



## **BASE SOCIAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

**Grupo de Base Social de la Coordinadora de ONGD**

## PRESENTACIÓN

La Coordinadora de ONG de Desarrollo de España es una institución formada por 94 ONGD y 14 Coordinadoras Autonómicas que, en conjunto, suman más de 400 organizaciones dedicadas a la cooperación internacional. Todas las organizaciones comparten un proyecto común, la lucha contra la pobreza, y asumen como forma de autorregulación el Código de Conducta para garantizar los principios de transparencia y democracia interna de las ONGD. La Coordinadora es la única plataforma estatal de acción humanitaria y desarrollo en España. Es punto de encuentro para las ONGD, lugar de debate y reflexión donde compartir experiencias y plantear propuestas.

Este informe ha sido elaborado por el Grupo de Reflexión de Base Social y Participación Ciudadana, integrado por:

Ayuda en Acción  
Acsur Las Segovias  
AIETI  
Consejo Interhospitalario de Cooperación (CIC)  
Entreculturas  
Farmamundi  
Ingeniería Sin Fronteras -Asociación para el Desarrollo (ISF ApD)  
Intermón Oxfam  
Médicos del Mundo  
Movimiento por la Paz (MPDL)  
Prosalus  
PROYECTO SOLIDARIO  
REMCODE  
SETEM  
Solidaridad Internacional  
Solidarios

La coordinación de este grupo y la elaboración de este informe estuvieron a cargo de Javier Herrero, consultor y facilitador en Creatividad y comunicación.

En este documento se presenta el producto de la reflexión generada por el Grupo. El equipo se constituyó en febrero de 2009 y se han llevado a cabo cuatro talleres de trabajo, además de un proceso de reflexión virtual en Internet.

Para terminar con este proceso de reflexión, la Coordinadora celebra el "II Encuentro de las ONG de Desarrollo: Transformación y Retos del Sector en una Sociedad en Cambio". Será un punto de encuentro interesante para los profesionales del sector, posibilitando el diálogo y la reflexión conjunta sobre los temas que allí se presenten.

El debate y las propuestas que se generen en el mismo completarán las conclusiones preliminares del presente documento.

## ÍNDICE

1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	4
2. METODOLOGÍA	5
2.1. Componentes y duración del proceso	5
2.2. Objetivos del Grupo de Reflexión	6
2.3. Metodologías utilizadas	6
2.4. Desarrollo del proceso	7
3. BASE SOCIAL: DEFINICIÓN, COLECTIVOS Y VALORES.	9
Colectivos y Base Social	13
Valores y Base Social	15
4. BASE SOCIAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA: DIFICULTADES EN LAS ONGD	17
a. La Comunicación Interna y Externa en las ONGD	19
b. La Gestión de la base social	20
5. RETOS PARA LA BASE SOCIAL Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA	23
5.1. Visión de Futuro	26
5.2. Propuestas de Base Social y para la Participación Ciudadana.	28
6. IDEAS E INICIATIVAS PARA LA PARTICIPACIÓN SOCIAL.	31
7. CONCLUSIONES	43
8. BIBLIOGRAFÍA	45

## 1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El marco teórico utilizado para orientar esta reflexión no se ha guiado sobre parámetros teóricos estrictos. Se han utilizado fuentes variadas, tanto del sector social como del área de la Creatividad y la Innovación. Además, los conceptos hallados en blogs y webs de internet también han desempeñado un papel relevante en el proceso.

La base del proceso se ha construido, sobre todo, a partir del trabajo realizado en el seno de la Coordinadora de ONGD durante los dos últimos años, con la elaboración de documento *Base Social y Participación Ciudadana en las ONGD: una aproximación cualitativa*, un documento de trabajo interno elaborado con las opiniones y experiencias de miembros de la base social de ONGD.

El trabajo del Observatorio sobre el Tercer Sector (OTS) ha servido de apoyo imprescindible a la hora de tener un punto de partida sobre el concepto de Base Social. Junto a él, las visiones de autores de referencia en "Capital Social" (Putnam, Bourdieu, Coleman) se han utilizado a la hora de construir la reflexión sobre la base social y la participación ciudadana. Junto al concepto de Capital Social y sus implicaciones en el tiempo actual, otros conceptos de valor con los que se ha trabajado han sido los de Comunidad y Potenciación comunitaria, encontrados en el trabajo del especialista en redes sociales, Isidro Maya Jariego.

Además de las distintas opiniones sobre la movilización ciudadana, se ha explorado reflexiones del profesor Víctor Manuel Marí, sobre la participación sociopolítica de la juventud.

En relación a las metodologías, el trabajo orientado al pensamiento creativo se ha basado en la metodología de Solución Creativa de Problemas, originaria de Creative Problem Solving Institute, pero en una versión personalizada de Jim Hurson: el modelo de Pensamiento Productivo. Lo importante aquí ha sido la traslación de conceptos fundamentales de este modelo para aplicarse con una metodología secuencial para la exploración de problemas y la generación de ideas. Asimismo, para complementar lo referido a Creatividad e Innovación en ONGD se ha tomado un referente del mundo anglosajón en el trabajo con las ONGD, Bernard Ross, consultor especialista en el Tercer Sector y Fundraising, cuya experiencia recogida en el libro "Breakthrough Thinking" ha permitido contar con interesantes enfoques sobre cómo ir creando un clima propicio a la creatividad y la innovación en organizaciones sociales.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Introducción

La Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (Coordinadora) de cara al "I Encuentro de las ONG de Desarrollo: Retos de un sector en cambio" inició en 2006 un proceso de reflexión sobre diferentes materias. Una de las temáticas abordadas dio lugar al documento "Reflexiones sobre base social y trabajo en red de las ONGD", tras la celebración del mismo. En dicho documento se lanzaban al aire varias cuestiones clave sobre las que se veía necesario profundizar:

- Poner sobre la mesa los distintos enfoques existentes en el Sector sobre el concepto "base social", las funciones que ésta cumple y cómo se realiza su gestión
- Caminar hacia consensos para construir definiciones y principios de acción compartidos.

Con el objeto de avanzar en el primero de los objetivos, en 2007 se diseñó la investigación "*Base social y Participación ciudadana en las ONGD*", estructurada en dos fases. La primera fase dio lugar al Especial Temático del Informe de la Coordinadora sobre el sector de las ONGD (2007), de naturaleza eminentemente cuantitativa y en la que sólo participaron ONGD.

Una temática tan amplia, caracterizada fundamentalmente por la multiplicidad de enfoques, requería necesariamente de una aproximación cualitativa y de la participación no sólo de las ONGD, sino también de la de los colectivos esenciales que conforman su base social (socios/as y voluntariado). Para ello se ha realizado en 2008 el estudio: Base Social y Participación Ciudadana en las ONG, una aproximación cualitativa que recoge la voz y el discurso de los principales protagonistas. A través de sus percepciones y experiencias, el estudio complementa los hallazgos del análisis cuantitativo, contribuyendo a enriquecer el conocimiento acerca de la base social y las dinámicas de participación ciudadana en las ONGD. Se llevaron a cabo quince entrevistas, diez con personal laboral y cinco con integrantes de Órganos de Gobierno de diferentes ONGD y se constituyeron dos grupos de discusión, de dos horas de duración, con integrantes de la base social de varias ONGD. En un grupo participaron socios y socias, y en otro personas voluntarias. Las organizaciones participantes fueron seleccionadas de modo que constituyeran una muestra representativa de la variabilidad existente en el tamaño, forma jurídica e ideario de todas las que conforman la Coordinadora.

Una vez finalizada la fase de investigación, y partiendo de toda la información recogida, se vio la necesidad de poner en marcha un proceso de reflexión que permitiera llegar a consensos así como a una serie de propuestas y recomendaciones para seguir avanzando.

El grupo de reflexión se constituyó con 16 ONGD y se dividió el trabajo en tres sesiones presenciales de 4 horas y media de duración durante los meses de febrero, marzo y abril. Se creó un Grupo de Google en el que fueron registrados todos los componentes con el objetivo de dar continuidad al trabajo de las sesiones presenciales así como intercambiar opiniones, documentos, ideas o cualquier otro comentario sobre lo ya realizado.

## 2.2. Objetivos del Grupo de Reflexión

- Reflexionar acerca del concepto de Base Social en las distintas ONGD.
- Compartir experiencias en torno a la base social.
- Plantear las dificultades con las que se enfrentan las ONGD y, a partir de ahí, alcanzar una serie de recomendaciones prácticas a aplicar en el futuro.
- Sistematizar y consensuar las orientaciones y recomendaciones a las ONGD para la mejora de la Base Social en un documento final de utilidad para el sector.

## 2.3. Metodologías utilizadas

La propuesta metodológica para el Grupo de Reflexión se cimentó en dos pilares:

A. El estilo de facilitación y toma de decisiones basado en el proceso de consenso del Instituto Internacional del Facilitación y Cambio (IIFAC). Presenta cinco elementos clave que ayudan a facilitar las sesiones y a crear un clima grupal positivo:

1. La voluntad de compartir el poder.
2. El compromiso consciente e informado con el proceso de consenso.
3. Una intención común.
4. Las agendas sólidas.
5. Una facilitación efectiva.

B. Una versión adaptada de la metodología para la resolución creativa de problemas del Modelo de Pensamiento Productivo de Tim Hurson. Por la necesidad de introducir la creatividad y la innovación de forma metódica en el proceso reflexivo y en la búsqueda intencional de ideas y nuevas propuestas de cara a la participación social. En el Grupo de Reflexión se ha seguido el modelo libremente, haciendo más hincapié en aquellas etapas que respondían de cerca a los objetivos del proceso. Por la propia naturaleza del Modelo, resulta difícil seguir cada etapa de forma estricta. No obstante, éstas son las 6 etapas de este modelo:

Paso 1. ¿Qué está pasando? Etapa en la que se explora y se comprende en profundidad el problema o desafío.

Paso 2. ¿Qué es lo deseado? Visualiza el resultado ideal y establece los criterios del resultado deseado.

Paso 3. ¿Cuál es la pregunta? Donde se precisa el problema o la oportunidad real.

Paso 4. Generar respuestas. Se enumeran las diferentes posibles soluciones.

Paso 5. Forjar la solución. Se decide qué solución es la mejor...para mejorarla.

Paso 6. Alinear recursos. Donde se crea el plan de acción para aplicar la solución.

Como se indica, este Grupo ha trabajado con especial énfasis el Paso 1, el Paso 2, el Paso 3 y el Paso 4. La información surgida en todo el proceso así como las ideas que han aparecido en el Paso 4 son la materia prima de las Recomendaciones finales dirigidas a las ONGD.

## 2.4. Desarrollo del proceso

### 1ª Sesión presencial.

Objetivos y logros:

- Orientar el trabajo del grupo hacia una definición de Base Social en las ONGD. Se crea un mapa mental grupal, herramienta de diagramación de la información y exploración de problemas, con la que se obtiene una primera imagen de lo que el grupo entiende por Base Social.
- Comenzar la reflexión sobre Participación Social: se crean tres subgrupos de trabajo. Se recogen las primeras opiniones de las ONGD participantes sobre:
  - i. Quiénes consideran que forman parte de la Base Social de su organización.
  - ii. Qué valores aporta la Base Social a la ONGD.
  - iii. Cuáles son las principales dificultades a las que se enfrentan en su trabajo diario con la Base Social.Es el primer paso de la Metodología del Pensamiento Productivo.

### 1ª Sesión en Grupo de Internet

Participación: en un Grupo de trabajo en la página web Google creado por la Coordinadora.

Objetivos:

- Avanzar en la reflexión sobre la Base Social en las ONGD con el propósito concreto de fijar una definición lo más precisa posible de Base Social. Esto es importante para identificar con claridad los colectivos que forman parte, así como las estrategias de trabajo a seguir con ellos.

Logros:

- Dos definiciones iniciales de Base Social son comentadas, matizadas y recreadas en la opinión de las ONGD.

Las dificultades identificadas en la primera sesión de trabajo se agrupan en 3 categorías para la reflexión y el trabajo con la Metodología de Pensamiento Productivo.

### 2ª Sesión presencial.

Objetivos:

- Alcanzar una definición compartida y consensuada de lo que se considera base social.
- Identificar los criterios con los que poder discernir qué colectivos forman parte de la base social.
- Avanzar con el Modelo de Pensamiento Productivo en la exploración del problema de la Participación Social, así como en la visualización de un futuro deseado y otras etapas del proceso.

Logros:

- Se logra el consenso en la definición de Base Social. Queda pendiente la tarea de identificar los agentes que forman parte de la Base Social en sus respectivas organizaciones. Tres organizaciones (Solidarios para el Desarrollo, Prosalus e Intermón Oxfam) presentan sus iniciativas vinculadas con el fin de intercambiar experiencias de trabajo.

Se inicia el proceso de Reflexión sobre Participación Social:

- 1) La primera etapa del Modelo de Pensamiento Productivo formula: "Qué es lo que sabemos y lo que no sabemos" de cada una de las tres categorías de problemas.
- 2) La segunda etapa estudia: "Qué es lo deseado". Es un ejercicio de visualización detallada para imaginar con libertad lo que nos gustaría que sucediera en 10 años en nuestra organización, en las ONGD, en nuestro entorno.
- 3) La tercera etapa enuncia "¿Cuál es la pregunta?, ¿Cómo podríamos?". En tres grupos se generan el mayor número de preguntas relacionadas con cada una de las tres categorías de problemas encontrados en la primera etapa. Es la fase divergente del proceso. La fase crítica o convergente consiste en seleccionar las preguntas

más prometedoras para elaborar una pregunta que será catalítica. El resultado de este paso es una formulación clara de los problemas o de las oportunidades relacionadas con cada una de las áreas de trabajo, en forma de una o más preguntas catalíticas que inviten a la generación de ideas para la solución.

4) La cuarta etapa "Generación respuestas". Es el momento de generar respuestas innovadoras a la pregunta o preguntas catalizadoras que se identificaron en el paso 3. Las ideas obtenidas no son todavía soluciones a los problemas. Son ideas en estado latente, inicial. Si son desarrolladas pueden dar lugar a nuevas soluciones. Las claves de esta etapa son:

- a. Cuantas más ideas, mejor.
- b. No criticar las ideas de los otros.
- c. Nos "enganchamos" a las ideas de los otros para crear otras nuevas.
- d. Cuanta más imaginación, mejor.

## 2ª Sesión en Grupo de Internet

Objetivos:

- Identificar los agentes que forman parte de la Base Social de cada ONGD.
- Reflexionar sobre la problemática de la Base Social y la Participación Ciudadana en las ONGD utilizando la metodología.

En esta segunda fase, el trabajo realizado utilizando el Grupo de Google tiene dos partes. En la primera, cada ONGD identifica sobre la Matriz de la Base Social qué colectivos consideran que constituyen su Base Social mediante un criterio cuantitativo y un criterio cualitativo de valor.

Una segunda parte del trabajo repite las etapas del Modelo de Pensamiento Productivo para dedicar más tiempo a la reflexión sobre participación social.

## 3ª Sesión presencial

Objetivos:

- Propiciar la generación de ideas vinculada a los problemas que se trabajan.
- Establecer recomendaciones que puedan ser aplicables por las ONGD en su día a día.

Es la última fase de trabajo con el Modelo de Pensamiento Productivo adaptado a las necesidades y tiempos del proceso. En este caso, se vuelve a la generación de ideas para buscar nuevos enfoques a problemas habituales en la Participación Social. El paso posterior es el de seleccionar ideas en función de criterios intuitivos. Posteriormente, se agruparán en ejes comunes que puedan dar pie a la elaboración de recomendaciones.

## 3ª Sesión en Grupo de Internet

Objetivos:

- Proseguir con la elaboración de los contenidos del Informe así como con la obtención de recomendaciones.
- Recopilar ideas e iniciativas puestas en marcha por las ONGD participantes en el terreno de la Participación Social.

### 3. BASE SOCIAL: DEFINICIÓN, COLECTIVOS Y VALORES.

*¿Qué es la Base Social en una ONGD y quiénes la componen? ¿Cuáles son los valores que aporta? ¿Es posible un consenso sobre estos temas?*

Si una persona es socia de una ONGD desde hace 6 años y lleva varios meses con la idea de involucrarse más en lo que le proponen desde la ONGD, pero no sabe cómo hacerlo porque no tiene tiempo, ¿forma parte de la base social de su ONGD?

Qué sucede en el caso de un investigador, especialista en juventud y mundo urbano, que acaba de terminar una colaboración para un informe de una ONGD y que ahora dedica su tiempo a una nueva colaboración para una empresa del sector del automóvil, ¿es o no es base social de la ONGD con la que ha colaborado? O en el del responsable de Tesorería de una Diputación Provincial que tramita los listados de las ONGD beneficiarias de subvenciones ¿Es parte de la base social de cada una de las ONGD a las que autoriza la subvención?

Cómo podemos considerar a la compradora de café y chocolate de Comercio Justo que acude un par de veces al mes a la tienda ecológica de su barrio, ¿forma parte de la base social de la ONGD que los distribuye?

¿Y el donante que acude una vez al año, por Navidades, a realizar su donativo a su ONGD de confianza y que siempre se despide con un "Hasta el año que viene" ¿Forma parte de la misma base social que la socia con larga trayectoria en la misma organización?

En definitiva, ¿de qué depende el que sean o no base social de las respectivas ONGD? ¿De qué dependerá? ¿Y por qué es más o menos importante tenerlo en cuenta?

Cada día, un mayor número de personas entran en contacto, se comunican o interaccionan con las ONGD en España. Su rol es variado: son socios/as, voluntarios/as, participan en alguna campaña de movilización por internet, compran Comercio Justo, colaboran como proveedores o analizan los informes que se envían desde las ONGD para justificar proyectos, entre muchos otros. Todas ellas y sus acciones van a ser de utilidad para trazar el mapa todavía difuso de la Base Social de las ONGD en España. En este contexto, ¿sabemos dónde empieza y dónde termina la Base Social de las ONGD? ¿Sabemos cómo identificar a quiénes la componen?

Dar respuesta a éstas y a otras preguntas similares no es el único objetivo de esta reflexión, aunque sí que la impulsa. Tal como se comenta en la introducción, este grupo toma el testigo de un proceso iniciado en 2006 con el Grupo de Reflexión "Base Social y Trabajo en Red", y que durante 2008, ha tenido continuidad con los documentos de trabajo de la Coordinadora de ONGD-España (2009) *Base Social y Participación Ciudadana en las ONGD: una aproximación cualitativa*. Éste último es el resultado de un trabajo realizado con personal de ONGD así como con voluntarios, socios y simpatizantes de ONGD.

Desde el Observatorio sobre el Tercer Sector se ofrece luz sobre qué es Base Social, retratándola en función de diferentes perspectivas:

- Una perspectiva, en función de los colectivos que la componen.
- Otra, como una forma de participación.
- Como un modo de obtener más recursos.
- O por ser un tema adicional a gestionar

Enfocando la atención en la perspectiva de los colectivos que componen la Base Social, Observatorio hace una distinción según sea una visión limitada o legalista, en la que se considera que sólo los/as socios/as son Base Social de las ONGD, o una visión extensa, que incluye en la Base Social a todas las personas y colectivos que tienen relación con la organización. Esta interpretación es la que cobra más peso y hace que se identifique a la Base Social con el concepto Involucrados: “aquellos colectivos que tienen algún interés en la organización”<sup>1</sup>.

En esta línea se han expresado también las opiniones de los participantes en el documento cualitativo. Los colectivos asociados al concepto “Base Social” son numerosos y van desde los Socios/as como a las Instituciones o entidades que colaboran económicamente y/o prestan apoyo económico. No hay un criterio definido para diferenciar a unos agentes o colectivos de otros. Destaca más el hecho de que explícitamente no se habla de Base Social entre aquellos colectivos que supuestamente la integran. O lo que es lo mismo, personas o instituciones que se relacionan con las ONGD no tienen consciencia de ser identificados como Base Social.

Con estos antecedentes, la reflexión realizada persigue aportar la mayor claridad y certeza al término Base Social. Por esto, se considera fundamental que, de alguna forma, la base social sea medible, ya que es lo que puede proporcionar una verdadera legitimidad a la organización a la hora de presentar sus demandas. Por esto, conocer quién la compone es un paso en la dirección de establecer los retos para mantenerla, alimentarla y aumentarla.

Como estrategia para realizar el trabajo, el objetivo es identificar unos indicadores precisos que sean útiles para dar respuesta a la pregunta sobre la composición de la base social de una ONGD.

Atendiendo al proceso de reflexión e intercambio de ideas y tras el estudio de los casos de personas, instituciones, empresas, colaboradores o trabajadores de ONGD entre muchos otros, el grupo de trabajo ha establecido los siguientes indicadores como los más adecuados para definir la pertenencia o no a la Base Social.

### **1. Identificación con los valores, principios, misión y visión de la ONGD.**

O lo que es igual, compromiso con el ideario de la ONGD: lo que da sentido y dirección a su actividad. Formar parte de la base social de una ONGD no implica sólo colaboración del tipo que sea, sino que es necesario un grado de identificación con la forma de trabajar de la organización.

Por este motivo, se resalta la importancia de identificarse conscientemente con la misión y la visión de la ONGD. Es clave que estos aspectos figuren explícitamente, que no se quede sola la palabra “ideario”, y así hacer más patente la corresponsabilidad de las organizaciones en fomentar estos valores entre los distintos actores que puedan formar parte de su base social.

El compromiso consciente con la misión, visión, valores y principios es un respaldo fundamental para que la ONGD pueda sentirse legitimada socialmente y realizar sus obras y acciones con representatividad y responsabilidad. Además, compartir unos valores de forma consciente es una condición necesaria para lograr la integración entre personas, una consecuencia posterior que juega un rol importante a la hora de crear comunidad.

### **2. Participación activa, consciente y con voluntad de continuidad.**

Este criterio es básico porque otorga la presencia social como una fuerza vital que impulsa a la ONGD.

<sup>1</sup> Según datos del Especial Temático sobre Herramientas de Mejora para las entidades de personas inmigradas. Observatorio del Tercer Sector. 2006.

Es lógico que alguien se pregunte si se puede incluir en la base social de una ONGD a los compradores y compradoras de Comercio Justo o a los y las activistas que participan en una acción puntual. Más aún: ¿Qué sucede con donantes puntuales o con las empresas que apoyan, ya sea con dinero o con un servicio técnico puntual como expertos?

La respuesta es que no es fácil establecer un criterio estricto para delimitar el grado de actividad o la duración de la participación. Las reflexiones del Grupo oscilan entre las que son más favorables a utilizar una expresión que evite incluir algo tan etéreo como las acciones puntuales (firma de un manifiesto, compra de comercio justo, simpatizantes...) y aquellas visiones que se inclinan a considerar que cualquier persona que decida colaborar o mostrar su apoyo a una ONGD forma parte de su base social.

¿Todos los compradores y compradoras de las tiendas de Comercio Justo son iguales? Es evidente que no. No desempeña el mismo papel la persona que de forma regular y consciente compra café de Comercio Justo porque sabe lo que esto significa y por eso lo hace, que alguien que, buscando un regalo, compra de forma consciente una artesanía elaborada bajo los criterios del Comercio Justo pero porque es algo exótico, sin reparar en el tipo de relación comercial que se establece así.

También genera reflexión cómo considerar a aquellos colaboradores puntuales de acciones de campañas a través de internet, que firman una acción electrónica. Las opiniones más restrictivas argumentan que las acciones puntuales son importantes por el potencial que tienen para ampliar nuestra base social. Pero si ya los incluimos (a los actores) en nuestra base social, cuando esos actores probablemente no sean conscientes de ello, de alguna forma podríamos estar engañándonos sobre nuestra auténtica representatividad.

La garantía de una base social sólida y que perdure en el tiempo comienza con el realismo a la hora de identificar a sus componentes, sin que esto suponga restar importancia a los que colaboran de forma puntual, que pueden quedar incluidos para la gestión dentro de una categoría denominada "base social potencial". En el futuro podrían incorporarse a la base social real si se diseñan y ejecutan las estrategias adecuadas para fomentar su colaboración.

Así, lo temporal cobra relevancia. Porque lo duradero tampoco es garantía absoluta si no va acompañado de una actitud "activa" frente a un "asociacionismo pasivo". Y aun en esa situación, si se restringe demasiado el concepto de Base Social en función del grado de activismo o la duración, es posible que estemos dejando fuera a muchas personas que se sienten vinculadas con la organización aunque no le dediquen tiempo y no participen en la toma de decisiones. Por este motivo no se establecen límites temporales a la hora de considerar cuánto tiempo hay que estar vinculado a una organización para ser considerado base social de la misma. Porque lo siguiente podría ser medir la intensidad de la participación. Algo que ni es factible ni recomendable.

Es una situación ineludible en este contexto actual: la falta de tiempo. Puede darse el caso de una persona que colabora económicamente con una organización con la que se siente identificada plenamente, pero que no participe en sus actividades. En este caso, es un tema de reflexión el averiguar cómo se hace posible esa participación.

Algunas ONGD utilizan indicadores para los diferentes tipos de colaboración, de manera que se establecen según criterios de tiempo y repetición si a un colaborador lo consideran o no activo (cuota regular, donativos, compras, adhesiones a campañas, voluntariado...).

Por este motivo, se incluye una expresión sobre la participación más flexible y que figurará como indicador en la definición de Base Social. Es la expresión “con voluntad de continuidad”, que permite integrar a compradores/as de Comercio Justo y dejar abierta la categoría “Base Social Potencial”.

En este ejercicio de identificación ya no solamente se utiliza el criterio de lo que se tiene en cada ONGD, sino que se propone explícitamente la exploración de qué Base Social se quiere tener para el futuro. Por este motivo, quizá sería oportuno, abrir nuevos espacios a nuevas formas de colaboración dando prioridad a la flexibilidad en la participación.

### **3. Se implican para contribuir a cumplir sus objetivos.**

¿Cómo identificar la forma de implicarse de la base social? Lo más habitual es que sea con tiempo dedicado (voluntariado en labores administrativas, en actos de calle, participando en actividades de campañas...) o con el dinero que se aporta.

Este tiempo que se dedica es un factor de crucial importancia no solamente para sacar adelante actividades de la ONGD correspondiente, sino que en muchas ocasiones genera experiencias compartidas, retroalimenta un sentimiento de influencia (en la medida en que participo más, más puedo influir en algunos problemas que me rodean), además de la experiencia subjetiva de pertenencia a una colectividad mayor<sup>2</sup>. Esto, sumado al apoyo que se suele dar entre los miembros de la ONGD, puede generar un lazo compartido, una conexión emocional que fortalece la implicación y el compromiso, además de la confianza.

No se concretan formas precisas de implicación para no restringir ninguna clase de participación. La contribución a la consecución de objetivos es un indicador que refuerza la orientación al ideario.

### **4. Identificación y compromiso son valorados expresamente como imprescindibles por la ONGD, dotándola de carácter social representativo, otorgando legitimidad social a su misión y a las acciones que desarrolla.**

Que socios o donantes escojan una o varias ONGD para colaborar, es significativo por lo que nos dice sobre su identificación con ellas: ¿por qué éstas y no otras? Por identificación, seguramente. Y la regularidad con la que se contribuye es una forma de expresar un compromiso. Por esto, reconocer y valorar como imprescindible la identificación y el compromiso de estas personas es fundamental para la ONGD, para que tenga un carácter social representativo.

La definición de Base Social consensuada por el Grupo de Reflexión y Creación queda así:

Conjunto de personas, colectivos y entidades que por identificación con la visión, misión, valores y principios de una ONGD, se implican para contribuir a cumplir sus objetivos de forma activa, consciente y con voluntad de continuidad.

Identificación y compromiso son valorados expresamente como imprescindibles por la ONGD, dotándola de un carácter social representativo, a la vez que otorgan legitimidad social a su misión y a las acciones que desarrolla.

<sup>2</sup> Maya Jariego, I. (2004). Sentido de comunidad y potenciación comunitaria. Apuntes de Psicología, 22 (2), 187-211.

Los siguientes puntos son los indicadores fundamentales de la Base Social:

1. ¿Quiénes? Personas, colectivos y entidades.
2. ¿Por qué? Identificación con misión, visión, valores y principios de la ONGD.
3. ¿Cómo? De forma activa, consciente y con voluntad de continuidad.
4. ¿Para qué? Para ayudar a cumplir sus objetivos a la ONGD.

### Colectivos y Base Social

Con los indicadores de la definición de Base Social, las ONGD cuentan ya con criterios para reconocer qué agentes o qué colectivos forman parte de su Base Social. Tan pronto como se profundice en el reconocimiento de los colectivos, el paso a dar, en función de cada organización, será establecer criterios y estrategias de relación con los colectivos, con la intención de dotarle de más presencia a su compromiso.

La herramienta utilizada para discernir qué colectivos forman parte de la base social de cada organización, en función de los indicadores, ha sido la Matriz de la Base Social<sup>3</sup>. Tal como indica su nombre, es una matriz en la que figuran colectivos y criterios de la definición. El trabajo con ella consiste en analizar qué colectivos cumplen los indicadores de la definición de Base Social. Las ONGD participantes en el Grupo de Reflexión han dejado claro que identificar con certeza si un colectivo cumple con los indicadores de Base Social no es fácil. Más o menos lo es en aquellos casos como el de los socios de ONGD, que cumple con los criterios establecidos en su condición de socio. No es tan fácil determinarlo en el caso de compradores de Comercio Justo, activistas puntuales y según qué tipo de donantes.

Situaciones como éstas son habituales. No resulta fácil cubrir la matriz de la Base Social por algunos elementos de subjetividad que se encuentran, por ejemplo, en "Donantes" (si son puntuales, no son base social, si son periódicos, podrían ser base social). La conclusión es que resulta complicado rellenar la matriz porque casi todos los colectivos y los indicadores están llenos de matices y resulta complicado ser exacto. De cualquier manera, los datos que todos los grupos han incluido se consideran muy cercanos a su realidad.

El panorama que resulta suscita la reflexión. De los siguientes colectivos, ¿quiénes forman o no parte de la base social de cada organización?

Socios/as, Donantes, Voluntariado, Colaboradores/as económicos/as, Colaboradores/as - técnicas/os, expertas/os, Becarios/as - Personas en prácticas, Interesados/as, Simpatizantes, Activistas, Ciberactivistas, Beneficiarios/as, Contrapartes o Socios/as locales, Colectivos o entidades con las que se trabaja en Red (Norte), Grupos de trabajo de la ONGD, Compradores/as de Comercio Justo, Instituciones que colaboran económicamente, Instituciones que colaboran técnicamente, AECID, gobiernos autonómicos, ayuntamientos, Trabajadores/as de la ONGD.

Con el objeto de tener un punto de partida común en todas las organizaciones, estos son los resultados de las decisiones:

1. Hay unanimidad al considerar a los "Socios/as" y "Voluntarios/as" como miembros de la Base Social de las ONGD.
2. Sucede algo similar aunque sin unanimidad, con los Donantes. En este caso, introducir el matiz de continuidad a la hora de considerar si los Donantes pertenecen o no a la Base Social hace que alguna organización los considere o no Base Social en función de la duración de la participación.

<sup>3</sup> Ver Anexo 1.

3. También hay coincidencia respecto a los/as Trabajadores/as. Hay unanimidad en que forman parte de su Base Social.
4. Respecto a "AECID, gobiernos autonómicos, ayuntamientos", el parecer mayoritario es que no forman parte de la Base Social de las ONGD.
5. Igual sucede respecto a "Colectivos o entidades con las que se trabaja en red en el Norte".
6. En relación a los "Beneficiarios/as", "Contrapartes o socios/as locales", "Becarios/as y personas en prácticas", "Simpatizantes" e "Interesados/as" es mayor el número de organizaciones que no reconocen su pertenencia a la Base Social de las ONGD, que el de aquellas que sí las incluyen.
7. Diferente análisis se realiza al determinar el rol que juegan "Activistas" y "Ciberactivistas" en la Base Social de las ONGD respectivas. Casi todo el mundo coincide en señalar que este tipo de colaboración puede ser o no puntual. De ello depende en mucho si formarán o no en el futuro parte de la Base Social de la ONGD.
8. Los agentes que más división de opiniones despiertan son los "Colaboradores/as económicos/as", "Colaboradores/as técnicos y expertos", los "Grupos de trabajo de la ONGD", las "Instituciones que colaboran económicamente" y las "Instituciones que colaboran técnicamente". El matiz por parte de las distintas ONGD al considerar Base Social a estos colectivos es muy sutil y ligado a la circunstancia particular de cada ONGD.
9. Algo similar sucede con los "Compradores de Comercio Justo". Casi todas las organizaciones que no consideran a los compradores de Comercio Justo como Base Social, no tienen el Comercio Justo como un área fundamental de su organización. Sin embargo, una organización que sí tiene al Comercio Justo como área estratégica, sí que los incluye como Base Social de la organización aunque con el matiz de la oportunidad que suponen para la organización de cara a comunicar y contribuir al logro de sus objetivos.

<b>Sí</b>	Socios/as , voluntarios/as, donantes (habituales), trabajadores/as de la organización
<b>No</b>	AECID, gobiernos autonómicos y locales (ayuntamientos); Colectivos o entidades con las que se trabaja en red en el Norte; Beneficiarios/as, Contrapartes o Socios/as locales; Becarios/as y Personal en prácticas; Simpatizantes e Interesados/as.
<b>Duda</b>	Colaboradores/as económicos, Colaboradores técnicos y expertos/as, los Grupos de trabajo de la ONGD, las Instituciones que colaboran económicamente y las Instituciones que colaboran técnicamente.
<b>Potenciales</b>	Activistas, Ciberactivistas, Compradores/as de Comercio Justo,

## Valores y Base Social

La base social resulta de un valor extraordinario para cualquier ONGD, porque su respaldo otorga a las organizaciones valores de gran importancia.

Cada ONGD resalta la importancia de su base social a su manera, adjudicándole unos u otros valores en función de su ideario. El hecho de que no exista una definición formalizada de "Base Social" en los estatutos de la mayoría de las organizaciones, hace que cada componente del Grupo acuda a su propia opinión y experiencia, más que a posturas oficiales de su organización.

Pasando por encima de matices diferenciadores, las apreciaciones que las ONGD hacen acerca de la importancia de su base social comparten muchas características.

Basándonos en el documento de trabajo de la Coordinadora de ONGD-España (2009) *Base Social y Participación Ciudadana en las ONGD: una aproximación cualitativa*, los principales valores que las organizaciones reconocen en su base social son:

### - Independencia económica

Base Social se asocia sistemáticamente a soporte económico, esto es, cantidad de personas que apoyan económicamente a la organización. Son muchas las ONGD que vinculan independencia económica con volumen de socios/as o asociados/as. Cuantas más personas den su respaldo en forma de aportación económica a la organización, más entidad y fortaleza tendrá ésta.

Esta dimensión de la base social es una garantía para la independencia de la organización así como para la autonomía de acción. Cuanto más nutrida sea la base social, entendida como soporte, más libertad de acción.

### - Legitimidad social

Las ONGD no pueden ser analizadas sin considerar el contexto social y la masa social que generan a su alrededor. La mayoría de entidades considera que los principales agentes que las legitiman son los usuarios/as, socios/as y la sociedad en general.

El hecho de que las ONGD se sientan respaldadas y que consigan la implicación desinteresada de los individuos que colaboran con ellas, dota de un carácter representativo a cualquier acción que desempeñan. A la vez, fortalece los valores que la impulsan. Es semejante a la importancia que tienen los votantes para los partidos políticos: la legitimidad de un proyecto es mayor cuantos más sean los apoyos recibidos.

La visibilidad de resultados, la capacidad de ejecución de las ONGD y el desarrollo de los proyectos según las necesidades y decisiones de los beneficiarios son señalados como los mejores respaldos para la legitimidad de una ONGD.

### - Representatividad y presencia social

La base social es una muestra representativa del conjunto de la ciudadanía. Es el vehículo a través del cual la sociedad participa en las ONGD compartiendo su misión de la lucha contra la pobreza y la desigualdad. Por ello, la diversidad que caracteriza a las ONGD, siendo cada una diferente en su origen, ideario y forma jurídica, es un gran

valor. Sus respectivas bases sociales son un reflejo positivo de la pluralidad del tejido social al que representan y de su fuerza colectiva.

Es el voluntariado, principalmente, quien desempeña un papel fundamental como impulsor de la presencia social de la organización. En muchas ocasiones es su cara más visible: la imagen de la ONGD y de sus proyectos. Simbólicamente es la fuerza vital que se proyecta a la sociedad.

#### - Movilización, sensibilización y educación de la ciudadanía

Las ONGD coinciden en señalar la base social como factor multiplicador de su trabajo, a través de la acción, la movilización y la difusión. Este término, factor multiplicador, se refiere al efecto de la colaboración y participación tanto de individuos como de instituciones. La base social multiplica la acción de la ONGD de la que forma parte, actuando como "resonador", para hacer llegar más lejos y con más fuerza su misión, visión y valores.

El voluntariado contribuye a reforzar la razón de ser de una ONGD. Más allá de lo complicado que sería desarrollar su labor si sólo funcionaran con personal contratado, la organización se enriquece con el trabajo de voluntarios y voluntarias, y cumple uno de sus fines: la participación de la sociedad civil.

El discurso de las ONGD dirige su atención al poder de una sociedad responsable como motor del cambio progresivo para construir un mundo más justo y sostenible. Y, concretamente, del poder para sensibilizar y movilizar de cada una de las personas que integran la base social de las ONGD hacia el resto de la ciudadanía.

No son pocas las posibilidades, aunque parezca extraño. Una de ellas, crucial, es la educación en el asociacionismo como punto de partida para la colaboración en diferentes ámbitos, niveles y proyectos que construyen sociedad. Un medio de construir el capital social en base a la confianza, la comunicación y la empatía.

Cabe destacar la importancia que tiene educar en la idea de una sociedad que lleva las riendas de su futuro. Así pues, uno de los valores más importantes para la implicación total en una organización puede ser la convicción de participar en un proyecto con potencial transformador tanto en lo cercano y personal de quien se implica, como en lo más lejano y, a priori, inalcanzable.

## 4. BASE SOCIAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA: DIFICULTADES EN LAS ONGD

Nada es perfecto. Y el ámbito de las ONGD no es una excepción.

En un proceso que tiene como uno de sus objetivos la reflexión sobre las dificultades que atraviesan las ONGD en relación a la Base Social y la Participación Ciudadana, es muy fácil identificar problemas:

- La gente no se moviliza.
- Hay poco tiempo para participar en las ONGD.
- Hay bajo compromiso y mucha rotación.
- No hay compromiso real.
- Es difícil encontrar activismo.
- El socio debe ser algo más que la aportación.
- Hay dificultad en comunicar a la sociedad.
- Hay pocos recursos para captación y gestión.

Entre otros muchos.

Resulta interesante observar qué sucede cuando el grupo de trabajo explora en un mapa mental<sup>4</sup> el concepto de base social.

Al hablar de **Desafíos**, vinculándolo con Base Social y la Participación Ciudadana, surgen asociaciones como *Esperanza, Integración, Fortalecimiento, Apatía, Individual, Consumismo, Crisis, Sospechas, Medios de Comunicación, Desconfianza, Espías, Pérdida, Desaparición, Telemaratón, Fundación Lealtad, Estilo de vida, Estrés, Sistema Capitalista, Hipotecas. De Juventud, Educar, Educar para la Ciudadanía, Asociación, Ilusión, Utopía, Adaptabilidad, Oportunidad de Cambio, Riqueza, Adultos, Giro Lenguaje.*

El número de palabras de connotación negativa no es escaso, algo que comienza a ser familiar entre miembros de ONGD cuyo trabajo está vinculado a la Base Social.

A la hora de bucear en los problemas que se detectan en la reflexión sobre Base Social y Participación Ciudadana, el cóctel de problemáticas es variado. Conviene caer en la cuenta de que cuanto mejor se conozca lo que está sucediendo, mejores cimientos se colocan para aportar soluciones. Porque en el día a día, los detalles de nuestra actividad en las ONGD se van volviendo familiares y en este proceso dejamos de percatarnos de ellos. Al final, sólo ponemos la atención en algunos patrones a los que nos hemos ido acostumbrando y que suelen ser nuestras primeras respuestas cuando analizamos un problema.

Es ésta una llamada de atención sobre la necesidad de evolucionar en los procesos internos en las ONGD, de iniciar una reflexión sobre "cómo se está trabajando" para conseguir la misión que da sentido a las ONGD y qué protagonismo tienen la apertura mental, la creatividad y la innovación como caminos para la solución de problemas. Conocida es la frase de Einstein que enuncia la imposibilidad de resolver los problemas que tenemos si seguimos pensando (y actuando) de la misma forma que cuando surgieron.

### 4.2.1. Compromiso y la Participación Social: el Contexto percibido.

Uno de los primeros resultados de la reflexión sobre la problemática de la Base Social en las ONGD es que no se sabe con claridad porqué la Participación Social no responde a las expectativas que tenemos ante los problemas con los que hay que luchar. Tenemos muchos datos sobre el grado de pobreza e injusticia global y nunca antes

<sup>4</sup> Ver Anexo.

había habido tantas organizaciones cuya misión pasa irremisiblemente por la participación social para erradicar lo anterior. Sin embargo, por los resultados no sabemos si a la sociedad le interesa o no. Parece obvio que hay desorientación, confusión, exceso de estímulos. El número de ONGD sigue creciendo y son muchos los mensajes que se lanzan y no siempre son coherentes. En definitiva, son muchas las causas abiertas y muchas son las llamadas a la colaboración.

¿Sucede sólo con la lucha contra la pobreza? No lo parece. En el informe *“La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española”*, se observan similitudes notables al analizar el comportamiento de la población con el problema del cambio climático y ante la lucha contra la pobreza. La distancia que separa la acción realizada de la consecuencia que se persigue parece ser una barrera psicosocial que dificulta la acción individual. Parece evidente que estamos viviendo en una cultura del consumo y de la acumulación, algo que recuerda más al comportamiento de niños malcriados que al de adultos responsables. En esa aparente “inmadurez social”, no nos sentimos grandes responsables de lo que sucede pues parece que siempre habrá otros a los que echarles la culpa.

En general, la gente no se moviliza. Tal vez porque no interesa lo que se cuenta (estrategia avestruz), porque cada uno tiene sus problemas y ya es bastante con eso o porque no se sabe llegar con ideas, mensajes, iniciativas que susciten la movilización. Resulta interesante saber que las palabras “Movilizar” y “Emoción” comparten familia etimológica latina “movere”. Aún más, el término *emoción*, del latín *emoñō, -ōnis*, significa *el impulso que induce la acción*. Entonces, ¿la sociedad no se moviliza o es que los impulsos que inducen a la acción no son suficientes? Desde las ONGD, ¿sabemos cómo “mover” o cómo emocionar “sanamente”, sin sensacionalismo, para la participación ciudadana? Parece evidente que sin emoción no hay acción. Entonces, preguntas como éstas despiertan las dudas sobre la apatía social y el desinterés creciente de la ciudadanía ante problemas de calado muy profundo, porque chocan con ejemplos más o menos puntuales de grandes movilizaciones por temas concretos. Es normal que surjan las hipótesis de la falta de participación porque “la gente pasa” o “no tiene tiempo”, aunque quizá sea la excusa fácil que buscamos para justificar que en algo está fallando el Sector. Tal vez no lo conseguimos porque no sabemos hacerlo adecuadamente. No sólo porque la sociedad pueda ser apática.

Porque sí que parece que la gente se moviliza cuando surgen los casos dramáticos y mucho más cercanos, puntuales y de gran intensidad mediática en los que los padres de un niño con una rara enfermedad o de una adolescente desaparecida ponen en marcha acciones que nacen de una emoción muy evidente (compasión, indignación) y movilizan a muchísima gente, recaudan gran cantidad de fondos y aparecen en los medios. El arma de doble filo que es la información sirve para que la sociedad esté más informada que nunca pero su receptividad depende de cómo le afecta la información desde su perspectiva personal. No parece pues que sea sólo un caso de sociedad desinteresada o apática, porque intereses hay muchos y movilizaciones (sólo hay que ver las que tiene que ver con lo que provoca el fútbol) también. Hay que buscar más matices a este problema.

Algunas preguntas que surgen en la reflexión cuestionan porqué la manifestación realizada contra la invasión de Palestina en las Navidades del 2008 movilizó al doble o al triple que la última manifestación de la campaña Pobreza Cero, si al final estamos hablando de los derechos de las personas. ¿Qué diferencia a la una de la otra? ¿No es acaso el público objetivo muy similar en ambas? ¿Cuál es la diferencia?

¿Qué tipo de movilización o participación ciudadana se necesita? Se podría identificar por un lado la movilización estilo “tormenta de verano”: extraordinaria e impactante, mediática. Caracterizada por el acto puntual de una manifestación en la calle, un superconcierto solidario o la fiesta por una causa. Por otro, la movilización estilo “sirimiri” caracterizada por sus actos ordinarios, sostenidos, continuos, puntualmente menos espectaculares

mediáticamente pero quizá mucho más llenos de matices. Aquí es más evidente el impulso constante de pequeñas acciones con el objetivo de cambiar las cosas: consumo responsable, finanzas éticas, bancos de tiempo, redes entre ONGD... En definitiva, la transformación continua de lo ordinario para lograr lo extraordinario. Muchas ONGD buscan hacer compatibles ambos estilos aunque lo que está por ver es si en esta sociedad tan marcada por lo mediático, se profundiza igual en ambos.

A las preguntas de porqué no se implica más la gente en la Participación Social o cómo conseguir un compromiso real, la mejor señal de madurez, por parte de la gente que se acerca a las ONGD proponemos que en función del tipo de movilización que se busque (e intuyendo sus consecuencias) así se deberán plantear las estrategias para lograrla.

Este análisis nos lleva a distinguir dos focos de trabajo para trabajar esta problemática. La reflexión se orienta hacia dos áreas estratégicas de cara a profundizar en el Compromiso para la Participación Social. Éstas son:

- a. La Comunicación Interna y Externa en las ONGD.
- b. La Gestión de la Base Social de las ONGD.

Explorando y reflexionando sobre ambas, se pueden encontrar vías para incrementar el Compromiso y la Implicación en las ONGD y lograr una mayor Participación Social.

### **a. La Comunicación Interna y Externa en las ONGD**

La Comunicación Interna y Externa en las ONGD es imprescindible. Es obvio decirlo. Pero no es tan obvia la importancia de insistir en revisar cómo estamos haciendo esta comunicación. Porque por lo dicho en las ONGD, no se está aprovechando el alcance de un mensaje tan profundo y humano como es contribuir a acabar con la situación de sufrimiento de millones de mayores y niños que viven en situación de pobreza e injusticia en todo el mundo. De vivir una vida con más sentido. Como este no es un mensaje cualquiera, hay algo que no se está haciendo de la mejor manera.

Concretando por áreas, en la detección de problemas se manifiesta que no se está adaptando la información y la comunicación en función de quien la recibe. Algo tan evidente como que no todo el mundo tiene que saber sobre los problemas que denuncian las ONGD de la misma manera que sabe alguien que lleva años en el Sector, no parece aplicarse en la comunicación de los mensajes y en la adecuación a los públicos.

Se cae en la comunicación de los problemas con un protagonismo de los datos a veces abusivo. Las historias quedan en un segundo plano. La identificación con el otro, con su problema, pasa a un segundo nivel. La búsqueda muy justificada de profesionalidad y rigor en nuestras acciones impide, en ocasiones, volver a conectar con lo que nos mueve en esta labor. Sin querer, el mensaje deja lo humano a un lado y se centra todo en la información de los hechos.

Por otra parte y tal como evoluciona la sociedad en la que habitamos, sería útil una mayor flexibilidad para adaptarnos a los nuevos canales de comunicación así como encontrarles nuevos usos vinculados a la labor de las ONGD. Se echan en falta iniciativas novedosas como pueda ser el introducir herramientas que posibiliten la bidireccionalidad en el flujo de la comunicación. Si queremos lograr la Participación Social o si buscamos la Movilización tendremos saber cómo piensan aquellos/as a los/las que nos dirigimos: qué les preocupa, cómo ven nuestras propuestas, qué nos proponen. Porque hoy es más habitual que las ONGD actúen como proveedoras de

información y mucho menos como receptoras de ideas y nuevas propuestas. Simplemente porque no se han desarrollado las estrategias y las herramientas para hacerlo.

No se puede limitar el debate al supuesto desinterés de la gente, pero este es un factor sobre el que debemos actuar. Primero por nuestra responsabilidad de contar y combatir las desigualdades existentes, pero también porque es necesario elaborar mensajes más claros y respaldados con argumentos y resultados. Tenemos que conseguir hacer más atractiva la comunicación para hacer más efectiva la adhesión y posterior colaboración/acción.

En esta reflexión sobre los problemas en la Comunicación, externa en este caso, la autocrítica hace caer en la cuenta el que estamos comunicando nuestros mensajes en los mismos medios y de manera muy similar al que las empresas utilizan para incrementar su beneficios, posicionándose éstas como responsables o solidarias. Hay personas que ya no distinguen entre el fin social de una empresa y una ONGD si las identificamos por el mensaje que aparece en los medios. Y esto crea desconcierto. En los espacios de comunicación, las ONGD ocupamos los mismos espacios de publicidad que las empresas utilizan con mensajes que pueden inducir a equívocos por ser coincidentes con organizaciones del tercer sector. En otros casos, distorsionan el concepto de solidaridad y lo que se espera de las ONGD y su base social. Se llega a un punto en el que grandes multinacionales petrolíferas son las primeras en hablar de un medio ambiente sostenible o grandes cadenas de comida rápida abogan por un consumo sano y responsable. Si sustentamos nuestra comunicación con los medios tradicionales, ¿en qué nos diferenciamos, entonces, de lo que las empresas ofrecen en su comunicación? ¿Será que un anuncio de un coche menos contaminante es más eficiente y consigue mejores resultados que una campaña de una ONG contra el cambio climático?

Es necesario ir más allá de los canales habituales de comunicación y relación que ya utilizan las empresas. En este caso, el medio está determinando el mensaje. Se aboga por un espacio de relación en pro de una comunicación más humana y menos sometida a la manipulación de la imagen.

Otro reto para la Participación Social, tiene que ver con la innovación en las formas de comunicarnos con nuestra base social. No se está innovando. Las ONGD, en general, tienden a mantener el mismo lenguaje en los distintos registros que utilizan para su comunicación. No parece haber una investigación o una colaboración entre el Sector a la hora de identificar canales para que “nos oigan” y nuevas formas de estimular la comunicación. Nos autodenominamos agentes de cambio social y vamos años por detrás de los cambios sociales. No parece que estemos en la vanguardia. Si a las ONGD les costó mucho tiempo introducirse en internet en condiciones, lo mismo parece suceder con los nuevos terminales móviles. Se sigue sin invertir en la búsqueda y aplicación (asumiendo el riesgo de toda innovación) de encontrar nuevos usos orientados al fin principal de la ONGD.

Nunca como ahora había existido una posibilidad tan real para crear una comunicación nodal e intercambiar y recoger opiniones, ideas, comentarios de la base social y de la sociedad en general. Internet lo permite. Pero todavía parece que no sabemos aprovechar ese potencial enorme de mejora, de creatividad e innovación a través de la retroalimentación y la comunicación multidireccional.

## **b. La Gestión de la base social**

Situar un eje fundamental para la Participación Social en algo tan ligado a lo administrativo como es la gestión puede decepcionar. El término parece contradictorio: ¿se puede gestionar la decisión de alguien para luchar contra la pobreza, la injusticia y cambiar el mundo?

Sobre cómo se gestiona la base social en las ONGD existen evidencias que se constatan diariamente y también interrogantes sobre su funcionamiento. La base social no es la misma en todas las ONGD y recuerda a un poliedro irregular de muchas caras, algunas similares para todas las ONGD (socios/as, voluntarios/as, donantes) y otras diferentes (compradores/as de Comercio Justo, asesores y técnicos/as...). Y para cada colectivo hay distintas posibilidades de gestionar su participación.

Hay evidencias sobre la importancia que tiene la gestión para una mayor participación social. Esto se comprueba desde los procedimientos que tiene la organización para acoger e integrar a su voluntariado, pasando por programas de fidelización de activistas o colaboradores o otros programas más complejos aún dirigidos a gestionar la incorporación de socios y socias y su mantenimiento. En todos, se observa un interés creciente por la participación social. Sin embargo, se echa de menos el compromiso para ratificar ese interés. Algunas voces justifican estos problemas por la escasez de recursos disponibles para la Participación Social.

Hay muchas preguntas por responder sobre la Gestión de la Base Social. Desde cuáles son las razones por las que voluntarios y voluntarias se dan de baja en una ONGD o el porqué de la baja asistencia en muchos actos públicos de ONGD. Tampoco tenemos idea de qué tipo de información puede interesar a la base social sobre el trabajo que realizan las ONGD o cómo mantener su interés y compromiso con la causa que les ha hecho interesarse por la lucha contra la pobreza y por un desarrollo sostenible.

Así pues, es lógico preguntarse sobre cómo incrementar el compromiso de la base social y, a la vez, movilizar al sector mayoritario de la población que no colabora.

Plantearse las anteriores cuestiones viene influido, con seguridad, por el cambio de perfil que se ha dado en las ONGD en lo que se refiere a donantes, voluntarios/as, trabajadores/as de las ONGD, etc. respecto a años atrás. El hecho es que hay una mayor profesionalización en el Sector: los trabajadores y trabajadoras, la comunicación, los canales, el tipo de voluntariado, etc. En paralelo, las ONGD también han ido evolucionando para dar respuesta a esos nuevos perfiles. La parte menos positiva de esa profesionalización es que en ese camino existe el riesgo de perderse la cercanía y el contacto humano en la ONGD. Muchos lo afirman. Algunas voces hablan ya de burocratización y funcionariado en las ONGD ante la carga de trabajo administrativo que existe y las necesidades de obtención de recursos económicos del Estado para poder seguir financiando, no sólo proyectos de desarrollo, sino también proyectos de sensibilización o salarios de los trabajadores y trabajadoras de la ONGD.

Así pues, ¿cómo gestionar con creatividad y dinamismo la base social con la que queremos trabajar y que evoluciona día a día? Gestionar el voluntariado y responder a sus inquietudes no es fácil. Se necesita flexibilidad y crear los canales necesarios para escuchar la voz de los colaboradores para saber lo que proponen o lo que demandan. Otros retos se dirigen al trabajo en red entre las ONGD. No en vano, alguien ajeno a este Sector percibe de forma muy similar a todas las ONGD y se pregunta porqué tanta atomización. En esta aspiración al trabajo en red, un primer paso podría ser qué hacer con las personas que quieren participar en una ONGD, aportar su grano de arena a un desafío enorme y no tienen cabida en la misma. No parece lógico que en semejante tarea, si en nuestra organización no hay espacio para más voluntarios, no haya un protocolo concreto para solucionar la inquietud del potencial voluntario.

Por todo esto y sumado al deseo lógico, pero también irreal en ocasiones, de resultados en el corto plazo, se produce lo que ya se ha bautizado como "fatiga del donante". Y la sociedad se plantea los beneficios reales de contribuir o formar parte de una ONG, ante la innumerable lista de organizaciones y la aparente falta de resultados. En algunos sectores más críticos se empieza a considerar a las ONGD como responsables por activa o por pasiva

de esa falta de resultados. Esto no excluye otros motivos igual de importantes y que repercuten en la credibilidad, la fortaleza, el impacto y la presencia de nuestros mensajes en el día a día de la ciudadanía. Son motivos como:

- El desencanto y la falta de confianza con las ONGD (por escándalos acaecidos).
- La falta de conexión con la gente.
- La falta de mensajes novedosos y diferenciados.
- La escasa comunicación de resultados obtenidos.
- La falta de "productos" y herramientas adaptadas a nuevas formas de colaboración.

No están claros los caminos a seguir. Sí se intuye que el reto ante lo que está pasando, ante lo que sabemos, no es fácil y entre otras opciones, pasa por creer y demostrar la vigencia y necesidad de la solidaridad entre las personas. Como esta toma de posición transforma vidas.

## 5. RETOS PARA LA BASE SOCIAL Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

### 5.1. Visión de Futuro

Superar los patrones de conducta que diariamente repetimos en nuestra forma de trabajar (aunque no funcione), es el detonante fundamental para construir estas visiones de futuro para la Gestión de la base social y para la Comunicación Externa / Interna.

¿Soñar es una pérdida de tiempo? No lo creemos. No lo han creído otros que pusieron sus sueños de futuro por escrito para señalar un horizonte más creíble, algo más real y con un sentido profundo y emocional, que nunca sobra en el mundo de las ONGD. Además, estas visiones de futuro son un ejercicio de imaginación creadora que permite buscar nuevas alternativas a las soluciones habituales que damos a los problemas (y que en muchas ocasiones, no los solucionan). En el caso que nos ocupa, se hace para la Comunicación Interna y Externa en las ONGD, y para la Gestión de la base social. Trabajando en estas dos facetas, construimos una visión de futuro, un futuro deseado para el Compromiso y la Implicación en las ONGD. Imaginar el mundo que queremos y sentir profundamente que lo deseamos, es la mejor manera de comenzar a hacerlo real.

Comparando el 2009 con una visión de futuro para el 2019<sup>5</sup>:

Base Social y Participación Ciudadana 2009	Base Social y Participación Ciudadana en 2019
•La pobreza mundial no parece importarle a la mayor parte de la sociedad.	•La pobreza es ya una prioridad para la sociedad española.
•Cuesta movilizar a la gente.	•La movilización en la calle es un hecho.
•La participación es unidireccional: la ONGD propone y la base social, responde.	•La participación es activa, autónoma y con protagonismo de los socios.
•Las empresas no asumen su responsabilidad sobre el injusto reparto de la riqueza.	•Las empresas son socialmente responsables de verdad.
•No hay tiempo para hacer algún tipo de voluntariado.	•El voluntariado es enriquecedor y está socialmente reconocido.
•Hay mucho margen de mejora en la gestión de la base social.	•Los procesos internos de Gestión de la Base Social son casi perfectos.
•Las ONGD no tienen una visión sistémica para lo relacionado con la base social.	•La Base Social funciona como un todo orgánico para la ONGD.
•Hay personas que quieren colaborar con ONGD pero no saben cómo hacerlo.	•El Sector da respuesta a TODAS las expectativas de sus colaboradores/as.
•La movilización todavía sigue viéndose como algo propio de adolescentes o gente joven.	•La movilización es una prioridad social en todos los estamentos.
•Los modelos de colaboración en las ONGD son bastante rígidos.	•Espacios adaptados a las posibilidades de cada colaborador/a.

<sup>5</sup> Ver Anexo

•Hay mucha dependencia de los medios para comunicar las actividades de ONGD.	•Agencia propia de noticias para comunicar con voz propia.
•El Estado da una de cal y una de arena en lo relacionado con la cooperación al desarrollo y lucha contra la pobreza.	•Una ciudadanía comprometida en Estados eficaces.
•La base social de las ONGD no tiene el protagonismo social que el problema requiere.	•La Base Social es el alma de la sociedad civil.
•El problema de la pobreza seguimos poniéndolo en el exterior: las empresas, los gobiernos corruptos, las guerras, "siempre ha sido así..."	•Cambia tú para que cambie el mundo.

Particularizando sobre cada uno de las visiones para el 2019:

**- La Pobreza es ya una prioridad para la sociedad española.**

La sociedad ha incorporado como suya la reivindicación de que cualquier persona, por el hecho de serlo, independientemente de su raza, credo, sexo, nacionalidad, lugar de residencia, estado civil o cualquier otra circunstancia, tiene un conjunto de derechos que son universales, inviolables e inalienables.

**- La movilización en la calle es un hecho.**

Los gobiernos estatal, autonómicos y locales asumen como propias las reivindicaciones de la campaña "Pobreza Cero" por las movilizaciones en la calle.

**- La participación es activa, autónoma y con protagonismo de los socios.**

Los socios activos participan en los grupos de trabajo creados y proponen, por sí mismos, la constitución de otros sobre temáticas que les interesan.

**- Las empresas son socialmente responsables de verdad.**

Las empresas deciden colaborar porque creen en el trabajo de la organización, consideran que son agentes importantes en la lucha contra la pobreza y porque tienen unas políticas de RSC que impregna todas sus actividades.

**- El voluntariado es enriquecedor y está socialmente reconocido.**

En 2019 las administraciones y las empresas consideran el voluntariado como una actividad que enriquece personal y profesionalmente a los trabajadores. Éstos disponen de algunas horas a la semana para colaborar con ONG, de manera que pueden ejercer su actividad voluntaria en momentos diferentes a lo que conocemos como "tiempo libre".

**- Los procesos internos de Gestión de la Base Social son casi perfectos.**

Como organización hemos sido capaces de establecer un procedimiento perfecto de selección, acogida, formación, seguimiento y salida de voluntarios, de manera que éstos se encuentran altamente motivados con su actividad y somos capaces de reaccionar con propuestas ante posibles mermas en esa motivación.

**- La Base Social funciona como un todo orgánico para la ONGD.**

Toda nuestra base social se siente parte de las ONGD.

**- El Sector da respuesta a TODAS las expectativas de sus colaboradores/as.**

Como Sector somos capaces de dar respuesta a los intereses de todas las personas que se acercan a las organizaciones.

**- La movilización es una prioridad social en todos los estamentos.**

La sociedad, en general, y las administraciones públicas, juntas directivas y patronatos de ONGD, en particular, consideran que el trabajo de base social, fomento de la participación y la movilización ciudadana son objetivos imprescindibles para el Sector, por lo que dotan de los recursos necesarios a estas actividades.

**- Espacios adaptados a las posibilidades de cada colaborador/a.**

Existirán unos espacios donde los ciudadanos pueden plasmar sus inquietudes. No formarán parte de la estructura técnica profesionalizada que sostiene las ONG, ni tendrán que ofrecer una rentabilidad institucional.

**- Agencia propia de noticias para comunicar con voz propia.**

**- Una ciudadanía comprometida en Estados eficaces.**

En el 2019 la ciudadanía activa es una realidad, los derechos de las personas no se vulneran con facilidad porque no lo permitimos. Hace tiempo que los movimientos sociales son reconocidos como expresiones de la democracia y eso ha contribuido a crear una democracia participativa, una democracia real.

**- La Base Social es el alma de la sociedad civil.**

La base social será el alma de las organizaciones de la sociedad civil, su esencia, su razón de ser.

**- Cambia tú para que cambie el mundo.**

Para crear este mundo no solo teníamos que trabajar por el desarrollo de los países del Sur sino que teníamos que cambiar la forma de vivir en los países de Norte. Esta sociedad basada en el consumo nunca podría ser universal. Aquel día la sociedad empezó a cambiar sus hábitos de consumo y a exigir un cambio en las relaciones entre los países.

Al fin y al cabo podemos decir que el mundo cambia porque el individuo:

1. Es consciente de que el mundo puede cambiar.
2. Es consciente de su capacidad real e individual de cambiarlo.
3. Desea que cambie aunque eso le implique cambiar de vida.
4. Conoce las herramientas y mecanismos para cambiar el mundo.
5. Actúa.

Para alcanzar un futuro en el que exista una base social que participe activamente y sea comprometida como verdadero agente de transformación social.

## 5.2. Propuestas de Base Social y para la Participación Ciudadana.

La reflexión sobre la problemática de la Comunicación Interna / Externa en las ONGD y la Gestión de la base social culmina en una serie de propuestas e ideas que pueden ser consideradas como recomendaciones, orientaciones o vías a seguir para las ONGD. Ésta es la materia prima que se propone como resultado final del proceso de reflexión sobre dificultades en la Base Social y la Participación Ciudadana en las ONGD y que se ha enfocado a cómo profundizar en el Compromiso y la Implicación de la Base Social para una mayor Participación Ciudadana. Como tales, son orientaciones y corresponde a cada ONGD valorar y sopesar en qué medida pueden ser puestas en marcha en su seno. Insistimos en que el objetivo primordial no es otro que estimular y fomentar un mayor compromiso e implicación de la Base Social de las ONGD a través de actuaciones vinculadas, especialmente, a la Gestión de la base social y la Comunicación Interna / Externa en las ONGD.

### 5.2.1. Propuestas para la Comunicación Externa / Interna

Una primera categoría de propuestas, ideas y recomendaciones para mejorar la Comunicación Externa / Interna tienen que ver con:

- a. Conocer en profundidad a nuestra base social, comenzando por el perfil (edad, intereses, hábitos, motivaciones) de la misma y preguntando que le atrae de su participación en la ONGD, tanto cuantitativa como cualitativamente.
- b. Realizar encuestas, utilizar foros de reflexión, blogs, espacios en la web en los que la base social de la ONGD pueda dejar sus motivaciones, inquietudes, ideas o propuestas para mejorar el trabajo en pro de la misión. Prestando una atención enorme a este proceso para que no parezca otro buzón de sugerencias más. De esta forma, la ONGD estará mejor preparada para apropiarse y asimilar las demandas de una sociedad en fase de cambio, donde convergen diversas formas de comunicarse, diversos códigos lingüísticos y diversas inquietudes.
- c. Para llegar a un público joven, adaptar la comunicación y las acciones mediante campañas en colegios, Institutos o espacios de ocio.
- d. Desarrollar programas de participación de jóvenes que tengan continuidad en el tiempo, como si fuera una cantera de jóvenes activistas. La participación y el compromiso se hacen amables en la escuela, que es cuando podemos comenzar a construir el espíritu comunitario mediante el asociacionismo y el trabajo en el aula.
- e. Innovar en la comunicación, tanto en los canales de comunicación que utilizamos con la Base Social para la Comunicación Interna y Externa como en los medios utilizados.
- f. Desarrollar sistemas que permitan una comunicación bidireccional entre la ONGD y su base social, así como entre los miembros de la base social (Ver Ficha de MPDL en Ideas e Iniciativas). Es un medio de crear la confianza y el sentimiento de comunidad.
- g. Complementar los espacios físicos habituales para la participación, con otros virtuales como vía para lograr una mayor movilización contra la pobreza.
- h. Es y será positivo el uso de las nuevas tecnologías cuando se utilice para generar espacios de comunicación e intercambio. La calle debería seguir siendo el espacio de encuentro y referencia en la

movilización, para poder evitar la distancia psicológica que se crea entre el individuo y su entorno social por hacer la vida en la ciudad<sup>6</sup>.

- i. El ciberactivismo puede ser un aliado perfecto, porque son las redes sociales las que ostentan la capacidad de movilizar. Y las ONGD deben ser parte de esas redes sociales para conseguir implicar y movilizar.
- j. Buscar encarecidamente la innovación en el uso de nuevos espacios de comunicación y participación. Esto es, aprovechar las Nuevas Tecnologías (2.0, etc.) como móviles, internet, Tuenti, Twitter... para comunicar nuestros mensajes (películas denuncia, mensajes en formato vídeo...) (Ver Fichas ISF sobre web en Ideas e Iniciativas)
- k. Es importante desarrollar estrategias muy definidas con medios de comunicación, a la vez que se innova en los contenidos y formas de presentar la información a los medios.
- l. Poner especial atención en la adaptación de los mensajes o comunicaciones a los distintos perfiles de la base social de cada ONGD (sin perder la misión, visión y valores definitorios de la ONGD). Adaptar la información en función del destinatario, utilizando la empatía.
- m. Es fundamental adaptar la comunicación al lenguaje de la calle, a un lenguaje sencillo y no técnico, con mensajes claros y cercanos, pero también buscar la innovación en la forma de comunicar tratando de orientar el mensaje al objetivo, presentando especial atención al exceso habitual en la utilización de cifras, terminología técnica y siglas en nuestros mensajes.
- n. Que exista una línea de comunicación reconocible y en coherencia con la misión, visión y valores en cualquiera de las comunicaciones, actividades, campañas.... (Ya sean campañas de sensibilización, captación, etc.).
- o. Será muy útil ponerle rostro a lo que comunicamos, con testimonios de personas ilusionadas y apasionadas por lo que hacen y lo que viven, que cuentan de forma original, real y enriquecedora lo que sucede en los proyectos de trabajo en países empobrecidos o en las acciones de movilización en Instituciones Políticas: en internet (vídeos en Youtube, blogs, archivos de sonido podcast...).
- p. Es fundamental transmitir las posibilidades de impacto real de las acciones que cada persona hace por pequeñas que sean. Porque pequeñas acciones realizadas por muchas personas pueden tener un resultado visible y de impacto real sobre el cambio pretendido.
- q. Adaptar la comunicación al mundo real de la gente con la que trabajamos, con ejemplos claros: "un libro aquí es como un salario allí", "la paga de los niños equivale en un país empobrecido a un salario familiar".

<sup>6</sup> Maya Jariego, I. (2004). Sentido de comunidad y potenciación comunitaria. Apuntes de Psicología, 22 (2), 187-211.

### 5.2.2. Propuestas para la Gestión de la Base Social

De las ideas obtenidas, no son pocas las que se encuentran en una zona común entre la Gestión de la Base Social y la Comunicación Interna, que también, en este caso, es una forma de gestionar la Base Social. Con el fin de mejorar la Gestión de la Base Social para aumentar el compromiso desde diversos ámbitos como el de la Formación, el mundo de la Educación o la Movilización Social, aquí van algunas propuestas, ideas o recomendaciones:

- a. Continuar realizando cursos de formación sobre cooperación, voluntariado y demás temas del ámbito de trabajo, haciendo especial hincapié en metodologías creativas para desarrollar perfiles más activos dentro de la base social (Ver ficha de Entreculturas en Ideas e Iniciativas).
- b. Seguir profundizando en las actividades realizadas en el ámbito educativo, involucrando a profesionales de la educación, ya sea en colegios, institutos, universidades para que cada vez tengan más protagonismo las temáticas de las ONGD. Sin olvidar otros entornos de la educación no reglada donde también se trabaja (ver Ficha de Proyecto Solidario en Ideas e Iniciativas).
- c. Diseñar y poner en marcha actividades que permitan aumentar la cercanía con nuestra base social para conocerla mejor y crear un vínculo de confianza fundamental que será básico para movilizar (Ver Ficha de Intermón Oxfam y Setem en Ideas e Iniciativas)
- d. Desarrollar estrategias de formación y acompañamiento de personas que por su implicación y compromiso puedan ser líderes en su entorno, desde la escuela a cualquier otro ámbito de la sociedad.
- e. Creando espacios motivantes y creativos de acción puntual, con formación específica para la base social que sea presentada como una manera de empoderar.
- f. Con mucho material audiovisual que hable por sí sólo de cómo trabajamos y que pueda servir para la Base Social como una manera de formarse.
- g. Participación personalizada para persona para que todo el mundo en todo momento pueda colaborar con una ONGD.
- h. Aportando alternativas para la alianza de cara a la movilización con otras organizaciones sociales que pueda conducir a la transformación social, base para cualquier cambio. Por ejemplo, colaboración con Bancos de Tiempo, cooperativas de agricultura ecológica, Banca Ética...
- i. Identificando diferentes públicos para trabajar con ellos, ya sea el público joven o con personas más mayores que pueden comprender mejor ciertos problemas y tienen más tiempo y dinero.
- j. Con voluntariado remunerado de forma no monetaria y confiando en iniciativas propuestas por los socios y voluntarios.
- k. Innovando en las estructuras, en las formas de organización del voluntariado, la captación de Base Social e introduciendo procesos de reflexión con metodologías creativas para explorar nuevas formas de organización interna.
- l. Utilizar la matriz de la Base Social incluida en el Anexo de este informe como ejercicio de reflexión y reconocimiento sobre qué colectivos consideramos que forman parte de nuestra Base Social.
- m. Para involucrar a la gente joven en el compromiso con la participación social es fundamental que su presencia sea cada vez más abundante en las organizaciones y que para ello es fundamental que los órganos de representación se hagan eco de esta necesidad con algún representante.
- n. Por ejemplo: las juntas directivas pueden integrar o tener más gente joven entre sus componentes, o también representantes cercanos a las inquietudes de los más jóvenes.

- o. Realizando intercambios con jóvenes del Sur.
- p. Con grupos no estables donde la gente pueda entrar y salir, con acción y no obligando al compromiso a largo plazo.
- q. Teniendo más gente joven en las ONGD.
- r. Encontrar la forma de sacar lo mejor de cada persona según sus habilidades en la base social. O lo que es lo mismo: se trata de perfeccionar los mecanismos que existen para conocer a la gente que colabora con las ONGD.
- s. No utilizar el mismo molde para todo el mundo: seamos flexibles en las formas de participación y escuchemos las propuestas de participación por parte de la Base Social.
- t. Recordar la importancia de la emoción humana, de lo que nos mueve, a la hora de relacionarnos con la base social. La causa que inspira a la gente a participar en una ONGD tiene que ver con algo profundo que se alimenta con cercanía, confianza y transparencia, antes que con datos y terminología técnica.
- u. Potenciar el voluntariado prestando atención al plan de acogida, formación, acompañamiento y salida.
- v. Introducir la Innovación y la Creatividad como valores fundamentales de los procesos de trabajo en las ONGD si queremos conseguir resultados diferentes y cambiar lo que no nos gusta de este mundo.
- w. Disponer de un departamento de Base Social en la organización porque es necesario coordinar las acciones, utilizar un lenguaje común y compartir los diferentes puntos de vista que existen en las ONGD sobre la base social. Además, mejorará la eficiencia de los procesos en la relación con la base social. De esta manera, si las ONGD quieren ser agentes de transformación social, una de las áreas o ejes de acción, incluida como tal en la Planificación Estratégica, debería ser base social.

### 5.2.3. Sobre la relación de la Base Social de nuestra ONGD con otras ONGD

Es fundamental destacar un área estratégica vinculada tanto a la gestión de la base social como a la comunicación, pero que tiene identidad propia y es demandada constantemente por las personas y grupos que participan en las ONGD. Es el Trabajo en Red entre las ONGD. He aquí una serie de propuestas e ideas que surgen de la reflexión sobre la Gestión de la Base Social:

- a. Situar como una prioridad de la ONGD el Trabajo en Red con otras ONGD traducido en actividades que permitan compartir la información respecto a necesidades de voluntariado, el desarrollo profesional de los trabajadores, las estrategias de trabajo, compartir recursos para el beneficio común u otras recomendaciones de trabajo o estrategia que permitan reforzar la misión común de las ONGD.
- b. Estimulando fórmulas para el intercambio de voluntarios/as entre las ONGD.
- c. Con bases sociales compartidas.
- d. Con cuotas compartidas para varias ONGD.
- e. Procurando algún tipo de intercambio laboral entre ONGD de ideario similar para estimular el desarrollo y crecimiento de las trabajadoras y los trabajadores de las ONGD.
- f. Con edificios compartidos.
- g. Fortaleciendo las estrategias compartidas (actividades, boletines...) que dan mucha más credibilidad a la acción final de las ONGD.
- h. Formación inter-ONGD (para aprovechar las sinergias de cada uno hacia el sector).

- i. Utilización de otras redes ya creadas.
- j. Con recomendaciones cruzadas y fomentando un mayor liderazgo de la Coordinadora.
- k. Conociendo cómo lo hacen en otros países.
- l. Compartiendo estrategias.
- m. Participar en las iniciativas procedentes de la Coordinadora de ONGD tendentes a impulsar la reflexión y el trabajo conjunto sobre el papel de la Base Social en las ONGD, o lo que es lo mismo, que este grupo de reflexión tenga continuidad en el tiempo para poder profundizar en cada uno de los colectivos que componen la base social y desarrollar propuestas e iniciativas particulares.

## 6. IDEAS E INICIATIVAS PARA LA PARTICIPACIÓN SOCIAL.

Conocer y compartir iniciativas e ideas para seguir mejorando como ONGD es el principal objetivo de esta parte del trabajo. Con este fin, se han recogido diversas aportaciones de las ONGD participantes que tienen en común su orientación prioritaria sobre la base social y la participación ciudadana. Conocerlas, adaptarlas, mejorarlas y compartir lo hecho puede alimentar aún más el sentido de un grupo sobre Base Social y la necesidad de la innovación en el proceder cotidiano de las ONGD.

### 1. Jornada de Puertas Abiertas - Intermón Oxfam

**Área de Aplicación:** Gestión de la base social.

**Mail, web y teléfono de contacto:** Mònica Galceran 93 48208 33

#### 1. ¿De qué se trata?

Un día al año, abrir los puntos de contacto de Intermón Oxfam en 51 ciudades de España a los colaboradores, con el objetivo de dar a conocer la organización de una forma cercana y personal y dentro de la política de transparencia y rendición de cuentas, ya que se presentan los datos de la memoria.

En las siete ciudades donde tenemos sede, y por lo tanto oficinas, se recibe a los colaboradores en el propio lugar de trabajo. En el resto de lugares, se da preferencia a las tiendas de comercio justo como punto de encuentro. En dos ciudades en las que no hay tienda se ha hecho un desayuno con medios de comunicación. En todos los casos se invitó a medios para cubrir el acto.

Tiene lugar durante todo el día. Se hace una mini-charla en base a la información contenida en la memoria recién publicada destacando 3 o 4 hechos relevantes (nº de colaboradores en la zona, líneas de actuación de IO, informe económico). Hay un plafón informativo como apoyo y carteles en las tienda.

#### 2. ¿A qué o a quiénes va dirigida en concreto?

A colaboradores actuales de Intermón Oxfam ya sea como activistas, colaboradores económicos, voluntarios o compradores de comercio justo, editorial o merchandising.

#### 3. ¿Cuál es su utilidad? ¿Qué problema pretende resolver?

Este formato se probó el año pasado como alternativa a un acto más masivo – tipo conferencia en una sala de actos externa con turno de preguntas al final – que es el que se venía realizando desde 2004. De esta forma buscamos mostrarnos como una organización más cercana, abriendo las puertas a todo el que quiera visitarnos.

La comunicación ha sido más bidireccional que con un acto más masivo.

#### 4. ¿Cuál es la evaluación de su funcionamiento hasta ahora?

La evaluación ha sido muy positiva.

Mejora la calidad de la comunicación y somos más próximos.

El acto se realiza en un local de Intermón Oxfam y no en uno externo, lo que hace disminuir costes y parte de la gestión.

El único punto menos positivo es que llegamos a menos gente.

La participación no ha sido muy alta pero hemos recibido a todo el que ha estado interesado (incluso haciendo diferentes turnos) y la “calidad del acercamiento” ha sido muy alta, la gente se ha ido muy satisfecha y ha descubierto nuevas formas de colaborar.

#### 5. Comentarios para su mejora u otros comentarios.

Se valorará, en función de los resultados, seguir realizando actos más masivos o centrarse en jornadas de puertas abiertas. Probablemente la alternancia es la mejor opción.

## 2. Haciendo crecer la Base Social - SETEM Madrid

Área de Aplicación: SETEM en general.

Mail, Web y teléfono de contacto: [cporras@setem.org](mailto:cporras@setem.org); [www.setem.org/madrid](http://www.setem.org/madrid); Teléfono: 91 5499128.

### 1. ¿De qué se trata?

La iniciativa trata de fomentar el cuidado de la Base Social y el trabajo por su crecimiento a todas las áreas de la organización.

### 2. ¿A qué o a quiénes va dirigida en concreto?

Se dirige a la Junta Directiva, a los/as empleados/as y a los voluntarios/as de SETEM.

### 3. ¿Cuál es su utilidad? ¿Qué problema pretende resolver?

Con esta reunión se pretende sensibilizar sobre la importancia de tener una Base Social fuerte e involucrada. SETEM Madrid es una organización originalmente formada por voluntarios/as. Con el tiempo va creciendo y se van perdiendo algunas de sus características fundamentales como es la fuerte involucración del voluntariado. Igualmente con el crecimiento se hace más patente la necesidad de aumentar nuestra Base Social de Socios/as. Estos objetivos son y deben ser para todos y cada uno de los miembros de la organización y no pueden gestionarse únicamente desde un departamento.

### 4. ¿Cuál es la evaluación de su funcionamiento hasta ahora?

Por ahora se ha presentado la idea y programado la actividad pero no se ha realizado aún. Pretende ser un espacio de reflexión, crítica y puesta en marcha de acciones muy parecida a lo que aquí se realiza.

### 4. Comentarios para su mejora u otros comentarios.

### 5. Fotos a adjuntar (las que se consideren necesarias, web, blog).

### 3. Retransmisión de los eventos organizados por ISF a través de Internet - Ingeniería Sin Fronteras ApD

Área de Aplicación: Toda la organización.

Mail, web y teléfono de contacto: [comunicación@apd.isf.es](mailto:comunicación@apd.isf.es), <http://isf-apd.org/isfera>, 91 5900190.

#### 1. ¿De qué se trata?

Utilizando herramientas de software libre y con la ayuda del Servicio de informática de la Universidad Politécnica de Madrid, la gran mayoría de los foros de debate o asambleas organizados por ISF ApD se retransmiten en directo por Internet, abriendo un canal para el intercambio de opiniones a través de Skype.

#### 2. ¿A qué o a quiénes va dirigida en concreto?

A todo el mundo, aunque se difunde preferentemente a socios y voluntarios.

#### 3. ¿Cuál es su utilidad? ¿Qué problema pretende resolver?

La organización pretende superar cualquier barrera física y geográfica, teniendo en cuenta que contamos con sedes en varias CCAA y países.

Las asambleas, foros de debate, talleres de formación, etc, se retransmiten en directo por Internet. Para recibir el feedback de las personas que se conectan, se abre un usuario de la organización en Skype para que puedan formular preguntas, dudas, comentarios, etc.

#### 4. ¿Cuál es la evaluación de su funcionamiento hasta ahora?

La valoración es muy positiva para la conexión de socios, voluntarios y sedes en España. Además, las retransmisiones se pueden guardar para luego publicar los vídeos en internet.

La barrera principal que encontramos es la falta de conexión rápida en los países del Sur. Para ello, estamos indagando qué otras herramientas se pueden utilizar que no impliquen retransmisión de vídeo (twitter, skype, presentaciones powerpoint en red...).

#### 5. Comentarios para su mejora u otros comentarios.

Es necesario sistematizar estas retransmisiones para contar en todo momento con el equipo necesario, normalmente se necesita además de la cámara, y un proyecto, tres ordenadores portátiles.

#### 6. Fotos a adjuntar (las que se consideren necesarias, web, blog).

Se pueden ver alguno de los vídeos de las retransmisiones en: <http://isfapd.blip.tv/>

#### 4. ISFera - Ingeniería Sin Fronteras ApD

Plataforma de Ciberparticipación de Ingeniería Sin Fronteras ApD

Área de Aplicación: Toda la organización

Mail, web y teléfono de contacto: [comunicación@apd.isf.es](mailto:comunicación@apd.isf.es), <http://isf-apd.org/isfera>, 91 590 01 90

##### 1. ¿De qué se trata?

Una plataforma online construida a partir de una herramienta gratuita (DRUPAL) para promover la participación en la organización, compartiendo información, ideas, recursos, y como una forma de transparencia con la base social.

##### 2. ¿A qué o a quiénes va dirigida en concreto?

ISFera va dirigida exclusivamente a socios, voluntarios y personal contratado de la organización. Cuando entra un nuevo miembro en la organización se le invita a registrarse en la plataforma.

##### 3. ¿Cuál es su utilidad? ¿Qué problema pretende resolver?

Pretende promover la comunicación bidireccional entre la base social de la organización, servir como una herramienta para la comunicación fluida con los voluntarios, compartir la información sobre el sector que afecta o atañe a la organización, conocernos mejor y , por último, servir como herramienta de trabajo y repositorio de documentos entre las áreas sectoriales en las que se organizan los voluntarios.

La herramienta cuenta con unos foros que ya ha sido utilizado para debatir entre socios y voluntarios los valores de la organización. Ahora, ha comenzado el foro para el marco estratégico de ISF 2010-2013.

##### 4. ¿Cuál es la evaluación de su funcionamiento hasta ahora?

El proceso de puesta en marcha ha sido arduo, por falta de recursos tecnológicos, pero la mejor idea ha sido lanzar la plataforma incluso en fase beta. A partir de ahí, un grupo de miembros de la organización se han encargado de dinamizarla y darla a conocer entre el resto de ISF. En estos momentos, los grupos de voluntarios comienzan a utilizarla para compartir documentos y el área de comunicación la está utilizando como herramienta de comunicación interna.

##### 5. Comentarios para su mejora u otros comentarios.

A partir de su puesta en funcionamiento, es necesario evaluar las dificultades con las que se han encontrado los socios y voluntarios a la hora de utilizarla. Ahora estamos en este proceso para incorporar las mejoras pertinentes. El siguiente objetivo es lanzar un boletín periódico de comunicación interna que sirva de recordatorio sobre los contenidos que existen en ISFera.

##### 6. Fotos a adjuntar (las que se consideren necesarias, web, blog).

## 5. Acciones de sensibilización a través juegos - Ingeniería Sin Fronteras ApD

Área de Aplicación: Ciudades

Mail, web y teléfono de contacto: [comunicación@apd.isf.es](mailto:comunicación@apd.isf.es), <http://isf-apd.org/isfera>, Teléfono: 915900190

### 1. ¿De qué se trata?

Para determinados días internacionales, como el Día del Agua, grupos de voluntarios de ISF organizan acciones en la calle para sensibilizar sobre un tema determinado. Para ello, se instala en un lugar de tránsito una mesa informativa y, en los alrededores, se organizan juegos que resulten familiares al público.

Ejemplos de juegos: Pasapalabra especializado en temas relacionados con el derecho al agua, mapas que hay que colocar de forma ordenada en un panel para señalar qué países cuentan con más problemas relacionados con agua, desarrollo, conflictos, etc. Paneles con frases célebres relacionados con el tema de la acción que hay que colocar debajo de su autor.

### 2. ¿A qué o a quiénes va dirigida en concreto?

A todos los públicos.

### 3. ¿Cuál es su utilidad? ¿Qué problema pretende resolver?

Los juegos se han convertido en una excelente fórmula para enganchar a personas de todas las edades en la calle, para que se paren y que podamos transmitirles los mensajes de sensibilización relacionados con la campaña.

### 4. ¿Cuál es la evaluación de su funcionamiento hasta ahora?

Se puso en marcha estos juegos en Madrid y Ciudad Real, y la acogida ha sido excelente, mucha gente se implicaba en los juegos y, posteriormente, se interesaban por los mensajes.

### 5. Comentarios para su mejora u otros comentarios.

Es necesario superar reticencias, miedos... y acercarse a la gente en la calle para transmitir los mensajes desde nuestras organizaciones. En ese sentido, el juego se ha convertido en una buena herramienta.

Lo que juega en contra de este tipo de acciones son las acciones de otras organizaciones para captar socios en la calle, con técnicas que en nada se diferencian de la venta de cualquier otro producto. Así, asistimos a una reacción de los ciudadanos ante las acciones de calle en donde lo primero que hay que dejar claro es: No estamos vendiendo nada.

**6. Ciudades por el comercio justo - Coordina IDEAS, junto a varias organizaciones adheridas al programa. Entre ellas, Ayuda en Acción.** Área de Aplicación: Comercio Justo, Voluntariado, Cofinanciación Pública, Empresas, Educación para el Desarrollo, Marketing y Comunicación...**Mail, web y teléfono de contacto:** Javier Marsá - 91 522 60 60. Ext.: 261 [jmarsa@ayudaenaccion.org](mailto:jmarsa@ayudaenaccion.org)

### 1. ¿De qué se trata?

Una Ciudad por el Comercio Justo acerca los productos de Comercio Justo a la ciudadanía a través de la Administración, comercios, empresas, el tejido asociativo y la comunidad educativa. En mayo del 2001 la ciudad de Gartang en Inglaterra fue declarada La primera Ciudad por el Comercio Justo del Mundo. Esta iniciativa fue desarrollada por un grupo de voluntarios de una ONG de Comercio Justo que ayudaron a insertar productos de CJ en diferentes espacios de la ciudad: colegios, empresas, tiendas, cafeterías, restaurantes....

En la actualidad, hay ya más de 450 localidades en toda Europa consideradas Ciudades Justas.

En España IDEAS coordina el programa a nivel estatal, asesorando y facilitando los materiales necesarios para el desarrollo del programa en las diferentes localidades. Además, se encarga de entregar el título a aquellas ciudades que cumplen los criterios.

Para recibir el status de Ciudad por el Comercio Justo se tiene que cumplir 5 criterios:

1. Votar una resolución favorable al Comercio Justo y al consumo de este tipo de productos por parte del Ayuntamiento.
2. Ofrecer productos de Comercio Justo en cafés, restaurantes y tiendas de la ciudad.
3. Compromiso del sector privado y organizaciones introduciendo este tipo de productos en su consumo interno.
4. Comunicación y sensibilización a la ciudadanía.
5. Creación de un grupo de trabajo que coordine el programa.

### 2. ¿A qué o a quiénes va dirigida en concreto?

Empresas, Administraciones Públicas, Comunidad Educativa, Comercios, Tejido asociativo, etc.

### 3. ¿Cuál es su utilidad? ¿Qué problema pretende resolver?

Una de las apuestas de Ayuda en Acción que contribuye a la erradicación de la pobreza es el impulso de relaciones comerciales más equilibradas. Por un lado, en América Latina, Asia y África, con la perspectiva de la economía solidaria, fortalecemos las capacidades de numerosas organizaciones de pequeños productores/as para mejorar sus condiciones de acceso y de negociación en los mercados. Por otro lado, en España nuestro trabajo se ha centrado en actividades de sensibilización y divulgación, así como la comercialización de productos de comercio justo. En el marco de este trabajo, hemos firmado un convenio marco con la organización IDEAS, organización de comercio justo, para contribuir conjuntamente a crear un modelo de ciudad donde se da la oportunidad a la ciudadanía, a las empresas y a las instituciones públicas de constituirse como agentes de cooperación al desarrollo y apostar por el Comercio Justo. Una de estas líneas es el programa europeo Ciudades por el Comercio Justo, con el que se pretende promover que más de 20 localidades en España obtengan la calificación de Ciudad Justa

### 4. ¿Cuál es la evaluación de su funcionamiento hasta ahora?

Muy positiva. Córdoba ha sido la primera ciudad española en conseguir el "título" de Ciudad por el Comercio Justo (abril 2008). El Ayuntamiento de Córdoba aprobó por unanimidad, una declaración institucional favorable al consumo de productos de comercio justo. También hay otras ciudades trabajando para ser consideradas ciudades justas: Albacete, Sevilla, Madrid, Málaga, etc.

Lo más significativo del proyecto es la gran participación social que hay por detrás y el amplio abanico de colectivos distintos a los que está llegando. En general, los voluntarios/as de las organizaciones participantes, son los primeros en movilizarse y desarrollar el programa en su ciudad correspondiente.

## 7. Asamblea de Coordinación y Grupos de Trabajo - SOLIDARIOS

Área de Aplicación: Compromiso / Iniciativa, Gestión de la Base Social, Comunicación Interna/Externa

Mail, web y teléfono de contacto: Sonia Carralafuente 91 509 82 91

### 1. ¿De qué se trata?

Los coordinadores de los voluntarios dentro de uno de nuestros programas se reúnen una vez al mes con el objetivo de evaluar y hacer seguimiento del desarrollo del programa. En dicha reunión se detectan los aspectos mejorables y piensan estrategias de mejora.

Los coordinadores tienen un grupo de correo específico donde se comparte la información y se puede continuar el debate o plantear nuevas cuestiones. Cuelgan y facilitan la información.

Sirve para seguir la línea de trabajo y garantizar el cumplimiento de los objetivos del programa, para abrir espacios de participación y mejorar el ambiente grupal.

De la asamblea de coordinadores surgen dos grupos de trabajo: el de recursos y el de sensibilización e incidencia. En caso del grupo de sensibilización e incidencia se pretende garantizar un argumentario para transmitir nuestros mensajes; pensar y desarrollar estrategias de sensibilización y de incidencia social sobre los colectivos a los que atendemos; facilitar la comunicación interna entre base social (voluntarios) y el equipo técnico.

### 2. ¿A qué o a quiénes va dirigida en concreto?

A los voluntarios del programa da Atención a Personas Sin Hogar.

### 3. ¿Cuál es su utilidad? ¿Qué problema pretende resolver?

Hacer partícipes y responsables a los voluntarios del desarrollo del programa, canalizar y orientar las iniciativas de la base social, facilitar la comunicación interna y externa, y favorecer la cohesión en la organización. El principal problema que pretende resolver es que surjan iniciativas en la base social que no encuentran un cauce adecuado en la organización y eso genere distanciamiento y desmotivación del voluntariado.

### 4. ¿Cuál es la evaluación de su funcionamiento hasta ahora?

La evaluación es muy positiva, el programa ha mejorado, los voluntarios trabajan de forma grupal y se sienten más cercanos a la organización porque participan de las decisiones.

Respecto a mejoras en la comunicación:

- Desarrollo de un argumentario con mensaje principal y secundario de cara a transmitir los mensajes, principalmente con los medios de comunicación.
- Exposición fotográfica.
- Acciones puntuales de calle: la dormida, Festival.
- El grupo de sensibilización acompaña a los medios de comunicación.

### 5. Comentarios para su mejora u otros comentarios.

Es importante favorecer que los grupos se autogestionen de manera que no dependan de la presencia y dinamización de los miembros del equipo técnico.

### 6. Fotos a adjuntar (las que se consideren necesarias, web, blog).

## 8.Red Acción Infancia - Proyecto Solidario

**Área de Aplicación:** Trabajo en Red de asociaciones y colectivos relacionados con la Infancia y la Juventud

**Mail, web y teléfono de contacto:** Departamento de Educación para el Desarrollo.

[ntello@proyectosolidario.org](mailto:ntello@proyectosolidario.org)

[www.compartiendo realidades.org](http://www.compartiendo realidades.org)

### 1. ¿De qué se trata?

Proyecto Solidario ofrece soporte a una red que propone temas de Educación para el Desarrollo, y proporciona materiales, expertos, etc. Se puso en marcha el año pasado y hasta ahora, en esta primera fase, siguen incorporándose iniciativas locales, mientras que ya se están desplegando un gran número de actividades compartidas.

### 2. ¿A qué o a quiénes va dirigida en concreto?

Pequeñas asociaciones y colectivos que por sus propios medios no pueden disponer de actividades de este tipo.

### 3. ¿Cuál es su utilidad? ¿Qué problema pretende resolver?

Fuera de las grandes ciudades, hay menos oferta de recursos de educación para el desarrollo, formación, etc. En los pueblos, los agentes locales, generalmente pequeños, no tienen capacidad para implementarlo.

En la Red Acción Infancia se proponen iniciativas compartidas, se intercambian experiencias y, muy importante, se ofrece soporte para los elementos que requieren un cierto bagaje teórico o una inversión mayor de fondos.

### 4. ¿Cuál es la evaluación de su funcionamiento hasta ahora?

Hasta ahora se está desarrollando en la Comunidad de Castilla-La Mancha con éxito. El principal problema que enfrentamos es el efecto Gadiana. Las pequeñas entidades tienen tendencia a participar en cuestiones concretas y luego desaparecer hasta lo siguiente.

### 5. Comentarios para su mejora u otros comentarios.

La financiación es limitada. La ampliación de la red nos impone el reto de conseguir más recursos.

### 6. Fotos a adjuntar (las que se consideren necesarias, web, blog).

## 9. Foro de la Escuela de padres y madres del Movimiento por la Paz - Movimiento por la Paz – MPDL.

Área de Aplicación: Área de Educación y Sensibilización

Mail, web y teléfono de contacto: [www.mpdl.org](http://www.mpdl.org), [mpdl@mpdl.org](mailto:mpdl@mpdl.org), 914297644.

### 1. ¿De qué se trata?

Foro de internet a través del cual padres y madres pueden comunicarse y debatir sobre temas que les interesan, les preocupan o les suscitan alguna curiosidad. Además, es una forma de poner en contacto personas con inquietudes e intereses similares. Esta iniciativa surge a raíz del trabajo desarrollado durante ocho años por el Movimiento por la Paz, a través de su Escuela de padres y madres. Un grupo de unas 15 personas que de forma continuada todas las semanas se reúnen para tratar temas relativos a la educación de sus hijos e hijas. to Solidario ofrece soporte a una red que propone temas de Educación para el Desarrollo, y proporciona materiales, expertos, etc. Se puso en marcha el año pasado y hasta ahora, en esta primera fase, siguen incorporándose iniciativas locales, mientras que ya se están desplegando un gran número de actividades compartidas.

### 2. ¿A qué o a quiénes va dirigida en concreto?

Esta iniciativa va dirigida a todas aquellas madres y padres que motivados por la educación de sus hijos e hijas quieran compartir técnicas y estrategias adecuadas para que aquella sea lo más óptima posible.

### 3. ¿Cuál es su utilidad? ¿Qué problema pretende resolver?

El foro es una forma de poner en contacto a personas que se encuentran en lugares diferentes y a horarios distintos. Partiendo de las posibilidades que nos ofrece esta herramienta y teniendo en cuenta la necesidad de dar a conocer, a un mayor número de padres y madres, los materiales y la labor realizada durante estos ocho años surge esta iniciativa. Más aún cuando desde el grupo de padres y madres se advertía que el número de asistentes al taller no aumentaba y cabía la posibilidad de que fuera disminuyendo año tras año. Por esto, y por la necesidad de dar a conocer todos los materiales, técnicas y herramientas trabajadas, en enero de 2009 comienza a andar el Foro de la Escuela de Padres y Madres del Movimiento por la Paz. Además de esto, el foro sirve como vía de comunicación para informar de esta y cualquier otra iniciativa que se lleve a cabo dentro del grupo o a través del Movimiento por la Paz.

### 4. ¿Cuál es la evaluación de su funcionamiento hasta ahora?

Sabemos que es poco el tiempo que esta iniciativa lleva en marcha pero hasta el momento la valoración que hacemos es muy positiva. Ha tenido una gran acogida entre los padres y madres del grupo. Pero no solo del grupo, muchas de las personas que mostraban interés por las acciones que se desarrollaban en la escuela de padres y madres, y que por una razón u otra no podían asistir, ahora podemos encontrarla en el foro. De hecho el número de personas que participan en el mismo a día de hoy es de 40, con un total de 780 mensajes publicados hasta la fecha.

### 5. Otros comentarios y fotos a adjuntar (las que se consideren necesarias, web, blog).

Dirección del foro: <http://padresymadres.mpdl.org>

## 10. Programa de Voluntariado en Terreno - Médicos del Mundo.

Área de Aplicación: Toda la Organización.

Mail, web y teléfono de contacto: Juani Rodrigo. Teléfono: 91 5436033.

E-mail: [juana.rodriego@medicosdelmundo.org](mailto:juana.rodriego@medicosdelmundo.org)

### 1. ¿De qué se trata?

Este programa, se puso en marcha en el año 2008 y tiene como objetivo implicar al voluntariado que colaboran en áreas de inclusión social y cooperación en las sedes autonómicas de Médicos del Mundo, e implicarla no sólo en la tarea sino también en la base social, pasando de ser voluntario/a a socio/a.

### 2. ¿A qué o a quiénes va dirigida en concreto?

Está dirigido a personas voluntarias de la organización que tienen una implicación alta en su espacio de colaboración en su sede autonómica, pero que aún no siendo socios/as de la organización, se sienten identificada con ella. Con la experiencia de voluntariado en terreno, se busca una mayor implicación en la misión de Médicos del Mundo, como estrategia para la creación de una mayor base social, y una mayor participación asociativa.

### 3. ¿Cuál es su utilidad? ¿Qué problema pretende resolver?

Médicos del Mundo, tiene un número muy alto de voluntariado que se implica con la actividad y o la tarea, y se busca implicación en la base social.

La base social es menor que la participación voluntaria, y el movimiento asociativo, se queda estancado en las mismas personas desde hace varios años. Por lo tanto, con el programa se pretende dar mayor participación al voluntariado involucrándolo en otros aspectos de la organización, y vincularlo no sólo a la tarea, sino también a la misión con un objetivo de cambio social.

### 4. ¿Cuál es la evaluación de su funcionamiento hasta ahora?

Hasta el momento, la experiencia es positiva, la participación del voluntariado, no sólo está resultando positiva para las sedes autonómicas, sino, que también está aportando otra visión en los países en los que Médicos del Mundo trabaja, dando a conocer la realidad asociativa de la organización. Sin embargo, en la realidad la implicación no llega más allá de una implicación mayor en otras áreas de las sedes autonómicas, pero en un 90% no hemos conseguimos una implicación asociativa, y una vinculación en el movimiento social de la organización, siendo la participación relativa a la tarea.

### 5. Otros comentarios y fotos a adjuntar (las que se consideren necesarias, web, blog).

Para la mejora del programa, es preciso concienciar a las personas voluntarias que participan en la organización de la necesidad de que exista una base social amplia y dinámica, que esta base social, sea el agente de cambio para una transformación de la sociedad en base a una justicia social.

El voluntariado que se acerca a organizaciones como Médicos del Mundo, basan su inquietud e interés en tareas y/o acciones de 'asistencia', y desconocen el concepto de ciudadanía, sociedad civil, o el concepto de participación en una asociación.

Creo que para mejorar y conseguir el objetivo que pretende este programa, es importante, basar las formaciones iniciales de voluntariado en los conceptos de ciudadanía y sociedad civil.

### 6. Fotos a adjuntar (las que se consideren necesarias, web, blog).

## 17. Encuentro Nacional - Entreculturas-Fe y Alegría.

Área de Aplicación: Área de Formación e Implantación Territorial.

Mail, web y teléfono de contacto: [www.entreculturas.org](http://www.entreculturas.org), [entreculturas@entreculturas.org](mailto:entreculturas@entreculturas.org), 915902672.

### 1. ¿De qué se trata?

Anualmente Entreculturas celebra un Encuentro Nacional temático pensado como espacio para propiciar la formación, la reflexión y el encuentro entre las personas que conformamos Entreculturas, con presencia de las 27 delegaciones. Queremos que el Encuentro tenga una dinámica de participación previa, que ayude a la preparación de contenidos y metodología de un modo abierto, y posterior al mismo. Acuden unas 260 personas pero dado que muchas personas no pueden asistir pensamos en una acción que nos permita socializar el evento. Con el "Encuentro, en un vistazo" colgamos la información más significativa en nuestro servidor y se envía por correo a voluntariado, colaboradores, que pueden tener una idea general del mismo y acceder a algunos de los debates principales de un modo sencillo.

### 2. ¿A qué o a quiénes va dirigida en concreto?

Esta iniciativa va dirigida a todas las personas cercanas a Entreculturas, voluntariado, colaboradores/as y personas allegadas. Nos ha servido también para vincularnos más con algunos participantes al Encuentro y como carta de presentación que se acerca a conocernos.

### 3. ¿Cuál es su utilidad? ¿Qué problema pretende resolver?

En gran medida el principal objetivo es poder divulgar un evento central en el año, que por motivos logísticos y de agenda quedaba reducido a un grupo limitado de personas. Pretende aprovechar el momento de encuentro anual y permite compartir los contenidos (presentaciones y audio) que pueden ser replicadas en delegaciones como sesiones de formación y de identidad. Desde hace tiempo queríamos sistematizar las reflexiones, debates y que constituyeran parte del acervo institucional compartido, que de esta manera, podemos hacerlo de un modo ágil y ameno.

### 4. ¿Cuál es la evaluación de su funcionamiento hasta ahora?

La respuesta ha sido muy positiva y nos hemos dado cuenta del alcance que tienen este tipo de acciones comunicativas. Desde el punto de vista formativo estamos poniendo el acento en rescatar la dimensión educativa de las charlas, conferencias, mesas redondas porque podemos apoyarnos en las mismas para ir transmitiendo y compartiendo elementos básicos. Esta iniciativa ha sido replicada en las Jornadas de Identidad, momentos centrados en las motivaciones, donde además de los contenidos presentados de forma ágil hemos incorporado elementos que ayuden a la réplica en jornadas locales utilizando los materiales y audios.

### 5. Otros comentarios y fotos a adjuntar (las que se consideren necesarias, web, blog).

Dirección del foro: Como efecto no previsto compartimos también de modo casual esta iniciativa con nuestros socios locales y se ha generado un intercambio interesante que valora este tipo de vínculos.

Debemos tomar la globalización como un reto, no como una amenaza".

"La novedad está en la mirada; nuestra mirada ha de ser como si fuera la primera vez que vemos todas las cosas"

"Luchamos por conseguir una ciudadanía empoderada y suficientemente articulada como para presionar y exigir cambios"

"Es tarde, pero es nuestra hora. Es tarde, pero es el tiempo que tenemos a mano para afrontar el futuro"

"La principal fuerza de desarrollo de un país son sus propios ciudadanos.

## 12. "A-Gentes contra la pobreza" - Solidaridad Internacional.

Área de Aplicación: Grupo de Voluntarios

Mail, web y teléfono de contacto: [www.solidaridad.org](http://www.solidaridad.org), [ssalazar@solidaridad.org](mailto:ssalazar@solidaridad.org), 91 598 62 90.

### 1. ¿De qué se trata?

Un programa de formación para voluntarios en diferentes comunidades autónomas sobre aspectos de lucha contra la pobreza que una vez capacitados formaran grupos de trabajo para identificar e impulsar una acción de sensibilización y movilización de lucha contra la pobreza en su CCAA. Finalmente un encuentro de todos y la selección de la mejor acción de sensibilización realizada.

### 2. ¿A qué o a quiénes va dirigida en concreto?

A voluntarios de la Fundación y de las Delegaciones de SI en diferentes CCAA.

### 3. ¿Cuál es su utilidad? ¿Qué problema pretende resolver?

Pretende que personas interesadas en ser voluntarias en temas de cooperación al desarrollo encuentren un espacio en su ámbito cotidiano para poder realizar acciones concretas al respecto, sin la idea de que tienen que viajar a terreno. Pretende capacitarlos y sensibilizarlos sobre la necesidad de cambiar los esquemas mentales y de actitud que se tienen en los países del norte frente a la pobreza y lograr realizar acciones de sensibilización concretas en las diferentes CCAA.

### 4. ¿Cuál es la evaluación de su funcionamiento hasta ahora?

Esta en fase de proyecto, se ha presentado a convocatoria para búsqueda de financiamiento.

### 5. Comentarios para su mejora u otros comentarios.

Esta iniciativa supone un esfuerzo por capacitar y fidelizar a los voluntarios en grupos autónomos que ha pesar de seguir vinculados con SI puedan funcionar de forma independiente.

### 6. Fotos a adjuntar (las que se consideren necesarias, web, blog).

## 7. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones del trabajo del Grupo de Reflexión sobre Base Social y Participación Ciudadana comienzan por una llamada a la reflexión particular de cada ONGD del Sector así como al Sector en conjunto. Es urgente la creación de una vía que dé continuidad al trabajo ya iniciado y proseguido por este grupo. Una visión que sea desde la calma, la participación del mayor número de organizaciones. El que no esté sujeta a la urgencia y los plazos que apresuran las acciones en el trabajo diario de las ONGD permitirá dar claridad y nuevas perspectivas.

El sentido de la base social en las ONGD no debe quedarse en un mero fin instrumental para continuar en pro del cumplimiento de los objetivos de cada ONGD. La reflexión realizada para identificar los criterios válidos y saber quiénes son los agentes que forman parte de la base social en las ONGD no es sólo un fin en sí, pues ya hemos visto que no hay una certeza absoluta, sino un medio para fortalecer capacidades, incrementar la participación, la concienciación y el compromiso de las personas y grupos que son sensibles a una realidad ante la que no podemos perder la sensibilidad. Porque nos concierne lo que nos afecta como seres humanos. Nos debe emocionar. Y la erradicación de la pobreza y el sufrimiento injusto de millones de personas debe seguir siendo un horizonte pleno de sentido en este tiempo. Con un matiz importante: el cambio y la adopción de un enfoque positivo, en términos de visión de futuro, de salud, competencia, acceso a los recursos, apoyo, colaboración entre las personas. No ingenuo, pero sí propositivo y creativo.

Esta reflexión sobre la Base Social y sus indicadores puede ayudar a enfocar el trabajo hacia la potenciación comunitaria<sup>7</sup>, que es un camino válido hacia el cambio social, confirmando un rol activo a los agentes que identificamos y que son los participantes de la comunidad. Las ONGD, como iniciadoras de este proceso, pueden avanzar y pasar de su papel de profesionales y expertos, al de facilitadoras y colaboradoras de la comunidad, y fortalecer las capacidades de la base social que, no olvidemos, es quien concede la legitimidad, representatividad y fuerza a las ONGD.

El trabajo realizado sobre el análisis del contexto y dificultades en las ONGD ofrece una primera conclusión en la línea de lo iniciado en este artículo: es necesario crear espacios para la reflexión interna en las organizaciones y dedicar tiempo a preguntarnos "cómo estamos trabajando" en las ONGD, "qué cambios se están produciendo", "cómo está afectando esto a nuestra labor". Conviene fijar la frase de Einstein sobre la imposibilidad de resolver los problemas que tenemos si seguimos pensando (y actuando) de la misma forma que cuando surgieron.

Una sociedad compleja debe abordar sus dificultades de forma sistémica. No hay soluciones que vayan en una sola dirección. Así pues, ante el poco éxito de algunas propuestas de participación social o la falta de compromiso de la sociedad hay que mirar hacia el interior y preguntarnos si no estábamos demasiado acomodados por una causa tan obvia. Hay que trabajar en la búsqueda de nuevas formas de movilización social. Hay que "ponerse" creativos para la innovación y seguramente tenemos que re-aprender a interactuar con la realidad que muta en cada instante.

Desde la perspectiva seleccionada de la Comunicación Interna y Externa como vía para fortalecer la participación, la conclusión fundamental es que este es un tiempo para recrear la comunicación. Ya no se trata de ONGD que cuentan a su base social lo que éstos tienen que saber. Hace ya días en que la base social nos está diciendo lo que tal vez deberíamos escuchar: nos está ofreciendo formas de colaborar, nos está diciendo que cada persona es diferente y que como tal, debemos prestar atención y conocerlas. Porque la movilización social ha encontrado una nueva forma de expresión a través de la creación de redes sociales en internet que fomentan la colaboración, la cooperación, el intercambio de información de las más diversas formas. Es un momento fundamental para darle la importancia que tiene a la colaboración como fuente de ideas, de intercambio de opiniones y como vía para la creación de valor en las ONGD y, en suma, en la sociedad. Y ser conscientes de eso implica que podemos complementar el mundo de internet con actividades que faciliten la potenciación comunitaria y así, facilitar la

<sup>7</sup> Maya Jariego, I. (2004). Sentido de comunidad y potenciación comunitaria. *Apuntes de Psicología*, 22 (2), 187-211.

movilización, el impulso que mueve a la acción. Porque, conviene no olvidarlo, internet conecta a las personas, pero también es necesario el contacto auténtico.

En el aspecto vinculado a la Gestión de la Base Social hay conclusiones similares a lo ya citado. La importancia de seguir profundizando en la Educación para el Desarrollo en Escuelas, pero también fuera de ellas. Adaptar el lenguaje a las personas e insistir en crear los canales para recoger sus iniciativas, sus deseos de colaboración. Muchísimos colectivos tienen la vista puesta en el mismo horizonte que las ONGD. Es fundamental buscar sinergias en el trabajo con grupos que trabajan en pro del medioambiente, de la transformación de la sociedad desde lo ordinario: el consumo responsable, lo ecológico, las finanzas éticas, los bancos de tiempo... La movilización social más profunda comienza por cambios en lo más ordinario. Conviene mirar en esa dirección.

Por último, el Trabajo en Red es ya un imperativo que no puede quedar en compartir algunas campañas entre ONGD. La importancia de los desafíos implica un esfuerzo mayor para sumar energías y dejar atrás esa sensación de competencia por la financiación. Otra vez es una cuestión de poner la colaboración por delante, de pensar y desarrollar maneras creativas de compartir recursos, ideas (como en el apartado anterior), de desarrollar a las personas, de fortalecernos como colectivo, de facilitar la potenciación comunitaria de todo el Sector. Un primer paso puede ir en la continuidad estable del Grupo de Reflexión sobre Base Social en la Coordinadora. Pero tan importante como esto es que desde las ONGD se vea a la Base Social como un todo complejo que necesita una visión global, no una atomización según prioridades departamentales que restan fuerza a los objetivos principales. La Base Social es un asunto estratégico de las ONGD.

Colaboración, Creatividad, Imaginación, Innovación, Nuevos medios, Emoción, Potenciación Comunitaria, Trabajo en Red. Conceptos a seguir y a materializar desde ahora mismo.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Caballero, A. (2009). *Protozoos insumisos*. Intermón Oxfam. Barcelona.

Coordinadora de ONGD-España (2007), Reflexiones sobre base social y trabajo en red de las ONGD, documento presentado en el I Encuentro de las ONG de Desarrollo: Retos de un Sector en cambio, Madrid.

Coordinadora de ONGD-España (2008), Especial Temático Base Social y Participación Ciudadana en las ONGD, en Informe sobre el sector de las ONGD 2007, Coordinadora de ONGD-España, Madrid.

Coordinadora de ONGD-España (2009), Base Social y Participación Ciudadana en las ONGD: una aproximación cualitativa, documento de trabajo interno.

Hurson, T. (2008). *¡Piensa mejor!* McGraw-Hill. México.

Marí Sáez, V. M. (2009). Jóvenes y participación sociopolítica. *Noticias Obreras*, 40-42.

Maya Jariego, I. (2004). Sentido de comunidad y potenciación comunitaria. *Apuntes de Psicología*, 22 (2), 187-211.

Ramírez Plascencia, J. (2005). Tres visiones sobre Capital Social: Bourdieu, Coleman y Putnam. *Acta Republicana. Política y Sociedad*, 4, 21-36.

Ross, B. - Segal C. (2002). *Breakthrough thinking for Nonprofit Organizations*. Jossey - Bass. San Francisco.