



CONSORCIO DE ECONOMÍA
SOCIAL Y SOLIDARIA YORK
ST JOHN - ERASMUS

Consolidando estudios y prácticas de la economía social y solidaria

Manual de referencia

Meredith, M. & Quiroz Niño, C. (Coords.), Arando, S.,
Coelho, L.S., Silva, M.F. & Villafuerte Pezo, A.M.

Capítulo 5: TIC - prácticas efectivas



Con el apoyo del programa Erasmus
Mundus de la Unión Europea



Publicado por

Consortio economía social y solidaria de York St John - Erasmus

1ra. Versión, Septiembre 2015

Este proyecto (EMA 3-372558) fue co-financiado por el programa Erasmus Mundus de la Unión Europea.

ISBN: 978-0-9934407-2-4 (Español e-handbook-PDF)

Consolidando los estudios y las prácticas de la economía social y solidaria por el Consorcio York St John-Erasmus de Economía Social y Solidaria, se edita bajo la Licencia Internacional 4.0 de Creative Commons – Reconocimiento de autores - No comercial.



www.yorksj.ac.uk/socialeconomy

Cómo referenciar este manual:

Meredith, M. & Quiroz Niño, C. (Coords.), Arando, S., Coelho, L.S., Silva, M.F. & Villafuerte Pezo, A.M. (2015) Consolidando estudios y prácticas de la economía social y solidaria. York, Consorcio York St John-Erasmus sobre Economía Social y Solidaria.

Exoneración de responsabilidad:

Las opiniones vertidas no son necesariamente compartidas o aprobadas por el programa Erasmus Mundus de la Unión Europea y no deben por lo tanto considerarse como opiniones propias de esta institución. El programa Erasmus Mundus no garantiza la exactitud de la información contenida en el estudio y no acepta ninguna responsabilidad por ningún uso que pudiera hacerse del mismo.



CONSORCIO ECONOMÍA
SOCIAL Y SOLIDARIA YORK
ST JOHN-ERASMUS

ÍNDICE

1. Introducción

2. Revisión de literatura

2.1 Perspectivas latinoamericanas

2.2 Perspectivas británicas, canadienses y estadounidenses

2.3 Perspectivas africanas

3. Sección dialógica

4. Casos prácticos

4.1 La red internacional de educación y economía social y solidaria, Argentina

4.2 Asociación de empresas sociales del Noreste (NESEP), Reino Unido

4.3 Radio Sol Mansi, Guinea Bissau

4.4 Yaqua, Perú

5. Actividad pedagógica

6. Competencias

1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo abordará dos aspectos de la tecnología de la información y comunicación (TIC): los medios sociales virtuales (traducción al social media) y la Radio Comunitaria.

Entendemos por medios sociales virtuales a un grupo de aplicaciones basadas en internet que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios.

Los medios sociales virtuales permiten a las organizaciones “no sólo enviar y recibir información, sino también conectar y movilizar a la opinión pública [...] Todas se distinguen de las formas anteriores de los medios de comunicación por el mayor grado de participación de los usuarios y la interactividad” (Saxton y Wang 2014, p. 851. Véase también Jenkins (2006); Kanter y Fine (2010); Miller (2011). Esto podría interpretarse como un cambio de modelo en internet en el que se pasa de uno de transmisión hacia uno participativo y dialógico.

Consideraremos los siguientes medios sociales virtuales; con el uso específico contemplado entre paréntesis, y su uso por parte de las organizaciones de economía social y solidaria (ESS) :

- En las redes sociales (Facebook, Twitter, Ning)
- En los sitios web para compartir vídeos (YouTube)
- En el software de sondeo (Survey Monkey)
- En el software libre para la toma de decisiones (Loomio)
- Blogs

Estos medios sociales virtuales, junto con la radio comunitaria han sido elegidos para ejemplificar el uso de las TIC debido a su universalidad, dentro del territorio europeo, latino americano y africano. Asimismo por el alcance e impacto de su uso por las organizaciones de la economía social y solidaria (ESS).

Para África se ha elegido la Radio Comunitaria como principal forma de comunicación en algunos lugares de África y América Latina, particularmente donde el acceso a internet es limitado. Las organizaciones de radios comunitarias son entidades de la economía social y solidaria, normalmente bajo la forma legal de una fundación o asociación. En su estado ideal son de propiedad de la comunidad y están gestionadas por y para ellas.

El capítulo ofrece un alcance teórico sobre los medios de comunicación social desde la perspectiva latinoamericana y continua con la revisión de la literatura del Reino Unido, Canadá y Estados Unidos. Le siguen casos prácticos sobre el uso efectivo de los medios sociales virtuales y la radio comunitaria en las tres zonas geográficas del proyecto. Inmediatamente después, se ofrecen actividades pedagógicas en las que el profesorado y alumnado podrán crear su propia red social y poner en marcha una radio comunitaria. Como última aportación el cuadro de competencias profesionales en este ámbito con actividades de auto-evaluación. En resumen el capítulo presenta los medios sociales virtuales y la radio comunitaria como instrumentos para la democracia y el desarrollo sostenible, teniendo presente las preguntas clave del capítulo.

PREGUNTAS CLAVE DEL CAPÍTULO

- ¿Cómo puede entenderse una práctica efectiva del uso de los medios sociales virtuales y la radio comunitaria?
- ¿Cómo las organizaciones de la ESS pueden hacer un uso efectivo de la radio comunitaria y de los medios sociales virtuales para lograr su misión y desarrollar sus actividades?

GLOSARIO

Web 1.0: la primera etapa del desarrollo de internet, en la que los usuarios son consumidores de contenidos de páginas web estáticas.

Web 2.0: la segunda etapa de desarrollo de internet, que se caracteriza por el cambio de las páginas web estáticas a aquellas con contenido dinámico generado por el usuario y el crecimiento de los medios sociales virtuales.

Web 3.0: la tercera etapa de desarrollo de internet, conocida como la web personalizada o semántica.

Comunicación asincrónica: un tipo de comunicación que no se da en directo y en la que los participantes no necesitan estar presentes al mismo tiempo (ej. foros de debate, comunicación por correo electrónico).

Comunicación sincrónica : comunicación en directo y en la que los participantes requieren participar al mismo tiempo (ej. internet en vivo, chat).

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 PERSPECTIVAS LATINOAMERICANAS

Consideramos importante primero realizar un repaso a las teorías generales de la comunicación y sus principales referentes a partir de los años 60; dando a conocer los protagonistas del pensamiento crítico sobre la naturaleza, función y rol de la comunicación en América Latina.

Aproximaciones teóricas y críticas sobre la comunicación

Hacia los años 60 irrumpen en el escenario teórico reflexiones basadas en la perspectiva tecnológica de los medios de comunicación. Es así como las proféticas reflexiones del canadiense Marshall McLuhan, que anunciaban un análisis particular sobre la evolución de los medios de comunicación electrónica, especialmente la televisión, fueron cruciales para comprender los cambios sociales, psicológicos y culturales que traían estas transformaciones tecnológicas.

Para McLuhan (1964) el medio ya no era el centro de atención en cuanto a su contenido, estableció que el medio en sí es el mensaje. En los años 60 y 70, con los planteamientos de la Teoría Crítica¹, fue emergiendo un advertiente de pensamiento alternativo en comunicación desde América Latina que se sumó a las complejas situaciones sociales vividas en el sur del continente para estas décadas. En escena, se formularon nuevas conceptualizaciones de la comunicación a partir de las prácticas comunicativas asumidas por los movimientos sociales de la época, entre los cuales era clara la influencia de la Teoría Crítica como decisiva en la configuración de este pensamiento alternativo.

América Latina heredó la fuerza argumentativa del Italo-Venezolano Antonio Pasquali; quien discierne sobre la diferencia entre los procesos de comunicación y de información, en lo que denominó como Teoría General de la Comunicación. Con esta teoría, el autor anunciaba de manera vehemente, que la verdadera relación comunicacional era aquella fundada en el diálogo y que por lo tanto “produce (y supone a la vez) una relación biunívoca del tipo con-saber, lo cual solo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor-receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor” (Pasquali, 2008, p.61).

A partir de Pasquali, muchos autores aparecieron para fortalecer el campo de estudio y de investigación de la comunicación, convirtiéndose rápidamente en protagonistas de la configuración de ese nuevo pensamiento crítico, necesario para el contexto latinoamericano, solo algunos para destacar:

1. La Teoría Crítica abarca “un amplio espectro de teorías que adoptan un punto de vista crítico de la sociedad y de las ciencias humanas, o que pretenden explicar la emergencia de sus objetos de conocimiento” (Macey 2001: 74).

Como gran exponente de esta teoría aparece la Escuela de Frankfurt, en Alemania, y con ella su primera generación representada por el pensamiento de Adorno, Horkheimer, Marcuse, Benjamín y Habermas. De esta primera generación es innegable el legado de su planteamiento crítico sobre la sociedad unidimensional y la industria cultural. Aquí la comunicación sigue siendo manifiesta en el estudio de los medios masivos, sin embargo, basada en la crítica cultural que sustentó esta teoría, como objeto de estudio se propuso responder a “aquellas fuerzas sociales progresistas que incorporando el elemento utópico se mostraban interesadas en saber el quién, cómo y por qué se ejerce el control de la comunicación masiva en la sociedad de capitalismo avanzado” (Saperas, 1993, p.169).



Cuadro 5.1

Aproximaciones teóricas y críticas sobre la comunicación	
AUTOR (A)	PERSPECTIVA TEÓRICA
Paraguay, Juan Díaz Bordenave y Martín	Por lo tanto, necesita reflexionar sobre su situación, esto es, su relación consigo mismo, con los otros hombres y con la naturaleza. Eso implica el establecimiento de un diálogo capaz de realizar la comunicación como producto de su praxis, de su pensar y actuar sobre el mundo y con el mundo (1978 p.277).
España/Colombia, Jesús Martín- Barbero,	Pensar los procesos de comunicación desde ahí, desde la cultura, significa dejar de pensarlos desde las disciplinas y desde los medios. Significa romper con la seguridad que proporcionaba la reducción de la problemática de la comunicación a la de las tecnologías (2003, p.289).
Brasil, Paulo Freire	Los hombres no se hacen en el silencio, sino en la palabra, la acción y la reflexión (1966).
Bolivia, Luis Ramiro Beltrán	“La comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la expansión y el equilibrio en el acceso de la gente al proceso de comunicación y en su participación en el mismo empleando los medios – masivos, interpersonales y mixtos – para asegurar, además del avance tecnológico y del bienestar material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría” (2005, p.21).
Perú, Rosa María Alfaro	Cuando la comunicación está ligada al desarrollo, lo hace no sólo como aporte auxiliar y metodológico, sino como objeto mismo de transformación de la sociedad, constituyéndose, por lo tanto, en medio y fin (1993 p.131).
Colombia, Clemencia Rodríguez	Desde la comunicación, un medio ciudadano es catalizador de procesos de apropiación simbólica, procesos de recodificación del entorno, de recodificación del propio ser, es decir, procesos de constitución de identidades fuertemente arraigadas en lo local, desde donde proponer visiones de futuro (2008, p.12).
Bolivia, Alfonso Gumucio Dagron	La comunicación para el cambio social (CCS) es un proceso de diálogo y de debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos Cinco condiciones o características presentes en los procesos de CCS: Participación comunitaria y apropiación; lengua y pertinencia cultural; generación de contenidos locales; uso de tecnología apropiada y convergencias y redes (2011, p.33).

En lo concerniente a la diferencia entre los procesos de comunicación e información, es importante recordar que cada concepto obedece a intencionalidades políticas y socio-culturales diversas. Se reconoce a la vez, que de los procesos de información sólo el conocimiento requerido para la acción puede apropiarse; mientras que con los procesos de comunicación, se fortalecen la calidad y alcance de la participación y de la acción colectiva. Estos últimos se convierten en ejes centrales en los procesos de toma de decisiones efectivas y sustentables dentro de los movimientos y organizaciones de la economía social y solidaria.

Con McLuhan se evidencian las implicaciones que los medios de comunicación electrónica tenían en nuestras cotidianidades, reconociéndoles su impacto en nuestros ámbitos sociales, psicológicos y sensoriales. Sus reflexiones dieron origen a considerar

el determinismo tecnológico² como una categoría relevante al estudio de la evolución de las tecnologías, en relación a sus impactos en la sociedad.

Igualmente, los aportes de Manuel Castells resultan oportunos para establecer el concepto de sociedad red, sustentada en la integración de todos los modos de comunicación humana. Se trata de lo que Castells (2003) llama la formación de un supertexto y un metalenguaje, que por primera vez en la historia, integra en el mismo sistema las modalidades de comunicación humana escrita, oral y audiovisual. En relación a las nuevas condiciones particulares y determinantes de la vida en sociedad red, Castells afirma que:

² “La simple idea del determinismo tecnológico se basa en una visión mecánica del mundo construida sobre una relación clara y directa entre causa y efecto; es decir, que se basa en la asunción del progreso lineal del conocimiento y la comprensión” (Horrocks, 2000, p.7).



[...] como tendencia histórica, las funciones y los procesos dominantes en la era de la información cada vez se organizan más en torno a redes. Éstas constituyen la nueva morfología social de nuestras sociedades y la difusión de su lógica de enlace modifica de forma sustancial la operación y los resultados de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura. Aunque la forma en red de la organización social ha existido en otros tiempos y espacios, el nuevo paradigma de la tecnología de la información proporciona la base material para que su expansión cale toda la estructura social (2005, p.549).

Prácticas efectivas

Existe un panorama amplio de acción y de reflexión sobre prácticas efectivas en el uso y las apropiaciones de la tecnología digital y medios sociales en términos de configurar la identidad virtual, el desarrollo, alcance e influencia colectiva de los movimientos sociales y de las organizaciones de la economía social y solidaria dentro de América Latina.

Se ha realizado una aproximación teórica y de evidencias donde esas prácticas efectivas a través de la web 2.0/3.0 se suceden, éstas son:

- Procesos de interacción y participación democrática.
- Influencia e incidencia en la esfera pública.
- Educación, empoderamiento y desarrollo.
- Denuncia y derecho a existir, a decir y a dejarse ver.

Los procesos de interacción y participación. La Web 2.0 y 3.0

Gracias a las herramientas de la web 2.0, en la actual sociedad red (Castells, 2005) presenciamos las condiciones de un tiempo y espacio particulares a un tercer entorno,³ en el cual la interactividad resulta ser una de las categorías relevantes a su análisis, pues ella, según Marí (2011), puede situarse analíticamente entre dos términos relacionados; la interfaz y la interacción.

Sobre este aspecto, Marí sostiene que “en la interactividad encontramos una doble perspectiva, comunicativa y política, que nos permite analizar tanto

3. De acuerdo a Javier Echeverría, citado por Marí (2011) se anuncia que “El entorno es, para este autor, aquello que está alrededor de nuestro cuerpo o de nuestra vista, las diversas implementaciones que se han creado para expandir nuestro espacio inmediato. Las tecnologías de información posibilitan la construcción de un tercer entorno, estructuralmente distinto al primero (E1, el medio ambiente natural, nuestro propio cuerpo) y al segundo entorno (E2, un entorno cultural y social, el entorno urbano)” (p.39).

el aprovechamiento del potencial de comunicación en red de Internet como las visiones de la participación ciudadana de las organizaciones que impulsan una determinada página de Internet” (p.49).

Esta interactividad, desafiante a las condiciones de espacio y tiempo, centra la atención en el tema de la sociabilidad de Internet; de lo cual se establece que la interacción social o individual que se desarrolla en Internet depende de la apropiación de éste.

Incidencia política en la esfera pública

Actualmente somos testigos de la existencia de una esfera pública diversa, plural e incluso más democrática en el ejercicio del poder y de quienes en ella inciden. En la construcción de esta particular esfera pública el crédito más significativo es para el Internet, así como también para los diversos medios sociales como Facebook, YouTube, blogs etc. Valorar esta relación permitiría que los movimientos y organizaciones revisaran sus implicaciones políticas desde sus propias misiones y visiones.

En el transcurso de los diversos desarrollos de la web, como el sistema de distribución de información por excelencia, se puede ver la evolución de una web estática, lineal, vertical, unidireccional como lo fue la versión 1.0 a la ampliamente reconocida como participativa, interactiva e incluso democrática Web 2.0, hasta llegar a la hoy anunciada Web 3.0, identificada ahora como la web semántica o personalizada.

De todas estas evoluciones de la web, la 2.0 ha sido la de mayor incidencia en la sociedad red. Bajo esta premisa, las reflexiones que suscita el análisis de las dimensiones políticas y organizacionales que se proponen a la luz de la sociedad red, son reflexiones originadas en el estudio de los movimientos sociales y las organizaciones de la economía social y solidaria, en el cual la relación con estos medios sociales “se configura entre lo que las tecnologías permiten hacer, la manera de apropiarlas y usarlas (incorporándolas y rutinizándolas) y el discurso o práctica discursiva, es decir, el sentido propiamente político de los colectivos” (Valderrama, 2008, p.96).

Las condiciones de interactividad, empoderamiento, participación, comunicación y lo anteriormente sugerido como atributos del modelo red, resultan pertinentes para abordar las consideraciones políticas del uso de la Web 2.0. De manera particular, el tema de la visibilidad resulta aquí coyuntural cuando se trata de abordar la incidencia que tienen estas organizaciones en la esfera

pública en cuanto al uso y apropiación de los recursos de la Web 2.0.

Educación, empoderamiento y desarrollo

La educación, participación y el empoderamiento de los usuarios aparecen como determinantes para reconocer las ventajas y potencialidades que tiene la web y los medios sociales, por ejemplo en el campo del desarrollo: Web2forDev. A la pregunta sobre qué es Web2forDev, la revista No. 59 del Participatory Learning and Action expone:

Web 2.0 para el desarrollo - o Web2forDev para abreviar - es una manera de emplear los servicios web para mejorar intencionalmente el intercambio de información y la producción colaborativa de contenidos para el desarrollo. [...] Web2forDev [...] trata de cómo los actores del desarrollo pueden relacionarse y conectarse a otros grupos de interés, producir y publicar su propio material, decidir sobre los niveles de acceso a la información y redistribuir piezas de contenido publicado por otros. Web2forDev es acerca de la integración, que combina, la agregación, la generación, la moderación y la mediación de desarrollo información, ideas y perspectivas (2009, p.10).

De igual manera, el análisis que se sugiere en el uso de estos medios sociales virtuales particulares de la Web 2.0 y por tanto de internet, está mediada por las características del modelo red. En este sentido, es posible equiparar éstas como redes de solidaridad y comunicación, las cuales son “fórmulas organizativas que reúnen unos atributos importantes sobre los que reflexionar: poseen un alto grado de flexibilidad, de horizontalidad, de capacidad de interconexión y de cercanía entre sus miembros” (Marí, 2008, p.1347).

Denuncia: Derecho a existir, a tener voz y a ser visible

Establecer las distintas acciones y estrategias que desembocan en múltiples mecanismos para existir en otras esferas públicas es lo que define Hernán Rodríguez (2011) como el régimen de visibilidades. Este autor sugiere que el establecimiento del régimen de visibilidades es viable cuando los movimientos sociales formulan sus acciones en términos de tres tipos de derechos: derecho a existir, derecho a tener voz y el derecho a ser visible. Esto se aplica igualmente a las organizaciones de la economía social y solidaria.

Lo relacionado con el derecho a existir, representa el “autoreconocimiento del propio movimiento con una identidad, un adversario y un objeto social, como una forma de resistencia a los mecanismos de control social y de representación política por parte de quienes han establecido su exclusión de la esfera pública” (Rodríguez, 2011, p.144).

El derecho a tener voz se caracteriza por la construcción y visibilidad tanto de las agendas temáticas e informativas que son planteadas desde los movimientos sociales, como de las misiones y visiones de las organizaciones de economía social y solidaria, en un sentir alternativo de comunicación a través de la Web 2.0 y 3.0. Los medios masivos de comunicación, en especial los comerciales, representan una élite política y económica, por lo cual establecen una hegemonía informadora. Conscientes de esto, los movimientos y las organizaciones de economía social y solidaria, construyen sus propias condiciones informativas a partir del uso y apropiación de las diversas redes y medios sociales.

Rueda (2015) ofrece como ejemplo el estudio de la Coordinación de Movimientos Sociales (CMS) en Brasil. Organización que tiene por objeto crear espacios para la construcción de unidades de reflexión y de acuerdos sobre el cambio social, experiencias en organización y modalidades de lucha, intercambio de agendas, reacciones contra el neoliberalismo y la hegemonía de la burguesía, y fortalecimiento de los movimientos sociales. Rueda comenta que este movimiento fue analizado por Muniz, Pinho, Carvalho, Sávio, Araujo, Luchete, Agostinho (2007), quienes identificaron 75 movimientos sociales, de los cuales 42 promueven sus actividades a través de la Web en temas como infancia y juventud, servicios, salud, economía popular, etnia, ciudadanía, educación, trabajadores, género, medio ambiente y comunicación. El estudio concluye que estos movimientos logran la inserción cultural a través del uso de las TIC y en especial de la Web 2.0; sin embargo, manifiestan que existen restricciones de conocimiento técnico, recursos humanos calificados y restricciones financieras que dificultan los usos intensivos de esas tecnologías.

Lo relacionado con el derecho a ser visible, que representa la esencia de la interacción física, de acuerdo a Rodríguez (2011) anuncia que además del autoreconocimiento con este derecho, los movimientos sociales y las organizaciones de economía social y solidaria, “también están definiendo



de manera autónoma las situaciones a través de las cuales deciden las condiciones en las que se desarrolla el encuentro, que en este caso apuntan a la conquista de la esfera pública a través de distintas maneras de hablar, hacerse oír y dejarse ver” (Rodríguez, 2011, p.151).

Si el Internet representa todas las formas de comunicación humana puestas en un solo medio, la Web 2.0 desafió nuestras condiciones de espacio y tiempo; y con ello estableció nuevas formas de sociabilidad o nuevos modos de estar juntos (Martín-Barbero, 2008) en la actual sociedad red. En este contexto tan particular del determinismo tecnológico que profesaba McLuhan, las organizaciones sociales de hoy día encuentran atributos particulares para su acción en redes, basado en el uso y apropiación de los múltiples recursos y herramientas que la web 2.0 ofrece.

Escrito por Melba Quijano Triana, Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga - Colombia; en colaboración con el Consorcio de Economía Social y Solidaria de York St John - Erasmus.

2.2 PERSPECTIVAS BRITÁNICAS, CANADIENSES Y ESTADOUNIDENSES

Las investigaciones sobre este tema en inglés, abordan principalmente el uso de los medios sociales virtuales dentro de las organizaciones “sin fines de lucro”. Así mismo, toman en consideración a las organizaciones comerciales de la economía social y solidaria; por ejemplo, una cooperativa de ahorro y crédito y organizaciones de comercio justo.

Lewis (2005, en Nah y Saxton, 2012, p.297) señala, que en una organización sin fines de lucro el objetivo último es el cumplimiento de una misión social, la creación de valor para el público o para el medio ambiente. Aquí consideramos tanto los alcances teóricos como aquellos basados en la experiencia para comprender la función y el uso efectivo de los medios sociales virtuales. Para alcanzar estos objetivos hemos revisado la literatura desde el año 2009.

A partir de la bibliografía revisada, las siguientes áreas han sido identificadas como relevantes para las organizaciones de la economía social y solidaria:

- La construcción e implicación de la comunidad (Deschamps y McNutt, 2014).
- La recaudación de fondos (Saxton y Wang, 2014).
- Las actividades de defensa y apoyo (Obar, 2014; Guo y Saxton, 2014).
- La rendición de cuentas a los grupos de interés (Saxton y Guo, 2011).

La construcción e implicación de la comunidad

Deschamps y McNutt (2014) identifican las actividades en el mundo virtual como “generadoras de vínculos” (aquellas que desarrollan vínculos fuertes/ fortalecen las relaciones y la reputación de la organización - bridging) y de “servir como puente” (desarrollo de lazos débil/divulgación y sensibilización - bonding) entre sus propios integrantes, y entre la organización y el público en general.

Deschamps y McNutt afirman que las redes sociales (como Facebook y Twitter) permiten que una organización pueda compartir su misión, invitar a sus integrantes y simpatizantes a las diversas actividades que se organicen, comunicarse fluidamente con todos ellos, compartir información, convocar al voluntariado y emprender actividades de recaudación de fondos; todo esto de manera exitosa (2014, p.32).

En el siguiente cuadro 5.2: *La Construcción e implicación de la comunidad virtual*, se presentan las actividades identificadas como clave para la generación de vínculos con mayor detalle: desde el reconocimiento de los voluntarios y personal de la organización, hasta el uso de los medios sociales virtuales para desarrollar esos vínculos. Igualmente se detallan las actividades que sirven de puente, desde la contratación de personal al uso de herramientas virtuales para lograr objetivos.

Es de vital importancia poder generar una comunidad activa y comprometida cuando uno comercializa productos que tienen un precio superior, tales como los de comercio justo. Los principales objetivos de las organizaciones de comercio justo para hacer uso de los medios sociales virtuales son: aumentar la exposición y visibilidad de la empresa, incrementar la



Cuadro 5.2

LA CONSTRUCCIÓN E IMPLICACIÓN DE LA COMUNIDAD VIRTUAL	
ACTIVIDADES QUE GENERAN VÍNCULOS	ACTIVIDADES QUE SIRVEN DE PUENTE
Reconocer a los voluntarios y personal	Contratar personal, voluntarios, integrantes, clientes
Reconocer a los donantes	Usar marcadores sociales en la página web de la organización
Responder directamente los comentarios de los usuarios	Ofrecer premios y preguntas generales
Destacar las actividades fuera de línea	Intercambiar información relacionada con las políticas
Mencionar a los socios u organizaciones afines	Publicar información sobre una base semanal
Hacer uso de la aplicación apps 'Causas' para recaudar fondos	Compartir citas inspiradoras
	Utilizar la herramienta 'Eventos' de Facebook para recordar a los seguidores sobre las próximos actividades

Adaptado de Deschamps y McNutt (2014).

conciencia pública sobre el comercio justo, tener una relación directa con los clientes y crear una comunidad fiel y activa. Facebook, YouTube y Twitter no se utilizan para promover algunos productos específicos, sino para crear conciencia sobre la

justicia social a través del comercio justo (Fairtrade Connection, 2013).

Otro ejemplo que ofrecemos en el Cuadro 5.3 es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Travis, en California, que en el año 2013 utilizó una estrategia para atraer a más miembros para sus servicios financieros basados en la ética.

Cuadro 5.3

ESTRATEGIA DE LA RED SOCIAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TRAVIS		
Pasos	Planificación y actividades	Metas alcanzadas
1o.	Establecieron el objetivo de aumentar el número de personas que simpatizaran con la Cooperativa de Ahorro y Crédito en Facebook, a través de un juego interactivo.	Esto incrementó sus seguidores en Facebook de 2.500 a más de 12.000 en los siguientes meses.
2o.	Cambiaron el foco de conseguir más "me gusta" de Facebook a tener mayores y más significativas interacciones con sus miembros, ganando su retroalimentación.	Encuestas a los miembros de la organización revelaron una puntuación de lealtad de más del 90 por ciento, y un porcentaje significativo de los miembros existentes recomendaría la Cooperativa de Ahorro y Crédito a amigos y familiares.
3o.	La participación en el espacio social fue vista como una extensión natural de las recomendaciones "boca a boca".	Durante el 2013, el 70% de sus nuevos integrantes llegaron a través de las redes sociales como Facebook.

Adaptado de Knudson, 2013



Esto implicó la presencia de una comunidad comprometida como un prerequisite para las actividades de recaudación de fondos, cabildeo, defensa y rendición de cuentas a los grupos de interés.

Recaudación de fondos y crowdfunding

Las organizaciones sin fines de lucro están utilizando cada vez más las redes sociales en sus esfuerzos por recaudar fondos (Saxton y Wang, 2014, p.853), esto es debido a la creciente tendencia por donar en línea, y el potencial que tienen para llegar a mayores audiencias.

Saxton y Wang exploran cómo el efecto “red social” (2014, p.850) facilita nuevas formas de recaudación de fondos a nombre de las organizaciones sin fines de lucro. Sugieren que: “proyectos destacados”, “donación casual” y “donación de impulso” están llevando las contribuciones a un nivel mayor que aquellas donde se dona fuera de línea.

Ellos señalan como “efecto caja de resonancia” (p.863) a la difusión de un mismo mensaje a través de múltiples canales de los medios sociales virtuales: por ejemplo, utilizando y adaptando el mismo contenido en Facebook, Twitter con un enlace a un sitio web, blog post o video de YouTube. Mientras que para los recursos destinados a la recaudación de fondos hacen una diferencia significativa, encontraron que las pequeñas organizaciones conocedoras de los medios sociales virtuales tenían el potencial de alcanzar a una gran audiencia de forma similar a los más grandes, a través del uso de los mismos.

El poder del relato de historias exitosas sobre sus clientes en los blogs o en YouTube y que son retransmitidos a otros medios sociales, fue reconocido como eficaz para la recaudación de fondos; más aún si tenía al lado el botón de “Done Ahora” (Given, Forcier y Rath, 2014).

El crowdfunding es entendido como “un esfuerzo colectivo de personas que navegan en la red y juntan su dinero a través de Internet, con el fin de invertir y apoyar los esfuerzos iniciados por otras personas u organizaciones” (Ordanini, 2011 citado por Stiver, Barroca, Minocha, Richards y Roberts, 2015, p.250).

Las organizaciones pueden tener botones de “done ahora” en sus sitios web, o pueden usar aplicaciones específicas de crowdfunding.

Ejemplos de sitios que funcionan dentro de la economía social son Kiva.org, una organización estadounidense, sin fines de lucro cuya misión es conectar a la gente a través de préstamos para aliviar la pobreza a nivel internacional; LocalGiving.com, dedicada a proporcionar oportunidades de financiamiento y promoción a pequeñas entidades de beneficencia y grupos comunitarios en el Reino Unido.

Belleflamme, Lambert and Schwenbacher (2013) describen tipos de crowdfunding que son relevantes para las empresas con una misión social:

- el crowdfunding basado en la recompensa : que permite a los contribuyentes recibir un beneficio no financiero a cambio de su contribución económica (por ejemplo, un crédito en un álbum, la preventa de los productos o servicios); y el
- el crowdfunding basado en la donación; los contribuyentes hacen su donación sin un retorno tangible (2013, p. 317).

Defensa y apoyo

Las organizaciones sin fines de lucro tienen un enorme potencial para “contribuir a la gobernanza democrática al representar los intereses de la ciudadanía y promover cambios en las políticas públicas” (Guo y Saxton, 2014, p.59).

Presentamos en el siguiente cuadro 5.4 una adaptación en base al trabajo realizado por Obar (2014), quien describe la percepción de los beneficios de los medios sociales virtuales entre los grupos de promoción y defensa de Canadá. Éstos últimos incluyen a las organizaciones no gubernamentales, organizaciones de activistas en torno a temas como el medio ambiente, la salud y los derechos civiles.

Las siguientes categorías han sido consideradas como las más útiles, de acuerdo a las características específicas del uso de los medios sociales virtuales:

- Alcance
- Espirales de retroalimentación
- Velocidad



Cuadro 5.4

PERCEPCIONES DE LOS GRUPOS DE DEFENSA Y APOYO SOBRE LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECEN LOS MEDIOS SOCIALES VIRTUALES	
Beneficios percibidos	Aspectos
Alcance	• Facilita la comunicación con un número mayor de personas. • Fácil de usar. • Supera las limitaciones del tamaño de la organización y de su presupuesto.
Espirales de retroalimentación	• Facilita la comunicación. • Posibilita oportunidades para crear una comunidad virtual, que no existe fuera de línea o en otras formas de comunicación en línea.
Velocidad	• Facilita la comunicación en tiempo real. • Facilita el compromiso conforme se tratan los asuntos de interés.

Adaptado de Obar, 2014, p. 223.

Los medios sociales virtuales utilizados mayoritariamente por estas organizaciones se dan en este orden:

- (i) Facebook,
- (ii) Twitter
- (iii) YouTube (el 75% lo usa) y
- (iv) blogs (el 52% lo tienen).

Los directores de comunicación de las organizaciones de defensa y apoyo clasificaron a las tecnologías digitales, basándose en la capacidad que percibieron para facilitar sus tareas relacionadas con la defensa y apoyo.

El correo electrónico (un “instrumento de Internet tradicional” en lugar de las redes sociales, según Obar) y Facebook fueron los métodos preferidos en la comunicación. Sin embargo, Obar considera que al preguntar a las organizaciones sobre qué tecnologías les ayudaban a “alcanzar gente nueva”, “para tener un lugar donde expresar sus opiniones” y “dialogar con la ciudadanía”, Facebook siempre estuvo en primer lugar, Twitter segundo, [...].

Sugiriendo que es probable que la comunidad de defensa y apoyo perciben que las tecnologías de los medios sociales virtuales, en comparación con las tecnologías de Internet más tradicionales como el correo electrónico, han potenciado su capacidad para el logro de estas tareas más interactivas (pp.220-221).

Rendición de cuentas a los grupos de interés (stakeholders)

Saxton y Guo (2011) analizan dos dimensiones en la rendición de cuentas: apertura: el ofrecimiento transparente de información sobre las finanzas y el funcionamiento de la organización; y el diálogo: la solicitud de sugerencias de forma interactiva con los grupos de interés claves (p.271).

La Web aparece como especialmente prometedora al permitir el uso potencial de los medios sociales virtuales. Los autores identifican como básicos los botones de: contáctanos, comentarios o el distintivo pregúntenos en un sitio Web. Saxton y Guo concluyen que las organizaciones comunitarias, en particular, “no logran maximizar la oportunidad de utilizar [redes sociales] para involucrar a los grupos de interés” (p.287), cuando se trata de mecanismos de alto nivel para solicitar el compromiso de los grupos de interés, tales como encuestas en línea, (véase el caso de Travis Credit Union anteriormente expuesto en el cuadro 5.3 en este capítulo), foros de mensajes interactivos, formatos de evaluación o valoración de las necesidades.

La Cruz Roja Americana es citada por Briones y Kuch, Liu Jin (2011) como una organización sin fines de lucro, haciendo uso efectivo de las redes sociales como Facebook y Twitter para entablar una conversación bidireccional con sus públicos.



Las organizaciones comprometidas con la democracia deliberativa para la gobernanza, tales como la Asociación FairShares, están trabajando con Loomio, software libre, para colaborar en la toma de decisiones y estudiar su potencial para promover la participación de sus integrantes en la toma de decisiones (Ridley-Duff, 2015).

Debido a que la democracia y la participación en la gobernanza son criterios que se emplean para definir a las organizaciones de la economía social/solidaria, ésta sería una importante área de estudio. Más adelante en este capítulo ofrecemos el estudio de caso sobre la toma de decisiones colaborativa a través del uso de Loomio en una red británica de empresas sociales. Un segundo estudio de caso nos acercará a una comunidad de práctica internacional donde se unen, tanto profesionales de la economía social y solidaria como académicos dedicados a este campo de estudio.

Una visión crítica de los medios sociales virtuales

Mientras que las oportunidades para una mayor participación, autonomía y visibilidad están presentes en los medios sociales virtuales, hay que recordar que ninguna tecnología puede superar las estructuras de poder existentes en la sociedad y que de hecho podría reforzarlas. El uso de la tecnología se encuentra dentro de un contexto cultural (Miller, 2013), que en la actualidad es de un capitalismo global y de gran desigualdad en la distribución de los recursos. Las plataformas de los medios sociales virtuales tienen diferentes formas de propiedad: algunas son de software libre u operan sobre la base de sin fines de lucro (por ejemplo, Wikipedia y Loomio solicitan donaciones voluntarias de sus usuarios).

Ning es una corporación privada que cobra por sus servicios. Otros, como Facebook y Twitter, son empresas privadas que venden los datos sobre actividad de trabajo facilitados por sus usuarios con fines de mercadeo y obtienen ganancias multimillonarias con ello. Éstos a su vez, utilizan estrategias que les aseguran que muy poco de sus ganancias se reviertan dentro del dominio público (Fuchs, 2014; Ansiosos, 2015).

Es también importante que las organizaciones con fines principalmente sociales y medioambientales reflexionen críticamente sobre la manera cómo pueden hacer uso de todas las herramientas disponibles, incluyendo la reflexión sobre los medios

sociales virtuales son la herramienta más efectiva para ayudar al logro de su misión y permitir el cambio que buscan (Keen, 2015).

2.3 PERSPECTIVAS AFRICANAS

La radio comunitaria es un “proceso de doble vía, donde las comunidades participan como planificadoras, productoras e intérpretes y es el medio de expresión de la comunidad, en lugar de ser para la comunidad” (Onekut, 2013, p.267, citando la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC, 1998). Este autor nigeriano afirma que el concepto de AMARC hace hincapié en la participación de todos en todo el proceso, desde la etapa de planificación hasta la de evaluación. La radio comunitaria, además de ser de naturaleza participativa, debe orientarse hacia el desarrollo.

El papel de la radio en el desarrollo en general y en el mundo en desarrollo en particular, no debe ser sobreestimado según Magak, Kilonz y Ogembo (2013, p.114). A pesar del rápido incremento de la tecnología de los medios sociales virtuales, tales como teléfonos móviles, la radio sigue siendo la forma más accesible de comunicación en África. Esto puede explicarse por su flexibilidad, carácter oral y bajo costo. Lo que permite importantes oportunidades para la programación local en idiomas locales, en contraste con la televisión, que depende en gran medida de programas producidos para el consumo global (Mano, 2011). Además, la mayoría de los medios de comunicación impreso en el África subsahariana son publicados en idiomas coloniales y no son efectivos para zonas con bajas tasas de alfabetización (Chibita, 2011, p.270).

Escribiendo sobre Sudáfrica, Gunner, Ligaga y Moyo (2011, p.5) afirma que la radio debe ser vista como un proceso cultural que involucra un intercambio de significados entre miembros de la sociedad, en lugar de ser un mero instrumento de poder.

La democracia y el desarrollo se encuentran en el centro de los debates de los estudios sobre las radios comunitarias en África; éstas están íntimamente vinculadas a la paz y la igualdad de género. Por tanto, nos interesan aquellas que promuevan:

- a. La democracia



- b. El desarrollo
- c. La paz
- d. La igualdad de género

Radios comunitarias para la democracia

Onyekutu (2013, p.267, citando Wanyeki, 2000) afirma que la radio comunitaria pretende fomentar el debate, llegar al consenso y construir una democracia solidaria para promover y proteger los derechos humanos, así como alcanzar un desarrollo sustentable que incluya la paz y la reconciliación.

Una de las principales ventajas de la radio comunitaria es que proporciona una plataforma para el debate y el intercambio de ideas (AMARC, 1998). Aborda “los desequilibrios en el poder del conocimiento y permite a los sin voz y marginados el acceso a los medios de comunicación” (Mhiripiri, 2011, p.109). Sin embargo, el número de las emisiones por sí solas no son suficientes para garantizar esto. El ideal de la radio comunitaria es que “cada ciudadano, por pobre que sea, tenga acceso para transmitir información a partir de la cual él o ella puedan tomar decisiones” (Mhiripiri, 2011, p.110, citando Hills, 2003).

Ojebode señala el ejemplo de Burundi, donde las estaciones de radio comunitarias han ejercido una colaboración llamada: “solidaridad editorial” (pág. 16) ante las elecciones y el despliegue de todas las radios al emitir noticias como observadores electorales. Esto ha contribuido a transparencia de las elecciones. Proporcionaron espacio suficiente a los diferentes grupos en Cabo Verde para participar en los debates políticos. Y en el mismo país una radio comunitaria movilizó la participación de la ciudadanía para elaborar los presupuestos municipales (2013, pp.16-17).

Elementos comunes en torno a la democracia que incluyen “la libre determinación, las elecciones periódicas, la participación ciudadana y las deliberaciones son facilitadas debido a un mayor acceso a los medios de expresión” (Ibid: p.15). Sin embargo, algunos gobiernos del continente han estado muy reacios a apoyar a aquellas radios que abren el debate político. Por ejemplo, el gobierno de Zambia ha otorgado licencias para radios comunitarias a grupos poco probables de fomentar las discusiones políticas a través de la radio y que eran considerados “inofensivos” a los intereses gubernamentales (Moyo, 2011, p.50). Javuru (2012) identifica en África Oriental

un “entorno político que genera una atmósfera de temor y de autocensura” (p. 289).

La propiedad de la estación de radio

En igual medida en que se debe proporcionar un contenido que promueva el acceso a la información y un espacio para el diálogo; la propiedad y la gestión de la estación de radio es fundamental para asegurar que realmente puedan reflejarse las preocupaciones de la comunidad.

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) sostiene que para que una estación:

[...] califique como una radio comunitaria, la propiedad y el control de la misma debe descansar directamente en la comunidad a la que pretende servir. Esto normalmente se realiza a través de una fundación o asociación. La propiedad es fundamental para la idea de la radio comunitaria, y para que ésta promueva el desarrollo comunitario según Mhiripiri (2011). Las dinámicas en la participación y en la propiedad son “indicadores de cambio social y desarrollo que se correlacionan con una progresiva transformación social dentro de la comunidad (2011, p. 110, citando a Solenvicens y Plauher, 2007).

También se reconoce el importante rol de las organizaciones de ayuda: en particular, el de la iglesia católica (Mhiripiri, 2011), la UNESCO y las ONG (Da Costa, 2012, p.4; Javuru, 2012, p.289). Sin embargo, con el fin de lograr la “sostenibilidad social” la estación debe ser gestionada por la comunidad, y sus operaciones deben basarse principalmente en los recursos de la propia comunidad (Da Costa 2012: p.3-6). Para ser fieles a los valores de la radio comunitaria, ésta necesita ser administrada y controlada por “una junta, que haya sido elegida democráticamente, entre los miembros de la comunidad del área geográfica bajo licencia” (Gobierno de Sudáfrica 1999).

Algunas estaciones en África Oriental ven la participación comunitaria como un proceso de consulta y tienen “redes de clubes de oyentes que se reúnen y deliberan sobre los asuntos que deben ser tratados”. Sin embargo, se ve que existe una tensión entre la inclusión de la comunidad y la profesionalidad del servicio (Javuru, 2012, pp.293 - 294).

Ojebode (2013) sostiene que no todos los que dicen ser una radio comunitaria son fieles a esos principios. El autor describe como “preocupante” la propiedad estatal y privada y las estaciones comerciales de radio “disfrazadas de radio comunitaria”. De hecho, a



menudo están registradas bajo el nombre de radios comunitarias y disfrutan de concesiones legales que “apoyan las ambiciones financieras y políticas de sus fundadores” (p.13).

Radio comunitaria para el desarrollo

Adegbola y Oyedele (2013) ven a la radio comunitaria como el derecho de una comunidad a la “libertad de expresión”. Ellos ofrecen notables ejemplos de la importante contribución de la radio comunitaria a la vida comunal. En Ghana, incluyen a Radio Ada, que protege los derechos de las minorías y las mujeres, proporciona informes meteorológicos para los pescadores, e informa sobre seguridad y cooperación en el mar. Se enseña la lengua Dangme y se relata la historia de la comunidad a los jóvenes, reforzando los valores culturales y sociales. Radio Paz promueve la salud, el saneamiento y el desarrollo económico. En África del sur, la Radio Bush promueve el desarrollo económico, el diálogo y la resolución de conflictos y la prevención del crimen (p.291).

Ojebode (2013, basándose en las Naciones Unidas, 2006, p.14) encuentra aspectos comunes en la discusión y práctica del desarrollo. El argumenta que se trata de la mejora de la vida de las personas, incluyendo su nivel de vida y su capacidad para la toma de decisiones informadas; su integridad cultural y sus derechos humanos fundamentales, incluida la superación de la pobreza y el miedo a la inseguridad. Así mismo, abarca la forma en que han de usarse los recursos para garantizar que las generaciones futuras puedan disponer de lo que les corresponda. Él sostiene que no obstante cómo se mida el desarrollo, el impacto de la radio comunitaria en él ha sido demostrable en África (2013, p.11).

El siguiente ejemplo de Magak, trata sobre Radio Lago Victoria en Kenia, una estación de radio en lengua Luo dirigida por una organización no gubernamental de desarrollo comunitario llamada Osienala (amigos del lago Victoria). Destacan el potencial de la radio comunitaria para trabajar mano a mano con el “desarrollo de base”. La ONG inicialmente utilizó la radio para comunicar su trabajo e ideas a la población beneficiaria y se convirtió en “una herramienta de desarrollo imprescindible” (p.123). Era el punto focal para los enlaces de la comunidad y un centro de promoción y defensa. Su “transparencia” (p.123) les ganó la confianza de las comunidades locales y grupos de investigación internacional y colaboraciones

que incluyeron al Global Nature Fund, Living Lakes Network, y al Comité Internacional Lake Environment de Japón. En un principio fueron financiados por donantes finlandeses, y ahora es sostenida por la publicidad y patrocinada por programas de desarrollo de ONG.

Su población objetivo son los 4,9 millones de personas que hablan Luo en Kenia y Tanzania. La radio ha jugado un papel importante en la promoción de la gestión ambiental, vinculando su programación a proyectos con objetivos medioambientales. La radio ha utilizado también su programación para promover el acceso a la microfinanciación, vinculando nuevamente esto a un proyecto específico para proporcionar servicios financieros a la comunidad pesquera.

Ha contribuido decididamente en la promoción de las energías renovables, en generar conciencia y sensibilizar para el cambio a favor de la igualdad de género, en difundir las prácticas agrícolas que generan mayor productividad, en la expansión de las prácticas de ecoturismo, en proporcionar información sobre salud e higiene, especialmente con relación al VIH/ SIDA y en honrar el idioma y prácticas culturales que fueron considerados inferiores por los colonizadores británicos. “Utiliza bien el poder comunicativo de la lengua indígena y [...] la radio es una potente fuerza [...] El resultado es el rápido desarrollo de la comunidad que se está llevando a cabo” (Magak, et al 2013, pp.114-136).

Radio comunitaria para la paz

La radiodifusión para la paz es considerada como el rol fundamental de la radio comunitaria en un continente con países y regiones conformadas por poblaciones culturalmente diversas “acosadas con tensiones internas y locales” según los escritores nigerianos Oyero, Joshua y Aduradola (2013, p.94).

Estos autores señalan que los medios de comunicación desempeñan un papel clave en el establecimiento de la agenda al otorgar importancia y tiempo para la difusión de unos temas sobre otros. El periodismo de paz pretende identificar los problemas subyacentes a un conflicto, “destacando los puntos en común y vinculando a personas de buena voluntad en las comunidades beligerantes” (p. 107, citando a Opubor, 2012). Los periodistas expertos requieren profundizar en la comprensión de formas culturales de reconciliación. Oyero et al (2013, p.108) identifican los valores que se propagan en canales de comunicación



indígenas, tales como la generosidad, el perdón y la compasión. Ellos reconocieron la incidencia de los métodos indígenas de sanación, reconciliación y justicia como métodos que promovieron la reintegración de niños soldados a sus comunidades en Mozambique y que han fortalecido la solidaridad en Ruanda después del genocidio.

La otra cara de esta moneda son “las radios del odio”, estaciones privadas que representan intereses mezquinos y exclusivos (y según los criterios anteriormente citados, no los de la radio comunitaria) que son responsables de remover las tensiones e incitar a la violencia en Ruanda y Kenia (véase, por ejemplo, Straus, 2011; y Javuru, 2012), resaltando el establecimiento de la agenda y la legitimación del poder de la radio en el continente para bien o para mal.

Radio comunitaria para la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres

Las mujeres han sido tradicionalmente excluidas de los roles en la sociedad, en particular de aquellos que implicaban el ejercicio del poder, y son más proclives que los hombres a sufrir marginación a causa de la pobreza, de acuerdo a Duru, Nwosu y Onyejelem (2013). Estos autores ponen de relieve la necesidad

de prestar especial atención a la incorporación de las mujeres en las radios comunitarias, como “guardianas y protagonistas” (p. 159); como aquellas que influyen en las decisiones sobre las historias que son dignas de inclusión, donde las protagonistas de esas historias son ellas

La emancipación y autovaloración son ventajas claves de la radio comunitaria (AMARC, 1998). Cuando estaban obteniendo información acerca del impacto de la radio comunitaria en sus vidas en comunidades en Kenia y Tanzania, un tema recurrente fue el empoderamiento de las mujeres (Onekut, 2013). Esto incluía la capacidad de las mujeres por expresar sus problemas y preocupaciones, como la equidad de género que incluía la actitud hacia la escolarización de las hijas de las comunidades Masai, el mejoramiento de la salud de las mujeres y una mayor conciencia de los derechos humanos, especialmente de los derechos de las mujeres. Onekuku citando a una mujer de la aldea de Ivingoni en Kenia señala que:

La radio ha creado un sentimiento muy bueno sobre nosotras mismas, estoy diciendo esto con especial referencia a la condición de la mujer en nuestra comunidad. Es probable que no seamos ricas o poderosas... Sin embargo, de repente todas hemos ganado reconocimiento, partiendo de la familia y el nivel doméstico, hasta llegar al distrito y nivel nacional (pp.273-274)



Referencias: Perspectivas latinoamericanas

- Alfaro M., Rosa M. (1993) Una comunicación para otro desarrollo. Lima, Perú, Asociación de Comunicadores Sociales "Calandria".
- Beltrán, L.R. (2005) La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo [Internet]. Disponible en: http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf [Fecha de consulta 03 de Julio, 2013].
- Castells, M. (2003) El surgimiento de la sociedad de redes [Internet]. Disponible en: <http://www.comminit.com/la/node/150438> [Fecha de consulta 17 de Enero, 2011].
- Castells, M. (2005) La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volúmen 1. La Sociedad Red. Madrid, Alianza Editorial.
- Díaz Bordenave, J. & Martín, C. H. (1978) Planificación y Comunicación. Quito. Ediciones Don Bosco-Ciespal [Internet]. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_txt.asp?id=219&txt=172 [Fecha de consulta 30 de Mayo, 2015].
- Freire, P. (1966) Pedagogía del oprimido [Internet]. <http://www.servicioskoinonia.org/biblioteca/general/FreirePedagogiaDelOprimido.pdf> [Fecha de consulta 30 de Mayo, 2015].
- Gumucio, A. (2011) La Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo. En J. Pereira y A. Cadavid (Eds.) Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, pp. 19-35.
- Habermas, J. (2003) Teoría de la acción comunicativa I. Racionalidad de la acción y racionalización social. España, Santillana Ediciones Generales.
- Horrocks, C. (2000) Marshall McLuhan y la realidad virtual. Barcelona, Gedisa Editorial.
- Macey, D. (2001) The Penguin Dictionary of Critical Theory. Penguin Books, London.
- Marí, V. (2011) Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de comunicación desde una perspectiva de cambio social. Madrid, Editorial Popular.
- Marí, V. (2008) Claves para la incorporación creativa de las tecnologías de la información y la comunicación a los movimientos sociales. En A. Gumucio y T. Tufte (Comps.) Antología de la Comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas. South Orange, La Paz, Consorcio de Comunicación para el cambio social/ Plural Editores, pp. 1345-1350.
- Martín-Barbero, J. (2008) Transformaciones comunicativas y tecnológicas de los públicos. En Gumucio, A. & Tufte, T. (Comps.) Antología de la Comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas. South Orange, La Paz, Consorcio de Comunicación para el cambio social/ Plural Editores, pp. 1296-1301.
- Martín-Barbero, J. (2003) De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- McLuhan, M. (1964, reprinted 1997) Understanding media: the extensions of man. London, Routledge.
- McQuail, D. (1983) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, Ediciones Paidós – Ibérica S.A.
- Participatory learning and action (2009) Change at hand: Web 2.0 for development. Nottingham: International Institute for Environment and Development (IIED) and Technical Centre for Agricultural and Rural Cooperation (CTA).
- Pasquali, A. (2008) Teoría de la comunicación: las implicaciones sociológicas entre información y cultura de masas – Definiciones. En A. Gumucio y T. Tufte (Comps.) Antología de la Comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas. South Orange, La Paz, Consorcio de Comunicación para el cambio social/ Plural Editores, pp. 60-80.
- Saperas, E. (1993) Comunicación y anticipación utópica. Contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la Sociología de la comunicación. En M. Moragas (Ed). Sociología de la comunicación de masas. Vol. I Escuelas y Autores. Barcelona, Gustavo Gilli, pp. 163-178.
- Rodríguez, C. (2008) (Eds.) Lo que llevamos quitando a la guerra. Medios ciudadanos en contextos de conflicto armado. Documento No. 5 FES-C3. Centro de Competencia de Comunicación para América Latina. Friedrich Ebert Stiftung. Bogotá.
- Rodríguez, H. (2011) Movimientos sociales, esfera pública y comunicación: lo visible de lo invisible. En J. Pereira y A. Cadavid (Eds.) Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios. Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana, pp. 135-154.
- Rueda, G. (2015) Integración de las TIC en los movimientos sociales de América Latina. Documento inédito. Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga.
- Valderrama, C. (2008) Movimientos sociales: TIC y prácticas políticas. En: Revista Nómadas, 28. Bogotá, Universidad Central, pp. 95-101.



Referencias: Perspectivas Reino Unido, Canadá, EEUU

- Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2013) Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15 (4) pp.313–333.
- Briones, R.L., Kuch, B., Liu, B. & Jin, Y. (2011) Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37, pp.37-43.
- Fairtrade Connection (2013) Fair trade & social media [Internet] Available <http://fairtradeconnection.org/product/social-media-fair-trade-industry-report/> [Accessed 6th June 2015].
- Fuchs, C. (2014) *Social media: a critical view*. London, Sage.
- Given, L.M., Forcier, E. & Rath, D. (2014) Social media and community knowledge: An ideal partnership for non-profit organizations. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 50 (1), pp.1–11.
- Guo, C. & Saxton, G.D. (2014) Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1) pp.57-79.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence culture*. New York, New York University Press.
- Kanter, B. & Fine, A. (2010) *The networked nonprofit*. San Francisco, John Wiley and sons.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53, pp.59—68.
- Keen, A. (2015) *The internet is not the answer*. London, Atlantic Books.
- Knudson, J. (2013) #Going social. *Credit Union Management*, 36 (8), pp.26-29.
- Miller, B. (2009) Community fundraising 2.0—the future of fundraising in a networked society? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14, pp.365–370.
- Miller, V. (2011) *Understanding digital culture*. London, Sage.
- Nah, S. & Saxton, G.D. (2012) Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, 15(2) pp.294-313.
- Obar, J. (2014) Canadian Advocacy 2.0: An analysis of social media adoption and perceived affordances by advocacy groups looking to advance activism in Canada. *Canadian Journal of Communication*, 39, pp.211-233 [Internet]. Available: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2254742 [Accessed 6th June 2015].
- Ridley-Duff, R. (2015) The Fairshares Model: an ethical approach to social enterprise development? Working paper.
- Saxton, G.D. & Guo, C. (2011) Accountability online: understanding the web-based accountability practices of nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40 (2) pp.270-295.
- Saxton, G.D. & Wang, L. (2014) The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5) pp.850-868.
- Stiver, A., Barroca, L., Minocha, S., Richards, M. & Roberts, D. (2015) Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda. *New media & society*, 17(2) pp.249–271.
- Wegerif, R. (2013) *Dialogic: Education for the Internet age*. Abingdon, UK. Routledge.

Referencias: Perspectivas africanas

- AMARC (1998) What is community radio? AMARC Africa and Panos Southern Africa in collaboration with IBIS/Interfund and WACC. [Internet]. Available from: http://www.amarc.org/documents/manuals/What_is_CR_english.pdf [Accessed 27th June 2015].
- Chibita, M. B. (2011) Multiple publics, multiple languages: radio and the contestations of broadcasting language policy in Uganda. In: Gunner, L., Ligaga, D. & Moyo, D. (eds) (2011) *Radio in Africa: publics, cultures, communities*. (pp. . .) Suffolk, UK, James Currey, pp. 270-285.
- DaCosta, P. (2012) The growing pains of community radio in Africa: Emerging lessons towards sustainability. Online Available from: <http://ojs.ub.gu.se/ojs/index.php/gt/article/view/1296> [Accessed 21st March 2015]
- Duru, H.C., Nwosu, C.J. & Onyejelm, T. (2013) The heterogeneity of communal interests and the imperative of gender justice in the theory and practice of community media. In: Ojebode, A. (2013) (ed) *Community media for development and participation: experiences, thoughts and forethoughts*. Ibadan, Nigeria. John Archers, pp.153-169.
- Gunner, L., Ligaga, D. & Moyo, D. (2011) The soundscapes of radio in Africa. In: Gunner, L., Ligaga, D. & Moyo, D. (eds.) (2011) *Radio in Africa: publics, cultures, communities*. Suffolk, UK, James Currey, pp. 1-16.



- Javuru, K. (2012) Community radio in East Africa: for or by the community? In J. Gordon (2012) (ed.) Community radio in the twenty-first century. New York, Peter Lang, pp.283 - 302.
- Magak, K., Kilonzo, S.M. & Ogembo, J. (2013) Indigenous language FM stations as community development media: the case for Radio Lake Victoria, Kenya. In: Ojebo, A. (2013) (ed.) Community media for development and participation: experiences, thoughts and forethoughts. Ibadan, Nigeria. John Archers, pp.114-138.
- Mano, W. (2011) Why radio is Africa's medium of choice in the global age. In: Gunner, L., Ligaga, D. & Moyo, D. (eds.) (2011) Radio in Africa: publics, cultures, communities. Suffolk, UK, James Currey, pp. 102-116.
- Mhiripiri, N. (2011) Zimbabwe's community radio "initiatives": promoting alternative media in a restrictive legislative environment, The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media 9: 2, pp.107–126.
- Odhiambo, J. (2011) From diffusion to dialogic space: FM radio stations in Kenya. In: Gunner, L., Ligaga, D. & Moyo, D. (eds.) (2011) Radio in Africa: publics, cultures, communities. Suffolk, UK, James Currey, pp.36-48.
- Ojebo, A. (2013) (ed.) Community media for development and participation: experiences, thoughts and forethoughts. Ibadan, Nigeria. John Archers.
- Onokutu, P. (2013) Community media and development: measuring results. In: Ojebo, A. (2013) (ed.) Community media for development and participation: experiences, thoughts and forethoughts. Ibadan, Nigeria. John Archers, pp. 264-282.
- Oyero, O.S., Joshua, S. & Aduradola, R.R. (2013) Radio and community partnership for mediation and peacebuilding in Africa. In: Ojebo, A. (2013) (ed.) Community media for development and participation: experiences, thoughts and forethoughts. Ibadan, Nigeria. John Archers, (pp.93-113).
- South African Government Broadcasting Act (1999) [Internet]. Available from: http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=181027 [Accessed 28th June 2015].
- Straus, S. (2011) What is the relationship between hate radio and violence? Rethinking Rwanda's 'Radio Machete'. In: Gunner, L., Ligaga, D. & Moyo, D. (eds) (2011) Radio in Africa: publics, cultures, communities. Suffolk, UK, James Currey, pp.83-101.
- Tsarwe, S. (2014) Voice, alienation and the struggle to be heard: a case study of community radio programming in South Africa. Critical Arts. April, 2014, 28 (2) pp.287 – 310.



3. SECCIÓN DIALÓGICA

Metodología

El siguiente estudio⁴ fue realizado a través de un cuestionario y entrevistas, enlaces de páginas web a los medios sociales virtuales, tales como Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn. Se visitaron un total de 329 páginas web, (148) en América Latina, (170) en Europa y (11) en África.

De acuerdo a la revisión de la literatura, los medios sociales virtuales promueven “nuevas formas de estar juntos”, y para esto, es indispensable contar con una comunidad. Por ello, se buscó evidencia de la presencia de una comunidad en el empleo de los medios sociales virtuales por parte de las organizaciones, como señal de una potencial práctica efectiva. Esto incluía su última y reciente actividad, así como las últimas entradas de información y pruebas de la participación de la comunidad a la que se dirigen.

El número de “seguidores” (Twitter), “me gusta” (Facebook), “vistas” (YouTube) “respaldo” (LinkedIn) fueron consideradas como pruebas de la actividad y aceptación de uso de los medios sociales virtuales. Evidencia de mensajes individuales como “retuitear” y “me gusta” también fueron recuperados, como pruebas potenciales de la participación de la “comunidad”. El uso de los blogs fue examinado por su potencial llegada y su importancia para las comunidades objetivo. Donde fue posible, se llevaron a cabo entrevistas para definir el propósito de la organización en el uso de los medios sociales virtuales y la comprensión de su utilidad e impacto. A partir de ello, seleccionamos ejemplos que ilustraran prácticas efectivas para otras organizaciones de la economía social y solidaria.

Se solicitó a nueve organizaciones que ejemplificaran la construcción y participación de la comunidad hacia los objetivos de su organización y que ofreciesen indicadores de la práctica efectiva de los mismos. En esta selección se buscó una variedad de organizaciones en términos de: extensión geográfica, situación jurídica (por ejemplo, cooperativas, empresas sociales, ONG, etc.), sector de actividad y uso de los medios sociales virtuales.

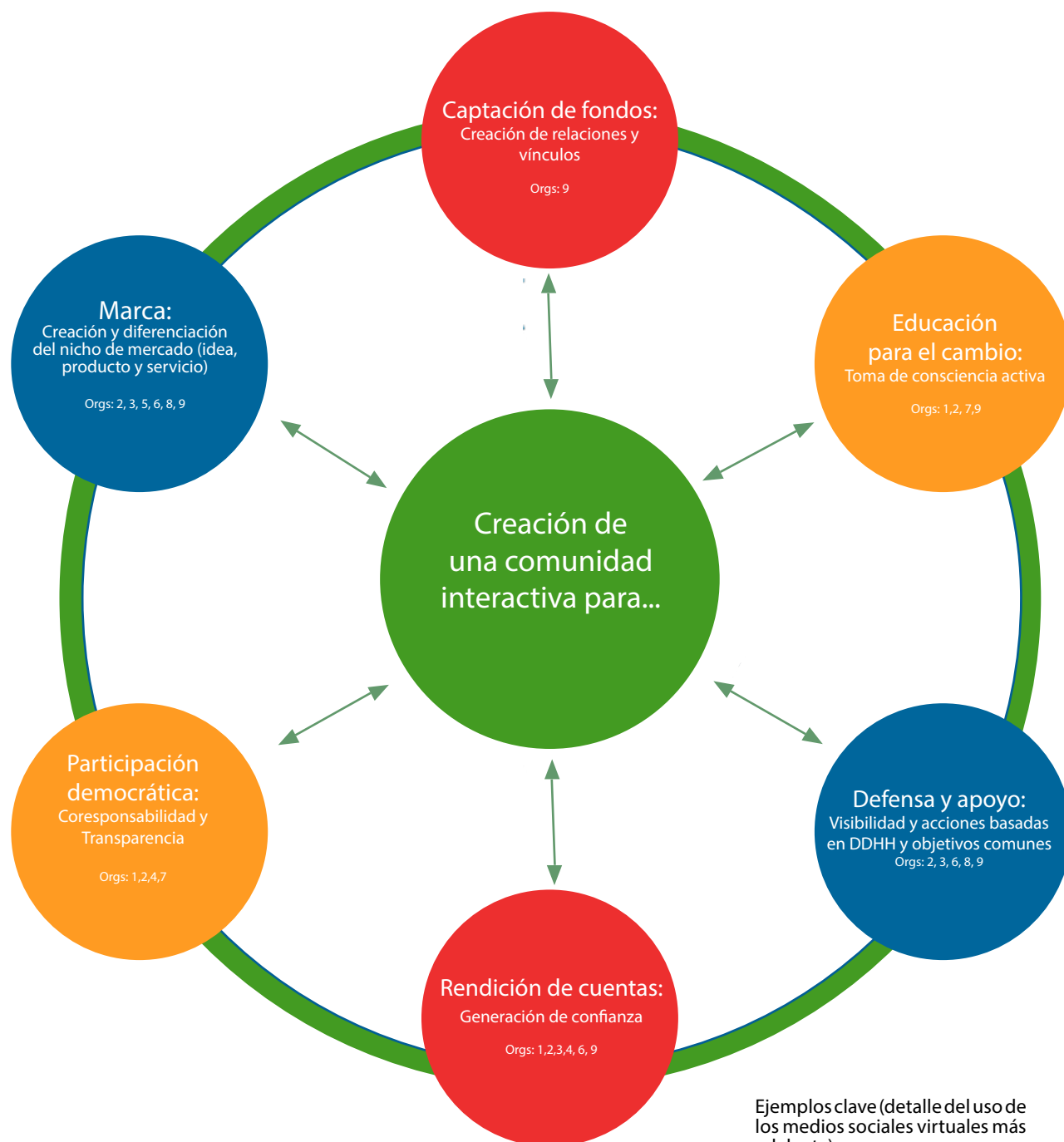
Algunas organizaciones cuyas páginas se han revisado están construyendo y llegando exitosamente a sus comunidades. Esta es la piedra angular de una actividad eficaz de las organizaciones en el uso de los medios sociales virtuales; tal como revela la revisión de la literatura presentada en este capítulo.

El siguiente diagrama 5.1 muestra el uso de los medios sociales virtuales donde había una clara evidencia de implicación activa por parte de una comunidad.



Diagrama 5.1.

Uso de los medios sociales virtuales para la creación de una comunidad interactiva



Ejemplos clave (detalle del uso de los medios sociales virtuales más adelante)

No. de la organización y nombre:

1. Creafam, Colombia
2. Fairphone, Países Bajos
3. Jlumaltik, México
4. NESEP, Reino Unido
5. Orbea, España
6. Paperworks; Reino Unido
7. RESS, Argentina
8. Suma, Reino Unido
9. Yaqua, Perú

En realidad todos estos usos están íntimamente entrelazados. La creación de comunidad implica más de un uso. Gran parte de la literatura comentada anteriormente en el capítulo sobre las organizaciones sin fines de lucro hace hincapié en que la recaudación de fondos es un tema clave para su continuidad. Igualmente, la creación y consolidación de una marca e identidad para los productos y servicios, junto a la captación de socios y clientes se presenta, como el tema más acuciante para las organizaciones insertas en el mercado y que han participado en el estudio.

La educación para el cambio ha sido incluida ya que las organizaciones de la economía social y solidaria están a menudo vendiendo productos, bienes y servicios que tienen un precio superior, porque el costo social y medio ambiental que permite la producción se incluye en el precio del producto en lugar de dejarlo para que otros lo asuman (por ejemplo, las comunidades, los gobiernos). Por lo tanto, se requiere educar sobre la manera en que ese producto está generando un cambio y ello requiere ser comunicado. Un ejemplo es Fairphone en los Países Bajos, que está trabajando en la creación de una cadena de suministros éticos para la fabricación de teléfonos móviles. En otros casos, la educación sirve para explicar el funcionamiento de la organización. La cooperativa Creafam en Colombia tiene videos en YouTube para demostrar cómo una persona, un voto, funciona en una cooperativa y de esta manera demuestra formas democráticas para dirigir otras cooperativas del grupo en otras regiones.

La visibilidad de las organizaciones, sus beneficiarios y sus objetivos fue un resultado directo del uso de los medios sociales virtuales; siendo a la vez, un tema recurrente a lo largo de las entrevistas. Esta categoría no se considera aislada, ya que tiene una relación directa con la rendición de cuentas y por tanto, la transparencia como compromiso hacia los grupos de interés de la organización y aquellos que la apoyan. Por ejemplo, los aprendices de Paperworks, una empresa social británica dedicada a la imprenta y proveedor de servicios de correo que contrata a personas con problemas de aprendizaje, los motiva a escribir para el blog de su organización, narrando cómo están desarrollado sus habilidades y aprendiendo otras; en especial la habilidad de comunicación.

Estrategias para el uso de medios sociales virtuales por organizaciones de la economía social y solidaria

A continuación, se han agrupado las organizaciones en base a estrategias similares para el uso de los medios sociales virtuales con la finalidad de lograr sus objetivo: se destaca el medio donde se observa una mayor originalidad y creatividad.

Cuadro 5.5

ESTRATEGIA 1: RECONOCIMIENTO DE LA MARCA A TRAVÉS DE VÍNCULOS CON OTRAS REDES				
NOMBRE FORMA LEGAL PÁGINA WEB	OBJETIVOS/VALORES	PAÍS	SECTOR	MEDIO DE
Suma Cooperativa suma.coop	Promueve la alimentación y dieta saludable.	Reino Unido	Venta y distribución de alimentos integrales	Blog
Orbea Cooperativa orbea.com	Orbea es más que una compañía de bicicletas, somos una cooperativa de negocios y conformamos una familia apasionada.	España	Fabricación de bicicletas	Twitter
Yaqua Empresa social yaqua.pe	Se dedica a la comercialización de botellas de agua y destina el 100 % de sus dividendos al financiamiento de proyectos de agua potable en zonas vulnerables del país.	Perú	Venta de agua embotellada para financiar los proyectos	YouTube Facebook



SUMA: alcanzar a la comunidad vegetariana a través de redes reconocidas

Suma invita a una red de blogueros vegetarianos reconocidos y exitosos que crean recetas y comentan sobre temas éticos relacionados con la alimentación. La cooperativa provee a los blogueros de su red con productos gratis cada dos meses. A cambio los blogueros crean una receta usando los productos recibidos. Los blogs aparecen en la página web de Suma, y cada receta creada se sube al Facebook de Suma, Twitter y en las páginas de Pinterest. Las recetas pueden verse en su totalidad en cada uno de los blogs de los blogueros. Esta es una situación gano-ganas: Suma obtiene una valiosa publicidad para sus productos dentro de las redes de vegetarianos y consolida su marca. Además, los blogs están promoviendo el movimiento vegetariano y la causa para la seguridad y sostenibilidad alimentaria, que SUMA defiende. Los blogueros consiguen productos gratis al ser creativos y al mismo tiempo ganan exposición para sus blogs al estar enlazados con Suma. El 'capital social', basado en valores compartidos amplía el alcance de la cooperativa y de los blogueros. Como explica Bob Cannell, miembro de la cooperativa, "Hemos visto que suben algunas asombrosas recetas. Nosotros estamos constantemente abasteciendo de recetas a nuestros clientes y consumidores, lo que luego nos ayuda".

ORBEA: posicionar una marca en el mercado vinculada a un fuerte capital social

Orbea inició su presencia en Twitter mediante la búsqueda de personas que tenían al ciclismo como deporte favorito en Twitter y siguiendo a más de 150 de ellos. La cooperativa luego publicó un vídeo y comenzó a retuitear los tuits de las personas y organizaciones que los estaban siguiendo. Rápidamente establecieron una presencia en línea con los ciclistas. En junio del 2015 la cooperativa contaba ya con casi 20.000 seguidores. Ha publicado más de 8.000 tuits y retuits. La cuenta es dinámica con fotos de actividades de ciclismo épico y noticias de ciclismo. Es una comunidad apasionada del ciclismo y posiciona a Orbea en el liderazgo en este campo.

YAQUA: uso del buen humor y concursos para visibilizar el producto y su finalidad

Yaqua lanzó un concurso donde los participantes debían enviar un video comiendo rocoto, algo picante o realizando una actividad que requería tomar agua. El reto era cuanto tiempo podían soportar sin tomar una botella de agua Yaqua. Los videos fueron colgados en YouTube y Facebook alcanzando más de 75.000 visitas, 1500 "me gusta" y comentarios; y los mismos fueron compartidos 92 veces en Facebook. Hubo 50 concursantes y 3 ganadores. La campaña estuvo también cubierta por los medios de comunicación escritos. Para el lanzamiento del concurso se invitaron a artistas y personajes conocidos.

¿Qué se puede aprender de estos ejemplos?

Encontrar redes establecidas en el campo y ser parte de su comunidad de manera recíproca
Suma y Orbea han identificado reconocidas redes en sus respectivos campos y se han comprometido con ellas, beneficiándose y aportando a la comunidad de seguidores. Esta exposición permite la identificación de la marca de cada organización con sus aficionados. Yaqua ha conseguido la participación activa, especialmente de jóvenes, quienes se han identificado con la misión social de la empresa, la de brindar agua a quienes no tienen acceso a ella, bajo el slogan "Tu sed se quita ayudando"

Cuadro 5.6

ESTRATEGIA 2: USO DE LA FOTOGRAFÍA PARA PROMOVER LA VISIBILIDAD DE LA ORGANIZACIÓN				
NOMBRE FORMA LEGAL PÁGINA WEB	OBJETIVO	PAÍS	SECTOR	MEDIO SOCIAL VIRTUAL
Jlumaltik Cooperativa www.Jlumaltik.com	Promover, reconocer y dar a conocer el trabajo artesanal. Organizarnos y repartir el trabajo de una manera justa.	México	Creación y venta de productos artesanales	Facebook

Las organizaciones de la economía social y solidaria pueden exponer sus trabajos a través de los medios sociales virtuales, y de esta manera dar a conocer el trabajo que realizan, solicitar retroalimentación, consejos, sugerencias, recibir preguntas, dudas sobre las mismas por parte de personas interesadas y así promover la transparencia de la organización.

JLUMALTIK: Dan visibilidad a productos artesanales para captar nuevos mercados

Promueve de forma efectiva la producción artesanal de los indígenas Mayas de la Región de Chiapas, México, A través de su página Facebook reconocen y dan a conocer el trabajo artesanal de colectivos artesanos que elaboran piezas únicas, así como piezas de artesanía para un mercado más amplio.

¿Cómo lo han logrado?

Como parte de su estrategia de comunicaciones, Helpo da a conocer de manera constante su Facebook cuando realizan presentaciones en escuelas, empresas y actividades. También animan a todos sus empleados y simpatizantes a compartir la página entre sus amistades, y los invitan a que se conviertan en un amigo de Facebook de Helpo y que comenten el contenido. Los seguidores pueden realizar preguntas que son respondidas rápidamente. De esta manera, hay interacción y diálogo, así como la presentación de información.

La Cooperativa Jlumaltik en México pone en Facebook la foto de un producto o de un socio de la cooperativa realizando su trabajo artesanal cada 3-4 días. Una leyenda explica de qué se trata el producto y la tradición indígena a la que pertenece. También proporciona detalles sobre el lugar donde el producto puede ser adquirido si no se encuentra en la tienda principal. La organización cuenta con más de 1000 “me gusta” en Facebook y los comentarios recibidos son tanto de aprecio por los productos que comercializan, como por la importancia cultural de los mismos. Así mismo, canalizan preguntas de carácter puramente comercial.

La cuenta de Facebook es muy vistosa y requiere de pocas palabras dado que las fotografías en sí mismas son muy coloridas y atractivas.

¿Qué se puede aprender de estos ejemplos?

Use fotos y anime constantemente a sus seguidores a promocionarlas; permita que la gente pueda tomar acción

Tome fotografías que pongan de relieve las actividades centrales y la misión de la organización y que puedan ser fácilmente colocadas en Facebook con subtítulos breves que destaquen la importancia de la foto para los (potenciales) seguidores. Promocione la página de Facebook en eventos del ‘Mundo real,’ y en boletines de noticias, etc., pidiendo específicamente a los seguidores un ‘me gusta,’ ‘compartir’ con amigos y dejar comentarios en el post para expandir el alcance de la organización. Esto, combinado con la oportunidad de invitar a la acción, tales como informar sobre cómo realizar una compra, donar dinero, realizar voluntariado o participar en un evento, puede servir para la creación de una comunidad de amplio alcance.

Cuadro 5.7

ESTRATEGIA 3: EDUCAR A TRAVÉS DE LAS EXPERIENCIAS DE LA “COMUNIDAD Y MUNDO REAL”				
NOMBRE FORMA LEGAL	OBJETIVOS/VALORES	PAÍS	SECTOR	MEDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Creafam Cooperativa creamfam.com	Promovemos el desarrollo de las economías de los asociados y sus familias	Colombia	Financiero	YouTube

CREAFAM: Desarrollo de la economía familiar y comunitaria a través del ahorro y acceso a préstamos

Además de construir su comunidad a través de Facebook y Twitter, Creafam tiene un canal en YouTube en el que tiene vídeos que contienen testimonios de personas cuyas vidas han cambiado a través del acceso al ahorro y préstamos de Creafam. Así también tiene un video de una sesión de Asamblea General, mostrando, por ejemplo, cómo los representantes de todas las sucursales están informados acerca de sus responsabilidades legales. El video de la celebración de sus 20 años de fundación tuvo más de 400 visitas. Creafam opera en un entorno en el que muchas personas no tienen acceso a los servicios financieros y hay pocas oportunidades de ahorro estructurado o crédito responsable. Al haber realizado el video sobre testimonios personales explicando cómo se han beneficiado de los servicios de la cooperativa, Creafam está promoviendo oportunidades y desarrollo comunitario. Al colgar el video de su Asamblea General promueve la transparencia en un entorno en el que los servicios financieros no son de confianza.

PAPERWORKS Desarrollo de habilidades de comunicación para transmitir nuevos conocimientos y experiencia laboral

El blog de Paperworks está conformado casi en su totalidad por los blogs de sus practicantes. Se anima a los aprendices para que escriban un blog sobre una amplia gama de cosas, desde la experiencia de algún voluntariado que hayan realizado, el hecho de que han comenzado a trabajar en Paperworks, sobre un trabajo que estén realizando o una sesión de formación. Todo comenzó cuando Paperworks realizó conjuntamente con la autoridad local un curso sobre “escribir para un fin” donde uno de los participantes escribió un post en el blog de Paperworks acerca de un hobby. Como lo explica Damien Handslip, Gerente de Paperworks, “Da a todos una voz. Y también es magnífico poder mantener a la gente al día con lo que hacemos, y a la vez, mostrar fotos sobre ello. Eso explica las cosas muchísimo mejor de lo que nosotros podríamos hacer a través de cualquier medio de marketing”. Adicionalmente nos aporta con esa voz de retroalimentación. Algunas veces es difícil lograr que los practicantes digan lo que les interesa. Tenemos algunas ideas de lo que les entusiasma y de aquello que no, a partir de sus blogs”. Así mismo, sirve para informar a la gente acerca de los aprendices y los avances logrados mientras han estado en Paperworks. Damien cree que da una visión real sobre el ethos de la organización.

¿Qué se puede aprender de estos ejemplos?

La organización puede proveer y editar una plataforma de red social para resaltar las experiencias de su población o colectivo objetivo. Los integrantes o beneficiarios pueden contar la historia de la organización, para explicar qué es lo que hacen y por qué es diferente y llegar a un público más amplio con esto. Los videos y blogs pueden ser poderosos aliados para empoderar a los integrantes, compartiendo sus experiencias y (a veces indirectamente) promoviendo la organización.

En el caso de Creafam, los videos que cuentan con la participación de miembros de la cooperativa fueron realizados de manera profesional. Como parte de su programa de formación, Paperworks ha proporcionado apoyo al alumnado para escribir sobre los temas de su elección y compartir éstos con los clientes y seguidores de la organización. Cuando los integrantes de una comunidad tienen un conocimiento y experiencia particular para compartir, la organización puede invitarles a crear su propio material, con la organización actuando como administradora y difusora de ese material. Algunos ejemplos pueden incorporar el medio ambiente o el patrimonio, las historias personales de transformación, etc. Más adelante incluimos el estudio de caso de la Red de Educación y Economía Social y Solidaria (RESS) de Argentina.

Cuadro 5.8

ESTRATEGIA 4: LA COMUNIDAD PARTICIPA EN EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE LA ORGANIZACIÓN				
NOMBRE FORMA LEGAL	OBJETIVOS/VALORES	PAÍS	SECTOR	MEDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Fairphone Empresa Social	Realizar un impacto positivo a través de la cadena de valor	Países Bajos/ internacional	Comunicación	Survey Monkey

Fairphone: Posicionamiento ético e importancia del desarrollo de sus productos con sus clientes

El uso de los medios sociales virtuales está basado en el ‘unirse al movimiento’. El Blog de Fairphone tiene fotos, videos y explicaciones de las visitas a las regiones mineras de África, donde la actividad minera no crea conflictos y origina menos daño al medio ambiente. Tiene un Facebook, Twitter y una presencia en el blog muy activo que educa, aboga y defiende un posicionamiento ético de la organización en el mercado y es muy transparente y responsable en el suministro de la información. De manera notable utiliza los medios sociales virtuales para entender a su comunidad. Fairphone utilizó la Survey Monkey para realizar una encuesta en línea y obtener información acerca de aquellos que compraron su teléfono. Ver: <https://www.fairphone.com/2014/08/07/community-personas-and-survey-results/>

¿Qué se puede aprender de este ejemplo?

Este ejemplo muestra cómo se puede lograr que la comunidad o colectivo al que una organización se dirige apoye sus objetivos: por tanto hay que considerar este aspecto al momento de desarrollar e innovar el producto o servicio

La gran oportunidad que proporcionan los medios sociales virtuales consiste en entender a la comunidad a la que se dirige y usar esa información para incrementar el desarrollo del producto o servicio. Fairphone puede obtener información y estar en contacto con sus clientes y seguidores a través de la realización de eventos en el “mundo real” y en los medios sociales virtuales. Sin embargo, al emplear una encuesta para obtener datos claves sobre quiénes son sus clientes, le permite crear perfiles de usuarios y de mercado. Dentro del principio de transparencia de Fairphone como organización, esta información se coloca en el sitio web y se invita a retroalimentarla.

Conclusión

¿Qué entendemos por el uso efectivo de los medios sociales virtuales en la economía social y solidaria entre las organizaciones encuestadas y entrevistadas?

Este estudio llega a la conclusión de que existen tres aspectos a considerar para una puesta en práctica efectiva:

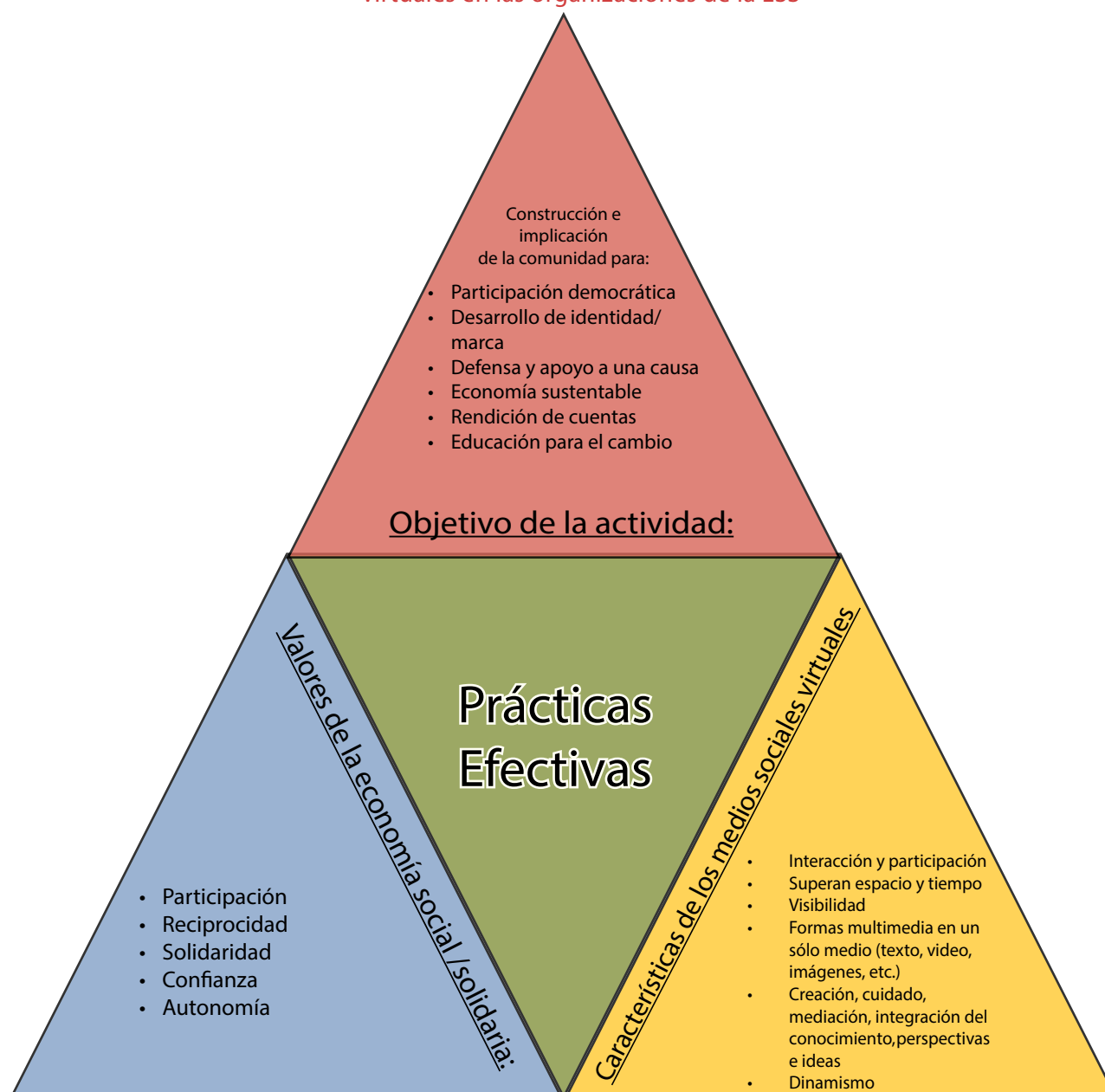
- Las organizaciones de la ESS son impulsadas por una misión social. Por lo tanto, cualquier consideración sobre el uso efectivo de los medios sociales virtuales debe estar avalada por estos valores.
- Los medios son una herramienta y como tal tienen características que pueden ser utilizadas por el usuario para fines particulares. Los medios sociales virtuales que utilizan las oportunidades para la interacción, gestión sistematizada del conocimiento, experiencias y difusión de múltiples perspectivas, entre otros, pueden satisfacer un aspecto de una práctica eficaz.
- La propia actividad implicará la construcción y el compromiso de una comunidad con un propósito determinado. La comprensión de este propósito y el trabajo consecuente con las propiedades y aplicación de los medios sociales virtuales será un tercer aspecto a tener en cuenta como práctica eficaz. Esto puede coincidir con las actividades que se desarrollan en el “mundo real”, como con actividades puntuales presenciales.

Este estudio concluye que se requiere que los tres aspectos, antes descritos, coincidan para considerar la práctica como efectiva y, en especial, para que tenga un impacto en la consecución de la misión y objetivos de la organización

En las páginas web del resto de las organizaciones del estudio, se comprobó que el típico uso de los medios sociales virtuales era mostrar las actividades de la organización con fotos en Facebook, dando a conocer temas de interés prioritario y/o de preocupación en relación a la misión de la organización. Sin embargo, este trabajo se realiza con poca evidencia de una comunidad virtual que esté vinculada o comprometida con la causa que se difunde. Los medios sociales virtuales tienen la ventaja que la edición y la actualización de su contenido se puede realizar de forma sencilla y directa, sin necesidad de contar con una persona que diseñe la página web. Aún así, las oportunidades que ofrecen estos medios para llegar a la comunidad de interés no se están aprovechando al máximo.



Diagrama 5.2
Prácticas efectivas en el uso de los medios sociales
virtuales en las organizaciones de la ESS



4. CASOS PRÁCTICOS

4.1 TECNOLOGÍA DIGITAL EN CLAVE SOCIOECONÓMICA. RED INTERNACIONAL DE EDUCACIÓN Y ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA (RESS), UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES DE QUILMES - ARGENTINA

OBJETIVOS RACIONALES

- Conocer el uso de los medios sociales para crear una comunidad de práctica virtual.
- Identificar los principios que guían la administración horizontal de una red educativa sobre economía social y solidaria (ESS).
- Analizar factores que promueven una comunidad de práctica activa.

OBJETIVO EXPERIENCIAL

- Valorar el poder de democratización de la participación a través de los medios sociales virtuales.

CONTEXTO

La Red internacional de Educación y Economía Social y Solidaria (RESS) <http://educacionyeconomiasocial.ning.com/> está conformada por organizaciones y miembros de Ecuador, Brasil, Bolivia, Cuba, Colombia, Chile, Uruguay, Paraguay, México, Perú, Venezuela, Francia, España, Nicaragua, Reino Unido y Argentina. Nació el 26 de junio de 2010 con un grupo de profesores-as y educadores-as de personas adultas en el Curso Economía Social para el Desarrollo Comunitario y el Trabajo de la Dirección General de Extensión Universitaria y en el marco del Proyecto Trabajo Autogestionado <http://proyectotrabajaotogestionado.blogspot.com.ar/> de la Dirección General de Vinculación Social de la Secretaría de Extensión de la Universidad Nacional de Quilmes.

El objetivo de la RESS es brindar herramientas de trabajo para espacios de formación, capacitación, talleres y encuentros para la reflexión. Está dirigido y construido por educadores, comunicadores populares, profesores/as, capacitadores/as, activistas sociales y público en general.

La RESS es autoadministrada por sus más de 4000 integrantes, cada quien se incorpora sin restricciones,

puede colgar, debatir, difundir en lo que respecta a la socioeconomía. Todo lo que se sube a la red es publicado, el equipo de moderación solidaria⁴ resalta y difunde los debates y anuncios que cuelgan sus integrantes.



CONTENIDO

Principios operativos de la red

La red cuenta con cinco principios operativos centrales a su funcionamiento:

- Participación y diálogo
- Visibilidad
- Bien común
- Desmercantilización
- Trabajo voluntario y colaborativo

⁵ Claudia Alvarez: Mgr. Economía Social. Coordinadora Moderación RESS- Educadora. Especialista Educación Adultos y Economía Social. Universidad Nacional de Quilmes- claudia.alvarez@unq.edu.ar Argentina. Alejandro Tombesi: Moderador RESS- Docente UNLU- Especialista Educación Adultos y Economía Social alejandrotombesi@yahoo.com.ar -Argentina. María Luz Trautmann: Moderadora RESS- Profesora de Economía. UAHC marilutrautmann64@gmail.com Chile. Claudio Nascimento: Moderador RESS- Intelectual, autodidacta, educador popular. claudan@terra.com.br Brasil. Natalia Lindel: Moderadora RESS- Docente/ UNQ- Directora proyecto Trabajo Autogestionado UNQ- Terapeuta Ocupacional taaocupacional@hotmail.com. Maribeth Díaz Charry: Docente, Abogada -maribeth.diaz.charry@gmail.com Colombia

a. Participación y diálogo: es un espacio sin restricciones, todos/as aquellos que estén digitalizados/as pueden ser integrantes, todos pueden colgar sus publicaciones, trabajos, videos, herramientas para usar en las distintas ocupaciones. La interacción a nivel internacional permite iniciar alianzas, encuentros presenciales, trabajos colaborativos con otras redes temáticas y espacios socioeconómicos. La participación, en tanto visitas que la red recibe, regula la visibilidad de las publicaciones y videos. El espacio de chat es online pero se generan infinitos diálogos por fuera de la plataforma.

b. Visibilidad: la red permite visibilizar aquello que no está legitimado con parámetro de verdad, nos permite aprender a conocer lo no visible, recupera lo que existe de múltiples formas (fotos, canciones, músicas) o calificadas de residuales, atrasadas o inferiores a la clasificación dominante.

c. Bien común: todo lo que se publica tiene por objetivo perseguir el bien común, porque el bien común significa el de todos, no están pensadas como beneficio de individuos, ni de organizaciones, es para ser usado por toda la comunidad.

d. Desmercantilización: en el sentido que no está diseñado para comprar y vender sino que en términos de Laville (2004) genera reciprocidad en el sentido que doy al que necesita o simplemente, regalo porque alguien de la comunidad virtual me va a regalar o a dar cuando necesite. También doy porque apuesto al tejido de lazos sociales simétricos per se, sin esperar nada a cambio. Genera redistribución dado que se concentran saberes y conocimientos para ser redistribuidos de modo que se preserve la cohesión social con diversidad, pero sin desigualdades ni discriminaciones con una perspectiva de sostenibilidad social y sustentabilidad ecológica.

e. Trabajo voluntario y colaborativo: el equipo de moderación realiza trabajo voluntario, solidario y colaborativo, no cobra salarios, está sostenido por profesionales que cooperan comunicando, enviando trabajos y sumando voluntades con estudiantes universitarios con espíritu solidario. La coordinación general colabora en resaltar las comunicaciones más visitadas y generar páginas que fortalezcan alianzas con grupos de alcance nacional e internacional en la temática.

Capital intelectual y social de la red

La red cuenta con 1200 fotos, 300 videos sobre autogestión con cooperativas de empresas recuperadas y autoconstrucción de viviendas; comercio justo, trueque, moneda social audiencias públicas en economía solidaria, cultura comunitaria autogestiva, luchas sobre la defensa de la tierra, agua y bosque. Hay 646 temas en el foro sobre pensamientos decoloniales, despatriarcalización, economías feministas, bachilleratos populares, escuelas de agroecología, escuelas campesinas, encuestas y relevamientos de economías comunitaria populares. Cada tema incluye un espacio de intercambio, de discusión, es un foro abierto donde todos pueden preguntar, comentar, opinar y criticar.

El blog contiene 500 publicaciones y están colgados 370 eventos sobre campañas, seminarios, maestrías, cursos presenciales y virtuales de "Otra economía", interculturalidad, congresos latinoamericanos y europeos sobre finanzas sociales, agroecología, decrecimiento, buen vivir, talleres de diálogo de saberes, educación popular, mercados alternativos.

"Otra Economía" contiene libros disponibles gratuitos de autores como Manfred Max-Neef (Chile), José Luis Coraggio (Argentina), Marcos Arruda (Brasil), Razeto (Chile-Italia). En temas específicos sobre moneda social y mercado solidario; la mercantilización de la naturaleza de Horacio Machado Araoz (Argentina).

"Otra Educación" contiene bibliografía sobre Zapatismo y educación autónoma, formación política de los movimientos populares latinoamericanos por Claudia Korol (Argentina), trabajo asociado y tecnología por Pedro Cunca Bocayuva (Brasil), entre otros.

La sesión Foro Hacia Otra Economía⁵ es una experiencia de Argentina. Es un espacio multiactoral con organizaciones, universidades, gobiernos locales y diversos movimientos socioeconómicos con el objetivo de construir política pública, donde confluyen experiencias y múltiples miradas. Desde el 2010 más de 12.000 participantes durante 5 años debatieron en talleres, comisiones de trabajo, mesas temáticas, paneles, ferias, encuentros a nivel nacional y local.

5 La construcción del FHOE <https://www.facebook.com/forohaciaotra.economia> tiene como metodología de trabajo los acuerdos y reflexiones colectivas del Estero <https://www.facebook.com/pages/Foro-Nacional-Hacia-Otra-Economia/403024553129512?fref=ts>

a propuesta de una ley nacional de economía social comenzó a trabajarse desde ese entonces.

Revista ES⁶, es la página de una revista trimestral de Economía Social que rescata los saberes que en autogestión y asociativismo. La escriben trabajadores/as que autogestionan su actividad laboral, sea construyendo viviendas, como produciendo alimentos saludables; los investigadores y académicos preocupados por una ciencia y una tecnología que beneficie el buen vivir y artistas auto-gestionados que en forma independiente colaboran al desarrollo de las comunidades.

Está conformada por un Consejo Editorial participativo: Culebrón Timbal, Productora cultural comunitaria de Moreno Buenos aires, Cooperativa Unión Solidaria de Trabajadores de Wilde, Avellaneda, Cooperativa de Consumo y Vivienda Quilmes, Asociación civil BePe de Catamarca, Bodegón Luchador de Rosario, el proyecto Trabajo Autogestionado-UNQ, Asociación Civil Taao la Escuela latinoamericana de economía social entre

6 Escribenos : revistaeconomiasocial@gmail.com

otros. Los números pueden bajarse de forma gratuita desde: <http://educacionyeconomiasocial.ning.com/page/revista-es-1>

Sostenibilidad del proyecto

Ésta se evidencia al generar cooperación entre sus integrantes, al visibilizar acciones colectivas de experiencias y trabajadoras/es relativamente autónomos del capital y colaborar en el desarrollo de otras formas innovadoras de producción, distribución, intercambio, consumo tendientes a una valoración social que las reconozca como formas legítimas y socialmente valiosas de organización del trabajo y que respondan a las necesidades socioculturales y al bien común. Según Coraggio (2009) "...la sostenibilidad depende tanto de factores no siempre reducibles a valores económicos, como las políticas públicas, la calidad de las redes de cooperación y coordinación de un sector de trabajadores relativamente autónomos del capital; la definición de calidad de vida admisible legitimada, la correlación de fuerzas, como de la voluntad y disposiciones de los actores particulares, colectivos y públicos involucrados en este desarrollo del contexto..."

PREGUNTAS PARA EL DIALOGO Y PROPUESTAS DE ACCIÓN

- Explora la página e identifica los recursos, materiales, libros y comentarios relacionados con la ESS de tu país.
- Organiza una reunión para presentar, hablar y discutir sobre los recursos encontrados en la red.
- Planifica una estrategia de difusión del material, con los permisos correspondientes, para que haya visibilidad de la práctica de ESS de tu país en la RESS

Referencias

- Coraggio J.L. (2009) *Territorio y economías alternativas*, Ponencia presentada en el I Seminario Internacional Planificación Regional para el Desarrollo Nacional Visiones, desafíos y propuestas, La Paz, Bolivia, 30-31 de julio de 2009 Disponible en http://www.coraggioeconomia.org/jlc_publicaciones_ep.htm
- Laville, Jean-Lois (2004), "Marco conceptual de la economía solidaria" en Laville, J-L (comp.) (2004), *Economía social y solidaria. Una visión europea* (pp. 207-218). UNGS-Altamira, Buenos Aires.

Autoría Ma. Claudia Álvarez, Lic. Natalia Lindel, Lic. Alejandro Tombesi, Lic. Mariela Carassai, RESS en colaboración con el Consorcio Economía Social y Solidaria York St John

4.2 ASOCIACIÓN DE EMPRESAS SOCIALES (NESEP) - REINO UNIDO

OBJETIVOS RACIONALES

- Identificar formas para el uso de los medios sociales virtuales para la toma de decisiones y la gobernanza participativa.
- Analizar los factores para una efectiva toma de decisiones virtual dentro en una organización.

OBJETIVO EXPERIENCIAL

- Ser consciente de los desafíos y oportunidades ofrecidas por el software de colaboración para

promover una cultura participativa dentro de las organizaciones.

CONTEXTO

NESEP representa y promueve a la empresa social en la región Noreste. La Asociación está trabajando para generar un cambio económico, social y ambiental positivo. NESEP es dirigida por empresas sociales para empresas sociales.



La Asamblea General Anual (AG)

NESEP decidió realizar la asamblea general anual del 2015 a través de medios sociales virtuales. En un documento colocado en la página web de NESEP se explicó el proceso a los miembros:

La AG es como una convencional, pero realizada totalmente en línea. Se lleva a cabo en un sitio web, donde, durante varios días, los integrantes pueden utilizar un función simple de mensaje para discutir temas de la agenda y luego votar en aquellos puntos donde el voto es necesario. Como cualquier AG, la documentación se distribuye con antelación durante el período de notificación formal, y las propuestas de los miembros pueden presentarse para la discusión en la propia asamblea anual.

Ver <http://nesepe.co.uk/nesepe-digital-agm-2015/>

El acceso a la Asamblea virtual estuvo abierto a lo largo de cuatro días. El objetivo era permitir a los miembros entrar, participar de manera continua con mensajes y dar su voto, cuando tuvieran la disponibilidad y tiempo para hacerlo. Las discusiones fueron constantes y asincrónicas (es decir no en vivo), en forma de mensajes en línea durante 72 horas y se votaron las propuestas llevadas a cabo en las últimas 24 horas.

El Presidente de NESEP, Bob Stoate, identificó algunos de los factores detrás del cambio de una AG presencial a una AG virtual. En primer lugar, se trataba de promover una mayor asistencia de los miembros. NESEP es una organización y una compañía limitada por garantía (una forma legal de empresa social en el Reino Unido), en este sentido su AG es la herramienta fundamental para que sus miembros se involucren en la toma de decisiones y todos los aspectos de gobernanza participativa. Pero, los miembros de NESEP pertenecen a un área geográfica muy amplia, y en el pasado siempre fue difícil encontrar un lugar que se adecuase a todos sus miembros en términos de ubicación y accesibilidad. En segundo lugar, hubo beneficios ambientales y económicos al utilizar un sistema que eliminaba la necesidad de contratar un lugar, de emplear viajes para que la gente asistiera, de imprimir resmas de agendas y así sucesivamente. En tercer lugar, se puso de relieve la cuestión de la toma de decisiones participativa. Según explicó Bob, "éramos conscientes de que este enfoque podría reducir el riesgo de las «personalidades fuertes», que siempre son un peligro en eventos y reuniones de grupos grandes: por ejemplo, aquellos miembros que normalmente no se sienten seguros de hablar en público podían tener más oportunidades para contribuir", agrega que debe tenerse cuidado en no perpetuar el mito de que la web es un "espacio en

blanco” ideológico donde el privilegio y la desventaja se nivelan.

La agenda provisional circuló previamente y estuvo disponible en la web de NESEP. Contenía sólo las formalidades de toda Asamblea General Anual (AG), como las consideraciones de las cuentas presentadas por la Junta Directiva. Al tratarse de la primera AG virtual, la agenda se dejó de forma deliberada lo más abierta posible para dar una oportunidad real a los miembros de contribuir con la misma. Todos los aspectos no formales de la reunión se definieron como “especiales”. La agenda final contenía mociones presentadas por los miembros y se discutían de manera simultánea, contribuyendo los mismos en cualquier discusión en línea que desearan. Se creó otra área de <<Libre discusión>> para que las personas discutieran otros asuntos no relacionados directamente con el orden del día. NESEP utilizó para su AG virtual el software libre y colaborativo llamado Loomio.

Información sobre Loomio



Nuestra historia:

Loomio es una herramienta en línea para la toma de decisiones en grupo. Permite que grupos dispersos lleguen a decisiones de forma rápida y tomen medidas constructivas. Surgió a partir de la necesidad de aumentar la participación de integrantes y hacer más inclusivo el proceso de tomas de decisión del grupo durante el movimiento Ocupa del 2011.

Nosotros tuvimos la oportunidad de experimentar el potencial transformador de la toma de decisiones colaborativa, tanto como sus graves limitaciones. Si la gente tiene que estar en un mismo lugar y tiempo para poder participar, nunca podrían darse ambos factores y menos aún ampliar la participación. Nos propusimos entonces, construir una solución para este problema: usar internet para dar a la gente una vía fácil para tomar buenas decisiones de forma conjunta, donde fuera que estuvieran. Se llama Loomio, como metáfora a un telar donde entre todos se tejen diversas perspectivas.

Misión

Somos una organización impulsada por una misión y con un fin social: Loomio existe para que sea más fácil para las personas, en cualquier lugar, participar en la toma de decisiones que afectan sus vidas. Medimos nuestro impacto por el número de personas y grupos que participan en las decisiones y en las historias inspiradoras de personas que lo emplean para hacer grandes proyectos en sus comunidades.

Se proporcionó a los miembros de NESEP las instrucciones básicas sobre cómo utilizar Loomio para los debates y votaciones

¿Qué diferencia marcó el uso de un medio social virtual para la AG?

Alrededor de 40 personas participaron en la AG – una participación más alta que en las juntas presenciales. Mientras que la mayoría de las discusiones giró en torno a lo esperado dentro de la AG, (examinar y aceptar las cuentas de la organización, elegir a los directores, etc.) hubo algunos debates útiles alrededor del plan estratégico de NESEP (que había sido consultado con los miembros a lo largo de su desarrollo).

Bob ha explicado que “La cosa más interesante que presenciamos fue la auténtica conformación de una decisión organizativa sólo a través del uso del sistema Loomio. Se presentó una propuesta (el cambio del nombre de NESEP), pero a través de la discusión, los miembros expresaron su acuerdo con la propuesta, y al final votaron para que no fuese aprobada. Lo más importante, fue que la propia persona que realizó la propuesta cambió su posición como resultado de la discusión”. El uso de Loomio también implicó que se dieran varios debates de forma paralela y que los miembros pudieran participar en aquellos que les interesaran. No hubo necesidad de elaborar la minuta de la reunión, ya que todo quedaba registrado por el programa.

Un miembro de NESEP y participante en la AG, Cliff Southcombe, también notó que la celebración de la asamblea de esta forma dio lugar a un desplazamiento del poder. Él explicó que, “normalmente en una AG unas pocas personas dominan más. Alguien se levantará y hará un largo discurso. Habrá poco debate y las ideas serán poco cuestionadas. Sin embargo, usando Loomio durante varios días hizo que la gente tuviera



tiempo para leer las propuestas y dieran una respuesta pertinente." Él cree que muchas personas encuentran difícil <<pensar de golpe>> así que aquellos que pueden expresar sus opiniones rápidamente pueden dominar la asamblea presencial. En la AG virtual hubo un alto discernimiento y deliberación sobre las propuestas con la participación de un mayor número de personas: cosa que no se hubiera logrado en el caso de que la asamblea sea presencial; y algunas de las propuestas fueron modificadas durante el debate. Él cree que la clave para el éxito de la asamblea fue el hecho de que las discusiones tuvieron un tiempo limitado y un punto de corte claro.

Este tipo de software colaborativo promueve un aspecto particular de las empresas sociales: trabajo democrático y socializado. Sin embargo, Cliff considera que el éxito de la AG se debió parcialmente al uso del software; ya que señala como muy importante, un "proceso bien gestionado y facilitado". Los temas para la agenda fueron propuestos por los participantes y cada una de ellas fueron recepcionadas por la Presidencia.

Retos

Uno de los temas con Loomio es que lo más fácil es decir 'sí' o 'no' en lugar de participar de forma más activa en el debate. Como Cliff señala, esto podría llevar a una votación sin mayor compromiso. Otra cuestión que llama la atención es que la "gente con tiempo libre puede tender a dominar, pero eso es lo mismo que sucede a menudo en el ámbito cara a cara: aquellos que tienen mayor tiempo para participar tendrán más que decir. Pienso que aprenderemos mejores maneras de abordar estas cuestiones a partir de la experiencia".

Para Bob Stoate existieron tres retos principales:

- Asegurar que el proceso cumpliera los requisitos de la constitución de NESEP; la misma que no incluye una disposición específica para la celebración de una AG digital. Hubo que asegurarse de que cumplieran sus propias reglas sobre temas como la notificación formal, mociones, votaciones y así sucesivamente durante todo el proceso de convocatoria virtual.
- Asegurarse de que todos los usuarios entendieran el proceso, hubo algún malentendido desde el

principio sobre el proceso y "tuvimos que trabajar duro para poderlos superar" (por ejemplo, existió una suposición de que el evento sería una conferencia web en 'vivo', con streaming video, etc.).

- Hubo que encontrar un fino equilibrio para la creación de "reglas básicas de juego" que fomentaran un debate sincero pero también incluir la previsión para hacer frente al bien conocido efecto desinhibidor que tiene una comunicación escrita a través de la web.

Reflexionando sobre lo que haría diferente si hubiera que hacer una AG virtual nuevamente, Bob identificó tres áreas:

"Seríamos más claros sobre algunos de los elementos básicos del proceso p.ej. tuvimos una queja sobre el número de correos electrónicos generados por el proceso de notificaciones de Loomio; parece ser que no había quedado bastante claro para los usuarios que ellos podían deshabilitar aquellas notificaciones. Para ayudar en esto, usaríamos vídeos más cortos para explicar el proceso junto a los documentos explicativos. Algunas personas encontraron útil y práctico el vídeo que hicimos para comprender cómo sería el proceso.

Nos gustaría poner en marcha un proceso o una regla para asegurar que toda persona que presenta una propuesta esté disponible para argumentar su propuesta durante el periodo de discusión. Tuvimos una situación donde los integrantes se vieron obligados a votar sobre una propuesta que había sido presentada por una persona que no estuvo presente en el debate de la misma.

Queremos trabajar de una forma más eficaz para que los integrantes presenten sus propuestas antes de la reunión y trabajar más para asegurarnos de que todas las personas que participen sean conscientes de su derecho a poder hacerlo. Esto forma parte de un plan más amplio para dar un poco más de tiempo de preparación en general. En esta oportunidad se realizó la convocatoria con unas 5 semanas de antelación; pero creo que otorgar un poco más de tiempo contribuiría a generar una mayor conciencia y comprensión de antemano".



PREGUNTAS PARA EL DIÁLOGO Y PROPUESTAS DE ACCIÓN

- ¿Qué tipo de decisiones pueden tomarse a través de una discusión asincrónica en línea? ¿Por qué?
- ¿Qué puntos a favor o en contra podrías detallar para realizar una reunión a través de un software colaborativo como Loomio?
- Considerando los grupos (formales e informales) a los que perteneces, ¿cómo planificarías las reuniones en línea y una posible Asamblea General virtual? ¿qué actividades se requieren llevar a cabo antes, durante y después de la reunión en línea?
- Explora qué otras plataformas colaborativas en línea se utilizan para activar procesos de toma de decisiones y seleccionen cuál sería la más útil para su grupo y por qué.



4.3 RADIO SOL MANS - GUINEA-BISÁU

OBJETIVOS RACIONALES

- Identificar los valores de Radio Sol Mansi.
- Analizar el papel de las radios comunitarias en el contexto africano.
- Reflexionar sobre el impacto de la radio para el cambio social.

OBJETIVO EXPERIENCIAL

- Concientizar sobre el papel fundamental de la radio para la comunidad en general.

CONTEXTO

Radio Sol Mansi (RSM) comenzó a emitir en Mansoa, ciudad del interior de Guinea-Bisáu, el día 14 de febrero de 2001, como radio comunitaria, idea del sacerdote de la ciudad, Davide Sciocco (misionero católico italiano) durante la guerra civil del 98-99. A lo largo del tiempo Radio Sol Mansi fue creciendo, y en 2008 se convirtió en la Radio Nacional de la Iglesia Católica, con cobertura en todo el territorio nacional. En este momento existen 3 estudios (Bisáu, Mansoa y Bafatá) y 2 retransmisores (Canchungo y Gabu).

La experiencia de Radio Sol Mansi ha sido reconocida de diversas formas: el cariño de los oyentes, la invitación para participar en congresos nacionales e internacionales (EE.UU. y Portugal) y haber conseguido diversos premios tanto a nivel nacional como internacional (mejor periodista deportivo del año, mejor órgano Nacional en la información y sensibilización sobre el HIV - Sida; mejor periodista nacional para los temas del HIV - Sida; Premio Takunda, Italia, 2005, como proyecto innovador interreligioso; Premio Gabardi, Suiza - Italia, 2008, por el servicio a la Paz y el desarrollo).

Radio Sol Mansi está muy acreditada a nivel nacional por sus servicios y programas de calidad, creando asociaciones con una serie de entidades reconocidas en Guinea-Bisáu, e incluso internacionalmente: Naciones Unidas (UNIOGBIS, UNICEF, PNUD), Cruz Roja, Iniciativa Voz de Paz, Caritas Alemania, diversas organizaciones no gubernamentales para el desarrollo, Policía Judicial, Ejército, entre otros.



<http://www.radiosolmansi.org/>

Los noticiarios son transmitidos en cadena con 6 radios comunitarias, mientras que los programas de educación para la paz son transmitidos por todas las radios comunitarias del país. El resumen de la semana es retransmitido por 2 radios de Cabo Verde. Las emisiones de Radio Sol Mansi llegan hasta el sur de Senegal y hasta el norte de Guinea Conakry.

Actualmente esta radio transmite desde las 6.30 hasta las 23.00, con una programación de información (referencia por su credibilidad, imparcialidad y contenido), formación (educación, salud, agricultura, derechos humanos, programas para las mujeres y los niños, educación por la paz, religiones, educación ambiental, programas para los militares, cultura tradicional...) y entretenimiento. Los 3 estudios trabajan unidos por una misma programación común, existiendo, también, una programación local en Bafatá por la tarde. Una red de 50 corresponsales en todo el país permite dar voz a quienes normalmente están excluidos del círculo de la comunicación.

CONTENIDO

Funcionamiento interno

RadioSolMansi tiene el estatuto jurídico de Asociación, pues se considera que, de esa forma "se podría establecer una mayor vinculación con diferentes intereses comunitarios, porque la radio aunque sea de ámbito nacional, sigue teniendo un componente comunitario que presta servicios públicos" (Mussa Sani, coordinador de estudio de RSM en Mansoa).

Los periodistas que trabajan en la misma tienen una relación laboral con RSM, a través de contratos de

trabajo o de prestación de servicios, pero el espíritu de voluntariado está presente. En los primeros años de apertura de RSM, solamente en Mansoa, contó con más de 120 voluntarios en las áreas de locución, técnica, preparación de programas y corresponsales en las parroquias. Este espíritu de voluntariado se mantiene. Según Ana Bela Bull, coordinadora de estudio de RSM en Bissau, una de las entrevistadas: “Trabajamos porque queremos hacerlo, pero no es sólo por el salario Nunca pensé que Radio Sol Mansi podría llegar a tener esa dimensión, radio nacional y tal. Desde ella empecé a ayudar a mi comunidad, allí donde nací, conocía las dificultades que existen en las Tabancas⁸, en las comunidades y a través de la radio podía ayudar, informando a las personas sobre lo que podían hacer, lo que hay de mejor y, una vez que empecé a presentar un programa relacionado con las bibliotecas, incentivando a las personas a leer, a que dejaran ir a sus hijos a la escuela”. El espíritu de solidaridad entre los colegas de trabajo es una realidad que consolida las relaciones y ayuda a superar las dificultades. Un ejemplo de este espíritu es el hecho de compartir la comida, que se compraba rotativamente, o el apoyo prestado en situaciones difíciles, como para “asumir los gastos del funeral de la madre de un colega nuestro para lo cual nosotros colaboramos con una ayuda económica, quien en ese momento no tenía dinero hizo un préstamo en la radio y de esa forma pudimos ayudar”.

Otro aspecto que atrae a los periodistas y voluntarios de RSM es que asegura la credibilidad de la sociedad guineense y la apuesta en la formación de los periodistas y técnicos, que han frecuentado talleres impartidos por periodistas de Portugal, Brasil, Cabo Verde e Italia. Algunos periodistas y animadores también tuvieron la posibilidad de hacer cursos y prácticas profesionales en Burquina, Zimbabwe, Angola, Portugal y Brasil.

Desde 2008, el estudio de Mansoa funciona también como Radio Escuela, ofreciendo semanas de formación práctica a todas las radios comunitarias de Guinea (con una media de participación de 25 radios y más de 50 formandos por año).

Radio Sol Mansi “Una voz de paz en Guinea-Bisáu”

RSM surge del conflicto armado del 98-99, con el objetivo de ser una voz de paz en Guinea-Bisáu, y ese sigue siendo su lema en la actualidad. En el historial de

la radio, disponible en la página web, puede leerse “si la radio fue usada para favorecer la guerra, ¿por qué no hacer una radio para favorecer la paz, la reconciliación y el desarrollo?”. La adhesión de la población ha sido muy grande y esta posición le confirió a la radio mucha credibilidad no sólo por parte de los guineenses en general, sino también de las más diversas instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil. “Lo que creo que nos distingue de las demás radios es nuestra forma de trabajar, nuestro compromiso con nuestros oyentes, nuestro compromiso con el trabajo para la paz en Guinea-Bisáu. ... Continuamos con nuestra línea de no incentivar la violencia, sino mostrar que es posible construir la paz a través de la radio, con mensajes de sensibilización” (Ana Bela)



Para el buen desempeño de este papel, los periodistas de RSM frecuentan regularmente formaciones en temas como: el lenguaje pacificador durante el período de preparación de las elecciones presidenciales, la independencia e imparcialidad del periodista, los Derechos Humanos, el Derecho Internacional Humanitario, las cuestiones de género, el diálogo interreligioso entre los musulmanes (mayoritarios) y los cristianos, y la preparación de un programa de educación cívica para militares, entre otros.

Sin embargo, mantener esta postura no siempre resulta fácil y supone un desafío constante, especialmente en un país donde la inestabilidad política ha sido una realidad, donde las tentativas de golpe de estado (conseguidas o fallidas) han sido constantes (el último golpe de estado tuvo lugar el 12 de abril de 2012, habiendo vuelto el país a la legitimidad política con las elecciones de abril de 2014). Los periodistas reconocen

que en los momentos más difíciles, concretamente tras el golpe de estado de 2012, optaron por poner fin al programa dedicado a los derechos humanos, pues las denuncias que se hicieron durante el programa generaron alguna tensión con el gobierno provisional: “los principales derechos de las personas estaban siendo violados, por eso tuvimos que suspenderlo, teniendo en cuenta el peligro que el programa representaba en ese momento” (Ana Bela).

En este contexto, los periodistas refieren que la ley guineana debería apoyar más a los profesionales de la comunicación, ya que puede parecer “que está todo muy claro, que está todo abierto a los periodistas, que podemos hacer nuestro trabajo, que hay mucha tolerancia, pero en la práctica eso no sucede”. Su opinión es que “la ley para la protección de los periodistas debería ser más estricta” (Ana Bela).

El poder de la comunicación

El papel fundamental de RSM, ligado a este empeño de lucha por la paz, es el de “dar voz a quien no la tiene, a las poblaciones más aisladas de la capital, a las más castigadas por la situación del país” (Ana Bela). En este sentido, la radio cumple un papel social único que da lugar a nuevas preocupaciones – la lengua a utilizar y la programación.

En lo referente a la lengua, RSM optó por priorizar la programación en la verdadera lengua de unidad nacional, el criollo de Guinea-Bisáu (de origen portugués). A pesar de que el portugués es la lengua oficial, en realidad, gran parte de la población tiene dificultad en comprender y comunicarse en esa lengua, utilizando el criollo en casi todas las situaciones. Sin embargo, y asumiendo una postura pedagógica y didáctica, la radio presenta algunos bloques informativos en portugués; también tiene en su parrilla de programación programas en portugués, tratándose uno de ellos de un programa dedicado a la cultura portuguesa en el mundo.

El nivel del lenguaje utilizado en la radio es, igualmente, motivo de atención, dado el carácter social del mismo: “Intentamos utilizar un lenguaje muy básico para que toda la población pueda entender lo que se está diciendo en la radio, lo que aquella población puede hacer para poder tener una vida más o menos equilibrada” (Ana Bela).

La parrilla de programación de RSM incluye espacios formativos (programas sobre temáticas que puedan formar a la población en temas que se consideran fundamentales), de información y de entretenimiento.

En lo referente a la información cabe destacar un servicio realizado por RSM, que es muy característico de las radios comunitarias – la lectura de comunicados. La radio, en estos contextos en los que el acceso a los medios de comunicación es difícil, sirve también para anunciar noticias familiares y convocar reuniones y encuentros.

En estos medios, las radios aún son uno de los medios privilegiados para comunicar la muerte de algún ser querido, por ejemplo, convocando a los familiares para las ceremonias fúnebres y distribuyendo tareas para las mismas (cuándo comparecer, dónde, qué llevar de ofrenda para el fallecido, o qué llevar para comer, entre otros pormenores). Lo mismo sucede con los matrimonios, por ejemplo.

Radio de diálogo interreligioso

Una característica de RSM, desde el principio, fue la colaboración entre etnias y religiones: a pesar de ser una radio de carácter religioso, de la Iglesia Católica, siempre hubo una gran participación de colaboradores musulmanes, al igual que de cristianos, con una diversidad étnica muy acentuada.

En agosto de 2009, RSM firmó un histórico acuerdo de colaboración con Radio Coránica de Mansoa (musulmana) y desde entonces colaboran en la formación y en la realización de programas, teniendo además la particularidad de tener cada una de ellas un espacio radiofónico semanal dedicado a la otra religión: la radio católica transmite un programa islámico y la radio islámica transmite un programa católico.

Este cariz interreligioso se extiende también a otras iglesias cristianas, habiendo un espacio semanal a cargo de un grupo Evangélico. Armando Mussa Sani, coordinador de estudio en Mansoa, afirma estar convencido de ser el único musulmán del mundo que coordina una emisora católica, siendo precisamente el tema religioso la “gran lección que Radio Sol Mansi podría dar al mundo”.

Temas clave para el desarrollo comunitario

RSM se asume como una radio al servicio de la comunidad. Su programación hace énfasis en la formación, incluyendo programas dedicados a diversos temas considerados fundamentales para el desarrollo personal y social de cada sociedad, y en asociaciones establecidas como garantía de la calidad de la información. En palabras de Mussa Sani, “a través de la comunicación podemos ayudar, aconsejar. Existe un programa, en el que cada día se entrevista a una persona representativa de cualquier arte, incluso el sastre y el zapatero participan para que se sientan valorados ...”

- Salud e higiene: en su parrilla de programación, la radio tiene un programa llamado Viva Saúde, manteniendo colaboración con el Departamento de Servicios Nutricionales del Ministerio y el Secretariado Nacional de Lucha contra el Sida.
- Educación: RSM apuesta también por programas que aconsejan a las familias que envíen sus hijos a la escuela, como, por ejemplo, el programa “Escola ta kumpu terra”, donde se abordan temas importantes referentes a la escuela y a su valor en la

“construcción” del país. Hay también que destacar programas que dan voz, en 1ª persona, a grupos generalmente invisibilizados como, por ejemplo, el programa “La voz del deficiente”.

- Género: las cuestiones de género son otra de las preocupaciones principales de RSM, ya sea a nivel de su programación o a nivel de sus propias prácticas. Escuchando Ana Bela, largo ha sido el camino recorrido para conseguir prácticas profesionales más igualitarias: “Cuando la radio era todavía Radio Comunitaria yo era la única mujer que formaba parte de la Dirección [una mujer y seis hombres] Sí apenas me retrasaba, ya se liaba, ‘ya sabíamos que no ibas a llegar a tiempo porque eres mujer’ pero yo me esforzaba al máximo, quedaba hasta última hora con los hombres para intentar equilibrar aquel prejuicio. Ahora la situación ha mejorado, ahora tenemos 12 mujeres en la radio, tenemos grandes periodistas, reporteras” (Ana Bela). Esa misma periodista subraya el camino que ha de ser recorrido con las Mujeres, en general, en el programa “Mindjer i balur”, a través de lo cual cree apoyar las mujeres en sus decisiones, por ejemplo, para continuar a estudiar o luchar para que sus hijos lo hagan.”

PREGUNTAS PARA EL DIÁLOGO Y PROPUESTAS DE ACCIÓN

- Identifica y describe los 3 puntos que más te hayan llamado la atención de este caso práctico. Justifícalos.
- Analiza la programación de RSM en relación a sus propósitos sociales.
- Reflexiona sobre el papel de los medios de comunicación social en contextos de difícil acceso a medios de comunicación social.
- Elabora un comentario sobre el estudio de caso, presentando los elementos inspiradores de este caso para tu situación personal y profesional.
- Pase a la actividad pedagógica donde se detalla el ejercicio práctico relacionado a una radio comunitaria.



4.4 YAQUA: TU SED SE QUITA AYUDANDO

OBJETIVOS RACIONALES

- Conocer cómo formular la teoría del cambio para un producto y/o servicios.
- Dar a conocer la creación de valor gracias al uso de los medios sociales virtuales para dar a conocer el emprendimiento y el producto del mismo.
- Identificar oportunidades entre empresas dentro del mercado para posicionar el producto y servicio que se crea desde la visión de un emprendimiento social.

OBJETIVOS EXPERIENCIALES

- Reconocer la capacidad de reconocimiento de oportunidad y el valor de creación y transformación de un producto y/o servicios por parte de los emprendedores sociales.
- Valorar la importancia de las ideas socialmente emprendedoras para transformar el enfoque de proyectos de desarrollo local.

CONTEXTO

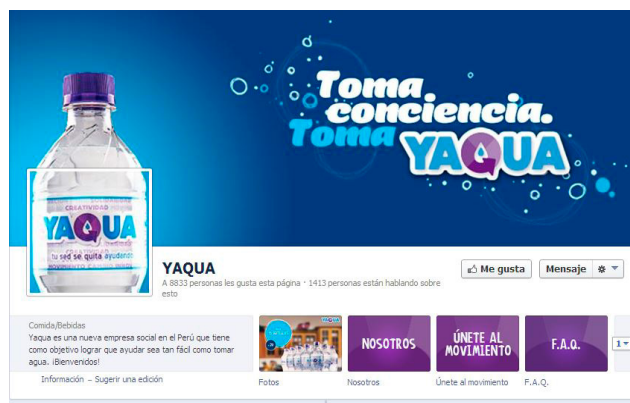
En Perú, a pesar de los avances logrados en saneamiento básico, un importante sector de la población -sobre todo rural- aún no ha sido atendido. En el año 2010, la cobertura de servicios de agua potable a nivel nacional alcanzó al 76.0% de la población (a nivel urbano 89.0% y a nivel rural 38.8%). En saneamiento la cobertura fue de 66.2% (a nivel urbano 81.9% y a nivel rural de 21.3%).

En este escenario surge YAQUA, una nueva marca de agua embotellada de un emprendimiento social que busca brindar agua potable a las personas de extrema pobreza, a través de proyectos financiados con la totalidad de excedentes que logren obtener con las ventas.

CONTENIDO

YAQUA es una empresa social que nace de un problema y de una oportunidad. El problema es que casi 8 millones de peruanos no tienen acceso a agua potable y 13 millones a saneamiento. Cada año mueren 3,600 niños por tomar agua no apta para el consumo humano. En el año 2013, en la zona rural 32 de cada 100 niños menores de 5 años sufrían de desnutrición

crónica y 12 de cada 100 padecían enfermedades diarreicas. La oportunidad es que el mercado de agua embotellada crece a un ritmo de 20% al año.



YAQUA transforma el consumo de agua embotellada en una corriente de cambios en la vida. Inició sus actividades en julio del 2013 y en el 2014 empezó a financiar proyectos de agua potable e instalación de filtros de agua.

Los inicios de YAQUA

"Todo empezó cuando estaba formando una ONG, descubrí unos chicos que se dedican a hacer "Thankyou Water" que es como YAQUA en Australia. Nos dimos cuenta que esto se replicaba en varios países, por ejemplo "One Water" en el Reino Unido. Vía Skype comenté la idea a Daniel Franco la necesidad de tener que hacer algo por quienes no tienen acceso a agua y por los problemas que esto les acarrea como enfermedades, desnutrición, baja productividad". cuenta Fernando Tamayo.



Fernando Tamayo Grados, fundador de YAQUA.



Daniel Franco cofundador de YAQUA

Fernando es un joven economista 26 años, egresado de la Universidad de Melbourne, Australia.

Decidí renunciar a mi trabajo y a todo, dejar mi departamento en Miraflores y volver a casa de mis papas, vender mi camioneta y comprar un escarabajo del año 66 para reunir capital para hacer algo por los 8 millones de peruanos que aún no tienen acceso a agua a pesar del crecimiento económico del país.

Daniel es ingeniero industrial de 25 años, egresado de la Universidad de Lima.

Antes de YAQUA tenía planeado dedicarme a las finanzas, trabajaba en una gran empresa y estaba encaminado a hacer línea de carrera ahí. Sin embargo, concretar YAQUA era un sueño. Uno de los retos que me he planteado es inspirar a otras personas a que se lancen a llevar a cabo sus ideas de emprendimiento. No hay razones para no seguir el corazón.

Constituyeron una empresa social, donde las utilidades se destinan al financiamiento de proyectos de agua. “Yo vendo el producto, facturo, pago impuestos, luego resto mis costos de distribución, administración, planilla, etc. todos los gastos de una empresa normal y lo que queda (las utilidades, lo que normalmente va a los socios como ganancia) es para financiar los proyectos” comenta Daniel.

El mercado nacional de gaseosas y aguas está manejado por Coca Cola, Pepsi, Backus y Aje. “Pretender competir con ellos era como si un ratoncito quisiera competir con un elefante, era una utopía tener nuestra propia planta, la opción era usar la fuerza del mercado, así como en el judo donde no usas tus fuerzas sino las del contrincante. El grupo Añaños (de Aje) aceptó apoyarnos con la producción, ya podíamos tener economías de escala. Siendo chiquito, podía competir con los grandes”, señala Fernando.

“Luego enfrentamos otro problema, el financiamiento. Conseguir el primero fue anecdótico. Yo estaba tomando un café y en la mesa del costado había un

señor que se notaba desesperado manipulando su ordenador, te presto mi computadora –le dije– y lo apoyé. Luego me preguntó ¿y a que te dedicas tú? Le conté mi idea (yo estaba con el cabello largo y barba, todo hippie). Me dio su tarjeta, su esposa era la encargada del área de responsabilidad social del Scotiabank, a la semana me llamaron por teléfono.”

Para iniciar el proyecto necesitaban medio millón de soles y no tenían ese capital. La estrategia fue crear alianzas con tres empresas: Industrias San Miguel (la embotelladora del grupo Aje), Scotiabank que financió el lanzamiento (promoción y publicidad) y la asociación Unacem que prestó los fondos para la primera producción. Además lanzaron una serie de campañas para recibir donaciones.

El primer mes produjeron 120,000 botellas, vendieron solo 5,000. El agua solo dura 6 meses y en ese tiempo no lograron agotar su stock. Durante todo el año no pudieron ejecutar ningún proyecto. Al siguiente año decidieron cambiar la estrategia de los puntos de venta y de comunicación.

YAQUA es una agua de muy buena calidad, “necesitamos que la gente la compre porque es buena, no solo por ayudarnos. Si un producto es malo, te compran una vez, pero después ya no. Y lo que necesitamos es la sostenibilidad de nuestro emprendimiento, porque cuanto más agua vendamos, podremos financiar más proyectos y para esto necesitamos que la gente se sensibilice.”

Fernando cuenta: “Empecé a poner los post en Facebook, como si yo fuera la botella de YAQUA. Nuestra comunicación era muy parecida a las demás, muy bonita, muy comercial, pero nosotros no éramos eso. Lo nuestro era más humano, era necesario que la gente supiera que este es un emprendimiento que nos ha costado miles de lágrimas, de sudor. Colgamos las fotos con el camión llevando las botellas, cargándolas, repartiendo, compartiendo el desarrollo del proyecto,



diciendo estamos en esta reunión, deséennos suerte. Contando cada logro por muy chiquito que fuera.”

En YAQUA, se postula la teoría del cambio en tres etapas: la primera se refiere a la compra de un producto de YAQUA; la segunda tiene que ver con la concientización del consumidor respecto a los problemas de acceso a agua potable que aquejan a buena parte de la población peruana y, la tercera se vincula con las acciones que pueden transformar esa realidad. YAQUA más que un producto es un movimiento, donde las frases más frecuentes son: “Devolvemos el agua que nos presta la naturaleza”, “Tu sed se quita ayudando”, “Más sed tienes, más ayudas”, “Ayudar es tan fácil como tomar agua”. En YAQUA nadie es visto como competencia, ven a las demás marcas como futuros aliados. Creen que el movimiento tiene que ser tan fuerte que todos se sumen a la misma visión compartida.

Yaqua ha recibido importantes reconocimientos, entre ellos:

Primer puesto en el IV Concurso de Emprendimientos Sociales UP 2012. Universidad del Pacífico.

Segundo puesto en el Premio a la Innovación y Sostenibilidad, Categoría Comercio. PREMIO 2014.

Finalista del Premio Kunan 2014, en la categoría Inspiradores Kunan.

Reconocimiento a la Empresa Social en el XI Encuentro de Derechos Humanos “¿Podemos Ganar Responsablemente?”. Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2015.

Visión

“En el 2050, todos los peruanos contarán con acceso a agua limpia y saneamiento”.

Misión

“Transformar el consumo de agua embotellada en una corriente de cambio y solidaridad.

El papel de las TICs en el quehacer de YAQUA

El manejo de las TIC y las redes sociales ha sido fundamental para el desarrollo de YAQUA. A través de éstas están ampliando cada vez más su mercado de agua embotellada y por tanto, sus posibilidades de financiar más proyectos. Los enlaces de la página web de YAQUA a Facebook tienen 23.799 me gusta, en Twitter: 187 tweets, 1.729 seguidores, 315 favoritos y 1.086 siguiendo. También están en Youtube.

“Adiferenciadelacompetencia,nosotrosnopodemos darnos el lujo de desperdiciar millones de soles en publicidad por canales masivos. YAQUA se mueve a través de las redes sociales. Ayúdanos a pasar la voz a más personas acerca de cómo ayudar puede ser tan fácil como tomar agua.” Señala Fernando.

El tema de la publicidad está orientado a difundir que “al comprar y tomar YAQUA le estás ofreciendo 8 días de agua limpia a una persona en condiciones de pobreza”. Ese es el valor que se le da al consumidor.

Para la publicidad decidieron hacer algo viral. La idea era proponer todo en positivo y no en negativo. Por ejemplo colocar niños tomando agua de un río estaba descartado porque eso apela a otro tipo de sentimiento. Se trataba de transmitir algo más alegre, que provoque que la gente se sienta feliz por ayudar. Es así que quedó el viral con el mensaje “Más sed tienes, más ayudas”.

Difundieron videos en YouTube y lanzaron el Reto YAQUA, un concurso entre usuarios de Facebook y Youtube en el que la gente debía grabar un video casero de un minuto comiendo productos picantes o que vuelvan necesaria la ingesta inmediata de agua. El objetivo de esta campaña fue “lanzar YAQUA al



mercado, mostrando que ayudar a los demás no tiene que ser una actividad tediosa: es tan fácil como saciar tu sed. Ayudar puede ser, además, divertido.” Diferentes artistas aceptaron el reto. (<https://www.youtube.com/watch?v=M4B57-t8QOs>).

Acerca de la gestión y financiamiento

“Hemos diseñado una estructura híbrida que permite el funcionamiento de YAQUA como empresa social. Actualmente, YAQUA es una marca de la empresa UMA VIDA S.A.C. que pertenece en un 99.8% a la Asociación Bien Por Bien, creada por los mismos socios fundadores de YAQUA, con el fin de garantizar el objetivo social de proveer acceso a agua limpia a quienes más lo necesitan” señalan Tamayo y Franco.

El restante 0.2% pertenece a sus co-fundadores, quienes mantienen esa cantidad simbólica únicamente para cumplir con el requisito de las sociedades anónimas cerradas que requieren de al menos dos socios de acuerdo a la legislación peruana. Tanto Fernando como Daniel han firmado un convenio que especifica que todas las utilidades de este 0.2% son destinadas a la Asociación Bien por Bien.

La estrategia está basada en el desarrollo y ejecución de proyectos a través de alianzas con diferentes ONGs especializadas en formular e implementar proyectos de agua, la comunidad y la municipalidad local. YAQUA provee el financiamiento y hace el seguimiento y la ONG desarrolla el trabajo de campo.

Los proyectos se desarrollan en comunidades rurales que tienen menos de 100 viviendas, con un índice de pobreza extrema mayor a 40%, localizadas fuera de la jurisdicción de una Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento y dentro del ámbito priorizado por el Ministerio de Desarrollo e Inclusión para la reducción de la desnutrición crónica infantil. Perú 2021, el Portal de Responsabilidad Social del Perú los apoya con la auditoría para que se “controle que todo lo que decimos es verdad” afirma Daniel.

Para YAQUA, es fundamental que la comunidad se involucre en el proceso de decisión respecto a la tecnología y el sistema a ser implementado. No se trata solamente de regalar el proyecto, se trata de hacer de este una acción inclusiva y en pro del empoderamiento de la población.

PREGUNTAS PARA EL DIÁLOGO Y PROPUESTAS DE ACCIÓN

¿Qué estrategias se utilizaron para poder competir?

¿Cómo se puede vencer la falta de recursos económicos para llevar a cabo un emprendimiento social?

¿Cómo lograr la sostenibilidad de los emprendimientos sociales en un contexto globalizado?

¿Qué estrategias similares hay en tu localidad?

Desarrolla una propuesta de emprendimiento social donde el uso de las TIC sea relevante.





5. ACTIVIDADES PEDAGÓGICAS (1 de 2)

CAPITULO 5: CREACIÓN DE UNA RED SOCIAL	
Título	Creación y análisis de tu red social
Tema/Enfoque	Redes sociales y el uso de los medios sociales virtuales.
Tamaño del grupo	Grupos de 3 a 4 personas.
Tiempo necesario	Proyecto a desarrollarse dentro de un semestre (aproximadamente 4 meses).
Objetivos	• Identificar un tema social o medio ambiental crítico con el que los estudiantes se identifiquen. • Conocer cómo iniciar una red social con un objetivo social. • Identificar el medio social virtual idóneo para la red. • Analizar el uso que las organizaciones dan a los medios sociales virtuales.
Competencias Inter e intrapersonales	• Poner en práctica los valores de la economía social dentro de un entorno virtual. • Saber seleccionar la red social más apropiada y pertinente para el objetivo. • Conseguir consolidar la presencia virtual de la organización.
Palabras clave	Red social, tema social.
Materiales y equipos	Una computadora/ordenador conectado a internet y una base de datos.
Instrucciones	Para crear tu red social: 1.er paso: Elegir una empresa social que trabaje en un tema con el que te identifiques. 2.o paso: De los objetivos identificados para construir una comunidad virtual (defensa, recaudación de fondos, educación por el cambio, participación democrática, etc.) ¿en qué te vas a centrar? 3.er paso: Analiza y contesta las siguientes preguntas: - ¿Qué red social es la más apropiada para conseguir tus objetivos? - ¿Qué redes son las más conocidas y/o importantes en este campo? - ¿Cómo puedes apoyar lo que hacen, y viceversa? - ¿Qué contenido publicarás y como lo mantendrás? - ¿Por qué será este contenido de interés para los demás? - ¿Cómo puedes promover la participación de los demás? - ¿Cómo usarás las actividades online para apoyar las offline, y viceversa? - ¿Cómo considerarás el impacto de tu campaña de red social? 4.o paso: Analiza el uso que haces de las redes sociales respecto a tu tema de interés. ¿Qué posts/tweets, etc. atraen más interés? ¿Cuáles obtienen respuesta? ¿Cuáles promueven acciones de impacto respecto a tu tema de cambio social? Para analizar el uso de los medios sociales: 1.er paso: Selecciona una empresa social y/o cooperativa en tu campo de interés y analiza el uso de las redes sociales dentro de ellas. 2.o paso: Averigua qué beneficios y ventajas les reporta el uso de las redes sociales: (elige los campos convenientes): Construir comunidades, recaudar fondos, defensa, educación para el cambio, promover la participación democrática, rendir cuentas, marca para el producto o servicio, etc. 3.er paso: ¿Qué sugerencias le harías a la empresa social y/o cooperativa para desarrollar su presencia e impacto en las redes sociales?
Referencias	Nonprofit tech 4 Good: http://www.nptechforgood.com/category/social-media/
Notas	Solicita los permisos correspondientes para desarrollar la actividad, si así se requiere.
Persona de contacto	Margaret Meredith y Catalina Quiroz, Consorcio York St. John Economía Social y Solidaria www.yorks.ac.uk/socialeconomy



ACTIVIDADES PEDAGÓGICAS (2 de 2)

CAPÍTULO 5: CREACION DE UNA RADIO COMUNITARIA	
Título	Creación y análisis de tu radio comunitaria
Tema/Enfoque	Programa de radio/podcast para llamar la atención sobre un tema social
Tamaño del grupo	Grupos de 3 a 4 personas
Tiempo necesario	Proyecto a desarrollarse en un semestre (aproximadamente 4 meses)
Objetivos de aprendizaje	- Saber crear y planear la emisión de un programa de radio. - Saber analizar la efectividad de la radio para llamar la atención sobre una cuestión social.
Competencias Inter e intrapersonales	- Poner en práctica los valores de la economía social a través de la radio. - Saber aprovechar la radio para fomentar temas relevantes para la comunidad. - Saber educar, informar y movilizar a la población a través de la radio por una causa social.
Palabras clave	Radio comunitaria, abordar problemas, movilizar a la gente.
Materiales	Una estación de radio comunitaria, o equipo de grabación de sonido (materiales de grabación digital y software de edición de audio como por ejemplo el software gratuito Audacity, y un sitio web para publicar el podcast como podomatic.com)
Preparación e Instrucciones	PARA CREAR TU RADIO COMUNITARIA 1.º paso: Elige una cuestión social de interés para tu comunidad. 2.º paso: Crear un programa de radio de corta duración para emitir en tu comunidad o a través de internet. 3.º paso: De los objetivos identificados en la revisión de la literatura (democracia, desarrollo, paz, igualdad de género, o otros relevantes a tu campo de interés) ¿en qué te vas a centrar? (por ejemplo: debates, conseguir opiniones, propuestas de actuación, feedback sobre políticas respecto a los temas anteriormente descritos) 4.º paso: Considera las siguientes preguntas: ¿Qué estilo de programa será el más apropiado para tu audiencia? ¿Qué otros programas de radio comunitaria tratan el mismo tema? ¿Qué se dice de ellos y cuál es su alcance? ¿A qué contenido darás prioridad y cómo lo mantendrás? ¿Por qué crees que este contenido será de interés para los demás? ¿Cómo puedes promover la participación de los demás? ¿Cómo tomarás en cuenta el impacto de tu programa de radio comunitaria? PARA ANALIZAR EL USO DE LA RADIO COMUNITARIA 1.º paso: - Analizar los contenidos de los programas de una estación de radio comunitaria. 2.º paso: - Identificar los objetivos de los programas respecto a desarrollo y democracia. 3.º paso: - Investigar sobre la propiedad y la dirección de la estación de radio. ¿Cuáles son las oportunidades y los desafíos con esto en términos de programas de interés comunitario? 4.º paso: ¿Qué sugerencias harías a los propietarios de radios comunitarias para aumentar sus audiencias y cumplir sus objetivos?
Referencias	http://www.amarc.org/ AMARC (1998) What is community radio? AMARC Africa and Panos Southern Africa in collaboration with IBIS/Interfund and WACC. Available http://www.amarc.org/documents/manuals/What_is_CR_english.pdf Accessed 27th June 2015
Notas	
Persona de contacto	Margaret Meredith y Catalina Quiroz, Consorcio York St. John Economía Social y Solidaria www.yorks.ac.uk/socialeconomy

6. COMPETENCIAS PROFESIONALES - CAPÍTULO 5 (1 de 2)

NIVEL 1	CAMPO COMPETENCIAL	Explicación competencia y descriptores: ORGANIZACIÓN Y USO DE UNA NARRATIVA LÓGICA, INTUITIVA, CRÍTICA Y CREATIVA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES VIRTUALES Y REDES	ACTIVIDADES DE AUTOEVALUACIÓN
Desarrollo de habilidades de comunicación para el uso de medios sociales virtuales	Prácticas efectivas de comunicación a través de los medios sociales virtuales	Conocer y entender cómo maximizar el uso de los medios de sociales virtuales en la creación y compromiso comunitario y educativo • Integro los valores de la economía social y solidaria en mi comunicación virtual. • Encuentro, adapto y presento información de diversas fuentes de forma concisa y lógica en una variedad de medios virtuales: ejemplo: texto, imagen, video, audio. • Reconozco la contribución de personas de manera apropiada y de formas diversas. • Comunico temas complejos de manera que la gente se sienta motivada a actuar sobre ellos. • Utilizo un lenguaje e imágenes que invitan que invitan al compromiso e interacción con la realidad cotidiana Educación para el cambio • Presento temas educativos vigentes en foros o debates virtuales: ej. alfabetización digital. • Promuevo el pensamiento crítico sobre temas de desarrollo a través de debates virtuales constructivos. • Promuevo un cambio de comportamiento positivo a través del uso de los medios sociales virtuales. Participación democrática • Encuentro y ofrezco maneras innovadoras para que la gente participe en comunidades virtuales. • Incentivo al alumnado a ejercer su derecho a pronunciarse sobre temas políticos y sociales. • Coordino acciones sociales y participación política, ej. Pronunciamientos a favor de derechos sociales, políticos, medio ambientales a través de las redes. Rendición de cuentas • Rindo cuentas a través de una comunicación abierta y transparente dentro de mi organización. • Estoy dispuesto a dar y recibir evaluaciones sinceras y transparentes dentro de las redes virtuales. • Involucro a estudiantes, personal y grupos de interés a mejorar un producto o servicio educativo utilizando las redes sociales. Defensa y apoyo (Advocacy) • Denuncio temas que van en contra de la integridad de mis compañeros de trabajo y grupos con los que trabajo o colaboro. • Motivo a otros a llevar adelante acciones en defensa de causas sociales, políticas, culturales, ambientales. • Soy consciente de los obstáculos y rechazo al cambio que se presentan al llevar adelante acciones de apoyo y defensa (política, social, etc.). Marca ética • Tengo un posicionamiento ético en relación a los servicios y formación que ofrezco. • Promuevo la visibilidad de causas sociales, tales como comercio justo. • Desarrollo una identidad singular mostrando los valores de mi organización. Captación de fondos y crowdfunding • Elaboro argumentos persuasivos para captar fondos y solicitar inversiones sociales para emprendimientos. • Capto inversiones sociales por ideas emprendedoras, innovadoras y socialmente efectivas que elaboro. • Mantengo una relación “gano-ganas” con donadores e inversores.	• Creo una estrategia de comunicación utilizando los medios sociales virtuales para cada una de las dimensiones: ejemplo: educación para el cambio • Inicio un blog para fomentar el intercambio de ideas, propuestas sobre un tema específico para sensibilizar al alumnado, antes de pasar a la acción. • Reviso las siguientes páginas como ejemplos de prácticas efectivas y analiza el por qué lo son: Elaboración de boletines: » Care.org » Conservation.org » Eqca.org (Equidad) » Malarianomore.org Captación de fondos: » Healthebay.org » Nrdc.org (Defensa de recursos naturales) » Pih.org (Socios en salud) » Savethechildren.org » Teacherswithoutborders.org » Yaqua.org » Crowdfunding.org

6. COMPETENCIAS PROFESIONALES - CAPÍTULO 5 (2 DE 2)

NIVEL 1	CAMPO COMPETENCIAL	Explicación competencia y descriptores: ORGANIZACIÓN Y USO DE UNA NARRATIVA LÓGICA, INTUITIVA, CRÍTICA Y CREATIVA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES VIRTUALES Y REDES	PRUEBAS DE AUTOEVALUACIÓN
Desarrollo de alfabetización digital	Características y uso de medios y programas digitales	El conocimiento práctico y la comprensión del uso de diversos medios sociales virtuales: • Conozco las características de los medios sociales virtuales a mi alcance. • Comprendo los beneficios y ventajas de su uso para la promoción de la economía social y solidaria • Comprendo los beneficios y ventajas de su uso para el activismo virtual. Tomo iniciativas para maximizar el uso de los medios sociales virtuales: • Diseño y desarrollo campañas virtuales para sensibilizar sobre injusticias que requieren una acción específica. • Soy autodidacta en relación al conocimiento y uso de los diversos programas. • Incentivo el aprendizaje colaborativo en el uso de diversos medios sociales virtuales dentro de mi clase y organización. Uso apropiado de los medios para lograr prácticas efectivas • Analizo el uso de medios y programas digitales por emprendimientos sociales u organizaciones sociales para conocer el éxito o el fracaso de los mismos. • Sé cómo acceder a páginas web que dan consejos para maximizar el uso de los medios sociales virtuales. • Selecciono de forma apropiada el medio social virtual de acuerdo al objetivo que deseo lograr.	• Elaboro un listado de software libre y aplicaciones gratuitas que los emprendimientos sociales puedan utilizar para generar una comunidad de interés sobre su misión. • Analizo el éxito de la página de https://www.avaaz.org para el movimiento ciudadano y su relación con medios sociales virtuales. • Estudio, describo y explico el uso y el éxito de Twitter en las siguientes organizaciones - Twitter.com/feedingamerica » Twitter.com/hrs (Derechos Humanos) » Twitter.com (Defensa contra el cáncer) » Twitter.com/wildlifesos (Vida Salvaje, SOS) » Suma.org » Orbea.org » Fairphone.org