



TALLER 6: Nuevos modelos de colaboración

Dinamizador: David Camps

Innovación social. Nacho Sequeira, Fundación Éxit.

Una de las pocas consecuencias positivas de la grave crisis económica de los últimos años ha sido el aumento de interés por la innovación en general y la innovación social en particular. Suena con fuerza la famosa frase de Albert Einstein: "los problemas importantes no se pueden resolver en el mismo nivel de pensamiento en que se crearon ". Este año vemos como los problemas sociales son cada vez más complejos y los tenemos que afrontar con unos recursos menguantes, ante este escenario innovar no es una elección, es casi una imposición para sobrevivir.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, en el 2009, en España se destinaron más de 14.500 millones de euros a actividades de investigación y desarrollo. Quien hace las inversiones? Principalmente las empresas privadas (51%), las instituciones de enseñanza superior (27%) y las administraciones públicas (20%).

¿Quién va a beneficiarse de este dinero?

Los dos sectores más estratégicos para la economía española: la industria y los servicios.

Así pues el Tercer Sector no innova?

La polémica está servida. Hay quien dice que las entidades del tercer sector están en primera línea, son los primeros en detectar los problemas y a menudo los primeros en dar respuesta casi siempre con pocos recursos pero con grandes dosis de imaginación, compromiso y otros valores propios del sector.

Otras voces más críticas defienden que las entidades sociales, más que ser entidades no gubernamentales, con los años, han pasado a ser entidades para gubernamentales, dada su elevada dependencia de la financiación pública.

Lejos de centrarse en combatir la raíz de los problemas, se han dedicado a paliar las consecuencias, algunos más preocupados en seguir cobrando las subvenciones que no cuestionar a la Administración Pública la idoneidad de programas a menudo enquistados. Según esta visión, el tercer sector estaría lejos en la carrera por la innovación, dinámica que se habría roto con la aparición de los emprendedores sociales, figuras que suelen surgir desvinculadas de las grandes ONG.



El objetivo de la ponencia no es el de profundizar en esta polémica sino tratar de analizar, partiendo de nuestra propia experiencia, cuáles pueden ser los puntos clave para innovar socialmente. En los últimos años, Fundación Éxit ha impulsado algunas iniciativas como el Proyecto Coach, que han sido considerados muy innovadores, teniendo una buena acogida tanto en el mundo social como el empresarial. Estas son algunas de las claves:

1. Foco en la raíz de los problemas: en nuestro caso si queríamos combatir el fracaso escolar, aumentando la motivación de los jóvenes e intentando conseguir la su inserción laboral creemos básico conectar a los jóvenes y sus educadores con las empresas para tratar de acercar realidades que creemos están demasiado desconectadas. En estos momentos tenemos que convencer a los jóvenes de la necesidad de formarse. No solucionaremos su problema ayudándoles a encontrar un puesto de trabajo precario que pasados unos meses los volverá a dejar en la misma situación.

2. Acercamiento desacomplejado a otros sectores: en este caso para llevar a cabo el Proyecto Coach nos fuimos acercando al mundo de las multinacionales y grandes empresas invitándolas a participar en un proyecto social que les ayudaría gestionar de forma estratégica sus recursos humanos. En estos momentos son una cincuentena de empresas las que participan en el proyecto, motivadas sin duda por el fin social del mismo pero interesadas también en la oportunidad de poder desarrollar nuevas competencias de los sus trabajadores y mejorar el ambiente laboral de sus organizaciones.

Las ONG debemos dejar de mendigar acercándonos a las empresas poniendo en valor lo que tenemos y ofreciéndoles relaciones de partenariado.

3. Alianzas y especialización con entidades del mismo sector: los recursos son escasos, no podemos re-inventar la rueda ni pretender hacer todos todo. Las entidades debemos especializar, reflexionando donde realmente podemos aportar más valor añadido y donde quizás debemos dejar que sean otros los que hagan el trabajo coordinando en todo caso nuestras actuaciones.

Actualmente el proyecto Coach participan jóvenes que nos vienen derivados de una veintena de entidades sociales y institutos. Si no hubiéramos abierto el proyecto a otras entidades sociales su impacto habría sido mucho menor.

4. Esfuerzo para empaquetar la metodología para facilitar la réplica: una las frases más célebres del ex presidente Bill Clinton es: "Prácticamente todos los problemas han sido solucionados por alguien en algún lugar del mundo ... lo que es frustrante es ver que parecemos incapaces de replicar estas soluciones en otros territorios ". Seguramente la gente cuando habla de innovación social

II Congrés Europeu del Voluntariat

Barcelona
9, 10 i 11 de novembre de 2011



piensa en grandes nuevas ideas cuando pudo, el reto no es estar continuamente reinventando la rueda sino mejorar en la detección de soluciones que alguien ha demostrado eficaces ya antes de ser capaces de replicarse en el nuestro territorio. La famosa frase "piensa globalmente, actúa localmente" está siendo sustituida por "piensa localmente y actúa globalmente".

Algunas de las personas más innovadoras socialmente están precisamente centrando sus esfuerzos en ver cómo se pueden replicar sus ideas en otros territorios. Han comprobado que las réplicas no son automáticas, las ideas primero se transferirán, después adoptar y después adaptar, siendo clave la adaptación local (customización).

5. Medición del impacto: las buenas ideas no sólo deben parecer, se han de poder demostrar con indicadores objetivos que complementen los testigos de los casos de éxito. En este sentido aún queda mucho por mejorar, aunque están surgiendo iniciativas interesantes al respecto.

6. Autosostenibilidad financiera de los proyectos: todo apunta a que la financiación pública irá decreciendo y la financiación privada de los proyectos sociales en un contexto de crisis seguramente se enmarcará en una fuerte competencia en la que deberá poder demostrar el impacto de los proyectos y, incluso, el retorno económico del mismo. Un buen indicador (aunque no parece aplicable) de que tus partners realmente valoran tu proyecto es su disponibilidad a cofinanciar ello. La diferencia entre el inventor y el innovador es que al primero le interesa la idea, el segundo lo que le interesa es que tenga valor para el mercado (en el sentido más amplio del concepto).

Un buen consejo en este sentido es tratar de incorporar a tu público objetivo desde el primer momento en su desarrollo, será la manera de minimizar el riesgo de que tu innovación no les interese.