas de zapatos con más de 30 años de antigüedad. Especializada en el comercio electrónico, marketing digital, comunicación y planificación estratégica de contenidos online, sigue con su especialización en economía digital y nuevos modos comunicativos.

Laïla Hilal

Doctora en Comunicación Social. Profesora Titular de comunicación, Facultad de Ciencias Jurídicas, Económicas y Sociales de Tánger (Universidad Abdelmalek Essaâdi). Responsable de los proyectos profesionales de la licenciatura en Economía y Gestión de la Facultad.

Miembro del Grupo de Investigación en Economía y Territorio de esa Universidad, ha formado parte del equipo investigador de diferentes proyectos: Proyecto POCTEFEX Paralelo 36 para la colaboración transfronteriza de intercambios de alumnos y elaboración de currículos universitarios en turismo (2012-2014); del proyecto PCI-2008 «Estudio sobre la población de niños de la calle y niños en la calle en la ciudad de Larache», para la Escuela-Hogar Niños de Larache, con la Universidad de Cádiz, 2008; del equipo investigador «Identificación y caracterización de los principales flujos migratorios entre el norte de Marruecos y el sur de España», para el Observatorio de las Migraciones en el Estrecho, Programa INTERREG (2006) y para el estudio sobre los flujos migratorios entre el sur de Europa y el norte de Marruecos, Programa FEDER (2010). Impulsora y responsable del proyecto ADER con el apoyo de la Fundación Bernard Van Leer, La Haya, 2004, «Ayuda al desarrollo de la pequeña infancia y la familia en el medio rural».

Autora de numerosos artículos y publicaciones, entre los que destacan los libros *La reconstrucción de la identidad de la mujer rural marroquí* (2009), editado por la Universidad de Málaga; *La identidad de la mujer marroquí actual* (2008), con la Universidad de Cádiz, así como los titulados *Globalización e interculturalidad en la empresa* (2006) y *Genero y desarrollo* (2006).

Expresidenta de la asociación Unión Nacional de Mujeres Marroquíes, Sección de Boukhalef, Tánger. (1993-2010), y de la asociación TINGIS Artes y Culturas Mediterráneas, de Tánger, desde 2011. También es profesora de yoga, diplomada por el Centro de Estudios y de Encuentros para el Yoga, Niort (Francia) y diplomada por la Federación francesa de ViniYoga.

Yves-Marie Cossic

Licenciado en Filología Hispánica y Licence Langue vivante étrangère espagnol por la Université Haute Bretagne Rennes 2.

Ha sido coordinador de proyectos de cooperación con enfoque de género entre 1999 y 2011, entre los que destacan los titulados “Fortalecimiento del sistema público de educación, mediante la construcción de una Escuela Comunal, atendiendo a las necesidades específicas de género” (AACID), “Apoyo a la sociedad civil y a los sectores productivos del círculo de Asilah, reduciendo la brecha de género” (MZC-AECID), ambos en Marruecos; “Fortalecimiento de las capacidades y la autonomía de las mujeres y de la sociedad civil, a través de la alfabetización, la formación profesional y el autoempleo en las provincias de Gao-Tombuctú” (MZC-AECID) en República de Malí. También ha coordinado programas de sensibilización en salud sexual y reproductiva, igualdad de oportunidades y violencia de género en Mali y en Marruecos de 1999 a 2010.

Ha sido coordinador de sede y en zona de Mujeres en Zona de Conflicto (MZC), tanto en Marruecos como en Malí. Tiene una amplia experiencia en la evaluación, identificación y formulación de proyectos con perspectiva de género en diferentes países como Colombia, Malí, Mauritania o Marruecos.

Tiene una experiencia de 11 años en la enseñanza del español y del francés y como alfabetizador en lengua francesa, en centros públicos y privados en España, Francia, Bosnia y Marruecos. Experiencia en organización e impartición de talleres de educación para el desarrollo y género. Además, ha impartido diferentes cursos y conferencias en materia de Educación para

el desarrollo, Cuenta también con experiencia como traductor para diferentes instituciones.

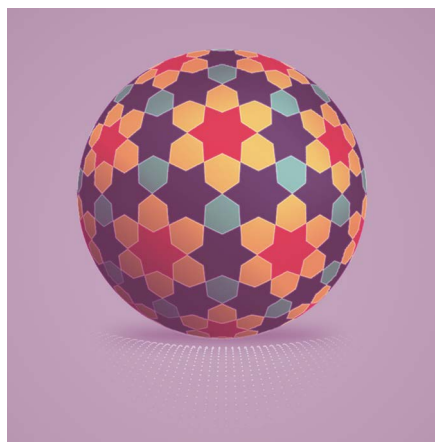
María Rubio Chaves

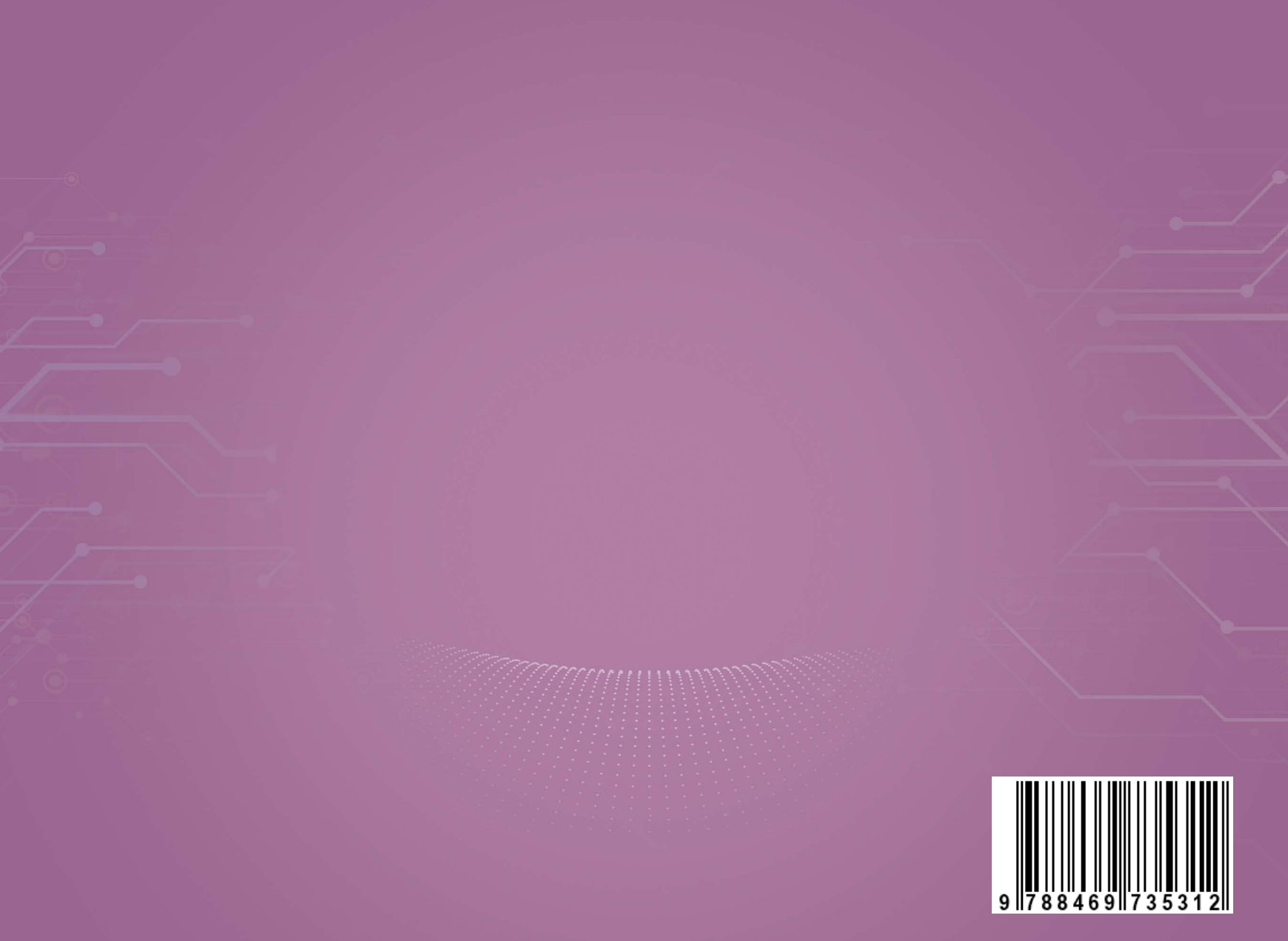
Arabista especializada en lengua y cultura del Magreb, especialmente Marruecos y Túnez, donde ha trabajado como profesora de español e investigadora con diferentes organismos como la AECID o la Universidad de Cádiz.

Desde que comenzó su andadura profesional ha estado interesada en la cooperación internacional para el desarrollo y ha trabajado en proyectos educativos relacionados con el Magreb tanto en terreno como en sede.

Licenciada en Filología Árabe, DEA en Literatura Marroquí Contemporánea, Máster en Gestión Cultural y actualmente doctoranda en el Programa de Comunicación de la Universidad de Cádiz, cuenta además con varios posgrados como Enseñanza de Español para Extranjeros, Cooperación Internacional para el Desarrollo o Comunicación online.

Sus líneas de investigación preferentes son la cultura del Magreb, con especial atención al cine y la literatura contemporánea, los movimientos sociales en el mundo árabe y las nuevas tecnologías en la región MENA.





Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES

