



# BASE SOCIAL

Septiembre 2015



# ¿Por qué base social?



Base social como activo principal de las organizaciones.

Las cuatro organizaciones buscan fortalecer su base social ante el nuevo contexto social.

A través del fortalecimiento de la base social queremos incrementar la participación y la relación con la ciudadanía.

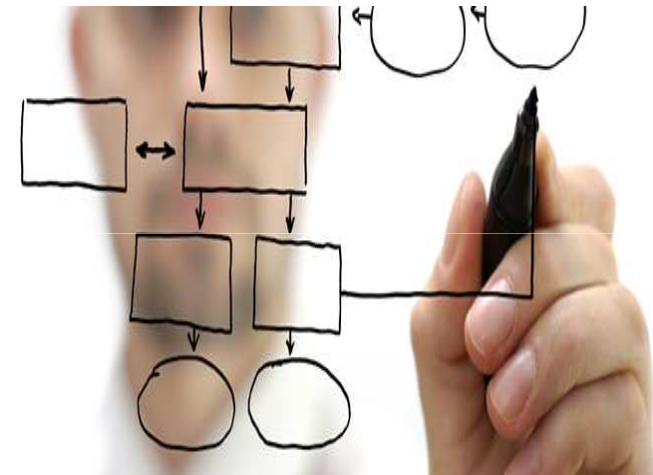


# ¿Qué hemos hecho?

Reflexión participada sobre el concepto de base social. **Definición común** a las cuatro entidades.

Identificación y análisis de los **actores** que componen la base social de cada entidad y de los niveles de participación de cada uno

Identificar y compartir **experiencias de éxito** internas y externas





# ¿Qué hemos hecho?

- **Definición** de base social:

“El conjunto de personas, grupos y colectivos que comparten la misión, visión y valores de la entidad y toman parte -en mayor o menor grado y de distintas formas- en el proyecto organizativo de la entidad y en su sostenimiento, aquellas de las que recibe apoyo, a las que necesita para el cumplimiento de su misión y para fortalecer su influencia y legitimación social”.

- **Valores** que otorga la base social a las entidades:

- Fortaleza e independencia económica.
- Legitimidad social.
- Proyección e incidencia social.
- Sensibilización y movilización social.



# ¿Qué hemos hecho?

- **Actores** que componen la base social de las cuatro organizaciones:
  - Usuarios/as
  - Simpatizantes
  - Voluntarios/as
  - Socios/as
  - Donantes, financiadores
  - Trabajadores/as
  - Juntas Directivas, patronatos
  - Alumnos/as en prácticas, Universidades
  - Proveedores





# ¿Qué hemos hecho?

- **Experiencias de éxito:**

Se han analizado las estrategias de participación de entidades como Greenpeace, Médicos del Mundo, Amnistía Internacional, Ayuda en Acción y también de organizaciones locales.

- **Factores de éxito:**

- Carácter estratégico de la base social.
- Estructura específica y dotación de recursos para el desarrollo de la base social
- Planes de acción y mecanismos específicos de actuación para cada actor.
- Potente esfuerzo de comunicación interna. Uso sistemático de las TIC
- Espacios presenciales y virtuales de encuentro, reflexión y participación.
- Estrategia asumida por toda la organización e impulsada por dirección.



# ¿Qué hemos hecho?

- Después del diagnóstico...

Identificar necesidades comunes y procesos de mejora que amplíen la base social de las entidades

Plan de acción: Marcar objetivos y planes para la mejora de los niveles de participación

Poner en marcha distintos espacios de participación entre las entidades y potenciar la participación de los actores gracias al impulso del proyecto.



# Resultados esperados

Aumentar un 20 % la base social entre las cuatro organizaciones

Aumentar las formas de participación en el seno de cada organización y conocimiento de las mismas.







# Qué hemos conseguido por el camino...

- Datos CUANTITATIVOS:
  - 232 profesionales
  - 76 personas en prácticas
  - 62 voluntarios/as en 2014, que a lo largo del 2015 han aumentado hasta los 116.
  - En las 103 acciones de sensibilización desarrolladas por las cuatro entidades han participado 1982 personas.
  - 9925 seguidores en las redes sociales, 348 dentro del proyecto Innovaciong
  - 226.576 visitas a las webs corporativas





# Qué hemos conseguido por el camino...

- Datos CUALITATIVOS:
  - Colaboradores dentro del proyecto: 2 marcos de Castro, Carlos Ballesteros
  - Reuniones y nuevos espacios para la reflexión sobre la participación a todos los niveles: Juntas Directivas y Patronatos, equipos de dirección y equipos técnicos.
  - Reuniones entre los órganos de gobierno de las cuatro entidades del cluster.
  - Con la sinergia del proyecto, aumento de la participación de voluntarios/as y personas en prácticas.





# Qué hemos conseguido por el camino...

Datos CUALITATIVOS:

- Encuentros entre los equipos de las cuatro organizaciones.
- Creación de un grupo de RRHH y otro de Comunicación con participación de las cuatro entidades.
- Aumento de los espacios de participación de los usuarios. (Realidades)
- Mejoras en la comunicación y la información a todos los actores que conforman la base social.



Gracias a la...  
**CRECIENTE**



**BASE SOCIAL**

**presente  
en este  
acto**