

GUÍA DE ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

Acompañamiento de los emprendimientos sociales y solidarios con perspectiva de género

**Emprender de otra manera
para una autonomía
socio-economica de las mujeres**

MUJERES DEL MUNDO
Red de emprendedoras solidarias
QUARTIERS DU MONDE

Esta guía es el fruto de un proceso de trabajo participativo en los distintos territorios del programa: Bolivia, Colombia, Francia, Mali, Marruecos y Senegal. Reúne colectivos de mujeres, facilitadoras, referentes en género y en economía social y solidaria, así como la coordinación del programa.

Pikine - Senegal

Fatimata Sy, Aissatou Ba, Fatou Keita, Absa Mar, Ramatoulaye Ndiaye, Thiaba, Dieye

Facilitadoras: Seynabou Samba, Oulimata Gueye

París - Francia

Selma Aitouammi, Aminata Ba, Djamila Bouaza, Ouassila Bouima, Mimose Dyli, Neus Garriga, Samia Haddam, Nanou Hadj Kaddour, Mina Hassaine, Louazna Heddar, Prudence Inack, N'daye Marna, Marie-Claire Péguet, Nathalie Simus

Facilitadoras: Karine Bague, Anaïs Enet-Andrade

Bogotá - Colombia

Mesa Hunzahua

Ana Esther Cristancho Rodriguez, Ana Silva Malagon Diagama, Luz Marina Cristancho Rodriguez, Viviana Patricia Beltran Sierra, Maria Lourdes Sanchez, Jose Misael Ruiz, Benita Medina, Blanca Cecilia Bayona Talero, Olga Isabel Luis, Fidelia Florido Carmen Alicia Quinto, Maria Figueroa, Gladys Reyes Sanchez, Miryan Bermudez Lozano, Juan David Bello Granad, Martha Cecilia Peralta, Amanda Lucia Rodriguez, Maria Ederlit Peralta, Maria Eucaris Ocampo, Yolanda Amado Silva, Jorge Paez, Jorge Riano, Elizabeth Bojaca Cantor, Elba Quintero Medina, Marina Cristancho Rodriguez, Elda Georgina Cristancho Rodriguez, Stella Bello, Alix Amalia Sandoval Lopez, Blanca Coni Ceballos, paola Peña, Nelly Daza

Facilitadoras: Maria Victoria Bojaca Penagos, Graciela Quintero Medina, Viviana Ruiz, Clara Ines Ruiz, Lina Maria Vela Bermudez

Bamako - Mali

Asociación Sutura

Nana Coulibaly, Djénéba
Cissé, Mama Cissé, Awa Traoré,
Ténin Traoré, Korotoumou
Coulibaly, Maïmouna Coulibaly,
Minata Diarra

Asociación Kotognogontala

Awa Traoré, Oumou Diourté,
Min Diarra, Ténin Diakité,
Ténin Diabaté, Djénébou
Diabaté, Awa Togola,
Awa Coulibaly, Korotoumou
Coulibaly, Assétou Goyita

Facilitadoras: Jeanne d'Arc Ballo
Sangare, Awa Togola

El Alto - Bolivia

Organización AREDAM

Isabel Guzmán Tapia, Elena
Copa, Blanca Mercedes, Bertha
Rosa Fernandez, Saturnina
Quispe, Santusa Saire Mendoza,
Yola Manzano, Olga Marca,
Angélica Mamani, Yady Mendoza,
Sofía Marca

Organización Mama Quilla

Josefa Pachaguaya, Roxana
Mitman, Isabel Mamani

Facilitadoras: Ines Apaza

Uarzazat - Marruecos

Grupo local FLDF

Milouda Boujah, Zakia
Boulmane, Fatna Samih,
Fouzia Es-Saiydy, Halima
El Ghachi, Lalla Aicha
El Hassani, Fatima Bouhmade,
Hasnaa Ait ttaleb Said,
Amal Kati, Zahra ait Elghazi,
Souad Iham

Grupo Sidi Daoud

Safia Andi, Fatimezzahra
Ourajim, Saida Elmouden,
Malika Gelgel, Fatma Laamich,
Hanane Noudad, Saida Aziz,
Khadija Ben Abdellah, Fatima
El Aiyachi, Noura Salim, Noura
Amay, Nezha Lgtama, Awatif
Elyahyaoui, Amina Chakir,
Fatimezzahra Ayoub, Khadouj
Outamasine

Grupo Fdragoume

Aziza Bazza, Mbarka Ait Hamou,
Fatima Ait Ouahman, Rkia Ait
Lhaj, Fatima Taglmanti, Khadija
Ouaamrou, Nezha Ait Jemaa,
Fatima Mostach, Naima Rehali,
Nadira Gharbaoui, Saida Naciri

Facilitadoras: Zaina Ait Ali,
Fatimezzahra Jennah

Coordinadoras de proyecto:

Saida Benhdid y Souad
Benmasoud

ÍNDICE

- 6 Prefacio**
- 10 Prólogo**
- 12 Modo de empleo**
- 14 Sección 1**
Cuando la perspectiva de género reinventa la economía social y solidaria
- 15 1 Economía plural: algunas corrientes**
HERRAMIENTA 1. Economía, ¿de qué hablamos?
HERR. 2. Cartografiar tres sectores económicos
HERR. 3. Explorando los nueve aspectos de nuestra iniciativa con la ESS
HERR. 4. ¿Y si innovásemos?
- 33 2 La perspectiva de género**
HERRAMIENTA 1 ¿Qué habría cambiado en mi vida si hubiera nacido del sexo opuesto?
HERR. 2. «No se nace mujer u hombre, se llega a serlo»
HERR. 3. División sexual del trabajo
HERR. 4. Cartografía de socialización de las mujeres y de los hombres
HERR. 5. Línea de poder
- 47 3 Cuando la perspectiva de género reinventa la economía social y solidaria**
HERRAMIENTA 1. El equilibrio de la desigualdad
HERR. 2. El test de la igualdad
HERR. 3. Test: mitos o realidades
- 56 4 La iniciativa emprendedora social y solidaria con perspectiva de género**
DINÁMICA. Sí, somos capaces
HERRAMIENTA 1. Cartografía social de potencialidad del territorio
HERR. 2. Marcha exploradora
HERR. 3. La actividad económica informal, el comercio privado y el organismo en negocios

65 Sección 2**Las etapas del desarrollo de un ESS con perspectiva de género****68 ETAPA 1****Creación de un grupo**

HERRAMIENTA 1. Proyección video-debate

DINÁMICA. Sueños de mujeres

HERR. 2. Juegos de rompe-cabezas – liderazgo

72 ETAPA 2**El sueño colectivo, el bien común**

DINÁMICA. Juego de globos

HERRAMIENTA 1. Cartografía social– recorrido territorial

HERR. 2. Exploremos otros emprendimientos para inspirarnos

HERR. 3. Dibujo de la iniciativa emprendedora

78 ETAPA 3**Evaluación de nuestro nivel de preparación**

DINÁMICA. Contarse situándose en el grupo

HERRAMIENTA 1. Evaluación individual y colectiva de los activos/pasivos de las mujeres con PG

HERR. 2. Evaluación del colectivo

DINÁMICA. «Nudo de manos»

87 ETAPA 4**Conocimiento del terreno**

HERRAMIENTA 1. Cartografía socioeconómica

89 ETAPA 5**Idea de emprendimiento**

HERRAMIENTA 1. Identificación de la idea de emprendimiento

y/o de nuevos productos y servicios

HERR. 2. Debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades (DAFO)

97 ETAPA 6**Imagen del emprendimiento**

HERRAMIENTA 1. El canvas de emprendimientos de ESS PG

104 ETAPA 7**El estudio de mercado**

HERRAMIENTA 1. Estudio de mercado participativo

HERR. 2. Cuaderno de terreno

113 ETAPA 8**Movilización de los recursos**

HERRAMIENTA 1. Cartografía de las fuentes de financiación

116 ETAPA 9**Plan de negocios**

HERRAMIENTA 1. Plan de negocios de un emprendimiento

HERR. 2. Plan de acción objetivo

HERR. 3. Comercialización

122 ETAPA 10**Lanzamiento y arranque****123 ETAPA 11****Consolidación y desarrollo de la iniciativa**

HERRAMIENTA 1. Cadena de valores que integra la perspectiva de género

127 Sección 3**Formación, liderazgos colectivos y evaluación**

DINÁMICA. Los antepasados encuentran a sus descendientes

HERRAMIENTA 1. Línea de tiempo

PREFACIO

La economía social y solidaria es una realidad que implica a muchas trabajadoras y trabajadores en diferentes partes del mundo. Además del acceso a un rendimiento monetario, las personas implicadas valorizan conocer el sentido de su trabajo, de su contribución al producto o al servicio prestado. Reconocen la expresión de su creatividad en el trabajo que se torna fuente de un aprendizaje permanente. Por esto, la formación, la reflexión conjunta, es condición y parte de la vida de los emprendimientos de la economía social y solidaria (EESS), de modo a integrar lo técnico y lo político, a estimular el análisis crítico y la pertenencia.

Esta guía es una invitación a la formación política permanente. Propone observar los EESS de forma contextualizada. Una mirada al contexto que considera que las lógicas de la economía de mercado, aun que pese, sean hegemónicas, no son la única forma de organizar las respuestas a las necesidades de las personas, desde las más básicas, como alimentarse, abrigarse o compartir afectos. Dibujar los contornos de la economía social y solidaria contribuye a darle visibilidad, pero también a mirar las porosidades, las influencias en la relación con el sector privado y público de la economía.

Hace algunos años que mi organización, SOF (Sempreviva Organização Feminista), construye en conjunto con mujeres rurales de comunidades tradicionales y campesinas otras formas de comercialización de sus productos. La venta directa para grupos de consumo solidario en las periferias de las grandes ciudades todavía aporta pocos recursos monetarios a cada una de ellas. Pero, como ellas mismas dicen, es mucho más que eso. La compra se organiza a partir de lo que ellas ofrecen, después de resguardar lo que se destina al consumo personal y al de sus familias, a la donación, al trueque y a la venta a vecinos y a mercados cercanos. La circulación de los alimentos es también expresión de vínculo entre las personas de una comunidad. Para organizar la venta directa, las agricultoras han solicitado el apoyo de la municipalidad para el transporte, para que el costo del transporte

sea factible, complementan los pedidos de los grupos con pedidos de pequeñas tiendas comprometidas con el proceso. Siendo que impliquen al sector privado y público, la lógica que orienta el proceso es determinada por las mujeres rurales. El cálculo que utilizan no es destinar el producto a quien paga más, sino a quien ellas quieran que disfrute el buen alimento que producen. La relación con trabajadoras y trabajadores urbanos es por lo tanto de alianza y aprendizaje mutuo. Agricultoras y consumidoras caminaron juntas por el patio y la agrosilvicultura identificando la diversidad de productos que tenían las mujeres rurales. Estas se admiraron al conocer el valor de sus productos. Comprendieron que el reconocimiento de sus productos era el reconocimiento de su trabajo y, al final, el de ellas mismas como personas.

Esta experiencia podría pasar desapercibida si la mirásemos con los indicadores tradicionales de la economía centrados en el valor monetario, de lo que circula en el mercado. Sin embargo, su propuesta es justamente cambiar el centro de la economía, es poner en el centro el bienestar y la dignidad de las personas, una relación justa y armoniosa entre ellas y de ellas con la naturaleza. Este horizonte de cambio y la voluntad política de alcanzarlo nos hace mirar hacia las profundas desigualdades existentes en nuestras sociedades y cómo concretamente superarlas.

En el presente, una buena parte del trabajo que sostiene el funcionamiento de la economía es invisible. Ya se trate del trabajo doméstico y de cuidados, del trabajo de reproducción y de la relación entre las personas, trabajos que son, en su mayoría, realizados por mujeres. ¿Por qué está naturalizado que las mujeres deben hacerlo? La atribución del trabajo doméstico y de cuidados a las mujeres es parte de la socialización de género que asocia el ser mujer al estar atenta y disponible al cuidado del otro. La imposición de roles y atribuciones a las mujeres a veces se da a través de mecanismos violentos. La violencia en contra de las mujeres es una manifestación del control de los hombres sobre las mujeres, muchas veces, sobre las capacidades y las competencias del trabajo de las mujeres. Por ejemplo, cuando un marido agrede a la mujer porque la cena no está lista, o cuando descalifica sus iniciativas económicas con la repetida frase: «Esto no va a dar nada, es una pérdida de tiempo.»

Es muy importante empezar la reflexión sobre las representaciones de feminidad y masculinidad que se constituyen como normas en las sociedades patriarcales. Así se puede percibir que las representaciones difieren según las mujeres sean negras, indígenas o migrantes, sean trabajadoras, jóvenes o mayores, conforme las expectativas que la sociedad tiene de cada una de nosotras. Infelizmente en nuestras

sociedades desiguales y discriminatorias algunas de nosotras tenemos menos voz o somos consideradas como desechables. Estas desigualdades pueden hasta manifestarse en nuestros propios grupos. Reconocerlas y debatirlas nos permite superarlas para lograr un funcionamiento no jerárquico. También se puede percibir que el trabajo de las mujeres es una jornada continua de disponibilidad hacia el cuidado del otro. Este trabajo sustenta la vida, la organización social y económica. Como sabemos, todas y todos necesitamos de cuidados, en algunos momentos más que otros, la cuestión es: ¿Por qué las mujeres cuidan más de lo que son cuidadas? Es importante distinguir la profunda desigualdad en los usos de los tiempos que marca nuestras sociedades. Observar que el tiempo de las mujeres sigue considerándose como recurso inagotable, variable de ajuste entre las lógicas irreconciliables de la economía de mercado y de la vida. Las desigualdades también se reproducen en los espacios y la movilidad. Muchas mujeres viven restringidas alrededor de la casa, en muchos casos porque están pendientes de los hijos o de personas enfermas y mayores. Sin contar la amenaza de la violencia sexista.

Cuando las mujeres feministas del movimiento agroecológico hicimos una sistematización de las experiencias de las mujeres para dar visibilidad a su producción y conocimientos, nos encontramos

con la violencia sexista como un impedimento al pleno desarrollo de sus iniciativas. Fueron muchos los relatos de mujeres que cultivan de forma agroecológica y que sufren la violencia patrimonial cuando los maridos echan herbicida en su cultivo, cortan flores que atraen polinizadores, o que se recusan a dar de comer a los animales mientras la mujer está fuera participando en alguna actividad del movimiento. Percibimos que la autonomía personal de las mujeres, su organización en colectivos, las tecnologías utilizadas en su producción y las formas de comercialización deben ser tratadas en su conjunto, como parte de un mismo proceso de formación. Pues las mujeres no se dividen. Nosotras no somos primero trabajadoras, después madres, después activistas del movimiento, en el orden que sea. Somos todo esto a la vez. Por ejemplo, reconocer que las mujeres tienen muchas habilidades construidas por su socialización de género (coordinación motora fina, capacidad de escucha...) nos invita tanto a valorizar estas habilidades como a desafiar a las mujeres a desarrollar otras consideradas masculinas.

La invitación a la reflexión de cuestiones fundamentales para construir otras formas de hacer economía, partiendo de la reflexión de las mujeres implicadas en los EESS, tiene la fuerza de la construcción del conocimiento a partir de la práctica. Su ejercicio en diferentes

contextos permite analizar las similitudes y diferencias con sus marcas de género, clase, raza/etnia, o inserción en el rural o urbano. Cuanto más se ejercite esta guía, la ajusten, la cambien, más se aproximará a la vida. El registro de todo el proceso: cómo se sintieron las participantes, sus palabras, silencios, imágenes, contribuye a la construcción conjunta de un conocimiento comprometido con la transformación. Un conocimiento que recoge las contribuciones de la economía feminista a la economía social y solidaria y viceversa. Así se realiza la potencia de un proceso internacional que apunta cambios estructurales en la vida de cada una, en sus comunidades y por qué no decir, en todo el mundo, ampliando a los espacios de libertad para todas y todos.

Miriam Nobre

Esta guía ha sido creada en base al programa de la red Sur-Sur-Norte¹ «Mujeres del Mundo: una red de emprendedoras solidarias», la cual tiene por objetivo ayudar a mejorar la calidad de vida de las mujeres, a través de procesos de empoderamiento socioeconómico destinados a mujeres que viven en barrios populares. El programa Mujeres del Mundo se fundamenta en dos pilares: la economía social y solidaria y la perspectiva de género.

La orientación economía social y solidaria con perspectiva de género (ESS-PG) del programa «Mujeres del Mundo: una red de emprendedoras solidarias» se compromete a responder a la declaración siguiente: la inscripción de una actividad en el área de economía social y solidaria no es suficiente para promover la igualdad de género a pesar de los valores establecidos en el seno de la ESS.

La ESS promueve igualdad, justicia, transparencia y solidaridad, por lo tanto contribuye a un modelo de desarrollo emergente basado en la supremacía humana sobre el capital y la utilidad social de diversos proyectos; aunque siendo mujeres quienes ocupan entre el 70 y el 80 % de los empleos en la ESS (como emprendedoras, administradoras o empleadas), podríamos decir que no se ha adquirido una igualdad plena entre mujeres y hombres. La economía social y solidaria sin perspectiva de género no busca destruir la igualdad de género, sin embargo, ignora aquellos componentes que estructuran y reproducen el sistema patriarcal, tales como: la división sexual del trabajo, la violencia contra la mujer, la hegemonía masculina, etc.; que buscan principalmente establecer relaciones de poder y dominación entre mujeres y hombres, incluso entre mujeres y entre hombres.

Siguiendo lo dicho anteriormente, para nuestra organización la perspectiva de género es un enfoque conceptual y un método de intervención que busca la igualdad real entre mujeres y hombres para contrarrestar los efectos de ciertas iniciativas a través de la integración de la perspectiva de género, con el fin de

transformar la desigualdad de género, generada por los sistemas patriarcal y neoliberal en todo el mundo.

Así mismo, la integración de este método en una iniciativa empresarial, social y solidaria, necesita la presencia de una estrategia global con mecanismos concretos, situados tanto en el desarrollo y función de la empresa, como en el posicionamiento político, para velar por los intereses de autonomización socioeconómica y la evolución de la equidad de las mujeres y los hombres en el seno de la empresa. El análisis de las desigualdades y la violencia de género es esencial en este proceso. La ESS-PG es una metodología de trabajo que integra a sus prácticas y valores cuestiones acerca de la igualdad de género, en cada una de las etapas de creación de una actividad de ESS.

Esta guía es también el producto de un proceso de reflexión y aprendizaje que duró sesenta meses. Durante el mismo, nueve asociaciones de mujeres y diez facilitadoras –presentes en barrios populares de América Latina, África del este y norte de Francia– han trabajado integrando la perspectiva de género en la economía social y solidaria con la ayuda de diversas herramientas. Dos mujeres especializadas en género y en economía social y solidaria –encargadas de integrar la PG en las herramientas de desarrollo para la ESS– han acompañado de

la mano este proceso. Se han reunido al menos cinco veces con la coordinación internacional del programa y las facilitadoras en encuentros presenciales (Bolivia 2013 y 2017, Marruecos 2014, Colombia 2015 y París 2016). Además, se pusieron en contacto de manera virtual a través de una plataforma en línea y un sitio de seminario web, mediado por un foro en red, en el cual compartieron sus experiencias sobre la aplicación de estas herramientas, la pertinencia y la reacción de las mujeres en el momento de sistematizar los aprendizajes.

Los recursos fueron reconstruidos por todos quienes tomaron parte y las asociaciones hicieron una adaptación cultural traducida a sus lenguas de origen.

1. África: Mali, Marruecos y Senegal; América Latina: Bolivia, Brasil y Colombia; Europa: Francia y Bélgica.

Esta guía permitirá formar y reforzar las competencias lingüísticas que acompañen cualquier iniciativa empresarial social y solidaria con perspectiva de género de las facilitadoras. Así como una reflexión en los colectivos sobre los temas abordados, lo cual sitúa como protagonistas a las mujeres emprendedoras en cada una de las etapas de sus iniciativas empresariales, desde la creación hasta la consolidación. Igualmente, permitirá a las y los emprendedores tomar decisiones en función de su territorio, otorgándolas de una visión financiera viable y de justicia social, inclinándose a la transformación de las actividades económicas de las mujeres en iniciativas empresariales viables y en creadoras de riqueza colectiva.

Esta guía, que acompañará a las facilitadoras a lo largo de sus iniciativas, podrá ser empleada por diversos colectivos, de mujeres o mixtos, por cooperativas, organizaciones sociales, etc., y podrá ser puesta en marcha junto con otros métodos que acompañen las creaciones de emprendimiento social y solidario, porque su aporte se enfoca en la transformación de las mujeres y de los hombres, integrados dentro de los medios de acompañamiento para el emprendimiento.

Por último, es necesario tener presente que se trata de una guía y que ésta podrá y deberá ser adaptada a cada contexto; pues representa una base sólida para la evolución y el apoyo de procesos en el momento de crear justicia e igualdad en los barrios y comunidades.

Las facilitadoras que utilizan estos recursos impulsan la discusión, la reflexión y el planteamiento para favorecer una ESS más inclusiva, justa e igualitaria entre las mujeres y los hombres; lo más importante reside, por lo tanto, en este hecho.

PRINCIPIOS PARA INICIAR EL TRABAJO

Para iniciar el trabajo con la guía, es necesario que se tomen en cuenta principios básicos, con el fin de lograr los objetivos.

La integralidad

Los procesos de formación reconocen que las personas que participan en estos procesos evolucionan dentro de contextos históricos, sociales, económicos y culturales diferentes, juegan roles y funciones diferentes, lo que produce diálogo, cuestionamiento, deconstrucción de lo aprendido y creación de nuevos conocimientos.

El sentido crítico

Se promueve el sentido crítico, poner en entredicho, reflexionar sobre los conocimientos previos y los nuevos.

El diálogo

Es necesario tener en cuenta que estamos frente a personas con una historia, una razón, una realidad, una memoria y sus propias experiencias. Se sugiere realizar las adaptaciones necesarias de las herramientas utilizadas, teniendo en cuenta a las mujeres con las cuales se trabaja y de no cambiar el contenido de las mismas.

De la experiencia de vida a los nuevos conocimientos

La guía plantea recuperar la experiencia vivida, como base para incorporar nuevos conocimientos y capacidades, con el fin de realizar procesos de intervención en la realidad social, económica, política y cultural¹.

ESTRUCTURA DE LA GUÍA

Los talleres se estructuran en:

- **Objetivo:** lo que queremos lograr con la herramienta.
- **Materiales:** de papelería, papelógrafos, etc.
- **Procedimiento para el trabajo:** indicaciones para ir trabajando los contenidos.
- **Lectura de apoyo:** se trata de contenidos que respaldan los conocimientos de las personas que facilitan los procesos de capacitación y que pueden ayudar en las reflexiones con el colectivo de mujeres.
- **Para finalizar:** indicaciones (elementos de síntesis, aprendizajes...) para clausurar el taller.

La guía está dividida en dos partes. La primera define los conceptos empleados a lo largo de la guía: conceptos de base, relaciones de género como informes de construcciones sociales y conceptos de emprendimiento enfocados a una perspectiva de economía social y solidaria. La segunda parte expone algunas de las herramientas propuestas, las cuales permiten acompañar la iniciativa empresarial siguiendo los principios de la economía social y solidaria con perspectiva de género.

CÓMO UTILIZAR LA GUÍA

Los colectivos de mujeres podrán utilizar las herramientas en el orden propuesto, desde el inicio hasta el final. Sin embargo, también se pueden utilizar de forma independiente de la guía, en función del momento en el que se encuentre el grupo. Se recomienda a las facilitadoras leer las lecturas de apoyo antes de aplicar las herramientas y preparar los materiales previamente.

El tiempo necesario para realizar un taller completo es de tres a cuatro horas, se pueden dividir en dos etapas según la organización de cada grupo. Se sugiere que las sesiones de trabajo no superen las dos horas y treinta minutos, para obtener un máximo de atención. Es importante que la facilitadora anime el diálogo y los intercambios, haga preguntas a las personas participantes y tome nota de las ideas y propuestas que surgen de las reflexiones colectivas.

1. *Principios adaptados de la Educación Popular*, FREIRE P., 1997, 1998, 2003. Jara, O., 2010

SECCIÓN 1

**Cuando la
perspectiva
de género
reinventa
la economía
social y solidaria**

Este capítulo le permitirá tener conocimiento y familiarizarse con el conjunto de corrientes económicas, definir y comprender qué es una iniciativa empresarial con enfoque en la economía social y solidaria, su alcance, sus rasgos distintivos, su propiedad, su lugar en el seno de la economía plural y sus necesidades para el desarrollo.

Economía plural: algunas corrientes

HERRA MIENTA 1

OBJETIVO

Familiarizarse con el concepto de economía en sus diversas facetas

DURACIÓN

30 min

MATERIAL

- Hoja de tamaño grande
- Rotuladores de diversos colores

Economía, ¿de qué hablamos?

DESARROLLO

Para poder experimentar plenamente los siguientes ejercicios, empleamos técnicas que favorecen la exploración, la expresión e identificación de ideas sin tratar de caer en prejuicios. Al final todas las ideas son transcritas en una hoja grande.

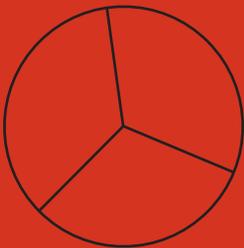
Para revisar las diferentes facetas que abarca la economía, se lleva a cabo una lluvia de ideas y una facilitadora se encarga de anotar en una hoja grande todas las ideas del grupo; es muy común encontrarnos con conceptos relacionados al **trabajo**, la **gestión**, el **poder**, el **capital**, la **explotación**, la **redistribución**, el **ahorro**, los **recursos**, la **libertad**, la **exclusión**, **asuntos formales e informales**, los **impuestos** y el **dinero**.

PARA FINALIZAR

La facilitadora –a través de ejemplos concretos– promueve la reflexión de que:

- la economía está presente en todos los aspectos de nuestra vida,
- cada día llevamos a cabo una práctica económica y que cuando hablamos de economía podemos hablar de muchas cosas, tales como: bancos, hospitales, mercados, escuelas, tiendas, presupuesto para la vivienda, etc.

HERRA MIENTA 2



Cartografiar tres sectores económicos

DESARROLLO

En una hoja grande dibujamos un círculo dividido en tres secciones y en cada sección escribimos un tema: economía privada, economía pública y economía social y solidaria. Al final, cada persona escribe en un post-it alguna idea relacionada concretamente con alguna de las economías y la pega directamente sobre el área correspondiente de la hoja grande.

OBJETIVOS

- Familiarizarse con los distintos componentes de la economía
- Comprender en qué tipo de economía se localiza nuestra organización, grupo o colectivo

DURACIÓN

1 hora

MATERIAL

- Hoja grande
- Rotuladores

Una cartografía toma la forma representativa del barrio, ciudad o país, por lo que resulta importante identificar en dónde se encuentra nuestro colectivo.

La facilitadora podrá incitar alguna conversación una vez realizada la cartografía.

- ¿Qué diferencia existe entre los elementos que hemos encontrado en el sector privado, público y social?
Propiedad: ¿A quién pertenecen estas empresas u organizaciones?
Decisión: ¿Quién toma las decisiones?
- ¿En dónde encontramos a los hombres?, ¿cuáles son sus roles? y ¿por qué?
- ¿En dónde encontramos a las mujeres?, ¿cuáles son sus roles? y ¿por qué?
- ¿En dónde encontramos la mayor parte de grupos, asociaciones y colectivos como el nuestro?

Discusión en plenaria.

PARA FINALIZAR

La facilitadora se encarga de mediar las discusiones y sintetiza los aprendizajes.

Se comparten las definiciones y se presenta el esquema de John Pearce (p. 19).

- ¿Qué retenemos de este ejercicio?
- ¿Qué tipo de economía es la más importante? y ¿por qué?
- ¿Qué tipo de economía nos permite crear nuestra iniciativa de manera más fácil?

CONSEJO**PARA LAS FACILITADORAS**

En esta actividad podrán participar los miembros de un mismo colectivo e incluso mujeres y hombres de diversos grupos, asociaciones y empresas. Si hay demasiadas personas pertenecientes a diversas organizaciones o colectivos, no reparen en conocerles. Después de la actividad, cada grupo podrá presentar su colectivo.

LECTURA DE APOYO

Adaptación del esquema de Pearce que presenta los tres sistemas y que integra ejemplos conocidos por las mujeres.

- El sistema privado enfocado a un beneficio: **economía de mercado**.
- El sistema público concerniente a la redistribución y planificación: **economía pública**.
- El tercer sistema concerniente a las ciudadanas y ciudadanos en general y a las ciudadanas y ciudadanos que emprenden **iniciativas tanto sociales como socioeconómicas para responder y satisfacer necesidades así como para poder trabajar en conjunto**: esto incluye la economía familiar, el trueque, los grupos de ayuda mutua, los organismos, las asociaciones de miembros, los colectivos para los negocios, etc. Haciendo énfasis en el beneficio mutuo y colectivo, la solidaridad, la comunidad y la sociedad en su conjunto.
- Presentación de la ESS: definición del RIPESS (valores, principios, dimensiones y escalas).
- Presentación de la economía feminista.

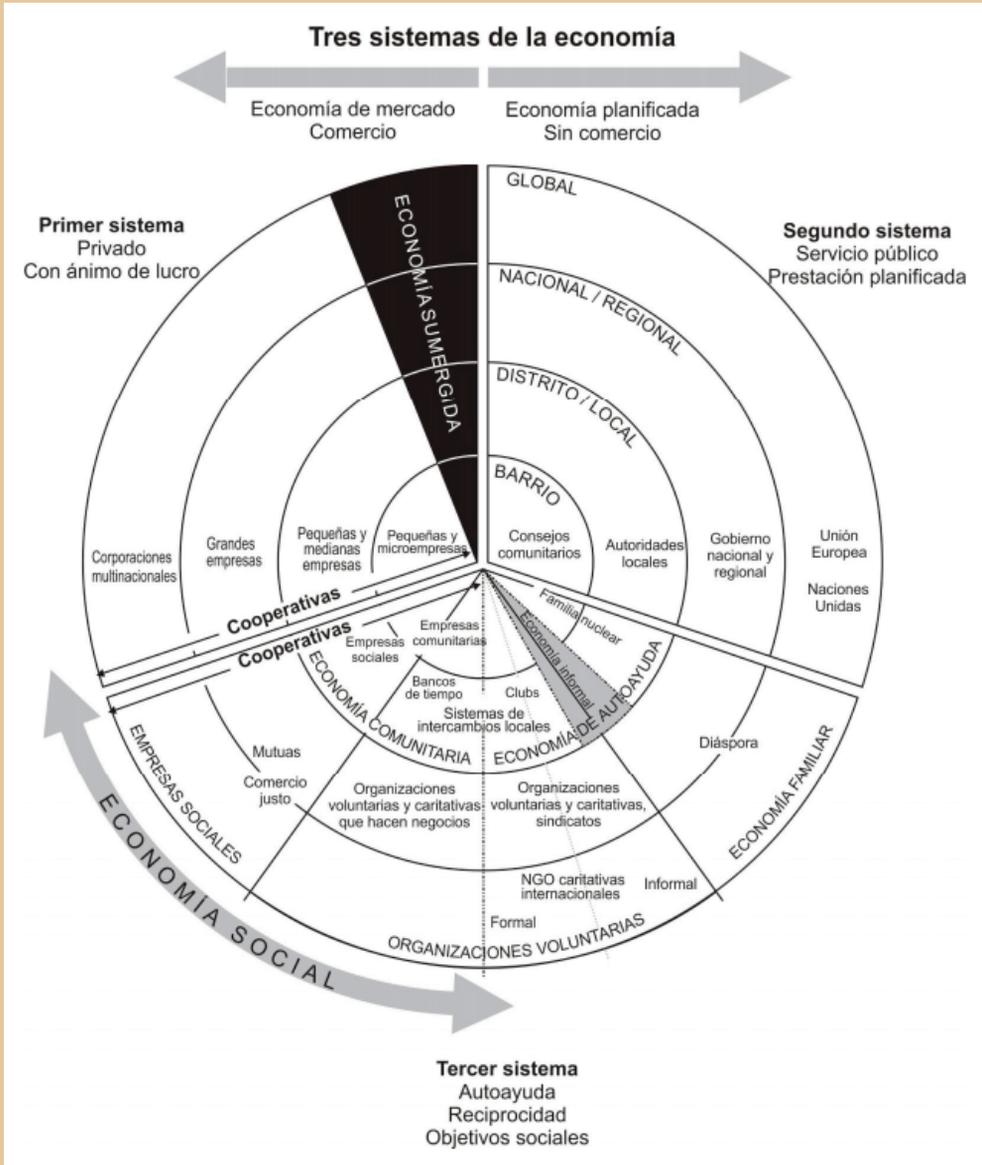
En esta presentación acerca de la economía plural, QDM propone la integración de la PG en la ESS, según sus experiencias en el terreno.

UNA ECONOMÍA PLURAL

¿Qué tipos de economía existen en el mundo?

La economía es plural y todas las prácticas se organizan en el seno de tres sistemas o tres sectores económicos, que son: la economía privada, la economía pública y la economía social y solidaria.

Sector	Ejemplos
Economía privada	<ul style="list-style-type: none"> ■ Un comercio de alimentos ubicado en un barrio; perteneciente a una persona o a una familia tiene como último objetivo sacar grandes provechos. ■ Un taxista dueño de su propio automóvil.
Economía social	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cooperativa de tejidos de lana. El Alto, Bolivia. ■ Asociación de mujeres productoras de granos de cuscús. Uarzasat, Marruecos.
Economía pública	<ul style="list-style-type: none"> ■ Instituto público de chicas John Fitzgerald Kennedy. Dakar, Senegal. ■ Centro hospitalario Kremlin Bicêtre, Francia.



CONCEPTOS CLAVE

El sector privado abarca desde las microempresas hasta las multinacionales, empleadas y empleados autónomos en pequeños comercios, pues este sector promueve el aprovechamiento de beneficios financieros para los propietarios y accionarios de estas empresas. Es el sistema dominante y facilita el intercambio comercial de bienes y servicios, basado en la competencia y enriquecimiento individual.

El sector público representa los niveles de gobierno, comunidades en el gobierno nacional, se encarga de regulaciones y algunas veces del financiamiento; así como de establecer los reglamentos, las leyes y las políticas públicas. Controlar la creación de sociedades privadas y/o sociales, la recolección de impuestos y tasas para su redistribución a través de los servicios públicos a la población.

El sector social es vasto y concierne a las ciudadanas y ciudadanos que emprenden iniciativas de índole social o socioeconómica, que responden a las necesidades tanto de sus miembros como de su comunidad. Este sector comprende: organizaciones, agrupamientos, eventos de caridad de la sociedad civil, el trueque y grupos de ayuda mutua, etc. Las empresas de economía social que encontramos en este sector son colectivos que se dedican a la venta de bienes y servicios en el mercado e invierten sus excedentes en sus misiones sociales. La solidaridad, la ayuda mutua, el sentido de comunidad y de beneficio mutuo y colectivo son valores en los que se centran.

En la economía social y solidaria existen una gran variedad de actrices y actores socioprofesionales, asociaciones e instituciones.

Entre ellos:

- grupos de productores y productoras rurales,
- sociedades de cooperativas agrícolas,
- actividades generadoras de ingresos extra,
- grupos, asociaciones y colectivos de mujeres,
- cooperativas de ahorro y salud,
- radios locales,
- organizaciones no gubernamentales,
- asociaciones de las y los comerciantes,
- cooperativas de artesanos y artistas,
- grupos de interés financiero,
- asociaciones juveniles,
- grupos de formación e investigación,
- instituciones de apoyo al desarrollo,
- fundaciones,
- centros comunitarios de salud,
- entre otras asociaciones que comparten los principios y valores de la ESS.

Las empresas basadas en una economía social y solidaria son administradas de manera común, producen bienes y servicios destinados a forjar la economía del mercado, aunque estas invierten las ganancias en el desarrollo de su misión.

Las empresas sociales y solidarias ponen como prioridad a las personas y el empleo sobre el capital, en el momento de asignar la repartición de ingresos y ganancias; y basan sus actividades en principios de participación, toma de cargos y responsabilidad individual y colectiva.

CONCEPTO CLAVE

«**La economía social y solidaria** abarca actividades y organizaciones de carácter comunitario, asociativo, cooperativo y mutualista, creadas para responder a las necesidades de empleo y el bienestar de la población, así como el apoyo a los movimientos orientados hacia la transformación democrática de la economía.»

Fragmento del acta de la RIPESS (Red intercontinental de promoción de la economía social y solidaria).

ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA: UNA INNOVACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA

Hemos emprendido cooperando juntos, deseando mejorar nuestras condiciones, queriendo cambiar el mundo, haciendo negocios colectivos, invirtiendo nuestras ganancias en el desarrollo de nuestra misión, integrando la perspectiva de género en nuestras prácticas financieras como muestras de innovación social y se han creado nuevas prácticas de solidaridad, monedas locales, coche compartido, la transformación de productos reciclados, locales usados por varias organizaciones, obligaciones comunitarias, prácticas de circuito corto, etc.

Las empresas basadas en la economía social y solidaria de la red Femmes du Monde se encuentran dentro del sector social.

CONCEPTO CLAVE

Una innovación social es una nueva idea, un nuevo enfoque, un nuevo servicio, un nuevo producto o un nuevo género de organización que responde mejor a las necesidades de la comunidad de manera sustentable. La innovación social transforma nuestra forma de actuar, nuestra comunidad y al mismo sistema.

HERRA MIENTA 3

OBJETIVO

Evaluar las dimensiones de nuestra iniciativa en ESS

DURACIÓN

1 hora

MATERIAL

Impresión de la hoja o reproducción de la tabla en una hoja grande

Explorando los nueve aspectos de nuestra iniciativa con la ESS

DESARROLLO

Opción 1

- Se otorga una copia de la tabla a cada persona.
- Se invita a cada persona a evaluar en qué parte de esta escala se sitúa su iniciativa. Si es de tamaño medio, la persona rodeará el 5.
- De manera grupal, cada persona compartirá su evaluación para cada aspecto.
- Una discusión permitirá aclarar el estado y la naturaleza de la iniciativa.

Opción 2

- La persona que dirija la actividad escribirá en una hoja grande los nueve aspectos y la escala para cada uno de ellos.
- Las y los participantes dirán en voz alta su evaluación para cada aspecto y la facilitadora escribirá los datos en la hoja.
- O bien las y los participantes podrán escribir su escala en la hoja para cada aspecto.
- Una discusión permitirá aclarar el estado y la naturaleza de la iniciativa.

Nuestra iniciativa o empresa con la economía social y solidaria

1	Tamaño pequeño	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→
2	Trabajo voluntario sin paga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→
3	Depende de concesiones, donaciones y subvenciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→
4	Respeta a las personas ante todo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→
5	Actividad económica informal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→
6	Se enfoca en una sola actividad comercial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→
7	Asociación no rentable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→
8	Radical	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→
9	Iniciativa individual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→
10	Sin integración de género	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→

LECTURA DE APOYO

LOS NUEVE ASPECTOS DE LA INICIATIVA CON ESS Y PG

Cada aspecto de la iniciativa con ESS, describe una serie de procesos que pueden situarse en cualquier iniciativa. En esta actividad dedicaremos tiempo a cada uno de los aspectos a revisar, dentro de este tiempo cualquier iniciativa puede cambiar su posición, esto se refiere a: la misión social, el contexto, la oportunidad de negocios, el liderazgo, y los recursos. Lo anterior son factores críticos que influyen en el enfoque y posicionamiento de las iniciativas con ESS.

TAMAÑO PEQUEÑO

Incluye pequeñas iniciativas locales que generen ingresos.

EJEMPLOS: venta de artesanías, un foro o salón de actos en algún pueblo administrado por una asociación comunitaria, la renta de sillas y material para los actos de las y los habitantes de la comunidad, comedor comunitario voluntario, tienda de segunda mano, etc).

1

GRAN TAMAÑO

Algunas iniciativas con ESS generan cientos de empleos y millones de dólares, estas se enfocan principalmente en actividad financiera, agricultura, servicios, transformación (desarrollo), tecnología, salud, comercio igualitario, etc.

TRABAJO VOLUNTARIO SIN PAGA

Empresas que dependen completamente de voluntarios – ninguna persona es remunerada.

EJEMPLOS: pequeñas iniciativas de transformación alimentaria, artesanía.

2

TRABAJO DECENTE REMUNERADO

Las y los empleados son remunerados y un consejo de administración voluntario.

EJEMPLO: cooperativa de karité.

DEPENDE DE CONCESIONES, DONACIONES Y SUBVENCIONES

La mayor parte de los ingresos proviene de subvenciones y donaciones.

EJEMPLOS: la red de asociación junto con las subvenciones de varios proyectos de iniciativas con ESS.

3

INDEPENDENCIA FINANCIERA

Muchas iniciativas con ESS son autosuficientes por la venta de sus productos y servicios en el mercado e invierten sus ganancias en la creación de nuevos empleos y la mejora de las condiciones de trabajo...

EJEMPLOS: aquellas asociaciones que proponen prestaciones de servicios, tales como la formación.

LAS PERSONAS ANTE TODO

Todas las facetas de la iniciativa dan prioridad al cumplimiento de sus objetivos sociales.

EJEMPLOS: mejores condiciones para el empleo, salario justo, igualdad entre hombres y mujeres, formación, horario de trabajo flexible para ayudar a la conciliación trabajo-familia.

4

EXPANDIR LOS BENEFICIOS

Algunas iniciativas se enfocan en la rentabilidad y viabilidad. Las actividades comerciales son pensadas en función del mejoramiento de los ingresos, los cuales serán invertidos en el desarrollo y la misión social.

EJEMPLOS: grandes cooperativas agrícolas, cajas populares, etc.

ACTIVIDAD ECONÓMICA INFORMAL

Grupos u organizaciones que poseen actividades artesanales comerciales o actividades no declaradas ante el Estado, que generen ingresos sin permitir la creación de empleos.

EJEMPLOS: el trueque, la transformación artesanal de alimentos, el reciclaje artesanal, etc.

5

ACTIVIDAD ECONÓMICA FORMAL

Algunas iniciativas eligen incorporarse al fisco siendo empresas colectivas con actividades formales, regularizando el pago de impuestos, etc.

EJEMPLO: cooperativas.

SE ENFOCA EN UNA SOLA ACTIVIDAD COMERCIAL

EJEMPLOS: una iniciativa enfocada solamente en la producción de tomate o una producción enfocada solamente en el karité, etc.

6

DESARROLLA VARIAS ACTIVIDADES COMERCIALES

EJEMPLOS: una organización que se encargue de la recolección de diversas frutas y verduras; a parte de la venta de estas, transformadas en comidas pre-preparadas, conservas o frutos secos, etc.

ASOCIACION NO RENTABLE

Las asociaciones están cada vez más comprometidas en actividades comerciales con el fin de generar ingresos para realizar sus propias actividades o para cubrir sus gastos de operación: renta, agua, electricidad, etc. Sin embargo, no generan el dinero suficiente para pagar a sus empleados.

Puesto que no se dedican a tiempo completo.

EJEMPLO: una organización en la cual los miembros realizan artesanías que se venden en un mercado. Un porcentaje se destina para las artesanías y el resto es para la organización.

7

EMPRESA CON ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA VIABLE

Es cuando la actividad comercial, generadora de ingresos es la principal manera de alcanzar los objetivos sociales.

Es una organización que desarrolla su actividad a tiempo completo. El dinero generado por la venta permite cubrir los gastos, los salarios y aun hacer haoros para asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

EJEMPLO: una organización que ofrece servicios de guardería o casa de retiro.

8

DE RADICAL

Cuando la iniciativa de la ESS es percibida como una alternativa a la economía dominante. Estas personas y organizaciones desean una sociedad justa y equitativa y establecen estrategias que creen riqueza colectiva y que preserven el planeta.

A CAMBIAR EL MUNDO

Vista como una extensión de los sectores privados y públicos, la iniciativa se implica sobre todo en actividades donde el sector público se retiró y donde el sector privado no puede obtener beneficios suficientes. Con todo, esta iniciativa ofrece servicios de proximidad esenciales en los barrios, en los pueblos e incluso en las ciudades.

EJEMPLO: tiendas de abarrotes solidarias.

9

DE LA INICIATIVA INDIVIDUAL

La iniciativa está encabezada por una persona a quien a menudo se le denomina emprendedora social. Es posible que se convierta en una iniciativa colectiva. El emprendimiento social y las empresas sociales son cada vez más populares en todas las regiones del mundo.

EJEMPLO: empresas privadas que crean empleos para personas excluidas del mercado laboral.

A LA INICIATIVA COLECTIVA

La iniciativa es colectiva. Es un grupo u organización con líderes colectivos que proporcionan el dinamismo y la energía inicial.

EJEMPLOS: los grupos, las organizaciones, las cooperativas de todos los sectores de actividades.

10

NO INTEGRA EL GÉNERO

Esta iniciativa respeta los valores y los principios de la economía social y solidaria sin garantizar la equidad de género.

INTEGRA EL GÉNERO

Esta iniciativa respeta los valores y los principios de la economía social y solidaria e integra la perspectiva de género en su desarrollo, su gestión, su gobernanza, etc. Los hombres y las mujeres se encuentran en todas las esferas de la iniciativa. Se comparte realmente el poder.

HERRA MIENTA 4

OBJETIVO

Descubrir nuevas maneras para solucionar problemas o superar retos

DURACIÓN

1 h 30

MATERIAL

- Hojas grandes
- Plumones
- Papel

CONSEJO PARA LAS FACILITADORAS

Durante la plenaria, cuestionad a las y los participantes para hacerles reflexionar sobre las pistas de soluciones propuestas. Llevad al grupo a salir de caminos trazados y definid soluciones que sean inclusivas (tened en cuenta los grupos más vulnerables, más numerosos).

¿Y si innovásemos?

DESARROLLO

- En primer lugar, en un grupo numeroso, la facilitadora invita a las personas a identificar por lo menos tres problemas que les afectan, que afectan sus vidas y su comunidad.
- ¿De qué manera me afecta, afecta a mi comunidad?
- ¿Los hombres, las mujeres, las niñas y los niños viven este problema de la misma forma?
- Cada problema se escribe en la parte superior de una hoja grande móvil.
- Más tarde, según el número de los problemas definidos, se forman pequeños grupos y se les ubican delante de una de las hojas. En pequeños grupos, las personas discuten e identifican pistas de soluciones para el problema enunciado sobre su hoja. Antes de cambiar de lugar, juntas se ponen de acuerdo para elegir la solución que parece más interesante y que tiene más impacto.
- Los grupos se desplazan delante de una hoja nueva. Las personas leen el problema, las posibles soluciones ya identificadas y continúan el ejercicio mediante la identificación de otras soluciones. Antes de cambiar de lugar, juntas se ponen de acuerdo para elegir la solución que parece más interesante y que tiene más impacto.
- El ejercicio sigue hasta que cada grupo pequeño haya trabajado el conjunto de los problemas definidos.
- En plenaria, cada grupo presenta el problema que tienen ante ellas y las tres soluciones que tendrán más de impacto.

PARA FINALIZAR

Es difícil salir de lugares comunes, nosotros pensamos siempre en soluciones más amplias, más visibles, más populares.

Es preciso identificar soluciones al alcance del grupo, de acuerdo con las realidades y las capacidades de cada uno.

LECTURA DE APOYO

EL EMPRENDIMIENTO EXAMINADO BAJO TODOS LOS ÁNGULOS

¿Qué es una iniciativa empresarial de mujeres?

La elección del término «**iniciativas empresariales de mujeres**» pretende situar el registro de la acción (Fraisie, 2009). Designa, en primer lugar, **una capacidad de actuar** o emprender, un poder de tomar, de influir sobre las decisiones. Indica a continuación un principio, **el inicio** (qué lugar, qué protagonistas o grupo social) de una acción. En cierto sentido, hablar «de iniciativas» supone un determinado grado de autonomía de la o las personas que actúan [...]. El origen, el sentido o el contenido de una acción no son el simple resultado de una adaptación funcional u obligada, y de oportunidad del medio ambiente, como las prescripciones de los poderes públicos, las presiones económicas del mercado o el conformismo mediático. [...] El término «iniciativas» es muy amplio (algunos lo calificarán como demasiado impreciso), es decir, puede difícilmente restringirse a un ámbito preciso de la actividad humana. Las iniciativas no pueden reducirse de manera preconcebida a una dimensión política, económica, social o cultural. Hablar de iniciativa deja **indeterminado el registro de la acción**, se encuentra también en asociaciones, en grupos de ayuda mutua, en cooperativas, en grupos de interés económico o incluso en actividades de carácter sindical. [...] Las iniciativas no podrían asimilarse a priori a empresas, a grupos de intereses o a movimientos sociales, aunque pueden adoptar o integrar según los contextos locales algunas de sus finalidades, estrategia u organización. Aunque cierto número de iniciativas tenga una dimensión económica, su asimilación a empresas es a menudo reductor, ya que el motivo de la acción, así como el resultado previsto, no son siempre materiales, monetarios e interesados. Mientras que hablar de empresa predetermina un tipo de organización o estructura de decisión (método de gobernanza, estatuto jurídico), las iniciativas mantienen un marco de la acción que contiene una dimensión sociopolítica explícita, en el sentido de una capacidad de decidir por sí misma y actuar sobre su medio ambiente inmediato.

Según la definición de las iniciativas de las mujeres Isabelle Guérin, Madeleine Hersent y Laurent Fraisse.

¿Cuál es la diferencia entre una iniciativa empresarial informal y una iniciativa empresarial social y solidaria?

Las mujeres que emprenden en lo informal, tienen actividades productoras de bienes y servicios que son también generadoras de ingresos. Pero estas actividades escapan al reglamento del Estado.

Pensemos, entre otras cosas, en las mujeres que venden muñuelos a la vuelta de la esquina. ¿Están en lo formal o en lo informal?

Su trabajo se remunera, pero tiene sus límites. Es muy difícil aumentar esta actividad económica informal. Aún más si son personas de una asociación o cooperativa, personas que hacen artesanías y venden las obras de arte en el mercado, en los museos, en las tiendas.

¿Están en lo formal o en lo informal?

Al agruparse, el Estado reconoce a la empresa de economía social y solidaria, paga impuestos, pero habrá más productos que vender, más rentas y una posibilidad de movilizar socios, inversores de las colaboradoras y colaboradores para crear más riqueza para el grupo y sus miembros.

¿Cuál es la contribución de una iniciativa empresarial social y solidaria con relación a las otras iniciativas empresariales?

Las iniciativas empresariales sociales y solidarias se realizan en el respeto de los valores y los principios de solidaridad, ayuda mutua, democracia, igualdad y división de la riqueza para todas y todos. Es una economía a escala humana.

Una iniciativa empresarial para reforzarse, ¡se construye colectivamente!

El espíritu empresarial

El espíritu empresarial se traduce en una voluntad de tomar iniciativas, de organizarse teniendo en cuenta los recursos disponibles para obtener resultados concretos. ¡Todos los días, las mujeres emprenden!

¿Pero qué es el emprendimiento o ser emprendedora?

No a todo el mundo le gusta el comercio y los negocios. No obstante, varias mujeres de una misma asociación son o podrían convertirse en interemprendedoras.

Primero las interemprendedoras

- se comprometen con lo que hacen en la asociación
- pasan a la acción, etc.
- negocian entre ellas en el proceso de toma de decisiones
- son curiosas y crean proyectos
- negocian para encontrar los recursos necesarios
- facilitan el desarrollo de los miembros y de la asociación
- y finalmente, aprenden juntas para seguir haciendo grandes cosas para ellas, su familia y el bien común.



CONCEPTO CLAVE

Emprendimiento. Una emprendedora es una persona imaginativa que transforma oportunidades de negocios y toma decisiones con el fin de llevar a cabo su empresa. Ser emprendedora es, primero, una forma de ser antes de una forma de hacer. La emprendedora es visionaria. Imaginemos un grupo de mujeres o a un grupo de mujeres y hombres que deciden emprender juntos. Estas personas deben tener las cualidades empresariales para conseguir su proyecto. Deben tener también puntos de partida.

Características de los emprendedores y las emprendedoras

1. Los emprendedores y emprendedoras toman decisiones y actúan en función de los hechos, no solo de sus impresiones.
2. Sus principales objetivos son descubrir, aprender y llevar a cabo proyectos.
3. Los emprendedores y emprendedoras se inspiran de otros emprendedores que han experimentado situaciones similares.
4. La creación de la iniciativa de economía social y solidaria no es un fin en sí mismo sino el medio para mejorar las condiciones de trabajo y vida de los miembros.

Cualidades de los emprendedores y emprendedoras

En el desarrollo de la iniciativa de economía social y solidaria, utilizaremos la evaluación de los activos para delimitar bien las fuerzas de cada miembro del grupo. Pero antes, es posible explorar si tenemos las cualidades empresariales básicas y ver si individualmente o en el grupo, tenemos lo necesario para realizar nuestro proyecto socioeconómico.

SOY PERSEVERANTE***La tenacidad y el espíritu de iniciativa***

¿Estoy lista o listo y estamos dispuestas o dispuestos a luchar mientras haya esperanza?

¿Tomo y tomamos los frentes?

SOY RESPONSABLE***Sentido de responsabilidad***

Me gusta y nos gusta asumir responsabilidades. Logro y logramos generalmente asumirlas hasta el final.

SÉ ADAPTARME***La resistencia a la frustración y la aptitud a controlarse***

No tiendo y no tendemos a desanimarnos fácilmente cuando recibimos malas noticias. Me adapto y nos adaptamos a nuevas situaciones.

PUEDO TRABAJAR***La capacidad de trabajo***

Puedo y podemos trabajar días completos en la iniciativa.

ESTOY SANA O SANO***La salud***

Tengo y tenemos buena salud y eso nos permite trabajar varias horas al día bajo tensión.

SÉ COMUNICARME CON LOS DEMÁS***El entusiasmo, la aptitud para comunicar este entusiasmo a los demás***

Llego y llegamos fácilmente a comunicar a los otros nuestro entusiasmo, incluso cuando realmente no estamos convencidos completamente de estar en el camino correcto.

SOY CAPAZ DE TOMAR DECISIONES***La aptitud para decidir***

Tomo y tomamos el tiempo de reflexionar antes de decidir.

Una vez que decidimos, ¿tendemos a retroceder?

Cuando las circunstancias lo exigen, sabemos decidir rápidamente.

SÉ VENDER***El arte de vender***

Sé, sabemos vender nuestras ideas y nuestros productos. Tenemos la capacidad de convencer y persuadir a otros. Nos gusta vender nuestros productos y conseguimos buenos resultados.

TENGO UN BUEN JUICIO***La sensatez***

Poseo y poseemos suficiente sensatez y juicio para cambiar a tiempo de opinión cuando la mayoría de las y los que me rodean quieren hacer otra cosa.

SOY CURIOSA O CURIOSO***La curiosidad para todo***

Tomo y tomamos el tiempo para intentar comprender lo que no se refiere directamente a nuestra iniciativa.

ENTIENDO A LOS DEMÁS***El deseo de comprender a los demás***

Sé y sabemos escuchar a otros, ¿incluso ayudarles a progresar?

TENGO INTUICIÓN***El olfato***

¿Posee un olfato que le permite anticipar las próximas etapas?

Los equipos de la red de «Mujeres del Mundo: una red de protagonistas solidarias» constataron en el terreno que no es suficiente la inscripción de una actividad en el campo de la economía social y solidaria, a pesar de los valores de la ESS para promover el principio ético y político de la igualdad entre hombres y mujeres. La ESS sin perspectiva de género no solo no deconstruye las desigualdades entre los géneros sino que ignora también una serie de modelos y estructuras que mantienen, actualizan y reproducen el sistema patriarcal: la división sexual de la gobernanza y del trabajo, las violencias contra las mujeres, las masculinidades hegemónicas... Es por eso que en la presente guía incluimos un capítulo de género con el fin de integrar la perspectiva de género en la creación y consolidación de emprendimientos sociales y solidarios.

La perspectiva de género

HERRA MIENTA 1

OBJETIVO

Tomar conciencia de la vida diferenciada de las mujeres y los hombres en una sociedad concreta

DURACIÓN

30 min

MATERIAL

- Hojas blancas grandes
- Plumones

¿Qué habría cambiado en mi vida si hubiera nacido del sexo opuesto?

DESARROLLO

La facilitadora traza sobre una gran hoja dos columnas: «mujeres» y «hombres» y pide a las y los participantes decir qué habría cambiado en su vida (a cada una de manera personal) si ellas y ellos hubieran nacido del otro sexo. Cada participante menciona lo que habría cambiado si hubiera nacido del otro sexo, describiendo al mismo tiempo las posibilidades del sexo opuesto y resaltando sus «ventajas» y sus «desventajas» según su propia percepción.

PARA FINALIZAR

La facilitadora toma nota y al final del ejercicio hace una síntesis analizando el impacto de las diferencias para las mujeres y los hombres. Se invita a la facilitadora a destacar el impacto de estas diferencias en la capacidad que las mujeres tienen para emprender. Como mujer, no se nos construyó para emprender, llevamos con nosotras mucha autocensura.

HERRA MIENTA 2

OBJETIVOS

- Hacer visible el concepto de género y sexo
- Hacer visible que la construcción social de las mujeres y hombres se hace inclusive antes del nacimiento

DURACIÓN

1 hora

MATERIAL

- Dos muñecos (chico y chica)
- Dos mochilas
- Objetos cotidianos

«No se nace mujer u hombre, se llega a serlo»

DESARROLLO

Dos muñecos, dos mochilas, una grande y otra pequeña para cada uno. En el suelo, una serie de objetos cotidianos: un globo, una parrilla, maquillaje, una llave, un cinturón, un libro, un cochecito, una factura, un boleto de tren, un biberón, una pluma, preservativos...

Dos voluntarias y voluntarios tienen cada uno un muñeco y las dos mochilas. La facilitadora pregunta a las y los participantes con qué vienen al mundo un bebé niño y una bebé niña: unos órganos para respirar, para ver, para escuchar, para comer, unos músculos para caminar, un aparato reproductivo, un capital genético, la capacidad para expresar emociones. Cada vez que se habla de un tipo de órgano, la facilitadora coloca en cada mochila la etiqueta con el nombre del órgano.

Después, se les pide a las y los participantes: qué es lo que los papás, las mamás, las abuelas, los abuelos, las tías, los tíos colocan en las mochila de cada niño, cada niña. Las y los participantes cogen uno por uno los objetos de la vida cotidiana que se encuentran en el piso, y explican lo que el objeto representa para él o para ella y lo coloca en la mochila del niño o de la niña y dice porqué.

PARA FINALIZAR

La facilitadora dibuja dos mochilas sobre una gran hoja de papel, una para el niño y otra para la niña y pide a las y los participantes que dibujen en un post-it lo que les gustaría regalar a cada niña o niño. Esta conclusión debe ser realizada al final de un módulo de formación para evaluar los cambios que hubo en cada participante.

HERRA MIENTA 3

OBJETIVOS – CALENDARIO DIARIO

- Identificar las tareas atribuidas a mujeres y hombres respectivamente
- Darse cuenta del exceso de trabajo al cual las mujeres deben hacer frente
- Repartición de las tareas domésticas de manera más equitativa entre hombres y mujeres

DURACIÓN

2 horas

MATERIAL

- Un reloj dibujado sobre una gran hoja de papel
- Rotuladores
- Cinta adhesiva u otro material para fijar el reloj a la pared
- Grandes hojas para que las mujeres dibujen sus tablas

División sexual del trabajo

DINÁMICA: TEATRO DE IMÁGENES

La facilitadora propone formar pequeños grupos de tres o cuatro personas y da como instrucción seleccionar una imagen sobre alguna tarea de la vida cotidiana realizada por hombres o mujeres. Tendrán diez minutos para preparar sus imágenes o estatuas colectivas y luego cada grupo presentará la imagen construida colectivamente. El resto de las y los participantes deberá decir lo que ven y comprenden.

CUESTIONES GENERADORAS

- ¿Qué representa la estatua?
- ¿Quién realiza esta tarea?
- ¿Cuándo y en qué lugar se efectúa esta tarea?
- ¿Es una tarea valorizada en la familia, en la sociedad?
- ¿Es una tarea remunerada?

PARA FINALIZAR

La facilitadora pone en evidencia las tareas habitualmente otorgadas a las mujeres y a los hombres, introducirá lo que sigue:

- las nociones de trabajo productivo asociado a los hombres y el reproductivo asociado comúnmente a las mujeres,
- el valor diferenciado que la sociedad les atribuye,
- el aplazamiento de esta división y de la jerarquización en el ámbito profesional. Por ejemplo, el trabajo doméstico (tanto en los domicilios privados como en las oficinas) está mal valorizado y mal remunerado.

DESARROLLO

La facilitadora dibuja en una hoja grande la tabla siguiente:

Horarios	Tareas realizadas	Espacio en el cual la tarea se realiza	Tiempos dedicados a la tarea	Recursos sobre los cuales la persona cuenta para realizar la tarea
Se despierta a las : indicar la hora				
... h ...				
... h ...				
... h ...				
Se acuesta a las:				

- Es importante dejar en claro la función de la tabla al grupo, así como los objetivos del ejercicio.
- Con la ayuda de la tabla, invitamos a las y los participantes a organizarse en pequeños grupos (cinco personas aproximadamente) y a reconstruir en una hoja grande como se desarrolla un día en su vida.
- Si en el seno del grupo hay personas que no sepan escribir, invíteles a dibujar sus actividades y otras informaciones a través de dibujos o con la ayuda de collages.
- Si en el grupo hay mujeres y hombres, se crearán subgrupos de mujeres y subgrupos de hombres. Esto nos permitirá comparar las realidades específicas para las mujeres y para los hombres.
- Se explicará que en el lenguaje de justicia de género, se habla de dos conceptos clave: 1) la división sexual del trabajo, 2) la doble y triple jornada de las mujeres.
- Las y los participantes reconstruirán y dibujarán en la tabla el ritmo de trabajo diario de las mujeres y de los hombres sobre un reloj.

Las preguntas para ayudar a las y los participantes a elaborar y completar su tabla son las siguientes:

- ¿A qué hora se levanta?
- ¿Cuál es su primera actividad?, ¿dónde se lleva a cabo esta actividad (en la casa, en el campo, en una oficina, etc.)?
- ¿Cuánto tiempo se dedica a esta actividad?
- ¿Cuáles son los recursos con los que usted cuenta para realizar esta actividad?
- ¿Cuál es su siguiente actividad? (Dividiendo el día en mañana, tarde y noche.)
- Al terminar, preguntar: ¿A qué hora se acuesta normalmente?

Una vez que cada grupo haya finalizado su reloj diario, se les invitará a describir o bien a representar:

- primero, todas las actividades que realizan durante un día en forma creciente, esto quiere decir, por la mañana, por la tarde y por la noche,
- distinguir las actividades vinculadas a las tareas reproductivas de aquellas vinculadas al trabajo productivo.

Luego, se les invitará a reflexionar sobre las cuestiones generadoras siguientes:

- ¿Qué comprobamos?
- ¿Cuáles son las actividades más valorizadas?, ¿por qué?
- ¿Cuáles son las actividades menos valorizadas?, ¿por qué?
- ¿A qué rol pertenecen las actividades realizadas por mujeres?
- ¿Esto es el igual para las actividades realizadas por los hombres?, ¿por qué?
- ¿La división de las tareas entre hombres y mujeres es justa?
- ¿Cómo explicas este desequilibrio?
- ¿Qué harías para cambiar esto? (Tres propuestas por grupo.)

CONSEJO PARA LAS FACILITADORAS

Atraed la atención de las y los participantes sobre el perfil de las actividades productivas y reproductivas y sobre la valorización o la no valorización de estas actividades. Recordadles lo que quiere decir trabajo productivo y reproductivo (véase concepto clave definido más arriba y en el glosario). Explicad que esta tabla es muy útil para identificar la desigualdad de género en las actividades productivas y reproductivas realizadas por los hombres y las mujeres en la vida cotidiana.

En la plenaria, cada participante mostrará su reloj. Es importante dejar abierto un debate que pueda celebrarse alrededor de las cuestiones generadoras.

PARA FINALIZAR

Se preguntará a las y los participantes cómo se sintieron a lo largo de este ejercicio. ¿Qué fue lo más fácil en la discusión?, ¿qué fue lo más difícil de abordar?, ¿por qué? Pídales que mencionen dos ideas o cosas nuevas de las que se hayan enterado gracias a este ejercicio. Se les invitará a reflexionar y a explicar sobre cómo estas ideas les serán útiles en su vida diaria y a largo plazo.

CONCEPTO CLAVE

«**La división sexual del trabajo** [...] se caracteriza por la asignación prioritaria de los hombres en la esfera productiva y las mujeres en la esfera reproductiva, simultáneamente con el atractivo de los hombres para los papeles que tienen un valor fuerte y social añadido (política, religión, militar)» (*Kergoat D., 2010*)
Este reparto se traduce por una jerarquización del valor social y económico que se concede a las funciones que juega cada sexo. Esta jerarquización es desigual con respecto a las mujeres.

Informe del segundo encuentro de Mujeres del Mundo, Bolivia, Apilanez y Pello, 2012.

HERRA MIENTA 4

OBJETIVO

Darse cuenta de la utilización del espacio público por los hombres y las mujeres, «la división espacial de género» y la dicotomía entre espacio privado y espacio público

DURACIÓN

1 hora

MATERIAL

- Hojas grandes
- Rotuladores

Cartografía de socialización de las mujeres y de los hombres

DESARROLLO

En una hoja grande, las y los participantes dibujarán un espacio público, un barrio, una ciudad, un aduar, con calles, avenidas, parques, edificios públicos (escuelas, ministerios, hospitales) y edificios privados (café, restaurantes, baños turcos, mercados) y casas. A continuación, dibujarán en los mapas los lugares en los que se encuentran las mujeres y los hombres; y responderán a las preguntas: ¿Qué hacen en estos espacios?, ¿qué aprenden en estos espacios?

CONCEPTOS CLAVE

Espacio privado: es aquel de la familia, al cual se le atribuye la función de la reproducción simbólica, es un espacio para las necesidades, los deseos y los afectos, descrito como las afinidades de las mujeres. Definido como un espacio propiamente femenino en el mundo patriarcal para excluir a las mujeres de los espacios públicos, dentro del cual se toman decisiones, se ejerce poder y se negocian los asuntos de la vida política y social.

Espacio público: es aquel que tiene lugar en la vida profesional, social, política, económica. Es el lugar del reconocimiento de la participación dentro de la sociedad. ¿Es este el medio productivo?

Doble y triple jornada de trabajo de las mujeres: Se refiere a la carga excesiva de trabajo que deben soportar las mujeres como resultado de la suma del trabajo productivo y reproductivo. Esto quiere decir que la mayoría se dedica al trabajo doméstico, de atención o a la compañía de personas dependientes, en lugar de tener una participación en el mercado laboral.

Apilanez y Pello, 2012. 2º encuentro internacional de Mujeres del Mundo, Bolivia

HERRAMIENTA 5

OBJETIVOS

- Tomar consciencia de los indicadores de poder existentes entre personas diferentes, de una misma sociedad y de los múltiples factores que establecen
- Comprender el concepto de «interseccionalidad» según lo antes descrito

DURACIÓN

1 hora

MATERIAL

- Hojas
- Rotuladores
- Fichas de perfil

Línea de poder

DESARROLLO

La facilitadora elaborará una serie de perfiles de mujeres y de hombres que existen en la sociedad y los anotará en hojas de papel A5. Sobre una línea imaginaria, colocamos el signo + en un extremo y el signo - en el otro. Cada participante recibe un perfil, lo lee y lo coloca sobre la línea imaginaria según el poder que piensa que esta persona posee en relación a otros perfiles. Las y los participantes discutirán entre ellos y ellas y llegarán a un acuerdo sobre el reemplazamiento del perfil sobre la línea.

Cuestiones generadoras:

- ¿Quién tiene más poder?
- ¿Por qué un perfil puede tener más poder?
- ¿Qué sucede cuando él o ella vuelven a casa?, ¿siguen conservando el mismo poder?

PARA FINALIZAR

Esta herramienta nos permitirá visualizar los diferentes factores que en una sociedad determinada generan las relaciones de poder en el seno de grupos de hombres y de mujeres o entre las mujeres y los hombres, tales como: la edad, la etnia o el color de piel, el puesto de trabajo, la categoría social, estar soltero o casado, tener dinero, la movilidad geográfica o el conocimiento de un territorio, entre otras cosas.

CONCEPTO CLAVE

La interseccionalidad de las relaciones de poder es un método de análisis de la teoría feminista que toma en consideración el sexo, la raza y la clase. Parámetros que construyen y producen relaciones de poder entre los hombres, entre las mujeres, y entre los hombres y las mujeres. Este enfoque «permite cercar los efectos de las estructuras de desigualdades sobre las vidas individuales y las maneras sobre las cuales estos cruzamientos producen configuraciones únicas. Cuestiona las maneras cuyos sistemas de poder se ven implicados en la producción, la organización y el mantenimiento de la desigualdad».

Sirma Bilge, Teorías feministas de la interseccionalidad, Diogène, 2009, (nº 225), pág. 73

LECTURA DE APOYO

Saber identificar el poder es esencial para que las mujeres puedan encontrar nuevos espacios de decisión: es importante reconocer el poder que determina nuestras relaciones cotidianas, políticas, sociales. De igual manera, las mujeres pueden transformar su concepción de política porque «lo cotidiano es político». Por lo tanto, ya no consideramos la política solo en el ámbito de las decisiones gubernamentales, sino que está presente en un marco mucho más amplio, que va desde el hogar hasta las decisiones públicas.

Cuando se desarrolla una iniciativa empresarial, se hace imprescindible hablar de poder, reconocerlo, traducirlo, hacerlo cercano y apropiárselo. Tenemos que dejar de considerarlo como algo negativo, malo o perverso. Se trata de empoderarnos y politizarnos como mujeres para enfrentar la exclusión, la discriminación, la violencia e injusticia social. Es decir, se trata de rechazar las bases del patriarcado y del sistema económico dominante.

DEFINICIONES TRADICIONALES

Las definiciones tradicionales de poder hacen referencia a una relación de dominación, de fuerza, de imposición. La violencia es un importante mecanismo de dominación. En general, se observa una visión muy lineal que responde a: quién tiene poder, quién no tiene poder, quién somete, quién se encuentra en una posición de sumisión.

En estas definiciones podemos encontrar diferentes matices. Por ejemplo, los que hacen referencia a las capacidades casi naturales, como el uso de la fuerza o de otros medios que permiten imponer una decisión (de superioridad). «Tener la capacidad o la potencia para hacer algo, ejercer el poder para realizarlo» (Hobbes, T., 2001). Acá también aparece la figura de la **ley**, el **contrato social**, el **compromiso a cumplir**, a **obedecer** y, por supuesto, habrá algunas personas encargadas de utilizar el poder para imponer ese **contrato social** que se traduce en leyes.

Posteriormente, encontramos la definición clásica de **Max Weber**, quien señala que el poder es «la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad» (Weber, M., 1967). Aquí encontramos el concepto de poder más utilizado, el que hace referencia a características personales, a la voluntad personal, la imposición, el

dominio, amparándose supuestamente en las leyes, aunque se trate solamente de una voluntad individual, de un deseo para imponer una voluntad, un propósito o un proyecto.

M. Weber argumenta que la legitimidad del ejercicio del poder se adquiere o se transmite a través de la costumbre, es decir, por la tradición y la reiteración en lo cotidiano. Esto permite reconocer y asimilar el poder y considerarlo como algo positivo para la propia vida de quienes sufren el ejercicio del poder. El **carisma** es otro elemento que permite construir esta legitimidad: son características personales, atrayentes, que cautivan y hacen que se obedezca a quienes las posean. Líderes carismáticos o líderes carismáticos serían, por ejemplo, Nelson Mandela y la Madre Teresa de Calcuta, por solo citar algunos ejemplos.

Por último, encontramos el poder que se ejerce por mandato legal, por ejemplo, el que ejerce una presidenta o un presidente.

Según Weber, estos tres mecanismos permiten ejercer un poder legítimo.

Sin embargo, se han realizado muchas críticas a estas conceptualizaciones, porque sitúan el poder en esferas alejadas de la población (hombres y mujeres) y parece ser un atributo, una herencia natural y legal de algunos privilegiados.

LA CRÍTICA FEMINISTA Y LA RECUPERACIÓN DE OTRAS DEFINICIONES

Las teorías feministas han cuestionado estos enfoques tradicionales ya que consideran que no permiten realizar una explicación o aproximación a la realidad en la que se desarrolla la vida cotidiana.

Tomaremos cuatro autores para trabajar otras definiciones².

Comenzamos por **Hannah Arendt** (filósofa política alemana) quien señala que el poder es, evidentemente, una fuerza pero que no puede ser un atributo o una capacidad individual. Es el resultado de una acción colectiva que encuentra su legitimidad dentro del grupo: «El poder pertenece al grupo y sobrevive sólo en la medida en que el grupo permanece unido. Cuando decimos de alguien que se encuentra “en el poder”, lo que queremos decir es que su investidura de poder proviene de un cierto número de personas que lo autorizan a actuar en su nombre.» (Arendt, H., 1993). Por lo tanto, vemos que hace referencia a dos conceptos importantes. En primer lugar, señala que el poder no es una capacidad natural,

individual, es más bien una fuerza que se construye de forma colectiva y se diversifica; así pues, no existe un solo tipo de poder, sino varios. En segundo lugar, Hannah Arendt distingue el poder de la fuerza y la violencia y define el poder como una fuerza creadora, transformadora y de consenso en un colectivo, lo considera como positivo, como propio.

«El poder y la violencia son opuestos; donde uno domina absolutamente, falta el otro. La violencia aparece donde el poder está en peligro pero, confiada en su propio impulso, acaba por hacer desaparecer al poder. Esto implica que no es correcto pensar que lo opuesto de la violencia es la no violencia, hablar de un poder no violento constituye en realidad una redundancia. La violencia puede destruir al poder; ella es absolutamente incapaz de crearlo» (Arendt, H., 1973).

Es importante recordar la idea de que se debe separar el poder de la violencia, que no deben funcionar juntos ya que la violencia no debe convertirse en un medio para ejercer el poder.

El enfoque de **Michel Foucault**, nos permite abordar los conceptos de **poder** y de **resistencia** de manera diferente y nos propone centrar nuestro análisis no en la definición del poder, sino más bien en las manifestaciones de éste.

Para este autor, lo importante es plantear el análisis de cómo se ejerce el poder y no buscar una definición exacta. En este sentido, se puede observar el poder a través de la dinámica de las relaciones sociales, en la que las personas implicadas ejercen el poder y/o desarrollan resistencias, es decir, accionan y reaccionan. Finalmente, insiste en señalar que el poder se manifiesta, se ejerce de manera permanente en todos los espacios de la vida, no sólo en el ámbito político, sino también en la familia, en las relaciones de amistad, en el trabajo, etcétera.

Hay dos aspectos importantes para la reflexión, que han sido recuperados por el feminismo. El primero hace referencia a no considerar a las mujeres como víctimas del poder, sino que es necesario recuperar la idea de que las mujeres necesitan construir poder para oponerse a las estructuras patriarcales. El segundo aspecto, se refiere a rescatar la idea de que el ejercicio del poder no es exclusivo del espacio público, de la política; sino que debemos reconocer los micropoderes, a los que se refiere Michel Foucault, que se ejercen en la familia y en otros espacios, tal y como se señala en el párrafo anterior.

Además, argumenta que el poder es más bien una estrategia y no un bien en sí mismo y, por lo tanto, las mujeres necesitamos diseñar redes de poder y estrategias que nos permitan tomar decisiones, adquirir más autonomía y relacionarnos entre nosotras y con las otras personas.

«El poder no se posee, funciona. No es una propiedad, ni una cosa, por lo cual no se puede aprehender ni conquistar; no se conquista, sino que es una estrategia. Tampoco es unívoco, ni es siempre igual, ni se ejerce siempre de la misma manera, ni tiene continuidad. El poder es una red imbricada de relaciones estratégicas complejas, las cuales hay que seguir al detalle (la **microfísica**)» (Giraldo, R., 2006).

El concepto de resistencia también nos lleva a pensar en una relación dinámica, pues el propio poder se traduce en resistencia cuando éste llega a un límite, resistencia entendida como la capacidad de cambiar, de oponerse, de transformar las relaciones y el ejercicio del poder.

Por último, queremos hacer referencia a **Amelia Valcárcel**, pensadora feminista que propone que las mujeres debemos tomar las redes de poder y participar en ellas. Aconseja que deberíamos tener la capacidad de reflexionar en una nueva propuesta que nos posibilite alcanzar nuestros objetivos políticos. La representación en los espacios de poder no es suficiente para modificar las condiciones de vida en las que se encuentran las mujeres. Sin embargo, advierte que no se deberá ejercer el poder desde los patrones patriarcales sino que es necesario replantearse los principios y la ética del enfoque de género.

Siguiendo con la propuesta de **Magdalena León** (1997), la recuperación de las teorías sobre el poder han permitido al feminismo realizar algunas propuestas para su interpretación y trabajo, además de definir el concepto de empoderamiento, en este sentido, el poder tiene cuatro dimensiones:

- **Poder sobre:** «Es el más familiar y común. Representa la habilidad de una persona para hacer que otras actúen en contra de sus deseos: es la capacidad de un actor de poder afectar los resultados aun en contra de los intereses de los demás, es decir, es una capacidad interpersonal en la toma de decisiones.»
- **Poder para:** «Este poder sirve para incluir cambios por medio de una persona o grupo líder que impulsa la actividad en las otras personas y les da ánimo, valor.»
- **Poder con:** «Este poder se aprecia especialmente cuando un grupo presenta una solución compartida a sus problemas. Se refiere a que el todo puede ser superior a la suma de las partes individuales.»

- **Poder desde dentro o poder del interior:** «Este poder representa la habilidad para resistir el poder de otras personas mediante el rechazo a las demandas indeseadas. Ofrece la base desde la cual es posible partir de sí mismo. Es el poder que surge del mismo ser y no es dado o regalado.»

Se considera que los tres últimos son positivos, permiten construir, resolver problemas, resolver demandas, en tanto que el primero es más bien negativo, es el que oprime, doblega, somete.

Para el caso del poder interior, hay que precisar que no se trata de una condición natural, es más bien un proceso, que se construye, se van creando fortalezas interiores, como por ejemplo, el reconocimiento de quién soy, adquirir nuevos conocimientos, etc.

Los tres últimos poderes son la base para construir el empoderamiento de las mujeres, por tanto, es necesario trabajar desde estas tres dimensiones.

Lectura de apoyo extraída de la guía de orientaciones pedagógicas Liderazgo con perspectiva de género, Elena Apilanez Piniella y Jimena Freitas

-
1. Legitimidad: reconocer las acciones del Estado (de la otra o el otro) como beneficiosas y necesarias para la propia existencia y mejor vida, por lo cual no se utiliza la fuerza o la violencia.
 2. Son las definiciones que guían la herramienta, es decir, el concepto de poder incluye los elementos que desarrollan estas autoras y estos autores.

La perspectiva de género es un enfoque conceptual y un método de intervención. La PG tiene por objetivo, en última instancia, la transformación profunda del sistema patriarcal para modificar las relaciones jerárquicas actualmente existentes en las sociedades entre mujeres y hombres y, además, permite contrarrestar los efectos negativos de ciertas iniciativas. Por ejemplo, un proyecto de emancipación económica de las mujeres, que no tiene en cuenta estas cuestiones, puede resultar una captación de ingresos generados por los hombres del entorno y una carga de trabajo suplementaria para las mujeres. Integrar la perspectiva de género como método de análisis y de trabajo tiene por objetivo transformar las relaciones desiguales entre los géneros creadas por los sistemas patriarcales y neoliberales a nivel mundial.

Cuando la perspectiva de género reinventa la economía social y solidaria

CONCEPTO CLAVE

La economía social y solidaria y las mujeres

«La economía social y solidaria no parece diferir del resto de la economía en lo que a materia de igualdad profesional mujeres–hombres se refiere. Aparece, sin embargo, como un campo de experimentación ideal para inventar soluciones teniendo en cuenta todas las partes implicadas. Si la cuestión de saber dónde están las mujeres en la economía social y solidaria está planteada, esto significa que ellas no son visibles, cuando en realidad representan dos tercios del conjunto salarial».

Centro Hubertine Auclert - Centro de recursos de la provincia de Isla de Francia por la igualdad de mujeres y hombres, 19 de marzo de 2015

HERRA MIENTA 1

OBJETIVOS

- Profundizar en nuestro conocimiento sobre la diferencia entre economía formal y economía informal
 - Darse cuenta de la desigualdad de género en la economía formal e informal
 - Darse cuenta de las relaciones de fuerza (el acceso desigual al poder) en la economía formal y en la economía informal
 - Identificar acciones concretas de resistencia y transformación de estas desigualdades en nuestras vidas cotidianas (incluido el espacio privado y público)
- DURACIÓN**
1 hora
- MATERIAL**
- Hojas de papel
 - Rotuladores

El equilibrio de la desigualdad

Nacido de la libreta de las desigualdades económicas del kit pedagógico Pays de jamais

DESARROLLO

Las y los participantes se organizan en pequeños grupos, no mixtos. Cada grupo deberá dibujar dos balanzas.

- Sobre la economía formal para las mujeres y para los hombres.
- Sobre la economía informal para las mujeres y para los hombres.

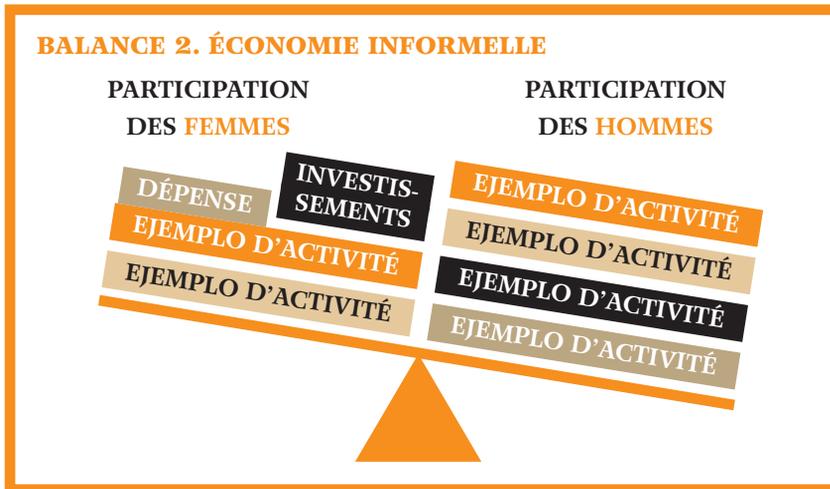
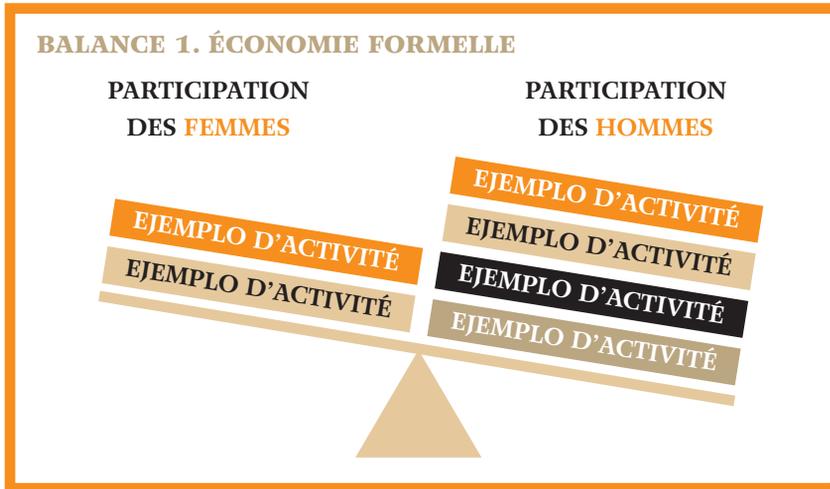
Cada una de las balanzas debe representar las actividades económicas de las y los participantes del grupo y posteriormente de sus conocidos. Cada grupo debe cambiar y poner en una lista las actividades económicas que realizan, luego aquellas que realizan sus conocidos. Una vez puestos en una lista, deben analizarlos con el fin de saber si las actividades económicas pertenecen a la economía formal o informal.

Para llevar a cabo el análisis es necesario responder a las siguientes preguntas:

- Tipo de actividad
- Lugar en el cual se lleva a cabo
- Tiempo dedicado a la actividad por día o semanalmente
- Tipo de remuneración
- La actividad que da derecho a la Seguridad social
- La actividad que da derecho a los servicios médicos
- ¿Su actividad le permite ahorrar?, ¿quién se hace cargo del ahorro y los gastos?

Entonces, ¿esta actividad pertenece a la economía formal o informal?

Una vez que los participantes hayan respondido a las preguntas de cada actividad, deberán colocar sus actividades de un lado u otro de la balanza: **balanza primera** o **balanza segunda**.



Durante la plénaria, un membre du groupe présente les travaux.
 La facilitadora présente les échanges pour analyser avec le groupe les balances.

Cuestiones generadoras:

- ¿Qué nos muestran estas dos balanzas?
- ¿Qué representa esta balanza?
- ¿Qué harían para reequilibrar estas balanzas (tres acciones concretas)?
- ¿En qué espacios es necesario realizar estas acciones y por qué?
- ¿Qué pueden hacer los individuos para cambiar todo un sistema económico?

PARA FINALIZAR

La facilitadora hará una síntesis colectiva. Preguntará a las y los participantes qué aprendieron haciendo el ejercicio. Y si pudiesen negociar algo en la realización de su actividad, qué cambiarían.

Vincule la dinámica del trabajo invisible y desvalorizado a la importancia de la toma de decisiones de las mujeres en el equilibrio de la balanza.

CONCEPTO CLAVE

Economía formal: toda actividad de gestión de bienes y de servicios de una casa, después, por extensión, de un país. La economía es una ciencia social que estudia la producción, el reparto, la distribución y el consumo de las riquezas de una sociedad. El principio general que subtiende la economía, es el de la rentabilidad: consumir un mínimo de medios con vistas a realizar un máximo de provechos.

(Construcción libre durante el Segundo encuentro internacional de las Mujeres del Mundo, Bolivia.)

Economía informal: existen varias definiciones de este concepto y es también empleado como sinónimo del sector informal de la economía de un país. En este sentido, «el sector informal es el conjunto de las actividades económicas que se realizan al margen de la legislación penal, social y fiscal o que escapan de la Contabilidad nacional».

(África: historia, economía, política: <http://afriquepluriel.ruwenzori.net/economie-informelle.htm>)

Trabajo Decente

Concepto creado por la Organización Mundial del Trabajo. «El trabajo decente resume las aspiraciones de la gente durante su vida laboral. Significa contar con oportunidades de un trabajo que sea productivo y que produzca un ingreso digno, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias, mejores perspectivas de desarrollo personal e integración a la sociedad, libertad para que la gente exprese sus opiniones, organización y participación en las decisiones que afectan sus vidas, e igualdad de oportunidad y trato para todas las mujeres y hombres.»

HERRA MIENTA 2

OBJETIVO

Ayudar a evaluar nuestras prácticas sobre diferentes componentes de la igualdad mujeres-hombres

DURACIÓN

30 min

MATERIAL

- Preparar los ejemplares del test para el número de participantes
- Rotuladores
- Lapiceros

El test de la igualdad

DESARROLLO

Una persona tiene una copia del test y lo completa. A todo esto le sigue un debate animado.

Alternativa: una persona lee cada una de las preguntas y las y los participantes responden. Cada punto puede debatirse.

- 1 Los empleos, en el seno de nuestra organización, se ocupan por al menos un 40% de mujeres o hombres:
 - Todos
 - La mitad
 - Algunos
 - No
- 2 Nuestras prácticas de contratación de miembros o de empleadas o empleados nos permite atraer a mujeres y hombres:
 - Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- 3 Con una competencia y un trabajo igualitario, los sueldos son idénticos entre mujeres y hombres:
 - Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- 4 La organización del trabajo permite a todos los miembros de nuestro equipo, hombres y mujeres, un reparto equitativo entre su vida personal y su vida profesional:
 - Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- 5 Animamos por igual a mujeres y hombres a presentarse a los puestos de dirección y al consejo de administración:
 - Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
- 6 Nuestras prácticas en gobernanza y en gestión permiten una representación rotativa de todos los hombres y mujeres en el seno del consejo de administración:
 - Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

HERRA MIENTA 3

OBJETIVOS

- Familiarizarse con los diversos sistemas posicionando dónde se encuentran las iniciativas emprendedoras desarrolladas
- Reflexionar sobre los valores de las iniciativas y comprender qué debería ser transformado en la iniciativa con el objetivo de cambiar el sistema/modelo económico
- Identificando prácticas económicas privadas, sociales y públicas, comprender las economías a través de ejemplos prácticos y conocidos por las mujeres y confirmar en qué lugar se introduce la empresa o la iniciativa de economía social y solidaria

DURACIÓN

1 hora

MATERIAL

- Una copia del cuestionario por participante
- Hojas
- Rotuladores
- Bolígrafos, lapiceros

Test: mitos o realidades

Adaptado de un recurso producido por el taller de la economía social, Enrichir le Québec de sa relève et DÉFI de l'entrepreneuriat jeunesse

- 1 Las empresas colectivas tienen todas la misión de luchar contra la pobreza:
A. Verdadero B. Falso
- 2 Las empresas colectivas siempre necesitan al Estado para sobrevivir:
A. Verdadero B. Falso
- 3 Las empresas colectivas ofrecen productos de menor calidad que las otras:
A. Verdadero B. Falso
- 4 Las empresas colectivas sobreviven con menos facilidad que las empresas privadas:
A. Verdadero B. Falso
- 5 ¿Cómo diferenciamos una empresa colectiva de un organismo comunitario?
A. Por su popularidad.
B. Por sus actividades comerciales (porque vende productos o servicios).
C. Por su naturaleza jurídica.
D. Por su certificado.
- 6 ¿Qué es una economía plural?
A. Una economía en la que hay varias empresas.
B. Una economía familiar.
C. Una economía en la que encontramos también empresas privadas, entidades públicas y empresas de economía social y solidaria.

DESARROLLO

Entregar una copia impresa de las preguntas (sin las respuestas) a cada participante. Dejar que cada participante responda a las preguntas del test de forma individual.

PARA FINALIZAR

La facilitadora sintetiza las respuestas de las participantes haciendo referencia a las respuestas del test que se mencionan a continuación.

- 7** El consumo responsable se apoya sobre todo en:
- A. *No beber y conducir.*
 - B. *Ahorrar comprando en las tiendas de rebajas.*
 - C. *Reducir su consumo.*
 - D. *Comprar productos y servicios de empresas de economía social y solidaria.*
- 8** Las empresas colectivas tienen una gestión democrática. Esto significa que:
- A. *Cada miembro tiene derecho de voto.*
 - B. *Todas las decisiones se toman por unanimidad.*
 - C. *Todos los y las miembros de la empresa participan en las decisiones del consejo de administración.*
- 9** Una miembro fundadora de una empresa colectiva quiere comprarse una pequeña casa en la costa para su disfrute personal. Para conseguir el dinero, ¿puede vender la empresa colectiva?
- A. *Sí, ya que forma parte de las miembros fundadoras, tiene la posibilidad de vender la empresa.*
 - B. *No, ya que la empresa es una propiedad colectiva.*
 - C. *Sí, ya que la pequeña casa que quiere adquirir es energéticamente eficiente.*
- 10** Identificar las empresas colectivas entre las siguientes:
- | | |
|---|--|
| A. <i>Cooperativa de karité</i> | D. <i>Hospital</i> |
| B. <i>Cooperativa de aceite de argán</i> | E. <i>Gran mercado alimenticio</i> |
| C. <i>Red de la economía social y solidaria</i> | F. <i>Instituto de enseñanza privado</i> |
- 11** Las empresas colectivas ocupan únicamente mercados abandonados por las empresas privadas:
- A. *Verdadero*
 - B. *Falso*
- 12** Las empresas privadas son reconocidas por el Estado como empresas de economía social y solidaria:
- A. *Verdadero*
 - B. *Falso*

RESPUESTAS AL TEST MITOS O REALIDADES

1 RESPUESTA B. Para algunas empresas colectivas, la lucha contra la pobreza y la inserción laboral forman parte de su misión. Sin embargo, no es el caso de todas las empresas y no es un criterio para formar parte de la economía social y solidaria. La misión de una empresa colectiva puede ser tan variada como las necesidades de las comunidades. Las empresas colectivas pueden crear empleos decentes para las personas que viven con problemas de inserción, pero también para personas escolarizadas y esto en numerosos ámbitos del empleo. La economía social y solidaria es para todo el mundo.

2 RESPUESTA B. Las empresas colectivas tienen a menudo varias fuentes de financiación (subvenciones, venta de productos y servicios, etc.). En varios casos, las subvenciones recibidas por las empresas colectivas se abonan una sola vez; no se repiten cada año y, a menudo, son esas pequeñas cantidades las que les ayudan a poner en marcha un nuevo proyecto. En algunos casos, el apoyo financiero está ligado a la integración en el empleo de personas marginalizadas.

3 RESPUESTA B. Las empresas colectivas crean productos y servicios de calidad que responden a las necesidades de sus miembros y/o de la comunidad. Las y los clientes o usuarias y usuarios participan a menudo en las decisiones tomadas en el seno de empresas colectivas. Se aseguran de esta manera de que los productos respondan a sus necesidades y que sean de buena calidad.

4 RESPUESTA B. Las empresas colectivas tienen una duración de vida mucho más larga que las empresas privadas. Hay estudios que demuestran que las cooperativas tienen una tasa de supervivencia dos veces más elevada que la de las empresas privadas.

5 RESPUESTA B. Los organismos comunitarios venden pocos o ningún producto y servicio. Tienen pocas actividades comerciales lo que significa que ofrecen sus servicios de manera gratuita o a un coste bajo. Las empresas colectivas responden a necesidades por la venta de productos o servicios y deben ser rentables. Estos productos y servicios pueden ser ofrecidos así a un coste bajo, pero las empresas deben alcanzar la rentabilidad. Los clientes de las empresas colectivas pueden ser individuos hombres o mujeres, organismos, empresas e incluso gobiernos y municipalidades.

6 RESPUESTA C. En el ámbito socioeconómico hay tres tipos de empresas: las empresas privadas tradicionales, que pertenecen a individuos, las entidades públicas que pertenecen al gobierno y las empresas de economía social y solidaria, que pertenecen colectivamente a un conjunto de personas.

7 RESPUESTAS C ET D. Como consumidor o consumidora, podemos elegir bienes y servicios que tengan más impactos positivos en la calidad de vida de aquellos y aquellas que han trabajado para producirlos, sobre el medioambiente y sobre el bienestar general de la población. En esto consiste el consumo responsable. Consumir menos también forma parte de ello. Consumir productos o servicios que procedan de empresas colectivas también forma parte igualmente, ya que estas empresas priorizan el desarrollo de una economía más justa y favorecen el desarrollo local sostenible.

8 RESPUESTA A. Todos los y las miembros de una empresa colectiva pueden elegir el consejo de administración durante la asamblea general anual. Los administradores y administradoras electos y electas se encargan de garantizar el buen funcionamiento de la empresa. Sin embargo, las decisiones no siempre se toman necesariamente por unanimidad. Lo que diferencia la asamblea general de una empresa colectiva de una asamblea de accionarios de una empresa privada es, entre otras cosas, el principio de un miembro = un voto. En una asamblea de accionarios, el poder de cada participante depende de la participación accionaria y del dinero invertido. En una empresa colectiva, el dinero invertido no aporta más poder. Cada individuo tiene el mismo poder de voto.

9 RESPUESTA B. Las empresas colectivas nunca pueden venderse ya que es una propiedad colectiva.

10 RESPUESTAS A ET B. Cooperativa de karité y de aceite de argán.

11 RESPUESTA B. Las empresas colectivas pueden activarse en los mercados que interesen también a las empresas privadas. No tienen porqué apartarse para dar más oportunidades a negocios atractivos en el sector privado aceptando quedarse con sectores abandonados. No hay sectores de actividad económica determinados en los que se encuentren las empresas colectivas. Están muy presentes en el sector servicios pero pueden también estar en el sector manufacturero y en el de la alta tecnología.

12 RESPUESTA B. Las empresas de economía social y solidaria en Ontario no incluyen las empresas privadas.

4

La iniciativa emprendedora social y solidaria con perspectiva de género

DINÁMICA / SÍ, SOMOS CAPACES

OBJETIVO

Refiriéndose a una persona portadora de una iniciativa emprendedora, desmitificar qué es el emprendimiento

DURACIÓN

30 min

MATERIAL

Globos

DESARROLLO

Las participantes se ponen en círculo, se anudan los globos y responden:

- emprendimiento es...
- ... actuar...
- ...

La facilitadora apunta los términos utilizados por las mujeres, hace un resumen y los reutilizan para definir términos como iniciativa emprendedora, la empresa...

HERRA MIENTA 1

OBJETIVOS

- Identificar lo que existe en el territorio
- Identificar lo que es posible en el territorio
- Construir una visión colectiva y sistemática del territorio

DURACIÓN

3 horas

MATERIAL

- Una hoja grande (varias hojas A3 que se puedan atar las unas a las otras de manera que se forme un gran panel)
- Rotuladores de colores diferentes (cuantos más, mejor)
- Lápices de colores
- Imágenes
- Post-its
- Gomets
- Plastilina
- Todo el material que pueda servir para construir un esquema gráfico de un espacio de vida (ciudad, barrio, casa, escuela...)

Cartografía social de potencialidad del territorio

DESARROLLO

Reunir a las participantes en pequeños grupos de siete u ocho personas máximo, alrededor de una gran hoja blanca en la que van a dibujar su percepción, sus experiencias en el territorio que comparten, con el objetivo de construir un conocimiento e intereses comunes. En el mapa, nada está escrito, sino que todo es simbólico. Esto obliga a las participantes a construir y negociar un lenguaje común. Se elige a una persona del grupo para hacer la leyenda del mapa retomando los símbolos e indicando sus significados.

CONSEJO PARA LAS FACILITADORAS

Para la animación de este ejercicio se necesitan dos personas, una para que pueda animar los debates y la otra para que pueda tomar notas.



La facilitadora va cuestionando intercambios y datos aportados por las y los participantes y pregunta: ¿por qué es así?, ¿esto le ocurre también a otra u otro participante? El cuestionamiento permanente permitirá profundizar en las reflexiones, comprender la construcción social, económica y política de territorio, animar el debate y construir intereses y saberes colectivos. La facilitadora empieza a partir de cosas simples para ir, progresivamente, hacia la complejidad del tema.

Anteriormente, la facilitadora habrá preparado preguntas para animar la construcción colectiva del territorio según la temática, en nuestro caso, será sobre los aspectos económicos del territorio.

Preguntas generales

La facilitadora pedirá a los y las participantes:

- Delimitar su territorio y dibujar los grandes ejes y otros referentes geográficos: carreteras importantes, ríos, parques, vías ferroviarias...
- Dibujar/representar en el mapa las instituciones, las asociaciones, y otros actores del territorio. Atención: centrarse en la temática de mapa, en el caso actual poner especial atención en los actores económicos del territorio.
- Dibujar sus casas... las casas de sus amigos y amigas, los lugares que frecuentan...

Preguntas que deben ir hacia el tema de la concentración

- Dibujar/representar los actores y actrices implicadas en la vida económica del territorio (los mercados, las revistas, los bancos, las asociaciones que acompañan las iniciativas económicas de las mujeres...)
- ¿Hay relaciones entre los actores?, ¿cómo son esas relaciones?
- ¿Existen actores que podrían ser aliados para nuestras iniciativas económicas?, ¿dónde están?

PARA FINALIZAR

La facilitadora subraya la dimensión sistemática del territorio, su evolución en el tiempo, el papel de los actores y actrices y las políticas públicas en la construcción y la transformación del territorio.

La facilitadora pone de manifiesto los distintos espacios y actores que han sido identificados por el grupo como importantes.

La facilitadora resume las pistas de trabajo. La cartografía puede completarse con mapas de otros actores, de otras temáticas y/o con otras temporalidades.

LECTURA DE APOYO

LA METODOLOGÍA DE LA CARTOGRAFÍA SOCIAL

La metodología de la cartografía social ha sido capitalizada en la red Barrios del Mundo por Catalina García Barón en 2005 y, desde entonces, ha sido muy utilizada en toda la red en América Latina, en África y en Europa.

Se basa en el hecho de que cada uno y cada una de nosotros y de nosotras posee un conocimiento para compartir y para aportar a los procesos de construcción social de conocimiento sobre las realidades socioculturales y, por tanto, a los procesos de planificación del desarrollo humano y territorial. El hecho de dibujar el territorio en sus dimensiones históricas, culturales, económicas y ecológicas implica una representación simbólica de la multiplicidad de los ámbitos relacionales. Es poner en papel lo que significa vivir y soñar un territorio determinado que es complejo y cambiante.

Este ejercicio tiene por objetivo abrir un espacio para la construcción de conocimientos colectivos para hacer posible una acción transformadora en este territorio. El ejercicio de dibujar la realidad permite poner en un mismo lenguaje los conocimientos, los imaginarios y los deseos subjetivos que, socializándose a través del diálogo y de la representación (el dibujo de mapas), reaccionan y se hacen conscientes, de forma que las versiones, las miradas y las formas múltiples de comprender el mundo se encuentran y generan un consenso.

El ejercicio propuesto en este libretto se inspira en esta metodología. La cartografía social es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que permite construir conocimientos y posturas colectivas. La facilitadora tiene libertad para realizar otros mapas con nuevos objetivos que permitan profundizar sobre temas que han surgido en este primer ejercicio, con otros actores y actrices, sobre el pasado, el presente y el futuro, permite ir y venir en el territorio. Siempre será necesario elaborar una nueva guía de preguntas.

Extraído de la Guía de orientación pedagógica sobre la participación, Barrios del Mundo

HERRAMIENTA 2

OBJETIVOS

- Identificar todas las actividades económicas que coexisten en un mismo territorio
- Identificar las posibilidades del territorio
- Favorecer la apropiación o la reapropiación del espacio público por parte de los y las habitantes, desde el punto de vista físico y simbólico

DURACIÓN

3 horas

MATERIAL

- Cuadernos
- Bolígrafos
- Cámara de fotos (la cámara puede ser un préstamo para la duración del taller)

Marcha exploradora

DESARROLLO

Se necesitan dos facilitadoras para la animación de un recorrido territorial: uno o una realiza las preguntas, llama la atención del grupo sobre elementos importantes del territorio, la otra persona toma nota de los intercambios y de las observaciones durante el recorrido.

Antes del comienzo del taller, las facilitadoras definen el territorio por explorar o el itinerario a recorrer, teniendo en cuenta, la opinión de los participantes, de su superficie (cuánto más pequeño sea el lugar y cuánto mejor definido esté, más simple y eficaz será la marcha exploradora) y del tema del taller. Los moderadores y moderadoras preparan las herramientas necesarias para la realización del recorrido: guía simplificada, cuaderno de terreno para la toma de notas, mapa del lugar, cámara de vídeo o de fotos, grabadora...

En el recorrido territorial, las facilitadoras acogen y recuerdan claramente a las y los participantes los objetivos y el desarrollo del recorrido proponiendo un papel para cada participante. El grupo procede a la exploración del territorio.

La facilitadora encargada de recoger los intercambios y observaciones efectuadas lo apunta en el cuaderno. Otras participantes tomarán fotos durante el recorrido. La facilitadora vigilará que la cámara de fotos vaya rotando en el grupo.

El grupo va a identificar, durante el recorrido, las particularidades constatadas en relación con el tema del recorrido así como los nombres y coordenadas de las personas u organismos susceptibles de poder realizar aportaciones sobre el tema tratado (comerciantes, asociaciones que acompañan las iniciativas emprendedoras, organismos privados, instituciones, administraciones...). Estas indicaciones podrán ser utilizadas más adelante.

DE VUELTA AL RECORRIDO TERRITORIAL

Prever otro taller de 2 horas.

Inspirándose en todo lo que las mujeres han observado durante la marcha exploratoria, las iniciativas de otras mujeres portadoras de una iniciativa emprendedora... la facilitadora organiza una discusión.

Preguntas generadoras

- ¿Qué nos ha llamado la atención durante la marcha?
- En nuestra opinión, ¿por qué estas personas se han convertido en emprendedoras?
- En nuestra opinión, ¿cómo se han convertido en emprendedoras?
- En nuestra opinión, ¿cuáles son las dificultades que han tenido que superar?

La facilitadora puede también trabajar en base a las fotos tomadas durante el recorrido territorial con preguntas simples en relación con el tema. Pueden comenzar haciendo las siguientes preguntas: ¿qué vemos?, ¿por qué tomar esta foto?, ¿qué habéis querido mostrar?

PARA FINALIZAR

La facilitadora sintetiza los intercambios y propone al grupo pistas de trabajo:

- Pedir una cita con un actor particular que pueda ser un aliado en el desarrollo de la iniciativa emprendedora del grupo
- Si el grupo había realizado una cartografía social con anterioridad, proponer al grupo volver sobre esta última para completarla con las nuevas informaciones que el grupo posee.

PROYECTO

-

SABORES COMPARTIDOS – BELLEVILLE

El colectivo de mujeres Saveur en partage ha utilizado la cartografía social y las marchas exploradoras primero para identificar las necesidades y potencialidades del territorio y, más tarde, cuando su iniciativa estaba más construida, para identificar los locales disponibles y los lugares más interesantes para la tienda de proximidad Saveur en partage.

HERRA MIENTA 3

OBJETIVO

Descubrir a través de experiencias concretas, experiencias emprendedoras diferentes

DURACIÓN

1 h 30

MATERIAL

- Cartón
- Rotuladores

La actividad económica informal, el comercio privado y el organismo en negocios

DESARROLLO

- Preparar con anterioridad la tabla siguiente en una gran hoja de papel (prever tantas hojas como participantes haya en el grupo)
- Organizar a los y las participantes en pequeños grupos de cinco o seis personas. Cada grupo responde a las preguntas de la tabla.
- Sesión plenaria en la que cada grupo presenta sus trabajos

Pregunta generadora

- ¿Cuál es la diferencia entre estas cuatro actividades económicas?

Compartir.

PARA FINALIZAR

La facilitadora pone en evidencia los elementos de respuesta de: ¿cuál es la diferencia entre las cuatro iniciativas?, ¿qué contrastamos?

	Mujer que vende bollos rellenos en la esquina de la calle	Mujer que tiene un comercio, una tienda que vende tejidos	Colectivo de mujeres que transforma el tomate y vende el producto transformado en el mercado	Cooperativa artesanal en la que las mujeres producen ropa, pañuelos de lana
¿A quién pertenece la iniciativa emprendedora?				
¿Cuándo se realiza esta actividad?				
¿De qué hora a qué hora?				
¿Quién organiza el tiempo de trabajo?				
¿Quién decide cómo se hace la producción?				
¿Quién decide las estrategias de venta?				
¿Quién toma el dinero de la venta?				
¿Quién gestiona las ganancias?				
¿Cuáles son los puntos fuertes y las ventajas de cada iniciativa?				
¿Cuáles son las debilidades y los inconvenientes de cada iniciativa?				

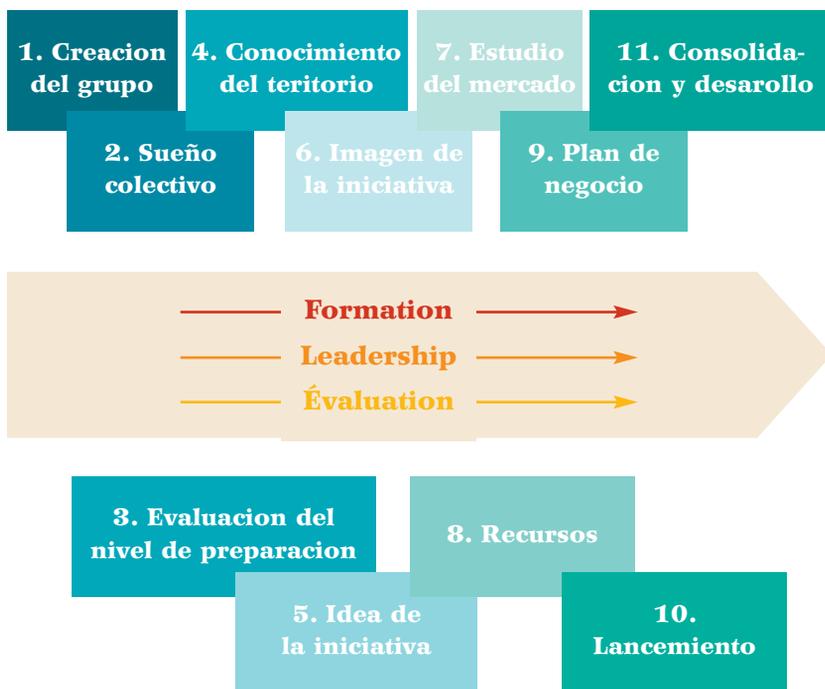


SECCIÓN 2

Las etapas del desarrollo de un emprendimiento social y solidario con perspectiva de género

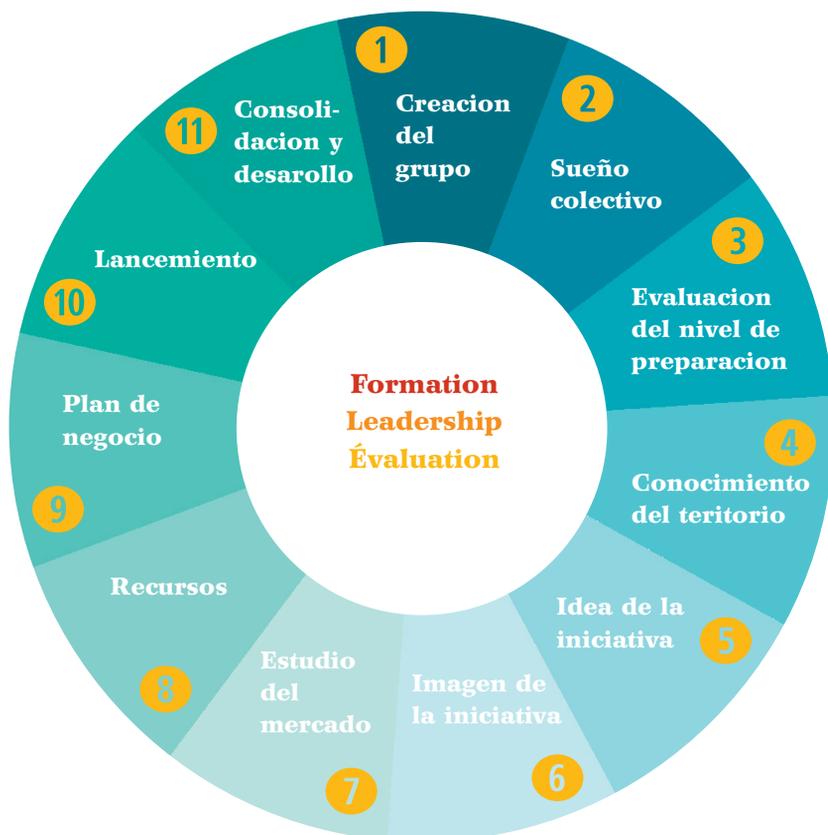
En esta parte de la guía, vamos a familiarizarnos con varias etapas del desarrollo de un emprendimiento en economía social y solidaria con perspectiva de género, de la creación de un grupo, del surgimiento de la idea a la consolidación del emprendimiento. Todas las herramientas propuestas en esta parte integran la perspectiva de género y fueron probadas en los diferentes territorios de la red Mujeres del Mundo: una red de emprendedoras solidarias.

Empezamos a partir del proceso estándar del desarrollo de las empresas sociales y solidarias. En cada foro internacional, se reunían mujeres de varios países y coconstruían herramientas que fueron probadas más tarde en sus territorios. De su adaptación a la creación de las nuevas herramientas, enriquecimos el «proceso estándar» para conseguir un proceso adaptado a las realidades y contextos variados de los emprendimientos de la red MDM. El proceso original tenía seis etapas, actualmente tiene once y tres transversales, ya que percibimos la importancia de escindir algunas etapas a fin de realizarlas de manera más satisfactoria en una dinámica colectiva.



Dado que el proceso no es lineal y que necesita idas y vueltas entre las etapas, lo transformamos en «rueda del desarrollo del emprendimiento social y solidario con perspectiva de género».

RUEDA DEL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y SOLIDARIO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO



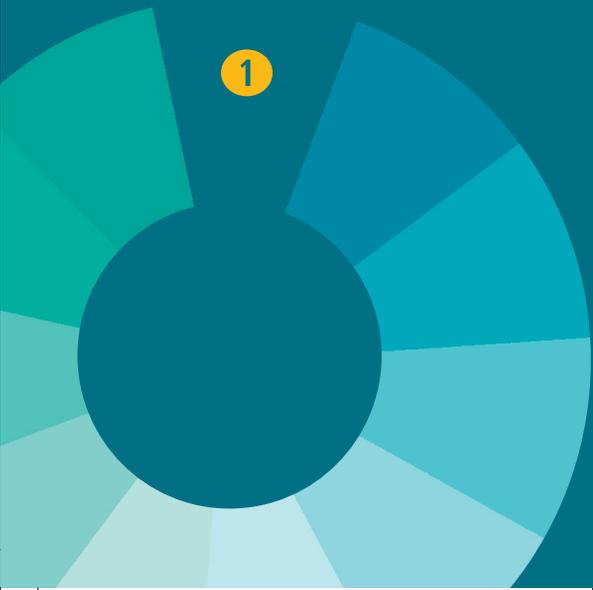
La formación asociada al acompañamiento, el fortalecimiento del liderazgo colectivo de las mujeres y la evaluación continua son ejes transversales para el conjunto del proceso, según la realidad y las necesidades individuales y colectivas de las mujeres y del tipo de emprendimientos. Es importante que la evaluación se planifique en las diferentes etapas del proceso, a fin de adaptar las herramientas, modificar las estrategias, fortalecer al grupo. Tiene que tratar tanto sobre el emprendimiento –su desarrollo, su gestión, su fortalecimiento– como sobre las capacidades de las mujeres que lo realizan. Evaluar si el emprendimiento transformó las relaciones de poder de las mujeres dentro de su familia, personas cercanas y territorio, si aumentaron su empoderamiento y si se tornaron visibles en su territorio.

ETAPA

1

Creación de un grupo

Para la creación y el fortalecimiento de un grupo, es importante realizar periódicamente (mensualmente) reuniones abiertas con los actores y las actrices del territorio. Estas reuniones colectivas abiertas serán espacios donde las y los participantes aprenderán a conocerse, intercambiar, soñar conjuntamente y construir iniciativas.



1

HERRAMIENTA 1

OBJETIVOS

- Dar visibilidad a la capacidad de las mujeres para realizar emprendimientos
- Identificar los frenos que encuentren las mujeres en la creación de un emprendimiento

DURACIÓN

2 horas

MATERIAL

- Conexión Internet
- Ordenador

Proyección video-debate

DESARROLLO

Reuniones colectivas: presentamos (videos) de emprendimientos realizados por mujeres en los territorios e intercambiamos sobre ellos. Lo que aportaron a las mujeres, alguien conoce una historia... trabajar sobre las historias de la vida... visitar iniciativas...

Preguntas generadoras:

- ¿Qué acabamos de ver?, ¿hay algo que nos haga reflexionar?
- ¿Qué pensamos del emprendimiento?
- ¿Nos aporta algo?
- ¿Conocemos otros emprendimientos realizados por mujeres en el barrio o en la ciudad?

Para terminar el taller, la facilitadora propone una dinámica: sueños de mujeres.

DINÁMICA / SUEÑOS DE MUJERES

DESARROLLO

Previamente, la facilitadora prepara un panel donde escribe «sueños de las mujeres».

Distribuye a cada participante unos papelitos en forma de nubes y estrellas y pide a cada una que escriba su sueño con respecto a un emprendimiento.

Una tras otra, las participantes se levantan, comparten su sueño con el grupo y lo pegan en el panel.

PARA FINALIZAR

Juntando los sueños compartidos, la facilitadora sintetiza y hace referencia a la herramienta 1 de la primera sección «Sí, somos capaces» p. 56.

CONSEJO PARA LAS FACILITADORAS

Con relación a este taller, la facilitadora puede realizar una cartografía social y/o un recorrido territorial como el que ha sido presentado en la sección 1 p. 57-61 a fin de saber si los sueños de las mujeres corresponden a las necesidades y problemas del territorio.

HERRA MIENTA 2

OBJETIVOS

- Visualizar la importancia de la colaboración
- Identificar la organización de un grupo
- Identificar los liderazgos que surjan en el grupo

DURACIÓN

2 horas

MATERIAL

- Un rompecabezas por grupo
- Un rompecabezas para la mesa de negociación
- Dinero ficticio

Juegos de rompecabezas – liderazgo

DESARROLLO

Distribuimos a las y los participantes en grupos de siete personas aproximadamente. Cada equipo posee un rompecabezas al que le faltan algunas piezas, piezas que no pertenecen a sus rompecabezas y un cierto monto de dinero. Durante el juego, habrá tres momentos de negociación que durarán tres minutos cada uno. Los objetivos del juego están escritos en un papelón pegado en una pared.

1. Cada equipo construye su rompecabezas
2. Todos los equipos construyen sus rompecabezas

Cada uno de los grupos empieza la construcción de su rompecabezas, y cuando le faltan piezas para terminarlo, designa a una negociadora que deberá negociar la venta de las piezas de sobra y la compra de piezas nuevas del rompecabezas a fin de completarlo.

La facilitadora llama a las negociadoras a «la mesa de negociación», donde se encuentran otras piezas del rompecabezas. La negociación durará tres minutos y habrá tres momentos de negociación.

Preguntas generadoras:

- ¿Cuáles son las cualidades de una negociadora?
- ¿Cómo se sintieron?
- ¿Qué aprendizajes: ganador-ganador, ayuda mutua, solidaridad, complementariedad...?
- ¿Quién influencia las decisiones?
- ¿Qué es el liderazgo? Lluvia de ideas...
- ¿Qué debemos saber/conocer para alcanzar nuestro objetivo?, ¿qué acciones debemos realizar para alcanzar nuestro objetivo?

Apuntar los aportes sobre el papelógrafo y conservarlos para hablar de ellos al final.

CONSEJO PARA LAS FACILITADORAS

La facilitadora observa muy atentamente los grupos para ser capaz de perfeccionar las preguntas generadoras según los intercambios, las reacciones... de la realización del ejercicio.

PARA FINALIZAR

Recordar lo que es importante en la gestión y la vida de un grupo: la participación, la colaboración, la valorización de cada capacidad de cada una, la negociación, la comunicación no violenta, no olvidar los valores de la ESS del grupo porque ganamos cuando todo el grupo gana...

La facilitadora vuelve a los valores de la economía social y solidaria con PG.

ETAPA

2

El sueño colectivo, el bien común

En un grupo de veinte o quince mujeres, pueden existir varios sueños comunes, cada uno corresponde a un emprendimiento diferente. Los emprendimientos pueden ser articulados entre ellas.



2

DINÁMICA / JUEGO DE GLOBOS

DURACIÓN

45 min

MATERIAL

Globos de diferentes colores, por lo menos cinco colores

DESARROLLO

Una primera participante empieza y elige un globo de color, lo lanza al aire contestando a la primera pregunta sin dejarlo caer.

Luego, otras mujeres se levantan y contestan en plural a la misma pregunta.

Cuando hay cambio de pregunta, hay cambio de color del globo.

Para compartir el sueño, se levanta, toma un globo de color similar y lo lanza al aire. Las dos mujeres tienen que conservar los globos en el aire sin dejarlos caer. Y así sucesivamente, una tercera, una cuarta mujer se levanta hasta que un nuevo sueño sea formulado por otra mujer. Un globo de color diferente se toma para este nuevo sueño y así sucesivamente hasta llegar a la última.

Propuesta de frases para el lanzamiento de los globos:

- Algo que me gustaría ver... que nos gustaría ver.
- Algo que me gustaría hacer... que nos gustaría hacer.
- Algo que me gustaría aprender... que nos gustaría aprender.
- Algo que me gustaría vivir... que nos gustaría vivir.
- Algo que me gustaría explorar... que nos gustaría explorar.
- Algo que me gustaría cambiar... que nos gustaría cambiar.
- Algo que sueño... que soñamos.

Una primera participante empieza y elige un globo de color, lo lanza al aire nombrando el emprendimiento que le gustaría realizar, sin dejarlo caer.

Luego, otras mujeres que comparten el mismo deseo de emprendimiento se levantan y toman globos de color similar, los lanzan y, juntas, las mujeres están atentas a los globos para que no caigan.

Cuando hay cambio de emprendimiento, hay cambio de color del globo. El ejercicio continúa hasta que todas las mujeres que tengan sueños de emprendimientos puedan expresarse.

La facilitadora apunta los emprendimientos soñados por las mujeres.

HERRAMIENTA 1

HERRAMIENTA 2

OBJETIVOS

- Visitar emprendimientos inspiradores
- Descubrir las vivencias de las personas involucradas en el proyecto
- Explorar las diversas dimensiones del sueño y de la realidad

DURACIÓN

1 hora por visita

MATERIAL

- Papel
- Lápicos

Cartografía social– recorrido territorial

La facilitadora retoma el panel de los sueños realizados en la herramienta 1 p. 69 de esta guía. Propone una cartografía social y/o un recorrido territorial como el que ya fue presentado en la sección 1, capítulo 2, p. 40 a fin de ver si los sueños de las mujeres corresponden a las necesidades y problemas del territorio.

Exploremos otros emprendimientos para inspirarnos

CONSEJO

PARA LAS FACILITADORAS

Una vez que el grupo ya haya identificado el emprendimiento que quiere realizar, la facilitadora organiza visitas a emprendimientos similares.

DESARROLLO

Primero, el grupo identifica algunos emprendimientos en la comunidad/barrio/territorio. Después de seleccionar los emprendimientos más interesantes para el grupo, la facilitadora organiza las visitas verificando quien acogerá al grupo, cuál es su rol en el emprendimiento y el tiempo que dispone para la visita.

Previamente con el grupo, la facilitadora prepara una lista de preguntas. Las preguntas deben compartirse entre los miembros del grupo a fin de darle la palabra a más de una persona durante las visitas.

Cuando es posible hacer las preguntas a una persona a cargo de la iniciativa, los miembros del grupo lo hacen, sino, cada miembro del grupo observa y contesta a las preguntas sobre la base de nuestra observación.

Ejemplo de lista de chequeo para una tienda alimentaria:

- ¿Cuándo se creó su emprendimiento?
- ¿Quién se movilizó desde el inicio soñando con la tienda alimentaria?
- ¿Este sueño es el de todas las mujeres de su grupo?
- ¿Cuáles son las fuerzas del grupo?
- ¿Qué desafíos encontraron y cómo los superaron?
- ¿Quién les apoyó durante el desarrollo de su proyecto y cómo?
- ¿Quién les financió?
- ¿Qué tipo de estructura eligieron para esta tienda alimentaria?
- ¿Cómo se vive la toma de decisiones?
- ¿Cómo se trata la resolución de conflictos?
- ¿Hubo desafíos con las familias o con las otras actividades de los miembros que desarrollaban este proyecto, este sueño colectivo y ahora gestionándolo?
- ¿La gente que trabaja en la tienda alimentaria está remunerada?

PARA FINALIZAR

De vuelta al taller, la facilitadora pregunta al grupo lo que les llamó la atención. Cada participante comparte lo que retuvo de las visitas.

La facilitadora sintetiza las ideas y comentarios y pone de relieve la duración del proceso de desarrollo del emprendimiento y la necesidad de quedar movilizado durante este tiempo creando estrategias de solidaridad.

HERRAMIENTA 3

OBJETIVOS

- Visualizar el conjunto de las actividades del emprendimiento
- Visualizar cada uno de los puestos de trabajo en el emprendimiento
- Visualizar las relaciones entre las personas involucradas en el emprendimiento
- Confirmar los papeles de las personas involucradas

DURACIÓN

2 horas

MATERIAL

- Hojas blancas grandes
- Rotuladores de colores

Dibujo de la iniciativa emprendedora

DESARROLLO

La facilitadora pide al grupo que dibuje en una hoja grande su emprendimiento dando el máximo de detalles.

Preguntas generadoras

- ¿Qué vemos dentro de nuestra iniciativa?
- ¿Quién está involucrado?, ¿quién hace qué?, ¿quién trabaja con quién?

En plenaria, mirando la imagen colectiva, la facilitadora anima una discusión.

Preguntas generadoras

- ¿Qué nos impresiona?
- ¿Dónde se encuentran los hombres y qué hacen? (En el caso de que el emprendimiento fuera mixto.)
- ¿Dónde se encuentran las mujeres y qué hacen?
- ¿Qué constatamos?

VARIANTES

1. Dentro de un mismo grupo, podemos crear algunos grupos de trabajo y cada uno de estos grupos dibujará el emprendimiento. Habrá semejanzas entre los dibujos, pero diferencias también porque las percepciones y las vivencias son diferentes incluso si las personas están involucradas en el mismo grupo.

La facilitadora explora estas semejanzas, estas diferencias, estos matices. Al final, el grupo debe tener la misma visión de su emprendimiento.

2. Si las personas presentes representan a varios colectivos o emprendimientos de economía social y solidaria, cada grupo hace su dibujo y lo presenta a los otros grupos.

La facilitadora reanuda las preguntas de la plenaria para cada uno de los emprendimientos y al final hace resaltar las semejanzas, las diferencias y los matices del conjunto de los dibujos. Una discusión animada puede sacar a la luz las diversas realidades llevando a crear un emprendimiento colectivo o articulado.

PARA FINALIZAR

La facilitadora retoma los elementos compartidos, poniendo de relieve lo que las mujeres necesitarían con respecto al fortalecimiento de las capacidades y las competencias para realizar su emprendimiento.



ETAPA

3

Evaluación de nuestro nivel de preparación

En esta etapa tenemos que confirmar si estamos listas para lanzarnos en el emprendimiento social y solidario con perspectiva de género.

DINÁMICA /

CONTARSE SITUÁNDOSE EN EL GRUPO

La facilitadora pregunta:

¿En qué año tuve mi primera experiencia de trabajo que me marcó?

Cronológicamente, las participantes van a posicionarse sobre una línea de tiempo imaginaria. Luego, cada una comparte su experiencia de trabajo en dos o tres frases.

3

HERRAMIENTA 1

OBJETIVOS

- Estimar el nivel individual de preparación
- Valorizar los activos de las mujeres
- Estimar el apoyo del entorno
- Identificar las necesidades de fortalecimiento y de acompañamiento

DURACIÓN

3 horas

MATERIAL

- Las fichas de autoevaluación (una por persona)
- La hoja con el círculo (una por persona)
- Una hoja grande para compartir

Evaluación individual y colectiva de los activos/pasivos de las mujeres con PG

DESARROLLO

Después de explicar lo que significa el enfoque de la evaluación de los activos y pasivos, la facilitadora presenta la herramienta de autoevaluación.

Realiza una lectura colectiva de todos los elementos e invita a las mujeres a discutir, explicar y aclarar con sus propias palabras la interpretación, el sentido que dan a cada una de las categorías de los activos.

ETAPA 1: AUTOEVALUACIÓN INDIVIDUAL

Después de presentar la matriz y cuando las participantes ya no tengan preguntas, la facilitadora explica cómo utilizar la matriz de 0 a 4.

Por ejemplo, en el activo humano, categoría salud: si una mujer escribe 0, significa que tiene muchos problemas de salud, si escribe 4 significa que está en muy buen estado de salud. Lo mismo con los otros activos, por ejemplo con el activo financiero, si una mujer escribe 0 en la categoría «recursos» significa que tiene grandes desafíos financieros personales, pero si escribe 4, significa que tiene suficiente dinero para satisfacer sus necesidades elementales y las de su familia, incluso para ahorrar.

Después de apuntar cada uno de los elementos en un mismo activo, se hace un promedio con las notas y se transcribe la cifra en el círculo.

Al final del ejercicio, la persona tendrá la imagen de sus activos y podrá pensar en lo que tiene que hacer para mantenerlos y hacerlos aumentar.



Para finalizar

Opción 1. Si hay confianza entre las y los participantes del grupo, invitar a compartir en gran grupo. Cada participante presenta sus resultados pegando su dibujo, una discusión de grupo sobre las comprobaciones sigue a todo esto –lo que notamos, lo que nos impresiona.

Opción 2. Si compartir su autoevaluación incomoda a las y los participantes, la facilitadora puede animar una única discusión sobre las comprobaciones y los aprendizajes. Lo que aprendí completando esta matriz, lo que constato, lo que me impresiona, lo que me afecta.

Opción 3. Si hay demasiadas participantes que no pueden leer la matriz de los activos, la facilitadora solo devuelve el dibujo del círculo. Lee cada activo y cada categoría, por ejemplo, activo humano: salud, capacidad a trabajar, competencias y formación, etc. Y cada participante escribe una X sobre el círculo.

Evaluación de los activos/pasivos de las mujeres

Actif/Capital		Note de 0 à 4
Activo humano	Salud	
	Capacidad de trabajar	
	Capacidad de mantener un empleo	
	Capacidad de establecer objetivos y planificar proyectos	
	Grado de vida libre de violencia	
Promedio		
Activo social	Apoyo de familia, amistades y comunidad	
	Éxito en conciliar vida laboral y vida familiar	
	Actitud de liderazgo	
	Posibilidad de participación política en comunidad o barrio	
	Capacidad de resolución de conflicto intragrupal	
Promedio		
Activo organizacional y grupal	Grado motivación	
	Grado identidad (como grupo)	
	Autoestima grupal	
	Capacidad de autoevaluación grupal	
	Grado de espiritualidad y cosmovisión compartida	
Promedio		
Activo financiero	Mis ingresos	
	Mis ahorros	
	Mis deudas	
	Mis bienes	
	Acceso a crédito y financiamiento	
	Nuestro control y gestión del dinero del grupo	
	Mi utilización del dinero	
	Grado de valoración de nuestro trabajo reproductivo (económico)	
	Grado de autonomía económica respeto de los hombres de nuestro entorno (marido, hijo padre, tío, etc.)	
Promedio		
Activo material	Acceso a un espacio	
	Local adecuado y seguro	
	Acceso a equipamiento	
	Acceso a recursos públicos de cuidados (guardería, hospitales, centro de tercera edad y escuelas)	
	Grado de seguridad alimentaria	
	Acceso a servicio de transporte (humanos y productos)	
	Grado de comercialización de nuestro producto	
Promedio		

ETAPA 2 : AUTOEVALUACIÓN COLECTIVA

Option 1

Si el grupo se siente incómodo, la facilitadora toma todas las cifras de las y los participantes por activo, calcula los promedios y los apunta en una hoja grande.

Option 2

La facilitadora reproduce en una hoja grande el círculo con todas las secciones. Más adelante la facilitadora invita a todas las mujeres a venir hasta la pizarra para escribir una X o su cifra representando su promedio individual por cada activo.

Luego la facilitadora anima una discusión:

- ¿Qué notamos?
- ¿Qué nos impacta?
- ¿Qué nos impresiona?
- ¿Qué aprendimos?

Para finalizar

Al final de esta sección, se necesita hacer en colectivo la evaluación de los componentes conectándose con el grupo, prestar atención sobre el activo organizacional y el activo físico.

La facilitadora recuerda que esta herramienta puede ser utilizada en todo momento en el desarrollo del emprendimiento cuando el grupo siente la necesidad de visualizar los progresos o a fin de aclarar los desafíos restantes y priorizarlos después.

ETAPA 3

Cada persona puede identificar lo que desea realizar durante el próximo año para valorizar y aumentar sus activos. Podría identificar dos prioridades de acción para cada uno de los activos. Este ejercicio puede hacerse para la autoevaluación individual y para la colectiva.

Activo	Prioridad
Humano	1. 2.
Social	1. 2.
Organizacional y grupal	1. 2.
Material	1. 2.
Físico	1. 2.

HERRAMIENTA 2

OBJETIVO

Identificar con el colectivo cuáles son sus objetivos y el camino que debe recorrer para alcanzarlos

DURACIÓN

2 horas

MATERIAL

- Papelógrafo para los obstáculos/problemas
- Papelgrafos
- Bolígrafos/rotuladores gruesos y delgados
- Cinta adhesiva (de pintor)
- Fotos del colectivo (si las hubiera)
- Papeles de colores (tamaño A4) o cartulinas de colores (para realizar la línea del tiempo)
- Una estrella grande (realizada en papel, cartulina, cartón u otro material disponible)

Evaluación del colectivo

Issue du guide Leadership avec perspective de genre

DESARROLLO

La pregunta que guía la herramienta es: ¿Qué estamos haciendo y para qué?

La facilitadora formará nuevamente grupos de cinco o seis personas, a los cuales se les pide que trabajen en: ¿Cuáles han sido los obstáculos/problemas, frenos (simbólicos¹, materiales) a los que se han tenido que enfrentar para avanzar hacia su objetivo?

Cada uno de los obstáculos/problemas se escribe en papeles de colores y se sitúa en el siguiente cuadro, de acuerdo a las columnas:

Factores externos del colectivo (económicos, sociales, políticos, etc.)	Por ser un colectivo de mujeres	En relación con el funcionamiento interno del colectivo	Otros obstáculos/problemas

1. Simbólicos: pueden ser los estereotipos de género, por ejemplo, las otras empresas no las creen, sus familias no las apoyan, pues consideran que son tareas de hombres, etc. Materiales: recursos financieros, créditos, capital, infraestructura, herramientas de trabajo, etc.

CONSEJO PARA LAS FACILITADORAS

Para facilitar la reflexión en conjunto, se analizarán los obstáculos/problemas según las columnas propuestas.

Primera columna

Elementos estructurales de nuestra sociedad

Es posible que se identifiquen las injusticias que genera el sistema económico dominante. Por ejemplo: si se trata de un colectivo de emprendedoras solidarias, se reflexiona sobre cómo se presenta el funcionamiento del sistema económico, los problemas referentes a los precios, a la entrada en los diferentes mercados, ganancias, etc. La facilitadora puede ampliar este enfoque con la lectura de apoyo.

Segunda columna

Elementos estructurales en relación con la perspectiva de género

Se trata de trabajar sobre las discriminaciones de género, injusticias que se producen por ser mujer; por ejemplo: la desconfianza que se tiene hacia las mujeres en el ámbito de los negocios por ser «muy sensibles»; por no ser capaces de organizarse, etc. Todo esto se produce por el funcionamiento del sistema patriarcal (revisar lectura de apoyo).

Tercera columna

Elementos relacionados con nuestra identidad grupal

Se sugiere identificar claramente problemas de organización, liderazgo, relaciones de poder en el grupo, entre los más importantes.

CONSEJO PARA LAS FACILITADORAS

Es necesario que se reflexione y se analice con las participantes los obstáculos/problemas que se han visibilizado, es posible que se presenten otros, para lo cual es necesario prepararse y construir estrategias comunes para enfrentarlos y superarlos.

En plenaria, los grupos presentan sus trabajos y la facilitadora hará una síntesis de los aspectos más importantes.

DINÁMICA / «NUDO DE MANOS»

OBJETIVO

Crear la conexión del grupo

DURACIÓN

30 min

MATERIAL

Ninguno

DESARROLLO

En círculo, todas las participantes se cogen por las manos, cada una mira bien a quién tiene a su derecha y a su izquierda. Después, soltamos las manos y con los ojos cerrados, nos paseamos por la sala.

Con la señal, todo el mundo se para y sin moverse de su sitio, deben volver a cogerse de las manos.

Las personas que estaban a su derecha y a su izquierda (al principio del círculo), lentamente y sin soltarse las manos, deben volver a hacer el círculo inicial del grupo.



LECTURA DE APOYO

Para la construcción de un emprendimiento viable con las mujeres, es importante ampliar el concepto de capitales/activos de las mujeres a un ámbito que supere el aspecto financiero con el objetivo de estimar y comprender otros límites y potenciales que las mujeres poseen para alcanzar sus objetivos.

En nuestra propuesta, los «**activos**» de las mujeres son los recursos que estas últimas poseen. No se trata únicamente de bienes económicos o materiales sino también, por ejemplo, de conocimientos que hayan adquirido y extraído de sus experiencias. Estos recursos no son necesariamente individuales, también pueden ser colectivos, socioculturales, civiles o políticos. Por ejemplo: es el caso de una ley que proteja o amplíe los derechos reproductivos de las mujeres o que luche contra la violencia. Incluso de un programa o de una política pública presente en un país que promueva el acceso al crédito para las mujeres (se trata de una acción positiva). Los activos se convierten en «recursos» en la medida en que **las mujeres conocen su existencia, se los apropian y los utilizan a su favor para un proyecto concreto**. Dicho de otra manera, estos activos se convierten en oportunidades de las que podemos beneficiarnos y aprovecharnos.

Por el contrario, los «**pasivos**» son las deudas y los compromisos que no se mantienen –o que se suspenden– por cualquier razón y que impiden el buen desarrollo de sus actividades. Los pasivos no son necesariamente negativos, se trata más bien de llevar a cabo algo que no se ha hecho con el fin de sobrepasarlos.

Lo esencial en estos dos casos es que las mujeres, las entidades, las y los donantes y todos los demás actores y actrices, tomen consciencia de que, a pesar de que se basen en teorías económicas, **estos conceptos van más allá del ámbito financiero** para estudiar los problemas inmateriales, así como las riquezas o los proyectos que están pendientes de que las mujeres posean o deban llevar a cabo para alcanzar sus objetivos.

«[...] Es una herramienta (la evaluación de los activos/pasivos) muy rica y muy expresiva tanto para nosotras como facilitadoras, como para las mujeres. La evaluación ha permitido a cada mujer conocer sus competencias y sus límites. Les ha permitido centrarse y cuadrar algunos parámetros sociales, económicos u organizacionales que no tomaban en cuenta –o que no juzgaban como importantes– y que son totalmente necesarios para participar completamente en las actividades de grupo y partir sobre bases sólidas para tener un grupo homogéneo y dinámico.»
Oumy, facilitadora de Pikine, Senegal, Foro virtual del 19 de abril 2013

ETAPA

4

Conocimiento del terreno



HERRAMIENTA 1

OBJETIVO

Descubrir qué y quién puede ayudarnos de manera estratégica a desarrollar nuestra iniciativa

DURACIÓN

1 hora

MATERIAL

- Una hoja grande
- Lapiceros
- Rotuladores de cinco colores

El proverbio africano subraya que es necesario todo un pueblo para criar a un niño o niña y también se necesita toda una red de apoyo para desarrollar y agrandar nuestro emprendimiento.

Cartografía socioeconómica

La red de recursos disponibles para comenzar y desarrollar un emprendimiento social y solidario con perspectiva de género

Esta herramienta está inspirada en el ejercicio de cartografía social

DESARROLLO

El grupo se pone de acuerdo con el código de colores (un color para la financiación, otro color para el acompañamiento, etc.). Según la realidad y las necesidades del colectivo, se pueden utilizar otros colores.

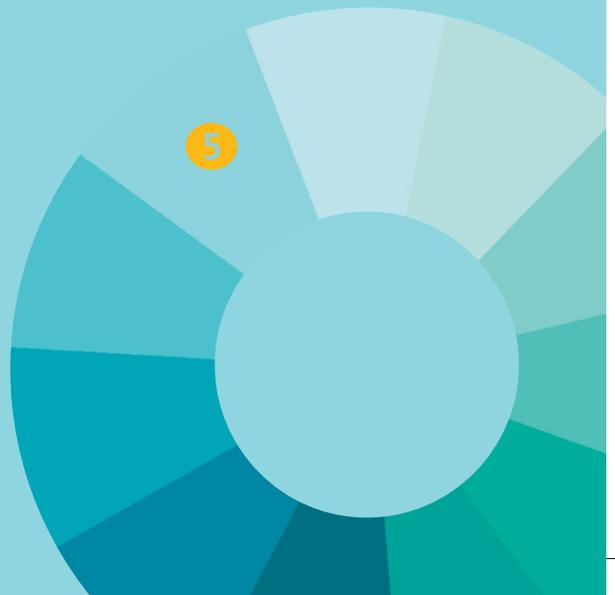
- La facilitadora introduce la herramienta preguntando: ¿Necesitamos formación, información, apoyo financiero o acompañamiento para nuestro emprendimiento? Si la respuesta es sí, tomemos el tiempo para identificar quién puede apoyarnos.
- En el centro de la hoja escribimos el nombre de nuestro colectivo y de nuestro emprendimiento.
- Con un primer color, identificamos todas nuestras necesidades de formación (en gestión de financiación, en organización y en animación de reuniones, en resolución de conflictos, en marketing, en movilización de fondos, en elaboración de colaboraciones, etc.) y con cada necesidad intentamos identificar los recursos que podrían formarnos.
- Con un segundo color, identificamos nuestra necesidad de financiación y para cada necesidad financiera (material, local, materias primas, mano de obra, etc.) intentamos identificar las colaboraciones financieras potenciales.
- Con un tercer color, identificamos nuestra necesidad de acompañamiento y para cada necesidad (apoyo de inicio, apoyo en la venta de nuestros productos, apoyo en la organización de nuestras reuniones, etc.) intentamos identificar los organismos que pueden apoyarnos.

ETAPA

5

Comprometerse con una sola idea de emprendimiento puede conllevar algunos peligros porque esta puede consumir mucho tiempo, energía y sobre todo recursos financieros ofreciendo pocos beneficios.

Idea de emprendimiento



HERRA MIENTA 1

OBJETIVO

Identificar el emprendimiento que responda a los intereses del colectivo y a las necesidades del territorio

DURACIÓN

2 a 3 horas

MATERIAL

- Una hoja por participante
- Hojas grandes
- Lápices
- Rotuladores

Identificación de la idea de emprendimiento y/o de nuevos productos y servicios

DESARROLLO

La facilitadora explica la importancia de identificar varios emprendimientos para elegir la idea que responda lo mejor posible a las **necesidades del territorio** y a los **intereses del colectivo**. Tener varias ideas nos permitirá refinar nuestras elecciones durante el estudio de mercado, guardar las ideas interesantes para otros colectivos del territorio y puede ayudar a hacer vínculos entre nuestras aspiraciones, nuestros sueños, nuestros activos.

ETAPA 1

Lluvia de ideas para recoger las propuestas del colectivo

Cada idea de emprendimiento, propuesta por el colectivo durante esta etapa a través de una lluvia de ideas, será evaluada más adelante según los criterios de selección elegida y ponderados por los miembros del colectivo.

CONSEJO PARA LAS FACILITADORAS

En esta etapa estamos al nivel de los posibles. Es importante dejar el grupo soñar y tomar nota de todas las ideas propuestas.

ETAPA 2***Método de evaluación***

Proponemos un método de evaluación que utiliza nuestros propios criterios de selección. El sistema de evaluación puede variar entre cero (cuando una iniciativa no responde al criterio) y cinco (este criterio constituye una de las fuerzas de la iniciativa). El total de los puntos dados a cada iniciativa es una indicación de su capacidad a responder a las necesidades del territorio y a los objetivos del colectivo.

Los emprendimientos con la clasificación más baja pueden ser retirados o dejados de lado para una próxima evaluación. La utilización de este proceso de selección del emprendimiento es también una herramienta importante para mejorar la eficacia de la toma de decisión del colectivo.

ETAPA 3***Coconstruir criterios a fin de evaluar nuestras ideas de emprendimientos***

Los criterios adoptados deberán corresponder a la misión, a los objetivos, a las capacidades y a los intereses del colectivo. La consideración de estos criterios permitirá la toma de decisión colectiva.

**CONSEJO
PARA LAS FACILITADORAS**

Para impedir los malentendidos y los conflictos dentro del colectivo, es importante ponerse de acuerdo en cuanto a la ponderación de los criterios y a las reglas de tomas de decisiones.

Los criterios de selección de nuestra iniciativa deberían provenir de –y reflejar la misión– las metas del colectivo y la evaluación de los factores clave que guiarán el desarrollo de la iniciativa.

Es importante que todas las mujeres del colectivo discutan profundamente sobre los criterios y que los adopten. Esto garantiza el compromiso y la comprensión de todas las mujeres asegurando la toma de decisiones transparente y responsable.

Preguntas generadoras para la formulación de criterios (Tendrá que identificar de ocho a diez criterios para evaluar todas las ideas de emprendimientos):

1. Ejemplos de criterios de selección organizacionales

El emprendimiento propuesto:

- ¿Permite utilizar la experiencia y el conocimiento de al menos algunos miembros del colectivo?
- ¿Genera ingresos y ganancias suficientes para hacerlo viable (pagar la inversión y remunerar a todas las mujeres del grupo)?
- ¿Asegura una representación igualitaria de las mujeres y de los hombres a todos los niveles (en el caso de emprendimientos mixtos)?
- ¿Permite al colectivo cumplir su misión social?

2. Ejemplos de criterios de selección del emprendimiento con perspectiva de negocios

- ¿El emprendimiento puede generar una clientela y responder al mercado local, nacional, internacional?
- ¿El emprendimiento le da la oportunidad de aumentar su clientela?
- ¿La inversión del emprendimiento está al alcance del colectivo?
- ¿El emprendimiento tiene potencial para interesar a otros socios?
- En el caso de un fracaso del emprendimiento, ¿el colectivo se quedaría con una deuda importante (locales y materiales inutilizados e inutilizables, y por lo tanto el paro)?
- ¿El emprendimiento alcanzará su nivel de rentabilidad en un tiempo razonable?
- ¿El emprendimiento tiene el potencial de ofrecer productos o servicios de calidad?
- ¿El emprendimiento tiene el potencial de crear empleo decente para todas las mujeres del colectivo?
- Etc.

3. Ejemplos de criterios de selección con perspectiva territorial

La idea de emprendimiento:

- ¿Prevé la implicación de todas las mujeres del colectivo?
- ¿Satisface las necesidades de las y los miembros de nuestro colectivo y del territorio?
- ¿Compra bienes y servicios locales (canal corto)?
- ¿Teje vínculos dentro del territorio cuyos habitantes beneficiarán?
- ¿No contamina el medioambiente, incluido el ruido y el olor que afectan a la calidad de la salud y del bienestar de las y los miembros del colectivo y de las y los habitantes del territorio?

Ejemplo de tabla de evaluación de una tienda alimentaria, que sería el emprendimiento que tendría el mejor potencial.

	Crea empleos	Responde a la necesidad del mercado	Las y los miembros del colectivo tienen la capacidad	Puede ser rentable	Puede interesar a las socias y los socios		Total
Transformación del tomate	2	3	5	2	2		14
Reciclaje y artesanía	2	3	3	2	3		13
Confección de ropa	3	3	3	4	1		14
Tienda alimentaria	4	5	3	4	3		19
Transformación del cacahuete	2	5	4	2	1		14

PARA FINALIZAR

El grupo calcula y decide cuál de las ideas es la más adecuada. La facilitadora recuerda que para que un emprendimiento se inscriba en la economía social y solidaria con una perspectiva de género, el grupo tiene que pensar en las preguntas siguientes:

- ¿Cómo vamos a organizarnos a fin de asegurar una participación igualitaria de las mujeres en los diferentes puestos de responsabilidades?
- ¿Cómo vamos a organizarnos para prever tiempos para el fortalecimiento de las mujeres emprendedoras?
- ¿Cómo vamos a organizarnos para permitir al colectivo articular el tiempo de trabajo y de la familia tanto para las mujeres como para los hombres del colectivo?

HERRAMIENTA 2

OBJETIVOS

- Sintetizar y visualizar las fuerzas y debilidades del colectivo en la realización de un emprendimiento
- Identificar las oportunidades y amenazas que ofrece el territorio y el entorno económico, institucional, etc. para el emprendimiento

DURACIÓN

2 horas

MATERIAL

- Tabla del DAFO
- Rotuladores
- Hojas grandes

Debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades (DAFO)

DESARROLLO

La facilitadora habrá preparado previamente la tabla siguiente sobre una hoja grande. Cada emprendimiento tendrá que tener su propia tabla DAFO.

Interna	Fuerzas	Debilidades
Externa	Oportunidades	Amenazas

En plenaria, la facilitadora explicará el ejercicio al grupo.

Como su nombre indica la línea «interna» se relaciona con las fuerzas y debilidades del grupo para realizar un emprendimiento.

EJEMPLO La clientela del emprendimiento se sitúa en el exterior del barrio, pero las mujeres del colectivo no tienen mucha movilidad porque tienen hijos pequeños o porque sus maridos no quieren que se alejen del barrio... esto es una debilidad para el grupo.

La línea «externa» se relaciona con las oportunidades y amenazas que encontrará el grupo al exterior del mismo en la realización del emprendimiento.

EJEMPLO El Estado acaba de aprobar una ley para las empresas sociales y solidarias facilitando el acceso a los créditos. Esta ley es una oportunidad para el emprendimiento social y solidario.

Luego, la facilitadora invita a las participantes a organizarse en grupos pequeños según el número de personas, a fin de realizar una tabla DAFO para cada uno de los emprendimientos propuestos. La realización de cada tabla puede necesitar de veinte a treinta minutos.

Después, intercambio en plenaria de los diferentes análisis DAFO.

CONSEJO PARA LAS FACILITADORAS

La facilitadora tiene que asegurarse de que las realidades específicas de las mujeres estén tomadas en consideración cuando las participantes realicen la tabla DAFO.

PARA FINALIZAR

La facilitadora pone de manifiesto las fuerzas y las oportunidades existentes para desarrollar cada uno de los emprendimientos y analiza con el colectivo las debilidades del grupo:

¿De qué clase son?, ¿el grupo podría tratarlas mientras realiza el emprendimiento?

Después, comparte las amenazas con el grupo y pregunta: ¿Qué estrategias podrían desarrollarse a fin de controlar/reducir las amenazas?

Al final de la aplicación de la herramienta, el grupo tiene un panorama comprensible sobre cada uno de los emprendimientos y podrá identificar el que le parece más adecuado al grupo y al territorio.

LECTURA DE APOYO

El análisis DAFO (SWOT) se estructura alrededor de dos ejes:

Eje interno

Reagrupa las características actuales del colectivo, este eje permite visualizar las fuerzas o las debilidades del colectivo y/o de la iniciativa de emprendimiento.

Aquí vamos a analizar principalmente los recursos humanos, las capacidades de producción, las capacidades financieras, los conocimientos y los saberes del colectivo.

El análisis de las fuerzas permitirá al colectivo visualizar los recursos poseídos y/o las competencias poseídas que permiten al colectivo destacarse de la competencia.

El análisis de las debilidades permitirá al colectivo visualizar las insuficiencias, las necesidades, los elementos sobre los cuales el colectivo debe fortalecerse a fin de afrontar la competencia.

Eje externo

Lista los elementos del contexto y del entorno, aquellos que tienen un posible impacto sobre el emprendimiento.

El análisis de las oportunidades permitirá identificar los elementos del contexto y del entorno, aquellos que pueden constituir recursos para convocar con el fin de desarrollar y/o consolidar el emprendimiento (por ejemplo: la existencia de subsidios que financien al sector de nuestro emprendimiento). Las oportunidades son elementos que ayudan al colectivo o al emprendimiento a desarrollarse.

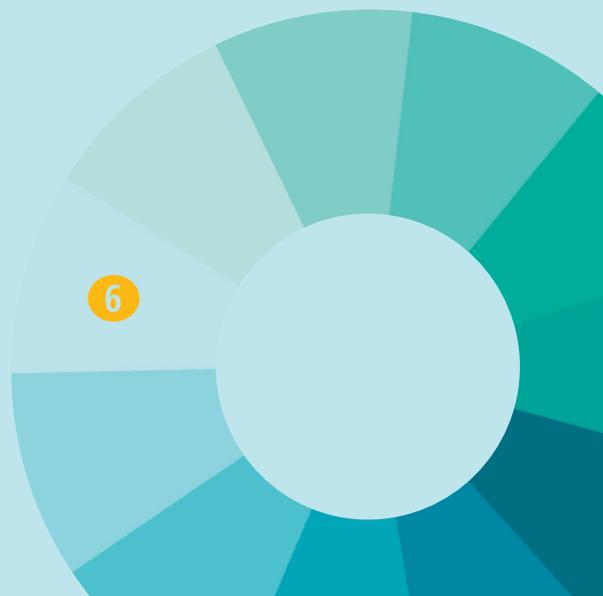
El análisis de las amenazas permitirá identificar los elementos del contexto y del entorno susceptible de evolucionar y que pueden tener un impacto negativo sobre el emprendimiento (por ejemplo: modificación de una reglamentación) o sus actividades. Las amenazas son los elementos que pueden frenar o bloquear el desarrollo del colectivo o del emprendimiento.

ETAPA

6

El esquema de negocios de los emprendimientos de economía social que integra perspectiva de género se inspira en el *business canvas* o lienzo de modelo de negocio. Esta herramienta fue utilizada por miles de personas en todos los continentes. Es una herramienta fácil y visual que ayuda al conjunto de un colectivo a desarrollar y a planificar el emprendimiento. Permite especificar el concepto, la propuesta de valor, el mercado, los socios, los recursos, etc.

Imagen del emprendimiento



HERRAMIENTA 1

OBJETIVOS

- Visualizar la iniciativa de emprendimiento en su conjunto
- Especificar los objetivos de la iniciativa de emprendimiento

DURACIÓN

3 talleres
de 3 horas

MATERIAL

- Marco del *canvas*
- Rotuladores
- Hojas blancas
- Post-its

El *canvas* de emprendimientos de ESS PG

La facilitadora habrá preparado previamente en hojas grandes la matriz del *canvas* siguiente.

La facilitadora recorre y explica toda la herramienta al colectivo. Luego propone al grupo realizar el *canvas* de su emprendimiento. Si hay varios emprendimientos en el colectivo, las participantes se reúnen por emprendimiento.

Las cinco etapas de la herramienta son los principales aspectos socioeconómicos de un emprendimiento colectivo y deben ser realizadas en el orden indicado: de 1 a 5.

Proponemos preguntas de facilitación por etapa para que la facilitadora pueda acompañar al colectivo.

Cada grupo de participantes completa la etapa con una idea con la ayuda de post-its. Todo esto se presenta al conjunto de las participantes.

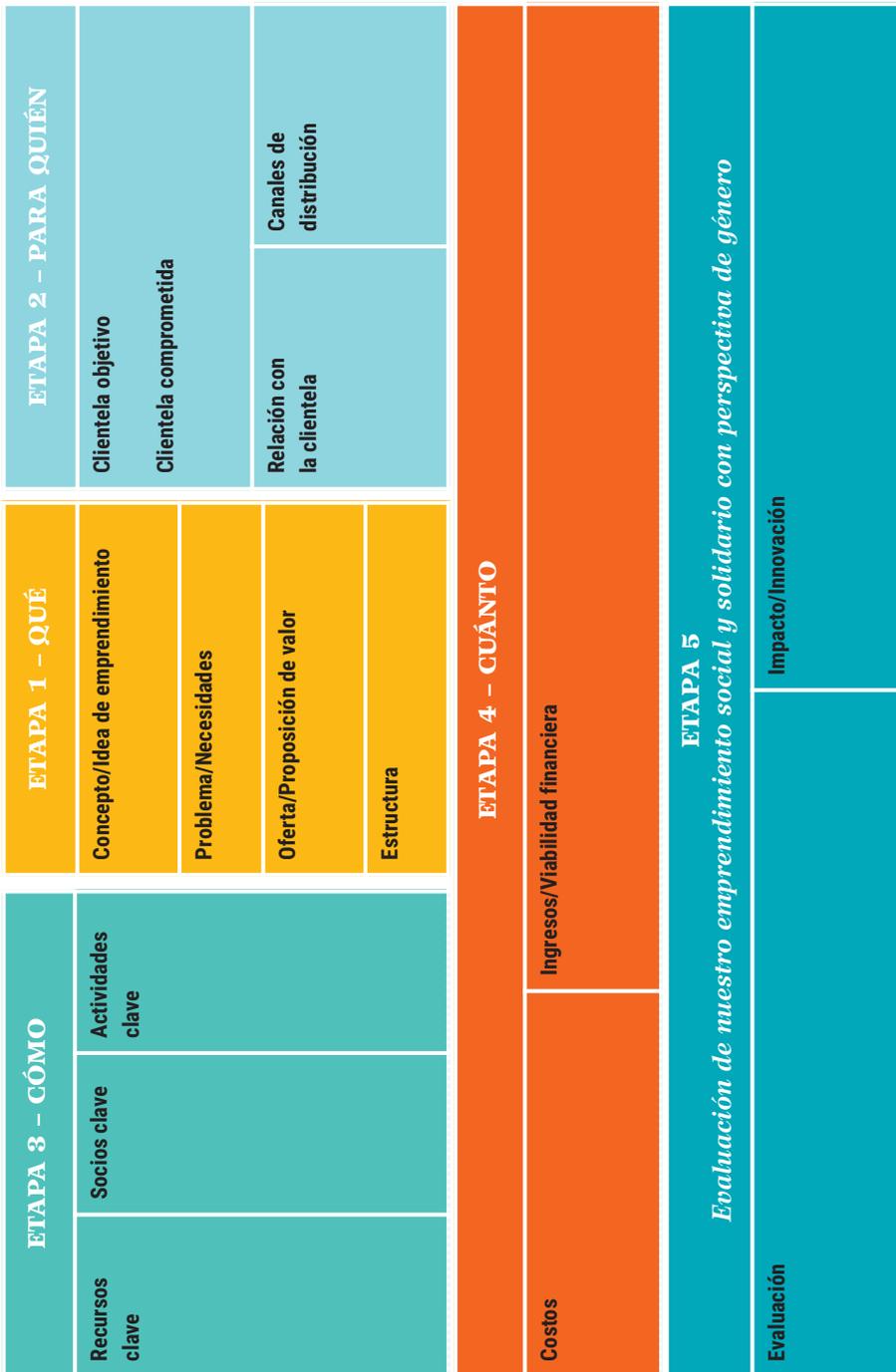
CONSEJO PARA LAS FACILITADORAS

Una «acción importante» del emprendimiento que convoca a todo el colectivo puede ser objeto de un *canvas* propio. Por ejemplo: si el emprendimiento prevé un mercado solidario. La acción Mercado solidario puede tener su propio *canvas*.

PARA FINALIZAR

El *canvas* es una herramienta para realizar un proyecto de negocios participativo y sintético. Será usado por el colectivo como un cuadro de control comprensible y evolutivo. Permitirá inscribir las acciones y sus evoluciones, así como a las personas responsables de la acción.

El *canvas* evoluciona todo el tiempo y será un punto de referencia para la iniciativa y el grupo.



ETAPA 1 – QUÉ

Visión, propuesta y razón de ser de nuestro emprendimiento con perspectiva de género

Concepto/Idea del emprendimiento con PG

- Tenemos que definir nuestra visión con claridad – Imaginemos nuestro emprendimiento social y solidario con perspectiva de género dentro de cinco años, ¿qué vemos?
- ¿Qué impacto social, económico y medioambiental queremos?

Problema/Necesidad

- Nuestro emprendimiento social y solidario con PG propone una solución a uno o varios problema(s) o necesidad(es) expresado(s) por la clientela, ¿cuáles son esto(s) problema(s), necesidad(es)?

Oferta/Propuesta de valor

- ¿Qué ofrecemos para responder al/a los problema(s)/necesidad(es) de la clientela?
- ¿Qué haremos para proponer una oferta diferente, una propuesta de valor que sabrá interesar a la clientela?

Estructura

- ¿Cuál es la estructura de propiedad de nuestro emprendimiento social y solidario con PG?
- ¿Cuáles son los roles, poderes y puestos de los miembros (mujeres, hombres, jóvenes, etc.)?

ETAPA 2 – PARA QUIÉN

Clientela meta

- ¿A quién venderemos nuestros productos y servicios?
- ¿Con quién debemos unirnos para que nuestro emprendimiento funcione?
 - Clientas/clientes
 - Inversoras/inversores (proveedoras/proveedores de fondos)
 - Usuarías/usuarios
 - Voluntarias/voluntarios, etc.

Clientela comprometida

- ¿Cuál es la clientela que ya nos apoya, que compra ya nuestros productos?

Relación con la clientela

- ¿Cuál será la relación con la clientela que queremos tener (directa: vía nuestra tienda; indirecta: vía la venta por una o un intermediario; la venta por Internet, etc.)?

Canales de distribución

- ¿Cuáles serán nuestras estrategias para distribuir y vender nuestros productos y proponer nuestros servicios?
- ¿Cuál será nuestro mercado (el barrio, la ciudad, el país...)?
- ¿Por qué este emprendimiento social y solidario con PG va a funcionar?

ETAPA 3 – CÓMO

<p>Actividades clave ¿Cuáles serán las actividades clave del emprendimiento social y solidario?</p>	<p>Asociaciones clave ¿Quiénes son los socios que nos ayudarán a desarrollar nuestro emprendimiento social y solidario con PG?</p>	<p>Recursos clave ¿Cuáles son los recursos humanos, financieros, físicos y técnicos que necesitamos para producir una oferta que responda a las expectativas de la clientela?</p>
--	---	--

CONSEJO PARA LAS FACILITADORAS

Primero hay que identificar las actividades antes de discutir sobre las alianzas y los recursos.

ETAPA 4 – CUÁNTO

<p>Costos ■ ¿Cuánto costará esto?</p>	<p>Ingresos /Viabilidad financiera ■ ¿Cuántos ingresos prevemos generar durante el primer año, el segundo año, el tercer año? ■ Ingresos que queremos ganar ____ \$ en el año 1, el año 2, el año 3/en cifras. ¿Cuánto dinero debemos conseguir mediante subvenciones, contribuciones, donaciones? ■ ¿Podemos invertir en nuestra empresa ESS (tiempo, dinero, etc.)? ■ ¿Cómo y cuánto pagará nuestra clientela?</p>
--	---

ETAPA 5

Evaluación de nuestro emprendimiento social y solidario con perspectiva de género

<p>¿Cómo evaluaremos el desarrollo de nuestro emprendimiento? ¿Qué cifras clave debemos acumular para confirmar el logro de nuestro emprendimiento social y solidario?</p>	<p>Impacto/Fuentes de innovación ¿Cuál es el impacto social, económico o medioambiental apuntado por nuestro emprendimiento?</p>
---	---

MODELO DE ECONOMÍA SOCIAL SOLIDARIA

gregoria apaza
fūr die Welt

Tejidos y sueños

¿POR QUÉ?
Debemos claramente definir nuestra visión en términos de economía social y medioambiental que deseamos realizar. Esto incluyó los problemas que deseamos superar. (modelo, debemos confirmar nuestra visión, nuestro último fin, que nos ayudara al desarrollo de nuestro plan de negocios.

¿QUÉ?
Pro Cultura, va - Diseño
Tercerización, miel - Creativo
¿Qué servicios ofreceremos?
¿Qué problemas encontramos por los diferentes segmentos de clientes?

¿CÓMO?
Clave colaboraciones
¿Cómo son o deberían ser nuestros socios interlocutores?

¿QUÁNTO?
Costes
¿Cuánto costará esto para realizar las soluciones, las actividades?

¿QUIEN?
Segmentos de clientes
¿A quién debemos unirnos para que este modelo funcione?
- Clientes
- Usuarios / usuarios
- Inversores / donantes
- Voluntarios, etc.
¿Cuáles son los clientes y clientes que compraron primero sus servicios y sus productos?

¿CÓMO?
Estructura
¿Cuál es la estructura de propiedad de la empresa de economía social?

¿QUÁNTO?
Ingresos - Viabilidad financiera
¿Qué tipos de ingresos se van a generar (cliente pagada), contribuciones, dones, etc. ¿Cuál es el flujo de financiación - para cada mujer y para la empresa de economía social que contribuye al capital inicial.

Impacto - Fuentes de innovación
¿Cuál es el impacto social, económico, medioambiental y quienes son los beneficiarios? Es importante identificar cómo va a medir los resultados previstos.

Organización:
Fecha de salida:

Empresa de economía social y solicitante:
Actualización:

LECTURA DE APOYO

El *canvas* permite asentar los fundamentos del plan de negocios, pero de una manera sencilla, comprensible, participativa y pertinente. Propone una visión global de todo lo que forma un emprendimiento. Es un **modelo de gestión estratégica** para el desarrollo de nuevos emprendimientos que integren la perspectiva de género. El modelo que proponemos se inspira en el *business model canvas*.

El *business model canvas* es un método desarrollado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en su libro *Business Model Nueva Generación*. Permite representar en una única hoja, a través de un esquema, el conjunto de nuestro modelo de negocios –de nuestro emprendimiento colectivo–. Cuando el marco está dibujado en una hoja grande pegada en la pared, podemos pegar todas nuestras ideas, pegar papelitos de colores, dibujar, tachar, mover, volver a pegar... Ponemos todas las ideas y si nos damos cuenta de que no es posible, las retiramos.

El *canvas* completo será utilizado, durante la realización del plan de negocios, para **definir nuestras prioridades**, nuestras necesidades, las gestiones que tenemos que hacer –para **identificar las competencias** que necesitamos (formación del equipo o alianzas a construir)–, para **empezar a inventariar los medios** materiales, inmateriales, humanos y financieros para el lanzamiento del emprendimiento (adquirido o a buscar), para **delimitar el perímetro del estudio de mercado** y **definir las primicias de su estrategia comercial**, finalmente para **empezar a perfilar la organización del equipo** en materia de producción, de logística, de gestión, de comunicación, etc.

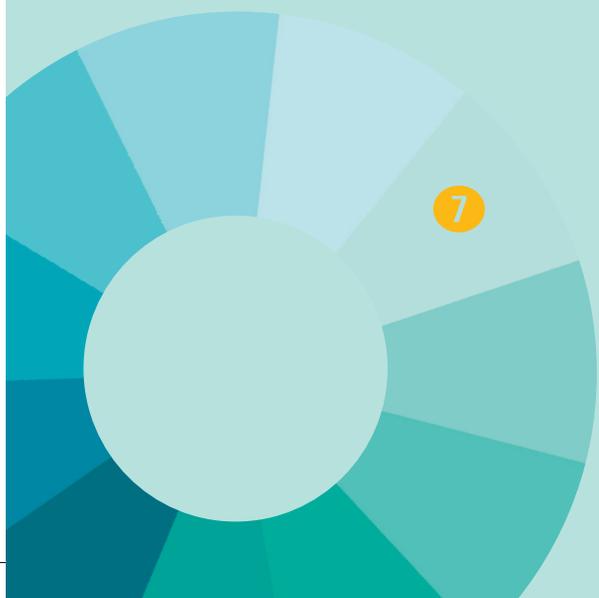
La ventaja principal del *canvas* es la sencillez de su presentación y de su realización. Podemos utilizar el *canvas* antes de hacer el plan de negocios para trabajar juntas, en grupo, y para orientar de mejor manera el desarrollo de nuestro plan de negocios. El objetivo final de un modelo de negocios es proponer una oferta que responda a una verdadera necesidad para la clientela y desmarcarse de otros emprendimientos, innovando por la oferta propuesta, su uso, los medios implementados o la estrategia comercial.

ETAPA

7

El estudio de mercado

—



HERRA MIENTA 1

OBJETIVO

Emprender en grupo un estudio de mercado

DURACIÓN

3 horas

MATERIAL

- Algunas hojas pequeñas
- Hoja grande
- Rotuladores

Estudio de mercado participativo

DESARROLLO

La facilitadora invita a los miembros del colectivo a identificar las preguntas que les servirán a conocer mejor el mercado en el cual la iniciativa empresarial será creada/desarrollada.

Un estudio de mercado permite confirmar si existe un mercado para los productos y los servicios de la iniciativa empresarial. Para comprender el mercado, hay que recoger informaciones sobre la clientela, la competencia y el territorio. Existen varias técnicas para realizar un estudio de mercado entre los cuales:

- los sondeos
- los grupos de discusión
- las entrevistas personales
- las andanzas exploradoras

Etapa 1

Los miembros del colectivo vuelven a retomar el marco y visualizan cuál es su clientela o clientelas y la clientela potencial: las personas que van a la feria, al mercado del barrio, las empresas que venden productos similares... Las facilitadoras retoman la cartografía realizada en la etapa 2.4.: Conocimiento del territorio, para que el grupo haga la lista económica de los actores y las actrices que habría que ir a ver para realizar el estudio de mercado.

CONCEPTO CLAVE

Tradicionalmente el **mercado** es una zona geográfica en la que los vendedores se encuentran para intercambiar cosas.

Etapa 2

El grupo esclarece los puntos que deben ser tratados en el estudio de mercado: las zonas oscuras que deben ser clarificadas, las dudas que el colectivo quisiera disipar... No serán más de unos diez puntos. En la base de estos puntos, el grupo formula las preguntas que se harán en las entrevistas. Estas preguntas serán cortas y claras.

El periodo para emprender esta búsqueda será preciso, deberá hacerse una planificación colectiva...

Etapa 3

La facilitadora y el grupo irán al encuentro de los actores y las actrices que permitirán realizar el estudio de mercado.

Preguntas para guiar la discusión

- ¿A qué necesidad responden nuestros productos?
- ¿Quién es nuestra clientela?
- ¿Qué precio está dispuesta a pagar la clientela?
- ¿Por qué compran este producto?
- ¿Hay periodos en el año en que consumen más?

Preguntas para guiar la observación de los competidores

- ¿Qué venden los competidores y sobre todo a quién venden?
- ¿Cómo los competidores venden sus productos?
- ¿A qué necesidades de sus clientes responden sus productos?
- ¿Cómo presentan sus productos?
- ¿Cuáles son sus estrategias para ser conocidos?
- ¿A qué precio venden sus productos?
- ¿Cuáles son los precios de sus productos?
- ¿Dónde están instalados para vender sus productos?

PARA FINALIZAR

Una vez las entrevistas y observaciones realizadas, el grupo se reúne y comparte las informaciones recogidas.

La facilitadora anima la discusión y apunta las grandes conclusiones. Invita a los miembros del colectivo a confirmar la clientela elegida para su iniciativa empresarial y las estrategias para reunirse con ella.

HERRA MIENTA 2

OBJETIVOS

- Prepararse para participar en una feria comercial o en un mercado
- Conocer el mercado y la clientela
- Situar nuestros productos y nuestros servicios en el mercado
- Identificar buenas prácticas

DURACIÓN

2 horas

MATERIAL

Una hoja por participante

Cuaderno de terreno

DESARROLLO

La facilitadora presenta al colectivo la feria, el festival, el mercado... Y pregunta a los miembros si conocen esta feria, si ya han participado, qué tipo de productos se vendían, si compraron algo y qué tipo de clientela participaba en la feria. Después de los intercambios, el colectivo estima si la feria representa una posibilidad de comercialización para sus productos.

Preguntas para hacerse antes de participar en la feria, festival, mercado...

Clientela	<p>¿Cuál es la clientela de nuestros productos?</p> <p>¿Cómo vamos a presentar nuestros productos para atraer a la clientela?</p>	
Precios	<p>¿Cómo decidir los precios para nuestros productos?</p> <p>Si queremos negociar, ¿conocemos el precio máximo y mínimo para cada uno de los productos?</p>	
Coste	<p>¿Cuáles son los costes relacionados con cada uno de los productos?</p> <p>Por ejemplo, si fabricamos collares, ¿cuánto nos costaron las materias primas, como las piedras, los lazos...?, ¿se ha pensado en el precio de la entrega?, ¿cuánto vale nuestra labor?, ¿cuántas horas hemos dedicado a la fabricación del producto?</p> <p>¿Cuáles fueron las cargas de explotación relacionadas con esta producción (local, electricidad, agua, etc.)?</p> <p>¿Cuánto costaron las etiquetas, la publicidad?</p> <p>¿Qué beneficio nos gustaría sacar?</p> <p>¿Otros costes?</p>	

Se puede dibujar en una hoja A4 blanca la disposición interior de nuestro kiosco.

Debemos tener una lista de precios para todos los productos.

Debemos elaborar etiquetas que presenten: a las productoras, el nombre del colectivo productor y todos los valores añadidos que los diferencian de los otros productos. (Ejemplo: producto 100% alpaca, productos de la agricultura biológica, práctica de la confección (hecho a mano, producción artesanal...))

Lista de productos y precios (interno–no la presentamos a la clientela)

Producto	Información sobre el producto (creadora, materiales, etc.)	Precio deseado en nuestra divisa	Precio deseado en la divisa del país de la feria, del mercado	Precio mínimo con la negociación

PUNTO DE ATENCIÓN

Precio mínimo. Es el precio que reúne el conjunto de costes de producción: materias primas, fuerza de trabajo (en la óptica de trabajo decente), energía, etiquetas, transporte. Se trata del precio que permite vender sin pérdida pero sin beneficio. Se trata de un precio que no se puede bajar.



Preguntas que deben plantearse durante la participación en la feria, mercado, festival...

Presentación de los productos	¿Cómo presentamos los productos para atraer a la clientela?, ¿cuáles son las mejores prácticas, los buenos trucos para valorar nuestros productos?, ¿publicamos los precios?, ¿y cómo?	
Presentación de los puestos	¿Cómo organizamos la presentación en las casetas de exposición?, ¿cuáles son nuestras mejores prácticas?, ¿nuestros mejores trucos para instalar lo mejor posible nuestros mostradores?, ¿cómo tener un kiosco acogedor que incitara a la compra?	
	Otras preguntas que deben plantearse para prepararse lo mejor posible...	

Planificar las visitas a otros puestos puede ayudar a identificar buenas prácticas.

Existe una experiencia importante en todas las ferias y mercados. Es interesante pasearse, mirar cómo los otros presentan, exponen sus productos, el valor de ellos, las actitudes en una venta, o negociación, etc. Apuntando nuestras observaciones podemos aprender de esta experiencia diversificada. Podremos elegir lo que nos gustaría hacer de manera diferente organizando nuestro próximo puesto en una feria o mercado. He aquí unas ideas para coleccionar nuestras observaciones:

Kiosco/puesto		Productos		Vendedor/vendedora
Apariencia	Otras observaciones	Precios	Otras observaciones	Actitud, estilo, acercamiento

LECTURA DE APOYO

La organización de un puesto o un kiosco en una feria comercial puede ser complicada pero muy interesante. Las ferias son esenciales en el desarrollo de nuestra iniciativa empresarial. Esos acontecimientos son lindas oportunidades para encontrar nueva clientela y comprender mejor las exigencias del mercado.

Ya sea en París, en Bogotá, en La paz, en Bruselas o en Uarzasat, todas las ferias son diferentes y tienen que ser gestionadas teniendo en cuenta esta diversidad. Algunas ferias están muy organizadas y ofrecen una línea recta que basta con seguir. Otras son perfectamente desorganizadas y obligan a correr sin parar detrás de la información.

La presencia de los miembros del colectivo en las ferias son tanto más importantes ya que facilitan la formación de las mujeres.

La clave del éxito es muy sencilla, consiste en la preparación y la organización.

Guardar en la mente que hay que conocer dos o tres trucos para vender mejor y que hay que prepararse un poco antes de lanzarse a la aventura.

- Pensar en cuántas veces fuimos a un mercado y hemos observado la manera de proceder de los comerciantes. Tienen técnicas de venta que funcionan y que pueden inspirarnos. Apuntarlas en un cuadernito, dibujar, guardar un ojo crítico, apuntar las mejores ideas en las que no hubiéramos pensado.
- En cuanto al local, en casa una debe entrenarse en instalarlo de varias maneras.
- El kiosco tiene que ser acogedor con un espejito para la clientela, un lugar en el fondo si es posible como probador, etiquetas explicativas, precios...
- Estrategia de venta: elección de precios asequibles, la gente va al mercado para encontrar a los mejores precios los objetos corrientes. Hay que encontrar en el colectivo las personas mejor negociadoras. Hay que disfrutar jugando con los precios, regatear, conceder bajas en los precios para vender más y mejor.

- Existen tres tácticas para vender más
 - Se puede decidir no presentar los precios > Las clientas tienen que preguntar
 - Se decide poner los precios para no estar continuamente interrumpida por las preguntas > Pensar en el precio mínimo y el máximo
 - Se ponen los precios pero además explicamos los productos con fotos, hablamos de nuestro colectivo, lo que hacemos y el beneficio de nuestra acción para cientos de mujeres cuya vida va a cambiar > Explicación del impacto social y económico.

Para vender más

Para algunas de nosotras, será la primera vez que participamos en una feria. Podrá ser difícil saber lo que se vende mejor; con más experiencia se harán mejores elecciones.

ALGUNOS TRUQUITOS

Se pueden crear conjuntos de productos con precios interesantes (ejemplos: unos guantes con su chaquetita y su pañuelo o bien un collar con pulsera y pendientes, o también una crema con su jabón y su agua de rosa.) Aun si la gente no necesita todos esos productos, una gran parte estará interesada en no perderse una buenísima oferta.

Tener un fondo de caja

El modo de pago más corriente es el dinero suelto. Tratemos de tener algunas monedas y billetes para devolver rápidamente la moneda. Poner precios redondos, es más fácil y rápido.

Prever una reserva

Es difícil conocer qué producto tendrá más éxito y se venderá más rápido. Si por casualidad se acaba la reserva se puede tomar el encargo, el nombre y apellido de la clienta interesada y luego organizar la expedición del producto.

Saber dar para mejor vender

Es una técnica de venta vieja como el mundo. Consiste en regalar una muestra para que la gente compre mejor. Si se regala algo, la clientela estará contenta e interesada en ayudarnos comprando alguna cosita.

¡Seamos únicos creando la diferencia!

¿Qué hará que la clientela se acuerde de nuestro puesto?, ¿una banderita, un mantel, el logo del colectivo, por ejemplo?

Hacer el balance de la jornada

Los miembros del colectivo se han preparado bien, han vivido una experiencia del mercado y ahora, será importante hacer el balance, sacar conclusiones sobre la venta, los artículos, que se han vendido mejor, los errores que se han cometido, las lecciones aprendidas, para tener aún más satisfacciones o impactos la próxima vez en un mercado.

La facilitadora podrá animar esta evaluación.

ETAPA

8

En esta etapa vamos a desarrollar la parte 3 de nuestro trabajo identificando de manera más detallada los recursos necesarios para el desarrollo de la iniciativa empresarial. Recursos humanos, financieros y técnicos. Se tratará de identificar también a los colaboradores clave.

Movilización de los recursos (humanos, financieros y técnicos)



HERRA MIENTA 1

OBJETIVO

Identificar las pistas de financiación para nuestra iniciativa empresarial

DURACIÓN

2 horas

MATERIAL

- Papelitos de color pegantes
- Hojas grandes
- Lápices rotuladores

Cartografía de las fuentes de financiación

DESARROLLO

La facilitadora pregunta a los miembros de dónde podría provenir el dinero. Pega en la pared una hoja grande con un círculo dividido en dos: financiaciones públicas, financiaciones privadas. Los miembros escriben una idea por papel de color y las van pegando en el espacio del círculo correspondiente.

La facilitadora y el colectivo empiezan el análisis de cada idea y organizan el seguimiento de cada recurso. (Planificación de solicitudes de proyectos, elaboración de los documentos necesarios para solicitar a los financiadores y distribución de los papeles y tareas en el colectivo.)

PARA FINALIZAR

La facilitadora y el colectivo dibujan una estrategia de financiación y organizan los recursos financieros identificados en la base de las necesidades de la iniciativa empresarial y sobre las líneas financieras de los donantes.

LECTURA DE APOYO

La financiación puede venir de subvenciones, de préstamos, de contribuciones de individuos –hasta de miembros de la familia, de tontinas, del crédito comunitario, de los bankomunales, de las empresas, de los organismos, etc. y eso para todas las etapas de los emprendimientos.

La cartografía social ha permitido identificar a algunos socios potenciales financieros y/o técnicos.

Ahora las personas de los colectivos tienen que reflexionar sobre si:

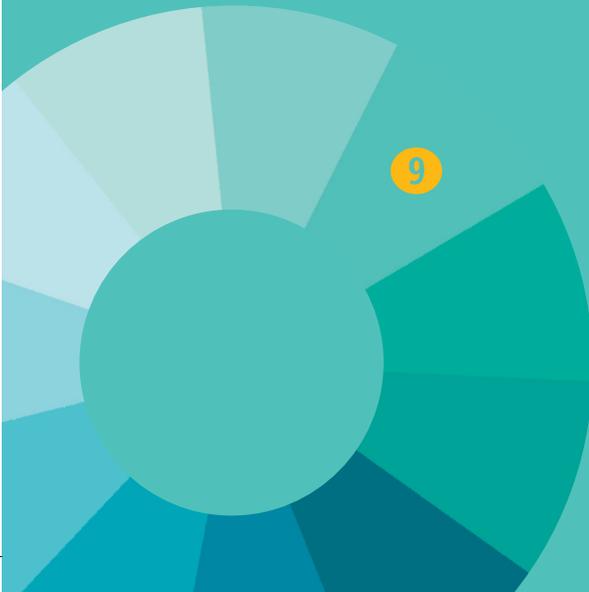
- pueden invertir en su emprendimiento, si sí, ¿cuánto?
- están dispuestas a vender sin tener un cobro durante un tiempo determinado, lo que les permitirá juntar el dinero necesario para sus emprendimientos, si sí, ¿cuánto tiempo y cuánto necesitan?
- están dispuestas a invertir y a juntar dinero para pagar los gastos de arranque o de desarrollo del emprendimiento, si sí, ¿cuánto necesitan?
- están de acuerdo en investigar para financiamientos solidarios, como el sociofinanciamiento, como las plataformas de financiamiento solidario en línea.

ETAPA

9

Plan de negocios

El plan de negocios es un documento completo de un emprendimiento. El documento desarrollará cada etapa del Canvas dando cifras, detalles y estrategias de operacionización y de financiación del emprendimiento.



HERRA MIENTA 1

OBJETIVO

ner un registro completo y detallado de la iniciativa empresarial para captar donantes potenciales

DURACIÓN

4 sesiones de 3 horas

MATERIAL

- Hojas
- Plumaz
- Fieltr
- Computadora

Plan de negocios de un emprendimiento

DESARROLLO

La facilitadora invita a los miembros del colectivo, en pequeños grupos o grandes grupos, para volver a las secciones principales del Canvas del negocio, paso a paso, con el fin de detallar y encriptar toda la información necesaria para el desarrollo empresarial de la iniciativa. El plan de negocios debe extenderse sobre al menos tres años de planificación con el año 0, 1 y 2 de lanzamiento y desarrollo de la iniciativa.

Será un documento de entre 20 a 25 páginas

PARA FINALIZAR

Todos los acuerdos con la planificación deben ser llevados al Canvas para mantener una memoria compartida que nos permitirá ver la evolución de la iniciativa empresarial y del colectivo. Una plantilla de plan de negocios está disponible en la página web de Quartiers du Monde www.quartiersdumonde.org

HERRA MIENTA 2

OBJETIVO

Planificar las acciones antes de la puesta en marcha de la iniciativa empresarial

DURACIÓN

6 horas

MATERIAL

- Hojas
- Rotuladores

Plan de acción objetivo

DESARROLLO

La facilitadora invita a los miembros del colectivo a volver al Canvas de los negocios y completar la tabla adjunta. Será importante identificar todas las actividades a realizar, quiénes las realizarán y cuándo se llevarán a cabo.

CANVAS	QUÉ Acciones, Actividades	QUIÉN	CUÁNDO
ETAPA 1 Gestionar nuestra iniciativa	-Elaborar nuestra propuesta de valor, elaboración de un modelo de economía social y solidaria -Confirmar las funciones, poderes y sitios de los miembros -Gestionar los conflictos	El colectivo entero o parte del colectivo	En continuo
ETAPA 2 Para quién el mercado	-Realizar nuestra encuesta de mercado participativo -Prepararse para el mercado -Confeccionar la lista de precios -Hacer las etiquetas	Colectivo Algunas mujeres	Septiembre Una vez a la semana
ETAPA 3 Cómo	-Movilizar colaboradores para encontrar un local -Identificar a los miembros para transformar el tomate		
ETAPA 4 Cuánto	-Elaborar nuestro presupuesto para transformar los tomates: Compra de las botellas, etiquetas, etc. -Pagar la renta del local -Comprar los tomates	Colectivo	Al principio del año Una vez al mes Una vez a la semana
ETAPA 5 Evaluación	-Apuntar cuántas botellas producidas, vendidas, etc. -Evaluar la apreciación de las clientas		En continuo Una vez cada tres meses

HERRA MIENTA 3

OBJETIVO

Identificar dos o tres estrategias para cada una de las P de la comercialización

DURACIÓN

2 horas

MATÉRIEL

- Papelote
- Plumones (rotuladores)

Comercialización

Es primordial identificar las mejores estrategias para vender nuestros productos y servicios en el mercado. Para vender bien, se necesita un producto de calidad, con un precio justo y una clientela que lo necesite, sin olvidar un lugar adecuado para venderlo.

Varios grupos podrán posicionarse en el mercado local, mientras que otros explorarán el potencial de venta a escala internacional. Al vender en el mercado local, los grupos proveen –entre otros– productos a la comunidad local al mismo tiempo que crean empleos y generan ingresos.

En el momento de preparar el esbozo y el plan de negocios, se abordará el tema de la comercialización. Gracias a la cartografía socioeconómica del territorio y al estudio de mercado participativo, los grupos podrán identificar sus estrategias de comercialización que respondan a las cinco P de manera más fácil.



DESARROLLO

La facilitadora lee, expone o distribuye un ejemplar de las preguntas siguientes. Todas las mujeres del grupo intentan encontrar las posibles estrategias para cada punto. Se reproduce el esquema anterior (círculo con las cinco P) en un papelote. Las mujeres conversan en grupos reducidos y anotan sus estrategias en el papelote según las van identificando. Luego, en pleno, la facilitadora invita a las mujeres a observar el *collage* de estrategias comerciales. Anima un debate que

permite identificar de dos a tres estrategias plausibles y posibles por punto, las cuales serán documentadas en el plan de negocios y, seguramente, aplicadas.

A continuación, las preguntas para identificar estrategias.

Producto

- ¿Cómo garantizamos la calidad de nuestro producto?
- ¿Cómo presentamos nuestro producto para atraer a la clientela?
- ¿Cuáles son las mejores prácticas para poner en valor nuestro producto?

Precio

- ¿Cómo fijamos el precio de nuestro producto?
- ¿Exponemos el precio? Si sí, ¿cómo?
- ¿Cuántas horas dedicaron las mujeres a fabricar el producto?
- ¿Cómo identificamos el precio por hora de trabajo?
- ¿Cuáles han sido los gastos de explotación relacionados a la producción (el local, la electricidad, el agua, etc.)?
- ¿Cuánto costaron las etiquetas, la publicidad?
- ¿A cuánto se eleva el beneficio que quisiéramos obtener con nuestro producto?
- En caso de que decidamos negociar, ¿sabemos cuáles son los precios máximos y mínimos aceptables para cada uno de nuestros productos?

EJEMPLO A MODO DE EJERCICIO PARA ESTABLECER EL PRECIO DE UN PRODUCTO UN CHAL DE LANA DE ALPACA DE BOLIVIA

EVALUACIÓN DE LOS COSTOS DIRECTOS		EVALUACIÓN DE LOS COSTOS INDIRECTOS		COSTOS DIRECTOS	18,06 EU
Materia prima					
Fibra de alpaca ¼ kg	7 EU	Electricidad, agua, teléfono, limpieza y mantenimiento del local, transporte, etc.	3 EU	COSTOS INDIRECTOS	3,00 EU
Costo de la mano de obra				COSTO TOTAL	21,06 EU
Tres horas de trabajo	10 EU			PRECIO DE VENTA	25 EU
Empaque y presentación				Menos el costo total	21,06 EU
Etiqueta	0.06 EU			BENEFICIO	3,94 EU
Bolsa ecológica	1 EU				
Total	1,06 EU				

Punto de venta

- ¿Dónde vendemos o dónde quisiéramos vender nuestro producto?

Promoción

- ¿Cómo promocionamos nuestros productos?
- ¿Cómo organizamos la disposición en los puntos de venta (quiosco/estand)?
- ¿Cuáles son nuestras mejores tácticas para instalar correctamente nuestro punto de venta?
- ¿Cómo tener un punto de venta acogedor que sepa incentivar la compra?

Costos del trabajo

- ¿Cómo identificamos el precio por hora de trabajo?
- ¿Cuándo pagaremos a las mujeres por el trabajo que desempeñan?
- ¿Cuánto vale el trabajo productivo de las mujeres?, ¿se les paga lo mismo que a los hombres?

Si no se toma en cuenta la realidad de las mujeres y, sobretodo, el costo de sus trabajos, el precio de los productos será necesariamente más barato. Es muy importante **valorizar el trabajo de las mujeres**. Incluso si no es posible remunerar a las mujeres durante un período, y que así lo han decidido ellas mismas, es necesario documentar la cantidad de horas de trabajo y el valor de dichas horas para contar con un presupuesto realista y un análisis de precios real. Es muy importante incluir siempre el costo del trabajo de las mujeres.

Antes de dar la sesión por concluida, la facilitadora invita a cada mujer a dar su opinión sobre el ejercicio, identificando lo que les ha impresionado/inspirado...

PARA FINALIZAR

La facilitadora resalta la importancia de hablar de los proyectos de nuestros grupos valorizando el trabajo de las mujeres.

Hablemos de nuestras iniciativas de ESS con orgullo y utilicemos palabras que las pongan en relieve, para que los demás hagan lo mismo.

RECORDATORIO

1. Propongamos un producto de calidad que responda a una necesidad real
2. Sepamos diferenciar nuestros productos de los demás, seamos originales
3. Captemos la atención de la clientela para fidelizarla
4. Pongamos en práctica los principios de la ESS
5. Valoricemos nuestro trabajo, nuestros productos y nuestros grupos
6. Reconozcamos el trabajo de las mujeres y planifiquemos una remuneración en función de las horas trabajadas

ETAPA

10

Lanzamiento y arranque

Este paso es un paso importante en la iniciativa empresarial. Este paso requiere inversiones regulares de todo el colectivo según la planificación de tareas y responsabilidades llevadas a cabo previamente. La facilitadora y el grupo deben decidir una organización diaria que sea respetada por todo el grupo.



10

ETAPA

11

Posteriormente la iniciativa seguirá poco a poco su velocidad de crucero. Tendrá momentos destacados y dudas, nuevas propuestas según las oportunidades o dificultades que se encontrarán con las portadoras de la iniciativa.

El primer objetivo de este paso es consolidar la iniciativa en su territorio, articularse con otras iniciativas empresariales sociales y solidarias existentes, organizar su cadena de valor para seguir siendo coherente con los principios de la ESS con perspectiva de género.

Consolidación y desarrollo de la iniciativa



HERRAMIENTA 1

OBJETIVO

Visualizar todos los actores participantes en la cadena de valores de una iniciativa empresarial con perspectiva de género

DURACIÓN

2 horas

MATERIAL

- Algunas hojas pequeñas para los valores
- Grandes para cada eslabón de la cadena
- Rotuladores

Cadena de valores que integra la perspectiva de género

DESARROLLO

Para empezar, la facilitadora explica qué es una cadena de valores al grupo.

CONCEPTO CLAVE

La cadena de valores es un concepto que le permite ver, conocer, a todos los actores implicados con mis emprendimientos, desde la adquisición de la materia prima, pasando por la producción, hasta el producto final, incluyendo el *marketing*.

Etapa 1

La facilitadora invita a los miembros del colectivo a identificar todos los actores y actrices de la cadena de valores y los escribe en una hoja grande. La facilitadora acompaña al grupo, de modo que no se olvide a ningún actor: desde la adquisición de materia prima a la producción, al procesamiento, al envase, a la distribución, a la venta, etc.

Etapa 2

Una vez la cadena de valores completada, la facilitadora pregunta al grupo «¿cuáles son las características que cada uno de los actores involucrados en la cadena de valores debe tener para coincidir con nuestros valores?».

EJEMPLOS : ¿nuestro proveedor de materia prima ofrece un producto de la agricultura biológica, las trabajadoras de la fábrica que nos abastece en vestidos perciben un salario justo?, ¿qué materias primas utilizamos?, ¿son de producción local...?

Por último, la facilitadora analiza con el colectivo si la cadena de valores integra la perspectiva de género. Si es así ¿cómo? De lo contrario, plantea la cuestión al colectivo de lo que se podría hacer para integrarla.

PARA FINALIZAR

La facilitadora puede concluir el taller, compartiendo con el colectivo los hábitos de consumo de las participantes: cuáles son nuestros hábitos para obtener productos en el mercado –compramos productos a organizaciones o empresas que no comparten nuestros valores de ESS o de género, si es así, ¿por qué? Si no, ¿por qué?

PUNTOS DE ATENCIÓN

La cadena de valores se aplica a un solo producto o servicio, es decir, hay que elaborar una cadena de valores para cada producto o servicio de la iniciativa empresarial.



SECCIÓN 3

Formación, liderazgos colectivos y evaluación

Esta sección estará dedicada a las actividades que deben ocurrir en continuo durante todo el proceso: capacitación, fortalecimiento del liderazgo colectivo de mujeres con iniciativas empresariales y evaluación de la iniciativa como de los activos de mujeres portadoras de la iniciativa. Es importante que la facilitadora y el colectivo puedan crear tiempos y espacios para observarse, observar el desarrollo de su iniciativa para seguir mejor.

DINÁMICA /

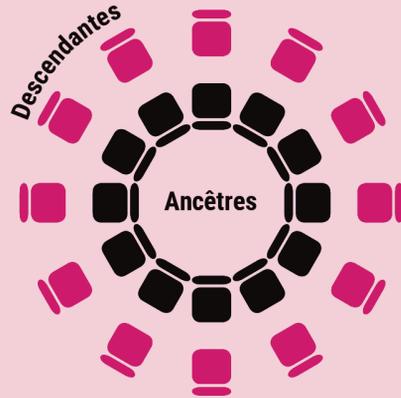
LOS ANTEPASADOS ENCUENTRAN A SUS DESCENDIENTES

OBJETIVO

Crear un espacio en el que cada participante puede contarse, compartir con el resto del grupo lo que espera de sí mismo, lo que piensa que los demás esperan de ella

MATERIAL

- Sillas
- Campanitas



DESARROLLO

Formar dos círculos concéntricos de sillas (cada círculo incluye suficientes sillas para la mitad de los participantes).

Círculo interior

La mitad de los participantes serán los «antepasados».

Se sientan en las sillas que forman un círculo. Se sientan mirando hacia afuera y tocándose los hombros.

Círculo exterior

La otra mitad de las participantes será las «descendientes»...

Se sientan en las sillas que forman el círculo externo. Se enfrentan a los «antepasados» rodillas contra rodillas...

Entonces la facilitadora sitúa el contexto y explica cómo va a desarrollarse. Ella menciona que tanto las descendientes como los antepasados han vivido y viven momentos importantes. Ellas han vivido y viven grandes pasiones, se sienten orgullosas de sus luchas, sus acciones, sus logros...

Para continuar, la facilitadora hará una serie de preguntas a los «antepasados» en nombre de las «descendientes». Sólo los «antepasados» contestan, las «descendientes» escuchan en silencio y manifiestan su interés sólo con sus expresiones faciales.

La facilitadora hace las preguntas siguientes en nombre de los descendientes a los antepasados...

Primera pregunta

¿Cómo vives a diario?, ¿cuál es tu realidad, la realidad de las mujeres que te rodean?

El antepasado contesta durante tres minutos. El final del período se indica mediante una campana o gong. Entonces las «descendientes» encuentran una forma de agradecer a sus «antepasados» sin hablar pasando a la silla que tienen a su derecha.

Segunda pregunta

¿Cuáles son las grandes luchas de la actualidad, tus luchas para cambiar las cosas, para las mujeres en tu comunidad, para tus hijas? Ha tenido que ser un gran reto intentar cambiar las cosas. ¿Cómo hiciste para aguantar?

El «antepasado» contesta durante tres minutos. El final del período se indica mediante una campana o con el sonido de un gong. Entonces las «descendientes» encuentran una forma de agradecer a sus «antepasados» sin hablar pasando a la silla que tienen a su derecha.

Tercera pregunta

¿Cuál fue tu contribución?, ¿qué has aportado con más pasión?, ¿qué te hace más orgullosa?

El «antepasado» contesta durante tres minutos. El final del período se indica mediante una campana o con el sonido de un gong. Entonces las «descendientes» encuentran una forma de agradecer a sus antepasados sin hablar pasando a la silla que tienen a su derecha.

PARA FINALIZAR

Opción 1. Al final del período, si tenemos el tiempo necesario, las «descendientes» toman el lugar de los «antepasados» frente a ellas y viceversa. Otra vez las mismas preguntas, pero esta vez las «descendientes» se trasladan a la silla que está a su izquierda...

Opción 2. Si el tiempo no permite realizar la opción 1, podemos permitir que las «descendientes» comenten lo que han oído de sus ancestros y cómo influye hoy su compromiso en su familia, y en su comunidad.

HERRAMIENTA 1

OBJETIVOS

- Tener una imagen del grupo
- Identificar con el colectivo, los objetivos y el camino a recorrer para conseguirlos

DURACIÓN

2 horas

MATERIAL

- Hojas grandes de papel
- Bolígrafos/rotuladores gordos y finos de colores
- Cinta adhesiva
- Fotos del colectivo (si disponibles), imágenes
- Cartones de color u hojas Bristol de color (para realizar una línea de tiempo)
- Pegamento, cinta adhesiva

Línea de tiempo del colectivo

CONSEJO

PARA LAS FACILITADORAS

Puede que, antes de la evaluación del colectivo, sea necesario hacer una evaluación individual de las mujeres. Si este es el caso, la facilitadora puede rehacer la herramienta 1 de la etapa 3 de la sección 2: valoración de los activos y pasivos de las mujeres.

DESARROLLO

La facilitadora pide a las participantes que formen pequeños grupos de cinco a seis personas...

En una hoja grande las participantes dibujan una línea (o un círculo) en la que representan o escriben las respuestas a las siguientes preguntas en el orden cronológico:

- ¿Para qué se formó el colectivo?, ¿cómo?, ¿quiénes son los fundadores y productores y que pasó más tarde?
- ¿Cuáles fueron las primeras actividades realizadas?
- ¿Cómo se han organizado los miembros?

CONSEJO

PARA LAS FACILITADORAS

Es importante que el grupo intercambie, dialogue, recuerde, que las emociones aparezcan con la memoria antes de empezar. Los participantes podrán pegar fotos del colectivo, miembros o momentos importantes del grupo. También pueden utilizar recortes de periódicos y revistas.

- ¿Han encontrado problemas?, ¿cuáles?, ¿cómo los han resuelto?
- ¿Cuáles fueron los momentos más importantes?, ¿por qué?
- Según ellas, ¿qué han conseguido/construido hasta ahora?

Entonces, los grupos presentan su línea durante las sesiones plenarias y la línea de tiempo del colectivo.

CONSEJO PARA LAS FACILITADORAS

Si la facilitadora y el grupo sienten las necesidades de evaluar el desarrollo de la iniciativa empresarial, debemos referirnos a la herramienta 1 de la etapa 6: el Canvas de la iniciativa empresarial.

PARA FINALIZAR

La facilitadora pregunta al grupo si tienen la sensación de haber avanzado, de ser más fuertes en la realización de su iniciativa, si han logrado los objetivos fijados al principio de su aventura...

La facilitadora resume los resultados de las líneas de tiempo con el grupo y los puntos importantes que han contado en la vida de las diferentes líneas de tiempo.

LECTURA DE APOYO

En esta lectura, no se trata sólo de obrar en las definiciones de liderazgo, sino también en las ideas relacionadas con la construcción de estos liderazgos.

No hay un único tipo de liderazgo. En su lugar utilizamos el término en plural. Hay que preguntarse cómo se forman estos liderazgos. Parece que la respuesta es: en la relación entre la mujer y el hombre líder y el colectivo. Esto significa que las direcciones se basan en la interacción en el colectivo. Si el colectivo es pasivo, sin objetivos claros, es probable que allí el liderazgo sea autoritario. Al contrario, activos colectivos tendrán más bien liderazgos democráticos, transformacionales, liderazgos que no tolerarán autoritarismo o algo parecido. En este caso, las mujeres líderes se esfuerzan por ser inclusivas, motivadoras, en busca de soluciones conjuntas, tratando de identificar las distintas habilidades, etc. Por último, nos referimos a una relación activa, directa, donde los colectivos construyen su liderazgo y donde el liderazgo influye a su vez para la construcción del colectivo...

Refuerza la idea de que los liderazgos no están a la cabeza del grupo, no lo fundamentan, no lo forman y no son tampoco todas las fuerzas poderosas, pero son más bien las bases dialécticas, no se debe olvidar tener en cuenta las condiciones individuales de cada una, que les permitirá enfrentar estos liderazgos. Se trata, sin embargo, de aprender a construir liderazgos dentro de un colectivo, habida cuenta de la convivencia e interacción de todas.

TIPOS DE LIDERAZGOS

Autoritarios

Son los que concentran todo el poder de coerción que cooptan las voluntades. Marcela Lagarde (1999) los reconoce como actitudes, comportamientos masculino-patriarcales que requieren el poder para someter, controlar. Estos liderazgos impiden que otros liderazgos surjan o se manifiesten. Los colectivos deben deshacerse de su temor y de su «bienestar» para pedir otro tipo de liderazgo que dé la prioridad a los intereses del colectivo.

Democráticos

Promueven los intereses del colectivo, los recuerdan constantemente, fomentan la participación del colectivo, colaboran con otros líderes, trabajan en equipo, ofrecen espacios proactivos y participativos. Van hacia

la transparencia, no son el colectivo, pero lo representan según la función que se les asigna. No son esenciales, inaccesibles, sino que más bien se centran en la colaboración y la formación de otros liderazgos. Hay un sentido claro de la representación y la construcción de la voluntad del colectivo.

Paternalistas

Afirman la idea de «proteger lo que es inferior, lo que debe ser protegido». Son bastante manipuladores, «aconsejan» a partir del «tienes que hacer», cuestionan todo lo que no es ofrecido por su liderazgo, haciendo discursos de «aprendizaje» («les enseñó a ser mejores»). Nada mejor que su liderazgo, nadie vale más que sus dirigentes, nadie tiene más capacidades, todos tienen menos conocimientos, menos experiencia, etc. Es uno de los dirigentes más peligrosos, porque el grupo puede convencerse de sus «ventajas» y perder de vista sus propios objetivos y capacidades.

Dejar hacer - dejar pasar

Se trata generalmente de liderazgos impuestos, están desmotivados. No están seguros, consideran que no tienen las capacidades o competencias necesarias. Es posible encontrar mujeres sin poder que ejercen este tipo de liderazgo (no es, por supuesto, únicamente femenino). Es posible que confundan democracia e inactividad. Ese tipo de liderazgo es incapaz de enfrentarse a las acciones necesarias y menos aún a los conflictos.

Heroísmo, sacrificio y omnipresencia

Son rasgos que se encuentran y se repiten en cada uno de los liderazgos mencionados. Parten de la idea de que tienen las características de un liderazgo tradicional. Según Marcela Lagarde (1999), son consideraciones reconocidas por las mujeres: abnegación, sacrificio, y omnipresencia como una condición masculina de superioridad. Es necesario trabajar en eso para superarlo y construirnos a partir de la idea de que: no somos heroínas, no somos mártires sacrificadas ni tampoco supermujeres, somos mujeres con capacidades necesarias para conseguir nuestros propios objetivos, y eso es todo.

Transformacionales

Es el modelo de liderazgo que convoca, promueve, motiva, se invierte en los diferentes etapas, las diferentes fases del grupo. Se asemeja al liderazgo democrático, pero, en ese tipo de liderazgo, las condiciones individuales (se podría decir carismáticas) son muy fuertes.

Es importante concienciarse con la idea de que el liderazgo colectivo y democrático implica la toma de responsabilidades de cada actriz, lo que implica un cambio de perspectiva para todas las actrices. En efecto, la mayor parte de las situaciones de la vida social y política actuales, la delegación del poder de decisiones a una autoridad elegida es la norma. La instalación de una gobernación democrática y participativa en el seno de las iniciativas empresariales aumenta sus posibilidades de éxito y permite evitar numerosos conflictos.

Fragmento de la guía Leadership con perspectiva de género, 2016, Quartiers du Monde



Redacción y producción del material pedagógico

Referentes

Economía social y solidaria:
Ethel Cote
Género: Elena Apilanez

Aplicación de las herramientas y retroalimentación con los colectivos de mujeres

- Federación de la liga de los derechos de las mujeres - sección Uarzasat
- GRAINES Senegal
- ORFED Mali
- Centro Social Archipéla - Paris
- Enda Colombia
- Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza - Bolivie
- Quartiers du Monde

Coordinación

Quartiers du Monde

Revisión lingüística

Cristina Cosmed-Lago

Graphisme

Cécile Troussel

Impression

Abdellatif Berzel

Derechos de autor

Este material producido en el marco del proyecto está destinado a su uso sin ánimo de lucro y no puede ser vendido. Esta guía ha sido elaborada en el marco del proyecto Mujeres del Mundo: una red de emprendedoras solidarias con el apoyo de la Agencia francesa de desarrollo, el Ministerio de Trabajo, Empleo y Economía social y solidaria del Grand Ducado de Luxemburgo y la Fundación canadiense de desarrollo económico y empleabilidad.

ISBN : 2-9526411-5-3

EAN : 9782952641159

© QUARTIERS DU MONDE, 2018

17, rue des Envierges

75020 Paris

qdm@quartiersdumonde.org