



INNOVACIÓN SOCIAL Y EMPRENDIMIENTO EN TÚNEZ

LAS MUJERES Y EL USO DE LAS TIC
EN EL DESARROLLO LOCAL

— 2018 —



ISBN: **978-84-09-06368-0**

Editado por:

UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

C/ Ancha Nº16, 11001, Cádiz, España

Diseñado por:

Miriam Rivas - Diseño web y Proyectos digitales

www.miriamrivas.com

En colaboración con:

Madeinsol - Arte y Diseño Gráfico

www.madeinsol.com

2018

Proyecto financiado 100% por la **Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el
Desarrollo - Consejería de Igualdad y Políticas Sociales de la Junta de Andalucía**

INNOVACIÓN SOCIAL Y EMPRENDIMIENTO EN **TÚNEZ:**

Las mujeres y el uso de las TIC en el desarrollo local

Editores:

Lucía Benítez-Eyzaguirre

Marcela Iglesias-Onofrio

Autores (por orden alfabético):

Mohamed Belhaj

Lucía Benítez-Eyzaguirre

Benjamin Cadon

Lucía Del Moral-Espín

Fatma Ghorbel

Alexandra Haché

Aurora Hidalgo Benítez

Marcela Iglesias-Onofrio

Violeta Luque Ribelles

Leire Martín-Berdinos López

Akila Sellami Baklouti

Estrella Sendra Fernández

Teresa Suárez Martín



AGRADECIMIENTOS

Este libro ha sido posible gracias a la colaboración y el esfuerzo de todos los actores implicados en el proyecto “Género, Tecnología e Innovación Social”, financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID) y desarrollado de octubre de 2017 a octubre de 2018.

Queremos agradecer, en primer lugar, a los 9 docentes del curso “Agente de dinamización local, gestión de tecnologías e innovación social”, por su gran dedicación durante la primera fase del proyecto y por sistematizar los contenidos impartidos en cada una de sus sesiones formativas, aportando un valioso conocimiento y planteamiento metodológico susceptible de ser transferido a otros contextos.

En segundo lugar, agradecemos a las asociaciones y entidades locales de Sfax, por haber abierto sus puertas a las alumnas formadas, por compartir sus necesidades de formación y por participar activamente en el diseño colaborativo de los talleres que las alumnas impartieron a las personas usuarias y socias de las asociaciones: Sfax El Mezyena صفافس المزيانة, Majida Boulila pour la modernité, Association WeYouth, AIESEC Sfax, ENACTUS IHEC SFAX, Association Tunisienne des Femmes Démocrates, Union Nationale de la Femme Tunisienne (UNFT), Association du Développement Solidaire de Sfax y al centro de formación Educational Training Academy of Tunisia (ETAT).

El proyecto, y este libro que recoge sus resultados y aprendizajes, no hubieran podido llevarse a cabo sin la implicación y la ilusión de las veinticinco alumnas, mujeres estudiantes de posgrado de la Universidad de Sfax, empresarias y emprendedoras. Gracias por haber decidido aventurarse en este proyecto, por vuestro esfuerzo e implicación en cada una de las actividades realizadas, por la paciencia para ir resolviendo los contratiempos que pudieron surgir en el desarrollo del mismo, y por haber contribuido en este libro con vuestras propuestas de talleres de formación que constituyen, sin duda, uno de los principales resultados y valores añadidos del proyecto.

Durante doce meses y a través de la herramienta de trabajo virtual “Slack” hemos estado conectados casi diariamente el equipo de coordinación del proyecto de ambas orillas. Queremos dedicar un especial agradecimiento a las coordinadoras tunecinas Akila Sellami Baklouti y Fatma Ghorbel por parte de la Universidad de Sfax, al Coordinador del Aula Universitaria del Estrecho, Jesús Gómez, y la técnico española en el terreno, María Rubio. Ha sido un verdadero placer trabajar con vosotros en este proyecto.

Finalmente, agradecemos a la Universidad de Cádiz y a la Universidad de Sfax por el respaldo institucional recibido, y a la AACID por la oportunidad que ha supuesto poder materializar el proyecto y recoger los resultados en esta obra.

Las editoras.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Lucía Benítez-Eyzaguirre y Marcela Iglesias-Onofrio

15

CAPÍTULO 1. Género y tecnología en el empoderamiento de las mujeres tunecinas. La visión desde la innovación y el desarrollo local

17

Lucía Benítez-Eyzaguirre

1.1. Introducción	17
1.2. Los indicadores del desarrollo de Túnez y la situación de las mujeres	18
1.3. El papel de la digitalización en las mujeres de cara al desarrollo en igualdad de género	20
1.4. El proyecto Género,Tecnología e Innovación Social en Túnez	21
1.5. La IAP para el acercamiento a los problemas humanos y sociales desde la perspectiva de género	24
1.6. El trabajo en red como modelo de trabajo y de metodología	25
1.7. La formación en el título 'Agente de dinamización local, gestión de tecnologías de innovación social'	28
1.7.1. Estructura, contenido y metodología	28
1.7.2. La evaluación de las competencias y capacidades	30
1.8. La estructura de contenidos del material docente	31
1.9. Bibliografía	31

CAPÍTULO 2. Internet y Cultura Digital

33

Estrella Sendra

2.1. Presentación, objetivos y metodología	33
2.1.1. Presentación	33
2.1.2. Objetivos	34
2.1.3. Metodología	34

2.2. Resumen de los contenidos	35
2.2.1. Sesión 1: Introducción al contexto actual mediático: la llegada de Internet a los medios	35
2.2.1.1. Los cambios tecnológicos y los nuevos modelos de comunicación	35
2.2.1.2. La evolución de la Web, de 1.0 a 4.0: Comunicación, conceptos y tecnologías	37
2.2.1.3. Convergencia e integración tecnológica y digital	39
2.2.2. Sesión 2: Investigación digital y portales Web informativos	40
2.2.2.1. Búsqueda y selección de información	40
2.2.2.2. Portales Web culturales. El análisis Web y sus objetivos. Caso de estudio: NAWAAT	41
2.2.2.3. Los sistemas de gestión de contenido: WordPress y Blogger	42
2.2.3. Sesión 3: Visibilidad digital	43
2.2.3.1. Perfiles profesionales digitales: LinkedIn	43
2.2.3.2. Marketing SEO y SEM	44
2.2.4. Sesión 4: Nuevos formatos de comunicación y activismo digital	45
2.2.4.1. Comunicación móvil y dispositivos: valores y distribución. Las aplicaciones de móviles (app)	45
2.2.4.2. Activismo digital y sátira política: Youtube y redes sociales como plataformas para el activismo y la información alternativa	46
2.3. Ejercicios prácticos y dinámicas de grupo por sesión	47
2.3.1. Ejercicios prácticos y dinámicas de grupo por sesión	47
2.3.2. Ejercicio de evaluación	50
2.4. Bibliografía en papel o digital	51
2.5. Páginas web y recursos audiovisuales de interés	53

CAPÍTULO 3. Innovación Social **55**

Aurora Hidalgo

3.1. Presentación, objetivos y metodología	55
3.1.1. Presentación	55
3.1.2. Objetivos	56
3.1.3. Metodología	56

3.2. Resumen de los contenidos	56
3.2.1. Introducción a la Innovación Social	56
3.2.2. Fases para llevar a cabo un proyecto de Innovación Social. Detección de ideas y soluciones	57
3.2.3. Métodos de investigación	60
3.2.4. Género y diversidad	62
3.2.5. Resiliencia, Liderazgo, Motivación y Reflexión	63
3.2.6. La innovación social aplicada a ámbitos de intervención diferentes	65
3.2.7. Emprendimiento social y cultural	67
3.3. Ejercicios prácticos, dinámicas de grupo y ejercicio de evaluación	69
3.3.1. Trabajo de evaluación	69
3.4. Bibliografía impresa y electrónica	70
3.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés	71

CAPÍTULO 4. Software libre y conocimientos abiertos **73**

Benjamin Cadon

4.1. Presentación, objetivos y metodología	73
4.1.1. Presentación y objetivos	73
4.1.2. Metodología	73
4.2. Resumen de los contenidos	74
4.2.1. Nacimiento de los softwares libres y evolución de las libertades digitales	74
4.2.1.1. Evolución del sector de la informática: de la venta de servidores a la computación en nube	74
4.2.1.2. Una breve historia de los software libres y del proyecto GNU/Linux	75
4.2.1.3. ¿Qué es un software libre?	77
4.2.1.4. ¿Por qué es diferente el software libre del software de código abierto?	79
4.2.1.5. Ejemplos de licencias, facilidad de uso, nivel jurídico de protección	79
4.2.1.6. Lo libre en las artes y la cultura: las creative commons, wikipedia, la cultura del remix y del mash-up	81
4.2.1.7. Las licencias para el material libre	82
4.2.1.8. La cultura de lo libre se entromete en otros muchos campos de la sociedad	84

4.2.2. Sistemas de explotación y softwares libres para trabajar diariamente y desarrollar proyectos	86
4.2.3. Herramientas online libres y éticas para la colaboración, comunicación, promoción y producción	87
4.2.4. Transformaciones sociales y productivas inducidas por las culturas libres	89
4.3. Ejercicios prácticos, dinámicos de grupo y ejercicio de evaluación	90
4.4. Bibliografía impresa y electrónica	90
4.5. Páginas web y recursos audiovisuales de interés	91

CAPÍTULO 5. Gestión emocional y empatía en la intervención social **93**

Violeta Luque Ribelles

5.1. Presentación, objetivos y metodología	93
5.1.1. Presentación	93
5.1.2. Objetivos	94
5.1.3. Metodología	94
5.2. Resumen de los contenidos	94
5.2.1. Intervención social	94
5.2.2. Las emociones	96
5.2.3. Gestión emocional y empatía	98
5.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicios de evaluación	102
5.4. Bibliografía impresa y electrónica	103

CAPÍTULO 6. Comunicación online y redes sociales **105**

Teresa Suárez

6.1. Presentación, objetivos y metodología	105
6.1.1. Presentación	105
6.1.2. Objetivos	107
6.1.3. Metodología	107

6.2. Resumen de los contenidos: Planificación y gestión de posicionamiento online de nuestro proyecto	108
6.2.1. Claves para un desarrollo web	108
6.2.2. El blog	109
6.2.3. Redes Sociales y profesionales	110
6.2.4. Herramientas de comunicación y marketing online	113
6.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación	115
6.3.1. Ejercicio práctico Blog en grupo	115
6.3.2. Práctica: Escribe un artículo de contenido o de un hito de tu proyecto:	116
6.3.3. Práctica: Vamos a mejorar tu perfil de LinkedIn	116
6.3.4. Práctica Herramientas de MK Digital: Landing page	116
6.3.5. Práctica Herramientas de MK Digital	116
6.3.6. Ejercicio de evaluación	117
6.4. Bibliografía impresa y electrónica	117
6.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés	118

CAPÍTULO 7. Economía colaborativa **119**

Lucía Del Moral-Espín

7.1. Presentación, objetivos y metodología del curso	119
7.2. Resumen de los contenidos	120
7.2.1. Hacia una definición de la EC	120
7.2.2. Actividades, ámbitos de desarrollo y actores de la EC	122
7.2.3. Críticas y limitaciones de la EC	123
7.2.4. Hacia una clasificación de la EC	125
7.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación	127
7.4. Bibliografía impresa y electrónica	128
5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés	129

CAPÍTULO 8. Emprendimiento y modelos de empresa **131**

Mohamed Belhaj

8.1. Presentación, objetivos y metodología	131
8.2. Resumen de los contenidos	132
8.2.1. Introducción al emprendimiento	132
8.2.2. Creación de una empresa y modelos económicos de empresas	135
8.2.3. La empresa innovadora y la creación de valor	136
8.2.4. Modelo de negocio Canvas	140
8.3. Ejercicios prácticos, dinámicos de grupo y ejercicio de evaluación	142
8.4. Bibliografía impresa y electrónica	142
8.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés	142

CAPÍTULO 9. Vida privada y seguridad en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) desde una perspectiva de género **145**

Alexandra Haché

9.1. Presentación, objetivos y metodología	145
9.2. Resumen de los contenidos	148
9.2.1. Entender la seguridad integral y cómo esta se relaciona con las infraestructuras de información y comunicación	148
9.2.2. Características y tipologías de las violencias de género 2.0	150
9.2.3. Estrategias y tácticas de mitigación para contrarrestar las violencias 2.0	154
9.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación	156
9.4. Bibliografía impresa y electrónica	157
9.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés	158

CAPÍTULO 10. Formación de formadoras **159**

Leire Martín-Berdinos

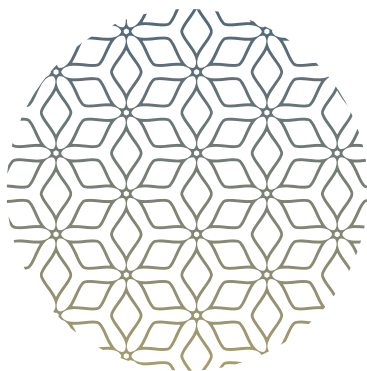
10.1. Presentación, objetivos y metodología	159
10.2. Resumen de los contenidos y dinámicas grupales	160
10.2.1 Introducción	160
10.2.2. Identificación y análisis	161
10.2.3. Programación y objetivos	168
10.2.4. Implementación	169
10.2.5. Evaluación	171
10.3. Conclusiones y dinámicas grupales	172
10.4. Bibliografía impresa y electrónica	172
10.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés	172

CAPÍTULO 11. Los talleres como proceso participativo para la difusión de la formación a las asociaciones locales **175**

Akila Sellami Baklouti y Fatma Ghorbel

11.1. Fase 2: Diseño participativo de los talleres	175
11.1.1. Procedimiento y calendario	175
11.1.2. Objetivos, metodología y evaluación de los talleres	177
11.2. Fase 3: Descripción de los talleres	180
11.2.1. Taller 1: Nueva visión en el montaje de un proyecto asociativo: colecta de material escolar, babis y carteras para la vuelta al cole 2018/2019	180
11.2.2. Taller 2: Cultura Digital, Protección y Gestión Emocional en la Intervención Social	183
11.2.3. Taller 3: Challenge "Iniciar su propio negocio sin bajar los brazos"	187
11.2.4. Taller 4-5: Adornar su rueda de competencias con la gestión de interacciones sociales y el dominio de redes	193
11.2.5. Taller 6: Gestión de organismos a través de las nuevas tecnologías	198
11.2.6. Taller 7: Saber emprender: apoyo a la concretización de micro-proyectos	202
11.2.7. Taller 8: Cultura digital y comunicación online	208
11.3. Algunas observaciones para concluir	212

CAPÍTULO 12. Evaluando el proceso y los resultados: la voz de los actores del proyecto "Género, Tecnología e Innovación Social en Túnez"	213
<i>Marcela Iglesias-Onofrio</i>	
12.1. Introducción	213
12.2. Instrumentos de evaluación y seguimiento del proyecto	214
12.3. Resultados, limitaciones y valoración del proceso	217
12.4. La voz de las docentes	218
12.5. La voz de las alumnas formadas: las mujeres protagonistas del proyecto	220
12.6. La voz de las alumnas en su rol de formadoras: su experiencia en los talleres celebrados en las asociaciones locales	222
12.7. La voz de las coordinadoras y del equipo técnico del proyecto	224
12.8. Un proyecto mejorado y replicable	225
12.9. Bibliografía	226
 CAPÍTULO 13. Cooperación Internacional entre la Universidad de Sfax y las universidades españolas	 229
<i>Fatma Ghorbel</i>	
13.1. Introducción	229
13.2. Acuerdos-marco de cooperación	230
13.3. Proyectos de investigación en el marco de la cooperación bilateral	231
13.4. Proyecto Género, Tecnología e Innovación Social en Túnez	236
 CONCLUSIONES	 239
<i>Lucía Benítez-Eyzaguirre</i>	
 RESEÑA CURRICULAR DE LOS AUTORES	 243



INTRODUCCIÓN

Por

*Lucía Benítez-Eyzaguirre y
Marcela Iglesias-Onofrio*

Este proyecto de cooperación internacional desarrollado por la Universidad de Cádiz (España) y la Universidad de Sfax (Túnez) ha buscado el logro de contribuir al fortalecimiento de las capacidades de las mujeres tunecinas en el uso de las tecnologías y las prácticas comunicativas a través del aprendizaje transformativo y colaborativo a fin de promover la igualdad de la mujer en el acceso al conocimiento, al empleo y a la independencia económica. Gracias a la financiación otorgada por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID) de la Junta de Andalucía, durante el curso académico 2017-2018 ambas universidades cumplieron el objetivo de desarrollar un programa de capacitación conjunto, en colaboración con otros agentes sociales, sobre conocimientos y habilidades relacionados con el uso de la tecnología y el cambio social, desde una estrategia de desarrollo endógeno e innovador y desde una práctica solidaria y empoderada que contribuyan a que las mujeres tunecinas se conviertan en agentes de transformación social.

Siguiendo la metodología de la Investigación-Acción Participativa (IAP) y con el fin de potenciar el efecto multiplicador de la iniciativa sobre las personas beneficiarias, el proyecto constó de tres fases consecutivas durante las cuales se buscó la transferencia de conocimiento y recursos desde el contexto profesional al universitario y a su vez al espacio de la sociedad civil. La primera fase del proyecto contempló la impartición del curso de formación “Agente de dinamización social, gestión de tecnologías e innovación social” dirigido a mujeres tunecinas estudiantes de posgrado de la Universidad de Sfax y a empresarias y emprendedoras de la ciudad. De febrero a abril de 2018, un conjunto de 25 destinatarias recibieron 216 horas de formación distribuidas en 9 materias sobre Internet y cultura digital; Innovación social; Software libre y conocimiento abierto; Gestión emocional y empatía en la intervención social;

Comunicación online y redes sociales; Economía colaborativa; Emprendimiento, modelos de negocio y financiación; Formadora de formadoras, y Vida privada y seguridad en las TIC desde la perspectiva de género.

La segunda fase del proyecto tuvo por objetivo el diseño de talleres de formación destinados a los miembros de una asociación civil. Las alumnas formadas durante la primera fase del proyecto constituyeron equipos de trabajo e iniciaron un proceso participado de investigación-acción para la definición de los contenidos de cada taller en base a las necesidades detectadas de manera conjunta con las asociaciones locales. Los talleres, impartidos por ellas, se celebraron durante la tercera fase del proyecto, en los meses de junio y julio de 2018, y alcanzaron a 101 personas beneficiarias.

Este volumen recoge los materiales docentes utilizados durante la primera fase de formación dirigida a las primeras mujeres beneficiarias, las propuestas de talleres que las alumnas impartieron en las asociaciones locales, y la experiencia del proyecto en su conjunto, incluyendo la evaluación del proceso y de sus resultados.

Por tanto, el texto se estructura a partir de un primer capítulo en el que se presenta el proyecto Género, Tecnología e Innovación Social en contexto: la sociedad tunecina y las oportunidades del desarrollo con enfoque de género, a partir de la investigación, acción y participación como un modelo descentralizado de acción, coherente con el diseño metodológico.

Del segundo al décimo capítulo se ofrece el material docente de la formación ofrecida a lo largo de las nueve materias, presentando un breve desarrollo de los contenidos, los ejercicios prácticos y de evaluación así como material bibliográfico y una guía de recursos audiovisuales.

El capítulo undécimo resume el proceso de diseño participativo y la gestión de los talleres por parte de las alumnas formadas a las

entidades y asociaciones civiles, incluyendo los contenidos, la metodología y los recursos utilizados.

El capítulo duodécimo presenta los resultados obtenidos tras la evaluación del proyecto desde la doble metodología con que fue diseñado, esto es, desde el Enfoque del Marco Lógico (EML) como desde la IAP, contemplando la valoración de todos los participantes sobre las actividades de cada una de las tres fases y sobre la actuación en su conjunto y a lo largo de su ejecución.

El capítulo decimotercero está dedicado a la cooperación universitaria internacional de la Universidad de Sfax con sus homólogas españolas, en particular con la Universidad de Cádiz. Se presentan los principales acuerdos y proyectos que se han venido desarrollando de manera conjunta y que sin duda coadyuvan a reforzar los lazos de cooperación entre Túnez y España.

Para terminar, el libro expone las principales conclusiones de esta experiencia de cooperación interuniversitaria en la que la formación, la investigación y la transferencia a la sociedad civil se han llevado al contexto tunecino con impactos constatados por segunda vez, tras la puesta en marcha de la primera edición del proyecto en Marruecos en 2016. La exitosa replicabilidad del proyecto y el interés manifestado por otros actores del sector público y de la sociedad civil tanto en Túnez como en España, nos lleva a mirar el futuro con optimismo y a centrar ahora el esfuerzo en un nuevo proyecto más amplio desde el punto de vista de sus objetivos, de sus acciones y de los socios participantes.

La eficacia mostrada hasta ahora de la alfabetización digital, el emprendimiento y la innovación social como herramientas que contribuyen al desarrollo local -y a pesar de que aún queda un largo camino por recorrer, allí y aquí- nos anima a seguir por este sendero. Esperamos que este libro pueda resultar de utilidad para iniciar otros nuevos procesos de empoderamiento de mujeres dispuestas a transformar su realidad social.



CAPÍTULO 1.

Género y tecnología en el empoderamiento de las mujeres tunecinas. La visión desde la innovación y el desarrollo local

Por

Lucía Benítez-Eyzaguirre

1.1. Introducción

El desarrollo local endógeno necesita de estrategias inclusivas, innovadoras en las que el género y la tecnología deben entenderse como elementos imprescindibles para que las transformaciones que se buscan sean duraderas y sólidas. Por ello, el proyecto “Género, Tecnología e Innovación social” se ha diseñado en su gestión bajo la lógica de la investigación-acción participativa (IAP), a través de la capacitación tecnológica de empresarias y estudiantes de Sfax, en Túnez, en colaboración con otros agentes sociales de la región. El fomento de la igualdad en el acceso al conocimiento, al trabajo y a la independencia económica es una vía de autonomía que se promueve a través de la comunicación como la herramienta más transformadora que, apoyada en el conocimiento de la tecnología digital, conduce a un empoderamiento necesario para el impulso del desarrollo local desde dentro.

La formación que han recibido las mujeres beneficiarias les conduce al título de ‘Agente de dinamización social, gestión de tecnologías e innovación social’ pero, mucho más importante, las hace valiosas para sus comunidades, ya que su capacidad profesional y estos conocimientos transversales les permiten buscar soluciones a necesidades humanas y colectivas del contexto, con el desarrollo de espacios colaborativos de emprendimiento, en la transmisión de la formación, en el impulso de proyectos de innovación social, o en la atención de las demandas de las organizaciones sociales y de mujeres. El proyecto se ha formulado como un modelo para transferir recursos tecnológicos y metodológicos, ya que su diseño tiene un potencial multiplicador por su vocación de ser transferible y aplicable a otras realidades socio-culturales. De hecho, surge de la experiencia ya realizada en Marruecos bajo el mismo título y diseño.

Con una lógica multidimensional, la perspectiva de género ha impulsado el liderazgo de las mujeres como agentes de desarrollo local, como parte del fortalecimiento social para promover la cooperación con organizaciones de la sociedad civil. La ejecución del proyecto ha tenido por tanto el criterio de la equidad y de la igualdad, dentro de las políticas de *mainstreaming* de la UE, su orientación primordial, coherente también con la Defensa de los Derechos Humanos, y también desde la promoción proactiva y de discriminación positiva de la mujer.

La iniciativa ha estado financiada por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional del Desarrollo (AACID) de la Junta de Andalucía (España), con la participación de la Universidad de Cádiz (UCA), el Aula Universitaria del Estrecho (AUE), y la Université de Sfax, para contribuir al liderazgo femenino en el desarrollo local desde abajo y adaptado al contexto con soluciones innovadoras.

1.2. Los indicadores del desarrollo de Túnez y la situación de las mujeres

Para acercarnos a la realidad de Túnez, buscamos el lugar que ocupa en el Índice de Desarrollo Humano (IDH) (PNUD, 2014: 175) y es el puesto 96, en la cola de la zona alta de la tabla, pero que en el Índice de Desarrollo de Género baja hasta el puesto 116. El indicador surge de tres variables: una vida larga y saludable, nivel de conocimientos y nivel de vida digno. La esperanza de vida de Túnez es de 75,9 años, su tasa de mortalidad es de 6'2 por 1000 habitantes y su renta per cápita es de 10.440 €.

A la hora de analizar la situación de las mujeres nos encontramos con resultados muy bajos en educación; los años de escolarización

previstos alcanzan los 15, pero en la media de años de escolaridad comienzan a registrarse las diferencias, ya que para las mujeres es 5.5 mientras que para los hombres es 7.5 (PNUD, 2014: 193). Dentro de las mujeres, un 32'8 % ha accedido a la educación secundaria (aunque esto no quiere decir que haya completado sus estudios). A pesar de los esfuerzos del gobierno tunecino, la tasa de analfabetismo de las niñas a nivel de educación primaria es de 26'4 % frente al 11'5 % en el caso de los niños. Además, y a pesar de las altas tasas de acceso a la universidad, donde las mujeres son mayoría, las mujeres diplomadas no se encuentran suficientemente representadas en el mercado de trabajo: sólo suponen una cuarta parte de los 3'2 millones de trabajadores en activo y su tasa de desempleo es del 70 %. A nivel de política, sólo un 31'3 % de los escaños del Parlamento están ocupados por mujeres, y la tasa de mujeres que trabajan a partir de los 15 años en empleos no cualificados es del 25'1 %. Por todo lo comentado anteriormente, el índice de desigualdad de género es de 24.

En el contexto tecnológico, Internet en Túnez dispone de infraestructuras muy desarrolladas, siendo el tercer país africano y árabe y el 31º a nivel mundial, con una tasa de penetración del 46'2 % en 2014. De hecho, Túnez fue el primer país árabe y africano en conectarse a Internet en 1991, aunque el servicio no fue público hasta 1996. Túnez acogió en noviembre de 2005 la segunda fase del *Sommet mondial sur la société de l'information* (SMSI) organizado por la *Union Internationale des Télécommunications* (UIT), adquiriendo de esta manera a mucha visibilidad internacional. El gobierno tunecino impulsa las nuevas tecnologías porque constituyen “una herramienta formidable para el crecimiento económico”, y considera que “es imperativo adaptar el sistema educativo a las posibilidades ofrecidas por estas tecnologías”. El aprendizaje en línea y el comercio electrónico son sectores prometedores y el gobierno tunecino ha invertido mucho en las TIC e Internet.

Aunque la infraestructura física se ha modernizado, Túnez se ha quedado atrás en relación a la censura en la web respecto a otros países en vías de desarrollo de Oriente Medio y el Norte de África, sobre todo durante el gobierno de Ben Ali. En la Clasificación Mundial de Libertad de Prensa del año 2016 (RSF, 2016), Túnez ocupa el puesto 96, por debajo de Mauritania (48) y por encima de Argelia (129) y Marruecos (131). Ha subido treinta puestos con respecto al año 2015, el crecimiento más importante del año según destaca Reporteros sin Fronteras, organización que relaciona el nuevo dato con la disminución de la persecución y procesos legales contra periodistas, aunque la acusación por difamación siempre está presente y se utiliza contra aquellos que molestan; por esta razón la prensa en ocasiones se autocensura.

Según el *Arab Social Media Report* (Mourtada & Salem, 2011), los tunecinos utilizan como fuente preferida de información Facebook con 85 % de usuarios, seguida de WhatsApp con un 78 %, YouTube con un 53 %, Instagram con un 37 %, Twitter con un 34 %, Google + con un 31 % y LinkedIn con un 15 %. El idioma que se prefiere para la comunicación en redes es el inglés.

El informe no desagrega los datos por género, pero sí lo hace *The Role of Social Media in Arab Women's Empowerment* (Mourtada, et.al. 2011), de la Dubai School of Government, que ofrece datos sobre la valoración de las mujeres respecto a las redes sociales: un 85 % cree que las redes le permiten expresarse con más facilidad; un 83 % ve cómo su participación en la sociedad mejora; un 80 % cree que las redes empoderan a la mujer para ser modelo del cambio social; un 76 %, que los derechos de la mujer avanzan, y un 66 %, que ofrece oportunidades emprendedoras. Además, aporta información sobre el uso de las redes durante la Primavera Árabe: las mujeres las usaron menos para compartir información sobre los acontecimientos (25 % frente a 30 %) pero fueron más activas a la hora de organizar acciones y coordinar entrevistas (9 % frente a 3 %).

Tras la Revolución de Túnez en 2011, la Unión Europea se comprometió a apoyar la transición hacia la democracia, la libertad y la justicia social comenzada por el pueblo tunecino. Socios naturales con respecto a la geografía y los vínculos culturales y comerciales, la Unión Europea y Túnez, en este contexto, firmaron un “*Partenariat Privilegié*” en noviembre de 2012. Con este estatus especial se reflejaba el compromiso de la Unión Europea para apoyar la transición tunecina en un contexto complejo para la consolidación de su democracia y la puesta en marcha de la Constitución, en una situación socio-económica difícil, y con la amenaza terrorista en una región frágil. Se concretaba en el acuerdo la ambición compartida de profundizar en las relaciones bilaterales en todos los sectores posibles—político, cultural, económico, comercial, en materia de seguridad—, así como intensificar los intercambios entre las sociedades europea y tunecina. Desde 2011, Túnez es el primer beneficiario del Programa “*Umbrella*”, que reconoce los progresos en materia de democracia y derechos humanos a través de reformas socioeconómicas para el crecimiento inclusivo, la competitividad y la integración, la consolidación de los elementos constitutivos de la democracia y el desarrollo regional y local duradero.

Las relaciones Unión Europea-Túnez han progresado a partir de 2015 con resultados concretos en la lucha contra el terrorismo y la prevención de la radicalización, las negociaciones sobre un futuro acuerdo de libre intercambio, o el apoyo al sector del aceite de oliva, que se concentra en la región de Sfax. Y, además, en febrero de 2016, la Unión Europea desembolsó 75 millones de euros en Túnez en beneficio de su presupuesto nacional. Este dinero se ha dedicado a la reforma de la administración fiscal, a la transparencia y mejora de la gobernanza pública, a la lucha contra el desempleo juvenil, a la mejora de la competitividad de las empresas y a mejorar y reforzar el sistema de formación.

1.3. El papel de la digitalización en las mujeres de cara al desarrollo en igualdad de género

La capacitación digital de las mujeres se hace imprescindible para el avance social, para el ejercicio de los derechos y su incidencia en las políticas públicas desde la igualdad de género, para el desarrollo de sociedades más justas e inclusivas, ya que el uso y acceso a las ventajas de las tecnologías son la base de la igualdad de oportunidades. La capacitación tecnológica se enmarca en el derecho humano a la educación y a la comunicación, de cara a los cambios tecnológicos y económicos que se vienen registrando, a la vez que promueve el desarrollo autóctono, y, en paralelo, a la mejora del ejercicio de los derechos humanos, la eliminación de toda forma de discriminación contra las mujeres y la erradicación de la pobreza, gracias a su contribución al empoderamiento económico de las mismas. Hasta fechas muy recientes, no sólo en Túnez sino en el resto de los países del Magreb, el desarrollo científico y tecnológico no ha respondido a las necesidades de la mujer, que deben ser atendidas mediante la cooperación y la transferencia tecnológica; todavía más cuando el efecto de las crisis económicas y la pobreza dificultan el acceso a los círculos de toma de decisiones, la salud, la educación o el empleo en condiciones de igualdad, ya que estas situaciones, entendidas como emergencias, desplazan aún más el horizonte necesario de igualdad inherente al desarrollo sostenible.

Para tratar de contribuir a la mejora de la situación de las mujeres, el proyecto se diseñó como un conjunto de actividades de investigación, formación presencial y virtual, a través de la creación y coordinación de redes y asociaciones de prácticas digitales, en un proceso de transferencia desde las instituciones académicas a las sociales. Por ello, las líneas estratégicas sobre las que se sustenta este proyecto pasan por la capacitación tecnológica

y digital como instrumentos de aprendizaje y de enseñanza, y por el fomento de la participación y el empoderamiento digital de las mujeres, de cara al liderazgo social, económico y político, como instrumentos de creación de riqueza y desarrollo humano. También se trata de impulsar la creación de redes de información y conocimiento, a través del trabajo colaborativo, para la mejora del emprendimiento, de los modelos de negocio *online* para la mejora de la distribución de los productos locales. Se trata de impulsar un modelo horizontal de intercambio e innovación social basados en el software libre y el acceso abierto, para el acceso paritario al derecho a la información y la comunicación, así como el acceso a las TIC, como parte del ejercicio de los derechos humanos, de la justicia social y de la igualdad de oportunidades. Y también para el impulso de la participación social y política, así como del ejercicio de la ciudadanía digital y de la igualdad.

Los objetivos propuestos a través de estas actividades son transformadores y, por ello, la valoración de los resultados no podrá ser inmediata. La capacidad de las actoras para apropiarse del modelo colaborativo y la estrategia tecnológica en la enseñanza y aprendizaje garantizará buena parte de los resultados. Para ello, se fomentará el uso de la tecnología en función de las necesidades de las personas y de la comunidad, entendiendo la creación de redes y el aprendizaje como una forma más de la economía de los cuidados y de los afectos, dado el acierto que en otros proyectos ha tenido esta estrategia. Se trata de un proyecto que tiene como público objetivo a las mujeres universitarias como primeras beneficiarias, en el que se busca la investigación, la formación, el aprendizaje y la colaboración entre mujeres. Tanto en la metodología como en las acciones concretas se prima la participación de la mujer, y asimismo los criterios, los indicadores y las estrategias se desarrollan con una perspectiva de género.

A pesar de ello, es necesario prestar atención a algunos efectos negativos del uso de la tecnología como son la necesidad de dominar el lenguaje de los sistemas y procesos informáticos, la ampliación de herramientas tecnológicas, y el fomento de una cultura emprendedora que propicie la generación de riqueza y actividad económica de la que las mujeres sean beneficiarias.

1.4. El proyecto Género, Tecnología e Innovación Social en Túnez

El proyecto Género, Tecnología e Innovación social corresponde al Programa de Colaboración Específico entre la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo y la Universidad para el periodo 2015-2017, con una financiación por parte de la Agencia Andaluza de Cooperación para el Desarrollo de 110.194,64 euros dentro de las líneas de trabajo relacionadas con el acceso universal de la mujer a todo el ciclo de enseñanza, la eliminación de discriminación contra la mujer y la mejora de condiciones para la creación de empleo. Su viabilidad se garantizó por parte de la Universidad de Cádiz, a través del Vicerrectorado de Responsabilidad Social, Extensión Cultural y Servicios así como del Aula Universitaria del Estrecho de la UCA, que ha impulsado un modelo para transferir recursos tecnológicos y metodológicos entre estos países, abriendo espacios de debate y participación necesarios para su desarrollo.

El diseño del proyecto se alineó con los Objetivos del Milenio, a la vez que participa claramente de los enfoques nacionales y de apoyo a las políticas públicas nacionales, pero también con atención a las recomendaciones del IV Plan Director de la Cooperación Española (2013-2016), vigente en el momento de su formulación, ya que plantea acciones transversales para la mejora de la gobernabilidad, con un diseño multiplicador donde las

competencias y habilidades se transfieren hacia la sociedad civil y la ciudadanía. En este aspecto y en la dimensión de género, coincide con el Plan Andaluz de Cooperación para el Desarrollo 2015-2018 que define los principios operativos, colectivos destinatarios y las prioridades geográficas que este proyecto contempla en todas sus actuaciones. También ha prestado atención a las recomendaciones institucionales gubernamentales y universitarias como Plan Director de Cooperación de la Agencia Española de Cooperación Internacional, y a las del Observatorio de Cooperación Universitaria al Desarrollo.

La definición de la metodología, contenidos y procedimientos que han orientado el proyecto, ha contado con la elaboración conjunta de la Universidad de Sfax, institución con la que se ha desarrollado una coordinación colegiada sobre cada una de las fases del proceso. Por parte de la universidad tunecina, el equipo de coordinación ha estado integrado por las profesoras Akila Sellami Baklouti y Fatma Ghorbel, mientras que la por la Universidad de Cádiz formaban parte del mismo las profesoras Lucía Benítez Eyzaguirre y Marcela Iglesias Onofrio. Además, en el equipo técnico destaca la intervención del Aula Universitaria del Estrecho, y su coordinador Jesús Gómez Morales, con una larga trayectoria en gestión de proyectos, y María Rubio Chaves como técnica contratada en el terreno. Se constituyó un grupo de trabajo para la supervisión y mejora de los talleres de formación y transferencia a la población civil, la adaptación tecnológica y de metodología y para la gestión y desarrollo, en cada uno de los ámbitos tratados, de las recomendaciones necesarias para su extensión a otros ámbitos sociales y comunitarios.



Equipo de Coordinación en la reunión de lanzamiento del Proyecto en la Universidad de Cádiz



Equipo de Coordinación en la reunión de seguimiento del Proyecto en la Université de Sfax

Una comisión paritaria de ambas universidades se encargó de la selección atendiendo a un criterio de discriminación positiva a favor de las mujeres como principales destinatarias de este proyecto. A su vez, las estudiantes formadas y seleccionadas tuvieron que definir las acciones de implementación en su comunidad y el público destinatario, que se analizó críticamente para impulsar las acciones de mayor interés para la transferencia socio cultural de la tecnología y sus usos, así como las comunidades locales y rurales a las que irán destinadas las acciones.

Todo ello ha permitido el trabajo en red como un procedimiento descentralizado de participación dentro del propio contexto de la universidad y, especialmente, de cara a la población local, para buscar mejores resultados en la formación y apropiación, promoviendo el fortalecimiento de sus estructuras internas y el de las organizaciones de la sociedad civil.



Asistentes al Acto inaugural de lanzamiento del proyecto en la Université de Sfax

Las dos universidades contaban ya con experiencias previas de cooperación de las que surgió un óptimo nivel de colaboración y comunicación, que ha servido de motivación para que ambas instituciones se planteen desarrollar conjuntamente un modelo para compartir buenas prácticas y para transferir herramientas metodológicas y tecnológicas que potencien la dimensión socio-cultural de sus políticas de desarrollo comunitario. Durante la ejecución del proyecto, se han desarrollado otros dos proyectos en cooperación, a partir del convenio bilateral firmado en 2015: el proyecto de movilidad *Erasmus plus KA107*, así como el llamado “*Satelit*”, de la convocatoria del programa “*Capacity Building*” y que tiene como principal objetivo desarrollar las sinergias entre la enseñanza superior, la investigación y la innovación en los países del Magreb, para la mejora de la innovación en un contexto en proceso de transición hacia una economía productiva y generadora de empleo en el Mediterráneo.



Equipo de Coordinación durante el Acto inaugural del Proyecto

La Université de Sfax tiene una amplia experiencia en cooperación con universidades españolas y también ha participado en dos proyectos *TEMPUS: Exporting Master Programme in Enterprise System Engineering to Jordan, Syria, Tunisia and Egypt* (2012-2015) y el *Pathway within the undergraduate IT Programs, SAGE* (2013-2016) con universidades europeas y del Magreb. Hay que recordar que Túnez, desde enero de 2016, es el primer país árabe asociado al Programa de Investigación de la Unión Europea “*Horizon 2020*”, que ofrece oportunidades a los investigadores y estudiantes universitarios tunecinos. Por su parte, la Universidad de Cádiz, a través del Aula Universitaria del Estrecho (AUE), gestiona proyectos de cooperación con el Magreb desde 2001, promoviendo la calidad de las relaciones, así como el alcance internacional y repercusión en toda la provincia de Cádiz. Sus actividades, de lo más diversas, se apoyan en el conocimiento y la multidisciplinariedad, con metodologías que contemplan la multilateralidad y que han permitido aglutinar a profesores,

estudiantes, profesionales y sociedad civil de España y el Magreb. Un dato interesante de la Université de Sfax es que en el curso académico 2014/2015 la cifra de mujeres matriculadas doblaba a la de hombres: 24.244 frente a 12.914.

1.5. La IAP para el acercamiento a los problemas humanos y sociales desde la perspectiva de género

Las mujeres beneficiarias han formado parte de la toma de decisiones, de la adaptación a las necesidades sociales y de la apropiación de la formación y de las prácticas tecnológicas. El diseño del proyecto se realizó dentro de la metodología de la investigación-acción participativa (IAP) desde la perspectiva de género como un enfoque decisivo para el logro del desarrollo social endógeno, a partir de la propuesta de la comunicación para el desarrollo entendida como un proceso transformador. La metodología es innovadora en los ámbitos de la intervención, tanto universitaria como social, así como por el público destinatario, ya que va orientada a la mejora de la organización y al desarrollo social liderado por mujeres. Se ha tratado también, desde el diseño formativo y de intervención, que las acciones del proyecto redunden en la comunidad y en las entidades y asociaciones de la región y en el desarrollo de competencias clave en la sociedad tunecina. Desde la IAP se ha promovido la detección de barreras para la participación igualitaria, no sólo en materia de género, sino con atención a las capacidades, cultura y posición social. Como estrategia inclusiva, los diagnósticos de situación han estado acompañados de un enfoque intercultural de reconocimiento del valor de la diferencia en las organizaciones sociales, tanto en los espacios formativos como en los asociativos, para integrar el valor añadido que aportan a la consecución de los objetivos.

Se han considerado agentes destinatarios del proyecto tanto la estructura universitaria como la comunidad, con prioridad de las mujeres, así como el Instituto de Informática y Multimedia de Sfax, el tercer sector, el sector social, las entidades sociales, las ONG, asociaciones de distintos ámbitos de actuación y la población en general. De cara a los colectivos participantes, se plantea el concepto de apropiación como parte de la dinámica activa y de la creación de sinergias con otras intervenciones de desarrollo aplicadas en el mismo territorio y sector desde la perspectiva de la coordinación y complementariedad.

El proyecto ha tratado de replicar las actividades que se realizaron en el anterior proyecto de “Género, Tecnología e Innovación Social” realizado en Marruecos con la Université Abdelmalek Essaâdi de Tánger, pero con algunas consideraciones y mejoras fruto de la IAP y de las conclusiones de ese proyecto. Se ha reforzado la carga horaria para gestores de contenido como WordPress o Blogger o para la plataforma Drupal, se modificó la metodología en uno de los cursos para plantearlo desde el modelo *Flipped Classroom* y se incorporó a la formación un nuevo módulo formativo sobre ciberseguridad—a la vista de la experiencia de la Primavera Árabe—, que finalmente se denominó “Vida privada y seguridad en las TIC desde la perspectiva de género”.

Las acciones para la capacitación tecnológica y digital de las mujeres precisan de un enfoque multidisciplinario y que se apoye en acciones diferenciales dirigidas a distintos sectores, de desarrollo largo e integrado. El planteamiento tecnológico ha incorporado la sensibilización, la capacitación, la visibilidad de la posición y el trabajo de las mujeres, pero también la atención a la economía del cuidado, como vectores imprescindibles para la innovación social. Todo ello está orientado a la obtención de la mejor gestión de los recursos disponibles desde la intervención con valores de género y sostenibilidad por parte de las entidades

y redes locales. Las actividades se plantearon con el objeto de potenciar una sociedad civil activa a partir del empoderamiento de las mujeres para reclamar los derechos fundamentales y a producir cambios sociales hacia una mayor transparencia, así como en la lucha contra la pobreza y la conciencia social. Los vectores de innovación del proyecto se apoyan en la transferencia de herramientas destinadas a la mejora de la calidad de vida de las mujeres y de las comunidades a partir de desarrollos preferentes basados en software libre.

Esta intervención espera obtener beneficios formativos, de autonomía y creación de capital social entre los públicos objetivo, a partir de la alfabetización digital y la apropiación de las TIC, así como de la implementación de acciones destinadas a la mejora de oportunidades en el desarrollo profesional entre las mujeres. También se incluye la investigación y generación de estrategias de género para la transformación de la vida cotidiana y de sus comunidades de origen.

1.6. El trabajo en red como modelo de trabajo y de metodología

La implicación y participación de los sectores destinatarios del proyecto se definieron desde el principio de sociedad relacional, que determina la necesaria implicación conjunta y cooperativa—de igual a igual—de los agentes, así como de la sociedad civil organizada, para la transformación social y el desarrollo comunitario. Se buscó la implicación de las entidades e instituciones locales y su participación activa, desde el concepto de apropiación, así como las sinergias con otras intervenciones de desarrollo aplicadas en el mismo territorio y sector desde la

perspectiva de la coordinación y complementariedad. Por ello, la iniciativa se planteó como un procedimiento descentralizado de participación en la universidad, pero también de cara a la población local, a través de tres fases diferentes con las que se ha querido lograr una estrategia de multiplicación de los resultados a la vez que de mayor proximidad a las necesidades reales de las asociaciones de la zona.

En la primera fase del proyecto, se impartieron un total de nueve materias dirigidas a estudiantes de posgrado de la Université de Sfax, así como a mujeres emprendedoras y empresarias de la región. A lo largo de nueve semanas, y a un conjunto de 25 destinatarias, se impartieron las siguientes materias: Internet y cultura digital; Innovación social; Software libre y conocimiento abierto; Gestión emocional y empatía en la intervención social; Comunicación *online* y redes sociales; Economía colaborativa; Emprendimiento, modelos de negocio y financiación; Formadora de formadoras, y Vida privada y seguridad en las TIC desde la perspectiva de género. Las docentes fueron seleccionadas entre profesionales de reconocido prestigio tanto españolas como tunecinas. A lo largo de 216 horas de formación, las alumnas fueron capacitadas para formar comunidades locales a través del uso de herramientas digitales y de comunicación, y obtuvieron el título de ‘Agente de dinamización social, gestión de tecnologías e innovación social’.



Grupo de alumnas del curso de formación



Presentación y evaluación de los talleres propuestos por las alumnas

En una segunda fase, las alumnas diseñaron talleres destinados a la comunidad de Sfax, definiendo sus contenidos y la metodología mediante un trabajo en equipo, a través de dinámicas de grupo y con el asesoramiento de los coordinadores del proyecto y del profesorado. Para la elaboración de estas propuestas, se constituyeron grupos de trabajo entre las propias alumnas, que han afrontado la misión de adaptar su currículum y los aprendizajes de este proyecto a las diferentes asociaciones y entidades en las que se realizarían—en la tercera fase—los talleres destinados a la sociedad civil. El planteamiento de estos grupos partía de que la autonomía conceptual y operativa garantiza que las acciones a desarrollar responderán a la realidad y necesidades de la población en general. Por eso, las estudiantes diseñaron los contenidos de la formación y los talleres de transferencia, de la adaptación tecnológica y de la metodología, y se encargaron de la gestión para extender la experiencia a otros ámbitos sociales y comunitarios.



Preparación del material didáctico para los Talleres

El título de ‘Agente de dinamización social, gestión de tecnologías e innovación social’ acredita a las mujeres que recibieron la formación inicial para impartir los talleres en las asociaciones y organizaciones civiles, según necesidades y demandas. Este trabajo tuvo además de reconocimiento remuneración económica, como un incentivo a la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante una vida de estudio y formación y por la necesidad de recompensa de tanta formación y esfuerzo.



Impartición de los Talleres en asociaciones locales



Trabajo en equipo en los Talleres formativos



Dinámicas grupales en los Talleres



Grupo de asistentes a un Taller



Grupo de participantes de un Taller



Grupo de alumnas durante la celebración del curso de formación

1.7. La formación en el título 'Agente de dinamización local, gestión de tecnologías de innovación social'

El curso de formación 'Agente de dinamización local, gestión de tecnologías e innovación social' capacitó a las estudiantes como agentes de cambio y alfabetización digital a partir del uso de herramientas digitales y estrategias de comunicación, como instrumentos de creación de riqueza y desarrollo humano.

1.7.1. Estructura, contenido y metodología

El curso, de carácter semi-presencial, constó de 216 horas totales, para un total de nueve materias específicas, cada una de las cuales representaba un total de 24 horas de formación, de ellas 16 presenciales y 8 no presenciales, repartidas en dos módulos. El primero de ellos recibió el nombre de *Innovación Social* mientras el segundo se llamó *Emprendimiento*. Los títulos de las materias y el diseño docente se incluyen en la Tabla 1.

Tabla 1. Programa curricular del Curso

Contenidos	Horas
MÓDULO: INNOVACIÓN SOCIAL	96
1. Internet y cultura digital	24
2. Innovación social	24
3. Software libre y conocimiento abierto	24
4. Gestión emocional y empatía en la intervención social	24
MÓDULO: EMPRENDIMIENTO	120
5. Comunicación digital y redes sociales	24
6. Economía colaborativa	24
7. Emprendimiento, modelos de negocio y financiación	24
8. Vida privada y seguridad en las Tecnologías de la Información y la Comunicación desde una perspectiva de género	24
9. Formadora de formadoras	24
TOTAL	216

Las clases presenciales se dictaron en el período de dos meses y medio, a razón de un curso por semana, y se desarrollaron en la sede del rectorado de la Université de Sfax con exposición magistral de contenidos teóricos y el desarrollo de ejercicios prácticos en equipo. Para la formación no presencial se contó con el Aula Virtual de la UCA, a través de la cual se llevaron a cabo

las tutorías, se proporcionó el material de lectura, se creó un foro como espacio de comunicación virtual entre las docentes y las alumnas, y se entregaron y calificaron los trabajos prácticos de evaluación de cada materia.

Imagen 1. Aula Virtual del Curso de formación

Las clases fueron impartidas a partir de una metodología colaborativa y participativa, incluyendo dinámicas de grupos y trabajos prácticos grupales. En consonancia con el objetivo del proyecto, se intentó fomentar el trabajo en equipo y la creación de una comunidad de aprendizaje colaborativo entre las propias alumnas.



Trabajo en equipo durante las clases del curso



Dinámicas grupales para la creación de redes

1.7.2. La evaluación de las competencias y capacidades

El sistema de evaluación para obtener el título exigía como requisitos la entrega y aprobado de los nueve trabajos de cada una de las materias, así como la asistencia al ochenta por ciento de las clases presenciales y la participación en el diseño de los talleres, y su impartición, destinados a la población local de Sfax y la región. Cada materia se evaluó a través de una actividad grupal diseñada por la docente a cargo. La actividad requería para su elaboración de unas ocho horas de trabajo aproximadamente, correspondientes a las horas no presenciales de la materia. Los grupos de alumnas contaban con la tutorización virtual de las docentes para resolver las dudas que pudieran surgir. Tras la entrega de los trabajos en la plataforma virtual, se supervisaron los proyectos, con comentarios que se hicieron llegar a los distintos equipos a través del correo del Aula Virtual. De esta manera, la calificación final del curso correspondió a la media de las calificaciones obtenidas en los nueve trabajos.

La cuestión más compleja fue la relativa al diseño de los talleres y la transferencia del conocimiento profesional y las competencias y destrezas adquiridas en la formación del título recién obtenido. El proceso se desarrolló al término del curso, a través de reuniones de trabajo presenciales con las asociaciones beneficiarias y/o a través de la plataforma virtual con asesoramiento de los docentes. Tras el diseño y presentación de los talleres ante un jurado compuesto por las coordinadoras tunecinas del proyecto, se evaluaron las propuestas siguiendo los criterios de calidad que se esbozan en la Tabla 2.

Tabla 2: Criterios de calidad de la propuesta del Taller

1) La propuesta general del taller se adapta a la necesidad e interés de la comunidad en la que se va a impartir.
2) Los objetivos del Taller están correctamente planteados y son susceptibles de ser alcanzados con el desarrollo del taller.
3) La metodología del taller responde al formato de dinámicas participativas y tiene un carácter innovador.
4) Los contenidos están suficientemente trabajados y se adecúan a los objetivos planteados.
5) Los recursos formativos (materiales elaborados para el desarrollo del taller) son idóneos y creativos.

Cada equipo de alumnas recibió las valoraciones del Jurado y las respectivas recomendaciones para mejorar sus propuestas. Las fichas técnicas de los Talleres impartidos se encuentran en el Capítulo 11.

1.8. La estructura de contenidos del material docente

En este manual, que cuenta también la experiencia del proyecto en Túnez, se sistematizan los contenidos desarrollados por los docentes durante el curso de formación, con el objetivo de facilitar su transferencia y apropiación. Por ello, en los capítulos 2 a 10 se recoge la información detallada referida a cada uno de los ocho cursos, con la estructura que se resume a continuación:

- 1) Presentación, objetivos y metodología.
- 2) Resumen de los contenidos.
- 3) Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación.
- 4) Bibliografía impresa y electrónica.
- 5) Sitios web y recursos audiovisuales de interés.

1.9. Bibliografía

- Mourtada, Racha & Salem, Fadi (2011). Civil Movements: The Impact of Facebook and Twitter. *Arab Social Media Report*, 1(2), May 2011.

URL: <https://goo.gl/qcLnKz>

- Mourtada, Racha; Salem, Fadi; Al-Dabbagh, May & Gargani, Ghali (2011). The Role of Social Media in Arab Women's Empowerment. *Arab Social Media Report*, 1(3), November 2011.

URL: <https://goo.gl/5DZcWn>

- PNUD (2014). Informe sobre el desarrollo humano 2014. Sostener el Progreso Humano: Reducir vulnerabilidades y construir resiliencia. URL: <https://goo.gl/d7AZyS>

- RSF (2016). Clasificación Mundial de Libertad de Prensa del año 2016. URL: <https://goo.gl/LU6WER>



CAPÍTULO 2.

Internet y Cultura Digital

Por
Estrella Sendra

2.1. Presentación, objetivos y metodología

2.1.1. Presentación

Hoy en día estamos rodeados por los medios de comunicación. El mero hecho de vivir en este mundo contemporáneo “mediatizado” hace que tengamos que responder de manera activa a los medios. A través de los medios, nos informamos de los asuntos políticos, sociales, económicos y culturales de nuestra sociedad. Es también a través de los medios de comunicación el modo en que conocemos otras culturas del mundo.

Con la digitalización de la cultura desde la llegada de Internet, esta mediatización se ha acentuado aún más. Se extiende a las distintas esferas de la vida, tanto la educación (con campus virtuales y motores de búsqueda de información para la investigación digitales), como en el trabajo (con correos electrónicos, trabajos remotos desde la red, la visibilidad digital de proyectos y perfiles profesionales, como LinkedIn); la socialización (con redes sociales, como Twitter, Facebook, y aplicaciones de móviles para citas); el consumo de productos a través de la venta por Internet (compra por Internet, por ejemplo, a través de Amazon); pero también en la comunicación y la cultural, donde distintas voces son posibles y accesibles, a menudo con un alcance internacional, a través de Internet; lo cual tiene implicaciones a nivel político, con espacios para el activismo; culturales, con una diversificación de los modelos de referencia, así como con la oportunidad de contestar y desafiar las representaciones estereotípicas de distintas realidades en los medios de comunicación tradicionales.

La digitalización ha dado lugar a una transformación de los consumidores en “prosumidores” (productor + consumidor), y a un contexto favorable en el que llevar a cabo distintas iniciativas. Sin embargo, la digitalización conlleva también una situación de abundancia de información, que pone en riesgo la fiabilidad de las fuentes. Además, aunque Internet constituye una plataforma virtual en la que podemos dar visibilidad a numerosos proyectos, estos nos siempre son accesibles si no conocemos las herramientas de marketing digital necesarias.

Este curso trata de ofrecer una introducción teórica a la llegada de Internet y sus implicaciones en la cultura y la comunicación. Está compuesto de compuesto de cuatro secciones, que corresponden a cuatro sesiones de cuatro horas de duración del curso ‘Internet in Cultural Digital’. Cada sesión aborda un tema diferente, pero está estrechamente relacionada con el resto de las sesiones, lo cual permite a los estudiantes de ver el curso en su globalidad y establecer aún más relaciones entre los distintos aspectos de la digitalización mediática. Desde una reflexión teórica y crítica sobre el tema, este curso propone también un acercamiento práctico al mundo de la cultura digital, que podrá permitir a los alumnos llevar a cabo diversas iniciativas de comunicación y cultura digital en la práctica profesional mediática.

2.1.2. Objetivos

El curso ‘Internet y Cultura Digital’ tiene como objetivo general hacer comprender a los estudiantes los cambios en el modelo de comunicación como consecuencia de la digitalización y las implicaciones de la digitalización en la cultura y la comunicación; así como dar herramientas básicas para poder llevar a cabo proyectos digitales en el campo de la comunicación y la cultura.

Los objetivos específicos del curso son permitir al estudiante:

1. Obtener una base teórica para entender el contexto actual en el sector de la comunicación y la cultura.
2. Adquirir herramientas críticas para situarse en el mundo digital no solamente como consumidor, sino también como emprendedor, productor, creador y analista.
3. Reflexionar sobre las ventajas, inconvenientes y desafíos de Internet y la cultura digital.
4. Identificar sectores que podrían ser de interés para la práctica profesional de la comunicación, internet y cultura digital.
5. Adquirir herramientas prácticas para elaborar blogs y páginas web con Blogger, WordPress y Wix.com, y saber cómo estructurar los contenidos que hay que introducir.
6. Conocer los mecanismos de marketing digital, como SEO y SEM, y la importancia de la interacción para el lenguaje digital.
7. Mejorar las competencias en investigación digital.
8. Aprender a ‘pitch’ (presentar) una idea.

2.1.3. Metodología

La metodología propuesta para obtener los objetivos señalados durante la duración propuesta del curso es mixta.

Cada sesión está compuesta de una clase magistral de una hora sobre un tema relacionado con Internet y cultura digital. Esto

permite al estudiante tener una base a partir de la cual reflexionar y poner en práctica las materias estudiadas.

A continuación, la metodología adoptada es la del formato seminario, durante una hora de duración, en la que los estudiantes reflexionan e intercambian ideas sobre la materia expuesta por la profesora. El objetivo del seminario es de asegurarse de que los estudiantes han entendido los conceptos enseñados por la profesora. A partir de preguntas dirigidas, los estudiantes, divididos en grupos de cuatro o cinco personas (diferentes en cada sesión), tendrán la oportunidad de intercambiar ideas y aclarar dudas, así como de ilustrar sus argumentos a través de ejemplos. Las ideas generales serán compartidas oralmente con el resto de los grupos, con el fin de hacer, al mismo tiempo, un listado de puntos de aprendizajes adquiridos a partir de las conversaciones en grupo.

Por último, siguiendo una pausa de desayuno de en torno a 20 minutos, los estudiantes seguirán divididos en grupos de cuatro o cinco personas para llevar a cabo una actividad práctica, que permitirá a los estudiantes adquirir competencias necesarias para la aplicación práctica de las materias enseñadas. Los estudiantes podrán escoger el grupo y cambiarlo en cada sesión como quieran. Esto les permitirá tener las competencias necesarias para la aplicación práctica de las materias enseñadas y de encontrar puntos en común con otros estudiantes con el fin de poder escoger el grupo final con el que trabajar para el trabajo de evaluación en grupo.

2.2. Resumen de los contenidos

2.2.1. Sesión 1: Introducción al contexto actual mediático: la llegada de Internet a los medios

2.2.1.1. Los cambios tecnológicos y los nuevos modelos de comunicación

Los orígenes de internet se encuentran en ARPANET, una red informática puesta en marcha por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) en septiembre de 1969. La red permitiría a muchos ordenadores estar conectados entre sí para poder trabajar mejor de manera conjunta. Después habría que conectar esta red con otras redes informáticas. Fue así como en 1988 la fundación americana Ciencia Nacional (NSF) comenzó a utilizar ARPA-INTERNET, con una privatización en los años 90 en la que distintos proveedores de servicios de Internet construyeron y comercializaron sus redes. De esta forma, Internet se propagó rápidamente, estableciéndose como red global de redes informáticas (Castells, 2001: 10-12).

Fue en 1995 cuando asistimos por primera vez al uso extendido de la World Wide Web, con unos 16 millones de usuarios de redes de comunicación. La cifra aumentó a 400 millones en el año 2001 (Castells, 2001: 3) y a 3.2 billones en 2015. Si menos de un uno por ciento de personas tenían acceso a Internet en torno a 1995, hoy más de un 40 por ciento de la población mundial cuenta con acceso a Internet (<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>). Aunque la cifra sigue aumentando, no hay que perder de vista que la gran mayoría de la población no tiene acceso a Internet. Aquí, nos concentramos entonces en los cambios tecnológicos como

consecuencia de la llegada de Internet y lo que ha significado para el campo de la comunicación.

El estudio de Internet implica también el estudio de nuestra vida cotidiana a través del uso de internet. La digitalización ha dado lugar a cambios tecnológicos que ha modificado también nuestros modelos de comunicación. Como Manuel Castells declaraba ya en 2001, “Internet es el tejido de nuestras vidas” (Castells, 2001:1). Si MacLuhan hablaba de la “Galaxia Gutenberg”, según Castells nos encontramos en la “Galaxia Internet” (Castells, 2001:3).

Numerosos investigadores han señalado las ventajas de la llegada de Internet en los medios, atribuyéndole un potencial de creatividad, colaboración, interacción y por tanto, de transformación de los modelos de comunicación. Internet trae consigo nuevas fórmulas de investigación de información y de comunicación con los otros, y constituye una plataforma de expresión social, política y artística. Si tradicionalmente el modelo de comunicación era lineal, de un emisor a un receptor, los nuevos modelos de comunicación se consideran multidireccionales, con espacio para comentarios, intercambio y para la contestación. Internet permite también, por primera vez, la comunicación entre distintas personas al servicio de otras personas que puedan acceder a información y participar en la comunicación, a escala mundial.

Internet engloba una serie de aspectos, tales como las infraestructuras tecnológicas interconectadas, los programas y arquitecturas cerradas (closed source software, CSS), y abiertos, tales como Google, Firefox, Safari, Internet Explorer y Wikipedia; el lenguaje digital para hacer Internet accesible para personas de distintos bagajes culturales; emails, chats y mensajes instantáneos; los blogs y redes sociales, incluido Facebook; los juegos de ordenador; etc. (Green, 2010: 3). En definitiva, Internet constituye la base tecnológica para la red que caracteriza la edad de

la información en la cual nos encontramos, pero también para las distintas actividades económicas, sociales, políticas y culturales en el mundo, cuyas dimensiones sociales no se han estudiado aún lo bastante. Esta omnipresencia de Internet ha dado lugar a un nuevo tipo de sociedad, la de las redes. Las redes siempre han existido, como conjunto de códigos interconectados, pero en la actualidad han tomado una nueva forma, transformándose en redes de información.

Las tecnologías de la información y la comunicación digitales ofrecen un entorno favorable para lidiar con la complejidad, con la posibilidad de coordinar distintas tareas al mismo tiempo, en un tipo de organización y comunicación horizontales. Como constata Castells, se trata de una tecnología “especialmente maleable” (2001:5), con la cual podemos experimentar para responder a las diferentes necesidades.

Internet constituye una especie de archivo digital mundial. Sin embargo, al mismo tiempo, puede dar lugar a una situación de amnesia cultural. Para que la información no muera, el lenguaje tiene que ser interactivo, invitando al uso, a la contestación, a la modificación. Es decir, hace falta una puesta al día continuada, así como una constante creación de conexiones entre la información nueva, la que ya existía y la que llegará.

Con Internet, los medios se vuelven accesibles “en cualquier momento o lugar” y especialmente dinámicos. Con la digitalización, se produce también una comercialización de la información. Es decir, se convierte en un producto de consumo. Pero Internet implica también ciertas contradicciones, porque, por un lado, favorece la democratización de la información, accesible “gratuitamente” a todos (a través del acceso a internet). Podríamos preguntarnos entonces que por qué pagar por consumir esta información. Pero, al mismo tiempo, ¿cómo hacer sostenible el trabajo artístico en

el entorno numérico? Es un campo que no cesa de cambiar. De ahí la importancia de formarse en materias relacionadas con las tecnologías de la información, así como de adquirir competencias digitales para beneficiar a la organización y a las diferentes redes que forman parte de la vida de cada una de las personas. A continuación, proporcionamos una lista de varias competencias digitales, que serán estudiadas en profundidad durante la formación.

Competencias digitales
Uso de herramientas digitales de manera eficaz
Comprensión del lenguaje digital de hipertextualidad y multi-funcional
Integración de nuevas lógicas digitales en el trabajo profesional
Capacidad de experimentación, reflexión y creatividad con respecto a las herramientas digitales
Navegación eficaz por internet
Localización y selección de distintas fuentes de información y capacidad para discernir si son fiables
Comunicación eficaz, colaborativa y participativa
Identificación de nuevos espacios y plataformas virtuales para poner en marcha proyectos
Conocimiento del medio digital y puesta al día continua

2.2.1.2. La evolución de la Web, de 1.0 a 4.0: Comunicación, conceptos y tecnologías

Internet se caracteriza por ser una tecnología especialmente maleable y dinámica. De ahí que las páginas web hayan cambiado tanto desde los primeros portales de información en línea. Las constantes transformaciones no persiguen sino la mejora de la experiencia por parte de los usuarios y el tráfico indefinido en el espacio numérico. Esto es posible a través del establecimiento del lenguaje digital, cada vez más multidireccional y participativo. El punto de inflexión en esta tendencia llegó con la Web 2.0, que sucede al primer modelo de Web 1.0. De hecho, Ann Bell define la Web 2.0 como “revolución silenciosa que está yendo más allá de internet y que afecta cómo las personas, educadores y estudiantes investigan, colaboran, comunican y recogen todo tipo de información (Bell, 2009: 1).

La Web 1.0 operaba en modo de lectura solamente, con un sistema basado en el hipertexto. Es decir, estaba compuesta de textos que contenían vínculos hacia otros documentos que daban información suplementaria. Podía incluir también gráficos y efectos multimedia, pero en páginas estáticas, no necesariamente puestas al día. Esto quiere decir que al principio, el World Wide Web no podía intercambiar información con otros sistemas en el seno de su propia organización. Todos los datos eran autónomos. Los usuarios de Web 1.0 se reducían a lectores y consumidores. Estos roles han cambiado con la llegada de la Web 2.0, incluso sin en la actualidad hay distintos formatos Web, lo cual quiere decir que la Web 1.0 no ha desaparecido.

Figura 1. Evolución del formato Web

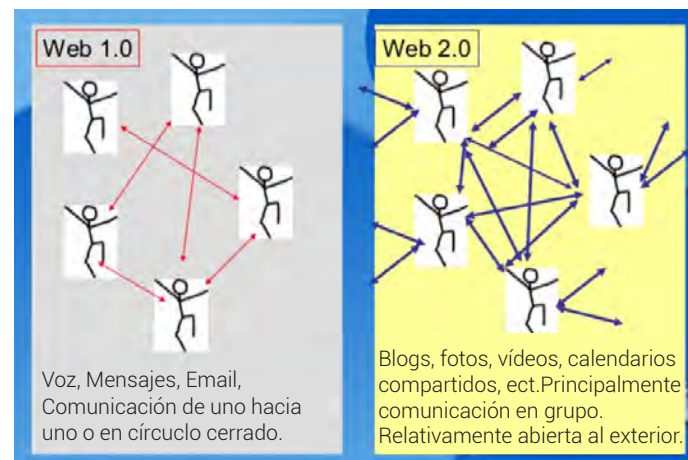


Fuente: Estrella Sendra, 2018

El concepto Web 2.0 surgió por primera vez durante una sesión de *brainstorming* en el marco de una conferencia con Tim O'Reilly y MediaLive International en 2004 (Bell, 2009: 2). Web 2.0 era un término para designar “una segunda generación de comunidades en línea y de servicios diseñados para facilitar la colaboración e intercambio entre los usuarios” (Bell, 2009: 2). La Web 2.0 parte de un formato OpenSource, es decir, abierto, en el que todo el que tenga competencias en programación está invitado a participar, modificando, o mezclando un programa con otros con total independencia (ibid.). Utiliza la tecnología HTML, CSS, DOM, etc. El nivel de interacción aumenta considerablemente en la Web 2.0. Los usuarios crean y comparten informaciones, colaborando los unos con los otros. La Web 2.0 permite también tener una navegación más fácil, encontrar resultados más precisos para la investigación, comunicar más fácilmente con los colegas, compartir conocimientos y colaborar con muchos autores. De hecho, la idea de autor queda desfasada con la Web 2.0, dado su dinamismo, interacción y sentido de intercambio.

La comunicación Web 2.0 permite a la gente comunicarse sin la vigilancia del gobierno o corporaciones, permitiendo un entorno favorable para la libertad de expresión. Sin embargo, esto también hace que surjan preocupaciones sobre el potencial uso, de manera irrespetuosa y destructiva de esta libertad, por parte de ciertas comunidades o individuos. Algunos ejemplos de Web 2.0 son Skype, Twitter, Wikipedia y Youtube.

Figura 2. La nueva cara de la comunicación



Fuente: CC Licence. Duflanc, 2007

Pero, ¿por qué Ann Bell definía la Web 2.0 como revolución silenciosa? Porque ha transformado la idea de público pasivo, atribuyéndole un papel activo, de creador. Es decir, la Web 2.0 ha dado lugar a una transformación del usuario de consumidor a “prosumidor”, un término derivado de las palabras ‘productor’ y ‘consumidor’. Pretende la interacción entre usuarios, quienes son autores/productores y lectores/consumidores, dado que la Web 2.0 es participativa.

La audiencia, o público, es un término que implica una masa silenciosa de gente que escuchan un discurso o representación teatral, por ejemplo. Con el fin de mostrar la diversidad entre las personas que forman parte del público, se ha comenzado a utilizar la forma plural del término, los públicos. Aun así, este sigue sin ser lo suficientemente representativo de las distintas formas de interacción con los medios. Con Internet, hablamos más bien de usuarios que no son tan solo consumidores de la información, sino también, productores. La Web 2.0 constituye

un excelente ejemplo de portal de información que exige una participación interactiva de los usuarios que comparten sus experiencias, conocimientos y que mantienen la página al día y activa. Esto hace que ya no se hable del público como una masa pasiva, sino como un conjunto de “prosumidores”.

Existe también la Web 3.0 y 4.0. La Web 3.0 se conoce también como Web semántica. El término ‘semántica’ hace referencia a la comunicación del significado. Hacen falta datos para ser tratados, pero la semántica determina lo que la máquina puede hacer con los datos a parte de leerlos. Trata de crear un entorno favorable para acceder a la información de manera “exacta y completa” y colaborativa. Se caracteriza por la descentralización, el intercambio, la competitividad. La Web 3.0 añade una máquina de tratamiento al poder dado ya por la Web 2.0. La Web 4.0 se conoce también como Web omnipresente. Permite conectar el mundo físico en el mundo virtual a través de dispositivos inalámbricos, como las tabletas, los portátiles, etc., en cualquier lugar, a tiempo real.

2.2.1.3. Convergencia e integración tecnológica y digital

Las tecnologías y el entorno digital son convergentes. Es decir, adoptan y comparten las capacidades y características de otras tecnologías que forman parte del sistema integrante. Este carácter multifuncional contrasta con la tecnología pre-digital, cuyas funciones y características eran independientes. Por ejemplo, la televisión no podía usarse como radio, y el teléfono no podía usarse como cámara de fotos. La convergencia hace referencia a esta posibilidad de poder hacer “todo” en un mismo dispositivo. Las nuevas tecnologías digitales permiten, de manera creciente, llevar a cabo distintas tareas.

El término ‘convergencia tecnológica’ se acuñó por primera vez a principios del siglo XXI para designar la confluencia de innovación en la bio-informática, micro-electrónico, nanotecnología, tecnología de la información y ciencias cognitivas; y más tarde para designar también las tecnologías de realidad virtual y robótica, entre otras. Hoy en día, la convergencia digital hace referencia a distintos dominios:

- **Convergencia de redes:** redes de telecomunicaciones telefónicas, de transferencia de datos entre terminales informáticas y de difusión de servicios audiovisuales, como la radio y la televisión.

- **Convergencia de servicios:** servicios telefónicos, informáticos y multimedia.

- **Convergencia de aplicaciones y servicios comerciales:** aplicaciones de comunicación integradas sobre las redes sociales, con un sistema de multifunción; y los operadores de telecomunicaciones con una oferta variada de servicios.

- **Convergencia de terminales:** hace referencia a las distintas formas de uso de una sola terminal. Por ejemplo, un ordenador tiene distintas funciones, y puede utilizarse también como terminal telefónica, o para escuchar la radio y ver las noticias, o un teléfono móvil, que no solo sirve para hacer y recibir llamadas.

Esta convergencia digital ha influido a los medios tradicionales, que han tenido que responder al contexto contemporáneo y adaptarse a la realidad digital. Si la información es accesible de manera gratuita y espontánea por Internet, ¿cuál es la información que ha de difundirse a través de los medios convencionales? ¿son los lectores de los medios tradicionales y digitales los mismos? Numerosos medios tradicionales han comenzado a integrar distintas formas de comunicación que ofrecen una

relación más interactiva con la información, creando un perfil en las redes sociales, o añadiendo contenidos audiovisuales a sus páginas. Otra forma de adaptación evidente es la tendencia a la especialización de la información, con una investigación más en profundidad y contrastada que la publicada por Internet.

Las instituciones educativas han tenido también que someterse a una adaptación al periodo digital, con la distribución de dossiers de lecturas del curso en versión digital, o plataformas virtuales con actividades interactivas. El estudiante ya no solo tiene una presencia física en el aula, sino también virtual, con un nivel de independencia muy marcado, donde el profesor deja de ser la primera fuente de información.

2.2.2. Sesión 2: Investigación digital y portales Web informativos

2.2.2.1. Búsqueda y selección de información

La búsqueda y selección de información pueden ser apasionantes. Con Internet, podemos acceder a una cantidad enorme de fuentes muy rápidamente a través de motores de búsqueda. Sin embargo, la investigación digital puede dar lugar también a la pérdida de mucho tiempo. Hace falta conocer el lenguaje digital y conocer la diversidad de recursos disponibles así como el modo de acceder a ellos. Es también importante tener en cuenta que la investigación digital puede y debería ser acompañada de la búsqueda de información en distintas fuentes impresas, como los libros y los archivos.

La búsqueda de información puede servir a distintos objetivos, como el ocio, la curiosidad, la información general sobre la

sociedad global, pero también, a la investigación académica. Esta precisa de una primera etapa de formulación del tema sobre el que nos gustaría investigar, así como el objetivo de la investigación. Esta pregunta de investigación será la que guíe el proceso de búsqueda y selección de la información. Una vez decididos el tema y el objetivo de la investigación, habrá que conocer el debate académico existente en torno a ese tema. Esto permite conocer líneas de investigación, pero también, identificar lagunas académicas para así reflexionar sobre el tipo de contribuciones que nos gustaría hacer en las disciplinas implicadas.

Las páginas están compuestas por una *unique resource locator* (URL), que podría traducirse como una dirección única para poder localizarlas. La última parte de la dirección contiene información sobre la naturaleza de la página. Por ejemplo:

- .net—proveedor de red.
- .org—organización no gubernamental.
- .edu—institución educativa.
- .com—página comercial.

El motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial es Google. Google (.com) es una empresa americana fundada en 1998 por Larry Page y Segey Brin. La idea consistía en ofrecer, de manera gratuita y virtual, materiales que estaba exentos de derechos de autor, con una digitalización de libros de las universidades de Stanford y Michigan, en los Estados Unidos de América (Jeanneney, 2007: 4). A pesar de la democratización de la información en este proyecto, y la escala a la que este ha crecido, Google no logra incluir todo, y la propia clasificación de información implica también cierta jerarquización, por ejemplo, lingüística, a favor de la cultura anglosajona (Jeanneney, 2007: 6-7).

Wikipedia (.org) puede operar como un punto de partida, pero

no es una fuente lo suficientemente fiable para investigaciones científicas. Wikipedia nació en 2001, de la mano de Jimmy Wales. ‘Wiki’ proviene del término hawaiano ‘wiki wiki’, que significa ‘rápido’ o ‘informal’. ‘Pedia’ proviene de la palabra griega ‘educación’, en sintonía con ‘enciclopedia’. Se le atribuyen más de 42 millones de visitas por mes. Es una página diseñada y puesta al día continuamente por usuarios anónimos y voluntarios, con editores que supervisan todo lo que se ha escrito. Sin embargo, su fiabilidad está amenazada por este enfoque tan inclusivo, dado que el artículo puede corromperse, vandalizarse o estar aún incompleto en el momento de la búsqueda.

Hay muchos centros de investigación digital en el mundo, como el de Sfax, <http://www.cns.rnrt.tn>, creado en 2012. Es una institución pública que hace investigaciones y organiza actividades en el terreno de las tecnologías de la comunicación y la innovación tecnológica, con profesores de la universidad y estudiantes de doctorado. Más allá de Wikipedia, Google y los centros de investigación digital, hay muchas páginas Web que ofrecen acceso a cantidad de artículos académicos y libros de manera digital. En el siglo XXI, los métodos de investigación se sitúan en el marco de una cultura digital. Las tecnologías digitales y nuestra presencia virtual influye el modo en que el saber se produce. Entre las páginas digitales en las que acceder a trabajos académicos, pueden citarse: Google Scholar (.com): <https://scholar.google.co.uk>; Google Books: <https://books.google.co.uk>; JSTOR: <https://www.jstor.org>; EBSO: <https://www.ebsco.com>; y Find articles: www.findarticles.com. Se trata de base de datos disponibles para los usuarios, a menudo con un sistema de subscripción institucional que da acceso a los recursos entre la comunidad de investigadores.

En la actualidad, el ordenador no es el único dispositivo que permite la búsqueda de información, como estudiamos en la sesión 3, en relación con las aplicaciones de móviles.

2.2.2.2. Portales Web culturales. El análisis Web y sus objetivos. Caso de estudio: NAWAAT

La digitalización ha permitido que numerosas iniciativas tengan un espacio de distribución por costes reducidos. Internet constituye también un espacio—el ciberespacio—fuera de la vigilancia institucional, y por tanto, con un potencial mayor de independencia. Sin embargo, las páginas Web no están exentas de censura, lo cual muestra el alcance de estas plataformas de difusión digitales. Un ejemplo tunecino es el de la Web Nawaat: <http://nawaat.org/portail/>

Según la propia organización, “Nawaat es una plataforma colectiva independiente fundada en abril de 2004, y censurada en Túnez hasta el 13 de enero de 2011. Ha sido galardonada en numerosas ocasiones y se centra en un gran número de temas tratados desde un ángulo inusual en los medios convencionales, tanto analógicos como digitales. Los sujetos abordados son la democracia, la transparencia, el buen gobierno, la justicia, las libertades y derechos fundamentales. Nawwat produce información, reportajes de fondo e investigaciones a través de una variedad de formatos. Alimentada por cerca de mil autores y por un equipo de periodistas profesionales y blogueros, nuestra plataforma basa sus contenidos en el contacto directo con el terreno, y la contribución de activistas, aquellos que hacen una llamada de atención, y ciudadanos implicados en asuntos públicos, sobre todo en terrenos públicos que sufren disfunciones. Trabajamos por la protección de la vida privada, la defensa de la libertad de expresión, la OpenData y por el derecho de acceso a la información y los documentos públicos”.

Con Nawaat como referencia, examinamos los criterios de análisis y evaluación de páginas Web, cuyos objetivos son verificar la eficacia y fiabilidad, así como medir el lenguaje digital. Enumeramos aquí algunos de los criterios que hay que tener en cuenta.

Criterios de análisis de una web

La Web debe ser accesible y visible para el público objetivo
La Web debe responder a las necesidades de su público objetivo y satisfacer la expectativas de sus visitantes
La Web debe invitar a los visitantes a volver a la página y crear así una comunidad fiel de visitantes
La arquitectura debe ser <i>user-friendly</i> (fácil de navegación)
Lenguaje multidireccional y no lineal con hipervínculos que funcionen
Equilibrio entre el texto y las imágenes
Correcto gramaticalmente, consistencia estilística
Información sobre el equipo a cargo de la Web

2.2.2.3. Los sistemas de gestión de contenido: WordPress y Blogger

El blog ofrece una plataforma accesible donde publicar ideas y pensamientos por Internet. Se trata de una página Web en la que los artículos se publican regularmente y se archivan en orden cronológico inverso (de más reciente a más antiguos, Bell, 2009: 75). Está compuesto de texto, hipertexto, imágenes, vínculos y otras páginas Web, vídeos, sonido y otros documentos, así como de una plantilla de diseño y un tiempo.

WEB + LOG = BLOG

Los blogs no son estáticos, sino que contienen ideas, reflexiones y conversaciones que se ponen al día de manera regular. Implican a los lectores con ideas, preguntas y vínculos. Exigen a los lectores que piensen y respondan, utilización la función de comentar (Bell, 2009: 75). Es decir, están basados en una dinámica 'CTA' (call to action—llamada a la acción) y un procedimiento acumulativo. De ahí que para entender bien un blog, haga falta leerlo a lo largo del tiempo. Los ritmos y continuidad de seguimiento de un blog varían de manera significativa entre los distintos usuarios.

Figura 3. Tipos de blogs



Fuente: Estrella Sendra, a partir de datos en Bell, 2009: 76

Características de los blogs
Un asunto o cabecera similar a la de los artículos periodísticos o emails
Una sección Contenido o Cuerpo
Una sección de comentarios donde los lectores tengan la posibilidad de responder al texto
Un marcador del tiempo (la fecha)
Distintas aplicaciones para dinamizar el diseño: contador de visitas, invitación a unirse a una <i>mailing list</i> , etc
A menudo, publicidad
Trackback: para conocer las menciones a los artículos del blog

Hay distintos motores de búsqueda específicos de blogs, como www.blogsearch.google.com y www.technorati.com. Esto permite a los usuarios conocer los debates y discursos en torno a un tema en concreto.

Blogger y WordPress son software gratuitos donde albergar blogs, pero hay muchos otros, como EduBlogger, Typepad.com, Livejournal.com, etc. Estos servicios guían durante el proceso de creación de un blog, comenzando por la creación de una cuenta de usuario.

Cómo escribir artículos fiables en un blog
Tema constante con muchos subtemas que guarden cierta relación con el tema principal
Un solo estilo
Honestidad y sinceridad
Informativo y puesto al día
Distinción entre hechos y opiniones
Corrección gramatical
Títulos con palabras clave
Puesta al día regular
Organización por categorías

2.2.3. Sesión 3: Visibilidad digital

2.2.3.1. Perfiles profesionales digitales: LinkedIn

Figura 4. Captura de pantalla del perfil LinkedIn



Fuente: Estrella Sendra, 2018

La digitalización ha hecho que la visibilidad digital sea indispensable. Esta adquiere una importancia crucial en el marco profesional y aún más en el campo de tecnologías de la información. Las empresas exigen la presencia en línea de los profesionales, para evaluar la experiencia profesional y la capacidad de generar una comunidad de fieles seguidores. Es decir, se busca el nivel de colaboración e intercambio, así como el potencial de contribuir al equipo al que se va a unir el profesional. La digitalización es tan omnipresente que el no tener visibilidad digital está considerado casi como no existir.

Muchas son las páginas web que han surgido para hacer más fácil la visibilidad digital, creando redes sociales profesionales para que la gente pueda estar conectada, intercambiar los unos con los otros, comunicarse y pedir u ofrecer trabajo sin necesidad de enviar curriculum vitae en formato digital o impreso. Además, las redes profesionales digitales son más dinámicas e invitan a una puesta al día constante.

Una de estas redes sociales profesionales es LinkedIn, cuyo nombre deriva del inglés ‘Linked In’ (conectados). LinkedIn fue creada en 2003 en California por Reid Hoffman, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant y otros empresarios. La página cuenta ya con más de 400 millones de miembros de más de 170 sectores diferentes provenientes de entorno a 200 países. Desde 2006, la sociedad se ha vuelto beneficiara, a través de la publicidad, las suscripciones y los servicios de contratación.

Los usuarios pueden inscribir sus perfiles profesionales de manera gratuita y conectar de esta forma con otros profesionales: contactos directos, contactos que están en contacto con los contactos propios, o contactos en contacto con los contactos de los contactos propios. Puede utilizarse para encontrar trabajo, prestatarios, colaboradores, profesionales del mismo campo. Es decir, LinkedIn permite construir, desarrollar y enriquecer el capital social.

2.2.3.2. Marketing SEO y SEM

Tras haber estudiado los distintos criterios para analizar la eficacia de una página web, nombramos ahora herramientas digitales que dan una mayor visibilidad a las páginas web, y permiten también medir el tráfico generado. Se trata del marketing digital, tanto SEO como SEM. Aunque el curso ‘Comunicación digital y redes sociales’ explique estos conceptos, el objetivo aquí es ofrecer una introducción para dar a conocer la diversidad de variables que hay que tener en cuenta en el mundo digital, y las herramientas para adquirir competencias lingüísticas digitales.

SEO es el acrónimo de ‘Search Engine Optimization’ y hace referencia al conjunto de técnicas aplicadas para aportar mayor visibilidad a una página web. El Marketing SEO se basa en un sistema de indexación del tema de la web y tiene como objetivo aumentar el tráfico natural de la página. Trata de mejorar la posición de una página Web con respecto a otras del mismo tema, desde motores de búsqueda a través de palabras clave. Se considera que una página tiene una buena posición cuando aparece entre los resultados de la primera página de Google. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los resultados varían entre los usuarios en función de sus historiales de búsqueda. Hoy, Google constituye el motor de búsqueda más popular. Concentra entre el 75 y 90 % de las búsquedas por internet, lo que obliga a tener que adaptarse a las exigencias y a los modos de funcionamiento de Google.

Directrices para favorecer la posición en google
Contenido: que sea de calidad, original, actualizado y claro
Estructura de la web: facilidad de navegación
Interacción: que invite a participar a los usuarios
Estrategia de vínculos que faciliten la navegación multidireccional con vínculos que funcionen

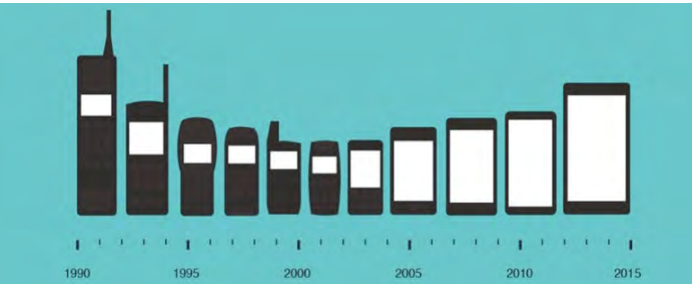
El Marketing SEM hace referencia al acrónimo de ‘Search Enging Marketing’. Su objetivo es también aumentar la visibilidad de una página web. Esto se consigue a través de palabras clave o de una política adecuada de compra de vínculos en las páginas de resultados de motores de búsqueda. A diferencia del Marketing SEO, que es gratuito, el Marketing SEM es de pago, e incluye el sistema CPC (coste por clic) a través de Google AdWords. Los resultados son visibles a corto plazo, mientras que en el Marketing SEO funcionan a largo plazo.

2.2.4. Sesión 4: Nuevos formatos de comunicación y activismo digital

2.2.4.1. Comunicación móvil y dispositivos: valores y distribución. Las aplicaciones de móviles (app)

La información digital no se restringe al mundo de los ordenadores, sino que está también disponible en otros dispositivos electrónicos, en particular, el teléfono móvil, que se ha convertido en una verdadera oficina virtual y multifuncional.

Figura 5. Evolución de los móviles



Fuente: Bernard, Licencia © 2016

Si bien el número de personas que posee un ordenadora varía de manera considerable en función de la zona geográfica del

mundo y comprende en torno a un 40 %, los teléfonos móviles constituyen una realidad cotidiana para la mayor parte de la población mundial. Ya no sirven solamente para comunicar a los distintos ciudadanos, sino también para transferir fondos, hacer e intercambiar fotografías y videos, como GPS, así como para un gran abanico de funciones. El teléfono constituye pues un extraordinario ejemplo de convergencia tecnológica.

El teléfono móvil no ha sido siempre tan multifuncional como lo conocemos hoy, sino que ha pasado por varias generaciones. La primera nació en 1973, cuando Martin Cooper, director de Motorola, llamó a Joel Engels, director de la empresa Bell Labs. El teléfono móvil tenía un tamaño mucho mayor que los teléfonos actuales. Pesaba un kilo y la batería no duraba más que una hora. La segunda generación nació en los años 90, con sistemas GSM, que comenzarían a permitir una mejor calidad de voz. Duraron bastante tiempo, hasta el establecimiento de la tecnología 3G, que pasó primero por la 2.5g, con servicios MMS. Los teléfonos 3G constituyen, por tanto, la tercera generación, y es la primera en ofrecer acceso a internet. La cuarta generación llegó con la tecnología 4G, con una optimización superior que la 3G, permitiendo la conexión a internet a gran velocidad en alta definición.

Con esta evolución, las aplicaciones móviles, o ‘apps’, aparecieron para responder a las distintas “necesidades” de la sociedad de redes y la sociedad digital. Aquí mostramos tres categorías de apps identificadas por Scott Brown (2012).

Apps informativas (información 'on-the-go')	Apps de Vendedores (de vendedores)	Apps de la siguiente generación (información útil para el profesional)
iBooks, Kindle apps, Evernote, Article Search, World Newspapers.	EBSO Publishing, The Business Journals, Reuteurs Mobile.	Dropbox, Wi-Fi Finder, Join. me, iThoughts, Youtube Around

2.2.4.2. Activismo digital y sátira política: Youtube y redes sociales como plataformas para el activismo y la información alternativa

Internet, como tecnología maleable y flexible, ofrece también un espacio digital para el activismo y la contestación, dada la diversidad de voces que puede acoger. Este fenómeno ha dado lugar a la adopción de términos como ciberespacio y ciberactivismo. Entre la pluralidad de formatos que circulan por internet, a través de Youtube y las redes sociales, ofrecemos en esta formación un análisis crítico de dos ejemplos: la sátira política y el *Journal Télévisé Rappé (JTR)*, una iniciativa senegalesa de los raperos Xuman et Keyti.

Ambos son formatos difundidos por internet, incluso si son también difundidos a través de la televisión, y en el caso del JTR, de la radio.

La sátira política es un formato que combina la comedia con el reportaje político y es especialmente popular en Estados Unidos. Entre los programas más famosos, cabe destacar *Last Week Tonight*, de la mano del humorista británico John Oliver como presentador. Se trata de un análisis en tono de comedia o sátira de la actualidad, en especial, de la política, pero también de temas más o menos conocidos por los espectadores, con una duración variable de máximo 30 minutos. El programa se divide en episodios y se distribuye por la HBO desde 2014. Sin embargo, cuenta también con un canal Youtube a través del cual el programa adquiere una enorme difusión. El formato ofrece una manera distinta de seguir la actualidad y adquirir una mirada crítica sobre la política y los aspectos socio-económicos.

El *Journal Télévisé Rappé* se fundó en 2013 como plataforma de medio alternativo. Constituye un ejemplo clave del papel que

la creatividad, el arte, la cultura y los medios desempeñan como plataformas de movilización de la juventud senegalesa. Se trata de un espacio crítico donde la información, rapeada, se convierte en una forma de activismo, en una propuesta colaborativa donde los sujetos que dan la información no son invisibles, sino que están presentes, de manera activa, como productores de otro tipo de información. Fundado por los raperos Xuman y Keyti, de una larga trayectoria en Senegal, consigue difundir noticias de actualidad a una gran parte de la población, dado el alto porcentaje de juventud que hay en el país (63 % de la población es menor de 25 años). Es un formato donde las nuevas tecnologías convergen para responder a las demandas de la población, con una difusión que comenzó por internet y después también por la radio y la televisión, para llegar a una parte mayor de la población. Según el rapero Keyte, su característica es su reapropiación de la información, para hablar de temas que conciernen y preocupan a la población senegalesa. Grabada con muy pocos medios, el telediario aumenta su público de fieles cada año, constituyendo pues un ejemplo extraordinario de las posibilidades que trae consigo la cultura digital.

Figura 6. Xuman, JTR, captura de pantalla



Fuente: (30.01.2018): <https://goo.gl/tCViro>

2.3. Ejercicios prácticos y dinámicas de grupo por sesión

2.3.1. Ejercicios prácticos y dinámicas de grupo por sesión

A) Sesión 1

- Preguntas para debatir durante el seminario en dinámicas de grupo:

1. ¿Cómo usáis internet y con qué finalidad? ¿cuáles son las páginas que más visitáis? ¿cuánto tiempo estáis conectadas y qué porcentaje de ese tiempo dedicáis a informaros sobre temas políticos, sociales y culturales?

2. ¿Creéis que la llegada de internet ofrece una oportunidad para la democratización de los medios? Si es así, ¿por qué?

3. ¿Consideráis que la cultura digital va a sustituir a la cultura “tradicional” o se os ocurren formas de colaboración y puntos de encuentro entre ambas? Acompañad vuestras reflexiones de ejemplos.

4. ¿Qué deben aportar los medios tradicionales en este entorno digital para diferenciarse de la información accesible por internet?

5. ¿Existe un vínculo entre internet y las generaciones (la edad)? ¿es el uso y acceso a internet igual en todas las partes del mundo? ¿qué relevancia tienen estas preguntas? Es decir, ¿qué nos indican sobre internet?

6. ¿Se os ocurre algún tipo de tecnología que utilicéis para distintas funciones y que antes necesitaban de varias tecnologías? ¿cuáles son las ventajas de poder reunir distintas funciones en una misma tecnología?

7. Para reflexionar: ¿cuánta electricidad hace falta para las páginas web 2.0, y para páginas con vídeos, como Youtube? ¿tiene todo el mundo acceso a estas páginas?

8. Para democratizar la información, ¿debemos priorizar la difusión de vídeos de “menor calidad” técnica para que sean más accesibles a nivel mundial? Pensad en el ejemplo de *AlJazeera* y comparadlo con otros programas de televisión.

» Ejercicios prácticos:

1. En grupos de 4-5, elaborad una propuesta de web 2.0., indicando los elementos siguientes:

- Contenido de la página-tema.
- Estructura: recursos para invitar a la participación.
- Lengua(s) de la página.
- Nivel de innovación del proyecto.

Objetivos:

- Comprobar si se han comprendido los objetivos enseñados.
- Desarrollar competencias del lenguaje digital.
- Aprender a trabajar de manera colaborativa.

2. Hacer un pitch de la idea de web 2.0 al resto de grupos para aprender a conseguir (de manera ficticia) a potenciales colaboradores.

Objetivos:

- Aprender a hacer el pitch de una idea.

B) Sesión 2

- Preguntas para debatir durante el seminario en dinámicas de grupo:

1. ¿Cómo comenzáis el proceso de búsqueda de información?
2. ¿Cuáles son las páginas que consultáis para leer las noticias? ¿en qué dispositivo?
3. ¿Cuánto tiempo pasáis leyendo una misma noticia?
4. ¿Cómo abordáis el proceso de búsqueda de información para fines académicos?
5. ¿Trabajáis de manera digital o analógica?
6. ¿En qué tipo de difusión pensáis para vuestros trabajos cuando escribís artículos académicos o periodísticos?
7. ¿Cuántos blogs seguís? ¿qué características comparten?

» Ejercicios prácticos:

1. Analizad el tipo de información publicada por Rim Ben Fraj, y reflexionad sobre su posible proceso de búsqueda y selección de la información.

Rim Ben Fraj en HUFFPOST:

<https://www.huffpostmaghreb.com/author/rim-ben-fraj/>

Licenciada por el Instituto de Lenguas de Túnez. Comunicadora, editora y traductora tunecina, miembro de Tlaxcala. Rim está especializada en la política cultural de Túnez.

Objetivos:

1. Entender el contexto actual del sector de la comunicación y la cultura.
2. Obtener herramientas críticas para situarse en el mundo digital no sólo como consumidor sino como analista.
3. Reflexionar sobre las ventajas, inconvenientes y desafíos de internet y la cultura digital.
4. Identificar los sectores que podría ser de interés para la práctica profesional de la comunicación, internet y cultura digital.

C) Sesión 3

- Preguntas para debatir durante el seminario en dinámicas de grupo:

1. ¿Cómo utilizáis las redes sociales, Facebook y Twitter? ¿pensáis que hay un potencial de visibilidad digital también en esas redes?
2. ¿Qué problemas veis a la digitalización del mundo profesional? ¿y qué ventajas?
3. ¿Conocéis páginas similares a LinkedIn?
4. ¿Creéis que el uso de este tipo de páginas varía en función del contexto, clase, género, geografía, u otros factores sociológicos?

» Ejercicios prácticos:

1. Cread vuestro perfil en LinkedIn. Si ya tenéis, pensad en grupo en cómo mejorar vuestro perfil y uso de este portal. Preparaos para presentar vuestras reflexiones en grupo.

Objetivos:

1. Entender el contexto actual del sector de la comunicación y la cultura.
2. Adquirir herramientas críticas para situarse en el mundo digital no solo como consumidor, sino como emprendedor, productor, creador y analista.
3. Mejorar las competencias en investigación digital.
4. Aplicar la teoría a la práctica profesional digital.

2. Introducid una palabra clave en Google y reflexionar sobre las páginas que aparecen en la primera página de los resultados.

- ¿Qué características comparten estas páginas?
- ¿Qué criterios pensáis que se han aplicado?

Objetivos:

1. Entender el contexto actual del sector de la comunicación y la cultura.
2. Adquirir herramientas críticas para situarse en el mundo digital no solo como consumidor, sino como emprendedor, productor, creador y analista.
3. Conocer los mecanismos de marketing digital, como el SEO y SEM, y la importancia de la interacción en el lenguaje digital.

D) Sesión 4:

- Preguntas para debatir durante el seminario en dinámicas de grupo:

1. ¿Qué apps utilizáis y con qué finalidad?

2. ¿Creéis que las apps responden a las necesidades de la gente o las crean?

3. ¿Qué ventajas tiene la convergencia tecnológica en el teléfono móvil? ¿y qué inconvenientes?

4. ¿Hace falta formarse sobre el modo en qué podemos utilizar las distintas aplicaciones disponibles, o creéis que la nueva generación “digital” tiene las competencias necesarias para aprender a utilizarlas ella misma?

5. ¿Pensáis que la sátira política permite seguir las noticias políticas? ¿qué características tiene este formato? Responded basándoos en el ejemplo del vídeo de John Oliver y las elecciones francesas: <https://goo.gl/cfhZrA>

» Ejercicio práctico:

1. Análisis del Journal Télévisé Rappé de Xuman et Keyti 'Palabra a las mujeres' ('Paroles aux femmes'):

Figura 7. “Moona”, captura de pantalla



Fuente: <https://youtu.be/qN5H7MdzLAs>

Utilizad estas preguntas, entre otras, como referencia:

- ¿En qué se diferencia este JTR de los otros que hemos visto como ejemplo? ¿por qué pensáis que “esta elección” se ha tomado?
- ¿Qué temas se abordan en este telediario? ¿creéis que el enfoque y la agenda son similares a los de los medios tradicionales?
- ¿Se consigue estar informado de lo que pasa?
- ¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de este formato?

Objetivos:

1. Entender el contexto actual del sector de la comunicación y la cultura.
2. Adquirir herramientas críticas para situarse en el mundo digital no solo como consumidor, sino como emprendedor, productor, creador y analista.
3. Conocer la diversidad de formatos posibles gracias a las tecnologías digitales y al teléfono móvil en particular.
4. Conocer la posibilidad de contestación y activismo ofrecida por los nuevos medios.

2.3.2. Ejercicio de evaluación

Objetivos de la actividad: Demostrar la comprensión de las materias estudiadas durante el curso, así como una visión crítica, y aprender a utilizar mejor las tecnologías de la información para la vida privada y la práctica profesional.

Descripción de la actividad: Los estudiantes deben seleccionar un proyecto de las siguientes opciones:

1. Análisis de la revista web Inkyfada:

<https://inkyfada.com/fr/>. Haced referencias a los siguientes elementos: estructura, contenido, enfoque, registro, nivel de interacción, imágenes, diseño de la página, longitud de los textos, coherencia y continuidad en el tema, actualidad, licencia, contexto socio-político, así como otros aspectos estudiados durante el curso. (Longitud: 2000 palabras).

2. Creación de un blog con Blogger o Wordpress, con un mínimo de dos artículos, así como un texto que indique la idea del blog, el tema en el que se va a centrar, la justificación y la relevancia del proyecto y su dinámica de funcionamiento. (Extensión: 1500 palabras + artículos de en torno a 300 palabras).

3. Creación ficticia de una aplicación móvil con su justificación: logo, presentación de la aplicación y su función, así como su particularidad; evidencia de haber investigado el mercado (¿hay ya otras aplicaciones con esta función?); público clave; ventajas del uso de esta aplicación; acceso y claridad. (Extensión: 1500 palabras).

4. Creación de un telediario rapeado o sátira política con la cámara del teléfono, con noticias reales o ficticias, y un informe crítico del telediario: el telediario debe contener al menos dos noticias políticas, con cierta infografía o animación. El vídeo debe acompañarse d un informe que explique la idea del telediario, su relevancia y particularidad, su objetivo, así como los papeles desempeñados por los distintos miembros del grupo. (Extensión del vídeo: 3 minutos. Longitud del informe: 1000 palabras).

Tipo de trabajo: en grupo (4-5 estudiantes).

Fecha de publicación del trabajo: 9 febrero 2018.

Fecha de entrega del trabajo: (15 días después de su publicación): 23 febrero 2018.

Tipo de entrega: Un miembro de cada grupo subirá el trabajo elaborado al Campus Virtual en el espacio destinado a la entrega de la tarea de cada una de las materias.

2.4. Bibliografía en papel o digital

- Baybars-Hawks, Banu. (2015). *New media politics: Rethinking activism and national security in cyberspace*. Newcastle upon Tyne, England: Cambridge Scholars Publishing.
URL (18.01.18): <https://goo.gl/HrzPjV>
- Bedell, Jason T. (2013). *Instant edublogs: Set up your blog, develop a thriving community of readers, and reach out to your students*. Birmingham, England: Packt Publishing.
- Bell, Ann. (2009). *Exploring Web 2.0: Second generation internet tools - blogs, podcasts, wikis, networking, virtual worlds, and more*. Georgetown, TX: Katy Crossing Press.
- Brabazon, Tara. (2008). *The revolution will not be downloaded: Dissent in the digital age*. Oxford, England: Chandos Publishing.
- Brown, Scott . (2012). 'Mobile apps: Which ones really matter to the information professional?' In *Business Information Review*, 29(41), pp. 231-237.
- Cantoni, Lorenzo et Tardini, Stefano. (2006). *Internet*. London: Routledge.
- Çakmak, Cenap. (2017). *The Arab Spring, Civil Society, and Innovative Activism*. New York: Palgrave Macmillan US: Imprint: Palgrave Macmillan.
- Castells, Manuel. (2001). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Flores Vivar, Jesús Miguel. (2009). 'Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales'. En *Comunicar*, n.º33, v. XVII, *Revista Científica de Educomunicación*; ISSN: 1134-3478, pp. 73-81.
- Gerbaudo, Paolo. (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
- Haddad, Bassam S., et Iskandar, Adel. (2013). *Mediating the Arab Uprisings*. Tadween Publishing.
- Hands, Joss. (2011). *@ is for activism: Dissent, resistance and rebellion in a digital culture*. London; New York: Pluto Press.
- Herman, Andrew, & Swiss, Thomas. (2000). *The World Wide Web and contemporary cultural theory*. New York: Routledge.
URL: (20.01.18): <https://goo.gl/qJfHBi>
- Hewson, Claire. (2015). 'Chapter 13: Ethics Issues in Digital Research'. In Snee, H. et al. (2015). *Digital Methods for Social Science: An Interdisciplinary Guide to Research*, New York: Palgrave Macmillan.

- Jaffe, J., & Albarda, M. (2014). *Z.E.R.O.: Zero paid media as the new marketing model*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Jeannert, Y. (2011). 'Chapitre 2: Nouvelles technologies de l'information: une expression mal formée'. En *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information?* Villeneuve d'Ascq: Presses universitaires du Septentrion.
URL: (17.01.18): <http://books.openedition.org/septentrion/13904>
- Jong, W. d., Shaw, M., & Stammers, N. (2005). *Global activism, global media*. London: Pluto Press.
- Keightley, E. & Reading, A. (2014). 'Mediated Mobilities'. In *Media, Culture and Society*, vol. 36, issue 3, pp. 285-301.
- Loewenstein, Antony. (2008). *The blogging revolution*. Carlton, Vic.: Melbourne University Press.
- McCollin, R. (2013). *Wordpress: pushing the limits*.
- McDougall, Julian. (2012). *Media Studies: the basics*. London and New York: Routledge.
- Patch, Kimberly et Smalley, Eric. (2003). *The internet: Shaping the global information infrastructure*. Boston, Mass.: Technology Research News.
- Pinheiro, Maria Teresa et al. (2014). 'Digital marketing and social media: Why bother?' In *Business Horizons*, 54, pp. 703-708.
- Rettberg, Jill Walker. (2008). *Blogging*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.
- Robinson, Laura. (2016). *Communication and information technologies annual: New media cultures* (First edition). Bingley, England: Emerald.
URL: (17.01.2018): <https://goo.gl/jRjV5a>
- Roca Salvatella. (11.04.2014). *8 competencias digitales para el éxito profesional*.
URL: (22.01.2018): <https://goo.gl/zAWmhY>
- Rodríguez, Olga. (2009). *El hombre mojado no teme la lluvia: voces de Oriente Medio*, Madrid: Debate.
- Ryan, Johnny. (2010). *A history of the Internet and the digital future*. London: Reaktion.
- Touaf, L., Boutkhil, S., et Nasri, C. (2017). *North African Women after the Arab Spring: In the Eye of the Storm*. Cham: Springer International Publishing: Imprint: Palgrave Macmillan.
- Vermesan, Ovidiu et Friess, Peter. (2014). *Internet of things- from research and innovation to market deployment*. Aalborg, Denmark: River Publishers.
- Zimmerman, Jan. (2002). *Marketing on the Internet: Seven steps to building the Internet into your business* (6th ed). Gulf Breeze, Fla.: Maximums Press.

2.5. Páginas web y recursos audiovisuales de interés

- Infografía interactiva sobre la evolución de la web:
<http://www.evolutionoftheweb.com/>
- Revista web tunecina creada después de la revolución en Túnez por un equipo de periodistas, grafistas y programadores que utilizan las nuevas tecnologías al servicio del periodismo:
<https://inkyfada.com/fr/>
- Plataforma colectiva independiente fundada en Túnez por un equipo de periodistas profesionales y bloggers en abril de 2004 y bloqueada hasta el 13 de enero de 2011. Ha sido objeto de números premios por su atención y enfoque a temas que raramente son abordados por los medios tradicionales, como la democracia, transparencia, libertad y derechos fundamentales:
<http://nawaat.org/portail/>
- Portal interactivo sobre creative commons y derechos de autor:
<http://copyrightuser.org>
- Programa de información independiente por Amy Goodman y Juan González, en inglés y español:
<https://www.democracynow.org>
- Red científica para investigadores sobre festivales, Film Festival Research: <http://www.filmfestivalresearch.org>
- Red científica multidisciplinar en el dominio de las tecnologías, aplicaciones y prácticas vinculadas a lo digital:
<http://culture.numerique.free.fr>
- Página con estadísticas sobre los usuarios de internet en el mundo: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- Página web 2.0 crítica con los medios de masa, y que trabaja por la creación de redes, Zemos 98: <http://international.zemos98.org>



CAPÍTULO 3.

Innovación Social

Por
Aurora Hidalgo

3.1. Presentación, objetivos y metodología

3.1.1. Presentación

Actualmente nos enfrentamos a retos sin precedentes, tanto sociales como ambientales, y cada vez son menos efectivas, e incluso insuficientes, las respuestas y soluciones tradicionales propuestas por el mercado, el sector público y la sociedad. Además, la crisis está poniendo en evidencia necesidades sociales en un momento crítico económicamente, por lo que hay que buscar soluciones aprovechando los recursos disponibles.

Asimismo, la transición de la economía industrial a una basada en los servicios se corresponde a un cambio de paradigma en el sistema de la innovación, lo que implica una mayor importancia de la innovación social con respecto a la innovación tecnológica que había destacado hasta ahora. La co-creación, la participación de los usuarios, los desafíos ambientales, las redes globales de cooperación y las asociaciones público-privadas se están convirtiendo en el motor de cambio.

Cada vez son más los agentes y organizaciones, de origen muy diverso, los que están siendo partícipes de la innovación social, desarrollando nuevas ideas, conceptos, estrategias e iniciativas que puedan hacer frente de un modo viable y sostenible a los problemas sociales y medioambientales más urgentes a los que se enfrenta la sociedad actual (De la Mata, 2015: 4).

3.1.2. Objetivos

Durante el seminario se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1. Adquirir conocimientos básicos sobre Innovación Social y reconocer sus características.
2. Reconocer los ámbitos de aplicación de la Innovación Social.
3. Estudiar las metodologías de investigación participativa y sus ámbitos de aplicación.
4. Desarrollar la capacidad de la generación de ideas aplicada a la búsqueda de soluciones en el caso de necesidades sociales.
5. Valorar el género y la diversidad como factores esenciales de la Innovación Social.
6. Capacitar para el emprendimiento social y cultural dentro de la Innovación Social.

3.1.3. Metodología

Para la consecución de los objetivos anteriormente expuestos y el mejor aprovechamiento del curso por las alumnas se consideró oportuno el seguimiento de los siguientes aspectos sobre la metodología:

- Se combina para estas temáticas la presentación por parte del profesor y reflexión sobre contenidos teóricos con la elaboración de prácticas en clase (en grupo).
- Se presenta lo aprendido y aplicado en casos prácticos de viva voz ante la clase (en grupo).

- Se evalúa la evolución del alumno gracias a un trabajo en grupo donde se aplica todo lo aprendido a un proyecto de innovación social.

3.2. Resumen de los contenidos

3.2.1. Introducción a la Innovación Social

Actualmente no existe un verdadero consenso respecto a la definición exacta de innovación social, pero según la Guía de Innovación Social de la Comisión Europea (2013, p. 4):

“la innovación social puede ser definida como el desarrollo e implementación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) para satisfacer las necesidades sociales, crear nuevas relaciones sociales y ofrecer mejores resultados. Sirve de respuesta a las demandas sociales que afectan al proceso de interacción social, dirigiéndose a mejorar el bienestar humano”.

Por tanto, la innovación social es una forma de mejorar, no solo la sociedad, sino además, la capacidad de actuación de las personas, basándose en la creatividad de los ciudadanos, las organizaciones de la sociedad civil, las comunidades locales o empresas.

Según la Comisión Europea (2013) el proceso de la innovación social se compone de cuatro elementos principales:

- Identificación de nuevas necesidades sociales, cubiertas o no cubiertas.
- Desarrollo de nuevas soluciones en respuesta a estas necesidades sociales.

- Evaluación de la eficacia de las nuevas soluciones para satisfacer las necesidades sociales.
- Ampliación de las innovaciones sociales eficaces.

Según la Oficina de Asesores de Política Europea (BEPA), existen tres enfoques clave para la innovación social:

- Innovaciones que respondan a las demandas sociales que tradicionalmente no han sido satisfechas por el mercado o las instituciones existentes y se dirigen hacia los grupos vulnerables de la sociedad.
- Como respuesta al reto social, se centran las innovaciones para la sociedad a través de la integración de lo social, lo económico y lo ambiental.
- El cambio de enfoque sistémico, el más ambicioso de los tres y hasta cierto punto que abarca los otros dos, que se logra a través de un proceso de desarrollo organizativo cambios en las relaciones entre las instituciones y las demás partes.

Buckland y Murillo (2013) seleccionaron 4 claves para la innovación social:

1. Impacto y transformación social. El objetivo de la innovación social debe ser resolver algún problema social. El término «social» engloba los retos medioambientales, éticos o económicos, o que englobe todas las dimensiones.

2. Colaboración intersectorial. La innovación social no se produce de manera aislada. A menudo se dan espacios donde trabajan el sector privado, público y otros colectivos.

3. Sostenibilidad económica y viabilidad a largo plazo.

Aunque se busque resolver problemas sociales, se hace también énfasis en la autosuficiencia y la orientación a resultados en la estrategia financiera.

4. Escalabilidad y replicabilidad. En este mundo cada vez más global es importante que las innovaciones sociales puedan replicarse en otros lugares y escalarse. Además, la mayoría de los problemas ambientales y sociales son globales.

3.2.2. Fases para llevar a cabo un proyecto de Innovación Social. Detección de ideas y soluciones

Para llevar a cabo un proyecto de innovación social es necesario seguir unos pasos básicos:

1. Definir el reto. Es necesario reconocer una necesidad o problema de la comunidad, identificar sus causas, síntomas y efectos. La participación de actores académicos será de gran ayuda para formular el problema y ponerlo en contexto desde la investigación.

2. Buscar las soluciones. Poner en marcha estrategias creativas. El contacto con personas involucradas en el reto es muy importante, por lo que la creación de un grupo ayudará a la generación de ideas. Las personas involucradas pueden aportar visiones novedosas, ya que hasta ahora, no se han incorporado sus aportaciones al pensamiento social. Una vez exista una idea que resalte sobre las demás, hay que llevarla a cabo.

3. Para llevar a cabo la idea es necesario experimentar, probar, fortalecer los puntos débiles, ensayar y corregir errores. Los errores no son visto como algo negativo, si no como una posibilidad de búsqueda de ideas o futuras soluciones.

4. Para que el proyecto funcione necesita perdurar en el tiempo, por lo que es necesario identificar los recursos necesarios para esto, como personas, organizaciones, materiales, tiempo, etc. Una vez que todo esto esté en marcha, difunde la idea de tu proyecto para que otras personas puedan aportar o aprender.

5. La difusión de tu proyecto inspirará a otros en el desarrollo del suyo propio o adaptarán el tuyo a sus necesidades.

6. Conocer el impacto de tu proyecto, a través del análisis de los resultados obtenidos.

Para definir el reto, es necesario buscar ideas que nos permitan ir definiendo el proyecto, entre los principales métodos de generación de ideas, destacan:

- Brainstorming:

El grupo propone un tiempo establecido en el que enumerar ideas, ya que es bastante importante el número de ideas, así como no juzgar o criticar las propuestas de otros durante este lapso de tiempo, para no inhibir las ideas.



Fuente: Mod Girl Marketing, 2017

- Técnica del grupo nominal:

El grupo intenta llegar al mayor número de conclusiones posibles, que posteriormente son evaluadas por los propios miembros del grupo. El grupo establece una priorización de ideas y temas. En esta dinámica de priorización de las aportaciones se pueden utilizar incluso valoraciones numéricas, pero sólo como un dato para clasificar, nunca considerado un valor estadístico.

Asimismo, se necesitan técnicas para la búsqueda de soluciones, que nos servirán a lo largo de todo el proceso de innovación social. Podemos destacar:

- Design Thinking:

Método que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Enlaza la creatividad y la innovación para transformar las ideas en propuestas prácticas y atractivas para los usuarios.

Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo tecnológicamente factible y con una estrategia viable de negocios, de valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado (Bloggingzenith, 2017).

FASES:

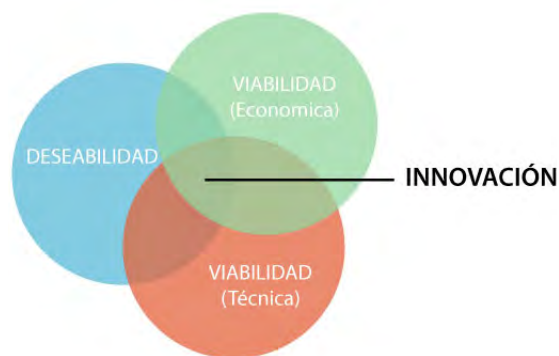
1. Empatizar: observar, involucrarse

2. Definir la idea

3. Idear las posibles soluciones

4. Prototipar modelos

5. Evaluar y testear prototipos



Fuente: Bibliomancienne, 2016

El Design Thinking se centra en la problemática a partir de tres nociones básicas: la deseabilidad, la viabilidad técnica y viabilidad económica. Esta estrategia permite aprender mientras se crea y crear soluciones que se adapten mejor a las necesidades de los usuarios. Todo ello evitando los altos costos que pueden tener otros métodos tradicionales en los que si algo saliera mal podría no haber vuelta atrás, algo que con el design thinking es posible y además viable en la medida que ayuda a reducir en gran manera los riesgos que a menudo van ligados al desarrollo de nuevos proyectos.

- Lab Best Lessons & lessons learnt:

Esta estrategia se basa en experiencias positivas similares en función de los factores socioculturales, el grado de desarrollo del programa, la disponibilidad de recursos y otros elementos específicos para una situación concreta. Es necesario actualizarlo de manera constante a medida que se aprenden nuevas lecciones y que se dispone de nuevos datos.

Para localizar las buenas prácticas se debe realizar un proceso de búsqueda en iniciativas en desarrollo o ya desarrolladas, en

el ámbito que nos interesa, y posteriormente, definir los criterios o indicadores sobre los que se prestará mayor atención, una vez definidos, se someterán a un proceso de evaluación, que nos dará lugar a las buenas prácticas que hay que seguir en la realización de nuestro propio proceso o proyecto.

Las lecciones aprendidas son el resultado esencial de las evaluaciones que contribuyen al fortalecimiento de los conocimientos basados en lo que funciona y no funciona. Las contribuciones de las lecciones aprendidas son esenciales para las buenas o mejores prácticas.

- Diagrama de espina de pez o diagrama de Ishikawa:

Herramienta surgida a lo largo del siglo XX en el ámbito de la industria y de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones. Consiste en una representación gráfica sencilla de una espina central como problema a analizar, y de las relaciones múltiples de causa-efecto entre las diversas variables que intervienen en un proceso (Ifydaconsultores, 2017).



Fuente: DigiSchoolCommerce, 2016

- Mind Mapping:

El Mind Mapping es una metodología creativa y perceptiva basada en el Pensamiento Visual y el Pensamiento Asociativo que representa la información de forma rápida, organizada y estructurada, estructura y clasifica las ideas.

Son diagramas con una estructura arbórea que representan ideas, tareas u otros conceptos, ligados y organizados alrededor de una palabra clave o de una idea central. Se construyen de manera personal empleando colores, dibujos, imágenes y símbolos. Ayudan a reconocer los patrones de pensamiento relevantes y a obtener rápidamente una visión global sin perder el detalle (Kemp, 2017).

3.2.3. Métodos de investigación

A) La investigación participativa

Según Durston y Miranda (2002) en la investigación participativa se aplica el método científico a partir de un diagnóstico de la realidad comunitaria para diseñar la investigación, sus objetivos y su método. Para ello incluye la participación parcial de la comunidad, ya que se diferencia entre actor social y analista social, tanto para la recolección y/o contrastación de los datos de investigación, o para la implementación de las estrategias a seguir. Los resultados del proceso investigativo son ordenados, sistematizados e interpretados por el equipo de investigación, pudiendo ser devueltos a la población estudiada.

B) Investigación acción-participativa

La Investigación Acción Participativa es un proceso metodológico que rompiendo los moldes de la investigación

tradicional, conjuga las actividades del conocimiento de la realidad mediante mecanismos de participación de la comunidad para la mejora de sus condiciones de vida. Se configura como una herramienta de motivación y promoción humana que garantice la participación activa y democrática de la población, en el planeamiento, ejecución de sus proyectos de desarrollo (Duston y Miranda, 2002).

Según Hall (1983), el “proceso de investigación debe estar basado en un sistema de discusión, indagación y análisis, en el que los investigados formen parte del proceso al mismo nivel que el investigador. Las teorías no se desarrollan de antemano, para ser comprobadas o esbozadas por el investigador a partir de un contacto con la realidad. La realidad se describe mediante el proceso por el cual una comunidad crea sus propias teorías y soluciones sobre sí misma”.

Entre los objetivos de esta metodología podríamos diferenciar: promover la producción colectiva del conocimiento, el análisis colectivo de la información y de su utilización, el análisis crítico, establecer relaciones entre los problemas individuales y colectivos como parte de la búsqueda de soluciones colectivas.

De este modo, los objetivos de la investigación son conocidos no sólo por los investigadores, técnicos y encuestadores sino también por la propia comunidad como un proceso de investigación conjunto y una efectiva democratización del conocimiento. A su vez, intenta promover la cohesión activa de la comunidad ayudando a descubrir problemas y a razonar sobre las soluciones. Por ello hablamos de un instrumento de promoción, de generación de conciencia y de difusión del conocimiento. (Durstun y Miranda, 2002).

Por último, permite manejar la investigación para cambiar la realidad, orientándose hacia la realización de acciones conjuntas y coordinadas concretas que permitan los cambios.

Técnicas de investigación

1. Técnicas para la búsqueda de los objetivos del proyecto:

- **Observación participante.** El investigador se involucra con un grupo o colectivo de personas y participa con ellas en su forma de vida y en sus actividades cotidianas con mayor o menor grado de implicación. La finalidad es obtener información sobre la cultura de un grupo, así como, descubrir sus pautas de conducta y comportamiento.

- **Grupo focal.** Su objetivo es conocer los conceptos principales que afectan a la comunidad, a partir de conversaciones. El material obtenido en estas conversaciones se organiza hasta conseguir un acuerdo sobre los aspectos más relevantes que afectan a esa población en concreto. Para ello, se reúnen entre seis y doce personas que debaten sobre un tema que les afecta. La finalidad es obtener información sobre sus opiniones, percepciones, actitudes, experiencias e incluso sus expectativas con respecto al tema de debate. La duración habitual es de entre 45 y 50 min, aunque se puede dividir en varias sesiones si el debate así lo exige. Es necesario elegir el perfil de los participantes para que haya un representante de cada colectivo que se quiere estudiar.

- **Sociograma.** Sirve para conocer las redes de relaciones sociales en el colectivo o territorio a estudiar. Conviene tener en cuenta la intensidad, la densidad de las relaciones, los elementos centrales y articuladores, los conflictos, espacios sin relacionar, las relaciones indirectas y la existencia de puentes.

- **Mapa cognitivo.** Permite el acercamiento a la dimensión espacial y territorial de los procesos participativos ya que existen multitud de factores que condicionan nuestra visión, concepción y uso del espacio, desde elementos cristalizados vinculados a la actividad económica o a la seguridad, hasta factores subjetivos de carácter cultural o afectivo que organizan nuestro uso del espacio de un modo u otro.

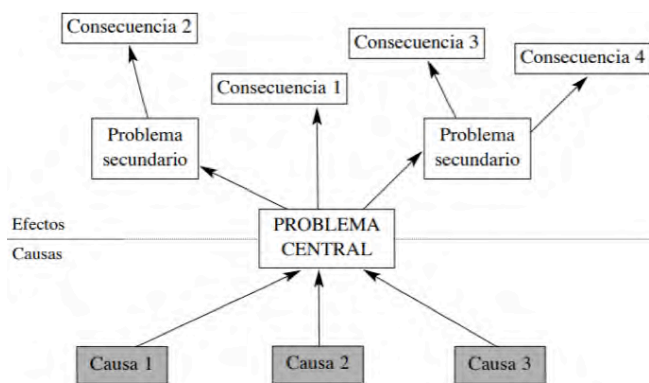
2. Técnicas para el diagnóstico:

- **Entrevistas y grupos de discusión.** Mientras que las entrevistas se realizan de manera individual y el investigador participa activamente, en los grupos de discusión son los componentes lo que llevan a cabo un debate en el que el investigador no interviene, aunque sí determina el contenido de la discusión.

- **Historias de vida.** Se basan en el interés de conocer la manera en que los sujetos reflejan el mundo social que les rodea y sus cambios a través del tiempo. Se pretende recoger la totalidad de la narración de la vida de una persona a la que se considera un informante clave para la investigación.

3. Técnicas para la programación e implementación de acciones:

- **El árbol de problemas y soluciones.** Se expresan de forma gráfica, a través del encadenamiento causa-efecto, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con los problemas como sus posibles vías de solución.



Fuente: Francés, F., Alaminos, A., Penalva, C. y Santacreu, O. (2015)

- **Análisis DAFO.** Dinámica grupal que consiste en organizar la información generada en una tabla de doble entrada que divida la información en limitaciones (Debilidades y Amenazas) y potencialidades (Fortalezas y Oportunidades). No se centra en los contenidos expresados, si no en las estrategias que se pueden trazar a partir de estos contenidos.

DAFO	Dependiente del actor o grupo	Dependiente del entorno
Aspectos Negativos	DEBILIDADES Permitirá diseñar estrategias de corrección	AMENAZAS Permitirá diseñar estrategias de afrontamiento
Aspectos Positivos	FORTALEZAS Permitirá diseñar estrategias de mantenimiento	OPORTUNIDADES Permitirá diseñar estrategias de aprovechamiento

Fuente: Francés, F., Alaminos, A., Penalva, C. y Santacreu, O., 2015

D: Las debilidades y aspectos negativos que deberían modificarse y obtener estrategias de corrección. Hace referencia a las limitaciones o autocríticas internas del actor.

A: Las amenazas o riesgos potenciales que deberían prevenirse, pero que no dependen de la acción del propio actor, sino que constituyen elementos externos, del entorno. De las amenazas podremos obtener estrategias de afrontamiento.

F: Las fortalezas, aspectos positivos que deben mantenerse o reforzarse. Constituyen capacidades o factores de éxito propias del actor. De las fortalezas podremos obtener estrategias de mantenimiento.

O: Las oportunidades, capacidades y recursos potenciales presentes en el entorno del actor que se debieran hacer valer. De las oportunidades podremos obtener estrategias de aprovechamiento.

3.2.4. Género y diversidad

La diversidad y la inclusividad son necesarias para impulsar la innovación, fomentar la creatividad y guiar las estrategias comerciales y sociales. Un mayor número de opiniones conducen a nuevas ideas, nuevos servicios y nuevos productos, y fomentan ideas fuera de lo común. Actualmente, la mayoría de las organizaciones no incluyen la diversidad como algo separado de otras prácticas y reconocen que una fuerza de trabajo diversa puede diferenciarlos de sus competidores atrayendo a los mejores talentos y captando nuevos clientes.

Las organizaciones todavía se enfrentan desafíos externos e internos en la implementación de estos objetivos pero la diversidad e inclusión a la cabeza de su lista de prioridades, los

ayudará a superar estos desafíos y a superar a la competencia (Forbes Insights, 2011).

Según Barberá (2004) la diversidad de género es una estrategia útil para favorecer la aplicación del principio de igualdad entre mujeres y varones en el mercado laboral y conseguir el máximo aprovechamiento del potencial ofrecido por grupos heterogéneos. Una fuerza de trabajo más diversa permite mejorar la calidad de sus productos o de los servicios puesto que se recogen mejor las características e intereses de la población destinataria, también diversos. Estos grupos heterogéneos presentan una pluralidad de puntos de vista, un gran componente de interés para aportar respuestas novedosas a la complejidad de la demanda social actual. Además, la imagen externa e interna de la organización mejora puesto que las políticas de igualdad de oportunidades son un importante instrumento de marketing y proyección social.

Visible	Invisible
Público	Privado
Producción	Reproducción
Poder	Sumisión
Racional	Emocional
Activo	Pasivo
Hacer	Ser
Cultura	Naturaleza

Fuente: Benítez-Eyzaguirre, L., 2014

Aunque las estrategias de igualdad se basan en medidas de acción y discriminación positivas, que descansan exclusivamente en el derecho de ciudadanía de las mujeres, no cuestionan modificar la estructura de la organización ni plantean convertir el espacio en un lugar común para todos. La diversidad de género debe formar parte de los valores potenciales de la organización porque son una fuerza especial para el cambio social y laboral radical, es decir, representa un valor añadido.

La diversidad de género idónea en un equipo o en una organización se puede diagnosticar a partir de:

- **La Diversidad Funcional:** distribución ideal o deseada de hombres y mujeres en el equipo directivo objeto de estudio en base a las competencias requeridas para el puesto (análisis de las competencias requeridas y su rango de masculinidad y/feminidad) y el perfil de los componentes del equipo y de la población a la que se quiere llegar (porcentaje de mujeres y hombres entre trabajadores y clientes externos).

- **La Diversidad de la Oferta:** se obtiene a partir de la disponibilidad de candidaturas con requisitos exigidos para acceder al cargo (proporción de mujeres y hombres candidatos).

- **La Igualdad de Oportunidades:** análisis de las barreras de género que provocan la discriminación laboral (valores y normas, redes y grupos de poder, poder de decisión y libertad de actuación, valía y aportación profesional, clima y relaciones, actitudes y comportamientos, comunicación, etc.). El índice que mide la Igualdad de Oportunidades refleja el grado de dificultad que encuentran las mujeres en su desarrollo y promoción profesional dentro de la organización limitando su disponibilidad para acceder a cargos de responsabilidad y toma de decisiones.

3.2.5. Resiliencia, Liderazgo, Motivación y Reflexión

Actualmente, en la vida profesional, se requiere algo más que estar formado en una materia, es decir, hoy en día se pretende que seamos capaces de desenvolvernó en tres saberes:

- **Saber:** conocimientos generales y específicos que se adquieren durante la formación.

- **Saber ser**: es la parte emocional, es el desarrollo de actitudes y competencias sociales.

- **Saber hacer**: son las destrezas técnicas y procedimentales, es decir, de llevar a la práctica la formación.

Estas competencias, son lo que llamamos competencias transversales, es decir, las habilidades relacionadas con el desarrollo personal, que no dependen de un ámbito temático y disciplinario específico sino que aparecen en todos los dominios de actuación (González y Wagenaar, 2003).

Según la Agencia Gubernamental de Reino Unido, las principales competencias transversales o key skills podrían ser: habilidad para tomar decisiones y capacidad para la resolución de problemas; compromiso con el trabajo; buenas habilidades comunicativas (oral y escrita); flexibilidad (adaptarse a nuevos desafíos y aprender a aprender); saber gestionar el tiempo; capacidad de liderazgo y saber motivar a los demás; saber trabajar en equipo; tener responsabilidad (reconocer los propios errores en lugar de culpar a los demás); y saber trabajar bajo presión.

Por un lado, la habilidad de ser flexible, está estrictamente relacionada con el concepto de **resiliencia**. La resiliencia consiste en asumir con flexibilidad situaciones límite y sobreponerse a esas situaciones, además de salir fortalecidos de ellas, lo que significa que la adversidad debe ser aprovechada para salir transformados.

Wéi jī
CRISE = 危机
Danger Opportunité

En chino la palabra crisis está formada por peligro y por oportunidad, lo que significa que a pesar de que vivamos situaciones límites siempre podemos sacar algo positivo de ellas.

Las personas que practican la resiliencia son conscientes de sus potencialidades pero también de sus limitaciones, son creativas, confían en sus capacidades y asumen las dificultades como una oportunidad para aprender. Otra de las características de estas personas son que se centran en el presente e intentan buscar una visión positiva, además de rodearse de gente con esta actitud. Cabe destacar que son flexibles ante los cambios y tenaces en sus propósitos, sin intentar controlar completamente todas las situaciones y buscando ayuda en los demás cada vez que sea necesario (Linares, 2015).

Por otro lado, la capacidad de tomar decisiones y resolver problemas, estaría relacionada con el concepto de **liderazgo**. Este concepto no conlleva necesariamente una distribución desigual del poder, ya que en un grupo todos tienen el mismo poder, aunque generalmente el líder tendrá la última palabra. El liderazgo es el conjunto de habilidades que una persona tiene para influir en los demás, aumentando su entusiasmo hacia las metas y objetivos propuestos.

Asimismo, y aunque solemos pensar que el éxito es cuestión de suerte, en la mayoría de ocasiones lleva detrás gran esfuerzo y trabajo, que en muchos casos han sido gracias al nivel de **motivación** de esa persona.

Motivación significa en latín *causa del movimiento*, es la que activa, dirige y mantiene la conducta. Algunos trucos para incrementar la motivación serían: reconocer el buen trabajo; establecer metas cortas y medibles; practicar la escucha (a uno mismo, al equipo...); pensar en positivo dando más importancia a aquello que salió bien; encontrar el propósito para dar sentido al trabajo; visualiza tus metas y compartirlas; generar confianza en el equipo dando sensación de seguridad; incentivar el trabajo colectivo; y, ofrecer beneficios sociales.

Por último, destacaría la capacidad de **reflexión** sobre la práctica, las necesidades, acciones y objetivos que pretendemos alcanzar o abordar, es decir, hacer un alto en el camino de vez en cuando, para mirar a la idea de origen y ver si vamos en buena dirección.

3.2.6. La innovación social aplicada a ámbitos de intervención diferentes

La innovación social está presente en todos los ámbitos, coinciden en no tener ánimo de lucro y en procurar la sostenibilidad del planeta. Podemos destacar:

- **En tecnología y TIC:** Usar la tecnología para resolver problemas reales que afectan a la ciudadanía, como herramienta de cambio.

Algunos de los ejemplos de innovación en el sector de las ciencias podrían ser el torniquete de bomba de agua y el balón de energía. El [torniquete de bomba](#) de agua, instalado en países donde el acceso al agua es complicada, lo que hace que ir a la escuela y estar allí durante horas sin acceso al agua sea algo muy peligroso para los niños de ciertas edades. Trevor Field creó un torniquete donde los niños pueden jugar conectado a un mecanismo que permite elevar el agua subterránea a la superficie y distribuirla de manera gratuita, gracias al bombeo que producen los niños al jugar. El otro ejemplo, el [balón de energía](#), creado por Jessica Matthews, que convierte las patadas que recibe en energía eléctrica, pensado especialmente para alumbrar en países en desarrollo.

Un ejemplo relacionado con las TIC, es el pago móvil desarrollado por safari, una compañía telefónica de Kenia, muy generalizado en países africanos donde hay escasez de bancos y cajeros.

El pago se realiza a través del llamado [M-Pesa](#), basado en los SMS, permite realizar pagos con el teléfono móvil, enviar y recibir dinero entre usuarios (y no usuarios), reservar hoteles, retirar dinero efectivo en cajeros, entre otros. Es un servicio de banca sin sucursales, lo que significa que está diseñado para permitir a los usuarios realizar transacciones bancarias básicas sin la necesidad de visitar una sucursal bancaria.

- **Social:** Desarrollar estrategias o proyectos sociales para cubrir necesidades sociales. Un ejemplo podría ser la aplicación móvil [Be my eyes](#), diseñada para llevar la vista a ciegos y deficientes visuales. Esta aplicación es totalmente gratuita y pone en contacto a través de video en directo entre usuarios ciegos o deficientes visuales con voluntarios videntes que les ayudan en desafíos cotidianos a los que se enfrentan diariamente.

- **En la economía:** el sistema económico se concibe como un medio para cubrir las necesidades sociales sin pretender el beneficio económico, es decir, sin tener ánimo de lucro y utilizando los beneficios para cubrir más necesidades. Sin embargo, hay veces que los proyectos innovadores obtienen grande rentabilidad ya que son novedosos y atienden a demandas que no estaban cubiertas por el mercado.

Por un lado, el Tercer Sector, o también llamado economía social o solidaria, surgido en las últimas décadas para cubrir la brecha que dejan los otros dos sectores: el Sector Público y el Sector privado. El Tercer Sector está formado por organizaciones que no son públicas y además no tienen ánimo de lucro. Las Entidades sin Ánimo de Lucro son organizaciones que no redistribuyen sus beneficios a sus propietarios y accionistas, si no que los reinvierten en la entidad para seguir cumpliendo los objetivos de su fundación.

Por otro lado, el emprendimiento, también tiene que ver con lo económico y con el Tercer Sector, los emprendedores sociales buscan cubrir necesidades sociales pero a su vez crear empleo o beneficios económicos, siempre sin ánimo de lucro. Crean empleo a raíz de esas necesidades sociales que cubren. Un ejemplo, podría ser la empresa de mensajería de última milla, [Koiki](#), que además de ser sostenible con el medio ambiente, ya que no utiliza ningún medio de transporte que emita CO2, da trabajo a personas en riesgo de exclusión social.

Además, existen otras formas de innovación social dentro del ámbito de la economía, como pueden ser la Economía del Bien Común, u otras maneras de llevar a cabo actividades comerciales pero de una manera más sostenible y moral.

Un ejemplo podría ser el supermercado colaborativo de París, [La Louve](#), que surgió por la insatisfacción de un grupo de personas con la oferta alimentaria. En este supermercado todos los miembros de la asociación la gestionan, y donde todos pagan una cuota igual, además de trabajar sin ser remunerados para el funcionamiento del supermercado. El objetivo era comer mejor y menos caro a la vez que se respeta a los productores y al medio ambiente, colaborando con los productores locales.

Otro ejemplo, también en París, donde la asociación Cap ou pas Cap ha creado un espacio llamado [boîte a dons](#) (caja de donativos) donde la gente deja los objetos que ya no utiliza y, a cambio, puede llevarse otros que le interesen. Esto pone en circulación los bienes de manera ecológica y económica, además de fomentar una nueva forma de compartir y el consumo sostenible.

- **En la empresa:** Por un lado, en los últimos años se está poniendo más en práctica el llamado coworking, que es una forma de trabajo que permite a profesionales, emprendedores y pequeñas

y medianas empresas compartir un espacio de trabajo, tanto físico como virtual, para desarrollar sus proyectos profesionales personales y colectivos. Al compartir oficina y equipamientos, se fomentan relaciones estables entre profesionales y es frecuente que se genere un sentimiento de pertenencia a una comunidad. Por ejemplo, en Zaragoza (España) en el edificio de la antigua azucarera, se ha instalado [Zaragoza Activa](#) (ZAC), un centro de producción de proyectos empresariales, de fomento de creatividad y conocimiento. Es un semillero de ideas, un lugar donde se desarrolla la inteligencia colectiva, de las que muchas empresas se han ido con un proyecto y clientes en común.

Por otro lado, también están apareciendo las llamadas Start up o empresas emergentes, que son organizaciones que desarrollan productos o servicios, de alta deseabilidad, o por requerimiento del mercado, donde su diseño y comercialización están orientados totalmente al cliente. La viabilidad de este tipo de empresas se debe a que consultan con el cliente detalles sobre su proyecto, a través de Internet y sus diversas plataformas de Redes 3.0., que funcionan con costes mínimos, además esta posibilidad de consulta ahorra muchas pruebas antes de lanzar un producto o servicio. Esto forma parte de la open innovation o innovación abierta, una estrategia en la que se consulta a muchos sectores de la sociedad para tener un mayor número de puntos de vista y así poder llegar a un público más amplio, satisfaciendo mayor número de necesidades. A diferencia de hace unas décadas, que las empresas tenían alto secretismo a la hora de buscar ideas y crear estrategias y quedaba todo el proceso relegado a la intimidad de la empresa y sus trabajadores.

3.2.7. Emprendimiento social y cultural

Hay empresas cuyo objetivo principal son las personas, sus necesidades y el cuidado del medio ambiente y no la rentabilidad.

Mientras que el centro de la economía se basó en un principio en la obtención de riqueza de la tierra y su reparto, poco a poco, se ha ido desconectando la actividad económica de lo social y ambiental, pasando a ser una manera de obtener beneficios sin tener en cuenta la degradación los ecosistemas, acentuando la pobreza entre grupos de personas e incluso dejando de lado los valores sociales, culturales y humanos, dando impulso a la sociedad de consumo, cada vez más globalizada, lo que hace difícil que actualmente aparezcan proyectos de carácter social en el sistema económico.

La definición de empresa social de la Comisión Europea (2013) concreta que es aquella cuyo objetivo primario es lograr impacto social más que generar beneficio para sus propietarios; que opera en el mercado a través de la producción de bienes y servicios de un modo emprendedor e innovador; que utiliza sus excedentes para alcanzar estos objetivos sociales; y que es gestionada de un modo responsable y transparente, involucrando a los trabajadores, clientes y grupos de interés afectados por su actividad empresarial.

Según Merino (2013), las definiciones de emprendimiento social suelen contener algunos elementos en común:

- Creación de valor social
- Uso principios y herramientas empresariales
- Soluciones innovadoras a problemas sociales
- Cambio social

A pesar de que estos elementos también son comunes en el sector público proveedor de servicios sociales, el emprendimiento tradicional capitalista o en fundaciones y ONG, la empresa social seguiría otra lógica, que no encaja con los formatos anteriores.

Cualquier emprendimiento social tendría una motivación común:

- La conciencia de un problema social entendido en un sentido amplio, que incluye la preocupación por el bienestar humano y no humano, y, unido a ello, el mantenimiento de la capacidad de la Tierra de sustentar ese bienestar.
- Y la voluntad de cambiarlo.

La creación de valor social puede entenderse como el fin último y la razón de ser del emprendimiento social, pero usando para ello herramientas y conceptos típicos de empresas convencionales, es decir, típicamente guiadas por la creación de valor económico como objetivo primario.

Para identificar el emprendimiento social o los agentes del cambio social, podemos utilizar los siguientes criterios:

- Definen una misión para crear y mantener valor social (no sólo privado).
- Reconocen y persiguen permanentemente nuevas oportunidades para servir a esa misión.
- Se comprometen en un proceso de innovación, adaptación y aprendizaje continuos.
- No se ven paralizados por los límites de los recursos disponibles en un momento dado.

Las fronteras entre el emprendimiento social, el emprendimiento económico con resultados sociales, el sector público y el sector no lucrativo que utiliza estrategias de mercado para obtener financiación son difusas, por lo que es más útil representar las posibilidades que existen para lograr el cambio social a través de prácticas empresariales (Merino, 2013).

Un ejemplo de emprendimiento social son los negocios inclusivos, empresas que actúan asumiendo responsabilidades frente a problemas de pobreza y exclusión social. Esto implica un cambio de paradigma en el que los sectores más desfavorecidos empiezan a considerarse nichos de negocio.

Según De la Mata (2015, p.11), sus principales características son:

Son iniciativas empresariales económicamente rentables y socialmente responsables, que en una lógica de mutuo beneficio incorporan en sus cadenas de valor a comunidades de bajos ingresos y mejoran su calidad de vida a través de:

- Su participación en la cadena de valor como agente que agregan valor a bienes o servicios, proveedores de materia prima, o vendedores/distribuidores de bienes o servicios.
- Su acceso a servicios esenciales o a necesidades básicas insatisfechas de mejor calidad a menor precio.

Los modelos de negocios inclusivos ofrecen una oportunidad importante para el sector privado: invertir en empresas que incluyen a las poblaciones de escasos ingresos como socios de pleno derecho económico. Mediante el uso de modelos de negocios inclusivos las empresas aumentan sus ingresos incorporando a estos sectores en su cadena de valor, ya sea como socios, consumidores, proveedores o distribuidores.

Un ejemplo de negocio inclusivo es el de [Universo Santi](#), un restaurante de alta cocina situado en Jerez (España), en el que toda la plantilla está compuesta por personas con diversidad funcional.

Existe otro tipo de emprendimiento, el emprendimiento cultural, que se refiere a la utilización de modelos y herramientas empresariales que tienen como fin la creatividad artística, su impulso y puesta en valor, así como las que usan intangibles como principal materia prima.

El emprendimiento cultural pretende que los emprendedores desarrollen todo su potencial productivos en las diferentes cadenas de valor en las industrias culturales intentando fortalecer todos los eslabones y actividades transversales, así como el diseño de estrategias orientadas hacia la generación o la consolidación de relaciones y entramados de prácticas, circuitos, agentes, organizaciones e instituciones del campo cultural concebidas como una totalidad.

Según el Libro Verde de la Comisión Europea (1995), las industrias creativas son aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional. Entre ellas se incluyen la arquitectura y el diseño, que integran elementos creativos en procesos más amplios, así como subsectores tales como el diseño gráfico, el diseño de moda o la publicidad.

3.3. Ejercicios prácticos, dinámicas de grupo y ejercicio de evaluación

- Debate sobre qué es la innovación social y qué no.
- Brainstorming sobre los desafíos a los que se enfrenta la sociedad actual.
- Debate sobre las posibles soluciones a los desafíos de la sociedad actual y las herramientas que utilizaríamos en un caso hipotético.
- Analizar una situación a través de DAFO.
- Dinámica de los 6 sombreros.

3.3.1. Trabajo de evaluación

Realizar un diagnóstico técnico (de expertas) como fase previa al inicio de un proceso participativo con la comunidad local para la definición de un proyecto o iniciativa de emprendimiento social y/o innovación social.

El diagnóstico técnico ha de incluir:

1. Análisis de contexto: Delimitación del contexto geográfico: seleccionar un territorio (ciudad, barrio, comunidad) donde se reconozca la existencia de una demanda social que justifique una intervención social. Realizar, además, un análisis contextual de tipo sistémico a partir de fuentes secundarias, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: geográfico, político, legislativo, económico, social, cultural, demográfico, etc.

2. Definición del tema o problema que a priori consideráis

que podría convertirse en una demanda social. Para ello podéis aplicar la técnica del Árbol de problemas.

3. Mapeo de actores: identificar los actores sociales presentes en el contexto de intervención identificado e implicados de forma directa o indirecta en el tema o problema elegido. Señalar los intereses de cada actor social, su posición frente al resto, los recursos de poder tangibles e intangibles que posee y el tipo de relación que se da entre ellos (redes sociales).

Para la planificación de la metodología del proceso participativo:

Una vez elaborado el diagnóstico técnico (realizado por vosotras como expertas), debéis **exponer y justificar la elección de las técnicas e instrumentos** que utilizarían para llevar a cabo el proceso participativo de diagnóstico y definición del proyecto o iniciativa de emprendimiento y/o innovación social con el colectivo de la comunidad local elegido. El diagnóstico participado con los actores serviría para contrastar el diagnóstico técnico elaborado por vosotras como expertas y avanzar en la definición de la demanda social.

Tipo de trabajo: en grupo (4-5 estudiantes).

3.4. Bibliografía impresa y electrónica

- Argemi, A. (2014). *Yo tengo un súper*. El país.
URL: <https://goo.gl/8RiYZD>

- Barberá, E. (2004). *Diversidad de género, igualdad de oportunidades y entornos laborales*. CIREC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 50, noviembre 2004, pp. 37-53. URL: <https://goo.gl/ySyHW7>

- Bayona, E. (2017). Zaragoza Activa: *La vieja fábrica de nueva economía*. Contexto y acción, número 145.
URL: <https://goo.gl/MeDNq8>

- Benítez, L. (2014). *Interculturalidad y género. Claves para comprender las estrategias del poder y el patriarcado*. PortalComunicación.com. URL: <https://goo.gl/UVE5f6>

- Bloggingzenith. (2017). *Qué es y cómo funciona el “Design Thinking”*. URL: <https://goo.gl/EHYgVy>

- Buckland, H. y Murillo, D. (2013). *Vías hacia el cambio sistémico: ejemplos y variables para la innovación social*. Universidad Ramón Llull: Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas. URL: <https://goo.gl/AVngcE>

- Comisión Europea. (1995). *Libro Verde de la Innovación*. URL: <https://goo.gl/ECBKeo>

- De la Mata, G. (2015). *Manual de Innovación Social: de la idea al proyecto*. URL: <https://goo.gl/tKZz1t>

- Durston, J. y Miranda, F. (2002). *Experiencias y metodología de la investigación participativa*. Naciones Unidas.
URL: <https://goo.gl/JTco5g>

- European Commission. (2017). *Social Economy in the EU: social enterprises*. URL: <https://goo.gl/Gmyz2b>

- European Commission. (2013). *Guide to Social Innovation*. URL: <https://goo.gl/UaMR5s>

- Francés, F., Alaminos, A., Penalva, C. y Santacreu, O. (2015). *La Investigación Participativa: Métodos y Técnicas*. PYDLOS EDICIONES. URL: <https://goo.gl/u6o2Jn>

- Forbes Insights. (2011). *Global Diversity and inclusion: Fostering Innovation Through a Diverse Workforce*.
URL: [Fostering Innovation Through a Diverse Workforce](https://goo.gl/Fostering Innovation Through a Diverse Workforce)

- Guía práctica del emprendimiento social y cultural de la Universidad de Salamanca. (2013). *Emprendimiento Cultural e Industria Cultural y Creativa*.
URL: <https://goo.gl/VPUZjS>

- Ifydaconsultores. (2017). *Cómo aplicar análisis causa raíz en una no conformidad BRC*. URL: <https://goo.gl/Ckjc8v>

- Kemp. (2017). *Metodología: Mind Mapping*.
URL: <https://goo.gl/Q8fH2h>

- Lahoz, U. (2017). *Vuelve el trueque*. El país semanal.
URL: <https://goo.gl/LfYChR>

- Linares, R. (2015). *¿Qué caracteriza a una persona resiliente?*
URL: <https://goo.gl/BvnFKr>

- Merino, A. (Coord). (2013). *Guía del emprendedor social: Inspiraciones para la creación de empresas al servicio de la sociedad*.
- Moreno, M. (2017). *Design Thinking: qué es y para qué sirve*. Universia España. URL: <https://goo.gl/J1rrKM>
- Organización Internacional del Trabajo. (2017). *Buenas prácticas y lecciones aprendidas*. URL: <https://goo.gl/SMY27j>
- Tocornal, X. y Tapia, P. (2011). *Evaluación y buenas prácticas: aprendizajes y desafíos para la prevención del delito y la violencia*. Compendio del primer concurso de buenas prácticas en prevención del delito en América Latina y el Caribe. URL: <https://goo.gl/dhRFtW>

3.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés

- La innovación social:
<https://goo.gl/eb32mo>
- ¿Qué es la innovación social?
<https://goo.gl/wGRcSH>
- ¿Qué es la economía social?
<https://goo.gl/kNbgtH>



CAPÍTULO 4.

Software libre y conocimientos abiertos

Por
Benjamin Cadon

4.1. Presentación, objetivos y metodología

4.1.1. Presentación y objetivos

A partir de una perspectiva histórica, el curso tendrá por objetivo dar puntos de referencia y análisis sobre la evolución de culturas libres y sus impactos socio-culturales. Planteará de manera práctica y crítica las posibilidades ofrecidas por las licencias, conocimientos, herramientas de colaboración, libres y abiertas. Propondrá elementos metodológicos para una mejor utilización de las herramientas más éticas de los servicios comunes y de la economía social y solidaria.

4.1.2. Metodología

Cada sesión de clase se articulará sobre una primera parte de presentación del asunto, conceptos, retos y problemáticas basándose en un diaporama e ilustraciones audiovisuales y un modo interactivo invitando a los alumnos a formular preguntas. En una segunda parte, se propondrá un trabajo individual de puesta en práctica relacionado con el asunto, se favorecerá la colaboración y los intercambios para establecer dinámicas de grupo. Se propondrá una reproducción parcial de los trabajos en forma oral invitando a la síntesis.

En una tercera parte bastante corta, una demostración y presentación de las aplicaciones prácticas del asunto en forma audiovisual.

Finalmente, en una cuarta parte, se propondrá un trabajo en pequeños grupos para pensar concretamente en las posibles implicaciones y aplicaciones, producir escenarios de usos

definiendo las oportunidades y límites técnicos, éticos y económicos. De igual modo, se propondrá una reproducción sintética.

4.2. Resumen de los contenidos

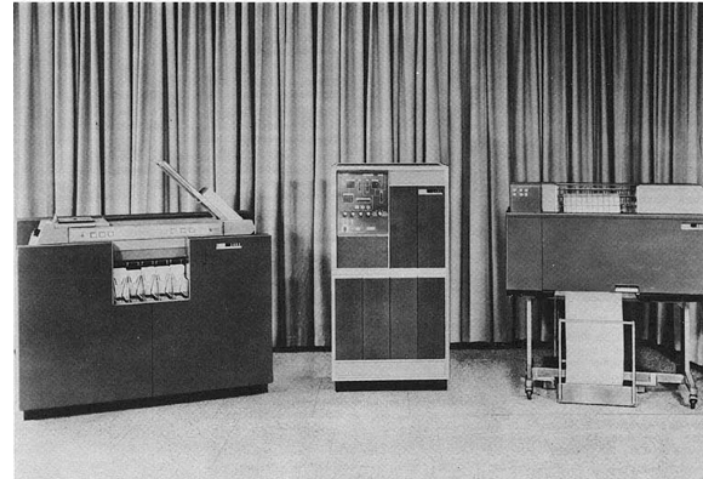
Para resumir los contenidos de este curso, en la tradición del software libre, me he basado sobre todo en un determinado número de obras citadas en referencia, y en particular, en los libros “Las utopías del software libre” e “Historias y culturas del Libro. De los softwares compartidos con licencias intercambiadas” que les invito a consultar para más detalles.

4.2.1. Nacimiento de los softwares libres y evolución de las libertades digitales

4.2.1.1. Evolución del sector de la informática: de la venta de servidores a la computación en nube

En 1943, el presidente de IBM, Thomas WATSON, declaraba “pienso que hay un mercado mundial para alrededor de 5 ordenadores”, en 1951, vendieron más de 12000 ejemplares del ordenador IBM 1401. Esta propuesta, poco visionaria en aquella época, era reveladora de la complejidad mecánica y técnica de los primeros ordenadores. Los ordenadores eran entonces máquinas extremadamente voluminosas, instaladas en las administraciones y empresas. Un fabricante de material—muy a menudo IBM, con una posición casi hegemónica en esa época—dotaba sus clientes, siempre facilitándoles el sistema de explotación, de softwares, periféricos y servicio. En cada institución, los informáticos escribían más tarde de modo interno, a menudo con ayuda del

fabricante, los programas que más específicamente necesitaban. En la práctica, así “se desarrollaron los softwares de manera cooperativa por el constructor de material dominante y por sus usuarios técnicamente competentes” (Moglen, 2001, p. 160).



Unidad central del IBM 1401 en el centro, rodeada a la izquierda de su lector de tarjeta perforada IBM 1402 y de su impresora IBM 1403 a la derecha

Fuente: https://fr.wikipedia.org/wiki/IBM_1401

Era económicamente racional que los softwares fueran proporcionados gratuitamente o a bajo coste, bajo una forma que permitiera la modificación (es decir, con el código fuente). Se consideraban “como una forma de guarnición ofrecida por los fabricantes para dar más sabor a sus costosos sistemas informáticos” (Stallman, 2010, p. 135). La gratuidad y apertura favorecían las mejoras técnicas y no representaban una considerable falta de ganancia en la ausencia de una industria del software autónomo. En una economía de la informática basándose en la venta de hardware y en un sistema

de distribución centralizado, los mejores softwares solo ayudaban a agotar más máquinas. IBM integraba de este modo a sus softwares las modificaciones más útiles realizadas por los usuarios. La empresa afianzaba en cierto modo la cautividad de sus clientes, prevenía la aparición de editores de softwares independientes, y consolidaba su posición casi hegemónica en un mercado donde los costes de entrada eran prohibitivos.

Con la llegada de los primeros ordenadores personales a partir de 1977 (el Apple II, después el IBM PC en 1981), el mercado de la informática empieza a moverse progresivamente del material a la venta de software, en particular, con la llegada del primer Windows en 1985. Actualmente, un determinado número de editores de softwares ha pasado a un sistema “Software As A Services” (SAAS) donde la totalidad o parte del software está en la “nube” y hay que alojar mensualmente el derecho de utilizar dichos softwares (es el caso de Microsoft con la suite burocrática Office365 o Adobe con la suite Photoshop y otros), una razón más para pasar a los softwares libres y encontrar autonomía digital.

4.2.1.2. Una breve historia de los software libres y del proyecto GNU/Linux

Richard M. Stallman descubrió el laboratorio de la inteligencia artificial (AI Lab) del MIT en 1971, cuando aun era estudiante de física en la universidad vecina de Harvard. Era conducido por su gusto a la informática que se transformó, poco a poco, en una autentica pasión. Los usos vigentes en las dos universidades, y en particular en sus departamentos informáticos, se oponían en gran medida entre sí. Richard Stallman no tardó en encontrar las prácticas del MIT y, a la gente que las defendía, mucho más a su gusto. Paralelamente a sus estudios en Harvard, pasaba sus

fin de semana programando en el laboratorio de inteligencia artificial del MIT, para no dedicarse únicamente a esta última actividad tras la obtención de su título de Harvard en 1974 y el cese de sus estudios de física en 1975 (Broca, 213, p 46).



Richard Stallman

Fuente: <https://goo.gl/Gn1qJJ>

Un episodio, conocidísimo en el medio del hardware libre, ilustra el declive de la cultura hacker en el crepúsculo de los años 1970: la historia de la impresora Xerox. La anécdota se instala en el MIT en 1980, tras la recepción por el AI Lab de una nueva impresora. Así es cómo Richard Stallman cuenta la historia:

Una vez, vi lo que era utilizar un programa del que desconocíamos el código fuente. Esto fue cuando Xerox dio al MIT una impresora láser. Era [...] la primera generación

de impresoras láser. [...] Estaba realmente bien, pero no totalmente fiable. De vez en cuando, muchas veces por hora, se bloqueaba [...] Nuestra antigua impresora tenía el mismo problema, pero la antigua era controlada por el hardware libre, entonces teníamos el código fuente para este programa, y pudimos añadir las funcionalidades especiales para apañárnosla con esos problemas. Con la nueva impresora, no lo pudimos hacer porque Xerox no nos dio el código fuente del programa. No pudimos hacer cambios en el programa. Éramos capaces de escribir estos programas pero estábamos bloqueados de manera voluntaria por Xerox, éramos prisioneros de un hardware que funcionó mal durante varios años. [...] Era asqueroso.

El nacimiento del proyecto GNU

Es en esta perspectiva cuando el 27 de septiembre de 1983 en un grupo de discusión Usenet envió por correo como recuerdo a colaboraciones:

A partir del próximo Thanksgiving, empezaré a escribir un sistema hardware completo, compatible Unix, llamado GNU (para GNU no es Unix), y a distribuirlo libremente a todos los que deseen utilizarlo. Hago un llamamiento a cualquier colaboración en tiempo, dinero, programas y material para hacer avanzar este proyecto.

Para desarrollar el proyecto GNU, decidió abandonar el MIT y fundó junto con algunos amigos hackers la Free Software Foundation (FSF) el 4 de octubre 1985, financiada por las donaciones de particulares y la venta de softwares GNU (Broca, 2013, p 53).



Página de inicio de la Free Software Foundation

Fuente: <http://fsf.org>

El copyleft: el mejor hack de Richard Stallman

Durante los primeros años del proyecto GNU, Richard Stallman se preocupó poco por los asuntos jurídicos ocasionados por el software libre, Richard Stallman descubrió poco a poco que la ley, con la que no estaba de acuerdo, ofrecía posibilidades inesperadas. En primer lugar, se percató de que el copyright no impedía a los autores autorizar algunos usos normalmente prohibidos de sus obras, siempre y cuando tuvieran las licencias específicas. Para la salida de Emacs (editor de texto) en 1985, redactó una licencia mediante la cual autorizaba la modificación, copia y distribución del software. No obstante, los usuarios deberían comprometerse a que las versiones que distribuyan sean siempre cubiertas por la misma licencia y conceden, de este modo, las mismas libertades a los usuarios posteriores (el “copyleft”) paralelamente al “copyright”).

Tras algunos años de maduración y discusión, estas reflexiones

dieron lugar en febrero de 1989 a la primera versión de la General Public Licence (GPL), redactada con la ayuda del jurista Eben Moglen. Esta se convirtió pronto en la licencia adherida a todos los softwares desarrollados en el marco del proyecto GNU (Borca, 2013, p 55).

4.2.1.3. ¿Qué es un software libre?

Según la definición de la FSF: “Software libre” (free software) designa los softwares que respetan la libertad de los usuarios. En resumidas cuentas, esto quiere decir que los usuarios tendrán la libertad de ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, modificar y mejorar estos softwares. De este modo “software libre” se refiere a la libertad, no al precio (para entender este concepto, tienen que pensar en “libertad de expresión”, no en “entrada libre”). Para demostrar que no se trata de una gratuidad, a veces utilizamos en inglés la expresión libre software prestada al francés o al español.

Hacemos campañas para estas libertades porque cada uno las merece. Con estas libertades, los usuarios (a la vez individual y colectivamente) controlarán el programa y lo que hace por ellos. Cuando los usuarios no controlen el programa, calificamos este de “no libre”, o “privador”. Este programa no libre controla los usuarios y su desarrollador lo controla. El programa se convierte entonces en el instrumento de un poder injusto.

De este modo, un programa es un software libre si usted, como usuario de ese programa, posee las cuatro libertades esenciales:

- Libertad de ejecutar el programa como quieras, sin importar su uso (libertad 0).

- La libertad de estudiar el funcionamiento del programa, y de modificarlo para que realice sus tareas informáticas tal y como lo desea (libertad 1); el acceso al código fuente será un requisito exigido.

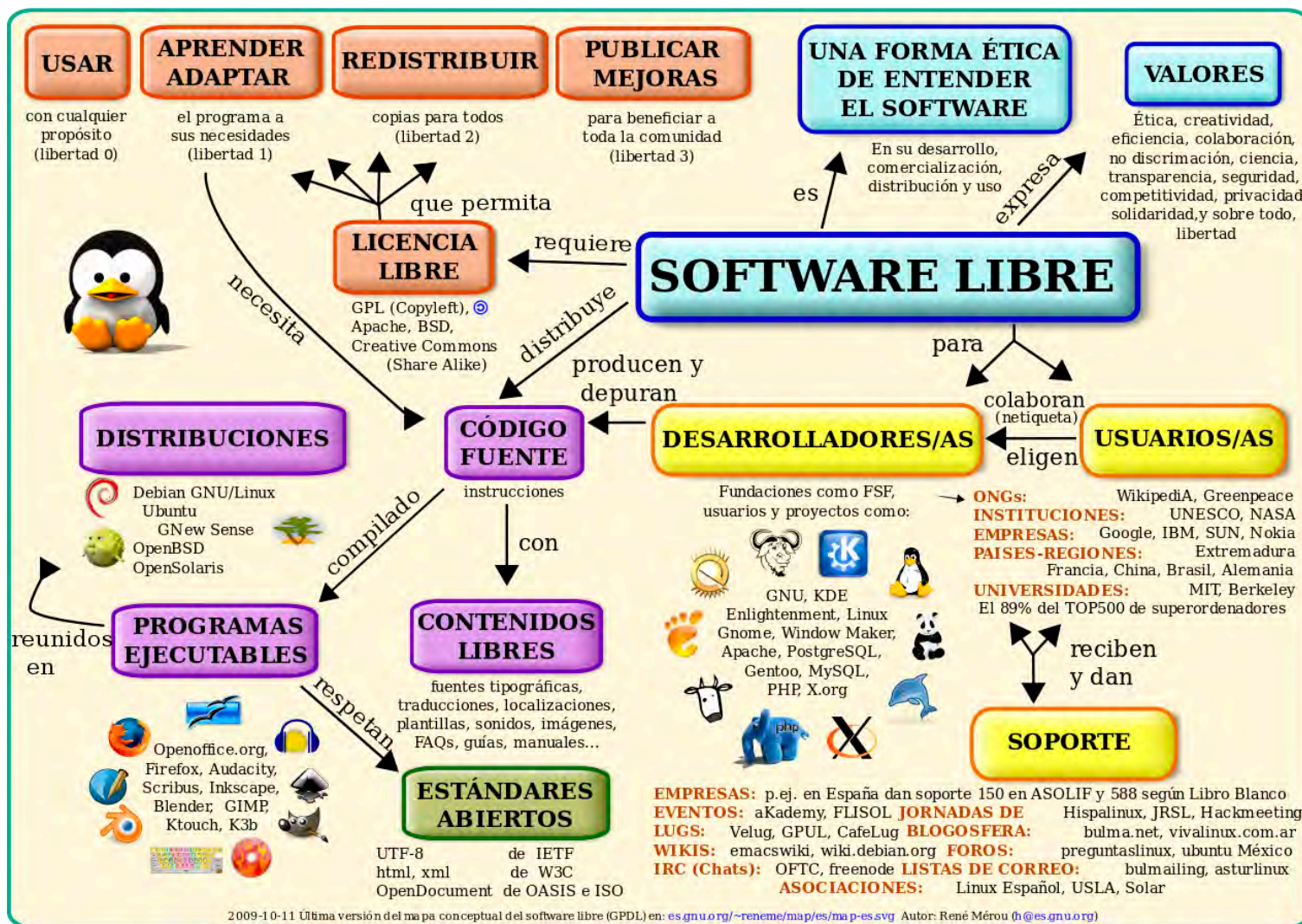
- La libertad de redistribuir copias, de, por lo tanto, ayudar su vecino (libertad 2).

- La libertad de distribuir a los demás copias de sus versiones modificadas (libertad 3); haciendo esto, le está dando a toda la comunidad una posibilidad de aprovecharse de sus cambios; el acceso al código fuente será un requisito exigido.

Un programa es un software libre si da todas estas libertades a sus usuarios de manera adecuada. De lo contrario, no es libre. Existen diversos esquemas de distribución que no son libres, y si bien podemos distinguirlos sobre la base de cuánto les falta para llegar a ser libres, su uso bien puede ser considerado contrario a la ética en todos los casos por igual.

“Software libre” no significa “no comercial”. Un software libre deberá permitir el uso comercial, el desarrollo comercial y la distribución comercial. El desarrollo comercial de software libre ya no es la excepción; tales softwares libres comerciales son muy importantes. Puede haber pagado para obtener una copia de un software libre o puede haberlo obtenido de manera gratuita. Pero sea cual fuere la manera de habérselo procurado, tiene siempre la libertad de copiar y modificar el software e incluso de vender copias del mismo.

Fig. 1. Mapa conceptual del software libre

Fuente: https://fr.wikipedia.org/wiki/Logiciel_libre

4.2.1.4. ¿Por qué es diferente el software libre del software de código abierto?

Los principios de Linux

En 1991, un joven estudiante finlandés llamado Linus Torvalds empezó a desarrollar un núcleo (un núcleo es el elemento de cualquier sistema de explotación que permite relacionar la parte material del ordenador y su software) para Minix (un derivado de Unix), con el fin de poder acceder a su cuenta Unix desde el ordenador de su domicilio. Su trabajo se hizo inmediatamente disponible mediante una licencia prohibiendo en principio cualquier uso comercial y más tarde, gracias a la GPL a partir de febrero de 1992. El Software se bautizó bajo el nombre de Linux, del nombre de su fundador, y conforme a la tradición de que toda variante de Unix termine por la letra x. Gracias a las listas de difusión y a los foros electrónicos, muchos desarrolladores aportaron poco a poco mejoras al código escrito por Linus Torvalds. El proyecto tomó entonces una amplitud lejos de sospechar al principio, cuando hablaba de su trabajo como de un “pasatiempo [...] no tan serio y profesional que GNU” (Paloque-Berges y Masutti, 2013, p255).



Logo del proyecto GNU

Fuente: <http://gnu.org>

El nacimiento del software de código abierto

A mediados de los años 1990, el mundo de los negocios empezó, aunque al principio tímidamente, a interesarse por el software libre. La sociedad Red Hat se creó en 1995 con el proyecto de editar su propia distribución de GNU/Linux y de hacer pagar a sus clientes todos los servicios correspondientes: formación, mantenimiento, personalización, etc. Seguía para ello los pasos de una empresa pionera, Cugnus Solutions, cofundada en 1990 Michael Tiemann. Este fue uno de los primeros en detectar en el software libre un potencial comercial. Describe su recepción del “manifiesto GNU” de la siguiente forma: “Esto se parecía a la polémica socialista, pero le he visto algo diferente. Le he visto un plan de negocios escondido” (Broca, 2013, p 61).

El clivaje libre versus código abierto se institucionalizó en 1998, con la creación por Eric Raymond y Bruce Perens de la Open Source Initiative (OSI), en español Iniciativa para el Código Abierto. Esta nueva organización se presentó de muchas maneras como la rival de la Free Software Foundation. La OSI empezó de este modo a expedir el sello de calidad “OSI approved” a los softwares cuyas licencias satisfacían los criterios del código abierto, menos restrictivos y conminatorios que los del libre software. Las divergencias trataban, en particular, sobre el principio del copyleft.

4.2.1.5. Ejemplos de licencias, facilidad de uso, nivel jurídico de protección

Desde la primera licencia libre GPL de Richard Stallman y el advenimiento del “código abierto” más permisivo, se crearon múltiples licencias para responder a proyectos y necesidades específicas, con su correspondiente complejidad, sobre todo cuando se trata de un proyecto informático para integrar

Fig. 2. Licencias libres y de código abierto de después

x	copyleft	Compatible ² LPG v2	GPL compatible v3	Enumerado por OSI [archive]	perpetua	Persistencia de las 4 libertades	Nivel de permisividad (cohabitación con un ladrillo de propiedad)	comentarios
LPG v2 [archive]	Si (++)	-	No (pero la mayoría del software GPLv2 permite usar versiones posteriores)	si	si	**	no	
LPG v3 [archive]	Si (++)	no	-	si	si	**	no	
LGPL v2 (GNU LGPL) [archive]	Si (+)	si	-	si	si	*	*	
LGPL v3 [archive]	Si (+)	no	si	si	si	*	*	
MPL [archive]	Si (+)	no	no	si	si	*	*	MPL 1.1 (sección 13) elección entre MPL y otra licencia (GPL) para el programa
Licencia BSD [archive]	no	si	si	si	no	no	**	
Apache License 2.0 [archive]	no	no	si	si	no	no	**	
CeCILL v2.1 [archive]	Si (++)	si	si	si	si	**	no	
Licencia general de Cryptix [archive]	no	si	si	no	no	no	**	
La licencia MIT [archive]	no	si	si	Si (licencia MIT)	no	no	**	
Licencia de FreeBSD [archive]	no	si	si	no	si	*	*	
Licencia de código abierto de Intel [archive]	no	si	si	si	si	no	no	
Licencia pública de Microsoft [archive]	no	no	si	si	si	no	**	~ Apache
Licencia X11 [archive]	no	si	si	Si (licencia MIT)	no	no	**	
La licencia zlib / libpng [archive]	no	no	no	no	no	no	**	
LICENCIA PÚBLICA GENERAL GNU AFFERO v3 [archive]	Si (++)	no	si	si	si	**	no	
Licencia libre académica 3.0 [archive]	no	no	no	si	no	no	**	Cláusula ~ Licencia de código abierto
Apple Public Source License 2.0 [archive]	Si (+)	no	no	si	si	*	*	
Licencia de desarrollo y distribución común [archive]	si	no	no	si	si	*	*	Extensión copyleft ~ MPL
CPL [archive]	no	no	no	si	si	*	*	
Condor PL [archive]	no	no	no	no	si	*	*	Otra licencia aún debe respetar los términos del Condor PL
EPL 1.0 [archive]	Si (+)	no	no	si	si	*	*	En el proceso de ser reemplazado por la licencia EPL 2.0.
EPL 2.0 [archive]	Si (+)	si	si	si	si	*	*	
IBM PL [archive]	no	no	no	si	no	no	no	
Interbase PL [archive]	Si (+)	no	no	no	si	*	*	~ MPL
LaTeX Project PL 1.2 [archive] , 1.3 [archive]	no	no	no	no	si	*	*	
Lucent PL [archive]	no	no	no	si	no	no	no	
Microsoft Reciprocal License Ms- RL [archive]	Si (+)	no	no	si	si	*	*	
Licencia NOKOS [archive]	Si (+)	no	no	si	si	*	*	~ MPL
Licencia de PHP 3.0 [archive]	no	no	no	si	si	*	no	
Licencia de Python (licencia de NCRI Python) [archive]	Si (+)	si	si	si	si	*	*	
EUPL [archive]	Si (++)	si	si	no	si	**	no	
Licencia dual: Licencia de base de datos de Berkeley (sleepycat) [archive]	Si (+)	si	si	si	no	no	* (si se elige una licencia libre)	Licencia doble: si la integración de la versión gratuita en un software, obligación de abrir el código fuente
Q Public License [archive]	no	no	no	si	si	*	*	Trolltech no recomienda QPL sino GPL
WTFPL v2 [archive]	no	si	si	no	no	no	**	

Fuente: https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_de_licences_libres

componentes de softwares existentes enmarcados por otra licencia libre o código abierto...Es así como podemos considerar la “compatibilidad” de licencias entre sí y el papel preponderante (o “contaminante”) del copyleft que implica entonces que un proyecto informático integrando una parte de código en copyleft sea el mismo puesto bajo la misma licencia copyleft.

Para utilizar una licencia libre en un proyecto informático o para una producción literaria y artística (bajo licencia Creative Commons por ejemplo, como se menciona más adelante), nada más simple: basta con asociar al proyecto un texto corto mencionando el o los autores, el hecho de que este proyecto esté situado bajo licencia GPL v3 por ejemplo, e indicar la dirección web donde podemos encontrar el texto íntegro de la licencia, para ello ver: <https://www.gnu.org/licenses/gpl-howto.html>. A diferencia del depósito de patente, no existe ningún trámite particular a realizar para otorgar más libertades a los usuarios que utilizan licencias libres, sin estas menciones, se aplicarán los principios más restrictivos del derecho de autor, lo que prohibiría

por ejemplo a alguien el uso de una de sus fotos publicada en su web con el fin de ilustrar un artículo en Wikipedia.

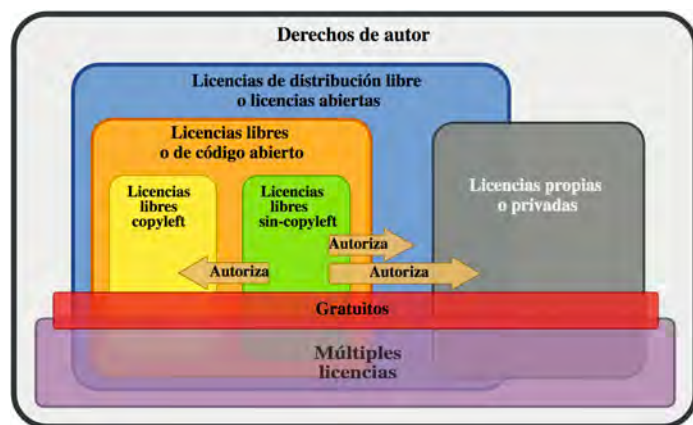
En caso de ser conculcados los términos de la licencia libre, se podrá acudir a los tribunales para hacer constar sus derechos, al igual que si la licencia no estuviese libre y con la misma fuerza jurídica: esto podría ser el caso si uno de sus vídeos es utilizado incluso de manera parcial para realizar una publicidad sin mencionar el hecho de que usted es el autor.

4.2.1.6. Lo libre en las artes y la cultura: las creative commons, wikipedia, la cultura del remix y del mash-up

Las licencias de tipo GPL se crearon en su origen para programas, del código informático, las licencias Creative Commons constituyen un conjunto de licencias que rigen las condiciones de reutilización y distribución de obras (en particular obras multimedia difundidas en Internet). Elaboradas por la organización Creative Commons, se publicaron por primera vez el 16 de diciembre de 2002. Se componen de 4 criterios:

- **Atribución:** firma del autor inicial (obligatoria en el derecho francés) (sigla: BY).
- **No Comercial:** prohibición de sacar beneficio comercial de la obra sin autorización del autor (sigla: NC).
- **No derivative works:** imposibilidad de integrar parte o total en una obra compuesta; el muestrario (sampling), por ejemplo, se hace imposible (sigla: ND).
- **Share alike:** compartición de una obra, con la obligación de redifusión conforme a la misma licencia o a una licencia similar (versión posterior o localizada) (sigla: SA).

Fig. 3. Clasificación de licencias

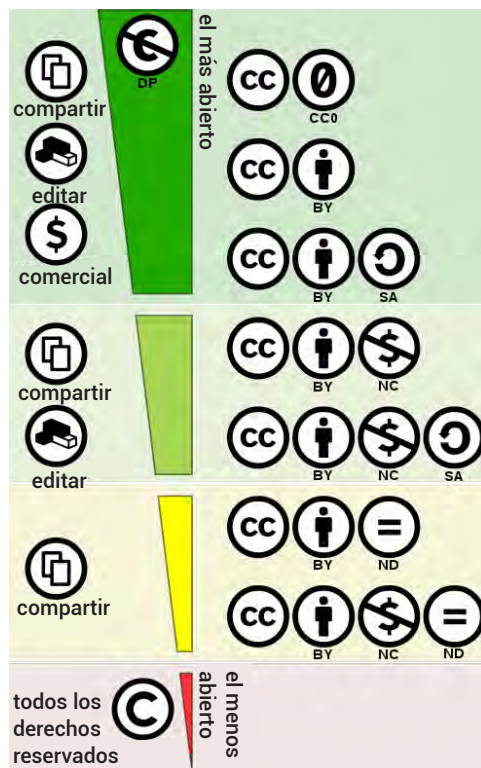


Fuente: <https://goo.gl/yj4kBy>

La combinación de estos 4 criterios produce 6 licencias tipo permitiendo al autor otorgar más o menos libertades a las personas que deseen re-utilizar su creación.

A modo de ejemplo, los contenidos de la enciclopedia participativa Wikipedia están situados por defecto bajo licencia Creative Commons atribución, compartición en las mismas condiciones, lo que permite poner toda una sección del conocimiento humano bajo un régimen de derecho de autor mucho más permisivo que el régimen “tradicional”, de este modo podemos editar y vender libros a partir de contenidos de Wikipedia sin ningún problema.

Fig. 4. El “espectro” de las licencias Creative Commons



Fuente: https://fr.wikipedia.org/wiki/Licence_Creative_Commons

El hecho de situar textos, creaciones sonoras, gráficas, vídeos, multimedia bajo licencia Creative Commons ha favorecido de igual modo la cultura remix y la del mash-up: realizamos una nueva creación artística que únicamente integra una parte de los contenidos elaborados por otros artistas y autores pero reordenados para hacer una obra original.

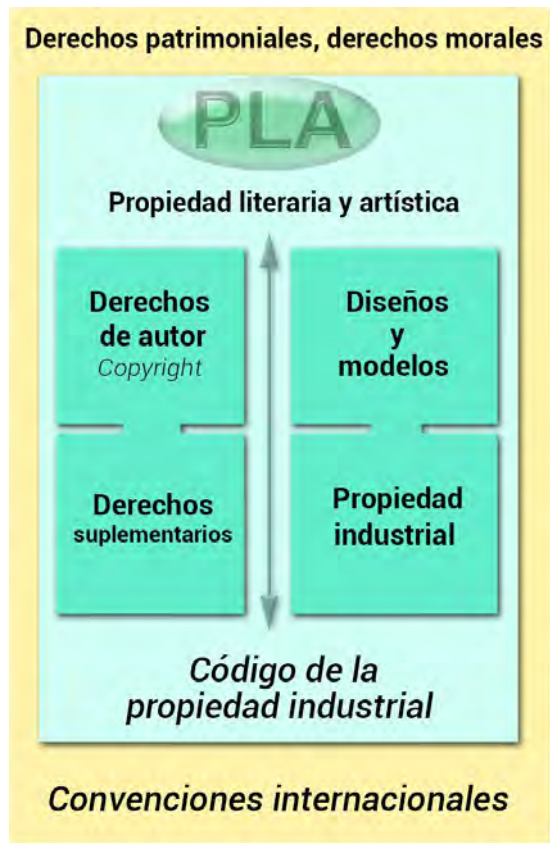
4.2.1.7. Las licencias para el material libre

Respecto al “material libre” (también denominado “Open Hardware”), conviene volver sobre el asunto de la propiedad intelectual para identificar bien los límites actuales. La propiedad intelectual es el área que contiene el conjunto de derechos exclusivos decididos sobre las creaciones intelectuales. Contiene dos ramas:

- La propiedad literaria y artística, que se aplica a obras intelectuales, se compone del derecho de autor y de derechos vecinos.
- La propiedad industrial, que ella misma engloba, por un lado, las creaciones utilitarias, como la patente de invención y los signos distintivos, en particular la marca comercial, el nombre del dominio y la aplicación de origen.

Incluye un derecho moral (extrapatrimonial) que es el único derecho vinculado a la persona del autor de la obra siendo perpetuo, inalienable e imprescriptible y que se aplica entonces de modo post-mortem, incluso después de caer la obra en el dominio público (bien ahora o 70 años después de la muerte del autor de la obra en el derecho francés). Algunas personalidades del movimiento del software libre denuncian la estafa semántica del concepto de “propiedad intelectual”, al igual que la patentabilidad biológica que suscitó fuertes controversias éticas y jurídicas.

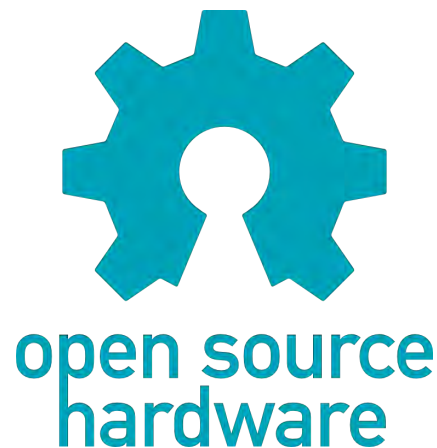
Fig. 5. Representación simplificada del marco de la propiedad intelectual



Fuente: <https://goo.gl/CeyiZi>

Por lo tanto, tal y como vimos, lo que es competencia de la propiedad literaria y artística (programa informático, textos, creaciones audiovisuales) puede ser difundido vía licencias libres, con objetos y material, estamos por lo tanto ante el marco de la propiedad industrial y la patente, ¿esto se complica! Por ello, hoy en día vemos cada vez más aparatos con el sello “Open Hardware”,

de hecho es posible situar bajo una licencia libre los planos que constituyen el objeto, la documentación que le acompaña, los programas informáticos que involucra, pero la licencia material libre no cubre la producción del objeto o el hecho de poder otorgar su fabricación a terceros que es competencia del dominio de la patente y, por lo tanto, de la propiedad industrial. Actualmente existen 2 principales licencias materiales libres (la CERN Open Hardware Licence y la TAPR Open Hardware Licence), se están llevando a cabo reflexiones a nivel internacional para intentar sobrepasar los límites mencionados.



Logo Open hardware

Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/Open-source_hardware

Entre los grandes logros en el campo del material libre, podemos mencionar el microcontrolador Arduino que permite, de modo autónomo o enchufado a un ordenador, manipular captadores, activadores e incluso más cosas agregándoles complementos (“shields”) para añadir una conexión WIFI o GSM, un GPS, controladores de motores...Creada originalmente para fines pedagógicos, esta tarjeta experimenta un éxito mundial

reconocido por los makers, artistas y artesanos digitales. El hecho de ser abierta, la tarjeta Arduino ha sido abundantemente clonada y, de igual modo, le han sido aportadas modificaciones por parte de empresas o colectivos con el fin de adaptarla a sus necesidades. Otro ejemplo de material libre es la “Rep Rap”, primera impresora 3D desarrollada de manera abierta por una universidad inglesa y que igualmente tiene un éxito mundial y abundantes presentaciones.

Nos podríamos preguntar ¿cómo remunerarnos cuando creamos un objeto situado bajo licencia “material libre” y ¿qué puede entonces ser fabricado por quien sea? Algunos objetos, como los que embarcan la electrónica, necesitan a veces herramientas muy especiales para ser fabricados, es más, la mayoría de la gente no quieren pasar su tiempo fabricando el objeto, aunque tengan los planos, sin embargo, su lado abierto implica que el usuario del objeto podrá hacerlo evolucionar, transformarlo (hablamos de la “transformación” de un objeto), el lado open hardware se

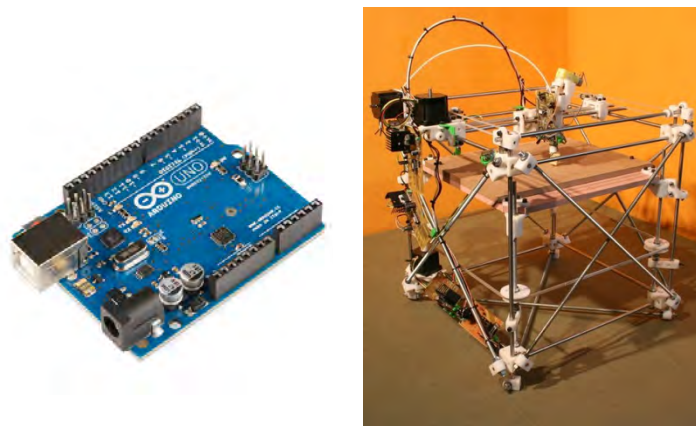
convierte entonces en un argumento de venta que encontramos, muy a menudo, cuando la primera serie de un objeto es creada mediante un crowdfunding (financiación participativa).

Este tipo de enfoque se ha desarrollado, sobre todo, mediante lugares como los “FabLab”, talleres locales de fabricación incluyendo, en la mayoría de las veces, herramientas tradicionales y herramientas digitales (impresora 3D, recorte láser, fresadora con mando digital) y donde los usuarios son invitados a documentar sus proyectos, compartir conocimientos y destrezas.

4.2.1.8. La cultura de lo libre se entromete en otros muchos campos de la sociedad

Servicios online libres y éticos

A partir de la aparición de la primera licencia libre, este movimiento ha experimentado múltiples evoluciones, tal y como vimos con el material, pero también en otros registros: podemos mencionar las herramientas online o las aplicaciones web que, en este caso, también son varias, con por ejemplo el motor web Wordpress, pero también y sobre todo un conjunto de herramientas de comunicación, Intercambio, de trabajos de colaboración alternativos a los propuestos por las grandes plataformas comerciales estadounidenses (los famosos GAFAM para Google Apple, Facebook, Amazon y Microsoft). Este aspecto se desarrollará en un próximo capítulo.



Tarjeta Arduino modelo Uno e Impresora 3D RepRap modelo Darwin

Fuente: https://en.wikipedia.org/wiki/Open-source_hardware



La iniciativa “Deggoglisons Internet” de la asociación Framasoft

Fuente: <https://degooglisons-internet.org>

“Open Data” o datos abiertos

Lo libre se ha trasladado también hoy en día a los datos, con el movimiento “open data” que consiste en publicar de modo abierto y estructurado juegos de datos procedentes de instituciones públicas o del sector privado en una gran diversidad de campos: datos del catastro, datos geográficos y sociales, transporte, consumo de energía, medio ambiente, disponibilidad de bicicletas públicas, horarios en tiempo real de autobuses... La apertura de datos (open data) es a la vez un movimiento, una filosofía de acceso a la información y una práctica de publicación de datos libremente accesibles y explotables. Se apunta a una tendencia que considera la información pública como un bien común (tal y como lo define Elinor Ostrom) cuya difusión es de interés público y general. Algunos actores reivindican un principio de reciprocidad: como una parte de estos datos es producida con dinero público, podríamos querer que el acceso a dichos datos sea limitado o de pago para los actores del sector mercantil que

encontrarían una manera de monetizarlos, como por ejemplo una start-up que ganaría dinero mediante una aplicación sobre el transporte público basándose en los datos producidos por la ciudad. Este principio de licencia con reciprocidad, experimentado por ejemplo en el metrópoli del gran Lyon, podría ser trasladado a otros campos de lo libre (software, creative commons, open hardware,...) para que un actor público o privado que eche mano de los servicios comunes, contribuya a cambio.

Fig. 6. Las licencias sobre los datos de la aglomeración del gran Lyon

	Licencia libre o abierta	Licencia participativa	Licencia asociada
Utilización comercial de datos	✓	✓	✓
Mención de la fuente y de la fecha de actualización	✓	✓	✓
Declaración del uso de los datos	✗	✓	✓
Autenticación necesaria antes de la descarga	✗	✓	✓
Posibilidad de pago de una tasa	✗	✗	✓

Fuente: <https://data.grandlyon.com/connaitre-nos-licences/>

Gobernanza abierta

Siempre dentro de la dinámica de lo libre, un movimiento internacional se agrupa bajo la denominación “open government” o gobernanza abierta. Este movimiento promueve la idea de que hay que abrir la gobernanza de las instituciones públicas a los ciudadanos otorgándoles a la vez los medios para conocer los elementos que constituyen las políticas públicas (retos, presupuestos...) y también para poder participar en la decisión

pública. Es, por lo tanto, las ganas de transparencia, puesta en debate y compartición de decisiones políticas que llevarían a situar los elegidos más como animadores del debate público que como tomadores de decisiones. Son muchas las iniciativas que existen en el mundo basándose en plataformas online y reuniones “in real life” para orquestar la atribución de un presupuesto participativo, discutir y proponer evoluciones para un proyecto de ley, o más aun construir una ordenación del espacio público como una plaza o un parque. Podemos simplemente citar la iniciativa muy voluntarista de la ciudad de Barcelona que desplegó múltiples herramientas y múltiples acciones participando activamente en el desarrollo de una red que federa dichas iniciativas a nivel internacional.



Plataforma Decidim.org iniciada por Barcelona

Fuente: <https://decidim.org>

Lo libre hoy, mañana...

Finalmente, para terminar el panorama general de las culturas libres, podemos mencionar las “semillas libres” que tienen como objetivo contrarrestar las ganas de las multinacionales de patentar

lo vivo y reservarse el derecho a producir semillas, inteligencias artificiales/asistentes personales y “educados” principalmente por las mismas grandes empresas estadounidenses de la red y que ganarían para “liberarse”, y en un futuro más o menos próximo, la perspectiva del ser humano perfeccionado, el ciborg, el cerebro conectado que prefiero imaginar libre y abierto a cerrado y opaco...

4.2.2. Sistemas de explotación y softwares libres para trabajar diariamente y desarrollar proyectos

Tras este panorama general de la evolución de lo libre en nuestras sociedades, quizás estaría bien volver sobre cosas prácticas y pragmáticas mencionando, brevemente, los softwares libres. Hoy en día, podemos considerar que lo libre ha perdido la batalla de los ordenadores personales, la batalla del sistema de explotación, dado que la estrategia de Microsoft de “venta relacionada” de un ordenador ya dotado del sistema de explotación Windows ha funcionado muy bien, pocas personas hacen el intento de instalar un sistema GNU/Linux en su ordenador, cuando efectivamente existen Linux completamente fáciles de instalar, ergonómicos, rápidos y bastante menos expuestos a los virus y la piratería. Lo libre ha ganado algunas batallas en el terreno de los softwares con por ejemplo el navegador Firefox o más aun con el lector vídeo VLC bastante adoptados. En cambio, lo libre ha ganado la batalla de infraestructuras de Internet, aunque se aprecia poco, pero una gran mayoría de los servidores web está compuesta por la combinación Linux Apache Php Mysql (LAMP), muchos componentes en el corazón de la red utilizan lo libre/el open source para funcionar. En cuanto a los teléfonos móviles y tabletas, es Google quien ha logrado un autentico exitazo con el

sistema Android que dota una enorme mayoría de aparatos en el mundo. Sobre una base Linux, podemos decir brevemente que Android es solo mitad libre porque facilita llanamente el hecho de que los fabricantes de teléfonos o los proveedores de las tarifas telefónicas añadan componentes cerrados y, por lo tanto, no libres.

Más que una larga lista, me tienta invitarles a consultar una selección de softwares libres propuesta por Framasoft, una selección que cubre tanto el conjunto de las necesidades diarias como las necesidades más específicas: <https://framalibre.org/> donde encontrar alternativas a los softwares privados que ustedes quizás utilizan:

<https://degooglisons-internet.org/alternative?l=fr>.



Linux Mint con un escritorio Mate

Fuente: <https://linuxmint.com/>

4.2.3. Herramientas online libres y éticas para la colaboración, comunicación, promoción y producción

Actualmente, cualquier proyecto reviste una dimensión colectiva y colaborativa. Aunque el proyecto emane de una sola persona, se trataría de una etapa del mismo de comunicar el resultado al máximo número de personas para darlo a conocer. En el marco del desarrollo de proyectos colaborativos, nos vemos conducidos, por lo tanto, a utilizar una multiplicidad de softwares online o instalados en nuestro ordenador teniendo la posibilidad de intercambiar contenidos, enviar archivos o directamente en las plataformas web.

La primera actividad es a menudo intercambiar en el seno de un equipo proyecto, podrá tratarse más adelante de construir textos, elementos visuales o sonoros, maquetas, prototipos, y de hacer llegar dichos contenidos a los correspondientes fabricantes, impresores, socios. Más tarde, podríamos estar conducidos a comunicar el proyecto y a interactuar con los destinatarios del mismo para desarrollar la notoriedad, recibir opiniones, mejoras, cambios de experiencias.

Para todas estas dimensiones, existen numerosas herramientas “gratuitas” no exentas de segundas intenciones... Utilizar los servicios de Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft..., significa que usted les está confiando sus datos, los rastros de su vida que deja en Internet. Es entonces cuestión de confianza. Esta confianza ha permitido a un puñado de actores obtener un casi-monopolio sobre nuestras vidas digitales centralizando los datos de una inmensa parte de la población. Los retos y peligros son triples: económicos, tecnológicos, culturales...

La asociación francesa Framasoft lanzó en 2013 la iniciativa “Desgooglicemos Internet” en respuesta a una centralización masiva de nuestros usos del net acerca de algunas empresas estadounidenses (las GAFAMs y otras) que proponen servicios de modo “gratuito” vendiendo espacios publicitarios convertidos en oportunos gracias a la colecta de nuestros datos personales. Los servicios son softwares pero instalados en la nube y, por lo tanto, en el ordenador de otra persona (los famosos “servidores”).

Framasoft se ha unido entonces a proponer alternativas libres y éticas a esos servicios comerciales:

<https://degooglisons-internet.org/liste?l=fr>

Fig. 7. Ejemplos de herramientas colaborativas propuestas por Framasoft



Fuente: <https://framsoft.org/>

En la elaboración de un proyecto colaborativo, podemos mencionar el resto de herramientas:

- Compartición de ideas, tormenta de cerebros: Framindmap (mapas mentales) y Framapad (edición colaborativa de documentos) para lograr una primera redacción.
- Constitución de una lista de correo por mail con Framaliste.
- Herramienta de discusión y compartición de anticipaciones/recursos y organización del trabajo en grupo con Framateam, videoconferencia con Framatalk.
- Compartición de archivos, contactos, datos de calendario con Nextcloud.
- Fijar tiempos de reunión con Framadate.
- Realizar cuestionarios con Framaform.
- Crear un equipo e invitar sus colaboradores a discutir y tomar decisiones comunes con la ayuda de varias herramientas de voto con Framavox.
- Creación de elementos de comunicación y difusión con Framaslides y Framavectoriel.
- Crear una página web clásica o una wiki con Framasite.

4.2.4. Transformaciones sociales y productivas inducidas por las culturas libres

Lo vimos, la cultura coincide con bastantes aspectos de nuestra vida cotidiana y digital. Además de las libertades adicionales que conceden las licencias libres (de softwares, materiales, culturales, de datos...) este tipo de herramienta jurídica permite un acceso al conocimiento, datos, procesos de elaboración de contenidos digitales ampliamente facilitados dado su carácter no limitado por barreras económicas, precios de entrada o compra porque la mayoría de las veces, dicho acceso es totalmente gratuito y abierto. El acceso a los conocimientos, al igual que la enciclopedia Wikipedia, e incluso el acceso a recursos visuales (imágenes, fotos, vídeos, tipografías), y a los datos (“open data”) favorece la producción de contenidos originales eliminando la necesidad de remunerar los correspondientes derechohabientes y disminuyendo bastante la altura de la barrera a franquear para iniciar un proyecto.

Otra importante dimensión de las culturas libres en los procesos de transformación social que estas implican se encuentra en las comunidades en torno a esos softwares y usos. En efecto, muchas personas y colectivos comparten sus vivencias, experiencias como usuarios o productores, permitiendo de este modo a cada uno no “arrancar desde cero”, sino más bien beneficiarse de una acumulación de experiencias totalmente aprovechables para el buen logro de un proyecto. Estas comunidades disponen a menudo de medios de intercambio online donde es posible formular una pregunta o plantear un problema y, de paso, beneficiarse de los comentarios, consejos de preconizaciones antes de evitar los escollos del principiante o de solucionar problemas muy específicos.

Por último, en el registro de la productividad, podemos quedarnos con el ejemplo de las librerías de softwares para la actividad de desarrollo informático. Un software informático utiliza muy a menudo funciones recurrentes y elaboradas, laboriosas de recrear cuando arrancamos. En todos los lenguajes de desarrollo, existen cantidades de librerías, cajas de herramientas que podemos reunir para desarrollar un programa informático más elaborado de manera más rápida. Cuando este lenguaje de programación es libre y abierto, las herramientas contenidas en esta “caja” son cada vez más numerosas, diversas y potentes. Cuando queremos por ejemplo añadir una conexión Wifi a una tarjeta Arduino, existe una librería para ello que permite simplemente “hablar” a la tarjeta Wifi sin preocuparse por las capas informáticas más bajas que permiten a esos 2 aparatos funcionar juntos. En el mundo libre, las librerías son constantemente mejoradas y declinadas por comunidades para cubrir una diversidad de casos de usos en continuo crecimiento.

Este último ejemplo muy práctico revela las capacidades de transformación de las culturas libres para inventar y desarrollar nuevos proyectos en el campo de la economía social y solidaria, para concluir, retomemos entonces la máxima de Framasoft: “el camino es largo pero la vía es libre”.

4.3. Ejercicios prácticos, dinámicos de grupo y ejercicio de evaluación

Se contemplarán muchos tipos de ejercicios prácticos y dinámicos de grupo:

1. Identificación y uso de licencias libres.
2. Identificación y usos de softwares libres en un proyecto.
3. Utilización de herramientas colaborativas.
4. Invención de modelos económicos basándose en herramientas y contenidos libres.
5. Localización de redes de colaboración de diferentes escalas territoriales...

El trabajo de evaluación propone contemplar cómo la utilización de los softwares libres, licencias libres, herramientas colaborativas online, datos abiertos puede contribuir a la realización de proyectos en el campo de la economía social y solidaria en todas sus modalidades.

4.4. Bibliografía impresa y electrónica

- Élie, F. (2009). *Économie du logiciel libre*. Paris: Eyrolles.
- Broca, S. (2013). Utopie du logiciel libre, Paris: *Le passager clandestin*.
- Eychenne, F. (2012). Fab Labs. Tour d'horizon. FING.
URL: <https://goo.gl/AfG3FL>
- Chardonnet, E. (2013). *Artisans numériques*. Orléans: Editions HYX.
- Lessig, L. (2000). *Code is Law—On Liberty in Cyberspace*, Harvard Magazine, janvier-février 2000.
URL: <https://framablog.org/2010/05/22/code-is-law-lessig/>
- Moglen, E. (mai 2001). *L'anarchisme triomphant: le logiciel libre et la mort du copyright*. Multitudes, n° 5, p. 146-183.
- Moulier Boutang, Y. (2007). *Le capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*. Paris: Éditions Amsterdam.
- Moulier Boutang, Y. (2010). *L'abeille et l'économiste*. Paris: Carnets Nord.
- Paloque-Berges et Masutti, C. (2013). *Histoires et cultures du Libre. Des logiciels partagés aux licences échangées*.
URL: <https://framabook.org/histoiresetculturesdulibre/>
- Raymond, E. (1998), *La cathédrale et le bazar*.
URL: <https://goo.gl/tVUdTC>
- Stallman, R., Williams, S. et Masutti, C. (2010). *Richard Stallman et la révolution du logiciel libre. Une biographie autorisée*. Paris: Eyrolles.
- Aigrain, P. (2005). *Cause commune*. Paris: Fayard.
- Michel Bauwens, M., Mendoza, N. Iacomella, F., et al. (2012). *A Synthetic Overview of the Collaborative Economy*. Paris: Orange Labs et P2P Foundation.

- Torvalds, L. et Diamond, D. (2001), *Just for Fun: The Story of an Accidental Revolutionary*, New York, Harper Collins.
- Turner, F. (2006). *From Counterculture to Cyberculture. Stewart Brand, the Whole Earh Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago: University of Chicago Press.

4.5. Páginas web y recursos audiovisuales de interés

Algunos vídeos cortos para comprender los desafíos:

- Vídeos cortos que abordan el asunto con humor y cifras para apoyar los temas que hablan de la libertad digital:

<https://www.youtube.com/user/datagueule/videos>

Dónde encontrar el software libre que necesitamos:

- Framasoft tiene actualizado un anuario de software libre:

<https://framasoftware.org/>

Dónde encontrar los servicios online que necesitamos:

- Framasoft propone un panel de servicios online alternativo a los servicios comerciales habituales:

<https://degooglisons-internet.org/fr/alternatives/>

Para saber más:

- La web de Calimaq descifra cada semana preguntas relacionadas con los derechos de autor, la propiedad intelectual, las licencias libres y los desafíos asociados a esta sociedad digital:

<http://scinfolex.com/>



CAPÍTULO 5.

Gestión emocional y empatía en la intervención social

Por

Violeta Luque Ribelles

5.1. Presentación, objetivos y metodología

5.1.1. Presentación

En la presente materia se define el concepto de intervención social, haciendo mención especial a la Investigación- Acción Participativa. Además, se plantea la necesidad de diseñar e implementar intervenciones sociales culturalmente competentes y con perspectiva de género para que sean eficaces.

La competencia cultural supone reconocer aspectos como los valores, sistema de creencias, nacionalidad, idioma, o gastronomía de quienes participan en los procesos de intervención social. La perspectiva de género en los proyectos supone visibilizar, identificar y tener en cuenta las circunstancias, necesidades y problemas específicos de hombres y mujeres, atendiendo a cómo les afecta la socialización diferencia de género en el problema concreto a abordar (Fundación Mujeres, 2003).

Del mismo modo, en todo proceso de intervención e interacción social se activan una serie de emociones, por parte de las personas que integran la comunidad, de quienes dinamizan los procesos de intervención y entre ambos grupos. En esta materia se atiende a los procesos de gestión emocional que desarrolla quien dinamiza los procesos.

5.1.2. Objetivos

Los objetivos de aprendizaje que se esperan alcanzar con esta materia son:

1. Conocer el concepto de intervención social y de investigación-acción participativa.
2. Reconocer la importancia de diseñar intervenciones sociales culturalmente competentes y con perspectiva de género.
3. Ser capaces de caracterizar las funciones de la interventora social en los procesos de intervención social participativa y el rol de las emociones en dicho proceso.
4. Conocer los conceptos de gestión emocional y empatía.
5. Reflexionar sobre la necesidad del autocuidado de las profesionales de la intervención social y facilitar herramientas para su ejercicio.
6. Ejercitar las habilidades de identificación de las propias emociones, de gestión emocional y de empatía.

5.1.3. Metodología

Con el fin de facilitar el cumplimiento de los objetivos indicados se propone que la materia se desarrolle mediante una combinación de las siguientes estrategias metodológicas:

- Presentaciones teóricas realizadas por la profesora donde se promueva la comunicación multidireccional y la reflexión compartida sobre conocimientos y experiencias relativas a la temática.

- Realización de actividades individuales y grupales, con posteriores momentos de puesta en común, para afianzar los conocimientos y poner en práctica habilidades.

- Evaluación de los conocimientos y habilidades adquiridas mediante la elaboración de un trabajo grupal en el que proponer una estrategia de gestión emocional y ejercitar la empatía en una situación de intervención social participativa.

5.2. Resumen de los contenidos

5.2.1. Intervención social

¿Sabes qué es una intervención social? Si tuvieras que definirla, ¿sabrías hacerlo? Piénsalo unos segundos... Ahora que ya tienes una idea en tu mente, te mostramos dos definiciones, a ver si se parece a la que te has dado a ti misma.

Nelson y Prilleltensky (2005) definieron las intervenciones sociales como:

“...procesos intencionalmente diseñados [planificados metódicamente y ejecutados con precisión] para influir sobre el bienestar [en los niveles personales, relacionales, y comunitarios] de la población por medio de cambios en valores, políticas, programas, distribución de recursos, diferenciales de poder y normas culturales”
(Nelson y Prilleltensky, 2005, p. 163-164).

Unos años antes había sido definida como el conjunto de actividades por parte de *quien interviene* que se dirigen a provocar *cambios* en la conducta de las personas y o grupos *diana* (nuevos conocimientos, incremento o aprendizaje de determinadas habilidades, cambio de actitudes y de valores, etc.), o en algunas características de su contexto (Szapocznuk y Pequegnat, 1995).

Como podéis observar, ninguna de las definiciones anteriores alude específicamente al rol de la comunidad o de las que personas con las que se trabaja. Este aspecto es relevante porque afecta al modo en que se diseña la intervención y a las relaciones que se establecen entre las distintas personas que forman parte e interactúan en los procesos de intervención social.

Investigación Acción-Participativa

En el marco de la Psicología Comunitaria y de la Intervención Social se ha avanzado en el desarrollo de metodologías participativas, entre ellas la Investigación Acción Participativa (IAP). Una de las definiciones más usadas de la IAP es la que proporcionó Selener (1997), “proceso por el cual miembros de un grupo o comunidad oprimida, recogen y analizan información, y actúan sobre sus problemas con el propósito de encontrarles soluciones y promover transformación política y social” (p. 17). Como podéis observar, Selener destaca el rol activo que adquieren las personas con las que se interviene, con voz propia, capacidad para tomar decisiones, reflexionar y formar parte activa del cambio que supone una intervención social. En este sentido, al intervenir debéis convertirlos en facilitadoras, en dinamizadoras para que las personas con las que trabajéis reflexionen, decidan y lleven a cabo las acciones necesarias a lo largo del proceso de intervención.

Entre las fortalezas de la IAP se encuentran: (a) facilita la comprensión de las conexiones de las personas con los contextos; (b) promueve el bienestar y calidad de vida y; (c) otorga un papel activo a las comunidades y personas con las que se trabaja como estrategia para incrementar su poder y su voz (García-Ramírez, Balcázar, y Suárez Balcázar, 2003).

Además de otorgar un rol protagonista a las personas y grupos, es necesario que como interventoras atendáis a la diversidad cultural

y al género. Para ello hay que llevar a cabo intervenciones sociales culturalmente competentes y con perspectiva de género (PG).

Intervenciones Sociales Culturalmente Competentes y con Perspectiva de Género

Campinha-Bacote (1999), desde el ámbito sanitario, entiende que la competencia cultural tiene lugar cuando como profesionales entendéis y apreciáis las diferencias en las creencias y comportamientos, reconocéis y respetáis las variaciones que tienen lugar entre grupos culturales, y sois capaces de ajustar vuestra práctica para proporcionar intervenciones efectivas para personas de culturas diversas. La autora define la competencia cultural a nivel individual, si bien, para que tenga lugar es preciso que organizaciones, comunidades, y políticas se adapten para permitir y promover que como profesionales actuáis de modo culturalmente competente. Se habla entonces de competencia cultural comunitaria. Es decir, de disponer de servicios comunitarios e intervenciones sociales sensibles a la diversidad social, que reconozcan las diferencias culturales y construyan afinidades, relaciones sociales igualitarias y justicia social (Douglas, Rosenkoetter, Pacquiao, Callister, Hattar-Pollara, Lauderdale, Milstead, Nardi, y Purnell, 2014; García- Ramírez, 2011).

En este momento es posible que os estéis preguntando, y... ¿cómo puedo llegar a ser una profesional culturalmente competente? Mirad, eso nos dicen Suarez-Balcázar y Rodakowski (2007: 15).

“...ser culturalmente competente es un continuo proceso contextual, evolutivo y experiencial de crecimiento personal que resulta en comprensión profesional y una mejor capacidad para servir adecuadamente a las personas que mira, piensa y actúa de forma diferente a nosotros”.

Unos años más tarde Balcázar, Suarez-Balcázar, Taylor-Ritzier, et al., (2010) añadieron que se logra a través de compromisos repetitivos con diversos grupos, aumentando la conciencia crítica y el conocimiento, y teniendo oportunidades de reflexión y análisis del desempeño profesional.

La Perspectiva de Género

El género¹ hace referencia a las características que cada sociedad asigna a lo masculino o femenino. Adoptar el enfoque de género en la intervención social supone visibilizar, identificar y tener en cuenta las circunstancias, necesidades, y problemas específicos de toda la población, hombres y mujeres, atendiendo a cómo les afecta la socialización diferenciada de género (Consejería de Juventud e Igualdad, 2014; Fundación Mujeres, 2003). Es tanto una herramienta de diagnóstico como una herramienta de intervención estratégica. Aplicar este enfoque es importante porque la socialización diferencial de género genera diferencias entre hombres y mujeres en salud mental, desarrollo laboral, en las motivaciones y emociones que sentimos y expresamos, y en el modo en que establecemos nuestras relaciones sociales. Además, es positivo porque (a) permite una mejor aproximación a las necesidades de la población, lo que supone una mayor adecuación de las propuestas de solución; (b) contribuye a mejorar la previsión de los resultados, puesto que elimina la posibilidad del impacto negativo en las mujeres en las planificaciones sin

¹ Marina Subirats (1994) definió el género como el “Conjunto de normas, diferentes para cada sexo que cada sociedad elabora según sus necesidades y que son impuestas a los individuos a partir del nacimiento como pautas que deben regir sus comportamientos, deseos y acciones de todo tipo”.

A su vez, M^a Jesús Izquierdo (1985) entiende el género como “Criterio de clasificación según el cual las diferencias biológicas se hacen extensivas a lo social. Implica una diferenciación respecto al lugar que se ocupa en la sociedad, las actividades que se desarrollan y el sistema de valores”.

enfoque de género; (c) eleva la calidad de las intervenciones al mejorar su eficacia y; (d) contribuye al logro de una sociedad más democrática e igualitaria (Sendotu, 2010). Ahora bien, diseñar intervenciones sociales con PG implica aplicar este enfoque en el diagnóstico, en la planificación y ejecución, y en la evaluación².

Adquiridas unas nociones básicas sobre el concepto de intervención social y algunos aspectos a tener en cuenta para diseñar intervenciones sociales eficaces nos centraremos en las emociones. En todo proceso de intervención social, en la medida que implicadas personas y grupos diversos, se activan una serie de emociones a las que como interventoras sociales es preciso atender.

5.2.2. Las emociones

Comencemos con un breve ejercicio, ¿has intentado alguna vez definir el concepto “emoción”? Intentalo, di a tu compañera cómo definirías una emoción. Si ya lo habéis comentado prosigue, y compara tu definición con la que te proporcionamos aquí.

“Una emoción es una respuesta ante un estímulo, que puede tener una valencia positiva o negativa. Una de sus principales funciones es contribuir a la adaptación ante situaciones de amenaza para mantener el equilibrio de las personas. La respuesta emocional se caracteriza por ser de alta intensidad y de breve duración, y puede manifestarse interna y/o externamente”

(Mestre, Gutiérrez-Trigo, Guerrero y Guil, 2017).

² Para más información sobre este tema consultar los documentos de Consejería de Juventud e Igualdad (2014), de la Fundación Mujeres (2003) y el Cuaderno de Trabajo Sendotu (2010).

Las emociones básicas, algunas de las cuales vamos a abordar en este texto, son el miedo, el asco, la ira, la tristeza, la sorpresa y la alegría. Las emociones secundarias, o también llamadas sociales, son la ansiedad-miedo, la vergüenza, la culpa, los celos y la envidia.

Cómo operan la tristeza, el miedo y el enfado: tres emociones muy habituales en la intervención social

La tristeza: es una respuesta a un estímulo displacentero que indica pesadumbre o melancolía. Se caracteriza por un nivel de activación bajo e indica la pérdida de, por ejemplo, metas, seres queridos, u objetos materiales. La expresión facial muestra la comisura de los labios hacia abajo, párpados caídos, mirada baja y decaimiento general de las facciones. Entre sus consecuencias se encuentran la depresión, o la desesperanza.

(Mestre, Gutiérrez-Trigo, Guerrero y Guil, 2017).

El miedo: es una respuesta, de huida o lucha, ante la amenaza de un posible daño. La expresión facial consiste en la elevación de la parte inferior de las cejas y la contracción de las mismas, un desplazamiento de la comisura de la boca hacia atrás y hacia arriba con separación de los labios. Dos de sus consecuencias son la pérdida de control y la inseguridad.

(Mestre, Gutiérrez-Trigo, Guerrero y Guil, 2017).

El enfado: al contrario que la tristeza, se caracteriza por una alta activación y orientación a la acción. Tiene lugar cuando se bloquea al organismo que está dirigido a una meta o necesidad (e.g., derechos, autoestima, dignidad). Su expresión facial se caracteriza por tensión muscular facial, dientes apretados, ojos muy abiertos, o entornados, mirada fija, cejas juntas y hacia abajo. Algunas de sus consecuencias son los conflictos interpersonales, y la ejecución de conductas violentas y/o agresivas.

(Mestre, Gutiérrez-Trigo, Guerrero y Guil, 2017).

En la Figura 1 se muestra un ejemplo de la expresión facial de las emociones indicadas.

Figura 1. Expresión facial de la tristeza, el miedo y el enfado



Fuente: Lundqvist, Flykt, y Öhman (1998)

Ir al ejercicio 1 sobre reconocimiento de las propias emociones.

Vistas tres de las emociones básicas habituales en los procesos de intervención, y realizado uno de los ejercicios propuestos, es preciso hacer una pausa para introducir una reflexión de mano de la Sociología de las Emociones, que ha enfatizado el carácter socialmente estructurado de las emociones. Es decir, consideramos necesario que, como interventoras sociales os planteéis cómo estructuras de diversos tipos, ya sean (culturales) o relacionadas con el poder y el estado, constriñen, dan forma, estructuran, o determinan emociones situadas. Esto apunta a la necesidad de abordar la emociones también, desde un punto de vista sociológico (Aranguren, 2015). En este punto volvemos a la idea de la competencia cultural y de la PG para explicitar que, también algunas de las emociones, y su expresión, cambian en función de la cultura y el género de las personas por estar socialmente estructuradas. Trinidad Sánchez Núñez, Pablo Fernández-Berrocal, Juan Montañés Rodríguez y José Miguel Latorre Postigo (2008) abordan el impacto de la socialización

diferencial en las competencias emocionales de hombres y mujeres.

5.2.3. Gestión emocional y empatía

Como hemos mencionado anteriormente, las emociones influyen en nuestras vidas y dirigen nuestras acciones en todo momento. Así, para poder proveer y proveernos de crecimiento intelectual y emocional es necesario tener cierta capacidad de gestión emocional para con ustedes mismas y con las demás personas.

Gestión emocional

Se puede decir que la gestión de emociones alude a una grupo heterogéneo de procesos (i.e., perceptivos, cognitivos o conductuales), y es una capacidad que desarrollamos y perfeccionamos en base a un entrenamiento específico que permite evitar respuestas emocionales descontroladas en situaciones de ira, provocación o miedo. Sus dos objetivos básicos son disminuir o aumentar la duración o magnitud de una emoción, ya sea positiva o negativa (Mestre, Gutiérrez-Trigo, Guerrero y Guil, 2017) (ver Tabla 1).

Tabla 1. Tipo de metas u objetivos de la gestión de emociones (basado en Gross, 2014)

Ejemplos para cada posibilidad		Disminuir	Aumentar
Emociones negativas	Interna	Tratar de calmarse una misma cuando se está enfadada.	Asustarse una misma acudiendo a ver una película de terror.
	Externa	Ayudar a una persona triste por la pérdida de un ser querido.	Animar a los demás a protestar con enfado en una manifestación por unas medidas injustas.
Emociones positivas	Interna	Evitar sonreír durante un sepelio.	Compartir la felicidad con las mismas seguidoras de tu equipo por la consecución de un campeonato.
	Externa	Calmar las alegrías y jolgorios del alumnado antes de una clase.	Contar chistes para subir el ánimo del grupo.

Fuente: Extraído de Mestre, Gutiérrez-Trigo, Guerrero y Guil (2017)

Siguiendo el Modelo Modal de Gross y Thomson (2007) las estrategias de regulación de emociones se pueden agrupar en cinco según el momento o el proceso de intercambio entre la persona consigo misma, o con el entorno (ver Tabla 2).

Ahora ya estás en condiciones de ir al ejercicio 2 sobre estrategias de regulación emocional. Como se ha mencionado anteriormente, vuestro rol como interventoras sociales es el de facilitadora de procesos y dinamizadoras, otorgando un rol protagonistas a las personas y grupos con los que trabajáis. Pero, quizás os estéis preguntando cómo se logra esto. Pues bien, el equilibrio entre el desarrollo de la confianza y comprensión y la independencia que permite a las personas con las que trabajáis tomar sus propias decisiones es básico. Del mismo modo, tendréis que tener presente que los cambios se facilitan motivando para el cambio, partiendo de las prioridades que las personas y comunidades, y haciendo que usen sus propios recursos. No son posibles las actitudes paternalistas ni autoritarias. En cambio, sí es imprescindible que trabajéis desde una actitud empática.

Empatía

No existe una definición consensuada acerca de qué es la empatía. Para Luis Moya-Albiol (2014) la empatía tiene un componente cognitivo (la capacidad de comprender la mente del otro) y otro emocional (la capacidad de sentirse cerca de sus emociones). “Se trata de un complejo proceso psicológico de deducción, en el que la observación de los demás, la memoria, el conocimiento y el razonamiento se combinan para permitir la comprensión de los pensamientos y sentimientos de otras personas” (p.15).

“En la sociedad actual, la empatía sirve para adaptarnos a lo que nos ocurre en la vida mucho más que otras conductas como la violencia, por lo que quizá la propia evolución nos

Tabla 2. Estrategias de regulación emocional según el momento o el proceso de intercambio

Momento o el proceso de intercambio	Características	Ejemplo(s)
Selección de la situación	Orientada hacia el futuro. Supone llevar a cabo acciones que incrementa o disminuye la probabilidad de estar en una situación que dará lugar a emociones deseables o indeseables. Puede ser interna o externamente activada.	
Modificación de la situación	Refiere a cambiar el impacto de una emoción modificando una situación. Se busca reducir o aumentar el impacto de la situación. Es externamente activada.	
Despliegue atencional	Consiste en dirigir la atención a una determinada situación para que influya en las emociones. Por ejemplo, cuando nos distraemos para desconectar de un estímulo aversivo.	
Cambio cognitivo	Consiste en cambiar la evaluación de una situación para modificar su significado emocional. Puede llevarse a cabo cambiando lo que se piensa de la situación, lo que se denomina revaloración, o mejorando la capacidad de manejar las demandas que plantea.	
Modulación de la respuesta	Esta estrategia se pone en marcha una vez que la respuesta se ha iniciado y su objetivo es influir directamente en cada componente de la emoción: experiencia o sentimiento, conducta y respuesta fisiológica.	

Fuente: Elaboración propia a partir de información de: Mestre, Gutiérrez-Trigo, Guerrero y Guil (2017)

esté llevando hacia la adopción de estrategias cooperativas y empáticas para garantizar nuestra supervivencia” (Moya-Albiol, 2014, p. 61).

La empatía puede expresarse mediante emociones, sentimientos, afectos, sentencias o conductas. Según sea el contexto en que se produzca, la empatía tenderá a ser más subjetiva, como un proceso inconsciente que supone imaginar cómo se siente la persona con la que interactuamos, o más exacta, en tanto tiende a la comprensión completa y correcta de la persona en una situación.

En la tabla 3 se indican algunas de las habilidades que como interventoras sociales es preciso desplegar para ejercitar la empatía.

En resumen, empatizar en los procesos de intervención social con las personas y comunidades no es simpatizar con ellas, no se trata de identificarse afectivamente. Se trata de acercarse al mundo de la comunidad con la “objetividad” propia del status profesional que poséis y teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrolla la intervención.

Ahora que conocéis las habilidades que como interventoras sociales deberéis activar para facilitar los procesos de intervención social os proponemos hacer un ejercicio que os permitirá adentraros en algunas técnicas específicas (ir al Ejercicio 3).

La empatía es un elemento clave en la inteligencia emocional (IE) al permitir reconocer y comprender los sentimientos de las demás personas y facilitar la calidez, el afecto o el compromiso.

A continuación se muestra el concepto de IE.

Tabla 3. Habilidades a desarrollar para el ejercicio de la empatía

Habilidades como interventoras sociales	Características de la habilidad
Actitud empática o comprensión empática	<ul style="list-style-type: none">- Transmitir comprensión de las necesidades, significado y sentido dado a la situación mediante el lenguaje verbal y no verbal.- Escucha activa.- Escucha de las emociones sin apego.- Habilidades de comunicación.- Observación.- Otorgar el protagonismo del cambio a las personas.- Comprensión de la situación en los términos en los que se expresa por parte de las y los protagonistas.
Aceptación incondicional	<ul style="list-style-type: none">- Supone no hacer juicios morales en las relaciones con las personas con las que se interviene.- Respeto hacia las personas por el hecho de serlo.- Confiar en las personas, en los recursos de los que dispone y en su capacidad para tomar decisiones.- Ausencia de directivismo en las relaciones.
Autenticidad	<ul style="list-style-type: none">- Refiere a ser coherente con lo que se es, se piensa, se percibe, se siente y se comunica.- Permite que la interventora sirva de modelo.- Implica creer en el proceso en el que te involucras.
Respeto	<ul style="list-style-type: none">- Se ejerce practicando la escucha activa y la comprensión.- Supone reconocer que las personas con las que se trabaja tienen capacidad de escoger, criterio propio y puede reconocer lo que es bueno.- Como profesionales se trata de reformular las incoherencias que puedan darse en el proceso de intervención.

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Gómez (s.f.)

Inteligencia Emocional

Mayer y Salovey definieron en 1997 la IE como...

“... la habilidad de percibir con exactitud, comprender, y expresar emociones; la habilidad de acceder y/o generar sentimientos que faciliten el pensamiento; la habilidad de

comprender las emociones y el conocimiento emocional; y la habilidad de regular emociones para promover el crecimiento intelectual y emocional” (p. 35).

Para Mayer y Salovey (1997) la IE se constituye únicamente de habilidades mentales. En la Tabla 4 podéis observar una esquematización de su modelo.

Tabla 4. Representación del modelo de 4 ramas de Mayer y Salovey (1997)

INTELIGENCIA EMOCIONAL	4. Regulación reflexiva de las emociones para promover el crecimiento personal e intelectual			
	Habilidad para estar abiertos a los sentimientos tanto placenteros como displacenteros.	Habilidad para atraer o distanciarse reflexivamente de una emoción dependiendo de su información o utilidad juzgada.	Habilidad para monitorizar reflexivamente las emociones en relación a uno mismo y a otros, tales como reconocer cómo de claros, típicos, influyentes o razonables son.	Habilidad para regular las emociones en uno mismo y en otros, mitigando las emociones negativas e intensificando las placenteras, sin reprimir o exagerar la información que transmiten.
	3. Comprender y analizar las emociones empleando el conocimiento emocional			
	Habilidad para etiquetar emociones y reconocer las relaciones entre las palabras y las emociones mismas, tales como la relación entre gustar y amar.	Habilidad para interpretar los significados que las emociones conllevan respecto a las relaciones, tales como que la tristeza a menudo es precedida por la pérdida.	Habilidad para comprender sentimientos complejos: sentimientos simultáneos de amor y odio, o mezclados, tales como el temor como una combinación de miedo y sorpresa.	Habilidad para reconocer las transiciones entre emociones, tales como la transición de la ira a la insatisfacción, o de la ira a la vergüenza.
	2. Facilitación emocional del pensamiento			
	Las emociones priorizan el pensamiento al dirigir la atención a la información importante.	Las emociones son tan intensas y disponibles que pueden ser generadas como ayuda del juicio y de la memoria sobre los sentimientos.	El humor cambia la perspectiva del individuo desde el optimismo hasta el pesimismo, favoreciendo la consideración de múltiples puntos de vista.	Los estados emocionales estimulan afrontar diferencialmente problemas específicos tales como cuando la felicidad facilita el razonamiento inductivo y la creatividad.
	1. Percepción, valoración y expresión de la emoción			
	La habilidad para identificar la emoción en los estados físicos, sentimientos, y pensamientos de uno.	La habilidad para identificar emociones en otros, en bocetos, obras de arte, a través del lenguaje, sonido, apariencia y conducta.	Habilidad para expresar emociones adecuadamente y expresar las necesidades relacionadas con esos sentimientos.	Habilidad para discriminar entre expresiones precisas o imprecisas, u honestas vs. deshonestas, de las emociones.

Fuente: Mayer y Salovey (1997)

5.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicios de evaluación

» Ejercicios prácticos:

Ejercicio 1. Reconocimiento de emociones

Piensa en la última semana, seguro que has experimentado muchas emociones y, muy probablemente, entre ellas estén la tristeza, el miedo y el enfado. Pues bien, para facilitar el reconocimiento de tus emociones, cómo se activan y sus consecuencias piensa en tres situaciones que te hayan generado las emociones indicadas y rellena la siguiente tabla:

Tabla: Ejercicio 1

Reconocimiento de las emociones de tristeza, miedo y enfado			
Emoción	Situación desencadenante	Expresión facial con la que me visualizo y respuesta fisiológica	Consecuencias
Tristeza			
Miedo			
Enfado			

Ejercicio 2. Estrategias de regulación emocional

En la tabla 2 se han propuesto y descrito 5 estrategias de regulación emocional en función del momento o el proceso de intercambio de la persona consigo misma o con el entorno. Sin embargo, falta

por cumplimentar la columna de los ejemplos. Nuestra propuesta es que trabajéis con una compañera y pongáis ejemplos a partir de vuestras experiencias personales y profesionales. Una vez lo hayáis cumplimentado comentarlas con todo el grupo.

Ejercicio 3. Técnicas para el desarrollo de la empatía

Hay una serie de técnicas que facilitan el desarrollo de la empatía en los procesos de intervención social, son: la escucha activa, la escucha efectiva, la respuesta empática a través de la reformulación. A su vez, la reformulación puede practicarse de diversos modos: reiteración o reformulación simple, la reformulación desde el trabajo de los sentimientos, el discernimiento, la síntesis, o la confrontación.

Ahora se trata de que con una compañera describáis un proceso de intervención social que pueda darse en el entorno en el que vivís. Describir el dificultad que queréis abordar y las distintas personas, o grupos de personas implicados. Posteriormente, definir cada una de las técnicas implicadas y ejemplificar cómo la aplicaríais en el contexto de la intervención que habéis descrito y con uno de los grupos de personas identificados.

5.4. Bibliografía impresa y electrónica

- Balcázar, F., Suarez-Balcázar, Y., Taylor-Ritzier, T., y Keys, C.B. (2010). Cultural Competence. Development of a Conceptual Framework. *Disability & Rehabilitation*, 31, 1153-1160.
- Campinha-Bacote, J. (1999). A model and instrument for addressing cultural competence in health care. *Journal of Nursing Education*, 38(5), 204-207.
- Consejería de Juventud e Igualdad. (2014). *Guía práctica para la elaboración de proyectos con perspectiva de género*. Cabildo de Gran Canaria.
- Douglas, M.K., Rosenkoetter, M., Pacquiao, D., Callister, L.C., Hattar-Pollara, M., Lauderdale, J., Milstead, J., Nardi, D., y Purnell, L. (2014). Guidelines for implementing cultural competent nursing care. *Journal of Transcultural Nursing*, 25(2), 109-121.
- Ekman, P., y Cordaro, D. (2011). What is meant by calling emotions basic? *Emotion Review*, 3(4), 364-370.
- Fundación Mujeres. (2003). *Guía para la elaboración de proyectos desde una perspectiva de género*. Gobierno del Principado de Asturias y Fondos Sociales Europeos.
- García-Ramírez, M. (2011). *Proyecto de investigación "Competencia Cultural Comunitaria: Profesionales Competentes para Comunidades Diversas"* (PSI2011-25554). Ministerio de Ciencia e Innovación. Plan Nacional I+D+. URL: <https://goo.gl/xAA8Xm>
- García-Ramírez, M., Balcázar, F., y Suárez Balcázar, Y. (2003). Introducción al monográfico. Investigación-acción participativa en psicología comunitaria: una herramienta para entender la diversidad humana. *Apuntes de Psicología*, 21(3), 409-417.
- Gómez, R. (s.f.). Una Metodología de Intervención Social. Aplicación práctica de la relación de ayuda desde el método de Trabajo Social. *Documentos de Trabajo Social*, 47, 168-183.
- Gross, J.J. (2014). Emotion regulation: Conceptual and empirical foundations. En J.J. Gross (Ed.), *Handbook of emotion regulation*, 2 (pp., 3-20). Nueva York: Guilford Press.
- Gross, J.J., y Thompson, R.A. (2007). Emotion regulation: Conceptual and empirical foundations: one or two depends on your point of view. *Emotions review*, 3(1), 8-16.
- Izquierdo, M.J. (1983). *Las, los, les (lis, lus) el sistema sexo/género y la mujer como sujeto de transformación social*. Barcelona: La Sal, 1983.
- Lundqvist, D., Flykt, y Öhman, A. (1998). Karolinska directed emotional faces database: Estocolmo: Department of Clinical Neuroscience, Psychology section, Karolinska Institutet.
- Martín, A. (2015). Emotional mechanisms of social (re) production. *Social Science Information*, 54(4) 543-563.
- Mayer, J.D., y Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? En J.D. Salovey y D.J. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence* (pp. 3-31). New York: Basics Books.
- Mestre, J.M., Gutiérrez-Trigo, J.M., Guerrero, C., y Guil, R. (2017). *Gestión de emociones en el día a día. Potenciamos las positivas y controlemos las negativas*. Madrid: Pirámide.

- Moya-Albiol, L. (2014). *La empatía. Entenderla para entender a los demás*. Barcelona: Plataforma editorial.
- Nelson, G. y Prilleltensky, I. (2005). *Community psychology: In Pursuit of Liberation and Wellbeing*. New York: Palgrave MacMillan.
- Sánchez, M.T., Fernández-Berrocal, P., Montañés, J., y Latorre, J.M. (2008). ¿Es la inteligencia emocional una cuestión de género? Socialización de las competencias emocionales en hombres y mujeres y sus implicaciones. *Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa*, 15(6), 455–474.
- Selener, D. (1997). *Partipatory action research and social change*. Nueva York: Cornell University, Participatory Action Research Network.
- SENDOTU. (2010). Cuaderno de trabajo 3: Diseño de proyectos sociales desde una perspectiva de género. Fundación Peñasal y Federación Sартu.
- Suarez-Balcazar, Y., & Rodakowski, J. (2007). Becoming a culturally competent: Occupational therapy practitioner. *OT Practice*, 12(17), 14-17.
- Subirats, M. (1994). Conquistar la igualdad: la coeducación hoy. *Revista Iberoamericana de Educación*, 6.
URL: <https://goo.gl/U2pypd>
- Szapocznuk, J., y Pequegnat, W. (1995). Designing an Intervention Study. En W. Pequegnat, y E. Stover (Eds.). *How to write a successful research grant application. A guide for social and behavioural scientists*. (pp. 113-128). New York: Plenum Press.



CAPÍTULO 6.

Comunicación online y redes sociales

Por
Teresa Suárez

6.1. Presentación, objetivos y metodología

6.1.1. Presentación

Las características de la red social, como concepto amplio y previo al desarrollo de Internet, se estudia junto con el concepto de plataforma CRM (*Customer Relationship Management*, gestión de la relación con el consumidor) llámese consumidor o ciudadano (la comunidad), un desarrollo tecnológico multifunción en el que se basa la tecnología para las redes. Se aborda también la comunicación interactiva y multimedia que caracteriza los desarrollos web y plataforma de las últimas generaciones.

Este conocimiento se combina con los principios básicos de la Teoría de Redes, de su estructura, de sus valores y de las tipologías con sus modelos de acción y comunicación.

Denominamos Teoría de Redes al conocimiento de cómo funcionan los mecanismos de comunicación entre personas, la propagación de ideas y mensajes y, en último término, de cambios. Citando a Carlos Lozares (1996) las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. En las redes sociales las unidades sociales o actores sociales se vinculan unas a otras a través de diferentes tipos de relaciones. La idea central del análisis de redes reside en el supuesto de que las relaciones situacionales que se dan entre actores, los sentimientos, pensamientos y acciones, tienen su origen y se manifiesta en las pautas de la interactividad, y no en los atributos o las características de los actores individuales

como base o causa de las pautas de comportamientos y, por tanto, de la estructura social.

Para poner en contexto este capítulo debemos diferenciar los tipos de redes existentes, atendiendo a la tipología de comunicación y el valor de la asociación. Según este criterio, encontramos redes con tres tipologías diferentes: centralizadas, descentralizadas y distribuidas.



Red centralizadas Red descentralizadas Red distribuida

Fuente: Redes Sociales educativas por [@aomatos](#). Licencia CC 3.07

LA RED CENTRALIZADA. Existe un nodo central que se comunica con el resto de nodos. Todos los nodos, excepto uno, son periféricos y sólo pueden comunicarse a través del nodo central. La caída del nodo central priva del flujo a todos los demás nodos. La red separa emisores de receptores. El nacimiento de la prensa de papel sería un ejemplo de red centralizada. La televisión que emite mensaje unidireccional o la publicidad clásica son redes centralizadas.

LA RED DESCENTRALIZADA. Aparece por la interconexión de los nodos centrales de varias redes centralizadas. Como resultado

no existe un único nodo central sino un centro colectivo de conectores. La red se rige por principios como la “adhesión” o la “participación”. El nacimiento del telégrafo marcó el inicio de las redes descentralizadas. La iglesia católica, el Estado Federal o la enciclopedia en línea Wikipedia son redes descentralizadas.

RED DISTRIBUIDA. Todos los nodos se conectan entre sí sin que tengan que pasar necesariamente por uno o varios centros. Desaparece la división centro/periferia y por tanto el poder de filtro sobre la información que fluye por ella. La red es robusta ante la caída de nodos: ningún nodo al ser extraído genera la desconexión de otro ya que está conectado a varios. Internet pertenece a este último tipo de redes y constituye el primer ejemplo real de una red de este tipo a gran escala. De ahí que Internet suponga una red revolucionaria en sí misma.

El conocimiento teórico facilita la comprensión de la estructura de la distribución en el sistema de red, así como la investigación de los procesos de homofilia social que se refiere al hecho de que las prácticas, hábitos, opiniones, conocimientos mutuos y relaciones comunes entre individuos son más probables entre personas con características sociales iguales como edad, género, nivel educativo, ocupación, clase o estatus social, etc. que entre diferentes personas de diferentes características. Esto es, que las personas equivalentes en sus atributos sociales tienen más posibilidad de tener más frecuencia en sus encuentros, más concordancia en sus opiniones, más prácticas similares que si no se da tal equivalencia—pero también a la inversa: el hecho de tener mayor relación produce una tendencia de mayor homogeneidad en sus prácticas y opiniones. La mayor probabilidad de tales actividades o concordancias con los no similares o no equivalentes sería la heterofilia (McPherson, Smith-Lovin y Cook, 2001). También la viralidad (entendida como la capacidad que tiene algo para reproducirse, multiplicarse y expandirse como un virus.

Aplicando este concepto a la comunicación encontramos como ejemplo los vídeos virales, con campañas de marketing viral o acciones de comunicación virales que se expanden por la red en un corto periodo de tiempo de forma exponencial debido a la conexión que se establece del contenido con los usuarios de Internet ya sea a través de las emociones, el humor, la sorpresa...) e influencia (el efecto, consecuencia o cambio que produce una cosa en otra), son esenciales para comprender las nuevas actitudes comunicativas del mundo interactivo. La importancia de la influencia en las redes sociales es tal ya que define una de las características de la relación entre los usuarios de redes sociales, los comentarios, acciones y reacciones de unos influyen en el comportamiento de los que los observan. Lo que unos hacen condiciona las acciones de los demás en redes sociales.

Para conocer mejor cómo funciona la comunicación online y utilizarla en nuestro beneficio tendremos que prestar atención a estudiar cómo se comportan las personas cuando utilizan las redes. Es importante abordar cuestiones como las redes sociales y las emociones, y las redes sociales y las neuronas espejo y la empatía que se tratan de forma previa al desarrollo del trabajo del Community Manager o gestor de la comunidad online y favorecer así el desempeño de su trabajo.

6.1.2. Objetivos

Durante el módulo se persiguen los siguientes objetivos de aprendizaje para las alumnas:

1. Conocer las oportunidades y lo que supone la comunicación online para los proyectos empresariales y asociativos.
2. Generar reflexiones sobre la interacción en redes sociales y su dimensión emocional, la forma en la que la viralidad

sucede, las maneras alternativas de compartir el contenido y de conseguir una mayor difusión.

3. Ser capaces de dimensionar los recursos necesarios para llevar a cabo un Plan de Social Media que ellos mismos elaboren y sobre el que puedan concretar sus públicos, objetivos, canales, acciones, cronograma, etc.
4. Generar contenidos que en un futuro y en algunos casos desde el presente puedan aplicar a su actividad social, investigadora y laboral.
5. Practicar la aproximación a la creación de campañas y la redacción de textos en redes sociales, blogs, y otras plataformas de Internet.

6.1.3. Metodología

Para la consecución de los objetivos anteriormente expuestos y el mejor aprovechamiento del curso por las alumnas se consideró oportuno el seguimiento de los siguientes aspectos sobre la metodología:

- Se combina para estas temáticas la presentación por parte del profesor y reflexión sobre contenidos teóricos con la elaboración de prácticas en clase (de forma individual y en grupo).
- Se presenta lo aprendido y aplicado en casos prácticos de viva voz ante la clase (de forma individual y en grupo).
- Se evalúa la evolución del alumno gracias a un trabajo en grupo donde se aplica todo lo aprendido a un proyecto de negocio.

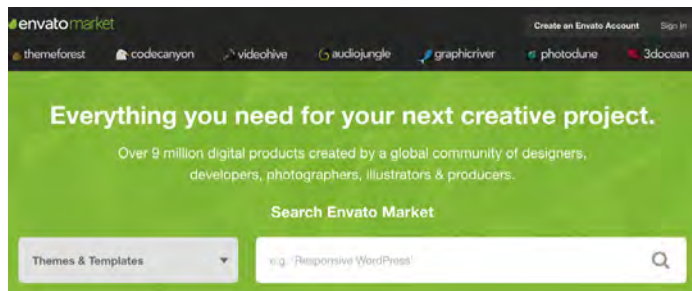
6.2. Resumen de los contenidos: Planificación y gestión de posicionamiento online de nuestro proyecto

6.2.1. Claves para un desarrollo web

- Estrategia y dirección de proyecto:

En este apartado el foco se pone en la optimización de recursos y del proceso de creación del proyecto web. Como punto de partida se recogen los objetivos del proyecto web y las necesidades que tiene que satisfacer para los usuarios de la misma. Se planifican las fases del desarrollo y los puntos de validación y de calidad de la misma. La dirección del proyecto web recae en un rol de los implicados en el desarrollo del mismo. Lo puede asumir un perfil más técnico o más del área de comunicación o negocio, pero lo fundamental es que recoja los procesos, las acciones a realizar y que compruebe que todo se está realizando de la forma más eficiente y adecuada para todas los profesionales que participan en la creación del proyecto web (desarrollador, responsable de contenidos, diseñador, cliente, etc).

- Herramientas:



Fuente: Captura de pantalla Teresa Suárez

Envato Market: <https://market.envato.com/>

Es el mayor sitio en internet de venta online de plantillas para la creación de páginas web, diseños, fotografías, vídeos, clip de audio, etc.

Trello: <https://trello.com/>

Es una herramienta online que facilita la gestión de proyectos y tareas de forma individual o en equipo. Se puede utilizar como aplicación móvil, o en su versión de escritorio. Cuenta con una versión gratuita que ofrece lo básico que necesitamos para trabajar con ella.

Slack: <https://slack.com/>

Es una herramienta para la organización de las conversaciones y archivos de proyectos por temáticas. Este 'chat' profesional puede utilizar como aplicación móvil, o en su versión de escritorio. Se puede utilizar como aplicación móvil, o en su versión de escritorio. Cuenta con una versión gratuita que ofrece lo básico que necesitamos para trabajar con ella.

Dropbox: https://www.dropbox.com/es_ES/

Es un sistema de almacenaje de archivos en internet que los sincroniza independientemente del dispositivo que utilices, diferentes móviles, ordenadores portátiles y sobremesa, por lo que se utiliza muchísimo en la gestión de proyectos web y trabajos que se realizan en equipo. Esta nube de archivos se puede utilizar tanto como aplicación móvil, como en su versión de escritorio. Cuenta con una versión gratuita que ofrece lo básico que necesitamos para trabajar con ella.

Google Drive: <https://www.google.es/drive/apps.html>

Es el gestor de archivos de Google. Esta nube de archivos se puede utilizar tanto como aplicación móvil, como en su versión

de escritorio. Cuenta con una versión gratuita que ofrece lo básico que necesitamos para trabajar con ella.

- Características fundamentales del proyecto web:

Existen unos principios básicos para que las páginas web respondan a lo que los usuarios esperan con calidad. Por ejemplo, que la página web sea responsive (un criterio de diseño web que marca que todos los textos, menús e imágenes que aparecen se adapten automáticamente a todos los dispositivos electrónicos desde los que puede ser consultada; móvil, escritorio, tableta etc.), la importancia de que cuente con un mapa web (estructura de las páginas dentro de la web) ordenado que facilite la navegación y el posicionamiento, etc.

- Nociones de Usabilidad y UX (User Experience):

Determinan el óptimo manejo para cualquier usuario medio de una página web, aplicación móvil, etc. Aunque a veces se utilizan como sinónimos en concreto la usabilidad es hacer que un sitio web sea fácil de utilizar, mientras que el objetivo de la experiencia de usuario es algo de concepción más global, supone que el usuario esté satisfecho antes, durante y después del uso de esa página web, app, etc. Por lo tanto, la usabilidad se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden alcanzar sus objetivos en la página a la vez que interactúan con ella, mientras que la experiencia de usuario, se refiere a las percepciones globales de los usuarios durante su interacción con dicha web.

Otra cuestión fundamental es la accesibilidad un diseño web que va a permitir que las personas con discapacidad puedan percibir, entender, navegar e interactuar con la Web, aportando a su vez contenidos. La accesibilidad web también beneficia a otras personas, incluyendo personas de edad avanzada que han visto mermadas sus habilidad a consecuencia de la edad.

Por otra parte, hay que tener en consideración que determinados efectos dinámicos de las web y los vídeos consumirán del usuario una cantidad de conexión de datos mayor que una web que no los contengan.

6.2.2. El blog

- Wordpress vs Blogger:

Son las principales plataformas para crear sitios web sencillos. Son CMS o Content Management System o Sistemas Gestores de Contenido. Nos permiten actualizar y trabajar de forma sencilla con nuestra web, blog, etc.



Fuente: www.inkieto.com - Ricardo Adrián Carrasco

- Redacción Online:

Lo principal es reseñar que los usuarios/personas prefieren:

- El lenguaje objetivo: sin lenguaje promocional o publicitario y los textos concisos: bien editados, más cortos.
- El diseño escalable, en este caso, el uso de listados para romper la uniformidad.

- La estructura de pirámide invertida:

La entrada o 'lead' (contesta a las 6 W: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué).









Fuente: <https://commons.wikimedia.org>

- La planificación de contenidos:

Es fundamental que una vez hayamos decidido qué canales de difusión utilizaremos (web, blog, redes sociales, etc.) nos marcaremos la frecuencia con la que pretendemos actualizar cada uno y con qué tipo de contenido.

ESTRUCTURA DE PLAN DE CONTENIDOS

		Obj.	FB	Twitter	Blog	Youtube	Contenido propio
			freq.	freq.	freq.	freq.	
Qué 1	BRAND	☑	☑	☑	No planeado	☑	
	PRODUCT	☑	☑	☑	☑	☑	
	EXPERIENCES	☑	☑	☑	☑	☑	
	TERRITORIES	☑	☑	☑	☑	☑	
Quando 4	Audiencia	L-V: Xh Vh S: No D: Zh	L-V: Xh Vh S: No D: Zh	L-V: Xh Vh S: No D: Zh	L-V: Xh S-P: No	L-V: Xh S-P: No	Contenido cutared.
Cómo 5							

Fuente: Titonet Licencia CC

- La navegabilidad:

Responde a la facilidad con la que un usuario puede desplazarse por todas las páginas que componen un sitio web. Para lograr este objetivo, un sitio web debe proporcionar un conjunto de recursos y estrategias de navegación diseñados para conseguir un resultado óptimo en la localización de la información y en la orientación para el usuario.

6.2.3. Redes Sociales y profesionales

Cuestiones previas para entender mejor el comportamiento de las personas y así conseguir una mayor difusión en redes sociales de nuestros contenidos.

- Las redes sociales y las emociones:

A la hora de plantearnos trabajar en comunicación online difundiendo un proyecto o gestionando una comunidad online de personas, deberemos tener muy en cuenta cómo afecta emocionalmente lo que compartimos y en las interacciones que genera. Al igual que cuando consumimos, cuando estamos presentes en redes sociales la racionalidad pasa a un segundo plano y dejamos guiar nuestros actos, en este caso ‘likes’, ‘comentarios’, ‘compartidos’ etc. por la emocionalidad, por el impulso del momento. Las acciones son resultado de las emociones más que de las decisiones tomadas con el tiempo preciso y valorando profundamente su repercusión. O lo que es mejor, en el tiempo que invertimos en redes sociales actuamos creyendo que lo hacemos con el pensamiento, con la razón y en realidad lo estamos haciendo como resultado de las emociones que nos provoca lo que la comunicación en redes sociales es un proceso de interacción, y debemos ir más allá de poner el acento en el proceso mismo, en lo intercambiado, en la participación de los interactuantes y en los escenarios en los que la interacción

tiene lugar y tener en cuenta también la dimensión afectiva o emocional del propio proceso.

En redes sociales estamos presentes, con un ‘Me gusta’ o reacciones en Facebook expresamos sentimientos e invertimos nuestro tiempo. Desde redes sociales se reclutan perfiles para colaborar con una causa, criticar, apoyar, expresar sentimientos, etc.

La publicación Redes, Viralidad y Emociones de Colombia Digital (2014) cuenta el siguiente experimento que Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, y Jeffrey T. Hancock, realizaron con Facebook en la Universidad de Cornell y demostraron que los contenidos de las redes sociales son capaces de influir en el estado de ánimo de los usuarios. Lo que comentó una persona pudo haber sido transferido por otra, pero a su vez, este lo generó otra persona antes. Entonces ¿las emociones son originales? Seguramente no. Resulta acertado pensar que una acción produce una emoción, pero lo que revela el estudio es que las redes sociales permiten extender esas emociones a los usuarios que ven las publicaciones de otros, como si fuera un ente contagioso sin necesidad de tener contacto físico. Se llega a concluir que “Las emociones en las redes sociales se extienden como un ente contagioso sin necesidad del contacto físico”. Esto lo deberemos tener en cuenta a la hora de realizar nuestras publicaciones porque el enfoque que aportemos tendrá su efecto y serán mejor o peor recibidas entre nuestra comunidad en función del tono y lo que susciten (acción, denuncia, difusión, comentario o ninguna acción).

- Las redes sociales y las neuronas espejo:

Las son un mecanismo esencial para comprender las intenciones de otros, para desarrollar una teoría de la mente y, por ende, para capacitarnos para la vida social, también nuestra vida social online. Las neuronas espejo favorecen entender cómo la red neuronal

“refleja” el mundo, la autoimagen y la imagen de la mente de los otros en la producción evolutiva de un comportamiento social. Los comportamientos sociales en internet de la imitación y la empatía se dan en las redes gracias al efecto de las neuronas espejo. Entre comentarios y ‘likes’ se va produciendo esa transferencia de sentimientos y gestos (positividad, energía, optimismo, denuncia, protesta, etc.), que dan lugar a comentarios y reacciones del mismo tipo.

- Las redes sociales y la viralidad:

Cuando realizamos marketing de contenidos y queremos que nuestros artículos, vídeos etc. alcancen una gran difusión entra en juego el término viralidad. No existe una receta que consiga que una publicación, vídeo o contenido se haga viral y se comparta exponencialmente pero sí existen patrones entre los fenómenos virales de redes sociales.

- El humor que ayuda a que queramos compartir aquello que nos ha hecho reír.
- El miedo o el asco que solemos comentar y difundir para conocer la reacción de los demás.
- La tristeza y la ternura, aquello que nos mueve los sentimientos y nos gusta compartir para darlo a conocer a los demás. Por eso los bebés y los animales tienen tanto éxito.
- La curiosidad y la sorpresa de ahí que las campañas ‘teaser’ que no desvelan toda la información importante lleguen a hacerse virales.
- La polémica, ya que los seres humanos queremos dejar nuestra opinión en contenidos que están pensados para ser objeto de debate.

Por todo ello hay publicaciones y contenidos con los que conseguiremos una mayor difusión.

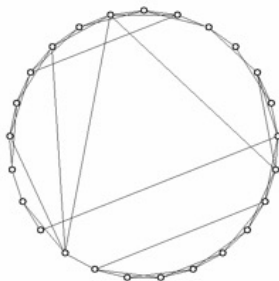
- Las redes sociales y las redes de mundo pequeño:

El modelo de red de mundo pequeño el modelo consiste en una red matricial donde cada nodo está conectado con sus vecinos directos hasta una distancia dada, estableciéndose además enlaces aleatorios con nodos situados a cualquier distancia de la red.

En este tipo de red permite que unos pocos enlaces o puntos de conexión (personas) reduzcan mucho la distancia entre las personas. En esta red las personas más populares conectan a las demás, ellas incrementan la eficiencia de conexión en la sociedad.

Algunas redes sociales presentan esta propiedad lo que nos dice que a pesar de que existan muchos nodos de conexión (personas) es posible encontrar fórmulas de acortar la distancia gracias a determinadas personas. La distancia entre personas se reduce entre personas en casos en los que esas personas conocen a muchos grupos diferentes de diferentes grupos, culturas e intereses. Por ello, cuando gestionamos redes sociales y queremos alcanzar una mayor difusión tendremos que prestar atención especialmente a estos perfiles.

Este gráfico lo representa visualmente.



Fuente: CC Red de mundo pequeño. (2017). Wikipedia, La enciclopedia libre

- El trabajo del gestor de la comunidad:

El community manager, o dinamizador de comunidades web, es un experto en comunidades en línea. Su papel consiste en aglutinar a una comunidad de internautas en torno a un interés común y dinamizar los intercambios sobre el tema. Además, velará por el cumplimiento de las normas de conducta de la comunidad. La misión principal del community manager es aumentar la presencia en las redes sociales de la organización para la que actúa como portavoz (ya sea una marca, una asociación, un personaje público, etc.).

En la publicación que pueden descargar en PDF en este enlace: <https://goo.gl/G4voNh>, donde se abordan las redes sociales desde el punto de vista de la estrategia. El autor que la comparte bajo licencia Creative Commons es Jacques Bulchand Gidumal.

Las principales redes sociales con las que interactuamos funcionan como metamedio, como agregador de contenidos en diferentes formatos (texto, foto, infografía, vídeo, GIF, etc.) que los usuarios comparten, difunden, replican y comentan.

A continuación las enumeramos:

- Twitter

(Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, una red social vinculada fundamentalmente a la actualidad, a la brevedad y a los mensajes de originalmente 140 caracteres y desde 2017 280 caracteres). Es muy interesante para practicar la escucha activa, el seguimiento de perfiles y la publicación de contenidos propios y de otros estableciendo una conversación. Twitter está decayendo en uso entre los jóvenes pero aún se mantiene muy activo para cuestiones relacionadas con la actualidad, los eventos, los medios de comunicación, los deportes y la política.

- Facebook:

(Es una red social masiva por el momento donde pueden publicar personas y empresas desde páginas y/o perfiles). Si somos una empresa o entidad que no es una persona deberemos tener una página para cumplir con las condiciones y normas de uso de la red (accesible en este enlace <https://www.facebook.com/terms.php?locale=ES>) La diferencias fundamentales entre la página y el perfil es que en la primera se pueden programar publicaciones, realizar campañas publicitarias, y sólo se puede enviar mensajes privados con los perfiles cuando estos son los que escriben primero uno a la página.

- Google +:

(Red social tipo Facebook pero creada por Google para competir con la anterior). Esta red tiene, desde su creación, dificultades para aumentar su comunidad, no se utiliza de forma masiva como Facebook pero sí es interesante tener presencia para mejorar el posicionamiento orgánico en el buscador Google.

- Instagram:

(Red Social audiovisual destinada a la comunicación de imágenes). Esta red social nos permite publicar fotografías y videos y asociarlas a etiquetas o hashtags. Está vinculada a las estrategias de branding ya que no permite de forma orgánica direccionar a los usuarios a las páginas web de referencia. El único enlace que podremos colocar sin realizar publicidad es el de la biografía. Se permite realizar publicaciones de vídeo o fotos en directo conocidas como 'Historias' que podemos seleccionar si hacer que desaparezcan después del suceso o tras 24 horas de su publicación.

- Snapchat:

(Red social para jóvenes en la que los mensajes desaparecen). Red muy vinculada al uso de los jóvenes que permite editar las imágenes que compartimos con figuras de animales y textos y

mensajes que desaparecen segundos después de que se publiquen a menos que lo volvamos a compartir.

6.2.4. Herramientas de comunicación y marketing online

A continuación enumeramos las más importantes y utilizadas:

- SEO:

Posicionamiento 'natural' en buscadores como Google. El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

Aunque existen miles de factores en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página u otra se podría decir que hay dos factores básicos: la autoridad y la relevancia.

- La Autoridad:

Es básicamente la popularidad de una web, cuanto más popular sea una página o una web más valiosa es la información que contiene. Este factor es el que un motor de búsqueda tiene más en cuenta dado que se basa en la propia experiencia del usuario, cuanto más se comparta un contenido es que a más usuarios les ha parecido útil.

- La Relevancia:

Es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada, esto no es simplemente que una página contenga un montón de veces el término buscado (en los comienzos era así) sino que un

motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-site para determinar esto.

A su vez el SEO se puede dividir en dos grandes grupos: el SEO on-site y el SEO off-site.

- On-site:

El SEO on-site se preocupa de la relevancia, asegurándose de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro del SEO On-site incluiríamos la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.

- Off-site:

El SEO off-site es la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el SEO off-site son el número y la calidad EMlos enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda.

- SEM:

Posicionamiento en buscadores resultado de la contratación y pago de esas palabras clave de búsqueda. El SEM (Search Engine Marketing) es el uso de herramientas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

Son los propios buscadores los que ofrecen esas herramientas para publicitarnos en sus medios de búsqueda. Gracias a anuncios patrocinados en esos buscadores (Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing) se genera tráfico a la web. Esto implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas.

- Landing Page:

O página a la que el usuario aterriza desde un enlace a un sitio web, un banner, una campaña de Google Adwords, etc. La página de aterrizaje está pensada para que el usuario que llega realice una acción concreta, por ejemplo, un registro en un formulario, una descarga de un documento, un pago, una compra o cualquier objetivo de marketing o comunicación que se planifique. Algunas de las técnicas más utilizadas en la optimización de páginas de aterrizaje son:

- Minimizar la carga de la página: cuanto más lenta sea más posibilidades de abandono tendrá el usuario.

- Formularios: cuando el objetivo es conseguir registros resulta fundamental que en la página exista un formulario visible por parte del usuario. Este formulario deberá tener los campos imprescindibles para conseguir nuestro objetivo.

- Llamadas de atención: es importante que usuario encuentre nada más entrar en la página lo que está buscando. El contenido fundamental debe estar presente en la parte superior de la página.

- El boletín de noticias e email Marketing:

Es un email de carácter informativo en el primer caso y de venta en el segundo que se envía a la comunidad (en una lista segmentados en función de si son clientes, potenciales clientes, proveedores, partners, etc). que está en una base de datos.

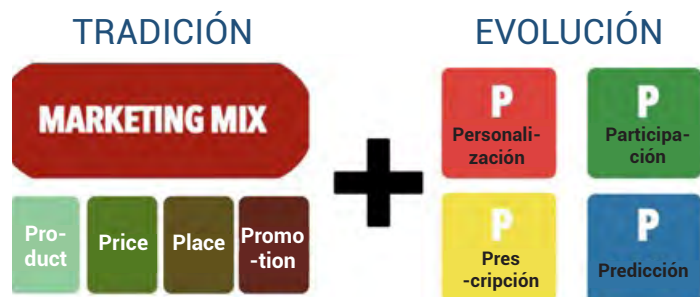
- Marketing de afiliación o Marketing de resultados:

Es el que recoge acciones en el que únicamente se abona una parte de los ingresos que se perciben. Está vinculado a una acción concreta (la venta de un producto, la contratación de un servicio, etc.).

- Banners y publicidad online:

Son los espacios que se contratan para incluir la imagen y los enlaces en medios de comunicación, blogs, webs, etc.

Podemos comprobar la evolución del Marketing tradicional al de hoy en la siguiente imagen:



Fuente: <http://www.todomktblog.com/>. Licencia CC 4

Esta evolución viene dada en gran parte por la aparición de nuevas herramientas de Marketing Digital que además de utilizarlas para vender directamente debemos contemplarlas en nuestra estrategia para más cuestiones:

- Monitorización del sector y la competencia.

(Para conocer qué se está realizando y así tomar decisiones para nuestro proyecto).

- Seguimiento de nuestra estrategia, analítica de datos y medición de resultados.

(Para realizar informes mensuales en los que exponemos el índice de desarrollo de los objetivos planteados en el Plan de Acción).

- Comercialización en Redes Sociales.

(Venta y desarrollo de marca de los diferentes productos o servicios en las redes sociales).

- Creación de contenidos comerciales y de apoyo a la venta.

(Desarrollo de un Plan de Contenidos que desarrollemos en el tiempo y que estén alineados con los objetivos de marketing y apuesten por el posicionamiento de nuestra marca a través de las palabras clave a las que vinculemos nuestra marca).

Como concepto fundamental dentro del Marketing digital debemos valorar la importancia de realizar lo que se conoce como ‘Social CRM’ (Customer Relationship Management en las plataformas sociales). Es fundamental atender a la comunidad y a los clientes en RRSS. Es concepto más allá de Twitter, supone la atención al cliente, potenciales clientes, realizar acciones de postventa y fidelización a través de RRSS. Por ejemplo, tanto si nos envían un mensaje directo (de forma privada) en Twitter o comentan un post en Facebook (de forma pública) o interactúan con nosotros preguntando un detalle de nuestro negocio (horario, precio, comunican una incidencia, etc.) deberemos dar respuesta en el menor tiempo posible.

6.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación

6.3.1. Ejercicio práctico Blog en grupo

» Elabora y redacta:

- Tu plan de *blogging*.
- Los objetivos de tu blog.
- El *target* o público objetivo.

- Las acciones del plan de apoyo a difusión: ¿redes? ¿cuáles y cómo?
- Elige la plataforma.
- Elabora el cronograma de acciones.

6.3.2. Práctica: Escribe un artículo de contenido o de un hito de tu proyecto:

- » Un tuit que no sea el titular.
- » Un post en facebook.

1. Que tenga una imagen Creative Commons.
2. Que tenga al menos un enlace.
3. Que tenga negritas.
4. Que tenga una enumeración.
5. Que tenga al final un video insertado (Youtube o Vimeo).

6.3.3. Práctica: Vamos a mejorar tu perfil de LinkedIn

1. Nombre, pon tu nombre completo.
2. Fotografía. Una foto clara en la que se te identifique aunque puede ser simpática y profesional (prohibido orlas y fiestas demasiado impropias).
3. Título profesional bajo el nombre. Servirá como un breve mensaje de marketing, piensa en tu eslogan (Y en el SEO).

4. Título del trabajo. No tiene que ser el título exacto si no el que te interese e incluye palabras clave (Experto en Marketing en Internet, Gerente...).

5. Sitios web. Añade enlaces a la página de tu empresa y/o a tu página personal.

6. Resumen o Extracto. Utiliza los 2.000 caracteres, incluye palabras clave en ellos.

7. Incluye una lista de libros o artículos que hayas escrito.

8. Presentaciones: Añade presentaciones de Power Point o Slideshare tuyas.

4. Añade el enlace a tu blog: Si no ¡Aún estás a tiempo para hacerlo!.

5. Personaliza tu URL.

6.3.4. Práctica Herramientas de MK Digital: Landing page

1. Utiliza Instapage.
2. Crea tu landing page sin saber programación.
3. Busca una landing que te parezca atractiva como usuario y mejórala.

6.3.5. Práctica Herramientas de MK Digital

Ahora que conoces todas las herramientas diseña tus acciones de estrategia utilizando al menos tres de ellas y no más de seis explicando el porqué y el cómo de cada una.

6.3.6. Ejercicio de evaluación

Poner en práctica los contenidos aprendidos en clase haciendo que las alumnas se encuentren en una situación real en la que tengan que tomar decisiones. Que las alumnas consigan elegir qué incluirían en aplicando el razonamiento según lo aprendido en clase. Que comprendan las acciones necesarias para plantear una estrategia o plan online para su proyecto.

Define de forma real o ficticia como hicimos en clase. (Total 500 palabras mínimo).

1. ¿En qué consiste mi proyecto? Defínalo como lo harías en alguna herramienta de comunicación (Bio de Twitter, Información de la página de Facebook, un folleto, etc.).
2. ¿Quién es mi público o mis públicos? Es decir el destinatario de mis acciones de comunicación y marketing.
3. ¿Con qué Recursos cuento para gestionar las acciones de mi plan? (Tiempo, Recursos Humanos, Herramientas, etc.).
4. ¿Qué Objetivos de comunicación y marketing persigo? (Económico, visibilidad, SEO, Comunidad, Marketing, etc.).
5. ¿Qué herramientas y canales de comunicación voy a usar? ¿por qué (explica las razones para cada una)?, (¿web, blog, newsletter, qué RRSS, etc.?).
6. ¿Cuáles serán los tiempos de mi estrategia? (Realiza un Cronograma).

Tipo de trabajo: grupal (4 - 5 estudiantes).

6.4. Bibliografía impresa y electrónica

- Argosy Medical Animation. (2007-2009) El país. *Visible body: Discover human anatomy*. New York, EU.: Argosy Publishing. URL: <http://www.visiblebody.com>
- Damasio, Antonio R. (1994) *Descartes' Error*. Editorial Andres Bello. ISBN 956-13-1397-9. URL: <https://goo.gl/Q5nhui>
- Feito, Lydia. (2007). URL: <https://goo.gl/wZrEgA>
- Gallego, J.; Polo, F.; Ríos, P.; Orejón, S. et García-Albertos, M. (2009). *La función del Community Manager de AERCO-PSM y Territorio Creativo*. URL: <https://goo.gl/KAGvrq>
- Lozares, Carlos. (1996) *La teoría de redes sociales*. Universitat Autònoma de Barcelona. Papers 48, 1996. 103-126.
- Lozares, Carlos; Verd, Joan Miquel. (2011), “De la Homofilia a la Cohesión social y viceversa”, *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 20, (2), Junio 2011. URL: <http://revista-redes.rediris.es>
- Manson (2014). Facebook Zero de Social Ogilvy. URL: <https://goo.gl/w0p2X8>
- Orduz, Rafael, Piscitelli, Alejandro, Rolong Schweiger, Jesús David, Mejía, Ana Cecilia, Rodríguez Díaz, Álvaro, Álvarez Ríos, Eliana, Herrera, Christian, González, Mayra, Rincón, William (2014). *Réseaux, viralité et émotions*. URL: <https://goo.gl/8sbTib>

- Rizo García, Marta, «Interaction et émotions. La microsociologie de Randall Collins et la dimension émotionnelle de l'interaction sociale», *Psychoperspectives*. 2015, 14. ISSN 0717-7798.

URL: <https://goo.gl/CHibkS>

- S/R. *Semrush Manual Marca Personal*.

URL: <https://goo.gl/cQ9B84>

- Video: Nicholas Christakis at TED 2010: *The hidden influence of social networks*. URL: <https://goo.gl/ZHREw>

6.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés

- Plugin: SEO by Yoast (Enlace al plugin más utilizado en WordPress para trabajar el SEO o el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda).

<https://es.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>

- Los objetivos SMART: En esta web se explica qué quieren decir las siglas: específico (Specific); medible (Measurable); alcanzable (Attainable); realistas (Realistic); en tiempo (Timely).

<https://goo.gl/WPrSeo>

- Plugin: Revive Old Posts.

<https://es.wordpress.org/plugins/tweet-old-post/>

- Video en español sobre la red profesional LinkedIn.

https://www.youtube.com/watch?v=uKCmgDQ_-us

- Tutorial Hootsuite en español que explica cómo utilizar Hootsuite (aplicación de gestión de redes sociales) de forma profesional.

<https://goo.gl/yncsSz>



CAPÍTULO 7.

Economía colaborativa

Por

Lucía Del Moral-Espín

7.1. Presentación, objetivos y metodología del curso

En los últimos años el término Economía colaborativa (en adelante EC) ha ganado presencia en medios de comunicación, documentos institucionales, artículos científicos y en el lenguaje cotidiano. En todos estos ámbitos se habla de plataformas, sean de orientación más comercial o de corte más social, que promueven nuevas formas de movilidad ([Uber](#), [Car2Go](#), [Blablacar](#)), o de hacer turismo ([Airbnb](#), [Coachsurfing](#)) o que facilitan intercambio o compra/venta de objetos y servicios ([Freecycle](#), [Chicfy](#)). Sin embargo, no existe una definición consensuada del término EC ni de los fenómenos a los que hace referencia. En parte esto se debe a que encontramos posturas duramente enfrentadas entre quienes defienden las bondades y oportunidades de estos procesos y quienes denuncian los retos y peligros que plantean.

De forma muy general, el término EC se utiliza para nombrar a una amplia variedad de experiencias en cuanto a su naturaleza, objetivos y forma legal pero que comparten el uso de herramientas digitales para fomentar la “colaboración” o al menos el contacto entre los y las miembros de una determinada comunidad.¹

La amplitud del campo de actuación y la diversidad de postura sobre la Economía Colaborativa demuestran su naturaleza compleja, cambiante y multifacética.

¹ Algunas definiciones incluyen en el fenómeno también proyectos que no están mediados por la tecnología pero la tendencia mayoritaria es a restringir la definición situando los límites del fenómeno en la amplia utilización de herramientas digitales, si bien pueden existir algunas excepciones como los espacios de coworking, abordados más adelante.

Bajo este paraguas terminológico se engloban tanto proyectos comerciales y empresariales como iniciativas no monetarias y movimientos comunitarios, tanto de base local como de vocación global. La amplitud de su campo de actuación y la diversidad de definiciones demuestran la naturaleza compleja, cambiante y multifacética de la EC. Entre los factores que explican su surgimiento hay que destacar fundamentalmente una combinación entre el desarrollo tecnológico y la crisis económica, que ha derivado en un aumento de la precariedad. Junto a esto quizás cabe nombrar una concienciación social sobre los límites socio-ecológicos del planeta y la transformación de valores sociales.

El presente capítulo persigue los siguientes objetivos:

- Familiarizar al alumnado con diferentes definiciones de fenómeno y con conceptos relacionados con la EC.
- Presentar una clarificación de los distintos ámbitos en los que se desarrollan los proyectos de EC y que el alumnado sea capaz de identificar proyectos existentes en cada uno de estos ámbitos.
- Dar a conocer las críticas a la EC y presentar una taxonomía que permita al alumnado distinguir entre los diferentes modelos de EC existentes según su orientación.

7.2. Resumen de los contenidos

7.2.1. Hacia una definición de la EC

De unos años a esta parte hemos presenciado la expansión de las iniciativas basadas en el intercambio de habilidades, conocimientos y tiempo, que ha despertado el interés de los medios de comunicación, del ámbito académico, empresarial e institucional tanto por su rápido crecimiento como por lo controvertido de sus efectos y acciones. Se trata de un fenómeno con límites difusos por lo que no es de extrañar que hayan surgido diferentes conceptos y definiciones que abordan esta nueva (o no tan nueva) realidad que aún carece de una, quizás imposible, definición compartida (Orsi and Daskow, 2009; Parsons, 2014; Schor, 2014, Fernández y del Moral 2016, Schor y Attwood, 2017, Arcidiano et al. 2018).

Dada la dificultad de ofrecer una definición totalmente satisfactoria del fenómeno subrayaremos sus aspectos más destacados:

- La compra/venta o intercambio de bienes y servicios se produce entre personas desconocidas.
- Las plataformas digitales (*matchmaking*) actúan como intermediadoras.
- Los datos reputacionales adquieren gran importancia para favorecer la confianza entre las personas usuarias.
- Existe una gran diversidad entre las iniciativas, algunas son monetarizadas y otras no monetarizadas, pueden tener o no ánimo de lucro.

En los últimos años, las iniciativas que han ganado mayor presencia y visibilidad son las monetarizadas y orientadas por

lógicas comerciales. Sin embargo, los orígenes del fenómeno y probablemente los aspectos más innovadores del mismo se encuentran en proyectos no monetarizados y sin ánimo de lucro y, en muchos casos, no digitales (cooperativas de consumo, bancos de tiempo, redes de apoyo mutuo, monedas sociales...). De hecho, es importante poner en cuestión gran parte del discurso acerca de la novedad del sector. Según Schor (2014) lo novedoso no es el fenómeno de intercambio y colaboración en sí, sino que éste se haya masificado y sea posible que se produzca con tanta intensidad entre personas desconocidas, lo que se debe a las redes digitales.

El dinamismo y las controversias que parecen caracterizar el sector provoca que no sea sencillo y no haya acuerdo a la hora de establecer qué entidades e iniciativas pertenecen a este sector y cuáles no. Frente a esto se propone adoptar una posición pragmática más que analítica: serán iniciativas de economía colaborativa las que se autodefinan como tales o sean definidas como tales por los medios de comunicación. El paso siguiente será distinguir entre distintos modelos de EC (ver apartado 7.2.4).

Por otra parte, es importante señalar que junto al término EC encontramos otros que, en ocasiones, hacen referencia al mismo fenómeno, pero desde perspectivas o contextos un tanto diferentes. Veamos algunos de ellos:

- **Consumo colaborativo:** término popularizado por la consultora Rachel Botsman y su coautor R. Rogers en el libro “What’s mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live” (2011) para referirse a una serie de plataformas digitales orientadas a incrementar y optimizar el uso de los recursos inactivos u ociosos y que, supuestamente (desde la perspectiva optimista de los autores), permitirían aumentar la eficiencia, reducir la huella de carbono y promover el bienestar general.

- **Sharing Economy:** término más habitual en la literatura anglosajona y que actualmente ha desbancado al de Consumo Colaborativo. Su uso parece remontarse al libro *Remix* de Lawrence Lessing (2008). Arcidiacono et al. recogen una definición del fenómeno que de forma muy general lo describe como “un nuevo modelo socioeconómico basado en la colaboración, en el acceso y la socialización del valor de producción, facilitado por las tecnologías digitales” (2018: 276).

- **Gig Economy o economía de plataforma:** término que hace referencia a la expansión de modelos de negocio basados en plataformas que utilizan softwares muy sofisticados para organizar a los/as trabajadores/as (a veces llamados *crowd workers*) o titulares de activos (por ejemplo, propietarios/as de viviendas), que proporcionan los servicios a las/os usuarios/as consumidores/as finales. Estas plataformas se caracterizan por utilizar clasificaciones y datos reputacionales para facilitar el intercambio entre personas extrañas y por ofrecer condiciones laborales precarias y con frecuencia alejada de los marcos de derechos laborales establecidos.

¿Pero a qué debemos la expansión de estos fenómenos en la última década? Entre los factores que se suelen mencionar destacan:

Factores relacionados con la expansión de la EC:

Innovaciones tecnológicas y la expansión de las redes sociales (social media) como nuevas formas intermediarias de mercado.

Crisis económica y precarización de los mercados de trabajo.

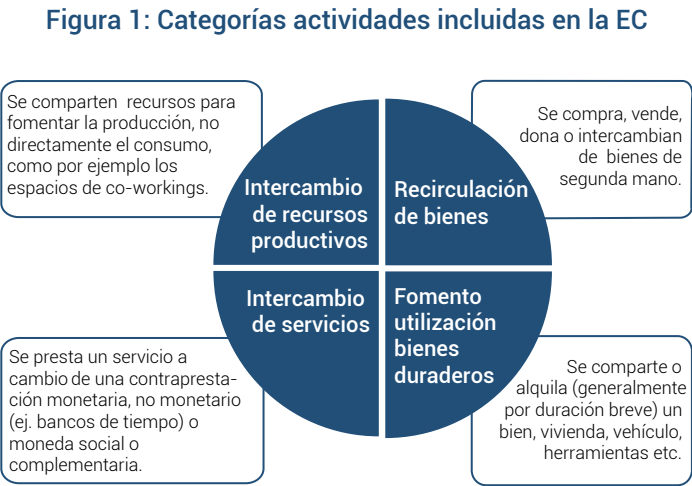
Difusión de valores relacionados con el compartir (compartir es bueno), mayor aceptación de principios subyacentes al movimiento del software libre.

Mayor conciencia medioambiental sobre los límites socio-ecológicos del planeta.

7.2.2. Actividades, ámbitos de desarrollo y actores de la EC

Como hemos visto, las iniciativas de EC comparten una serie de características pero pueden desarrollarse en ámbitos muy diversos. En el ámbito más mercantil, grandes plataformas ofrecen servicios relacionados con el transporte y el alojamiento. Existen también plataformas orientadas a la prestación de servicios generales y otras que se centran en ámbitos muy especializados (labores y arreglos domésticos, cuidado de mascotas, alquiler o préstamo de herramientas...) y tanto en uno como en otro caso, esto se puede producir con o sin contraprestación monetaria según el tipo de plataforma.

Siguiendo a Schor (2014) las actividades incluidas bajo el concepto de EC podrían dividirse en cuatro grandes categorías:



Fuente: Elaboración propia a partir de Schor (2014)

A su vez cada una de estas cuatro categorías puede desarrollarse en diferentes ámbitos de actividad. Los más frecuentes serían los siguientes:

Tabla 1. Ámbitos de actividad de la EC

Ámbitos de actividad de la Economía Colaborativa		
Ámbito	Tipo de experiencias	Ejemplos concretos/ Comunidades
Alimentación	Grupos de consumo y producción agroecológica. Aprovechamiento de comida. Experiencias de <i>socialfood</i> .	LaColmenaQueDiceSi y Grupo a Grupo : Organización de grupos de compra productos locales, ecológicos, artesanales. YoNoDesperdicio : Reducción del desperdicio de alimentos compartiendo aquello que no vas a consumir. EatWith : Comidas y experiencias gastronómicas en casas particulares.
Alojamientos	Alojamiento turístico. Alojamiento compartido. Intercambio de casas.	WWOOF : Voluntariado (mayoritariamente en granjas agroecológicas) a cambio de comida y alojamiento. Intercambio de casas : Intercambio de casas.
Espacios	Espacios compartidos de trabajo (coworking). Espacios compartidos entre distintas asociaciones, colectivos, proyectos.	Deskmag , Impacthub Información y redes globales de coworkings.

Fuente: Elaboración propia

Ámbito	Tipo de experiencias	Ejemplos concretos/ Comunidades
Conocimiento	Comunidades y experiencias de aprendizaje colectivo, Conocimiento abierto.	Khan Academy : Aprendizaje online gratuito. Wikipedia : Enciclopedia abierta editada de manera colaborativa.
Diseño y fabricación	Experiencias de diseño y producción digital colaborativa, <i>FabLabs</i> .	FabLab Sevilla : Proyectos de fabricación digital, investigación y desarrollo. E-nable : Creación de prótesis gratuitas mediante impresoras 3D a nivel global.
Circulación de bienes y servicios	Plataformas para intercambio, préstamos, alquiler o venta de objetos de segunda mano, bancos de bienes y herramientas, bancos de tiempo, plataformas de prestación de servicios.	ADBDT : Información y software para el desarrollo de los Bancos de Tiempos. Etsy : Venta directa de artesanía y arte. NoLoTiro : Donación de objetos. Bookcrossing : Circulación de libros.
Movilidad	Iniciativas de coches compartidos (<i>ridesharing</i> y <i>carsharing</i>). Servicios de préstamo y alquiler de bicicletas. Aparcamiento compartido.	Social car, Amovens : Alquiler de coche entre particulares, viajes compartidos. Sevici : Servicio municipal de préstamo de bicicletas. SomMobilitat : Alquiler de coches eléctrico y servicios y productos de movilidad sostenible.
Financiación	Plataformas de <i>crowdfunding</i> , otras iniciativas distribuidas de captación de ahorro y financiación.	Goteo : Red abierta de crowdfunding, colaboraciones y formación. Verkami : Crowdfunding proyectos culturales y creativos.

Por otro lado, debemos preguntarnos qué tipo de instituciones o entidades promueve y apoyan iniciativas de EC. Administraciones Públicas, empresas privadas o iniciativas y movimientos sociales son actores fundamentales en el desarrollo de la EC. En ocasiones los proyectos surgen de *partnernariados* entre actores públicos y privado. Las administraciones públicas, además, tienen la función de regulación. Esta regulación puede orientarse hacia la creación de un contexto que favorezca la proliferación (regulada) de iniciativas de colaboración (como en el caso, a nivel local, de las denominadas “Sharing Cities”, ver Cohen y Muñoz 2016) o ser más restrictiva y poner trabas a su desarrollo. Tanto en uno como en otro caso, la acción de los poderes públicos debería considerar cuidadosamente, y teniendo en cuenta el contexto concreto, las críticas y limitaciones que señalamos en el siguiente apartado.

7.2.3. Críticas y limitaciones de la EC

De unos años a esta parte, ciertos ámbitos sociales y empresariales han adoptado la idea de la EC de forma rápida y entusiasta, desarrollando un discurso amplio e hiperpositivo en torno a la colaboración. Se subrayaba el potencial cuasi revolucionario (disruptivo por utilizar el término más habitual en la literatura sobre el tema) de la EC; sus posibilidades para mejorar el bienestar individual y colectivo en el contexto postcrisis y la cohesión comunitaria, para promover la diversidad económica local o la creación de empleo sostenible. Un potencial derivado de la potencia de redes horizontales, de la participación, el poder y la confianza distribuida dentro de una comunidad que rompía las instituciones centralizadas (Botsman, 2013; OuiShare, 2013).

Frente a esto, los enfoques más críticos, y que han ido ganando peso, argumentan que la mayor parte de este fenómeno, la faceta

que ha ido afianzándose con el paso del tiempo, tienen poco que ver con la colaboración o la compartición. Al contrario, se basaría más en un modelo de *bussines-as-usual* desarrollado, en este caso, a través de grandes plataformas privadas, con orientación mercantil y financiadas en gran medida por fondos de inversión y capital riesgo (véase Airbnb, Uber, Glovo, TaskRabbit). Ante esto, estas perspectivas señalan que la EC (al menos gran parte de las iniciativas de corte mercantil) deberían ser entendidas como una vuelta de tuerca del capitalismo para sobrevivir y fortalecerse.

Pero ¿qué efectos a largo plazo puede tener la EC sobre los mercados de trabajo, sobre las comunidades, sobre el medio ambiente?

De cara a profundizar en este debate, y reconociendo la diversidad de las iniciativas, a la hora de analizarlas hay que preguntarse por los efectos que tanto a corto como a medio y largo plazo tienen los distintos tipos de plataformas en el ámbito laboral, en las comunidades donde desarrollan sus actividades y también sobre el medio ambiente. En el aspecto laboral, las empresas, en un contexto de reestructuración neoliberal de las relaciones laborales, pueden encontrar en las plataformas una fórmula para aumentar el control laboral al mismo tiempo que externalizan los riesgos sobre los usuarios trabajadores y clientes (Shor and Attwood, 2017). Es por esto que hay que analizar qué beneficios inmediatos tienen en el corto plazo (acceso a renta) pero también qué condiciones de trabajo promueven entre las personas usuarias/trabajadoras y la sociedad en su conjunto a medio y largo plazo (estancamiento de los salarios reales, precarización del trabajo, desprotección, desconexión de las estructuras del Estado Bienestar básicas)

En el aspecto comunitario, se vienen subrayando los efectos perniciosos de las plataformas de alquileres turísticos en

determinados barrios, donde, en combinación con otros procesos, contribuyen a que se produzcan subidas aceleradas en los precios de los alquileres y, asociado a esto, una expulsión de la población local que empieza a generar movilizaciones vecinales.



Fragmento del cartel de una sesión de continuación del Encuentro sobre Turistificación, Resistencias y Alternativas, ENTRA Sevilla Diciembre 2017

Fuente: Ilustración de La Mari

Por otro lado, se ha subrayado que no todo el mundo se encuentra en las mismas condiciones para insertarse y beneficiarse de este tipo de iniciativas. Estas plataformas pueden contribuir a reproducir las desigualdades de clase, educación, género y etnia (Schor, 2014; Schor y Attwood 2017 y del Moral & País 2018). Además, el acceso a las mismas está mediado por la brecha digital y en particular por la brecha digital de edad y género. Quienes

trabajan y utilizan estas plataformas se posicionan diferentemente según los recursos con que llegan a las mismas y su dependencia de las rentas que obtienen a través de ellas.

Además, tal y como se subrayaba al final del apartado anterior, es fundamental destacar que las plataformas operan en distintos contextos políticos y regulatorios que varían de país en país e incluso de un municipio a otro. Las evidencias parecen demostrar que el potencial de empoderamiento o de desempoderamiento depende en gran medida de la plataforma que se analice y de la trayectoria que esta haya recorrido, pues estas responden al cambio de políticas y procedimientos y se sitúan en un contexto institucional que también cambia. Así mismo depende de la capacidad de las personas trabajadoras, consumidoras y responsables de la regulación, para comprender y reapropiarse del funcionamiento de las plataformas (y de sus algoritmos) y para aplicar mecanismos que permitan que éstas rindan cuentas. En este sentido, es importante subrayar que, frente a los modelos descritos en los párrafos anteriores, existen numerosas iniciativas que cuestionan duramente esta orientación comercial y abogan por formas más politizadas y comprometidas socialmente relaciones socio-digitales y económicas.

7.2.4. Hacia una clasificación de la EC

Considerando el panorama retratado en el apartado anterior, resulta de utilidad contar con herramientas que nos permitan discernir entre distintos tipos de plataformas. Michael Bauwens y Vasilis Kostakis (2014) han descrito cuatro escenarios posibles para la EC divididos por dos ejes (Fig. 2). Su propuesta resulta de utilidad porque nos permite romper con las visiones dicotómicas de la EC que bien identifican este tipo de iniciativas con las

mitologías de la innovación que caracterizan a Silicon Valley o las asocian directamente a iniciativas alternativas, supuestamente anticapitalistas, locales y de base. En este esquema, el primer eje se refiere al tipo de control que caracteriza una determinada plataforma o infraestructura, mientras que el segundo aborda el continuo entre la vocación de la iniciativas hacia la acumulación (financiación) del capital o la promoción de los comunes.

Figura 2. Los cuatro escenarios de la EC



Fuente: Fernández-García y Del Moral-Espín (2015) elaborado a partir de Kostakis & Bauwens (2014, p. 22).

Los cuatro escenarios de colaboración y dinámicas Peer to Peer (P2P por sus siglas en inglés, que pueden traducirse como redes entre pares o redes entre iguales) resultantes se describirían como:

Capitalismo Netárquico: funciona a través de plataformas comerciales bajo lógicas de control centralizado, que no

permiten que las personas usuarias ostenten ningún control sobre propiedad, gestión del diseño y protocolos de la plataforma. La interacción de las personas usuarias genera valor de uso, del que se apropia en término de valor de cambio la plataforma. Se trata de un pódelo de hiperexplotación. Ejemplo de plataformas que operan en esta línea: Google o Facebook.

Capitalismo Distribuido: funciona a través de plataformas e infraestructuras P2P diseñadas para permitir la autonomía y la participación de multitud de usuarios/as, pero el objetivo principal sigue siendo la maximización del beneficio. El control se sitúa en una red de empresas y particulares que conforman un sector de emprendimiento “alternativo” a los monopolios y los intermediarios abusivos pero que no quiebra con las lógicas de acumulación del capital. Bitcoin o Kickstarter serían dos ejemplos de actores que operan en este modelo.

Comunidades Resilientes: funciona a través de estrategias y políticas en gran medida locales orientadas a promover una transición hacia una economía con bajas emisiones de carbono, basada en la justicia social y la interacción cooperativa entre las personas. Abogan por una relocalización radical de la política, la economía y la cultura con el fin de afrontar los retos derivados de la crisis ecológica, económica, social, cultural y política. El movimiento por el Decrecimiento (ver más información en: <https://degrowth.org>), las luchas por los bienes comunes o las Ciudades en transición (*Transition Towns*, más información en: <https://transitionnetwork.org>) podrían entenderse dentro de este escenario.

Comunes Globales: funciona a través de plataformas que promueven que la conexión a escala global de la diversidad de iniciativas y micro proyectos de producción distribuida a nivel local. Persigue articular a nivel regional, nacional y transnacional

la movilización política y social, ampliando la escala de las comunidades resilientes a lo transnacional para beneficio de la cooperación global mutualizada. Pare ello, este modelo subraya la importancia de los nuevos espacios de viabilidad tecnológico-económicos basados en nuevos modelos sociales y económicos. Kostakis & Bauwens (2014) mencionan como ejemplos de este tipo de proyectos Wikipedia, antes mencionada, y Open Source Ecology (plataforma de código abierto orientada al diseño y fabricación de maquinaria que permita desarrollar un global village, más información en: <https://www.opensourceecology.org>).

¿Hacia un cooperativismo de plataforma?

En estas páginas hemos tratado de identificar las características esenciales de la EC y de comprender cómo las prácticas de colaboración e intercambio se desarrollan y articulan de forma heterogénea y específica, conectando innovación y tradición y adaptándose a los entornos que habitan (Arcidiacono et al., 2018). La proliferación de etiquetas y la amplitud de los debates reflejan el importante impacto y los efectos ambivalentes que este tipo de plataformas están teniendo sobre la sociedad y los mercados, así como las incertidumbres y retos que plantean.

Frente a esto, empieza a hablarse de la oportunidad que presentaría un “cooperativismo de plataforma” (Schneider, 2018), entendido como nuevo modelo de gobernanza y forma alternativa de propiedad en el que las personas usuarias pueden apropiarse y redistribuir de forma equitativa el valor generado por las prácticas de colaboración.

¿Cuáles son los principios que guían en cooperativismo?

Adhesión voluntaria y abierta
Gestión y control democrática de los y las miembros
Participación económica de socios y socias
Autonomía e independencia
Educación, formación e información
Cooperación entre cooperativas
Compromiso con la comunidad y sentimiento de comunidad

Fuente: Alianza cooperativa internacional
(Más información: <https://www.ica.coop/es>)

Adoptando estos principios, el desarrollo de plataformas bajo un modelo de cooperativista reduciría el riesgo de expropiación por parte de estrategias empresariales extractivas y explotadoras. Para que esta posibilidad pueda realmente florecer es necesario promover entre la ciudadanía la formación y el conocimiento teórico y práctico necesario para la creación y gestión de las plataformas digitales. Plataformas que realmente tengan como eje de actuación la cohesión y el bienestar social y medioambiental.

7.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación

» Ejercicio práctico: “Ampliación de conceptos”

Frecuentemente, los orígenes de la EC se asocian con una creciente difuminación de los límites entre la producción y el consumo y entre lo que consideramos trabajo y no trabajo, de ahí que se pueda relacionar este fenómeno con la idea de “*prosumption*” (Toffler, 1980), con y la aparición del denominado “*prosumer labor*” (Fuchs, 2013).

Por parejas, realizar una búsqueda online para familiarizaros con estos conceptos y discutid qué relación guardan con la EC. Debatir en clase las conclusiones a las que habéis llegado.

Fuchs, C. (2013). *Social media: A critical introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam.

» Dinámica grupal: Analizando iniciativas de EC

En grupos de 3 o 4 personas elaborad un listado de, al menos, 10 proyectos de EC que conozcáis. Identificad en cada caso a qué categoría y ámbito de la EC pertenecería (apartado 7.2.2.) y situad cada una de ellas en el cuadrante que corresponda del esquema “Los 4 escenarios de la EC” propuestos por Michael Bauwens y Vasilis Kostakis (2014) (apartado 7.2.4.).

» Ejercicio de evaluación individual: ¿"qué es la Economía Colaborativa"?

Elaboración de un mapa mental que recoja la información más relevante aportada a lo largo del tema presentado en este capítulo junto con algunos datos de aportación propia.

Podéis encontrar información sobre cómo realizar mapas mentales aquí: Curso de mapas mentales:

https://www.youtube.com/watch?v=_q6jzZRQF9g

Entregar el mapa al docente de la materia.

» Ejercicio de evaluación grupal: "Abordando un problema mediante la colaboración de la comunidad"

En grupos de 3 o 4 personas, identificar un problema existente en una determinada comunidad o en un colectivo específico. Proponer en primer lugar una solución "analógica" al problema, a continuación, proponer una solución mediada por una plataforma. Analizar cada una de ellas, mediante un análisis DAFO. Presentar el caso en clase.

7.4. Bibliografía impresa y electrónica

• Arcidiacono, D., Gandini, A. & Pais, I. (2018). Sharing what? The 'sharing economy' in the sociological debate. *The Sociological Review. Monograph Unboxing the Sharing Economy: Opportunities and Risks of the Era of Collaboration* 66 (2), 275–288.

• Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live*, London, UK: Harper Collins.

• Business Innovation Observatory. (2014). *The sharing economy. Accessibility based business models for peer-to peer markets*. Comisión Europea. URL: <https://goo.gl/2py3YP>. (Último acceso: 8/07/2018).

• Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70.

• Cohen, B., & Muñoz, P. (2016). Sharing cities and sustainable consumption and production: Towards an integrated framework. *Journal of Cleaner Production*, 134, 87–97.

• De Grave, A. (2016, June). So long, collaborative economy! Ouishare Magazine. URL: <https://goo.gl/SZSjVw> (Último acceso: 20/02/2017).

• Fernández-García, M., & del Moral-Espín, L. (2016). La ética hacker frente al capitalismo netárquico: software libre y peer production en las iniciativas de Economía Colaborativa en Andalucía. *Teknokultura*, 13(1), 141–168. URL: <https://goo.gl/nA7ise>

• Frenken, K., & Schor, J. (2017). Environmental innovation and societal transitions putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10. URL: <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>

- Kostakis, V., & Bauwens, M. (2014). *Network society and future scenarios for a collaborative economy*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159.
- McLaren, D., & Agyeman, J. (2015). *Sharing cities: A case for truly smart and sustainable cities*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Orsi, J., & Doskow, E. (2009). *The sharing solution: How to save money, simplify your life and build community*. Berkeley, CA: Nolo.
- Pais, I., & Provasi, G. (2015). Sharing economy: A step towards the re-embeddedness of the economy? *Stato e Mercato*, 205, 347–377.
- Parsons, A. (2014). The sharing economy: A short introduction to its political evolution. URL: <https://goo.gl/YxQ4WT> (Último acceso: 23/02/2017).
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121–129. URL: <https://goo.gl/RULiZ6>
- Schneider, N. (2018). An Internet of ownership: Democratic design for the online economy. *The Sociological Review*, 66(2), 320–340
- Schor, J. (2014). Debating the sharing economy. The Great Transition Initiative. URL: <https://goo.gl/sdy6pv> (Último acceso: 23/03/2017).

- Schor, J. B., & Attwood-Charles, W. (2017). The ‘sharing’ economy: Labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11, e12493. URL: <https://goo.gl/ibZpc3>.

5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés

Ouishare: Plataforma internacional creada en 2012 fundamente por emprendedores/as y freelance con el objetivo de convertirse en un espacio de referencia para 2012 para la reflexión y promoción de las prácticas colaborativas, la gobernanza compartida, *smart cities*, entre otras temática. Organiza eventos y encuentros periódicos.
<https://www.ouishare.net/> (Último acceso 08/07/2018).

Consumo colaborativo: Plataforma en castellano que ofrece información de actualidad, sobre eventos y estudios relacionados con *start-ups* y servicios de consumo colaborativo. Incluye un directorio de iniciativas con el foco centrado en España y América Latina.
www.consumocolaborativo.com (Último acceso 08/07/2018).

The people who share: <http://www.thepeoplewhoshare.com/> (Último acceso 08/07/2018)

Peer to peer foundation: Red global dedicada a la promoción e investigación de dinámicas peer to peer (P2P) orientadas al fortalecimiento de los bienes comunes en la sociedad.
<https://p2pfoundation.net/> (Último acceso 08/07/2018)

Sharing España: colectivo nacido en el marco de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) y que agrupa

diferentes empresas de la economía colaborativa, bajo demanda y de acceso, con el objetivo de analizar y divulgar el impacto de los modelos basados en plataformas sobre el desarrollo socioeconómico y en la sostenibilidad.

<http://www.sharingespana.es/> (Último acceso 08/07/2018)

Recursos audiovisuales:

- Entrevista a Juliet. Schor “The sharing economy: hyper-capitalism or a sustainable alternative?” (2015).

URL: <https://goo.gl/7mjZs4> (Último acceso: 8/07/2018).

- Presentación Michel Bauwens: Four Scenarios for the Collaborative Economy (OuiShare Fest 2013).

URL: <https://goo.gl/e24Hd> (Último acceso: 8/07/2018).



CAPÍTULO 8.

Emprendimiento y modelos de empresa

Por
Mohamed Belhaj

8.1. Presentación, objetivos y metodología

El emprendimiento y la empresa se han convertido en factores importantes y críticos de la competitividad y del crecimiento a largo plazo de la economía del país. Todos los países se inclinaron a buscar modos de promover y facilitar una dinámica de emprendimiento y una cultura empresarial que haga vibrar y suscitar las potencialidades para estimular más actividades emprendedoras. La cultura de emprendimiento que prevalece en un medio aparece como uno de los factores más susceptibles de influir sobre la propensión de una persona a crear, retomar una empresa y, generalmente, a emprender en otras áreas diferentes al campo económico, tales como el social, cultural, deportivo y asociativo.

En lo sucesivo, se trata de reconocer el emprendimiento como una aptitud básica que podrá ser adquirida en el marco del aprendizaje a lo largo de toda la vida.

La innovación y la creación de valor son los factores clave del éxito que permiten la perpetuidad del auge empresarial.

En el marco de este capítulo, se introducirán nociones básicas del emprendimiento y se pondrá en relieve sus aportaciones en materia de innovación y creación de valor con el fin de alcanzar los siguientes objetivos:

- Iniciar los estudiantes a las especificidades del emprendimiento en el medio tecnológico, en la innovación y creación de valor.
- Presentar los diferentes modelos económicos de empresas.
- Familiarizar a los estudiantes con las exigencias del mercado a través del trabajo sobre un ejemplo práctico de elaboración

de un modelo de negocio de una empresa innovadora dentro del medio tecnológico.

El enfoque metodológico adoptado se basa en una pedagogía interactiva con la posibilidad de utilizar películas, vídeos y presentaciones Powerpoint. Los estudiantes disponen, con anterioridad, de diferentes recursos de la clase en una plataforma.

Los estudiantes se repartirán en grupos que identificarán a partir de la clase, los casos prácticos y los factores clave intervenidos en la creación del valor en el mundo económico. Cada grupo será invitado más tarde a proponer una idea innovadora de proyecto, describir su cadena de valor y elaborar su modelo de negocio.

8.2. Resumen de los contenidos

8.2.1. Introducción al emprendimiento

Emprender no corresponde ni a una posición ni a un estatus social (ser jefe de empresa, CEO, PDG, no basta para ser empresario), pero es una función que a menudo se opone a la de la dirección. Emprender puede enfocarse a un nivel individual o colectivo (grupo, organización, etc.). Corresponde a una diversidad de situaciones y prácticas, en particular: emprender por cuenta propia; emprender para la cuenta de una empresa (intraprender); emprender para la cuenta de la sociedad en general (acciones humanitarias y de voluntariado, asociativas...). La tabla 1 define los elementos clave del emprendimiento.

Tabla 1: Los 3E del emprendimiento

LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none">- La noción de empresa está relacionada con la del riesgo, la iniciativa y la utilización de nuevos recursos y capital (recombinaciones de recursos).- El término empresa se utiliza también en <i>"el mundo de la empresa"</i> para describir el conjunto representativo de entidades autónomas productoras de bienes y servicios mercantiles.
EL EMPRENDEDOR	<ul style="list-style-type: none">- El emprendedor, es alguien que sabe percibir (identificar, seleccionar y explotar) una oportunidad y crear una organización para explotarla. Contribuye a la creación de valor nuevo.- Emprendedor es una función y no un estatus social.- Emprendedor un papel irremplazable en la economía y la sociedad. Es su fermento, dado que, por una parte, crea empresas y empleos y después introduce innovaciones de ruptura como las innovaciones incrementales y, por último, participa en la renovación y reestructuración del tejido económico.- El emprendedor está a menudo estrechamente asociado a los términos de toma de riesgo, innovación, proactividad (anticipaciones de eventos), y cazador de oportunidades de negocio. Es un agente de cambio.
EL EMPRENDIMIENTO	<ul style="list-style-type: none">- El Emprendimiento se define como la <i>"función de una persona que moviliza y gestiona recursos humanos y materiales para crear, desarrollar e implantar empresas"</i>. (Oficina quebequense de lengua francesa).

Como fenómeno económico y social, las aportaciones del emprendimiento a la economía y a la sociedad son considerables (ver figura 1).

Figura 1: Aportaciones socioeconómicas del emprendimiento

La creación de empresas y la renovación del parque en los diferentes campos de actividades.
La creación de empleo como respuesta a los problemas.
La innovación y las oportunidades innovadoras.
El desarrollo del espíritu de emprender en las empresas y organizaciones (toma de iniciativa, tomar de riesgo, orientación hacia las oportunidades, reactividad o flexibilidad...).
El acompañamiento de cambios estructurales en materia del medio político, tecnológico, social u organizacional.

La promoción de la cultura empresarial...

Figura 2: las razones y medios de la promoción empresarial

¿Por qué promover el emprendimiento?
Estimular la competitividad, innovación, productividad y el crecimiento económico.
Hacer que el emprendimiento sea una elección de carrera deseable.

Mejorar la capacidad de los individuos de vivir con la incertidumbre y responder positivamente al cambio.
Recuperar un retraso comparado con otros países en el capítulo de creación de empresas.
Neutralizar la información redundante en materia de empleabilidad.
Destacar la riqueza y su papel en el desarrollo económico y social.
Cubrir iniciativas (por el gobierno) de promoción a medio y largo plazo, ya que el sector privado es poco propenso a hacerlo.
¿Cómo promover el emprendimiento?
Educación.
Aprendizaje mediante proyecto.
Sensibilización y formación.

La cultura empresarial está compuesta por características que tienen el poder de favorecer una acción eficiente y contribuyen a la actualización del potencial. Estas características son la confianza en sí, el liderazgo, el espíritu de equipo, la motivación, el sentido de la responsabilidad, la solidaridad, el ingenio, el esfuerzo, la iniciativa, el sentido de la organización, la creatividad, la determinación y la perseverancia. Estos valores son definibles por las actitudes y comportamientos que los expresan. (ver figura 3).

Figura 3: Características y valores empresariales

La confianza en sí Sentirse capaz de hacer algo, emprender y llevar a cabo un proyecto, gracias a sus conocimientos y competencias.
El liderazgo <ul style="list-style-type: none">- Proponer acciones, ideas.- Influir "positivamente" en los demás en la realización de la tarea.- Tomar las decisiones pertinentes y actuar.
El espíritu de equipo Trabajar y cooperar con los demás siendo estrictamente respetuoso. Es crear con otros en sinergia de acción.
La motivación Tener razones para aprender y asumir un reto.
El sentido de responsabilidad Respetar sus compromisos haciendo lo que se debe hacer y lo que se ha acordado por el grupo.
La solidaridad Sentirse responsable de las elecciones y decisiones del grupo para alcanzar un objetivo común.
El ingenio Poner en marcha sus recursos internos (competencias, conocimientos y habilidades) y externos (herramientas, personas-recursos, organismos, empresas, etc.) cuando surgen dificultades y obstáculos. Se trata de recurrir a sus conocimientos y habilidades para enfrentarse a lo imprevisto.

El esfuerzo Tener la voluntad de trabajar fuerte.
La iniciativa Hacer elecciones, hacerse autónomo y tomar decisiones sin la necesidad de sobrevivir. Se trata de pasar a la acción.
El sentido de la organización Elegir buenos métodos para ser eficaz en la realización del trabajo.
La creatividad Expresar ideas, proponer soluciones innovadoras.
La determinación Concentrarse en lo que hay que hacer, en alcanzar un objetivo.
La perseverancia <ul style="list-style-type: none">- Continuar/terminar lo que se ha empezado hasta alcanzar un resultado satisfactorio.- Mostrar constancia y tenacidad con el fin de llevar a cabo un proyecto y alcanzar el objetivo marcado.

La cultura empresarial se presenta en tres elementos:

1. Conocimientos compartidos para individuos de una misma sociedad que quieren asumir retos.
2. Actitudes y valores (creatividad, sentido de responsabilidad, autonomía, confianza en sí, solidaridad, liderazgo, tolerancia al fracaso, etc.)
3. Competencias de pericia, saber estar y saber actuar.

» Ejercicio práctico:

Búsqueda, generación y validación de ideas de proyectos de los estudiantes.

1. Generación: Brainstorming & estudio de caso: Amazon, Travelercar (startup Ahmed M'hiri).

2. Validación: respuesta a las preguntas: ¿qué servicios o productos producir y comercializar?; ¿para qué perfiles de clientes?; ¿para detenerse en qué necesidades?; ¿qué “plus” aportaría a sus clientes?

8.2.2. Creación de una empresa y modelos económicos de empresas

Crear una empresa, tratándose de un simple comercio o de una empresa emergente, necesita una fase de reflexión para madurar su proyecto empresarial. Se trata de determinar el modelo económico más adaptado a su proyecto. Estudiar los diferentes modelos de negocio resulta imprescindible para elegir el modelo económico adecuado.

Los modelos más conocidos son:

1. Los modelos económicos clásicos

La producción de productos o servicios es el modelo económico ancestral por excelencia. Es el modelo de negocio de la agricultura por ejemplo. El jefe de empresa produce y vende su producción. En la segunda fila de los modelos de negocio clásicos figura la distribución. Este modelo utilizado por cualquier comerciante consiste simplemente en vender un producto directamente al consumidor o a un mayorista.

2. El low-cost: un modelo económico que rompe los precios

A partir de estos modelos económicos básicos, otros modelos de negocio han aparecido. Es, especialmente, el caso low-cost que se ha extendido en varios sectores de actividad: alimentaria, compañía aérea, hostelería, mobiliario, restauración... Este tipo de modelo se diferencia por una política que tiene por objetivo reducir al máximo el coste de producción para el consumidor.

3. La desintermediación: un modelo económico facilidad por Internet

La lógica, en este caso, es también reducir los costes. Esto se permite limitando los intermediarios. Varias páginas web (cultura, agencia de viajes...) se han extendido aplicando este modelo económico.

4. El comisionamiento: el modelo económico de comparadores por Internet

Un intermediario vende el producto de una empresa y es remunerado mediante una comisión. Es el modelo económico de los concesionarios automóviles, agentes de seguros y también de comparadores de costes en Internet.

5. La suscripción: el modelo económico de periódicos exportado al e-comercio

Periódicos, AMAP, operadores telefónicos..., estos tipos de empresas utilizan de manera parcial o integral este modelo económico para vender su producción o servicios. Actualmente, webs de e-commerce optan por el modelo de negocio para conservar su clientela.

6. La financiación mediante la publicidad: el modelo económico de lo gratuito

En modo de periódicos gratuitos, numerosas páginas web ofrecen contenido totalmente gratuito a sus utilizadores. La empresa es entonces remunerada íntegramente por sus contratos publicitarios. Este modelo económico depende, por lo tanto, de los anunciantes.

7. Las subastas: el modelo económico de las salas de ventas democratizado a las páginas de subastas por Internet

Los clientes fijan el precio por el que están dispuestos a comprar el producto presentado. Este modelo económico se ha vuelto a poner de moda junto a las páginas de subastas por Internet.

8. El freemium: el modelo económico mitad gratuito mitad de pago

Las plataformas de música o de vídeos en streaming, así como otros medios como las aplicaciones para smartphones utilizan este modelo económico con una parte gratuita y otra reservada a los socios.

9. Le cashback: el modelo económico de la fidelidad recompensada

El consumidor cuanto más consume más ventajas obtiene. Este modelo económico se utiliza especialmente para conservar clientela.

10. El modelo de la impresora: el modelo económico atractivo

El principio consiste en vender un producto básico a precio muy bajo (impresora, cafetera...) y después recargas a largo plazo (tinta, cápsulas...). Este modelo económico permite, con una inversión de arranque, asegurar una cierta fidelidad de los clientes.

8.2.3. La empresa innovadora y la creación de valor

Hoy en día, se ha probado que la innovación es el primer medio de crear valor en las empresas. Se entiende por creación de valor: la creación de nuevas e innovadoras actividades económicas capaces de crear futuros ingresos y nuevos empleos. No obstante, la creación de nuevas o innovadoras actividades económicas ya no pasa solo por las pericias técnicas y las patentes.

Las nuevas tecnologías cambian la situación de creación del valor...

La manera en la que las empresas digitales crean actualmente valor aparece radicalmente diferente a los modelos de negocio tradicionales. No se trata de una simple diferencia de grado (nuevas maneras de crear valor gracias a nuevas tecnologías) sino que de una diferencia de tipo (crear valor de otra manera gracias a una nueva relación con el cliente internauta).

Esta nueva situación pone en duda los modos tradicionales de creación del valor tanto en el plan fiscal (localización de ganancias y riesgos de distorsión de competencia), social (aumento del empleo autónomo y puesta en duda de los modelos de protección social), competitivo (tendencia monopolística de algunas empresas digitales) como en el plan de la protección de datos individuales.

Hoy en día, existe un extenso consenso: estos nuevos modelos de negocio generan una mitigación considerable del valor (de ganancias) hacia un pequeño número de empresas de lo digital, aquellas que saben diseñar esas fuentes de ganancias. En los próximos años, podríamos estar ante una polarización sin precedente del valor en beneficio de un número de empresas.

Pero el impacto de la transformación digital sobre las cadenas de valor también puede ser aprehendido por otros medios diferentes que no sean la introducción de una nueva tecnología (Internet y las tecnologías de información y comunicación). Si comparamos los nuevos modelos de negocio de las empresas digitales con los modos clásicos de organización de cadenas de valor, vemos que introducen dos importantes cambios que determinan una nueva situación:

- La existencia de rendimientos crecientes vinculados a los efectos de redes.
- El papel creciente de la comunidad de usuarios (por definición, excluido de la cadena de valor de la empresa o de la sucursal) como creador del valor.

Un mundo de rendimientos crecientes vinculados a los efectos de redes...

La utilidad de una red puede convertirse en un factor potente de creación de valor. Es el reto al que se han enfrentado todas las empresas de lo digital: algunas lo alcanzaron de manera brillante (Google), otras no (Twitter). Entre los medios utilizados para crear este valor, y que están en el corazón de los modelos de negocio digitales, se encuentran los mercados bi (o multi) laterales.

Una vertiente del mercado puede ser gratuita (motor de búsqueda) y la otra muy lucrativa (publicidad). Cuanto más desarrollado esté el primer mercado, más lucrativo será el segundo. Esta característica de los mercados bilaterales permite entender la paradoja de las empresas que ofrecen servicios gratuitos y extraen, al mismo tiempo, grandes beneficios.

Ejemplos de mercados bilaterales:

Google: empareja una actividad de búsqueda de información (1^{er} lateral) con una actividad de publicidad (2^o lateral).

Uber: tiene que atraer el máximo de clientes para contratar un gran número de conductores, y también garantizar la disponibilidad de una oferta importante de estos. De este modo, puede limitar el tiempo de espera de sus clientes e incitarlos a recurrir a sus servicios.

Si estas empresas de lo digital llegan a sacar tanto beneficio gracias a los efectos de redes, significa que también se han convertido velozmente en planetarias. Su ambición es integrar, si no el conjunto de la población mundial, al menos aquella que dispone de un cierto nivel de poder adquisitivo. Pero proponer un motor de búsqueda no basta. Para incrementar los ingresos sacados de la explotación de una red, estas empresas amplían de manera permanente su oferta de servicios. Son capaces de ello gracias a su fuerte capacidad de innovación y a una política de adquisición de empresas que financian reinvertiendo sus enormes ganancias.

En este mundo de rendimientos crecientes, la empresa tiene por objetivo convertirse en un estándar y, de este modo, beneficiarse de una renta del monopolio. Pero este mundo es inestable por naturaleza en el sentido de que no converge hacia una situación de equilibrio. La expansión de la empresa, que se apoya en una red, es potencialmente sin límites. En este caso, hay que tener en cuenta otros factores: Una nueva persona que pueda impugnar su posición o los poderes públicos que puedan imponer límites a sus poderes de mercado.

Hasta el momento, la economía digital se ha caracterizado por olas sucesivas de empresas dominantes, a menudo cuartetos: los GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) han sustituido, de esa manera, a cuatro gigantes, Microsoft, Intel, Cisco et Dell, mientras que ya se está perfilando Netflix, Airbnb, Tesla et Uber (NATU). El declive de estas empresas puede ser igual de rápido que su ascenso, como ha sido el caso de Nokia, Yahoo, HP o RIM (Blackberry).

Las empresas digitales se benefician también de un contexto muy creciente: una fuerte tasa de crecimiento que las autoridades de la competencia no han logrado frenar, lo que les permite alcanzar importantes beneficios.

La comunidad de usuarios, actor central de la creación de valor...

La contribución de decenas de miles de usuarios de Internet en la creación de valor puede tomar múltiples formas: cuando un internauta pregunta el motor de búsqueda de Google, contribuye a hacer que el algoritmo sea más eficaz. Cuando un cliente califica una aplicación, servicio, empresa, construye un capital reputacional que da (o no) valor a la oferta de la empresa.

El usuario de una plataforma, que es alternativamente cliente (conductor de BlaBlaCar o pasajero), rompe las fronteras entre consumidor y productor.

Se establecen diferentes grados de relaciones entre una empresa digital y los individuos: una gradación, visitantes de clientes pasándose por “amigos”, se inscribe en el círculo de la creación de valor. Un visitante puede crear valor para la plataforma aunque no compre nada.

En la economía digital, se anuda un diálogo, una asociación, una colaboración entre la empresa y el cliente. El concepto de vendedor tradicional ha sido profundamente modificado mediante la implantación de su sistema de calificación en las transacciones. La reputación, confianza y fiabilidad tienden a ser objetivas por estos sistemas de calificación, a pesar de todos los límites o los posibles desvíos de dichos mecanismos. La calificación pasa a formar parte integrante de la decisión de compra, incluso determina el precio que el cliente está dispuesto a pagar.

Posicionándose así como una plataforma, no se contenta de fijar sus clientes. Se hace palanca sobre un valor bastante mayor: la fuerza de creación de estos usuarios. Casi siempre, su poder creativo supera con creces el de las mismas organizaciones.

Los mercados bilaterales, antes mencionados, forman una buena ilustración de la transformación del cliente en actor del ecosistema. Haciendo una búsqueda en Google, el internauta aumenta el valor del lado “publicidad” de la web. Evidentemente, el cliente no es la única fuente de creación de valor. La capacidad de la empresa de explotar los datos (data) de sus clientes es otra que, junto con el desarrollo exponencial de Internet de objetos, a la larga se hará sin duda la fuente principal. Este conocimiento de datos de clientes ofrece, efectivamente, la oportunidad de mejorar la oferta producto, el posicionamiento marketing, el “cross-selling” (ventas cruzadas), la fidelización de los clientes... para llegar a conseguirlo, el acceso al recurso, a los datos es esencial. Se trata de lograr convencer la multitud, de confiar consciente o inconscientemente, sus datos a una plataforma. La creación de valor ha sido modificada por los modelos de negocio digitales.

Las plataformas digitales, nuevos actores que estructuran las cadenas de valor...

Una plataforma puede también designar “un ecosistema completo de servicios de acceso integrados para los usuarios que reúna a la vez un motor de búsqueda, un store o una plaza de “API” (“Application Programming Interface”), llamada por sí misma plataforma, así como el acceso a redes sociales.

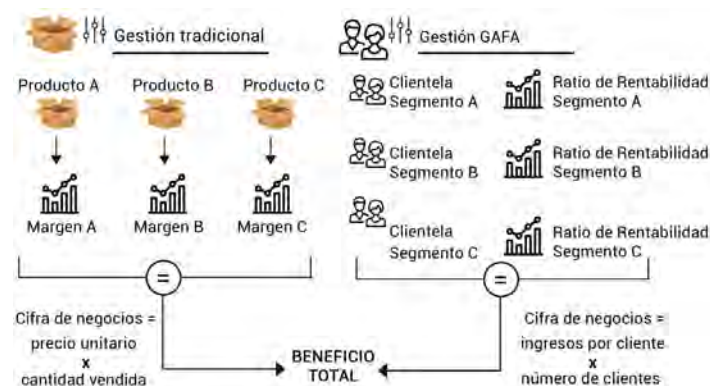
Las plataformas se forman según “modelos de negocios” muy variados:

- Colecta y explotación de datos (a menudo personales) para fines comerciales (Google o Facebook).
- Plaza de mercado, que aloja en una web para vendedores externos mediante una comisión (Amazon, Fnac o Ebay).
- Alojamiento de aplicaciones móviles (Apple store).
- Reservas hoteleras (Booking.com o TripAdvisor).

Efectos de redes y papel central desempeñado por el cliente forman las dos bases del modelo de negocio de las plataformas digitales. En la empresa tradicional, el beneficio depende del número de unidades vendidas y el reto es incrementarlo. El beneficio de las plataformas está vinculado al número de clientes y hay que ampliar la base.

El desarrollo del Internet de objetos parece ofrecer una fuente casi ilimitada de datos. Pero el verdadero reto está aun por venir: ¿cómo llegar a extraer valor del big data producido por los individuos?

Figura 4: La diferencia entre la gestión tradicional y la gestión GAFA



Fuente: Faber Novel, Gafanomics, octubre 2014

La innovación procede entonces ante todo de la capacidad de la empresa innovadora de transformar el papel o la cadena de valor en la que opera, gracias a activos inmateriales distintivos. Para “activo”, hay que tomar la definición IFRS (International Financial Reporting Standards): un activo es una fuente controlada por la entidad y permite generar ventajas económicas futuras (y flujos de caja futuros). La cadena de valor externa incluye el conjunto de etapas y procesos de transformación y de logística hasta dar con el producto o servicio entregado al consumidor final. La cadena de valor interna de la empresa innovadora incluye una parte de etapas y procesos de la cadena de valor externa, dado que no puede dominar todas las pericias exigidas para la cadena de valor externa. La cadena de valor interna dependerá del tipo de la cadena de valor externa, según cómo está dividida, coordinada o colaborativa.

La propuesta de valor de la empresa innovadora que define la naturaleza de la oferta incluye factores de diferenciación estratégicos comparado con la competencia.

La innovación en la empresa digital es un auténtico desafío, porque existe una ruptura de paradigma, en comparación con la innovación tecnológica que ha alimentado la innovación producto de siglos anteriores. Esta ruptura de paradigma se puede resumir en tres principios:

1. “Innovar, es crear valor de uso para el usuario”: el logro de una innovación es sancionado por la satisfacción del cliente asociada a un nuevo uso. La innovación ya no se expresa en términos de funcionalidades o de rendimientos, sino que en términos de satisfacción vinculada a una experiencia.

2. “En un mundo complejo y digital, la innovación se hace en cocreación con el usuario”: el cliente está, por construcción, en el corazón del uso y no es posible encontrar una ventaja de manera sostenible y competitiva sin asociarla al desarrollo de la innovación.

3. “Innovar es hacer”: la complejidad de la experiencia hace imposible la sentencia de mérito de una idea innovadora. Lo que crea la diferenciación y el valor es la calidad de ejecución, dentro del respeto de los dos principios anteriores.

8.2.4. Modelo de negocio Canvas

Los modelos de negocio Canvas permiten una vulgarización y un desarrollo de las 9 facetas esenciales de una empresa o de un nuevo producto, especialmente: los socios, las actividades, los recursos, la relación con el cliente, los segmentos de clientes, la oferta, los canales de distribución, las fuentes de ingresos y la estructura de costes (ver figura 5).

En el marco de este capítulo, se determinará el papel de cada parte

de la figura 5 a través de la repuesta a las preguntas planteadas en cada faceta.

La comprensión de las facetas del modelo de negocio Canvas da pie a un ejercicio práctico.

» Ejercicio práctico:

Los estudiantes que disponen de un modelo de negocio Canvas tienen que complimentarlo en el marco de la formación con las ideas de proyectos que hayan elegido (ver figura 6). Deben de complimentar otra versión digital en la plataforma para la evaluación.

Figura 5: Elementos del modelo de negocios Canvas

Socios

- ¿Quiénes son nuestros Socios Clave?
- ¿Quiénes son nuestros proveedores?
- ¿Qué recursos adquirimos mediante nuestros socios?
- ¿Qué actividades realizan nuestros socios?

Actividades

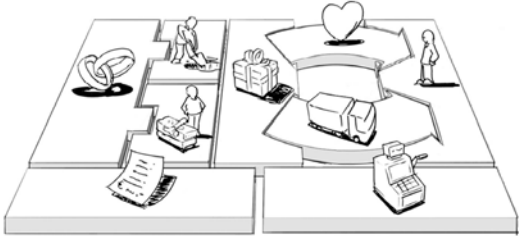
- ¿Qué actividades son necesarias?
- ¿Nuestra distribución?
- ¿Nuestra relación con el cliente?
- ¿Nuestras fuentes de ingreso?

Recursos

- ¿Qué recursos son necesarios para hacer nuestra oferta?
- ¿Nuestra distribución?
- ¿Nuestra relación con el cliente?
- ¿Nuestras fuentes de ingreso?

Relación con el Cliente

- ¿Qué tipo de relación quieren los segmentos de clientes que tengamos con ellos?
- ¿Cómo se integran estas realciones con el resto de nuestro modelo de negocio?
- ¿Cuánto costarán?



Fuente de ingresos

- ¿Por qué valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?
- ¿Actualmente, por qué ofertan pagan?
- ¿Actualmente, cómo pagan?
- ¿Cómo preferirían pagar?

Oferta

- ¿Qué valor suministramos al cliente?
- ¿Qué problemática del cliente resolvemos?

Segmentos del Cliente

- ¿Para quién creamos ese valor?
- ¿Quiénes son los clientes más importantes?

Canales de distribución

- ¿Por qué canal interactuamos con nuestros Segmentos de Clientes?
- ¿Cómo se integran nuestros canales a nuestro modelo de negocio?

Estructura de costes

- ¿Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio?
- ¿Cuál es el coste de los recursos?
- ¿Cuál es el coste de los actividades?
- ¿Nuestras fuentes de ingresos?

Fuente: Osterwalder et Pigneur (2010)

Figura 6: Modelo de Negocio Canvas

Socios	Actividades	Oferta	Relación con Clientes	Segmentos de Clientes
	Recuros		Canales de distribución	
Estructura de Costes			Estructura de Costes	

Fuente: www.onopia.com

8.3. Ejercicios prácticos, dinámicos de grupo y ejercicio de evaluación

Los estudiantes disponen de un modelo de negocio Canvas para cumplimentar con los datos necesarios de sus ideas de proyectos. Tras la formación de grupos de trabajo, el instructor guiará y atenderá a estos. Al término de sus trabajos, los grupos presentarán sus proyectos (cada integrante tendrá la oportunidad de presentar una parte del proyecto).

La evaluación de los estudiantes (sobre 10 puntos) se hará en dos tiempos. Una evaluación inmediata de presentaciones para cada integrante de los grupos formados (/5 puntos) en el marco de la formación. Y una evaluación post evaluación (/5 puntos) basada en los trabajos registrados en la plataforma de la formación.

8.4. Bibliografía impresa y electrónica

Beitone, A., & Hemdane, E. (2005). La définition de l'entreprise dans les manuels de sciences économiques et sociales en classe de seconde. *Skholê, hors-série, 1*, 29-39

- Biacabe, J.L., Vadcar, C. (2017). Création de valeur dans un monde numérique. Friedland Papers.

URL: <https://goo.gl/ZiZMv6>

- De Jaegher, T. (2014). Les GAFAnomics, les nouveaux codes de l'innovation selon Google, Apple, Facebook, Amazon. *Industrie et Technologies*, 31.

- Ménard, B. (2010). Les activités numériques. Chapitre 7 du livre «L'entreprise numérique». URL: <https://goo.gl/rwrKVw>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

8.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés

- Cómo evaluar el rendimiento de nuestro sistema de innovación: <https://goo.gl/BqwPrR>

Un sistema de innovación eficaz permite reducir el Time To Market. Los expertos presentan los elementos clave que caracterizan un sistema de innovación eficaz, así como los principales incentivos y acciones que pueden ser implantados. Partiendo de la percepción de los colaboradores, se presenta un método pragmático y simple de evaluación y permite obtener unos primeros elementos de medida del rendimiento.

Temas abordados: el sistema de innovación, los incentivos para un mejor rendimiento, el Método de evaluación y primeros elementos de medida.

- Business model canvas en francés: www.onopia.com

- Internet Impact: Entrevista Jean-Baptiste Descroix-Vernier: <https://goo.gl/iRGsNp>

Jean-Baptiste Descroix-Vernier creó en 2002 Rentabiliweb, una oferta destinada a profesionales y webmasters para la

monetización de su tráfico con, en particular, soluciones de pago y micropago. La empresa entró en bolsa en París en febrero de 2010.

• **Crear una propuesta de valor atractiva en un business model innovador:** <https://goo.gl/KrRM1k>

Sesión presentada por Yves Pigneur, referente sobre los métodos de Business Model Canvas y de Value Proposition Canvas, en la USI.

• **Cadena de valor en la mediación digital:**
<https://goo.gl/u9G6C2>

Lo digital sacude a la vez los usos del público y de los actores del mundo museístico. Los nuevos modelos de innovación redistribuyen las cartas. Por ello, el poder de influencia y mediación cultural de las instituciones culturales no para de crecer, ni tampoco el número de empresas y proyectos vinculados al patrimonio y a lo digital. Todo es posible, pero ¿es esto únicamente lo que se desea? ¿cómo las microherramientas revolucionan los microcontenidos? ¿en qué se han transformado los procesos de producción cultural en el seno de la institución? ¿cuál es la externalización participativa deseada en la producción del conocimiento?



CAPÍTULO 9.

Vida privada y seguridad en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) desde una perspectiva de género

Por
Alexandra Haché

9.1. Presentación, objetivos y metodología

La materia está concebida para proporcionar a las alumnas contenidos e información relacionados con la protección de la privacidad y la seguridad digital, entender cómo éstas se relacionan con la detección y la mitigación de las violencias de género en los espacios conectados pero también, del mismo modo, para estimular su capacidad y autonomía a la hora de crear espacios seguros y saber buscar de manera autónoma pero también colaborativa conocimientos sobre estos temas.

Las redes sociales somos tú, yo, ellas, nosotros y todas. Son un espacio relacionado con la familia, las amigas, las conocidas, la calle, la plaza pública y la sociedad en general. Las redes sociales permiten encontrar oportunidades, intercambiar recursos, cubrir necesidades y poner en común nuestro ser social, nuestras sociabilidades, nuestras formas de ser, pensar, hacer y vivir mundos. Los espacios conectados y las plataformas de redes sociales en Internet también representan un campo de acción para escenificar demandas y reclamos por parte de los movimientos sociales y los colectivos pro-derechos, así como para todas las personas que defienden la igualdad y justicia social de género. El uso de las redes sociales permite dar a ver, conectar, amplificar, crear sinergias, grupos y otras redes de transformación social y política.

No obstante, en la sociedad actual, tampoco Internet, nuestros móviles y las redes sociales están libres de violencias de género. Aunque con algunas diferencias, las violencias y discriminaciones contra las mujeres pueden ser tan intensas en Internet como en el espacio público y privado *offline*. El sexismo y la misoginia persisten, a la vez que nuevos neo-machismos aparecen y se

actualizan utilizando las nuevas tecnologías y las redes sociales como plataformas de actuación violenta privilegiadas y en auge. El uso de las TIC puede multiplicar exponencialmente los efectos de las violencias machistas. Además de facilitar el anonimato y la suma de agresores, las redes sociales permiten la repetición, viralidad, difusión e, incluso, la normalización de estas violencias.

Dentro de ese entramado de redes sociales que se despliegan en nuestras vidas conectadas y también fuera de Internet operan una multitud de posibilidades que se entrelazan fuertemente. Por todo ello, es cada vez más importante entender dónde y cómo nos movemos por los espacios conectados, para poder saber cómo operar e producir cambios positivos, así como para poder cuidar y cuidarnos entre nosotras, para contrarrestar y sobrepasar estas violencias, agresiones y vulnerabilidades que pueden amplificar, complementar o, incluso, cambiar las que ya se experimentan en la vida física.

Incluyendo el género en la privacidad y la seguridad digital

Nicole Shepard (2016), en su artículo sobre Big Data y vigilancia sexual, nos recuerda que “cuando el control de la información de una persona está fuera de las manos de esa persona, también lo es la naturaleza de la transformación potencial”. Cita a Manovich, quien identifica tres clases emergentes en nuestras sociedades: “Las que crean datos (conscientemente y generan huellas digitales), aquellos que tienen los medios y poder para recopilarlos y los que tienen experiencia y poder para analizarla. El primer grupo incluye prácticamente todo el mundo que está usando la web o teléfonos móviles; El segundo grupo es más pequeño; Y el tercer grupo es mucho más pequeño todavía”.

En este sentido, cabe recalcar que la brecha de género en cuanto al acceso a las TIC sigue siendo fuerte a nivel mundial ya que la comisión broadband del International Telecommunications Union estima que unos 200 millones menos de mujeres que de hombres cuentan con acceso a internet. Además, y sobre todo, si nos fijamos en quién tiene la capacidad de creación, diseño, análisis y beneficio de las TIC y las redes sociales la desigualdad de género resulta abrumadora. Sin embargo, está creciendo el número de mujeres que acceden y usan las TIC y redes sociales pero esto no significa forzosamente que se beneficien socialmente o económicamente de este acceso. Las mujeres siguen representando una minoría de estudiantes y trabajadoras cualificadas en el sector TIC. Y, finalmente, otro claro indicio de desigualdad de género consiste en ver que las personas que deciden acerca de la gobernanza de estas plataformas y sacan los mayores beneficios de las redes sociales son hombres blancos y occidentales como Zuckerberg (Facebook), Dorsey (Twitter), Brin y Page (Google), Gates (Microsoft), Bezos (Amazon), Musk (Tesla), entre otros.

Por todo ello, incluir el género nos obliga a adoptar un enfoque interseccional -uno que se relaciona con la diversidad de culturas, condiciones sociales, identificaciones de género, orientaciones sexuales, razas, etnias, creencias y otras estructuras de poder que pueden crear desigualdades para los individuos y las comunidades en cuanto a su acceso a las herramientas y prácticas de privacidad y seguridad digital. También nos obliga a mirar a la privacidad y la seguridad desde una perspectiva de género, a través de la cual se tenga una visión amplia de la tecnología, que incluye las condiciones de producción y las leyes relacionadas con la gobernanza de Internet. Todo ello abarca:

- Reconocer que las brechas, la discriminación y la violencia de género son a la vez estructurales y discursivas ya que están profundamente arraigadas en el lenguaje, las narrativas, las definiciones, las estructuras sociales y las leyes. Todas ellas influyen profundamente en las condiciones en las cuales las mujeres acceden y experimentan la tecnología e Internet.

- Entender cómo las mujeres en diferentes condiciones encuentran formas de acceder a las tecnologías, y una consideración hacia cómo pueden protegerse a sí mismas y a otros en ese proceso.

- Compartir habilidades y conocimientos desde la base para que las mujeres puedan fortalecer su libertad de opinión y de expresión.

- Recordar que es importante hacer visible las experiencias de las mujeres en la gestión y desarrollo de las tecnologías (no sólo las digitales, sino también las tecnologías de la salud, por ejemplo).

- Trabajar para permitir una mayor participación de las mujeres en las instituciones que contribuyen a la gobernanza de Internet, así como dentro de las empresas y organizaciones que proveen servicios que apoyan nuestro trabajo en red e identidades en línea.

- Imaginar tecnologías liberadoras que permitan la plena realización y el ejercicio de los derechos humanos, y que se muestren inclusivas de la diversidad. Es responsabilidad de cualquier persona la creación de un Internet inclusivo, accesible, descentralizado y neutral, no sólo de las mujeres y las organizaciones que defienden la igualdad y justicia social de género.

Por todo ello esta formación incluye, en una primera parte, la presentación de algunas de las características de la infraestructura de Internet, la telefonía móvil, las redes sociales en general y de las plataformas de redes sociales *online*. Lo abordamos de forma crítica y con perspectiva de género, así como relacionamos Internet, las identidades, la privacidad y la seguridad con el género.

Seguidamente nos adentramos en las violencias de género y, específicamente, las violencias de género *online*. Partimos de un análisis del panorama de datos cuantitativos y cualitativos existentes para, en la medida de lo posible, visibilizar qué está pasando y entender el impacto de estas violencias en el ejercicio por parte de las mujeres de sus libertades fundamentales (libertad de comunicación, información, colaboración, etc.).

Después, en una tercera parte, exponemos en detalle las violencias de género *online*, así como las posibilidades de hacerles frente. En este sentido, identificamos y definimos un conjunto de violencias de género que están ocurriendo en las redes sociales *online* y presentamos, a la vez, pistas, recomendaciones e iniciativas para profundizar en ellas y lograr autodefendernos, así como contrarrestarlas.

Finalmente, profundizamos en los aspectos sociales, económicos, legales, éticos y políticos de las alternativas tecnológicas y las iniciativas que ofrecen respuestas para hacer frente a estas violencias. Con los contenidos tratados en este curso buscamos que las estudiantes desde una posición más informada, crítica y feminista sepan detectar y conocer las violencias de género on-line y, en la medida de lo posible, puedan sobrepasarlas.

La metodología de las intervenciones propuestas parte de una serie de criterios de orientación y realimentación en las acciones destinadas a la consecución de los objetivos propuestos.

- Crear un espacio de trabajo teórico y práctico sobre la protección de la privacidad y la seguridad digital desde una perspectiva de género interseccional.
- Analizar y comprender las características de las violencias de género y los discursos de odio facilitados, mediados o amplificados por las TIC y las redes sociales en Internet (ciberacoso y violencias 2.0).
- Entender las tipologías de violencias de género 2.0 y sus impactos en las libertades fundamentales de las mujeres.
- Desarrollar la capacidad de hacer diagnósticos de riesgos individuales y colectivos y conocer las herramientas y prácticas que permiten mitigar estos riesgos y violencias.
- Profundizar en los aspectos técnicos, sociales, éticos, políticos, económicos y legales que contextualizan las posibles respuestas a estas violencias.
- Manejar buenas prácticas en relación a la gestión y producción de datos para reducir posibles riesgos así como mitigar violencias de género 2.0.
- Visibilizar las herramientas así como las redes de soporte y solidaridad que están trabajando en documentar y contrarrestar estas violencias.

9.2. Resumen de los contenidos

9.2.1. Entender la seguridad integral y cómo esta se relaciona con las infraestructuras de información y comunicación

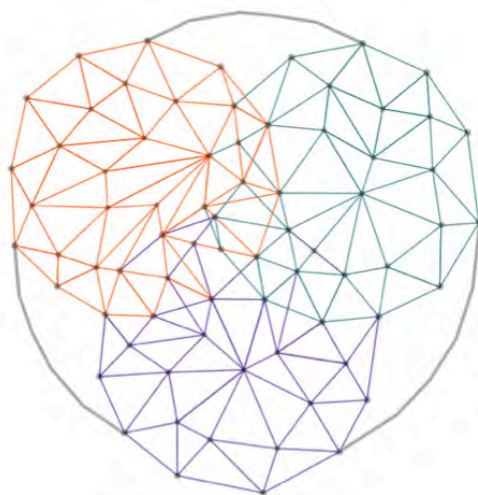
En esta primera parte de la materia vamos a profundizar acerca de nuestras percepciones sobre qué es la seguridad y la privacidad. Para ello hablaremos de las características de la seguridad integral o seguridad holística. Tradicionalmente la noción de seguridad se ha asociado a la seguridad “dura”, es decir, cómo proteger nuestro cuerpo, nuestros dispositivos y los espacios en los que nos movemos o vivimos. Más adelante, gracias a los aportes de los movimientos sociales y feministas, se ha añadido otra dimensión de la seguridad que trata del bienestar psicosocial, emocional y, en general, de los cuidados. Finalmente, con el auge de Internet y las TIC, la seguridad ha pasado a integrar una tercera arista que lidia con la seguridad digital y con la protección de nuestros datos y nuestras comunicaciones.

Veremos que la implementación de las prácticas de protección depende de la seguridad que podemos negociar con nuestro entorno y con nuestros colectivos, pero también de un contexto externo que no controlamos. Por todo ello, la seguridad es un milhojas que se articula en capas. Además, las necesidades de seguridad también dependen de nuestra subjetividad y nuestro contexto y suelen evolucionar en el tiempo (no es fija, hay que revisitarla).

Imagen 1. Seguridad integral

Holistic Security

- △ **Physical Security**
Threats to our physical integrity. Threats to our homes, buildings, vehicles.
- △ **Psycho-social Security**
Threats to our psychological wellbeing.
- △ **Digital Security**
Threats to our information, communication and equipment.
- Holistic security analysis, strategies and tactics.



Fuente: <https://holistic-security.tacticaltech.org/introduction>

Una vez que hemos explorado estas características, pasaremos a analizar la infraestructura de Internet y de la telefonía móvil para entender por dónde circulan nuestros datos, quién puede verlos y/o modificarlos en cada momento. Esta etapa es fundamental para entender que los espacios conectados no son virtuales sino que se basan en unas infraestructuras materiales muy reales que permiten múltiples formas de control y vigilancia sobre las usuarias de Internet y la telefonía móvil, y, por descontado, de las plataformas de redes sociales. Todo ello nos permitirá entender cómo operan nuestras “sombras digitales”, qué las componen y cómo podemos influenciar o alterarlas.

Resulta útil pensar en todos los datos digitales que existen acerca de ti como tus rastros digitales -una información que puede contar una historia muy detallada sobre ti y tus actividades-.

Compone una especie de “sombra digital” que creamos y a la cual vamos agregando más datos cuando usamos herramientas y servicios digitales. El concepto de rastros digitales incluye datos que has creado y ves de manera intencional - como los tuits que compartes públicamente o una entrada de blog en tu sitio web, lo que comúnmente llamamos como “contenido”-. Los rastros digitales creados por ti y también por otras personas publicando activamente información incluye lo que escribes, públicas y compartes, así como el contenido que otras personas crean acerca de ti cuando te etiquetan en fotos, te mencionan en tuits, o simplemente se comunican contigo a través de un correo electrónico o una sesión de chat.

Los rastros digitales también incluyen piezas de datos que se crean acerca de tu contenido y que en su mayoría resultan invisibles, comúnmente llamados ‘metadatos’. Estos rastros se crean casi siempre de forma pasiva, sin que te des cuenta necesariamente, o sin que lo consientas. Por ejemplo, tus hábitos de navegación y dirección IP son compartidas entre los sitios web que visitas y los servicios que utilizas para realizar un seguimiento de tu comportamiento y tratar de venderte productos a través de la publicidad. Junto con el contenido que creas tal y como mensajes de texto, actualizaciones de redes sociales, fotos, también se encuentran miles de millones de trozos de metadatos relativamente pequeños que se van creando y almacenando cada vez que envías un correo electrónico, navegas por la web, o cuando tu celular o cualquier otro dispositivo digital se conecta y envía información a Internet. Estos “rastros digitales” pueden incluir tu nombre, ubicación, contactos, fotos, mensajes, tuits y similares, pero también puede tratarse de la marca de tu computadora, la duración de tus llamadas telefónicas o información acerca de las páginas web que visitas.

El ‘contenido’ son los datos que produces de forma activa: tus correos electrónicos, mensajes de texto, entrada de blog, tuits, llamadas telefónicas, compras en línea, fotos y vídeos.

Los ‘metadatos’ son datos acerca de tus datos, incluyendo cómo y cuándo se crearon, dónde se han almacenado, desde dónde se han enviado, o cuándo y dónde te conectaste para subirlos a Internet. La mayoría de los metadatos es información necesaria para que funcione la infraestructura básica sobre la cual se rigen nuestros sistemas digitales, incluyendo Internet y nuestros celulares. Los metadatos también permiten que se entreguen tus correos electrónicos correctamente, que tu computadora encuentre tus archivos donde los dejaste, y en general que puedas recibir mensajes de texto y llamadas telefónicas desde todo el mundo de forma casi instantánea.

Finalmente, y partiendo de estos elementos de análisis pasaremos a desarrollar ejercicios para llevar a cabo unos análisis de riesgos individuales y colectivos. Para ello mapearemos nuestros dispositivos y nuestra producción de datos para entender qué tipo de datos creamos y manejamos, dónde están alojados y qué tipo de información confidencial y/o sensible contienen.

Después de un trabajo individual, nos reuniremos para una reflexión colectiva sobre cómo transformar posibles riesgos en planes de mitigación, es decir, aprender a priorizar los riesgos que pueden tener impactos más altos y con más probabilidad de acontecer y analizar de qué maneras podemos reducirlos y contenerlos.

9.2.2. Características y tipologías de las violencias de género 2.0

En esta parte, por un lado, presentamos las redes sociales *online* con una mirada crítica. Sobre todo, buscamos la reflexión en torno a las desigualdades, así como a las identidades, la privacidad y la seguridad. Todo ello lo relacionamos con el género y una de las principales problemáticas que emergen, las violencias de género, también *online*.

La declaración de las Naciones Unidas (1993) sobre la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres la define como “cualquier acto de violencia basada en el género que resulta en, o puede resultar en, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico en la mujer, incluyendo la amenaza de tales actos, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o privada”¹.

La campaña *Dominemos las tecnologías* (Take back the Tech!), que se celebra desde hace doce años a nivel global, define la violencia en contra de las mujeres como “cualquier hecho que resulta en daño y afecta de manera desproporcionada a las mujeres. La causa principal de violencia en contra de las mujeres son las relaciones de poder desiguales entre los hombres y las mujeres en casi todos los aspectos de la vida. Algunos ejemplos de violencia en contra de las mujeres incluyen la violencia doméstica, violación y hostigamiento sexual”. Esta campaña está coordinada desde el programa mujer de la Association for Progressive Communications (APC) y nos recuerda que la violencia de género online atenta contra el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos que estipula que toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y de

¹ Ver: <https://goo.gl/jSGiQ9>

expresión. Este derecho incluye el de no ser molestado/a a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Como hemos podido ver, contamos con varias definiciones y marcos legales que definen la violencia contra las mujeres. Pero muchos marcos legales aún no han querido o sabido abarcar las nuevas formas de violencia de género que se registran en el uso de las TIC y las redes sociales. Los cambios legislativos son lentos y a menudo faltan recursos para poder formar a las personas que trabajan en instituciones públicas acerca de cómo detectar estas violencias, cómo entender su impacto en las vidas de las personas que las sufren y/o cómo hacer que se aplique la ley cuando esta existe.

Esto significa que a veces los representantes de la ley no saben cómo operar porque las plataformas donde se registran estas violencias dependen de la legislación de otro país. Otras veces se invisibilizan o minimizan estas violencias instando a las mujeres a desconectarse de Twitter o a apagar el móvil para dejar de recibir amenazas por esos canales. También se dan demasiado a menudo campañas públicas que revictimizan a las personas que sufren estas violencias haciendo recaer en ellas la responsabilidad de lo ocurrido. Un caso paradigmático es el tratamiento que se hace del envío de imágenes íntimas instando las mujeres a no hacerlo cuando no se actúa de la misma manera con los agresores que comparten esas imágenes sin el consentimiento de las personas.

Antes de profundizar en algunas de las características de las violencias de género *online* destacaremos que estas operan dentro de una brecha digital respecto al acceso, el uso, el desarrollo de tecnologías que sigue impactando de manera mucho más fuerte en las mujeres, así como en las minorías culturales y en las comunidades marginalizadas.

Violencias de género on-line

Las TIC permiten acceder y producir información, crear canales de comunicación multi-direccionales (uno hacia varias y varias hacia varias) y también producir narrativas y representaciones del mundo. Las TIC suman por lo tanto una dimensión informativa, comunicativa y representativa al mismo tiempo.

Danielle Citron (2014) indica que aunque las definiciones del acoso cibernético varían, a menudo concuerdan en la intención sustancial de infligir sufrimiento emocional persistente como para ser entendido como un tipo de conducta más que un incidente aislado. Las intenciones son las de crear en los sujetos blanco de estos ataques vergüenza, represión, depresión, auto censura, soledad y/o miedo usando el discurso y su expresión en espacios conectados (Chemaly, 2014).

Esta definición subraya el componente escrito o hablado del discurso como vehículo por donde se transmite las violencias de género *online*. Esta visión tiene el problema de tener que decidir cuál es discurso legítimo y cuál no es a la hora de emprender una visibilización de las violencias de género y saber cómo abordarlas.

Sarah Jeong (2015) nos habla de “El Internet de la Basura”. Ella sugiere otra perspectiva para analizar el acoso cibernético:

El acoso existe en dos espectros a la vez -uno que se define por el comportamiento y uno que se define por el contenido-. Si miramos el acoso sólo como contenido, nos fijamos en las “amenazas de muerte” a un extremo del espectro, y “mensajes molestos” en el otro extremo. De esta manera, el debate termina girando en torno a los derechos civiles frente a la libertad de expresión,

¿dónde está la línea entre los comentarios molestos y el peligro inminente? ¿entre los chistes y las amenazas? El comportamiento es una lente mejor y más útil para mirar el acoso. Vemos la fuga de números de Seguridad Social, la publicación de fotografías privadas, el envío de equipos SWAT a direcciones físicas, y el asalto físico a personas.

Esta reflexión nos lleva a pensar el acoso cibernético y las violencias de género dentro de un marco analítico que valora los comportamientos, los impactos y las consecuencias diferenciadas que pueden tener según quién las perpetra, quién las sufre y en qué contexto social, cultural, económico o político están teniendo lugar. Analizar el discurso es importante, pero tienen que tenerse en cuenta también los efectos que se dan entre el o los emisores y las personas que reciben esos ataques.

Un marco analítico para entender de qué maneras las violencias de género *online* impactan consiste en tener en cuenta cómo la experiencia del acoso es vivida a nivel:

- **Subjetivo**, ya que cada persona interpreta y entiende de manera diferenciadas los mensajes, discursos y violencias implicadas.
- **Corporal**, porque el miedo, la depresión, la frustración o la rabia tienen consecuencias físicas y generan secuelas psicológicas. Así como porque los ataques en línea pueden fomentar ataques físicos y psicológicos en la vida física subrayando la interacción existente entre lo *online* y lo *offline*.
- **Social y cultural**, porque vivimos en sociedades patriarcales regidas por normas y valores que influyen como las personas entienden o interpretan las violencias de género.

- **Político y legal**, porque la gobernanza, transparencia y modificación del código detrás de las plataformas de redes sociales está en manos de las empresas que lo desarrollan. Y también porque muchas de las instancias legales encargadas de aplicar las legislaciones vigentes y las medidas de protección son violentas y patriarcales.

- **Poder y privilegios**, ya que las personas tienen grados de autonomía y opciones diferenciadas frente a situaciones de acoso o violencia.

- **Mediático y narrativo**, porque los imaginarios detrás de las violencias de género están presentes en todas las capas de nuestras sociedades. Los tropos culturales se vuelven estereotipos y prejuicios que alimentan más discriminaciones y situaciones de injusticia social.

Todo ello determina los impactos de las violencias de género en nuestras subjetividades, autoestima, salud física y emocional, oportunidades educacionales, laborales, estatus social, libertad de expresión, cooperación y movimiento de las personas que sufren una violencia de género o acoso cibernético.

Pasamos a detallar otros rasgos fundamentales que diferencian las violencias de género mediadas por las TIC de las violencias de género en general. Iniciamos esta parte con una introducción a las redes sociales para, prontamente, introducirnos en las redes sociales *online* y darnos cuenta de que quizás no sean tan abiertas y libres como creíamos. Detrás de las redes sociales hay modelos de negocio que esconden desigualdades y diversas problemáticas que nos deben llevar a cuidar y atender nuestra privacidad y seguridad digital. Más aún si lo relacionamos con el género.

Las primeras ciberfeministas celebraron con gran optimismo las

posibilidades que se abrían para las mujeres en el ciberespacio. Sin embargo, pronto, el trabajo en pro de la erradicación de las violencias de género empezó a conectar y concentrar sus acciones *online*. Actualmente, también las violencias de género mediadas por las TIC, con sus propias especificidades, centran parte del trabajo de las ciberfeministas.

Por otro lado, y ya habiendo descrito las violencias de género y sus rasgos fundamentales cuando se ven mediadas por las TIC, introducimos algunas luces sobre las violencias de género *online*. Con ello buscamos responder a la pregunta de qué está pasando. Lo que está ocurriendo apunta, en primer lugar, a la persistencia de las viejas estructuras patriarcales, la actuación de los agresores machistas y su actualización en las nuevas redes sociales apoyadas por la emergencia de los neomachismos. Ello hace que reivindicemos la generación de datos públicos y sistemáticos sobre las violencias de género *online*, pero también, que debamos ser conscientes de los riesgos existentes en las redes sociales y cuidarnos. Sin embargo, apuntamos que esto no puede limitar la libertad de movimiento, actuación y presencia de las mujeres en los espacios *online*.

En esta parte mostramos el panorama de violencias de género *online* que se están dando actualmente en Internet. Presentamos estas violencias con cierto detalle para facilitar su reconocimiento y alertar del impacto que pueden tener para las personas, especialmente para las mujeres. Analizamos sus especificidades, así como de qué maneras se pueden solapar y complementar. Los ataques pueden enfocarse a insultar/avergonzar, calumniar/desprestigiar, silenciar/censurar y chantajear/extorsionar, así como basarse en procesos sociales y herramientas tecnológicas más o menos sofisticados. A su vez, presentamos ejemplos de acciones e iniciativas que responden o contrarrestan estas violencias, así como recomendaciones que incluyen prácticas de privacidad, seguridad digital y autocuidados on-line.

Empezamos introduciendo, a grandes rasgos, a los principales protagonistas de las violencias de género *online*. Seguidamente nos adentramos en los distintos tipos de violencias de género en Internet. En primer lugar, un conjunto de violencias más generalistas como el acoso de género *online*, el discurso del odio de género o el discurso peligroso. Seguidamente, las estrategias más comunes empleadas por los agresores como el “*mansplaining*”, flamear, “*doxing*” (*filtración de información personal*), robo de identidad, acusaciones falsas, *gaslighting* (*manipulación psicológica para hacerte dudar de la realidad*) y *swating* (*mandar comandos armados a tu casa*). Después detallamos los que se basan en insultar, avergonzar y minar la autoestima como *slut shaming*, *fat shaming* o inducir a prácticas dañinas, así como nos adentramos en las violencias de género que se basan en el chantaje y la extorsión como la “*sextorsion*”, pornografía no consentida, los packs, el “*grooming*” y el reclutamiento para fines sexuales.

Finalmente, entramos específicamente en los ataques que conllevan un fuerte componente tecnológico como los programas espías, crackeo de cuentas, ataques a servidores, a sitios webs y a perfiles feministas o bombo en Google. Para acabar, incluimos unas recomendaciones generales y transversales de autocuidado y autodefensa, así como algunas otras para distintos ámbitos y para hacer frente a las violencias de género *online*.

Anotamos que esta parte no pretende generar miedo, parálisis o rechazo al uso de las tecnologías sino más bien permitir entender las especificidades de las violencias de género *online*, cómo detectarlas y conocerlas y, sobre todo, cómo implementar prácticas tecnológicas y sociales que contrarresten estas violencias y crean una Internet más segura, libre y amigable para todas las personas.

Finalmente, apuntaremos que, en cualquier caso, debemos

informarnos sobre las leyes y políticas de nuestra comunidad y de nuestro país en relación a Internet, la libertad de expresión, el derecho a la privacidad y contra el acoso en línea y fuera de línea, así como las normativas de igualdad y de género existentes. Estas leyes no existen en todos los países, y cuando existen no se enmarcan o no se aplican del mismo modo.

Imagen 2. Abuso Online



Copyright 2016, Soraya Chemaly and Debjani Roy

9.2.3. Estrategias y tácticas de mitigación para contrarrestar las violencias 2.0

A lo largo de los últimos años las ciberfeministas hemos ido generando informaciones, estudios, manuales, kits, encuentros, eventos, talleres y acciones en pro de un Internet y unas redes sociales seguras y libres de violencias de género. En esta parte de la formación, pasaremos a detallar las estrategias y tácticas de mitigación que existen y aprenderemos a priorizar las que necesitamos implementar en cada momento de nuestras vidas.

La recopilación y análisis de datos es cada vez más sofisticado y podemos ver los resultados de esta datificación en la forma en que se comercializan y se nos proporcionan servicios cada vez más convenientes, basados en su explotación. Frente a este contexto en el cual la privacidad es un valor en vía de desaparición, nos preguntaremos cuáles son actualmente las estrategias y tácticas de mitigación y resistencia. Para ello pensamos en cómo podemos jugar con nuestras “identidades conectadas” y cómo podemos alterar y modificar nuestras sombras digitales para nuestro gozo, así como para hacerle la vida más difícil a todos los adversarios que nos ponen en riesgo.

Muchas de nosotras nos hemos encontrado con decisiones difíciles sobre cómo manejar nuestros ‘yoes’ personales, profesionales, activistas y demás, con nuestras identidades y perfiles en línea. Puede que tengamos una sola identidad que utilicemos para conectarnos a través de nuestras diferentes redes sociales, o puede que hayamos tomado medidas para ‘separar’ nuestras identidades en línea. Cada tipo de identidad conectada presenta ventajas e inconvenientes que vale la pena sopesar con atención a la hora de decidir como una quiere presentarse, construirse, expresarse

en Internet y en los medios sociales. Las identidades conectadas más apropiadas son las que tienen en cuenta el contexto, los riesgos y deseos específicos de las personas que las desarrollan.

Imagen 3. Gestión de identidades

	Riesgos	Reputación	Esfuerzo
Nombre real	+	+	-
Anonimato	-	-	+
Pseudónimo persistente	-	+	+
Identidad colectiva	-	+	+

Fuente: Elaboración propia

Si desglosamos más en detalle veremos que la construcción y manejo de las identidades conectadas puede realizarse en combinación con otras cuatro posibles estrategias para alterar nuestras huellas digitales. Todas ellas constan de varios niveles posibles de empleo tanto para la instalación de aplicaciones y programas, la generación de contenidos y metadatos, hasta para el uso de dispositivos móviles.

Podemos optar por la estrategia de la “fortificación” creando barreras, restringiendo el acceso y la visibilidad, monitorizando a quien nos sigue o publica acerca de ti, detectando ataques e invasiones de nuestra privacidad, poniendo barreras al uso de nuestro nombre o nuestras identidades por otras personas. La fortificación también conlleva poner el hardware y los programas en cuarentena, tener un antivirus y spyware siempre al día,

encriptar nuestros dispositivos y comunicaciones, guardar nuestro celular en una bolsa de *faraday*, tapar nuestra *webcam* cuando no la usamos o migrar hacia sistemas operativos más seguros como Gnu/Linux.

Podemos también optar por la “reducción” de nuestra sombra digital. Bajo el lema de “menos es más” podemos combinar una serie de tácticas para generar una escasez de datos e información sobre nosotras. Podemos por ejemplo limpiar o borrar perfiles o cuentas que no usamos, ignorar o bloquear nuevas aplicaciones o servicios digitales innecesarios, resistir la tentación de publicar imágenes y contenidos acerca nuestro o de nuestros conocidos, ordenar y organizar las cuentas e identidades asociadas que nos resultan imprescindibles para existir en línea. La estrategia de la reducción también se aplica activamente a nuestros dispositivos electrónicos a través de tácticas de reciclaje así como de dotar a las tecnologías viejas de nuevos usos.

La tercera es la “ofuscación” (o camuflaje) que funciona a la inversa de la estrategia de la reducción ya que en este modelo cuantos más datos generamos mejor, ya que lo que se busca es una inflación de datos que permita devaluar su valor. Algunas de las tácticas implicadas consisten en romper nuestras rutinas de navegación, publicación y comunicación, producir pistas e informaciones falsas, generar ruido disonante alrededor de nuestras identidades, usar la multitud o las identidades colectivas para escondernos y enmascarar nuestros verdaderos objetivos y motivaciones. Todas estas tácticas contribuyen a alterar la veracidad o grados de confianza que se pueden depositar en nuestros datos, en su agregación y análisis correspondientes.

Finalmente, podemos optar por la “compartimentación” de nuestros datos, perfiles e identidades conectadas. Esta estrategia incluye separar y disociar nuestras identidades de las redes

sociales relacionadas para que no se contaminen y relacionen entre ellas. Al clasificarlas y mantenerlas separadas, conseguimos reducir los posibles puntos de ataque ya que si un adversario consigue acceder a una de nuestras identidades no conseguirá relacionarlas con nuestras otras identidades y con los posibles datos personales identificables. Esta estrategia apuesta por la combinación de una diversidad de perfiles, cada uno contando con su valor propio.

Imagen 4. Estrategias de gestión de identidades digitales

Fortificación	Reducción
Barreras, restringir, monitorizar, detectar, poner en cuarentena, migrar	Limpiar/Eliminar/Destruir Organizar/Ordenar Ignorar/Bloquear/Resistir Reciclar/Dar nuevos usos
¡Mis dispositivos, mis reglas!	Menos=más: Generar falta de datos e información
Más=mejor: Aumento de datos/información para devaluar su valor	Mezclar y combinar: diversidad de perfiles cada uno con su propio valor
Mentir/Pistas falsas Hacer ruido/Generar rumores Escondarse (en la multitud) Camuflarse/Maquillar Cambiar las rutinas	Separar/Dividir Disociar/No poner en contexto Cartografiar/Clasificar
Camuflaje	Compartimentación

Fuente: Elaboración propia

Este bloque se complementará con un repaso de buenas prácticas y recomendaciones que desarrollaremos respecto a la seguridad y privacidad con perspectiva de género en el apoyo a las personas que sufren de violencia de género *online*, pero también recomendaciones orientadas a las plataformas de redes sociales así como a las políticas públicas que buscan reducir e eliminar las violencias de género *online*.

9.3. Ejercicios prácticos, dinámicas grupales y ejercicio de evaluación

Durante el desarrollo del curso trabajaremos en todo momento con las alumnas para incentivar su participación y aprendizaje a partir de sus conocimientos y experiencias propios así como estimular en ellas la búsqueda autónoma del conocimiento y la colaboración en la materia.

Además de la participación individual, en las distintas sesiones se realizarán actividades conjuntas en las que un miembro del grupo actuará como portavoz por lo que deberán trabajar previamente el consenso y la búsqueda de criterios comunes. A su vez, tras una exposición pública, deberán analizar los criterios e ideas expuestos por el resto de los grupos y considerar si incorporarlos o no a sus propias reflexiones, con lo que se favorecerá la búsqueda grupal del conocimiento.

La materia también propiciará la utilización de herramientas de privacidad y seguridad varias para adquirir un punto de vista crítico y práctico de estas, así como para fomentar la capacidad de seleccionar entre las herramientas existentes y poder incorporarlas a su propio contexto.

Para poner en práctica y evaluar los conocimientos adquiridos se diseñará una actividad final con los siguientes objetivos:

- Identificar violencias de género 2.0 que están ocurriendo en el contexto de la experiencia de Internet y las TIC por parte de las estudiantes.
- Aplicar los contenidos aprendidos a un caso concreto que afecta directa o indirectamente a las futuras docentes.
- Incidir en la construcción de una solución en base a unos objetivos y resultados estratégicos y medibles.

La actividad estará dividida en los siguientes apartados:

Parte 1: Detectar una o varias violencias de género 2.0 que afectan a su comunidad o a una comunidad que conozcan.

Parte 2: Describir de manera detallada esas violencias. ¿Cuándo surgen? ¿por qué? ¿a cuántas personas afecta? ¿de qué maneras les afectan, que impacto tienen? ¿qué consecuencias tiene para la sociedad y la democracia?.

Parte 3: Desarrollar un diagnóstico de riesgo para las personas afectadas por estas violencias apuntando los posibles impactos y la probabilidad de que estos acontezcan.

Parte 4: Desarrollar una estrategia de mitigación que implique tácticas pro-activas y reactivas que tengan en cuenta la seguridad, los cuidados y el bienestar psicosocial así como la privacidad y la seguridad digital.

Parte 5: Identificar herramientas de privacidad y seguridad de licencia libre que puedan ayudarnos en la consecución de esas acciones.

9.4. Bibliografía impresa y electrónica

- FRA (2014). Violence Against Women: An EU-Wide Survey. Main Results Report. URL: <https://goo.gl/rbC9HF>
- Gray, L. (2010). Grooming: How child molesters create willing victims. URL: <https://goo.gl/dSqG6t>
- Hache, A. (coord) (2016). Zen and the art of making tech work for you. URL: <https://goo.gl/X6XvfC>
- Hache, A. (Ed.) (2014). Souverainete technologique. Dossier Ritimo Volume 1. URL: <https://goo.gl/qtWpMb>
- Hache, A. (Ed.) (2018). Souverainete technologique. Dossier Ritimo Volume 2. URL: <https://goo.gl/zoXsna>
- Hache, A. (2017). Cyberféminismes 2.017.... Féminismes! Maillons forts du changement social. Passerelles 17, 125 -135. URL: <https://goo.gl/3bt3Fn>
- Henry, N., & Powell, A. (2015). Beyond the 'sext': Technology-facilitated sexual violence and harassment against adult women. *Australian & New Zealand Journal of Criminology*, 48(1), 104-118.
- ONU Women (2015) Cyber Violence against women and girls: a world-wide wake-up call. URL: <https://goo.gl/u41q44>
- O'Toole, L. L., & Schiffman, J. R. (Eds.). (1997). Gender violence: Interdisciplinary perspectives. NYU Press.
- Shephard, N. (2016). Big Data and Sexual Surveillance. URL: <https://goo.gl/MXkRbC>

9.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés

- APC. Principes féministes de l'internet 2.0. (En francés). URL: <https://goo.gl/Mc2wVZ>
- APC. Déclaration sur les directives internes de Facebook relatives à la modération des contenus. (En francés). URL: <https://goo.gl/9Q284A>
- APC. De l'impunité à la justice: Voies de recours nationales pour les femmes victimes de violence par le biais des technologies- Résumé Français. (En francés). URL: <https://goo.gl/bnQbmB>
- APC. De l'impunité à la justice: Étude des recours corporatifs et juridiques pour mettre fin à la violence faite aux femmes par le biais de la technologie - Résumé Français. (En francés). URL: <https://goo.gl/igFWbY>
- APC. Les enjeux de la participation de la société civile à la gouvernance de l'internet dans la région MENA. (En francés). URL: <https://goo.gl/aYHQEi>
- Becky Gardiner, B. Mansfield, M.; Anderson, I.; Holder, J.; Louter, D. & Ulmanu, M. (2016). The dark side of The Guardian comments. (En inglés). URL: <https://goo.gl/fPuXbv>
- Benesch, S. (2013). The Dangerous Speech Project. Dangerous Speech: A Proposal to Prevent Group Violence. (En inglés). URL: <http://dangerousspeech.org/guidelines/>
- Chemaly, S. (2014). "Hate Crimes in Cyberspace" author: "Everyone is at risk, from powerful celebrities to ordinary people", Salon. (En inglés). URL: <https://goo.gl/CHtSCJ>
- Crash Override Network (s.f) So you have been doxed: a guide to best practices. (En inglés). URL: <https://goo.gl/K1x6Kj>
- Jeong, S. (2015). The internet of Garbage. Conference. (En inglés). URL: <https://goo.gl/f3SzsC>
- Tactical Tech Collective. Me and My Shadow. Página web con recursos para comprender el trazado en Internet. (En francés). URL: <https://myshadow.org/fr/tracking-data-traces>
- Tactical Tech Collective. Security in a box - Herramientas y tácticas de seguridad digital. (En francés). URL: <https://securityinabox.org/fr/>
- Tactical Tech Collective. Gendersec. Listado de guías y manuales de seguridad digital con perspectiva de género. (En inglés). URL: <https://goo.gl/3LCgRx>
- Take back the Tech (s.f). Joint statement on Facebook's internal guidelines for content moderation. (En inglés). URL: <https://goo.gl/b5rW5u>
- Take back the tech (s.f). La violence à l'égard des femmes, en apprendre plus. (En francés). URL: <https://goo.gl/GHVjfg>
- Women's media center. (s.f) Speech project. Research and statistics. (En inglés). URL: <https://goo.gl/graSUr>



CAPÍTULO 10.

Formación de formadoras

*Por
Leire Martín-Berdinos*

10.1. Presentación, objetivos y metodología

Hoy en día la formación ya no es un proceso ligado únicamente a la infancia y los primeros años de vida. La competitividad y el progreso nos impulsan a formarnos durante toda la vida. Por esta razón, la visión sobre la educación ha cambiado y es importante aplicar nuevas perspectivas que motiven el aprendizaje y que se adaptan a cada caso.

Además, el rol de las mujeres es clave en el sector educativo, puesto que tenemos una gran oportunidad de introducir una visión crítica para cambiar las actitudes y los comportamientos sociales.

La formación de formadoras consiste en dotar de herramientas, recursos y capacidades para llevar a cabo una sesión o un itinerario formativo, tanto en su diseño como en su ejecución y su evaluación y teniendo en cuenta el contexto institucional social, del alumnado, etc.

Los objetivos de la materia Formación de formadoras son:

- Dotar de herramientas y conocimientos prácticos para diseñar y desarrollar una actividad formativa.
- Otorgar capacidad crítica de análisis para aplicar la metodología y las competencias más convenientes en cada situación según la formación, el grupo y los objetivos formativos.
- Dar una visión crítica de las actividades formativas.
- Entender el proceso global de formación y las ventajas e inconvenientes de cada estilo formativo.

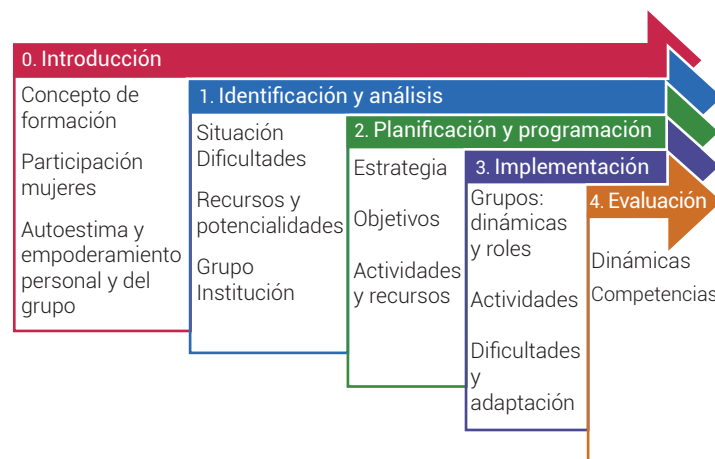
La metodología es mixta, con elementos teóricos, reflexión grupal y actividades prácticas. La presentación se ha realizado con un powerpoint que consta de 68 fichas esquemáticas explicadas en la clase o con ideas para que las propias alumnas desarrollasen mediante la deducción, el razonamiento y la construcción colectiva de la materia.

La formación se ha estructurado en torno a 4 ejes, haciendo especial hincapié en el análisis de las necesidades, el entorno, el grupo y los objetivos con el fin de que la formación sea lo más adecuada y los más eficaz y eficiente posible. Los ejes antes citados son: Análisis; Planificación y objetivos; Metodología e implementación; y Evaluación y resultados. Esta diferenciación es, sobre todo, pedagógica y sirve para dar estructura y orientación, pero se ha dejado claro que las fases en ocasiones se entremezclan y no están claramente definidas en todo momento.

10.2. Resumen de los contenidos y dinámicas grupales

El desarrollo del módulo se enmarca dentro de una perspectiva global y sistémica en el que se pretende dejar claro y hacer reflexionar cómo todos los contenidos forman parte de una cadena y, a la vez, interactúan y se ven afectados y retroalimentados de forma constante.

La separación en etapas se realiza por cuestiones organizativas y pedagógicas, dejando claro que los límites son difusos e influyen constantemente unas etapas en otras.



10.2.1 Introducción

La introducción al módulo desarrolla varias ideas: Comenzamos con una lluvia de ideas sobre lo que es una formación para que las alumnas puedan aportar lo que esa palabra contiene. A continuación, se dan una serie de definiciones para que cada una de las alumnas pueda escoger la que le aparezca más adecuada a su estilo formativo.

Al ser un curso destinado a mujeres, es muy importante tratar el tema de la igualdad y el feminismo durante todo el curso, incluida esta materia. Se hace una exposición/reflexión sobre la relevancia de la representación de las mujeres tanto en puestos de visibilidad en general como, concretamente en puestos formativos. Son 3 factores principales:

a) Legitimidad: las mujeres somos el 50 % de la población, no puede haber instituciones legítimas sin una representación aproximada. Sin embargo, la presencia es necesaria pero no suficiente. La calidad y el peso de la intervención y la responsabilidad también son fundamentales para lograr una representación justa.

b) Diversidad de visiones: favorece que se traten temas que hoy nos parecen básicos pero que tradicionalmente no se encontraban en la agenda política, y aún se cuestionan, como los derechos sexuales y reproductivos, la violencia de género, la custodia parental, la conciliación, ciertos derechos laborales, etc.

c) Cambios en modos de participación: favorece la modificación de roles y puntos de referencia, así como una adaptación de las propias instituciones a necesidades y realidades más diversas.

Después llegamos a la parte final de la introducción donde analizamos los factores que tienen que ver con el empoderamiento de las mujeres a nivel sistémico y con una perspectiva global tocando factores individuales y colectivos y su interconexión, como son los políticos, económicos, psicológicos, cognitivos, culturales y físicos.

Y los elementos clave que podemos poner en marcha nosotras mismas y que nos sirven tanto a nivel personal como para trabajar con nuestras clases si logramos abordar estos elementos con el alumnado a través de las materias y las prácticas: la autoestima y autoconocimiento, la comunicación asertiva, así como la toma y ejecución de decisiones. Tener en cuenta estos elementos también puede determinar hacia qué tipo de metodología nos inclinamos más o es más adecuada a nuestra forma de impartir clase y sacarle el máximo partido.

Para terminar la introducción hicimos un ejercicio de apuntar en un papel lo que cada alumna piensa de sí misma en positivo en un tiempo de 5 minutos. Aprovechando que era la última asignatura de la formación y el grupo ya se conoce entre sí, la segunda parte del ejercicio consistió en que cada una le fuera preguntando a sus compañeras que cosas positivas veían en ellas.

Es un ejercicio que sirve para tener más conciencia de cómo nos ve el resto de la gente y para analizar cómo de diferente es nuestra autopercepción, la percepción del resto y si hasta ese momento hemos sido conscientes del contraste.

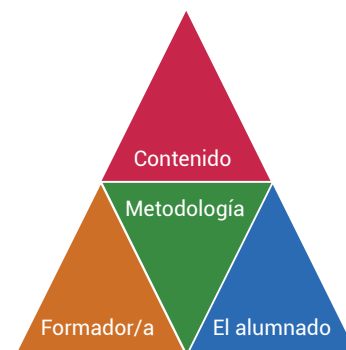
10.2.2. Identificación y análisis

El objetivo de esta parte es ser conscientes de los principales factores que influyen en el aprendizaje y dar herramientas para realizar un análisis del contexto formativo y elegir el estilo metodológico más adecuado teniendo en cuenta diferentes factores.

Comenzamos la parte de análisis con una lluvia de ideas sobre qué es el aprendizaje lo los elementos que lo comprenden para poder analizarlos y adaptarlo a nuestro contexto en cada caso.

Existen cuatro elementos principales que intervienen en el aprendizaje:

Figura 1. Elementos que influyen en el aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

Se analiza el estilo de formador, el tipo de grupo, el contenido y la metodología. En cuanto a la metodología se analizan los siguientes factores para poder tener una imagen clara de cómo queremos que sean nuestras sesiones.

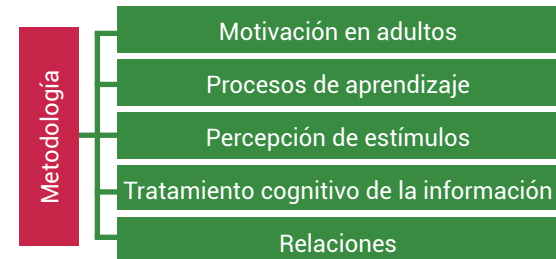
Figura 2. Contenidos a tener en cuenta en el diseño metodológico



Fuente: Elaboración propia

Existen múltiples factores que se pueden y deben tener en cuenta a la hora de planificar una sesión o un programa formativo y que pueden ser determinantes en el éxito y la asimilación de contenidos por parte del alumnado, puesto que, la mayor parte de las veces, el mérito del aprendizaje es, sobre todo, del docente y su capacidad de mantener el grupo motivado, concentrado y adaptándose a las circunstancias.

Figura 3. Factores a tener en cuenta en la metodología

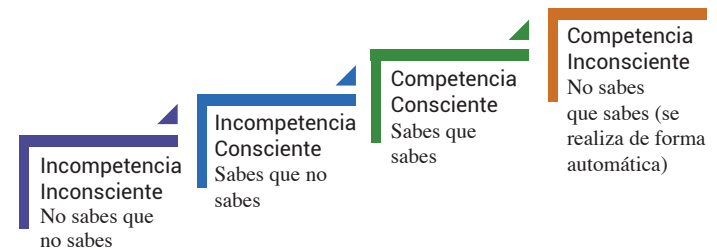


Fuente: Elaboración propia

Todos estos factores han de tenerse en cuenta de cara a diseñar y ejecutar una formación lo más adaptada posible al público objetivo, que facilite la integración de conocimiento y su asimilación y retención a medio/largo plazo de una forma sencilla y sin que suponga un esfuerzo excesivo. Cuando más se adapta la metodología, más eficaz será la formación y más satisfacción tendrán todas las partes implicadas.

Se explicó la escalera del aprendizaje. Es una figura metafórica desarrollada por **Noel Burch**, y que explica las etapas del aprendizaje en base a dos ejes: consciencia y competencia sobre la materia. Fue uno de los primeros modelos que incluye un componente emocional.

Figura 4. La escalera del aprendizaje



Fuente: Elaboración propia. Basado en la teoría de Noel Burch

El describir cómo vamos pasando por diferentes puntos de conciencia sobre nuestro conocimiento de una materia hace que el alumnado se implique y se sienta identificado en cómo ha aprendido en otras ocasiones (utilizando la transferencia de la que hablaremos más tarde). Tiene, además un objetivo motivacional al explicar que es habitual en la fase dos, al tener conciencia de todo lo que no se sabe, que se experimente cierta sensación de impotencia o desesperación o no sentirse capaz al darse cuenta de todo lo que no se sabe.

La motivación vuelve en la fase 3 cuando se es consciente de todo lo que se ha/está avanzando. En la fase 4 ocurre un fenómeno curioso: el aprendizaje se puede integrar de tal forma que no se sea consciente de todo lo que se sabe y se minusvalore, es el llamado efecto Dunning-Kruger: que hace que cuando más sepamos menos conciencia de ello tenemos, cuanto menos, más pensamos que sabemos (porque desconocemos todo lo que nos falta por aprender, sería la fase 1 de nuestra escalera). Y la pirámide de retención de información de Miller como primer paso en la toma de conciencia de las diferentes formas de aprender.

Figura 5. Pirámide de retención de la información de Miller



Fuente: Elaboración propia. Basado en la teoría de Miller

Cuantos más sentidos impliquemos en el aprendizaje y cuanto más esfuerzo cognitivo y de responsabilidad sobre la materia, más retenemos empleando el mismo tiempo.

El primer punto a analizar es el grupo, puesto que el tipo de dinámicas y de objetivos dependerá de ello:

- Tamaño de grupo.
- Alumnado: edad, género, nivel educativo, competencias, etc.
- Duración del curso/taller/módulo.
- Institución u organización que ha convocado la formación: en general la formación deberá estar en consonancia con los valores de la organización, también podrán cambiar los objetivos si busca un desarrollo concreto de la formación o si deja más libertad a la hora de impartirla.
- Vida del grupo: Es diferente llegar a un grupo ya formado o que se conoce, ya sea de la formación o de otros ámbitos. Las dinámicas pueden aprovechar este conocimiento o falta de él en su beneficio, como el caso antes mencionado de ver la imagen que tienen las otras personas y compararla con nuestro autoconcepto.
- Factores de aprendizaje de adultos:
 - El aprendizaje es voluntario, por elección en la mayoría de los casos.
 - El ritmo de aprendizaje difiere de la infancia y de la juventud.

- Miedo al fracaso al ver las capacidades reducidas (memoria, visión, audición, etc.).
- Limitación temporal: se suelen tener responsabilidades laborales, familiares, etc.
- Enfoque integral y práctico: es necesario que el alumnado adulto entienda lo que está estudiando y los procesos. La memoria no es tan buena como en edades tempranas por lo que la comprensión de los procesos y el enfoque práctico es la forma más eficiente cuando hay un grupo de estudiantes.
- Transferencia: una característica de la edad adulta que podemos utilizar a favor del aprendizaje es la experiencia y los conocimientos ya adquiridos. Mediante un proceso de “transferencia” si logramos vincular, hacer metáforas, o relacionar de algún modo o que ya conocen con lo que queremos enseñarles, les resultará mucho más sencillo al tener ya el esquema integrado.
- La cara negativa de la transferencia es la “resistencia al cambio” y modificar conocimientos previos o cambiar el enfoque de las cosas. Puede suponer una simple modificación de conocimientos o un cuestionamiento de cierta trayectoria vital o profesional por lo que hay que tener cuidado en este punto y no sugerir nunca que se han hecho cosas mal, sino que los tiempos evolucionan y existen cambios y nuevos conocimientos.

» Ejercicio:

En grupos, reflexionar sobre qué motiva y qué desmotiva a los adultos y qué herramientas utilizarían para superar esas dificultades.

¿Qué motiva a los adultos a formarse?

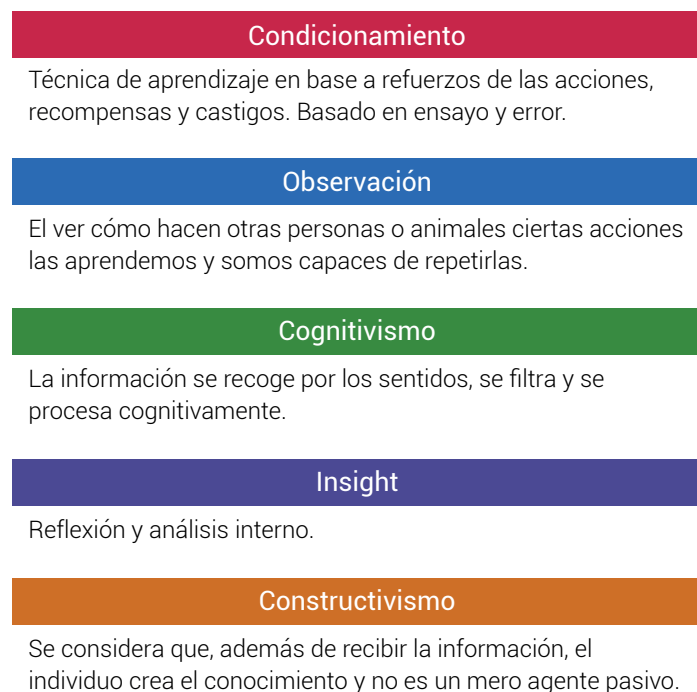
Encontrar/mejorar/cambiar de trabajo
Tener una mejor información
Mejorar sus capacidades
Emplear el tiempo libre
Conocer gente nueva
Mejorar su salario
Desarrollar su personalidad
Desarrollar relaciones
Evadirse

¿Qué desmotiva?

Entorno poco estimulante
Demasiado trabajo y cansancio
Miedo al fracaso o al ridículo
Distancia del centro de formación
Horarios
Malas experiencias previas
Etc.

Las psicología, a lo largo de su historia ha desarrollado diversos enfoques y teorías sobre el aprendizaje y las técnicas a aplicar desde el punto de vista del profesorado/educadores. Los más relevantes en el aprendizaje adulto son los siguientes:

Figura 6. Corrientes psicológicas de aprendizaje



Fuente: Elaboración propia.

Por supuesto podemos decidir qué técnica utilizar según el contenido o las características del alumnado, siendo lo más habitual utilizar modelos mixtos con la mezcla o conjugación de varias de las técnicas.

Tipo de aprendizaje según cómo el alumnado procesa la información

El aprendizaje según el procesamiento por parte del alumnado y no de la técnica de la persona a cargo de la formación está basado en una teoría de David Kolb. Por supuesto este es un modelo teórico y didáctico. Todo el mundo tiene varias de estas características, aunque tendemos a reconocernos más en uno o dos de los siguientes modelos que se articulan en dos ejes que dan como resultado 4 estilos de aprendizaje.

Figura 7. Aprendizaje según alumnado



Fuente: Elaboración propia. Basado en la teoría de David Kolb

Para terminar con el análisis de los estilos de aprendizaje del alumnado, hicimos la siguiente pregunta: ¿qué sabéis sobre las inteligencias múltiples de Howard Gardner?

Es un modelo teórico publicado en 1983 por el profesor de la universidad de Harvard, Howard Gardner según el cual reducir la inteligencia a un solo modelo es erróneo puesto que deja fuera multitud de capacidades y habilidades y propone el siguiente esquema.

Figura 8. Inteligencias múltiples de Howard Gardner



Fuente: Elaboración propia.

Como en el caso del anterior esquema de David Kolb, es muy poco frecuente que una persona tenga tan solo un tipo de inteligencia, sino que tendemos a combinar varias con predominio de unas sobre otras.

Figura 9. Descripción de las inteligencias múltiples

Lingüística - verbal	Lenguaje, gestualidad, comunicación
Corporal - cinestésica	Habilidades corporales y motrices
Interpersonal	Empatía, detectar y entender a las demás personas
Lógico -matemática	Razonamiento lógico y solución de problemas
Naturalista	Detectar y diferencias dinámicas del entorno y la naturaleza
Intrapersonal	Introspección, acceso a propias emociones y su análisis
Visual - espacial	Visualizar el mundo desde diferentes perspectivas
Musical	Composición e interpretación musical

Fuente: Elaboración propia. Basado en el modelo de Gardner.

Una vez analizado y tenido en cuenta las características de nuestro alumnado, conviene reflexionar sobre qué tipo de formación vamos a llevar a cabo según el estilo del formador:

- **Autoritario:** Le interesa su autoridad y el status por encima de los estudiantes. Considera que sabe más que el resto y por eso está ahí para enseñar y no puede ser cuestionado.
- **Interés por la materia:** Su principal objetivo es impartir toda la materia de la forma que sea. Considera que lo más importante es que los estudiantes aprendan el contenido.
- **Participativo:** Le gusta realizar clases dinámicas donde los estudiantes opinen y se impliquen. Sigue siendo quien dirige y pone los objetivos.
- **Transformacional:** Similar al participativo, con la diferencia de que quiere que los estudiantes creen su propia materia a través del trabajo personal y que desarrollen otras competencias aparte del simple aprendizaje del contenido.

Competencias de la formadora

Ser una buena formadora es el resultado del desarrollo de las competencias adecuadas, por lo que cualquier persona puede desarrollarlos si quiere mejorar sus capacidades didácticas y pedagógicas.

Dichas competencias se pueden organizar de muchas formas, la siguiente es una sugerencia del Ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche francés.

Figura 10. Competencias de la formadora

Pensar, idear y evaluar
Conocer los fundamentos de la formación Identificar las condiciones Analizar solicitud institucional y las expectativas de los estudiantes Elaborar un programa de formación Elaborar o buscar el ambiente y los recursos adecuados
Poner en marcha y dinamizar
Arrancar y finalizar una formación Crear un ambiente seguro, acogedor y estimulante Implementar estrategias pedagógicas y técnicas de animación adecuadas Gestionar las dinámicos de grupo y los casos individuales
Acompañar el trabajo individual y colectivo
Acompañar a los estudiantes individuales y a los grupos de trabajo Dotar de herramientas para actuar Seguir las acciones, los experimentos y las pruebas Motivar y ayudar a superar obstáculos
Observar, analizar y evaluar
Observar y analizar para ir adaptando la formación al ambiente de clase Desarrollar mecanismos y herramientas de evaluación Guiar la transferencia de información de la enseñanza a la vida práctica Aceptar las críticas y los cuestionamientos Fomentar la reflexión

Fuente: Elaboración propia. Basado en la organización del Ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche.

Una vez que conocemos cómo analizar el entorno y las características de los diferentes tipos de formadores y las competencias, conviene pararse para realizar un autoanálisis de cómo somos como formadoras y cómo querríamos ser, para poder encaminar nuestros pasos y establecer estrategias de cambio hacia ese objetivo. Una de las fórmulas más sencilla y eficaces de analizarse es aplicarse el análisis DAFO a nuestro rol como formadoras.

» Ejercicio:

¿Cómo somos como formadoras? Con este cuadro podemos analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles a la vez que analizamos lo que nos ayuda del entorno y potenciarlo o lo que nos dificulta, para poder establecer estrategias de mejora/evitación o bajada del nivel de impacto de las mismas.

Figura 11. Análisis DAFO

DAFO	Dependiente del actor o grupo	Dependiente del entorno
Aspectos Negativos	DEBILIDADES Permitirá diseñar estrategias de corrección	AMENAZAS Permitirá diseñar estrategias de afrontamiento
Aspectos Positivos	FORTALEZAS Permitirá diseñar estrategias de mantenimiento	OPORTUNIDADES Permitirá diseñar estrategias de aprovechamiento

Fuente: Elaboración propia.

10.2.3. Programación y objetivos

Una vez analizado todo el contexto de la formación y cuál es nuestro perfil o cual queremos que sea, toca programar los objetivos de la formación.

Figura 12. Visión global de la programación



Fuente: Elaboración propia.

Los objetivos pueden ser múltiples dependiendo de la perspectiva: objetivos para el alumnado, para el profesorado, para la institución, objetivos de contenido, de proceso, etc. Es muy importante que estén en consonancia con lo analizado en la primera parte y que se encuadren dentro de la estrategia general del curso/institución. En cuanto al tipo de objetivos, podemos diferenciar varias clasificaciones. Por ejemplo, los que se muestran en la figura 13:

Figura 13. Organización de objetivos

Ordenación
<p>Prioridad: es muy importante que aprendan esto.</p> <p>Orden cronológico: Orden por los que unos preceden a otros en el tiempo. No necesariamente los primeros son los más importantes.</p> <p>Tamaño: de cara a la motivación, mejor establecer varios objetivos pequeños que uno grande.</p>
Aprendizaje del alumnado
<p>Lo que deben aprender</p> <p>Lo que deberían aprender</p> <p>Lo que pueden aprender</p>
Nivel de dificultad
<p>Demasiado fáciles: no son motivadores</p> <p>Motivadores: fuera de la zona de confort pero se ven al alcance</p> <p>Demasiado difíciles: se ven demasiado lejos de la propia capacidad</p>

Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo deben ser los objetivos?

1. Deben formularse en positivo y en infinitivo. La única excepción son los objetivos de proceso que pueden formularse en gerundio al ser acciones inacabadas.
2. Deben estar dentro de la capacidad de la formadora.
3. Específicos: tienen que responder de forma clara y concreta a: quién, cuándo, dónde y cuánto tiempo.
4. Tienen que ser evaluables y medibles.
5. Se deben tener en cuenta o prever los posibles efectos negativos que pueden producirse para contrarrestarlos lo máximo posible.

Una vez establecidos los objetivos se buscan las dinámicas y las estrategias pedagógicas más adecuadas. Existen una infinidad de dinámicas para la animación del grupo. Una de las posibles clasificaciones de las mismas son las que se presentan en la Figura 14:

Figura 14. Tipos de dinámicas

Foro	Conferencia	Rumor	Debate	Seminario
Entrevista	Comisión	Panel	Grupo de discusión	Auto-gestionado
Philips 6/6	Rol-playing	Brain-storming	Estudio de casos	Tribunal
Tabla redonda	Proyección de futuro	Juego	Casos prácticos	

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, dentro de la estrategia deben establecerse los objetivos. Una vez hecho esto deben vincularse las actividades para conseguirlos. Al programar las actividades debemos tener en cuenta los recursos de que disponemos y los que necesitaremos para llevar a cabo dichas actividades. Es necesario que sean recursos realistas y que vayan a estar disponibles. Una buena programación vincula los recursos a las actividades para no encontrar problemas de implementación en la tercera fase.

10.2.4. Implementación

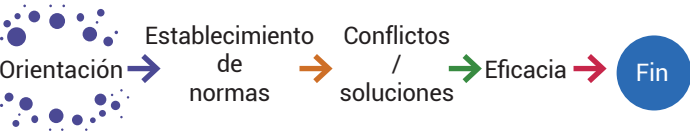
En esta parte se pone en marcha todo lo planificado anteriormente.

Estructura de la sesión/formación:

1. Organizar la sala.
2. Presentación del curso/profesora.
3. Preguntar a los estudiantes sobre sus expectativas y objetivos.
4. Señalar los objetivos previstos (y comparar con los que se han dicho en el punto anterior).
5. Establecimiento de normas colaborativas. Si las normas son acordadas por el grupo se trata de un acuerdo común y es más difícil romperlas al verse como una ruptura de acuerdo.
6. Explicación del contenido.
7. Dinámicas.
8. Evaluación.

Es importante hacer un seguimiento continuo del ambiente del grupo y de la actitud del alumnado con el fin de ir regulando los tiempos, la energía, el estilo didáctico, e incluso ser capaz de modificar la planificación si se valora que no está siendo la más adecuada para el grupo. Una de las competencias más importantes de una buena formadora es su capacidad de adaptación y de reconducción de las sesiones.

Figura 15. Fases del grupo



Fuente: Elaboración propia

Situaciones conflictivas: podemos diferenciar dos situaciones: que la dinámica del grupo en sí sea problemática o que sean personas con roles concretos.

En el primer caso:

Figura 16. Problemáticas en los grupos

Grupo
Contestatorio Se recuerdan las normas que han sido colaborativas. Se encarga al grupo que realice a dinamización.
Pasivo Se realizan dinámicas activas. Se encarga al propio grupo que dinamice la sesión.

Agresivo

Si es necesario se para la sesión hasta calmar los ánimos y se habla de lo que está ocurriendo.
Se realizan dinámicas colaborativas.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de individuos, es importante identificar al líder del grupo y de qué tipo es o si simplemente tiene un rol que puede resultar conflictivo pero no conlleva liderazgo. Lo más práctico e interesante es alinearse con los posibles líderes y utilizar al propio grupo para mejorar la dinámica. Ejemplos de algunos de los roles de grupo son:

Figura 17. Roles conflictivos dentro del grupo

Opositor	Protector	Conciliador	Obstinado	Pasivo
Cómico	Pasota	Preguntón	Agresivo	Discutidor

Fuente: Elaboración propia

» Ejercicio:

Juego de rol en el que se hacen 3 grupos, cada uno liderado por un tipo de profesor. El resto del grupo elige papeles conflictivos y se deja actuar. Se finaliza analizando cómo ha sido la dinámica y las posibles soluciones.

En uno de los grupos se dio la curiosa situación de que se consiguió el objetivo del profesor (impartir toda la materia) y el del equipo (aprender) pero la dinámica fue muy mala. En este caso diríamos que se han conseguido los objetivos finales pero no los del proceso.

Soportes pedagógicos. Lo ideal es combinar varios de estos recursos. Por supuesto si un curso es únicamente online, los recursos digitales serán los únicos posibles.

Analógicos	Digitales
Papel continuo	Fotografías
Pizarras (blancas o negras)	Videos
Maquetas	Presentaciones: powerpoint, prezi
Material de papelería: post-it, folios, rotuladores, bolígrafos, colores	Software creación animaciones
Etc.	Redes sociales
	Etc.

Fuente: Elaboración propia

10.2.5. Evaluación

La evaluación consiste en realizar un seguimiento de la programación y valorar si os objetivos han sido alcanzados, en qué medida y de la forma adecuada. A si mismo sirve para extraer conclusiones sobre el proceso, actividades que han dado buenos resultado, detectar errores e inferir aprendizajes para próximos procesos, etc.

La evaluación puede realizarse: de la programación y las actividades, del proceso, de la gestión, de la propia institución, de los formadores, del aprendizaje del alumnado, etc.

Según una perspectiva temporal puede realizarse:

- 1. Evaluación continua:** A lo largo de todo el proceso formativo lo que nos permite una gran flexibilidad e ir adaptando el proceso según el desarrollo de la misma.
- 2. Evaluación final:** se realiza justo al finalizar la formación para ver la consecución de objetivos planificada.
- 3. Evaluación de impacto:** se realiza unos meses después de acaba la formación para analizar si realmente ha tenido relevancia y resultados reales más allá de las aulas.

Los métodos de evaluación pueden clasificarse según el tipo de dinámicas de evaluación que pueden ser (entre otras):

Respuesta múltiple
Respuesta breve
Preguntas a b
Trabajos de documentación y estudios
Casos prácticos
Debates y grupos de discusión
Informes
Dossier

El tipo de actividad evaluativa que escogeremos dependerá de la capacidad y la competencia que queramos evaluar. Las más comunes son:

Figura 19. Competencia evaluables

Análisis	Razonamiento crítico	Aplicación práctica	Síntesis
Comunicación oral	Comunicación escrita	Resolución de problemas	Toma de decisiones
Gestión de Información	Revisión de la materia	Creatividad	Conexión y vinculación

Fuente: Elaboración propia.

10.3. Conclusiones y dinámicas grupales

La intención ha sido dar una visión global de conexión entre los contenidos para aportar una perspectiva completa sobre la importancia de la relación entre la educación y la sociedad y nuestra autopercepción de nosotras mismas, así como nuestra capacidad de favorecer la enseñanza y el pensamiento crítico.

Los módulos y cursos de formación de formadores tienen la característica especial de que la propia metodología, las dinámicas, el enfoque, los recursos, y todo lo que le rodea se convierte en propio material de aprendizaje para el alumnado. Así, tanto los contenidos teóricos y prácticos como toda la estructuración son en sí mismos recursos y aprendizajes metodológicos y teórico-prácticos, convirtiéndose en un meta-aprendizaje puesto que todo pueden utilizarlo para aplicarlo.

10.4. Bibliografía impresa y electrónica

- Ascaso, María. (2018). *Pedagogías invisibles*. La Catarata.
- Calvo Verdú, Miguel. (2009). *Formador ocupacional. Formador de formadores*. MAD. Sevilla 2009.
- Gardner, Howard. (2008). *Les intelligences multiples: La théorie qui bouleverse nos idées reçues*. Retz.
- Freire, Paulo. (1974). *Education for critical consciousness*. London: Continuum.
- Papalia, Diane E. (1990): *Psicología*. Madrid: McGraw-Hill.

10.5. Sitios web y recursos audiovisuales de interés

- *Former des adultes*. Página web de autoformación pedagógica online, desarrollada a partir de los trabajos de André de Peretti (en francés). Concepción: François Muller.
URL: <https://goo.gl/TMYz8Z>
- Competencias y recursos para formadores (en francés):
URL: <https://goo.gl/eGaeEp>
- RÉSEAU ALPHA. La web colaborativa de aprendizaje (en francés):
URL: <https://goo.gl/1RcYNh>

- Dinamización de reuniones y sesiones de formación (en francés). URL: <https://goo.gl/WFY5Pq>
- Formación en cooperación (en francés). URL: <https://goo.gl/pzZLGc>
- Les compétences du formateur. URL: <https://goo.gl/fb5ouN>
- Universidad de verano. Formación de formadores. Recursos en vídeo (en francés). URL: <https://goo.gl/XJmGEf>
- Caja de herramientas del formador (en francés). URL: <https://goo.gl/eM5tZX>
- Las competencias del formador (en francés). URL: <https://goo.gl/trBNbP>
- L'approche de l'empowerment des femmes, un guide méthodologique. URL: <https://goo.gl/eddKi8>
- Formations des formateurs en genre. URL: <https://goo.gl/Mchpnv>
- Recursos sobre género (en francés). URL: <https://goo.gl/hYMPkz>
- El ciclo del aprendizaje (en francés). URL: <https://goo.gl/7aisfh>
- Approche critique de la liberté. Paulo Freire. URL: <https://goo.gl/XviTgQ>



CAPÍTULO 11.

Los talleres como proceso participativo para la difusión de la formación a las asociaciones locales

Por

*Akila Sellami Baklouti y
Fatma Ghorbel*

Durante la primera fase del proyecto, que tuvo lugar del 5 de febrero al 5 de abril de 2018, las candidatas se beneficiaron de nueve materias relativas a dos módulos principales: la innovación social y el emprendimiento (para una descripción detallada de la formación, ver los capítulos anteriores). Hacia el final de esta formación, las estudiantes estaban preparadas para poner en marcha los conocimientos y las destrezas adquiridas durante la primera fase. El objetivo principal del proyecto es diseminar la formación adquirida entre el mayor número de mujeres en el marco de la sociedad civil, por ello, el diseño (fase 2) y la realización (fase 3) de talleres para asociaciones y organizaciones de la sociedad civil.

El objetivo de este capítulo es cubrir la fase 2 y la fase 3 que constituyen el aspecto práctico del proyecto. Primero, vamos a empezar por la presentación de los objetivos y la metodología llevada a cabo durante la segunda fase (parte 1). Más tarde, daremos una descripción detallada de los talleres animados por las candidatas en el seno de las asociaciones (parte 2).

11.1. Fase 2: Diseño participativo de los talleres

11.1.1. Procedimiento y calendario

A lo largo de la formación llevada a cabo durante la primera fase se informó a las candidatas de que tendrían que impartir talleres para diseminar los conocimientos que estaban adquiriendo. Habíamos pensado que esto las animaría a investigar y a encontrar ideas creativas como temas para los talleres. Esta información se hizo más formal durante las dos reuniones celebradas el 12 de abril de 2018:

- Durante la primera reunión, la técnica del proyecto D^a. María Rubio explicó a las estudiantes el procedimiento a seguir para el diseño de los talleres. Les comunicó también el modelo a seguir para la presentación de las fichas de los talleres (ver Figura 1).

- La segunda reunión fue más general e incluyó, además de a las estudiantes y la técnica, a las coordinadoras tunecinas y los representantes de las asociaciones beneficiarias potenciales de los talleres. Junto al espíritu principalmente participativo del proyecto, esta reunión era una maravillosa oportunidad de diálogo, donde las estudiantes tomaron nota de las necesidades y expectativas expresadas por los representantes de las asociaciones relativas a los talleres. El papel de los representantes del proyecto consistía en guiar el debate hacia el objetivo principal del proyecto y animar a las candidatas a tener más reuniones de coordinación con los miembros de las asociaciones (según el punto 12 del formulario de presentación de la figura 1).

Figura 1: Formulario de presentación de talleres

1. Nombre del taller:
2. Objetivos:
3. Asociación:
4. Público destinatario de la formación (comunidad local, breve descripción):
5. Expectativas (según las necesidades e intereses identificados en el conjunto de la comunidad local receptiva de la formación):
6. Contenidos (programa de la formación):

7. Metodología pedagógica (recursos pedagógicos y descripción de las actividades a desarrollar durante cada una de las jornadas del Taller):

8. Evaluación del taller (método previsto para hacer evaluar el taller por las beneficiarias, en caso de cuestionario, añádalo):

9. Recursos de infraestructura y material didáctico:

10. Lugar del taller (donde tendrá lugar el taller):

11. Fechas y horario del taller (cada taller tiene 16 horas presenciales, distribuidas en 4 días):

12. Proceso de identificación conjunta de las necesidades (indicar con *quién*, *cuándo*—reuniones formales y encuentros informales...- y *cómo* (metodología participativa utilizada) han sido identificadas las necesidades.

13. Proceso de elaboración conjunta del taller (indicar los días de reunión, los miembros, los asuntos tratados, la evolución del trabajo dependiendo de las reuniones celebradas y la metodología participativa utilizada...):

Estas dos reuniones fueron también una buena oportunidad para ponerse de acuerdo sobre un plan de trabajo y fijar el siguiente calendario:

- Durante un mes (del 12 de abril al 14 de mayo), las candidatas tenían que elaborar las fichas de talleres (según el modelo presentado en la figura 1) basándose en las reuniones con los miembros de las asociaciones beneficiarias y enviarlas a la técnica del proyecto, como fecha límite, el 14 de mayo de 2018.

- Entre el 14 de mayo y el 21 de mayo de 2018, las responsables del proyecto de ambos lados, español y tunecino, tuvieron la oportunidad de evaluar las fichas enviadas por las candidatas y presentar algunas sugerencias de mejora.

- El 21 de mayo, los distintos grupos presentaron sus talleres ante un jurado compuesto por las dos coordinadoras tunecinas, la técnica del proyecto y un docente del equipo de formadores de la primera fase (ver imagen 1). Las presentaciones orales recibieron comentarios y sugerencias por los miembros del jurado. Como las coordinadoras españolas no asistieron a las presentaciones, sus comentarios y sugerencias fueron transmitidos por las coordinadoras tunecinas.



Presentación oral de la ficha del taller 1

- Las candidatas tienen que enviar las fichas definitivas de los talleres antes del 28 de mayo de 2018.
- Todos los talleres tendrán lugar en junio y julio de 2018.

11.1.2. Objetivos, metodología y evaluación de los talleres

Objetivos:

Junto con el espíritu general del proyecto que tiene por objetivo contribuir al aumento de las habilidades de las mujeres tunecinas para la utilización de las tecnologías y prácticas de comunicación, el objetivo principal de esta fase es diseminar el conocimiento adquirido por las candidatas durante la primera fase entre un público más importante. Se trata de transferir el conocimiento y las competencias adquiridas por las candidatas al mayor número de mujeres en el marco de las asociaciones. Por tanto, se pretenden los dos objetivos específicos siguientes:

- Transmitir los conocimientos aprendidos y poner en marcha las competencias adquiridas durante la primera fase a un público heterogéneo.
- Adaptar este aprendizaje al público en cuestión. Esta adaptación se realizará sobre dos niveles:
 - En un primer nivel: adaptación a las necesidades de las beneficiarias, es decir, seleccionar entre las materias impartidas aquellas que mejor se adapten a las necesidades expresadas por la asociación durante las reuniones de coordinación.
 - En un segundo nivel: adaptación al nivel intelectual de las beneficiarias. En efecto, el público objetivo de los talleres es heterogéneo y las beneficiarias pertenecen a distintas categorías de discentes, lo que significa que las candidatas elegirán el mejor método de enseñanza que se adapte al nivel intelectual de las beneficiarias.

Metodología:

Para alcanzar los objetivos anteriormente presentados, el diseño de los talleres seguirá las siguientes directrices metodológicas:

- Diseñar el taller de modo que responda a las necesidades de la comunidad local, dando prioridad a las mujeres como público meta y a sus necesidades en lo que se refiere a tecnología e innovación social.
- Esto implica una metodología participativa; es decir que el contenido y los métodos de enseñanza responderán a las expectativas de las beneficiarias. Esto implica la importancia de las reuniones con los miembros de la asociación, que es un requisito de la ficha del taller (ver punto n.º 12 del formulario de la figura 1), e incluso un criterio de la evaluación del taller.
- Todos los miembros de los grupos participarán activamente en el diseño y la animación de los talleres.
- Se anima a las candidatas a utilizar los recursos pedagógicos (por ejemplo, post-it, bolígrafos y marcadores, cinta adhesiva, identificadores, palitos de madera...etc.) que juzguen necesarios y a solicitar a la técnica el suministro del material necesario.
- Diseñando los talleres, las candidatas tendrán en cuenta la variable de la sostenibilidad en lo que concierne la elección del tema del taller, así como la elección de las beneficiarias.
- Una vez finalizado el taller, las candidatas serán evaluadas por las beneficiarias. Esta evaluación concierne al contenido, así como a los métodos de enseñanza y se realiza mediante un cuestionario de evaluación que estará incluido en la ficha del taller de las que se distribuirán copias a las beneficiarias del taller.

Evaluación:

Los criterios de evaluación de los talleres se presentan en la tabla 1, abajo indicada.

Tabla 1: Criterios de evaluación final de los talleres tras realización

Talleres de formación	Criterios de evaluación	Puntuaciones (1 sobre 10 para cada ítem, esta puntuación representa el 20 % de la puntuación final)
TALLER X	Pertinencia e interés del taller respecto a los objetivos del proyecto.	
	Adecuación del taller a los contenidos del curso (fase 1 del proyecto).	
	Alcance de la transferencia (número de participantes en el taller).	
	Evaluación de las beneficiarias del taller.	

TALLER X	Otros indicadores de calidad (proceso participativo para el diseño; metodología pedagógica innovadora; recursos pedagógicos; sostenibilidad).	
	NOTA FINAL	

La evaluación de los talleres trata el contenido y la metodología. En cuanto al contenido, uno de los criterios de calidad trata la pertinencia del taller respecto a dos variables: los objetivos del proyecto y las necesidades de la sociedad civil. En cuanto a la evaluación de la metodología del taller, esta se basa en el ‘feedback’ de las beneficiarias tal y como se revela en los cuestionarios de evaluación.

La tabla 2, abajo indicada, presenta la composición de los talleres y las siguientes secciones se destinarán cada una a la descripción detallada de cada taller.

Tabla 2: Composición de los talleres

N.º	Estudiantes formadoras	Título del taller	Asociación beneficiaria	Número de beneficiarias	Fechas del taller
1	- Amal Sehli - Karima Kasdallah	Nueva visión en el montaje de un proyecto asociativo. Una colecta de material escolar, babis y carteras para la vuelta al cole 2018/2019.	Sfax El Mezyena	13	- 05/07/2018 - 09/07/2018 - 10/07/2018 - 11/07/2018 - 12/07/2018
2	- Amel Chihaoui - Mabrouka Ben Sghaier - Sahar Zayeni	Cultura Digital, Protección y Gestión Emocional en la Intervención Social.	Majida Boulila para la modernidad	17	- 02/07/2018 - 03/07/2018 - 04/07/2018 - 05/07/2018 - 06/07/2018
3	- Hana ElGhoul - Imen Ayadi - Samar Fehri - Mariem Ben Boubaker	Challenge “Iniciar su propio negocio sin bajar los brazos”.	Asociación WeYouth	15	- 16/07/2018 - 17/07/2018 - 18/07/2018 - 19/07/2018
4-5	- Ameni Chroudi - Jihane Chaabane - Karama Habli - Ranya Frikha - Wiem Nouri	Adornar su rueda de competencias con la gestión de interacciones sociales y el dominio de redes.	AIESEC Sfax et ENACTUS IHEC SFAX	13	- 22/06/2018 - 23/06/2018 - 24/06/2018

6	- Imen Shel - Inès Sbiha - Marwa Jliidi	Gestión de organismos a través de las nuevas tecnologías.	Asociación Tunecina de Mujeres Demócratas	13	- 02/07/2018 - 03/07/2018 - 04/07/2018
7	- Hamida Belkhiria - Mouna Chtara - Najet Ben Rehaïem - Zeineb Mezghani	Saber emprender en economía social y solidaria: apoyo a la concretización de micro-proyectos.	Unión Nacional de la Mujer Tunecina (UNFT)	14	- 26/06/2018 - 27/06/2018 - 28/06/2018 - 29/06/2018
8	- Wided Brabra - Islem Turki - Mariem Baklouti - Wafa Agrebi	Cultura digital y comunicación online.	Asociación de Desarrollo Solidario de Sfax	16	- 20/06/2018 - 21/06/2018 - 22/06/2018

11.2. Fase 3: Descripción de los talleres

La siguiente descripción de los talleres está basada principalmente en las fichas presentadas por las candidatas.

11.2.1. Taller 1: Nueva visión en el montaje de un proyecto asociativo: colecta de material escolar, babis y carteras para la vuelta al cole 2018/2019

Taller elaborado por Amal Sehli y Karima Kasdallah.

Objetivos:

El objetivo principal de este taller es elaborar un plan de acción que ayude a las asociaciones a realizar la colecta de material escolar, babis y carteras e identificar los recursos, los beneficiarios, los métodos y los socios. El taller también tiene como objetivo destacar el concepto del desarrollo social y la innovación tecnológica en la realización de esta iniciativa. Este plan de acción se basa en los siguientes puntos:

- Estudio del concepto de la gestión emocional y su contribución en la elaboración de planes de acción de proyectos asociativos.
- Desarrollo de una plataforma de gestión de *input* y *output*.
- Utilización del modelo Canvas para estructurar el plan de acción e identificar recursos y objetivos.

- Utilización de las redes sociales para el marketing, publicidad y difusión del proyecto.

Asociación beneficiaria de la formación:

Sfax El Mezyena es una asociación que tiene como objetivo ofrecer a todos aquellos a quienes les gusta Sfax la oportunidad de contribuir a hacerla más agradable para vivir.

Publico destinatario de la formación:

El público meta de la formación son los miembros de la asociación que ya expresaron su interés por participar en esta iniciativa y contribuir a la colecta de material escolar para los niños necesitados.

Expectativas:

- Elaboración de un plan de acción para el evento.
- Definición de la empatía en la intervención social y explicar las bases de la comunicación interpersonal.
- Implementación de una plataforma para la gestión de recursos para la realización del evento destacando la importancia de la explotación de softwares libres para el desarrollo de una infraestructura tecnológica al menor costo.
- Análisis del proyecto a base del Business model CANVAS y el análisis DAFO.
- Importancia de las herramientas de comunicación online para los proyectos asociativos y la aplicación de una estrategia de marketing basada en las redes sociales para la difusión del proyecto.

Contenidos:

- Presentación de la idea del evento y su contribución al desarrollo social y sostenible.
- Inteligencia y gestión emocional.
- Empatía e intervención social en consonancia con el evento.
- Importancia de los softwares libres y de las nuevas tecnologías para la simplificación de tareas.
- Mecanismos y desarrollo de la plataforma de gestión y planificación del proyecto.
- ¿Qué es el modelo CANVAS?.
- Elaboración del plan de acción del proyecto utilizando el modelo CANVAS.
- Análisis DAFO e implementación de un comité de organización para el evento.
- Introducción y fundamentos de la comunicación online.
- Importancia de una estrategia de marketing basada en el CRM y las redes sociales.

Metodología pedagógica:

- Aula con disposición de mesas en forma de U.
- Presentación del evento y su alineación con los objetivos de la asociación.

- Definición de conceptos: es una fase de documentación de retos y problemáticas que se hace basándose en un diaporama e ilustraciones audiovisuales por una parte y en un modo interactivo que invita a los miembros a hacer preguntas por otra parte.
- Trabajo realizado por grupos compuestos por 4 personas para aplicar las competencias adquiridas a lo largo de la formación.
- Implementación de nuevos conceptos para la preparación del evento.

Al término de la formación prepararemos un expediente completo para la realización del evento.



Actividad práctica del taller 1

Recursos de infraestructura y material didáctico:

Los recursos utilizados son:

- Post-it, folios de gran tamaño, folios blancos (A4), bolígrafos y marcadores, altavoz, ficha de presencia, formulario de evaluación.

Lugar del taller:

Sede de la asociación Sfax Mezyena; Oued Chaabouni, route de l'aéroport, Sfax 3000.

Fechas del taller:

05–09–10–11–12 de julio de 2018.

Proceso de identificación conjunta de las necesidades:

4 reuniones con D^a. Yasmine Ammar y D. Ahmed Charfi; responsables de la asociación Sfax Mezyena, así como intercambios por teléfono y por e-mail.

Proceso de elaboración conjunta del taller:

Los temas tratados:

- El medio ambiente y la contaminación debida al consumo de papel.
- La vuelta al cole.
- Necesidad de material escolar para las familias necesitadas.
- Encontrar soluciones con el fin de disminuir el consumo de papel y la contaminación.
- La utilización de NTIC.

La evolución del trabajo en función de las reuniones celebradas:

- En primer lugar, hemos elegido un tema específico para la formación “creación de empresa”.
- Presentación del taller ante los responsables del proyecto y cambio de tema.
- Con la ayuda de la asociación, hemos intentado preparar el contenido de las clases teniendo en cuenta los objetivos de la formación, así como las expectativas de las beneficiarias.

La metodología participativa utilizada:

- Estudio de la realidad actual, problemática, idea del proyecto, objetivos, evaluación.

Evaluación del taller:

La evaluación del taller se hace mediante una ficha anónima con un sistema de notación con una escala del 1 al 5.

La evaluación de la formación trata el contenido de la clase, duración, recursos pedagógicos, logística y condiciones materiales, así como la calidad de las formadoras y el impacto.

11.2.2. Taller 2: Cultura Digital, Protección y Gestión Emocional en la Intervención Social

Taller elaborado por Amel Chihaoui, Mabrouka Ben Sghaier y Sahar Zayeni.

Objetivos:

- Promover los conocimientos de las mujeres en el sector digital y valorar su utilidad con el fin de garantizar la igualdad mujeres-hombres en el corazón de la cultura digital, ya que en este sector hay más hombres que mujeres.
- Saber cómo gestionar nuestras emociones en la intervención social con el fin de obtener los mejores resultados posibles dado que la inteligencia emocional está relacionada con la virtud cívica y los comportamientos de ciudadanía.

Asociación beneficiaria de la formación:

La asociación Majida Boulila para la modernidad es una asociación que tiene como misión la difusión del pensamiento moderno, cultura de la ciudadanía, tolerancia e igualdad entre hombres y mujeres.

Público destinatario de la formación:

Son mujeres, entre las cuales se encuentran trabajadoras y estudiantes.

Expectativaas:

Nuevos conocimientos sobre la tecnología, protección, herramientas digitales de comunicación y gestión emocional.

Contenidos:

La formación tiene una duración de 16h. Está repartida en 5 días (dependiendo de la disponibilidad de las beneficiarias). Incluye los siguientes módulos:

Utilización de herramientas tecnológicas	<ul style="list-style-type: none">- Market Envato, Google Drive, Dropbox, Trello, Slack, Calendrier de Google, Doodle.- Los softwares de ayuda a la lectura y escritura: Audacity, Bon Patron, Scribens, Dicom, D-Speech.
Interés: Inteligencia emocional	<ol style="list-style-type: none">1. Introducción.2. ¿Qué es la inteligencia emocional?3. La inteligencia emocional:<ul style="list-style-type: none">a. Habilidades y beneficiosb. Consecuencias de una falta de IE.4. Diferentes modelos sobre la IE.5. Gestión emocional.<ul style="list-style-type: none">a. Gestión de emociones.

Interés: Inteligencia emocional	<ol style="list-style-type: none">b. Gestión de emociones y del estrés.c. Dominio de las estrategias de desarrollo de emociones.d. Conocimiento de 5 objetivos típicos de un trabajo sobre las emociones. <p>6. 7 técnicas de gestión de emociones.</p>
Interés: Internet y cultura digital	<ol style="list-style-type: none">1. Historia de internet.2. Estructura de internet:<ul style="list-style-type: none">a. Los medios de comunicación.b. La búsqueda digital.c. Web participativa.d. Redes sociales.3. La blogosfera.<ul style="list-style-type: none">a. Qué es un blog.b. Creación de un blog con Wordpress.c. Twitter.4. Visibilidad online:<ul style="list-style-type: none">a. Perfiles profesionales virtuales: LinkedIn .b. Marketing SEO y SEM.

Interés: Comunicación online y redes sociales	Blog: Explicar:¿Cómo hacer un buen blog? Caso práctico: escribir un artículo relativo a un tema + un tweet + un post en Facebook incluyendo: una imagen, un enlace, una frase en negrita, una numeración y un vídeo al final (Youtube, Vimeo...).
	Redes sociales y profesionales: 1. Redes sociales y emociones. 2. Redes sociales y viralidad. 3. Enseñar la importancia de desarrollar la presencia de una organización donde somos el portavoz (marca, asociación, personalidad...) en los medios sociales tales como: Twitter, Facebook, LinkedIn y otras redes sociales a saber Google+, Instagram, Snapchat.
	Herramientas de comunicación y marketing online: 1. Repaso sobre: SEO, SEM. 2. Landing Page. 3. Boletín de información/e-mail Marketing.

Interés: Comunicación online y redes sociales	4. Marketing de afiliación (de resultados). 5. Banners y publicidad online. 6. Marketing viral. 7. Estudios de mercado (Google Forms, debate online, Typefrom...).
Interés: Vida privada y seguridad digital	1. Seguridad digital. 2. Funcionamiento de internet y de la comunicación móvil. 3. Seguridad y protección de la vida privada. 4. Referencias de móviles: <ul style="list-style-type: none"> • Criterios para un teléfono protegido. • ¿Cómo se conecta un móvil a Internet? • ¿Cómo funciona Internet? Https/ http/Tor • Comparación de navegadores: Android y iPhone. • Motores de búsqueda. • Cifrar un teléfono. • Localización. • Encontrara mis aplicaciones teléfono/antirrobo. • Aplicaciones de seguridad.

Metodología pedagógica:

Cada sesión corresponderá a una clase magistral de 2 horas y media de duración sobre el tema definido. Esto permitirá a las beneficiarias tener una base a partir de la cual se reflexionará y se pondrán en práctica las materias estudiadas.

Durante la última media hora, se dividirán las beneficiarias en grupos de 4 o 5 personas para llevar a cabo una actividad práctica. Esto les permitirá tener las competencias necesarias para la aplicación práctica de la materia enseñada.



Desarrollo del taller 2

Recursos de infraestructura y material didáctico:

Pizarra, data show, 40 post-it, 5 folios A3, 20 bolígrafos, 100 folios A9, 3 rotuladores permanentes (rojo, azul y negro).

Lugar del taller:

En la sede de la asociación.

Fechas y horarios del Taller:

Fecha	Horario	Contenidos
02/07/2018	15h - 18h	Cuestionario sobre los conocimientos de las beneficiarias. Breve idea sobre el contenido de la formación. Utilización de herramientas tecnológicas.
03/07/2018	15h - 18h	Inteligencia emocional.
04/07/2018	15h - 18h	Internet y cultura digital.
05/07/2018	15h - 18h	Comunicación online y redes sociales.
06/07/2018	14h - 18h	Vida privada y seguridad digital. Evaluación de la formación + Cuestionario sobre los nuevos conocimientos.

Proceso de identificación conjunta de las necesidades y cómo han sido identificadas estas necesidades:

- Tuvimos tres reuniones formales con la presidenta de la asociación D^a. Moufida Bahloul, así como también varias llamadas de teléfono durante las cuales fijamos las expectativas de la asociación.
- El 4 de mayo de 2018 organizamos una reunión con la presidenta, los miembros de la asociación y algunas beneficiarias.
- Dependiendo de los objetivos de la asociación y las necesidades de las beneficiarias, preparamos juntas el contenido de la formación que responde a sus necesidades.

Proceso de elaboración conjunta del taller:

- Tras haber fijado los objetivos de la asociación, preparamos una lista de clases interesantes para las beneficiarias.
- Durante la reunión con las beneficiarias el 4 de mayo, discutimos con ellas sus ocupaciones e intereses.
- Propusimos el contenido y las clases que les vamos a ofrecer.
- Detectamos que el sector de las nuevas tecnologías y la cultura digital es un tema motivador para ellas dado que no poseen conocimientos sobre este campo comparado con los hombres.
- En efecto, estos nuevos conocimientos podrán ayudarlas a seguir nuevas estrategias más modernas en sus trabajos, estudios o actividades diversas.

- Por otro lado, la inteligencia emocional parece un tema en el corazón de los objetivos de la asociación ya que está relacionada con los comportamientos de ciudadanía y podrá ayudar las beneficiarias a gestionar mejor sus comportamientos frente a los distintos retos encontrados.

Evaluación del taller:

Un cuestionario de evaluación permitirá dar libremente la opinión de cada beneficiaria sobre el contenido de las clases, los aspectos pedagógicos de la formación, así como el conocimiento y la forma de dar clase de las formadoras. Las respuestas serán confidenciales.

11.2.3. Taller 3: Challenge “Iniciar su propio negocio sin bajar los brazos”

Taller elaborado por Samar Fehri, Imen Ayadi, Hana el Ghoul y Meriem Ben Boubaker.

Tras haber terminado la formación “Género, Tecnología e Innovación Social” hemos llegado a la conclusión de que la adquisición de todas las competencias necesarias para estar bien instalado en el ambiente empresarial es un reto. Un programa rico, prolongado y bien detallado que duró 9 semanas, nos ayudó a completar nuestro puzzle con el fin de poder iniciar nuestros proyectos. Por ello, hemos decidido que sea un reto (Challenge) para las beneficiarias y los emprendedores de la sociedad civil obtener una “caja de herramientas” imprescindible para el emprendimiento. El taller solo dura 16 horas, de hecho, también representa un reto dado que hay que elegir bien el contenido adecuado que enseñar.



El roll-up del taller 3 diseñado por las formadoras

Objetivos:

Este programa permitirá aplicar las competencias empresariales adquiridas. Permitirá fijar una buena idea de un proyecto pertinente, definir la situación del modelo económico del proyecto que estará listo para presentarlo correctamente según diferentes necesidades, ya sea a un organismo de financiación o a un inversor.

Asociación beneficiaria de la formación:

La asociación WeYouth es una asociación de la sociedad civil por excelencia. Se compromete a aumentar la participación del sector de la juventud en la toma de decisiones, la educación en el liderazgo, el compromiso social y cívico, a promover las oportunidades para los jóvenes y a crear “agentes de cambio” y jóvenes líderes en el seno de la comunidad. La asociación contribuye también al desarrollo de los jóvenes mediante el refuerzo de capacidades, los proyectos dirigidos por los jóvenes y la puesta en marcha de políticas de juventud. Por lo tanto,

podemos clasificar WeYouth como un organismo que actúa bien en el marco de la innovación social.

¿Por qué WeYouth?

Hemos elegido esta asociación por varias razones. En primer lugar, podemos mencionar que WeYouth está formada principalmente por jóvenes titulados, a la vez activos socialmente y también motivados. Además, hemos observado que la mayoría de los miembros de esta asociación todavía no han desarrollado sus trayectorias empresariales. Muchos de ellos tienen la idea de crear sus propios proyectos. Hemos decidido unir las fuerzas de sus prácticas sociales a nuestros conocimientos empresariales adquiridos gracias a la formación “Género, Tecnología e Innovación Social” con el fin de que puedan iniciar sus proyectos potenciales.

Público destinatario de la formación:

- Promotores potenciales (emprendedores), jóvenes titulados.
- Ante todo, el empresario encontrará una buena idea de proyecto y también unos objetivos SMART: (Específico, Medibles, Alcanzables, Relevantes y A Tiempo).
- Una de las claves del éxito es ser polivalente, multidisciplinar y determinado.
- El emprendimiento femenino es una de las soluciones para dinamizar la economía del país y crear una independencia financiera para la mujer tunecina.
- Lo que realmente es chocante es el número de mujeres tituladas de universidades comparado con el número de mujeres

jefas de empresas. Más del 60 % de los titulados son mujeres y menos del 7 % son empresarias. El problema no es solo que la mujer tunecina no se inicie en el emprendimiento, sino que es incapaz de encontrar trabajo. Según HUFFPOST en su artículo publicado el 1 de marzo, el 40 % de las mujeres tituladas en enseñanza superior está en el paro. Si bien el Estado ha puesto en marcha programas de apoyo para los nuevos promotores y ventajas específicas a mujeres: apoyos fiscales y varios tipos de financiación, citemos por ejemplo el programa RAÏDA en colaboración con el Ministerio de la Mujer.

Expectativas:

- Desarrollo de sus competencias empresariales.
- Fijar una idea de proyecto.
- Cómo hacer un balance de la situación.
- Cómo presentar sus proyectos a los organismos de financiación y a los inversores.

Contenidos:

El contenido se desarrollará tras la formación adquirida en el marco del proyecto Género, Tecnología e Innovación Social y, en especial, el modelo “Emprendimiento y modelos de empresa”.

Fecha	Contenidos
1^{er} día 16/07/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de participantes. - Conocer a los participantes, sus ideas de proyectos y romper el hielo. - Expectativas de los participantes respecto al taller. - Presentación de los objetivos, contexto, marco y programa del taller. - Inculcar las actitudes y aptitudes personales, así como estimular el espíritu de trabajo en grupo.
2^o día 17/07/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar algunas características personales de un emprendedor, tales como el gusto por el riesgo, el respeto de los compromisos, la búsqueda de oportunidades, la fijación de objetivos, la planificación, el seguimiento sistemático, así como la confianza en sí mismo. - Elaborar estrategias individuales y grupales y adaptarlas a condiciones cambiantes.
3^{er} día 18/07/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Validación de ideas de proyectos. - Presentación del modelo Business Canvas. - Aplicación del modelo Business Canvas en los proyectos potenciales de los participantes.

Fecha	Contenidos
4º Día 19/07/2018	<ul style="list-style-type: none">- Cómo hacer un pitch a través del modelo Business Canvas.- Simulación de presentaciones ante los inversores y los bancos: pitch.- Feedback, evaluación y clausura del taller.

Metodología pedagógica:

La metodología se establecerá según el módulo: Emprendimiento y modelos de empresa. Los estudiantes serán repartidos en grupos: cada grupo trabajará para Identificar, a partir de la clase y de los casos prácticos, los factores claves que actúan en la creación del valor en el mundo económico. Cada grupo tendrá que proponer una idea de proyecto, describir la cadena de valor y establecer el business Model, así como los esquemas de financiación.

Contenidos	Metodología pedagógica
Recepción de participantes. Conocer los participantes y sus ideas de proyectos y romper el hielo.	<ul style="list-style-type: none">- Participativo (en grupo, dividirse cada vez según un criterio: edad, especialidad, estado civil...). Es necesario para el empresario trabajar en grupo y desarrollar su red empresarial.- Crear una dinámica de grupo.

Las expectativas de los participantes respecto al taller.	<ul style="list-style-type: none">- Distribuir tarjetas metaplan y pedirles que escriban una expectativa principal en una tarjeta y en la otra escribir una aportación o contribución al taller.- Publicación: Presentar las tarjetas en grupo. Validar las tarjetas que llevan las expectativas posibles a realizar durante el seminario.
Presentación de los objetivos, contexto, marco y programa del taller.	<ul style="list-style-type: none">- Mediante presentación con tarjetas metaplan.- Establecer un protocolo de acuerdo con los participantes dependiendo de sus exigencias para un marco favorable.
Inculcar actitudes y aptitudes personales y simular el espíritu de trabajo en grupo.	<ul style="list-style-type: none">- Actividad "Fábrica de Globos": es una actividad participativa mediante un juego de rol.- Los participantes desempeñarán el papel de obreros en una fábrica de globos.
- Aplicar algunas características personales de un empresario, tales como el gusto por el riesgo, el respeto de los compromisos,	<ul style="list-style-type: none">- Actividad "Juego de dardos"- Es una actividad participativa: el aprendizaje mediante la acción.

la búsqueda de oportunidades, la fijación de objetivos, la planificación, el seguimiento sistemático, así como la confianza en sí mismo. - Elaborar estrategias individuales y grupales y adaptarlas a condiciones cambiantes.	- Los participantes se dividirán en grupos y cada grupo presentará una sociedad en el mercado de dardos.
---	--

Cómo hacer un pitch a través del Modelo Business Canvas.	Tener las herramientas necesarias para lograr con éxito su pitching con la ayuda del Modelo Business Canvas.
Simulación de presentaciones ante los inversores y los bancos: pitch	Cada participante tendrá 5 minutos para presentar su proyecto. Se grabará.
Feedback, evaluación y clausura del taller.	- Feedback respecto a la presentación de cada participante. - Evaluación del taller por los participantes contestando a los cuestionarios anónimos.

Validación de ideas de proyectos	Brainstorming
Presentación del modelo Business Canvas.	Presentación por bloques, explicación y presentación de un modelo.
Aplicación del modelo Business Canvas en los proyectos potenciales de los participantes.	Cada participante aplicará el modelo Business Canvas de su propio proyecto en un gran papel (cada participante cogerá un papel y presentará su modelo business CANVAS).

Recursos de infraestructura y material didáctico:

Un aula grande adaptable a la actividad participativa dotada de sillas que se puedan colocar en forma de U, pizarra caballete, pizarra metaplan.

Material:

21 blocs de notas, 25 bolígrafos, 25 tarjetas de identificación para los participantes, marcadores: 24 marcadores negros, 10 marcadores azules, 10 marcadores verdes, 10 marcadores rojos, 50 carpetas de cuatro colores diferentes, 200 tarjetas metaplan de cuatro colores diferentes, pins, un paquete de folios A4, 100 folios de papel de caballete, 5 reglas planas de 50 cm, 5 rollos adhesivos, 3 pelotas pequeñas, juegos de dardos.

Lugar del taller:

Sede de la universidad de Sfax: route de l'aéroport km 0,5 BP 1169 Sfax, Aula polivalente.

Fechas y horarios del taller:

Fecha	Horarios	Contenidos
Del 16 al 19 de julio de 2018	9h - 10h45	La 1ª parte del programa de la jornada.
	10h45 - 11h	Pausa-café.
	11h - 13h	La 2ª parte del programa de la jornada

Proceso de identificación conjunta de las necesidades:

El primer contacto con los representantes de la asociación WeYouth se hizo por teléfono y por e-mail. Durante este último contacto, explicamos nuestra elección de su asociación solicitando su acuerdo para comenzar el taller. Organizamos reuniones con el fin de ponernos de acuerdo sobre el contenido de la formación que responderá a las necesidades de la asociación.

El sábado 28 de abril de 2018 a las 10.30, nosotras las formadoras, así como los miembros de la asociación tuvimos una reunión en la sede de la asociación. Durante esta reunión formal resumimos el contenido de la formación “Género e Innovación”. También destacamos los objetivos de dicha formación con el fin de dar valor al taller. Más tarde, sugerimos un número de

módulos de aprendizaje que responderían a las necesidades de los beneficiarios, dado que la población meta está formada por jóvenes titulados que contemplan montar sus propios proyectos y empezar sus caminos en el mundo emprendedor.

Proceso de elaboración conjunta del taller:

Tras la reunión formal con la asociación y haber fijado las fechas y los objetivos, nosotras las miembros del grupo 3 decidimos seguir en contacto por WhatsApp. Tras varios debates determinamos el nombre del taller, la fecha de la siguiente reunión y el reparto de tareas.

4 de mayo de 2018: durante una reunión en un café cultural en la medina (Kemour) hablamos del progreso de nuestro trabajo, así como de los métodos e ideas que incluiremos para garantizar más dinamismo a lo largo de la formación. Nos pusimos de acuerdo sobre el desarrollo de todas las actividades.

14 de mayo de 2018: organización de una reunión para finalizar los detalles del contenido (formulario de presentaciones de talleres). Lugar (sede del centro de formación Access Performance).






Clausura del taller “Reto”

Evaluación:

Durante la formación hemos constatado que las participantes no querían perder tiempo en responder a la evaluación. Dada esta experiencia, se diseñó un método fácil para tener el feedback de las beneficiarias del taller, utilizando emoticonos (ver figura 2).

Figura 2: Ficha de evaluación del taller 3

Criterios			
1. Formadores			
2. Intercambio de experiencia			
3. Ambiente general			
4. Importancia para mi proyecto			
5. Realización de mis expectativas			
6. Marco general de la formación			
7. Utilidad de la formación recibida para sus actividades en la asociación			

NOTAS.....
.....
.....
.....

11.2.4. Taller 4-5: Adornar su rueda de competencias con la gestión de interacciones sociales y el dominio de redes

Taller elaborado por Ameni Chroudi, Jihane Chaabane, Karama Habli, Ranya Frikha y Wiem Nouri.

Dos grupos de candidatas (grupo 4 y grupo 5) eligieron elaborar conjuntamente este taller en beneficio de dos asociaciones.

El taller se llama “Adornar su rueda de competencias con la gestión de interacciones sociales y el dominio de redes”. Este nombre procede de las principales necesidades detectadas durante las reuniones con los responsables y los miembros de las asociaciones, respetando, evidentemente, el contenido de nuestra formación.

Objetivos:

Como indica el nombre del taller, el objetivo de la formación es mejorar las interacciones sociales, es decir, su manera de pensar, actuar y reaccionar en un contexto social. Nuestro objetivo, de todos modos, es mejorar el dominio de las redes e Internet, tanto a nivel personal como a nivel grupal, de la asociación o incluso de la sociedad.

Asociaciones beneficiarias de la formación:

Las asociaciones beneficiarias de la formación son las siguientes: AIESEC Sfax y ENACTUS IHEC SFAX.

AIESEC es una asociación internacional que trabaja en el

desarrollo de los jóvenes. Aunque no tiene a las mujeres como objetivo en particular, la asociación demostró un gran interés por el papel de la mujer en la sociedad civil, así como su participación en la innovación social. Esto responde al objetivo n.º 5 de la Organización de Naciones Unidas relativo a la igualdad de género.

La presidenta de la asociación ENACTUS IHEC Sfax es una mujer activista, feminista. La asociación ENACTUS IHEC Sfax está compuesta mayoritariamente de mujeres (más del 80 % de los miembros). Su presidenta, D^a. Chiraz TAYARI, es conocida por su compromiso con las acciones solidarias feministas. La asociación trabaja actualmente en la resolución de un problema social y regional (la contaminación) mediante soluciones innovadoras.

Público destinatario de la formación:

El público destinatario estará principalmente representado por mujeres miembro de las dos asociaciones. El porcentaje de hombres participantes estará limitado al 10 %. Estos miembros serán todos estudiantes que cursan sus estudios en distintas disciplinas (inglés, gestión, bellas artes, estudios preparatorios, ingeniería, etc.). La edad de los participantes oscilará entre 19 y 23 años. La heterogeneidad de la muestra es una fuente de enriquecimiento durante los debates e intercambios que tendrán lugar durante el taller.

Expectativas:

Tras la presentación del contenido estudiado podemos subrayar que las expectativas de los miembros concuerdan perfectamente con aquellas de los responsables de las asociaciones.

A nivel grupal, estos últimos recomiendan los siguientes puntos:

- El desarrollo de la empatía y de la gestión emocional en las actuaciones e intercambios sociales.
- La presentación del conocimiento abierto y de algunos softwares libres que sustituyan a los de pago y que puedan cumplir o facilitar algunas tareas en el seno de las asociaciones.
- La comprensión del concepto de innovación social y su adaptación a los contextos de las asociaciones. A nivel personal, la audiencia está interesada en:
 - El dominio de los fundamentos de presentación de un contenido/proyecto.
 - La presentación y gestión de un contenido/perfil profesional en las redes sociales.
 - La protección/seguridad Internet y la optimización de su dominio.

Contenido:

Módulo	Contenido
Introducción	Valor de la mujer y su papel en la sociedad (pasado y presente), la mujer y la tecnología.
Aprender a conocerse	Inteligencia emocional (ser consciente de sí mismo, el auto-conocimiento, la conciencia social, la gestión de relaciones).

Aprender a conocerse	Self branding: utilización de Internet, dominio de la información, redes sociales y producción de datos.
Seguridad en Internet	Presentación de los distintos riesgos de Internet. Recomendaciones: repasar las estrategias de protección, presentar softwares libres que garanticen la protección de datos.
Innovación social	Presentación del concepto de innovación social. Explicación de las distintas fases de un problema y las distintas herramientas de análisis de un problema. Business Model.
Mejorar la presentación de un contenido/ proyecto	Promoción de un proyecto mediante las redes sociales. ¿Cómo presentar un proyecto ante la audiencia?.

Metodología pedagógica:

Tenemos como objetivo un método interactivo; vídeos, se elaborarán actividades basadas en el trabajo en grupo,

competiciones, se incluirán debates e intercambios para cada punto planteado.

El contenido teórico se presentará a medida que la formación vaya avanzando; mediante una proyección en el data show y tras la finalización de cada jornada se enviará por email a las participantes.

Recursos de infraestructura y material didáctico:

Los recursos y materiales serán:

Un data show; un ordenador portátil; folios y material para la realización de las actividades; soportes digitales para el contenido teórico.

Lugar del taller:

El taller tendrá lugar en el centro de formación “ETAT” (Educational Training Academy of Tunisia) situado en el centro de Sfax. Dirección: 49 Rue Taher Sfar - 3000 Sfax.

Fechas y horarios del taller:

El taller tendrá lugar los días 22, 23 y 24 de junio de 2018.

Procesos de identificación conjunta de las necesidades:

- Reunión del 18/04/2018:

Esta reunión se celebró en el mismo lugar con los representantes de las asociaciones AIESEC Sfax y et ENACTUS IHEC Sfax, a saber, Chiraz TAYARI, presidenta de ENACTUS IHEC Sfax y Amine ZOUAIDI, responsable de recursos humanos de AIESEC

Sfax. Dicha reunión duró tres horas. Los puntos tratados fueron los siguientes:

1. Expectativas y contenido recomendado por las asociaciones (según las necesidades y su convergencia con el contenido de la formación).

2. Periodo durante el cual los responsables recomiendan el desarrollo del taller.

3. Ubicación recomendada para el taller.

4. Número aproximado de participantes y las fechas de encuentros con estos últimos.

5. Sugerencia de un nombre de taller adecuado a su contenido y sus objetivos. Así, las ideas a recordar son las siguientes:

- Los módulos que interesan a las asociaciones son: seguridad en Internet, gestión emocional, gestión de redes sociales, innovación social con algunas secciones del módulo softwares libres y formación de formadoras.

- El periodo recomendado para el desarrollo del taller será la segunda quincena de junio, durante cinco días y a razón de 3h30mn al día.

- La ubicación más adecuada para el taller será el centro de formación ETAT situado en el centro de Sfax.

- El número de participantes será entre 15 y 25 personas, a recordar en la reunión con los miembros.

- El nombre del taller será: “Adornar su rueda de competencias con la gestión de interacciones sociales y el dominio de las redes”.

- Reunión de 22/04/2018:

La reunión se celebró en el jardín público “ETTOUTA” el domingo 22 de abril a mediodía. Tenía por objetivo un primer intercambio con los miembros mujeres de AIESEC Sfax, con el fin de explicarles el contenido del proyecto y de la formación, conocer sus expectativas, comentarios y ambiciones. Los puntos contenidos, fechas y ubicación también fueron tratados.

Tras la presentación del proyecto hubo un debate sobre el papel de la mujer en la sociedad, la legitimidad de su comparación con el hombre...etc. Tras este largo diálogo, observamos mucho interés manifestado hacia el contenido propuesto y el taller a organizar. Más tarde, se escuchó la opinión de cada uno para tener una idea sobre las materias que más interesan a los participantes y, casualmente, los votos terminaron en las recomendadas por el responsable de recursos humanos. La única dificultad encontrada fue la del horario y disponibilidad. Para ello, se creó un grupo Facebook. A través de este grupo, los miembros (mujeres) de AIESEC Sfax y ENACTUS IHEC Sfax estarán informadas de cualquier evento futuro y tendrán la posibilidad de participar a un sondeo con el fin de fijar el periodo del desarrollo del taller. El lugar de la organización del taller se fijará en el centro ciudad de Sfax, como previsto, y los horarios se fijarán de lunes a viernes, a partir de las 10.00 de la mañana y a razón de 3 horas y media al día.



Reunión de 22/04/2018

- Reunión del 13/05/2018:

Una hora antes de la Asamblea General de AIESEC presentamos el concepto del taller, el proyecto y el contenido fijado para las nuevas incorporaciones. La reunión se celebró en la sala de profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Gestión de Sfax (FSEGS). La información ya había sido transmitida por el responsable de Recursos Humanos. Sin embargo, quisimos contestar a sus preguntas y escuchar sus sugerencias. Los nuevos miembros mostraron mucho interés en el taller. También hablamos de su adhesión al grupo de Facebook y del sondeo a cumplimentar respecto a la fecha del taller.

Proceso de elaboración conjunta del taller:

1. Presentación de los miembros:

Tras la presentación de la segunda fase del proyecto, se celebró una pequeña reunión en la Universidad de Sfax con los dos representantes de AIESEC SFAX con el fin de darse a conocer y de presentar el proyecto.

2. Reunión del 13/04/2018:

La primera reunión duró tres horas y media (de 10.30 a 14.00) y estuvo dedicada a la coordinación entre los miembros del taller, a motivarse mutuamente y a organizarse bien para lograr con éxito esta experiencia. Entre los puntos tratados, hemos formulado las siguientes recomendaciones:

- La identidad de nuestro grupo; nuestros principios, valores y las consignas a respetar hasta el final de la formación.
- Las actividades a realizar para alcanzar los objetos del taller.
- Las tareas a efectuar a corto y medio plazo (la búsqueda de una temática adecuada a los módulos a enseñar, la búsqueda de un nombre para el taller, la organización de futuras reuniones con las asociaciones y con las beneficiarias, la creación de un grupo en Facebook para facilitar la comunicación, la creación de un e-mail profesional para tener más visibilidad con las asociaciones y las partes tomadoras, etc.).
- Reparto de tareas con calendario entre los miembros grupo.
- Los puntos a tratar en la siguiente reunión (la de representantes de las asociaciones).
- Hacer propuestas sobre las fechas y el lugar del taller.

3. Reunión del 28/04/2018:

Esta jornada (de 10.00 a 17.00) estuvo dedicada a determinar el contenido detallado del taller, a planificar los puntos a tratar durante las jornadas y a repartir las tareas entre los miembros de nuestro grupo. La reunión tuvo lugar en casa de Jihane. Hemos fijado fechas límites para el reparto de tareas y la realización de trabajos (actividades, workshops y clases teóricas).

Evaluación del taller:

Al final de cada clase, distribuiremos fichas de evaluación que contienen preguntas dirigidas con el fin de juzgar todos los detalles de la sesión. El objetivo será informarnos sobre la calidad de la formación y tener en cuenta los puntos débiles para intentar resolverlos en sesiones posteriores. Al finalizar cada sesión, las participantes cumplimentarán unos impresos donde tendrán que elegir un grado sobre una escala de Likert (muy en desacuerdo—en desacuerdo—de acuerdo—neutro—muy de acuerdo) para cada afirmación que describe, cada una, un detalle de la formación. Además, las fichas de evaluación contendrán un espacio donde las beneficiarias podrán redactar sus impresiones acerca de la experiencia vivida, sugerencias o críticas.

11.2.5. Taller 6: Gestión de organismos a través de las nuevas tecnologías

Elaborado por Imen Shel, Ines Sbiha y Marwa Jlidi.

Objetivos:

- Enseñar a las participantes la importancia de las herramientas digitales para la gestión de sus proyectos y la promoción de sus ideas y actividades.
- Enseñar a las participantes cómo dirigir sus proyectos en las redes sociales.
- Enseñar a las participantes cómo promover sus proyectos en Internet (creación de una página web, blog...).

La Asociación beneficiaria de la formación:

La Asociación Tunecina de Mujeres Demócratas es una organización independiente feminista fundada en 1989 que lucha por la igualdad real y completa entre hombres y mujeres, así como por la erradicación de la violencia de género.

Las Beneficiarias:

- Mujeres que necesiten conocimientos digitales para encontrar empleo o empezar un proyecto.
- Mujeres activistas que necesiten conocimientos digitales.

Las expectativas:

- Adquirir conocimientos en nuevas tecnologías.
- Impulsar sus perfiles profesionales en las redes sociales.
- Dominar las herramientas de comunicación online.

Contenido y metodología pedagógica:

Módulo	Objetivo	Contenido	Metodología
Internet y cultura digital	<ul style="list-style-type: none"> - Aprender cómo analizar una página web. - Aprender a trabajar de manera colaborativa. - Identificar sectores que podrían ser de interés para la práctica profesional de la comunicación, Internet y cultura digital. - Aprender cómo analizar páginas web y blogs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Orígenes e historia de Internet. - Análisis de páginas web (jamaity.org). - Creación y análisis de blogs. - Marketing digital SEO y SEM. - Activismo en las redes sociales (sobre todo YouTube...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer preguntas a las participantes con el fin de que puedan compartir sus conocimientos en las redes sociales. - Enseñar estudios de casos con el fin de que las estudiantes sean capaces de analizar una página web o hacer un blog. - Ejercicios de reflexión.
Comunicación Online y Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y administrar algunas aplicaciones. - Crear una página web o un blog. - Trabajar en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación sobre el uso profesional Facebook. - Cuenta en la red LinkedIn. - Formación sobre el dominio de aplicaciones (Slack, Doodle, Dropbox, Mailchimp...). - Dominio de Wordpress, Blogger, etc. - Etapas a seguir para crear un contenido en el blog. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ejercicio de introducción con el fin de permitir a las participantes hablar de sus propias ideas (lluvia de ideas, experiencias personales). - Reflexión general y debate a partir del ejercicio (ejercicio en grupo, debate en dos...). - Análisis de conceptos/modelos (una breve presentación de un documento de apoyo...). - Ejercicio práctico.

Softwares libres y conocimiento abierto	<ul style="list-style-type: none">- Conocer la historia de los softwares libres.- Identificar y administrar aplicaciones y webs libres.	<ul style="list-style-type: none">- Los sistemas de explotación LINUX, la historia de Linux y los componentes de Linux.- Los softwares de montaje: Openshot y Shotcut.- Los servicios online libres y éticos de comunicación (organización, intercambio, promoción, gestión...).	<ul style="list-style-type: none">- Lluvia de ideas (los conocimientos de las participantes).- Story building (Historia de Linux).- Cada participante llevará su ordenador con el fin de explorar juntos la web.- Taller (dividiremos las participantes en tres grupos y les pediremos de utilizar Canvas para crear un cartel que corresponda a uno de sus proyectos).
---	--	--	--

Lugar y fecha de la formación:

El lugar será la oficina de la asociación. Del 2 al 4 de julio 2018.

Proceso de elaboración conjunta del taller:

Fecha	Miembros presentes	Temas tratados
19 de abril de 2018	Kolsi Salwa/Bouattour Souad/Tahri Rawdha/Ben Mefteh Fatma/Shel Imen/Sbiha Inès	<ul style="list-style-type: none">- Presentación del proyecto de parte de Imen e Inès + debate.- Las dificultades encontradas por la asociación.- Las expectativas de la asociación. Los objetivos. El tema del taller.
11 de mayo de 2018	Kolsi Salwa/Tahri Rawdha/Ben Mefteh Fatma/Grine Semia/Ben Hamed Nadia/Sbiha Inès/Shel Imen/Jlidi Marwa	<ul style="list-style-type: none">- Recapitulación de la primera reunión.- Desarrollo del título y programa del taller.- Los objetivos. La elección de la fecha y disponibilidad de las beneficiarias.

Materiales:

Post-it, papel de seda, folios A3, folios A4, cubos de cartón, cuerda, masilla de pegamento, rotuladores permanentes, bolígrafos azules.

Recursos:

Páginas web y recursos audiovisuales de interés:

- Infografía interactiva sobre la evolución de la Web:

<http://www.evolutionoftheweb.com/>

- Revista Web creada tras la revolución en Túnez por un equipo de periodistas, desarrolladores y grafistas que utilizan las nuevas tecnologías de la web al servicio del contenido periodístico:

<https://inkyfada.com/fr/>

- Plataforma colectiva independiente fundada en Túnez por un equipo de periodistas profesionales y blogueros en abril de 2004 y bloqueada hasta el 13 de enero de 2011. Ha ganado varios premios por centrarse en temas raramente tratados por los medios de comunicación dominantes, tales como la democracia, la transparencia, la libertad y los derechos fundamentales:

<http://nawaat.org/portail/>

- Algunos vídeos cortos para aprehender los retos. Vídeos cortos que abordan con humor y cifras temas de sociedad, en particular, temas sobre las libertades digitales:

<https://www.youtube.com/user/datagueule/videos>

- Hootsuite en francés. Este vídeo explica cómo utilizar Hootsuite (herramienta de gestión de redes sociales) de manera profesional: <https://www.youtube.com/watch?v=oNvSTM1Futw>

- Campus virtual de la UCA.



Beneficiarias del taller 5

Evaluación del taller.

El método de evaluación que habíamos elegido se hará justo al final de la clase mediante un ejercicio interactivo. Las preguntas se presentarán en cubos de cartón o cubiletes con respuestas en forma de emoticonos.

La evaluación tratará los siguientes aspectos:

1. Contenidos de la formación.
2. Metodología: claridad de las exposiciones y ejemplos.
3. Participación: comunicación/respeto de las normas del grupo.
4. Organización: equipamiento/horarios/profesionalidad de las formadoras.
5. Evaluación global.

11.2.6. Taller 7: Saber emprender: apoyo a la concretización de micro-proyectos

Taller elaborado por Hamida Belkhiria, Mouna Chtara, Najet Ben Rhaïem y Zeineb Mezghani.

Al final de una reunión con algunos miembros activos de la delegación de la Unión Nacional de la Mujer Tunecina (UNFT), a saber, D^a. Raoudha KAANICHE (responsable de la delegación regional de Sfax), D. Nadhem FEKIH (responsable de formación en la delegación regional de Sfax), D^a. Amira HAMDEN (responsable regional de microcréditos del Banco Tunecino de Solidaridad) y D^a. Najla REKIK (propietaria de la conocida pastelería tunecina REKIK) y teniendo en cuenta las necesidades reveladas por su parte, así como sus recomendaciones, nos pusimos de acuerdo como equipo de trabajo sobre el siguiente título del taller: “Saber emprender en economía social y solidaria: apoyo a la concretización de micro-proyectos”.

Asociación beneficiaria de la formación:

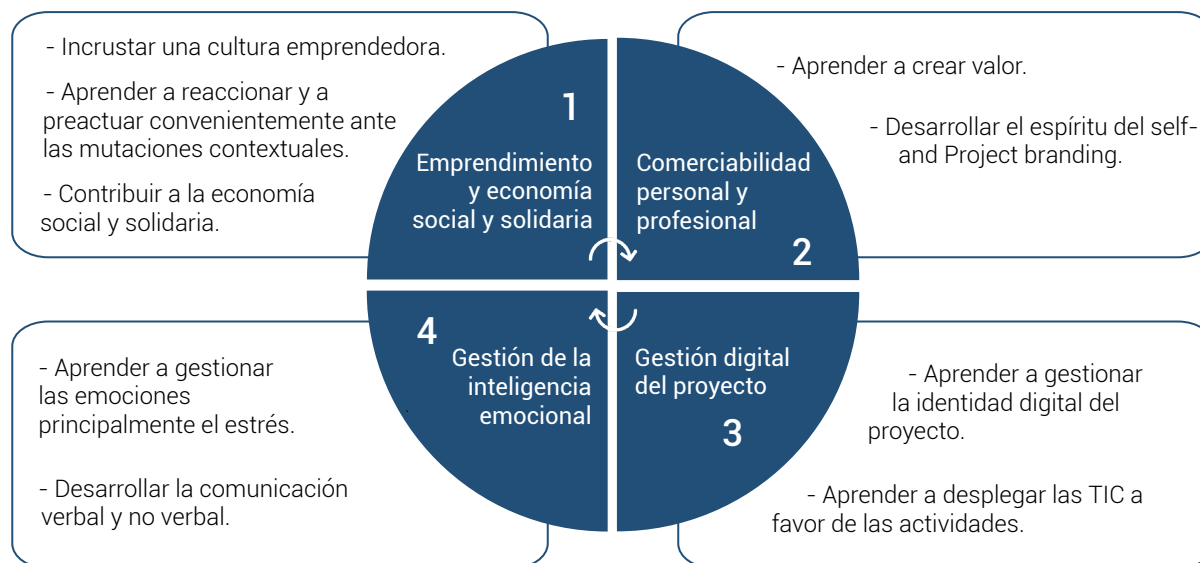
Nuestra asociación colaboradora será la Unión Nacional de la Mujer Tunecina (UNFT). Es una organización no gubernamental fundada en 1956, al mismo tiempo que la independencia de Túnez. Desde entonces, la UNFT milita para la mejora del estatus de la mujer tunecina. De hecho, en sus comienzos, la UNFT se dedicó a las campañas de sensibilización que llevaba a cabo a favor de la mujer tunecina a lo largo de todo el país para concienciarla de sus derechos y de su papel en el desarrollo económico y social. Pero actualmente, la UNFT se implica cada vez más en la promoción de la integración de la mujer en la vida socioeconómica.

Objetivos:

La Unión Nacional de Mujeres Tunecinas es una asociación sin ánimo de lucro que forma a las mujeres, en especial, a aquellas que pertenecen a zonas rurales, con el fin de luchar contra toda clase de pobreza y discriminación. Nuestro taller actuará en el mismo marco con el fin de promover la creación de fuentes de ingreso para la mujer en situación de precariedad. Con respecto a este tema, tendremos los siguientes objetivos (ver figura 3):

- Mejorar el estatus de la mujer mejorando su participación activa en la vida económica y social dentro de un marco de abolición discriminatoria.
- Promover las habilidades de la mujer en el plan científico, social y económico.
- Favorecer la implicación de la mujer en el desarrollo económico a pesar de su falta de escolarización.
- Iniciar la mujer a la utilización de nuevas tecnologías de información y comunicación para la promoción de su proyecto.

Figura 3: Objetivos de la formación



Público destinatario de la formación:

Hemos recomendado a los miembros activos de la UNFT un número de personas que oscile entre 10 y 15, tal y como nos recomendó la técnica del proyecto María Rubio. La responsable de la delegación regional (UNFT Sfax) confió al responsable de formación la misión de cooperar con la responsable regional de microcréditos del Banco Tunecino de Solidaridad. De este modo, y según se aprobó en la reunión, esta última tiene acceso a las bases de datos de las candidatas de la UNFT porque asiste a distintas disciplinas de formación (costura, pastelería y peluquería). Así que contactará con directamente las candidatas y seleccionará a las más adecuadas para seguir la formación, principalmente en función de su interés por la creación de un proyecto. Para ello, tendrán características diferentes en lo relacionado con la edad, nivel académico y ciclo de formación realizado.

Expectativas:

Las expectativas expresadas por los miembros activos de la UNFT antes mencionados están relacionadas con la promoción de la economía solidaria y social mediante la promoción de microcréditos. De este modo se procurará iniciar a las beneficiarias en:

- Adoptar una cultura empresarial adaptada al contexto.
- Generar una idea de proyecto pertinente y con valor en función del estudio de su ambiente profesional.
- Desplegar los recursos disponibles a favor de la implantación y la puesta en marcha de su micro-proyecto.
- Garantizar la supervivencia de sus micro-proyectos frente a una fuerte competencia.

Contenido (programa de la formación):

Taller	Contenido
Emprendimiento y economía social y solidaria	1^{er} Día <ul style="list-style-type: none">- Iniciación a la economía social y solidaria.- Introducción a las oportunidades ofrecidas por algunas instituciones, como la BTS.- Desarrollo de una estrategia de análisis socialmente innovadora (DAFO/técnica de los seis sombreros).- Iniciación a un emprendimiento creador de valor (cadena de valores).
Comerciabilidad personal y profesional	<ul style="list-style-type: none">- Iniciación al perfil emprendedor.- Desarrollo de un curriculum vitae pertinente y atractivo.- Desarrollo de una carta de motivación convincente y seductora.- Desarrollo de un modelo Canvas.
Gestión de la inteligencia emocional	2º día <ul style="list-style-type: none">- Énfasis de círculos viciosos y virtuosos.- Gestión de emociones.- Generación del sentido positivando el estrés.- Iniciación al pitch.

Gestión digital del proyecto	4º día <ul style="list-style-type: none">- Definir una identidad visual y digital desarrollando su visibilidad a través de una:<ul style="list-style-type: none">• Iniciación a la identidad personal digital.• Proceso de desarrollo de la imagen de marca y creación del logo.• Iniciación a la creación de una página web en función del CMS.• Iniciación a la gestión de la cuenta del proyecto en las redes sociales (caso de Facebook).- Evaluación del taller y clausura.
------------------------------	---

Metodología pedagógica:

Con el objetivo de responder de manera efectiva a las expectativas de la asociación colaboradora y favorecer el aprendizaje de las beneficiarias, adoptaremos una metodología participativa con comunicación en lengua árabe, dado el nivel académico modesto de las participantes y, con animación basada en:

- Un ambiente cortés para promover respectivamente la comunicación y el aprendizaje.
- Lluvias de ideas para que las beneficiarias deduzcan ellas mismas las ideas iniciadas.

- Aportaciones teóricas y prácticas. Teoría comunicada mediante diapositivas animadas y poco cargadas para llamar la atención de las beneficiarias y para no aburrirlas, y prácticas transmitidas a las beneficiarias mediante estímulos, simulaciones concretas y actividades individuales y colectivas para estimular y aumentar el aprendizaje.

Material didáctico y recursos de infraestructuras:

Nos basamos especialmente en el desarrollo del contenido del taller de la formación en el material didáctico siguiente:

- Pesqueux Y. (2011), Empresario, emprendimiento (y empresa): ¿de qué se trata?.
- Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo industrial. (2014), Mi proyecto de empresa paso a paso: guía del joven emprendedor.
- Beyond Reform and development. (2013), La dinamización del emprendimiento social en Túnez.
- Burrows, Nancy and Andrée Savard. (2012). Women at the Heart of the Social and Solidarity Economy.
- European Commission. (2013), Guide To Social Innovation.
- Robin M., Julie C.G., Geoff M. (2010), The open book of social innovation.
- Bello R. (2015), Business Model Canvas.
- 99 designs. (2015), Un logo ideal en 4 etapas: Todo lo que hay que saber para la creación de logo.

- Mathieu Vénisse. (2013), Los 4 conceptos clave del círculo del éxito, Pensar y Actuar.

- Jean Levain. (2010), Círculo vicioso, círculo virtuoso.

- Christophe André. (2006), ¿Podemos controlar nuestras emociones? Ciencias Humanas.

- Delphine Van Hoorebeke. (2008) La gestión de emociones en el trabajo: revisión hacia un nuevo diseño de la gestión, Humanismo y Empresa.

- Sarah Laîné. (2017), El buen estrés, Doctissimo Psychologie.

- Futurpreneur Canada. (2017), El arte del pitch: cómo ser un as de la venta.

- ATUGE. (2014), Espacio Empleabilidad: Consejos prácticas para sus búsquedas de empleo.

- Richard J. (2010), Redes sociales y Community Management: ¿Qué retos para las empresas?.

Recursos de infraestructura y material didáctico:

Un ordenador/un data show/fotocopias/folios blancos tamaño A4/bolígrafos.

Lugar del taller:

Local de la delegación regional de la Unión Nacional de la Mujer Tunecina (UNFT) en calle Mongi Slim-4000 Sfax.

Fechas y horario del taller:

Del 26 al 29 de junio de 2018, cuatro días con una duración de cuatro horas al día.

Proceso de identificación conjunta de las necesidades:

Fecha y lugar de la reunión	Miembros	Temas tratados
Jueves 5/04/2018 a las 14.00. Lugar: delegación de la UNFT en Sfax.	Miembros del equipo + Mr. Nadhem FEKI.	Primer contacto con la delegación de la UNFT en Sfax. - Presentación del porqué de la visita e iniciación al proyecto "Género, Tecnología e Innovación Social". - Invitación del responsable a la reunión del 12 de abril en la Universidad de Sfax. - Solicitud de un acuerdo de colaboración.
Martes 17/04/2018 a las 15.00. Lugar: delegación de la UNFT en Sfax.	Miembros del equipo + Mme. Raoudha KAANICHE + Mr.Nadhem FEKI + Mme. Amira HAMDEN+ Mme. Najla REKIK.	Escucha activa de los responsables y generación del conjunto de sus necesidades y expectativas.
Jueves 10/05/2018 a las 14.00. Lugar: delegación de UNFT en Sfax.	Miembros del equipo + responsable administrativo +Nadhem FEKI.	Comunicación de la lista de beneficiarias, sus características y horarios.
Viernes 11/05/2018 a las 10.30. Lugar: delegación de la UNFT en Sfax.	Miembros del equipo + algunas formadoras de la UNFT.	- Primer contacto con las beneficiarias. - Iniciación a la formación y generación de sus expectativas.

Proceso de elaboración conjunta del taller:

Fecha y lugar de la reunión	Miembros	Temas tratados
04/04/2018 Sala polivalente de la Universidad de Sfax.	Miembros del equipo	Elección de la UNFT como asociación colaboradora.
Del 17/04/2018 al 18/04/2018 Comunicación virtual.	Miembros del equipo	Identificación de las necesidades de la UNFT y desarrollo del título del taller.
27/04/2018 de 15h a 17h Laboratorio URGE en la FSEGS.	Miembros del equipo	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación telefónica con D^a. Amira HAMDEN para asegurarse de los criterios de selección de las beneficiarias. - Acuerdo sobre el contenido del taller y reparto de tareas.
07/05/2018 de 10h a 13h 08/05/2018 de 10h a 13h 09/05/2018 de 10h a 13h Laboratorio URGE en la FSEGS.	Miembros del equipo	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de la ficha de taller. - Desarrollo del contenido del taller.
10/05/2018 de 10h a 12h Laboratorio URGE en la FSEGS.	Miembros del equipo	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicaciones telefónicas con D^a. Amira HAMDEN et Mr. Nadhem FEKI para visitar la asociación y tener una lista de las beneficiarias. - Preparación de la ficha de taller. - Desarrollo del contenido del taller.

Evaluación del taller:

Al final de la formación, se distribuirá un cuestionario a las beneficiarias con el fin de medir su satisfacción. Estará adaptado a las habilidades de las beneficiarias (traducido en árabe como todo el material de la formación). El cuestionario versará sobre los métodos pedagógicos, condiciones materiales, contenido de la formación, nivel de las formadoras... en resumen, la opinión de las beneficiarias sobre la repercusión e impacto de la formación.



Desarrollo del taller 6

11.2.7. Taller 8: Cultura digital y comunicación online

Taller elaborado por Wided Brabra, Islem Turki, Mariem Baklouti y Wafa Agrebi.

Objetivo del taller:

- Gestión del contenido web y de las redes sociales.
- Cómo promover la imagen de marca de la asociación (Personal Branding).

Asociación beneficiaria de la formación:

Asociación de Desarrollo Solidario de Sfax «ADSS».

La ADSS es una asociación de desarrollo y de medio ambiente creada durante una reunión constitutiva el 11 de enero de 2014. Su objetivo es contribuir al desarrollo solidario local en la ciudad de Sfax y mejorar el nivel de sensibilización del ciudadano de Sfax para convertirse en activo. La ADSS trabaja en colaboración con distintas asociaciones de la sociedad civil, organizaciones y estructuras nacionales e internacionales. Esto, se hace en el marco de una relación dinámica que tiene como objetivo aumentar y mejorar la calidad y el nivel de vida. La ADSS tiene también como objetivo reforzar la posición de la ciudad de Sfax a nivel regional, nacional e internacional. Dicha asociación tiene como objetivos:

- Contribuir al desarrollo de la ciudad de Sfax según una reflexión estratégica y prospectiva (Sfax 2030) en colaboración con las asociaciones de desarrollo de la región.

- Diseñar ideas de proyectos innovadores para apoyar el desarrollo solidario y sostenible de la ciudad.
- Contribuir a mejorar la calidad de vida.
- Organizar foros científicos para el desarrollo de herramientas de observación y seguimiento de la ordenación urbana de Sfax.
- Promover cooperaciones y colaboraciones con asociaciones y organismos a nivel nacional e internacional para contribuir al desarrollo solidario y sostenible de la ciudad de Sfax.

Público destinatario de la formación:

Entre 10 y 15 mujeres jóvenes.
Franja de edad: entre 18 y 30 años.

Expectativas:

Formar un grupo de jóvenes capaces de gestionar el contenido y el tráfico de las redes sociales de la asociación.

Contenidos:

Módulo	Contenido
1.Introducción a la cultura digital	<p>1.1. Reconocimiento del grupo: tela de araña.</p> <p>1.2. Introducción al contexto actual mediático: la llegada de Internet a los medios de comunicación.</p> <p>1.3. Visibilidad online: LinkedIn, marketing SEO y SEM.</p>

2. Montaje vídeo, Timeline y las aplicaciones online	<p>2.1. Montaje vídeo: consiste en seleccionar imágenes o bien vídeos que han sido grabados con una cámara, después en agruparlos para que todo sea coherente en una sucesión lógica utilizando softwares específicos (Adobe Première Pro (en el ordenador) y PowerDirector (en el móvil).</p> <p>2.2. Time Line: es una representación lineal de eventos posicionados sobre la flecha del tiempo; asocia eventos con sus posiciones en el tiempo a lo largo de una escala graduada, en esto se acerca a una cronología.</p> <p>2.3. Aplicaciones online: conocimiento de algunas aplicaciones manipulables directamente online gracias a un navegador web y que no necesitan ser instaladas.</p>
3. Iniciación a la creación de una página web	<p>3.1. Cultura general.</p> <ul style="list-style-type: none">- Tener una cultura general sobre la evolución de la web.- Analizar una página web. <p>3.2. Creación de una página web y comunicación online.</p> <ul style="list-style-type: none">- Tener una estrategia de comunicación online.- Conocer técnicas básicas de creación de una página web.

4. Redes sociales (LinkedIn y Twitter) y seguridad digital	<p>4.1. Visibilidad online.</p> <ul style="list-style-type: none">- Perfiles profesionales virtuales: LinkedIn.- LinkedIn: optimizar su utilización. <p>4.2. Twitter y seguridad digital.</p> <ul style="list-style-type: none">- Perfiles profesionales: Twitter.- Seguridad digital.
--	--

Metodología pedagógica (recursos pedagógicos y descripción de las actividades a desarrollar durante cada una de las jornadas del Taller):

Nombre del taller: Cultura digital y comunicación online (16 horas)	Metodología pedagógica
<p>Wided: Día 1</p> <p>4 horas de formación.</p> <p>Contenidos:</p> <p>Introducción a la cultura digital.</p>	<p>Para alcanzar los objetivos fijados adaptando la metodología participativa, estableceremos los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Dos grupos asistirán a una clase magistral de 2h y media (repartida en dos partes) durante las cuales los estudiantes recibirán conocimientos y fundamentos teóricos sobre los temas ya anunciados.- 4 grupos participarán en trabajos prácticos para aplicar los conceptos enseñados, favorecer el intercambio de datos.
<p>Wafa: Día 2</p> <p>4 horas de formación.</p> <p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Montaje vídeo y Time line.- Diseño online.	<p>Una clase magistral de 45 minutos sobre un tema específico respecto a la red social. Esto permitirá a las estudiantes tener una base teórica del contenido propuesto. Después de esta clase, se efectuará un seminario de una hora en el cual las estudiantes reflexionarán e intercambiarán los temas propuestos.</p>

<p>Islem: Día 3</p> <p>4 horas de formación.</p> <p>Contenidos: Creación de la página web.</p>	<p>El objetivo del seminario es garantizar la comprensión de los conceptos teóricos. A partir de las preguntas planteadas, los estudiantes, divididos en grupos de 3 o 4 personas, tendrán la oportunidad de intercambiar ideas y esclarecer dudas, así como ilustrar sus argumentos con ejemplos. Finalmente, una última fase de 15 minutos, los estudiantes se dividirán en grupos de 3 o 4 personas para llevar a cabo una actividad práctica, que permitirá a los alumnos tener las competencias necesarias para la aplicación práctica de las materias impartidas.</p>
<p>Mariem: Día 4</p> <p>4 horas de formación.</p> <p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales. - Seguridad digital. 	

Recursos de infraestructura y material didáctico:

- Aula de formación + Data show: proporcionada por la asociación, 3 Stick nodes (A3) 20 papeles de seda, 5 marcadores permanentes (azul, negro, verde, rojo), 1 cinta adhesiva.

Lugar del taller:

- Local de la asociación ADSS.
- Local de la asociación Los Aventureros.
- Hotel El Yasmine.

Fechas y horarios del Taller:

Del 26 al 29 de junio de 2018, de 9.00 a 13.00.

Proceso de identificación conjunta de las necesidades:

Durante la primera reunión con la asociación el 14/04/2018 de 16.00 a 18.00, presentamos a los miembros de la asociación los temas que aprendimos; más tarde, escuchamos la opinión de cada uno para fijar los módulos según la necesidad de la asociación. Finalmente, decidimos elegir dos temas: cultura digital y comunicación online.



Reunión con la ADSS

Se celebró una segunda reunión el 28/04/2018 para fijar: las fechas, lugar y desarrollo logístico de la formación con el presidente de la asociación ADSS. También visitamos los locales destinados a la formación (local ADSS), local de la asociación Los Aventureros y el hotel El Yasmine.

Proceso de elaboración conjunta del taller:

Hemos elegido una planificación estratégica, nuestro objetivo principal es formar un grupo de jóvenes capaces de hacer la gestión del contenido y tráfico de redes sociales de la asociación. Es una herramienta de gestión que ayuda a mejorar las competencias de los miembros. Organizamos varias reuniones con el fin de preparar el taller de formación, la primera se celebró entre los miembros del grupo el 21/04/2018 de 9.00 a 11.00, diseñamos un borrador de la ficha del taller, así como un reparto preliminar de tareas.

La segunda reunión se celebró el 30/04/2018 para desarrollar la metodología general del trabajo (debatir las grandes líneas y los temas fijados por la asociación).

Se celebró una tercera reunión el 07/05/2018 para repasar de manera más detallada los subtemas y el plan de la formación.

Evaluación del taller:

La evaluación se hará mediante un cuestionario online enviado a los estudiantes al final de la formación que tratará sobre el contenido de la formación, las herramientas y medios pedagógicos, así como el nivel de formadoras.

11.3. Algunas observaciones para concluir

En este capítulo hemos presentado el aspecto práctico del proyecto “Género, Tecnología e Innovación Social”. En una primera parte, se presentaron las directrices de diseño en lo que se refiere a objetivos y metodología. En cuanto a la segunda parte, se hizo una descripción detallada de los distintos talleres. Debido a la falta de espacio no pudimos incluir muchas fotografías, pero esperamos haber transmitido una idea clara sobre el desarrollo de los talleres mediante las imágenes incluidas y la documentación facilitada por las formadoras. El presente capítulo, como los anteriores capítulos presentados, deja ver la importancia de la metodología participativa y el proceso de evaluación durante la ejecución del proyecto. En efecto, a lo largo de las tres fases del proyecto, la evaluación no solo constituye un concepto, sino también una práctica clave necesaria para pasar a la siguiente fase. Cada parte implicada en el proyecto evalúa y se hace evaluar por las demás partes (los docentes evalúan a las candidatas y estas evalúan a su vez las clases y a los docentes; los talleres se evalúan por las beneficiarias... etc.). Este proceso de evaluación es muy importante para hacer el balance del proyecto y obtener recomendaciones para acciones futuras. Esto constituye el objeto del siguiente capítulo.



CAPÍTULO 12.

Evaluando el proceso y los resultados: la voz de los actores del proyecto "Género, Tecnología e Innovación Social en Túnez"

*Por
Marcela Iglesias-Onofrio*

12.1. Introducción

La evaluación de un proyecto de intervención social constituye un hito importante en la medida en que nos proporciona información relevante sobre el grado de éxito de los resultados de la intervención. Aunque se apliquen indicadores y criterios de evaluación comúnmente empleados para verificar el logro de los objetivos planteados, la medición del éxito de una intervención no es tarea fácil, en particular si queremos hacerlo desde la perspectiva de las personas y del contexto en el que el proyecto ha sido desarrollado. Además, en este caso, la dificultad añadida se encuentra en que la evaluación se realiza sobre un proyecto que fue diseñado compatibilizando el Enfoque del Marco Lógico (EML) con la Investigación-Acción-Participativa (IAP), y que, gracias al uso de teorías y estrategias procedentes de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social, se ha mostrado como la fórmula ideal para combinar las exigencias de la entidad financiadora con las necesidades y deseos de la población beneficiaria.

En este sentido, la realidad del contexto, la intervención en un entorno cambiante y, sobre todo, el impulso de la participación femenina en los procesos políticos, económicos y sociales, se tomaron en cuenta para flexibilizar las condiciones impuestas desde el diseño a favor de un contexto de toma de decisiones, participado y consensuado, aplicando una metodología de IAP.

Así pues, la definición de la metodología, los contenidos y los procedimientos a través de los cuales se ha desarrollado el proyecto, ha partido de una coordinación colegiada entre la Universidad de Cádiz (UCA) y la Universidad de Sfax con la acción cooperativa y el trabajo en red. Se ha considerado como agentes de este proyecto a la comunidad universitaria, con

prioridad en las mujeres de la Universidad de Sfax; al tercer sector, a las asociaciones de distintos ámbitos de actuación; a los municipios y comunidades de origen de las estudiantes que han participado en el proyecto; y a la población en general. Las mujeres beneficiarias han formado parte de la toma de decisiones, de la atención a las necesidades sociales y de la apropiación de la formación y de las prácticas tecnológicas. Con una lógica multidimensional, la perspectiva de género ha impulsado el liderazgo de las mujeres como agentes de desarrollo local y del fortalecimiento social a través de la cooperación con organizaciones de la sociedad civil.

A fin de llevar a cabo la evaluación de los resultados y una valoración del proceso del proyecto en todas sus fases, se utilizaron como instrumentos de recogida de datos cuestionarios de evaluación que se pasaron al profesorado, a las estudiantes del curso de formación y a los asistentes a los talleres. Dichos cuestionarios se administraron en distintos momentos del proyecto de forma que se pudiera recoger las opiniones de todos los actores implicados durante la implementación de las actividades para detectar las necesidades surgidas y las propuestas de mejoras y poder corregir los aspectos que fueran necesarios durante la marcha. Por otra parte, se mantuvieron reuniones frecuentes con todos los colectivos, coordinadores, docentes y alumnas, a efectos de obtener una valoración más amplia y una retroalimentación constante. Esta metodología permitió la detección de necesidades e intercambio de propuestas y soluciones de forma conjunta y negociada entre los actores implicados en el mismo.

En este capítulo se ofrece la valoración de los actores y participantes sobre las distintas actividades realizadas y sobre el proyecto en su conjunto.

12.2. Instrumentos de evaluación y seguimiento del proyecto

El balance general de los resultados alcanzados por el proyecto y de su proceso se realiza de acuerdo con la particularidad de que integra los enfoques de evaluación de dos tipos de diseño de proyectos. Por un lado, y atendiendo a los requisitos de la entidad financiadora, su formulación responde al EML y, cuenta con una Matriz de Planificación del Proyecto (MPP), en la que vienen determinados los objetivos, actividades, indicadores y fuentes de verificación para llevar a cabo el seguimiento y la evaluación del mismo, en función de los resultados planificados. Por otro lado, se recurre a la IAP para desarrollar las fases de intervención en la comunidad local, para el logro de una perspectiva realista situada en contexto y atendiendo a las necesidades sociales y humanas de las beneficiarias y de las entidades. Mientras que en el EML la evaluación es un proceso ya integrado que se realiza de forma paralela al proyecto, se aplica sobre la MPP y se orienta a la evaluación de resultados siguiendo los criterios clásicos de eficiencia, eficacia, impacto y sostenibilidad (entre otros), en la IAP, la evaluación se concibe como un ámbito más de la participación y del aprendizaje, siendo su grado de formalización mucho menor. En este segundo caso se trata de un proceso continuo de reflexión sobre la acción que se va llevando a cabo entre todos los actores del proyecto (y no solo los expertos) de forma que pueda ser reorientada en caso de necesidad (Callejo y Viedma, 2005: 200).

A efectos de ofrecer una valoración general de los resultados y del proceso se recurre a la explotación de datos obtenidos a través de los cuestionarios de evaluación que se pasaron a los docentes y alumnas del curso de formación. Después de finalizar cada curso de formación, alumnas y docentes cumplimentaron

un cuestionario online para opinar y evaluar la marcha de la actividad y, a su vez, poder detectar las necesidades surgidas y las mejoras a realizar. De esta forma, según la metodología de participación-acción, dinámica, flexible y realimentadora, todos los agentes de la formación pudieron participar en su evaluación y en las propuestas de mejora (Alguacil, et.al.: 2006).

La opinión del profesorado se recogió en un breve informe, con redacción libre y abierta, sobre la experiencia de formación en el entorno presencial y virtual. Por otra parte, se les solicitó que completaran un cuestionario online de preguntas con escala Likert en el que valoraran:

a) El desarrollo de la actividad formativa (cumplimiento de los objetivos previstos, adecuación de recursos didácticos, satisfacción con el trabajo realizado y con los resultados, etc.).

b) La participación de las asistentes al curso (actitud participativa e implicación del grupo, comunicación y relación con el alumnado, interés del grupo...).

c) La organización del curso (coordinación y cooperación recibida por el personal técnico, información recibida, satisfacción con la organización).

d) Las instalaciones. La tasa de respuesta del cuestionario al profesorado fue del 100 %. Además, los docentes tuvieron charlas informales de carácter presencial con el equipo técnico en Sfax y virtual con los coordinadores del proyecto a partir de las cuales se recogieron las percepciones, comentarios y sugerencias de mejora.

A las alumnas formadas se les envió un cuestionario online al término de cada uno de los 9 cursos de formación con objeto de recabar la valoración desagregada de cada curso y de cada

formador. El cuestionario contenía preguntas con escala Likert para valorar:

a) Los contenidos del curso (interés de los temas abordados, contenidos teóricos, aplicabilidad de los ejemplos prácticos).

b) La metodología de enseñanza del docente (conocimiento de los temas expuestos, claridad en la explicación).

c) El grupo de alumnas (participación activa, interés manifiesto, clima del aula y comunicación entre el alumnado).

d) La organización del curso (documentación recibida, horario del curso, instalaciones trato del equipo organizador).

e) La valoración global del curso, y, por último, una pregunta abierta para comentarios y sugerencias.

Al final del proyecto, una vez concluida la formación, el diseño y celebración de los talleres, se les pidió que completaran un cuestionario global que incorporaba además preguntas abiertas relacionadas con las dos fases del proyecto, la formación recibida, y los talleres impartidos. La tasa de respuesta del cuestionario global a las alumnas formadas fue del 92 % (respondieron 23 sobre un total de 25).

En cuanto al curso de formación, se les preguntó sobre la contribución del mismo en su trayectoria personal y profesional: qué habían aprendido, en qué grado valoraban que las expectativas sobre el curso habían sido cumplidas y en cuales no, los puntos fuertes y débiles de la formación recibida, la necesidad o no de completar la formación con otra actividad y los beneficios personales y profesionales obtenidos.

En relación a los talleres diseñados e impartidos se quería conocer qué les había aportado la experiencia como formadoras, si una vez celebrado el taller hubieran modificado alguna cuestión respecto al planteamiento inicial del mismo, y sobre la experiencia y resultados del contacto que mantuvieron con las asociaciones y con personas externas a su ámbito personal, académico y/o profesional.

Las percepciones y valoraciones de las alumnas acerca del desarrollo de las tres fases del proyecto (formación, diseño e impartición de talleres) se completaron con tres reuniones formales con el equipo técnico y los coordinadores del proyecto, una inicial al comienzo del mismo a fin de presentar los objetivos y fases del proyecto y conocer las expectativas de las estudiantes, otra al finalizar el curso de formación con las alumnas y las asociaciones locales con objeto de aclarar dudas sobre la segunda y tercera fase de diseño e impartición de los talleres, y una tercera para la exposición de los programas de los talleres por parte de las alumnas y la valoración y recomendaciones de mejora por parte del equipo coordinador. Además, se celebraron varias charlas informales durante el desarrollo de todo el proyecto. Todos estos mecanismos permitieron una comunicación fluida y constante entre los participantes del proyecto, garantizando el seguimiento del proceso de investigación-acción para convertirse en la esencia del ciclo de reflexión-acción-reflexión. Tal como señala Latorre (2005: 82):

La reflexión constituye uno de los momentos más importantes del proceso de investigación-acción y no es una fase aislada ni algo que ocurre al final del proyecto, sino una tarea que se realiza durante toda la ejecución del mismo.

Durante el diseño de los talleres, las alumnas que actuaron como formadoras tuvieron la autonomía para trabajar de manera colaborativa y conjunta con las asociaciones de las comunidades

locales sobre las necesidades e intereses para orientar los contenidos de esta formación. Esto les permitió afrontar el reto de la transferencia, la apropiación y el empoderamiento femenino ante las tecnologías y las prácticas sociales interactivas y abiertas, además de lograr un papel relevante como interlocutoras ante las asociaciones civiles de gran importancia, desde la perspectiva de género. Es en esta fase cuando las alumnas formadoras impulsan, dinamizan y se apropian del proceso de investigación-acción, para diseñar y ejecutar los talleres a partir de la relación con el colectivo de la asociación elegida. De ahí que la IAP se entienda a la vez como un método de investigación y un proceso de intervención social, que tiene por objetivo proporcionar a la comunidad recursos para poner en marcha acciones que contribuyan a resolver necesidades identificadas por la propia población como relevantes.

“A lo largo de este proceso se articulan procedimientos consensuados y participativos que permiten a la gente alcanzar tres metas principales: investigar sobre sus problemas, formular interpretaciones y análisis sobre su situación, y finalmente elaborar planes para resolverlos” (Francés, 2015: 57).

Los talleres fueron evaluados por los asistentes en base a un cuestionario diseñado *ad-hoc* por cada grupo de formadoras sobre la actividad que se había desarrollado. De esta manera, la retroalimentación de las personas asistentes a los talleres permitió a las beneficiarias de primer orden contar con otro elemento más para la reflexión y el aprendizaje, cuestión que se visualiza al analizar sus valoraciones al final del proyecto.

12.3. Resultados, limitaciones y valoración del proceso

La primera fase del proyecto, la capacitación de mujeres estudiantes y empresarias tunecinas a partir de la formación de 216 horas para la obtención del diploma de ‘Agente de dinamización social’, gestión de tecnologías e innovación social), se cumplió según el diseño inicial. Los 9 cursos de formación fueron impartidos y evaluados en tiempo y forma y se ha obtenido una valoración satisfactoria tanto por parte de las alumnas como de las formadoras, tal como se puede constatar en los siguientes apartados. Como uno de los principales logros del proyecto cabe subrayar la cohesión del grupo de alumnas, su compañerismo e implicación en el proyecto, que posibilitaron un muy buen ambiente en clase y una relación de confianza mútua con la técnico en terreno y con el equipo de coordinación local.

Durante la ejecución del proyecto se detectaron ciertas limitaciones que derivaron en leves modificaciones de lo planificado y que comentamos a continuación. En el proceso de selección de las alumnas como primeras beneficiarias de la formación, si bien inicialmente se había previsto una proporción 50 %-50 % entre alumnas de posgrado de la Universidad y jóvenes emprendedoras y/o empresarias, las solicitudes recibidas motivaron que la gran mayoría de las alumnas fueran de la Universidad de Sfax. De las 30 alumnas que comenzaron el curso, fueron 25 quienes lo concluyeron, 21 estudiantes y 4 emprendedoras. Durante la primera semana de la formación algunas alumnas abandonaron el curso debido a la dificultad que la carga horaria presencial del mismo les suponía para conciliar con la vida familiar y, en algunos casos, laboral.

Algunos de los inconvenientes técnicos y de gestión detectados y solucionados de la mejor manera posible fueron: problemas

con la conexión inalámbrica a Internet en el aula que se solventó con un módem aunque en ocasiones la conexión era lenta; la dificultad en el trato directo con los proveedores tunecinos para las reservas de hotel y compra de material de papelería por parte de la técnico española en el terreno lo cual obligó a contar con un intermediario tunecino de la Universidad de Sfax para dichas gestiones; y cierta lentitud a la hora de imputar los pagos por parte de la administración económica de la UCA debido a los requisitos normativos para la gestión de facturas con proveedores del extranjero. También se tuvo que hacer frente al reto de gestionar de manera conjunta el tiempo disponible para la ejecución del proyecto y los “tiempos de la burocracia” de las instituciones implicadas, en este caso las universidades y la entidad financiadora, a la hora de tramitar las autorizaciones oportunas para ciertas modificaciones de actividades y partidas presupuestarias que fueron surgiendo con la marcha del proyecto.

Desde el punto de vista formativo, se ha planteado que algunos docentes podrían haberse esforzado más en adaptar el contenido de sus clases al contexto tunecino con objeto de captar un mayor interés por parte de algunas alumnas:

“Algunos/as formadores/as no han hecho búsquedas básicas sobre la realidad tunecina (digital, social y empresarial) por lo que algunas teorías y ejemplos fueron inútiles”.

Por otro lado, la falta de puntualidad de las alumnas en ciertas sesiones obligó a algunos de los profesores a comenzar las clases más tarde del horario previsto o a tener que realizar un repaso de lo visto a primera hora de la mañana para que las alumnas que se incorporaban tarde no se sintieran perdidas. La solución adoptada en este último caso fue la de recurrir a alumnas voluntarias que explicasen a sus compañeras de forma resumida los contenidos abordados lo cual les permitió repasarlos y asimilarlos mejor y poner en práctica la competencia pedagógica.

Cabe destacar que la presencia del equipo técnico en el terreno y del equipo de coordinación local en el día a día de la formación permitió recoger y dar solución a las necesidades surgidas, lo cual se constata en las valoraciones y el agradecimiento tanto de las alumnas como de los docentes.

En la segunda fase del proyecto, estaba previsto el diseño de talleres negociados con las asociaciones locales a través de un proceso de investigación-acción participativo. Las alumnas formadas conformaron 8 grupos. Dos grupos (Grupos 4 y 5) decidieron colaborar para el diseño de un mismo taller que impartirían en dos asociaciones locales diferentes, al haber detectado necesidades similares durante sus encuentros con estas entidades. Tras la correspondiente evaluación por parte de los coordinadores del proyecto, se determinó que los 8 talleres cumplían con los requisitos de calidad exigidos y por lo tanto, se impartieron en asociaciones locales de Sfax durante los meses de junio y julio de 2018.

En el Capítulo 11 se puede constatar el proceso participativo llevado a cabo por cada uno de los grupos de alumnas con las entidades locales, así como la temática de los talleres, la metodología y los recursos pedagógicos utilizados, etc. Los talleres tuvieron como público destinatario en su gran mayoría mujeres, con diferente edad y nivel socio-educativo, desde grupos de jóvenes hasta mujeres mayores. La formación, a través de los talleres, alcanzó a 101 personas. Asistieron una media de 15 personas por taller, lo cual ha facilitado un trabajo y un seguimiento más personalizado. Los talleres integraron principalmente contenidos relacionados con la comunicación y la cultura digital aplicados al emprendimiento y a la innovación social, la promoción de proyectos asociativos en el marco de la economía colaborativa y solidaria y la gestión de las emociones en la intervención social.

12.4. La voz de las docentes

La opinión de las docentes se recogió a través de una encuesta y del informe de docencia que ofrecieron tras finalizar el curso que impartieron. Su valoración fue muy positiva ya que afirmaron haber podido alcanzar los objetivos previstos en cada curso (6 de los 9 formadores calificaron este apartado como “excelente” y 3 como “satisfactorio”) y el desarrollo de la metodología de una forma adecuada. Respecto a los resultados obtenidos, para cuatro de ellas fueron “excelentes”, para otras cuatro “satisfactorios” y una lo calificó de insuficiente aclarando que se refiere al nivel de algunos trabajos de evaluación grupales que las alumnas presentaron en su materia, sugiriendo que la razón puede haber sido la falta de tiempo para dedicarse al mismo.

En términos generales, el profesorado opina que el grado de participación e implicación del grupo de alumnas fue alto: cinco lo califican como “excelente” y cuatro como “satisfactorio”. La misma valoración se refleja en cuanto a su percepción sobre el grado de interés de las alumnas por las materias impartidas y en el ítem sobre la comunicación y relación del docente con las estudiantes. Una de las docentes comenta:

“Gran motivación por gran parte de las alumnas, así como un gran nivel de reflexión, conocimientos y competencias. Buen ambiente y el impulso para empujar al trabajo entre unas y otras”.

En algunas sesiones puntuales, una docente comentó que la diversidad lingüística complicaba la realización de los ejercicios prácticos, cuestión que se resolvió alternando entre el francés, el inglés y el árabe, puesto que el objetivo era la práctica de las competencias pedagógicas.

La metodología docente, dinámica y participativa, redundó en un mayor grado de integración entre las alumnas que potenció el trabajo en equipo y el aprendizaje colaborativo. En palabras de dos profesoras:

“Los resultados fueron muy satisfactorios, dado que el grado de motivación y la pluralidad de voces a la hora de participar fueron aumentando a lo largo de las cuatro sesiones. Para esto fue clave la metodología participativa, interactiva y colaborativa sugerida por la profesora, coherente con el propio lenguaje digital, interactivo y multifuncional, una idea clave que han aprendido las estudiantes, tal como demuestran sus respectivos trabajos de evaluación. Estos presentan ideas brillantes, acorde con las que surgían de los ejercicios y debates de clase. Cada sesión terminaba con conclusiones extraídas de las propias alumnas a partir de las preguntas guiadas y los ejercicios prácticos, que eran después integradas a la presentación Power Point de la profesora y subidas al Campus Virtual, haciendo de las alumnas agentes activas de la generación de conocimiento e inspirando un espíritu colaborativo de intercambio. Las alumnas destacaron que eran escuchadas y que sus opiniones y comentarios eran tenidos en cuenta, en contraste con un sistema en que no pueden hacer críticas de lo que se imparte por los docentes”.

“La formación ha sido desarrollada de manera muy participativa. Las actividades se han realizado de manera grupal en todo momento, fomentando el trabajo en equipo y el liderazgo horizontal”.

Uno de los docentes destaca la plataforma virtual como un recurso de suma utilidad para coordinarse con el resto del profesorado sobre el contenido a impartir y evitar solapamientos:

“Para mí, el uso de la plataforma en línea era, bastante eficaz, sobre todo, para poder consultar las clases de otros participantes para así ponernos de acuerdo en los contenidos y evitar redundancias”.

Otra profesora aconsejó incorporar en el curso un mayor contenido sobre género y teorías feministas, puesto que considera que es un conocimiento necesario para abordar los temas de discriminación y violencia de género. También sugirió que la materia de “Vida privada y seguridad en las TIC desde una perspectiva de género” debería impartirse justo a continuación del curso “Software libre y cultura digital”, ambos al inicio del curso de formación, ya que son temáticamente afines y es una forma de que las alumnas conozcan los riesgos y peligros de la utilización de las TIC y la manera de prevenirlos desde el principio.

En cuanto a la cooperación recibida por parte del personal técnico y el grado de satisfacción con la organización en general, ocho docentes lo valoran como “excelente” y uno, como “satisfactoria”.

A la hora de valorar las instalaciones, una profesora sugirió disponer de un aula de informática para realizar ejercicios prácticos en ordenadores fijos que cuenten con los programas de software adecuados y con una más rápida conexión a Internet. Otros dos profesores señalaron que sería interesante que cada alumno tuviera un ordenador conectado a Internet para realizar ejercicios prácticos y búsquedas individuales y colectivas en el aula. Otra docente indicó la necesidad de altavoces con mayor potencia en el aula para asegurar una correcta recepción de los recursos audiovisuales. Respecto a la comodidad de las instalaciones, la disposición del mobiliario, la luminosidad, la ventilación, el silencio y la seguridad, todos son valorados como muy adecuados.

12.5. La voz de las alumnas formadas: las mujeres protagonistas del proyecto

En un proyecto de intervención social y transferencia como el que se ha desarrollado aquí, siguiendo una metodología de IAP, la voz de las mujeres beneficiarias de primer orden, protagonistas del proyecto en su conjunto, se hizo sentir desde el primer día. En el marco del Acto de inauguración y presentación del proyecto en la Universidad de Sfax, se celebró un taller práctico con dinámicas grupales para conocer sus expectativas personales y profesionales, individuales y respecto al grupo y aquello que tenían pensado aportar al proyecto. Dinamizaron el taller las coordinadoras españolas y tunecinas con el apoyo de la técnico española en el terreno.

Respecto a las expectativas individuales, las alumnas manifestaron interés por obtener una excelente formación, adquirir y desarrollar nuevas competencias técnicas y profesionales y generar nuevas ideas en relación al mundo asociativo y empresarial. Por otra parte, y como hecho a destacar, expresan el deseo de convertirse en mujeres de negocios, emprender su propio proyecto, ser líderes en el mundo asociativo, mujeres exitosas en lo profesional y en lo personal, mujeres libres y activas de su sociedad. En sus propias palabras:

“Convertirse en mujer de negocios”, “Quiero ser una mujer poderosa con su propia empresa”, “Una mujer emprendedora (líder) en el mundo asociativo”, “Lograr crear mi propio proyecto”, “Ser una mujer libre y activa en la vida social”, “Tener éxito en mi vida profesional y familiar”.

Sus palabras dan cuenta del nivel de empoderamiento que

presentan la mayoría de las estudiantes incluso antes de comenzar el proyecto y de su intención de proyectarse profesionalmente como emprendedoras con un fuerte compromiso con la vida asociativa de su comunidad.

Las expectativas grupales se refieren a, por una parte, el deseo de aprender de las experiencias de sus compañeras y, por otro, a compartir sus propias ideas y conocimientos, todo ello en un contexto de aprendizaje colectivo e interactivo, de trabajo en equipo. Muchas estudiantes señalan como expectativa la de generar una red de contactos profesional pero también personal, con nuevas amistades. Algunas también expresan el deseo de contribuir al cambio de mentalidad y de implementar proyectos que deriven en un cambio significativo con un impacto a largo plazo. Así lo manifiestan:

“Quiero compartir mis ideas con el grupo, aprender de las experiencias de los demás”, “Tener una nueva familia, nuevos amigos, un grupo de empresarias poderosas”, “Crear mi red profesional con las estudiantes, así como con las asociaciones”, “Me gustaría tener un impacto a largo plazo y cambiar las mentalidades”.

En cuanto a lo que pretenden aportar al proyecto, coinciden en señalar: colaboración, dinamismo, motivación, trabajo en equipo, espíritu de liderazgo, energía positiva, conocimientos y experiencias.

La encuesta final realizada por las alumnas al finalizar el proyecto nos proporciona información muy relevante para verificar en qué medida sus expectativas han sido cumplidas. Según los datos obtenidos, el proyecto completo ha sido valorado en promedio con un 8,5 sobre 10 puntos. Respecto a las expectativas iniciales, un 43,5 % señala que el proyecto estuvo a la altura de lo esperado mientras que para un 21,7 % estuvieron por encima de las

expectativas iniciales y para un 26,1 % muy por encima.

La formación recibida en la primera fase del proyecto fue valorada por las alumnas en las encuestas en función del interés de los temas abordados con un 8 de media y la proximidad de los contenidos a la realidad recibe un 7,9 sobre 10 puntos. Las alumnas valoraron a las formadoras por el nivel de conocimiento de las materias abordadas con 7,9 puntos de media, la claridad de la exposición con 7,7 y la claridad de los ejemplos con 8,1 sobre 10 puntos.

Ante la pregunta sobre qué aprendieron en el curso de formación, varias de las alumnas hacen referencia a la obtención de nuevos conceptos relacionados con la tecnología, en particular con la ciberseguridad, la economía colaborativa y la innovación social: *“He tenido la suerte de aprender nuevas nociones (desarrollo e innovación social) y, sobre todo, he adquirido nuevas herramientas para ser agente de dinamización social”, “Informaciones nuevas respecto a la tecnología y, sobre todo, a la ciberseguridad”,* lo cual demuestra la necesidad de incorporar formación sobre estas temáticas en el ámbito universitario. Además, señalan haber aprendido y trabajado diversas competencias profesionales como las habilidades comunicativas, el trabajo en equipo, la capacidad de análisis crítico, la gestión de las emociones y nuevas estrategias de enseñanza:

“Una caja de herramientas completa para progresar en la vida empresarial”, “Hablar en público, cómo sentirse segura, cómo usar internet positivamente, cómo aceptar mis emociones para desarrollar una nueva inteligencia”, “La comunicación y el trabajo en grupo”, “Desarrollo del pensamiento analítico”.

Como puntos fuertes de la formación las alumnas identificaron:

“la mayoría de los docentes era experto en sus materias, lo que aumentó nuestra concentración, motivación (...) el método de enseñanza dinámica (...) los formadores eran, en general, muy agradables y ¡tenían el don de enseñar!”, “contenido variado”, “talleres innovadores”, “diversidad del perfil de los participantes”, “organización y puesta al día de la plataforma, los talleres prácticos”, “la construcción de nuevas relaciones”. “Un programa extensivo que cubre todos los aspectos requeridos en la vida empresarial (competencias sociales, técnicas, personales...), basado en un reparto muy eficaz (4 días/9 semanas). Otro punto fuerte es la diversidad semanal de los formadores, así como el trabajo profesional de la coordinación, incluida la técnico que se hizo cargo de todos los detalles que tenían que ver con las participantes”.

Entre los puntos débiles, las alumnas señalaron que la metodología aplicada por algunos docentes no resultó lo interactiva y dinámica que se esperaba, así como que hubiesen deseado una mayor coordinación entre los profesores del curso para evitar cierta repetición de contenido.

Una de las alumnas comentó que le hubiese gustado diseñar un proyecto de intervención con la asociación civil y no únicamente un taller formativo, lo cual nos hace reflexionar sobre la posibilidad de incorporar esta actividad en proyectos futuros.

“La organización del proyecto era perfecta; la calidad de los/as formadores/as era fabulosa (más allá de mis expectativas). La única parte que no alcanzó mis expectativas fue que, después de la formación, yo pensaba que íbamos a hacer un proyecto real con la asociación y no sólo unas prácticas. Aun así, fue una experiencia increíble”.

Otra de las alumnas recalcó la importancia de seguir formándose de manera continuada sobre los temas del curso y en este sentido considera que debería plantearse un segundo curso de formación pasado un año destinado a las primeras beneficiarias:

“La formación me parece perfecta, excepto que en algunos temas debería haber una formación continua. La evolución y la innovación se juegan a largo plazo. Por eso propongo una segunda sesión de formación dentro de un año, por ejemplo, para las beneficiarias del proyecto”.

Entre los beneficios personales y profesionales obtenidos durante el curso de formación destacan la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias, de competencias profesionales como el trabajo en equipo, la gestión del tiempo, la comunicación oral, el manejo de grupos, nuevas técnicas de enseñanza, la apertura cultural y la integración en la vida asociativa.

“A nivel personal, he conocido a mucha gente, una selección de estudiantes súper majas. También he conocido nuevas asociaciones y me he integrado más en el mundo asociativo, estoy pensando en hacer unas prácticas con ellos. A nivel profesional, los módulos que hemos hecho corresponden perfectamente a mis necesidades. ¡Noto ya la diferencia del antes y el después de la formación!”

“Pues bien, la formación resume un montón de cosas que quería estudiar en la universidad, pero que nunca he hecho. En un plano personal, he alcanzado el punto en el que sé que el emprendimiento social es lo mío. Por ello, estoy totalmente satisfecha en el plan personal y profesional”.

“Beneficios personales: la paciencia, perseverancia, el espíritu de grupo; beneficios profesionales: cómo dirigir un proyecto, nociones de economía colaborativa, estrategias de marketing digital...”.

“La apertura a otras culturas y a nuevos conocimientos”.

“Nuevos conocimientos que me han formado y me han ayudado a formar a otras personas”.

Es interesante el hecho de que varias alumnas comentan que el curso formativo les ha permitido obtener un mayor autoconocimiento y reforzar la confianza en sí mismas:

“Otra experiencia y otra aventura que me ha ayudado, además, a descubrirme a mí misma, mis puntos débiles y mis puntos fuertes”.

Las estudiantes destacaron la participación activa y el interés manifiesto del grupo con un 7,5 respectivamente y el clima en el aula con 7,7 puntos de media, mientras que la comunicación entre las propias estudiantes recibió un 7,8. En cuanto a las instalaciones y el equipamiento técnico, fueron puntuados con 8,4 puntos de media y el horario del curso con 7,8 puntos. Mientras un 60,9 % de las estudiantes considera que la duración del curso ha sido suficiente, el 26,1 % señala que ha sido largo y un 13 % que fue corto. Por último, valoran con 8,9 puntos de media el trato recibido por parte del personal de la organización.

12.6. La voz de las alumnas en su rol de formadoras: su experiencia en los talleres celebrados en las asociaciones locales

Durante la segunda fase del proyecto, las alumnas formadas debían diseñar, de manera participativa junto a la asociación local que hubieran elegido, un taller de formación para impartir a las socias de la asociación o a otros colectivos beneficiarios

de las actividades de la entidad. Se diseñaron 8 talleres que se desarrollaron en los meses de junio y julio de 2018, durante la tercera y última fase del proyecto.

Las estudiantes, como beneficiarias de primer nivel y en esta etapa como formadoras, evaluaron los talleres que diseñaron e impartieron a partir de la experiencia vivida. En términos de los objetivos alcanzados en cada uno de sus respectivos talleres, 8 de las alumnas formadoras se manifestaron muy satisfechas, 10 satisfechas y 5 normal. Sobre el nivel de satisfacción con el trabajo realizado, 9 se mostraron muy satisfechas, 11 satisfechas y 3 normal. En cuanto al grado de satisfacción con los resultados obtenidos, 10 estuvieron muy satisfechas, 9 satisfechas y 4 normal.

En la valoración del grupo de participantes en los talleres, 11 manifestaron estar muy satisfechas por el interés mostrado por las asistentes, 8 satisfechas, 3 normal y 1 regular. La implicación de las asistentes la valoraron en términos similares: 7 expresaron estar muy satisfechas, 12 satisfechas y 4 normal.

La experiencia como formadoras de los talleres les reportó beneficios en términos de:

“La gestión del tiempo a lo largo del taller”, “Saber ser flexible y esperarse imprevistos como la disponibilidad de los demás, los horarios, etc.”, “Controlar la clase, sobre todo, cuando se introduce un debate”, “Controlar sus reacciones y su comportamiento [de los participantes]”, “Saber captar la atención del auditorio, poner ejemplos reales y que les lleguen, utilizar métodos dinámicos para enseñar, actividades, rompehielos al principio de las sesiones, debates, etc.”.

Pero también contribuyó al empoderamiento como mujeres profesionales capaces de transferir sus conocimientos técnicos a colectivos destinatarios que a priori pueden resultar más complejos, como mujeres mayores de edad o de clases sociales diferentes. Tras la experiencia, afirman haberse sentido satisfechas de haber podido afrontar con éxito las dificultades, reforzando la confianza en sí mismas, la capacidad de auto-gestión y autocrítica. En palabras de las estudiantes:

“La oportunidad de ser una formadora me ha ayudado a confiar más en mí misma y a no dudar en hacer algo nuevo para adquirir experiencia, aunque hubiera dificultades. Es necesario ver la oportunidad en todas las dificultades”.

“Y he aprendido cómo formar a personas de edades y categorías diferentes a mí”.

“Enseñar a mujeres mayores y que estaban pez en informática”.

“Confianza en sí mismo, me siento capaz de formar con éxito, sin ninguna duda. Un sentimiento de satisfacción y una experiencia que desarrolla la confianza en uno mismo”.

“El desarrollo de la escucha activa y de la capacidad de reactivación, la autogestión y la auto-mejora haciendo positiva la autocrítica”.

Del contacto con las asociaciones y con personas ajenas al contexto personal, académico y/o profesional, identifican como principales aportes: conocer de cerca el trabajo de las asociaciones y su potencial como actores que contribuyen al desarrollo local, la posibilidad de experimentar la innovación social en el ámbito asociativo interactuando con sus miembros de forma

colaborativa y empática, aumentar su red de contactos personales y profesionales y hacer nuevas amistades. Así lo expresaron:

"Nuevas ideas, una gran oportunidad de trabajo con las asociaciones sobre temas innovadores".

"Me ha permitido poder llegar a la necesidad de los miembros de la asociación, lo que nos ha ayudado a preparar un taller bien enfocado".

"A través de las asociaciones, también he tenido varios contactos con los miembros. Estoy pensando incluso en hacer unas prácticas con ellos".

"Saber más sobre el ámbito asociativo".

"Implantar el concepto de innovación social en la asociación".

"Mucha tolerancia, paciencia y el sentido de la escucha".

"La necesidad de salir de mi zona de confort para ampliar mi red tanto personal como profesional".

"Más red de contactos y de intercambio".

"Más capital relacional e, incluso, mejora de la lengua".

"Nuevas amistades".

12.7. La voz de las coordinadoras y del equipo técnico del proyecto

El tipo de actividades previstas en el proyecto y el período de ejecución del mismo requirió del contacto diario de los miembros del equipo coordinador y técnico en España y en Túnez. Para facilitar la comunicación cotidiana y agilizar el proceso de toma de decisiones y la resolución de las cuestiones que se iban presentado, se utilizó la aplicación Slack como canal de comunicación interno, y Google Drive como espacio para la edición conjunta de documentos y para el archivo de toda la documentación del proyecto. Asimismo, se llevaron a cabo reuniones presenciales y virtuales fundamentalmente al inicio de cada una de las tres fases del proyecto y al término del mismo.

El equipo de coordinación y técnico hispano-tunecino se ha mostrado muy satisfecho con los resultados del proyecto. El equipo español ha visto superadas las expectativas de mejora respecto al proyecto que se desarrolló en Marruecos el curso precedente. Evidentemente, el cambio de contexto y de actores han hecho surgir otro tipo de dificultades y limitaciones que se han ido solventando y que forman parte del aprendizaje permanente.

Todos los miembros del equipo de coordinación y técnico coinciden en destacar que ha sido muy gratificante desarrollar el proyecto en un ambiente de trabajo colaborativo de apoyo mutuo en el que ha tenido un papel clave la presencia de la técnico española en la Universidad de Sfax, María Rubio. Y no sólo en cuanto al apoyo brindado a las docentes y a las alumnas durante el curso formativo, sino por haber ejercido el rol de enlace con otras entidades que manifestaron interés por el proyecto en el transcurso del mismo.

La difusión diaria de las actividades del proyecto en las redes sociales y la participación en eventos a los que fuimos invitados como el “Salon des Femmes Chefs d’Entreprise-Jornada de Foro Económico”, organizado por la Association des Femmes Chefs d’Entreprise el 14 de febrero en Sfax, y UNIVEXPO, organizado por la Universidad de Sfax el 9 y 10 de julio, contribuyeron a generar sinergias para la posible colaboración en futuros proyectos con otros actores. De hecho, el Ministerio de la Mujer, la Familia, la Infancia y las Personas Mayores de Túnez ha ofrecido su apoyo para colaborar en el proyecto y envió a una técnica a presentar el programa de emprendimiento femenino RAÏDA a las alumnas del curso en la Universidad de Sfax el 4 de abril 2018.

Además, la Embajada española en Túnez tuvo presencia en la sesión de clausura de la primera fase del proyecto el 5 de abril y tanto el Responsable de Programas de la Cooperación española como el Cónsul español han manifestado su interés en el proyecto. Tal como señalan las coordinadoras tunecinas, todos estos contactos han permitido “una apertura de horizontes para la Universidad de Sfax”. También es de reseñar el interés demostrado por otras universidades tunecinas que, al conocer el proyecto, han solicitado que se desarrolle en sus centros. En este sentido, la UCA y la Universidad de Sfax están trabajando en la propuesta de un proyecto más amplio y ambicioso, incluyendo a otras universidades y entidades gubernamentales, para presentar en una convocatoria de la Unión Europea.

El equipo de coordinación tunecino también ha recalcado que el proyecto no sólo ha permitido afianzar el trabajo colaborativo académico entre ambas universidades a través de la formación, sino que ha posibilitado el acercamiento y la transferencia a la sociedad civil al contar con acciones desarrolladas con y para las asociaciones locales.

12.8. Un proyecto mejorado y replicable

La ejecución del proyecto en la Universidad de Sfax (Túnez) en el curso académico 2017-2018 demuestra el éxito de su replicabilidad puesto que constituye la segunda puesta en marcha del proyecto original, adaptado y mejorado, que se implementó en la Universidad Abdelmalek Essaâdi, en Tánger (Marruecos) durante el curso 2016-2017.

Como hemos visto, el interés despertado en otros actores locales y centrales tanto en Túnez como en España, abre una nueva vía de colaboración para diseñar un proyecto más amplio, que incorporará los aprendizajes y la experiencia cosechados durante el desarrollo de las dos primeras ediciones, así como nuevas propuestas que vienen de la mano de los nuevos agentes que participarán en el consorcio.

Está claro que la cooperación internacional interuniversitaria planteada desde un enfoque integral que incluye acciones de formación, investigación y transferencia, y que a su vez incorpora en sus proyectos a otros actores públicos, privados y del tercer sector, constituye una pieza clave para fomentar la innovación y la transformación social. En este sentido, coincidimos con Melero & Fleitas (2015: 223) al resaltar el papel de las universidades como agentes que contribuyen a apoyar procesos de IAP, impulsando el intercambio docente, metodológico y de buenas prácticas -como lo hemos podido constatar a lo largo del curso de formación impartido- y más importante aún, sus acciones se proyectan más allá de los muros universitarios para servir de acompañamiento en la transformación de las comunidades locales—en nuestro caso a través de la identificación de necesidades, el diseño participativo y la impartición de los talleres en las asociaciones locales-.

Los resultados del proyecto en Túnez nos reafirman en la apuesta metodológica de combinar los dos enfoques de proyectos: el EML y la IAP. Por una parte, porque el empoderamiento de las mujeres no hubiese podido tener lugar si no se les reconocía como agentes activos en el proceso, con autonomía para la toma de decisiones y la acción. Ello supuso contar con cierto nivel de incertidumbre en el diseño del proyecto, y por ende, obligó a realizar una evaluación de proceso. Como exponen Preskill & Beer (2012: 21):

“Los conocimientos y la claridad proporcionados por la evaluación desarrolladora - sobre la influencia y los efectos de una innovación social—hacen que sea más probable que se alcancen los objetivos de la intervención”.

Por otra parte, el proyecto se ha transformado en un proceso constante de enseñanza-aprendizaje, tanto en el ámbito de la educación formal como en los ámbitos no formales e informales de la educación, que como indican Paredes & Castillo (2018: 46) incorpora aspectos de la educación popular y de adultos, lo cual se ha podido observar en los talleres que las alumnas formadas impartieron a mujeres mayores y con escasa alfabetización digital. El sentimiento de superación, la satisfacción y el cambio personal y colectivo experimentado y reconocido por las primeras beneficiarias son muestra del éxito de la aplicación de un proceso de IAP:

“El punto más importante es el impacto en los candidatos del taller realizado y el hecho de que se haya alcanzado su satisfacción es muy motivador”.

Aunque es relativamente pronto para evaluar el impacto del proyecto en términos de transformación social, la transferencia y diseminación de conocimientos y recursos sobre comunicación, emprendimiento e innovación social es un hecho irrefutable: la

ciudad de Sfax cuenta ahora con 25 mujeres profesionales “agentes de dinamización social, gestión de tecnologías e innovación social”, quienes han formado a su vez a 101 ciudadanas de la colectividad local. He aquí uno de los principales valores añadidos del proyecto: su efecto multiplicador, que esperamos conduzca a la sostenibilidad de los primeros resultados y acciones iniciados en el marco de este proyecto.

12.9. Bibliografía

- Alguacil Gómez, J. et. al. (2006). Investigación-acción participativa en el barrio de San Cristóbal de los Ángeles (distrito de Villaverde, Madrid). *Cuadernos de Trabajo Social* (19) 331-346. URL: <https://goo.gl/syRD3s>
- Callejo Gallego, J. & Viedma Rojas, A. (2006). *Proyectos y estrategias de Investigación Social: la perspectiva de la intervención*. Madrid: McGRAW-Hill/Interamericana de España S.A.U.
- Francés García, F. J. et.al. (2015). *La investigación participativa: métodos y técnicas*. Universidad de Cuenca, Ecuador, PYDLOS Ediciones. URL: <https://goo.gl/qh2XQT>
- Latorre, A. (2005). *La investigación-acción. Conocer y cambiar la práctica educativa*. Barcelona, Editorial Graó. URL: <https://goo.gl/rbXatp>
- Melero Aguilar, N. & Fleitas Ruíz, R. (2015). Investigación acción participativa en procesos de desarrollo comunitario: una experiencia de cooperación interuniversitaria en el barrio de Jesús María, La Habana Vieja (Cuba). *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria* (26), 203-228. URL: <https://goo.gl/2n5yAc>

- Paredes Chi, A. A. & Castillo Burguete, M.T. (2018). Caminante no hay [un solo] camino, se hace camino al andar”: Investigación Acción Participativa y sus repercusiones en la práctica. *Revista coolombiana de Sociología* 41 (1), 31-50.

URL: <https://goo.gl/PFZ1k3>

- Preskill, H. & Beer, T. (2012). *Evaluating Social Innovation*. Center for Evaluation Innovation.

URL: <https://goo.gl/P4qfbJ>



CAPÍTULO 13.

Cooperación Internacional entre la Universidad de Sfax y las universidades españolas

Por

Fatma Ghorbel

13.1. Introducción

La cooperación internacional ha sido siempre la locomotora de intercambios en diversos campos como el científico, el económico, el social y el cultural. Con un papel imprescindible en la evolución y el desarrollo de sociedades, la colaboración entre los países norteafricanos, los países europeos y, en especial, los mediterráneos siempre ha sido instintiva. En efecto, sea cual fuere el idioma practicado, las divergencias culturales, los problemas sociopolíticos y los obstáculos materiales, los diversos actores activos en dichos países siempre han impulsado proyectos que integran varios sectores.

Túnez, caracterizada por su estupenda posición geográfica, se ubica en el centro de los países mediterráneos de África del Norte. Su proximidad a varios países europeos como España, Italia, Francia, Grecia, Eslovenia y Croacia facilita esta mezcla. Es en este marco preciso en el que nacieron varias colaboraciones entre Túnez y España. Buscando otras competencias culturales, económicas, sociales, históricas, políticas, educativas y científicas, muchos proyectos fueron realizados entre, por una parte, el Ministerio de Enseñanza Superior e Investigación Científica tunecino, representado por sus diferentes universidades, en especial, la Universidad de Sfax y las universidades españolas, por otra parte.

En este capítulo, vamos a presentar un abanico de varios proyectos de cooperación internacional realizados entre la Universidad de Sfax y sus homólogas españolas, en particular, la Universidad de Cádiz. Empezando por los diferentes acuerdos-marco de cooperación, cotutelas de tesis, pasando por los diferentes proyectos Tempus hasta los últimos Erasmus Plus que están aún en curso. Varios resultados científicos coronaron los diferentes trabajos bilaterales.



13.2. Acuerdos-marco de cooperación

Con el fin de anclar, reforzar y concretar los lazos de colaboración entre Túnez y España, la Universidad de Sfax estableció varios convenios de cooperación con universidades españolas en los diferentes campos de interés común. Estos acuerdos se interesan por los siguientes ejes:

- Intercambio de investigadores (docentes, post-doc, etc.), estudiantes (licenciatura, máster y doctorado), administrativos y técnicos de ambas universidades.
- Transferencia de conocimientos y competencias sin olvidar la diseminación de la cultura científica y técnica.
- Publicación mutua de resultados de investigación, respetando siempre las normas de la propiedad intelectual.
- Montaje de proyectos de cooperación para la investigación y la formación.

- Participación en diversos programas de movilidad de estudiantes y personal (docente y administrativo).

Estos acuerdos permitieron a varios docentes, investigadores y grupos de investigación trabajar juntos y alcanzar importantes resultados científicos y, todo ello, mediante cotutelas de tesis (esta parte se detallará en el apartado cotutelas de tesis).

La tabla 1 recapitula el balance de la situación de los convenios-marco de cooperación entre la Universidad de Sfax y las universidades españolas:

Tabla 1. Acuerdos-marco de cooperación

Universidad	Fecha de firma
Universidad de Cantabria	08/06/2011
Universidad de Gerona	16/09/2011
Universidad Rovira i Virgili	09/07/2012
Universidad de Vigo	24/07/2012
Universidad de Valladolid	28/11/2012
Universidad Complutense de Madrid	17/05/2013
Universidad de Cádiz	25/05/2015
Universidad de Oviedo	03/10/2017

Tesis en cotutela:

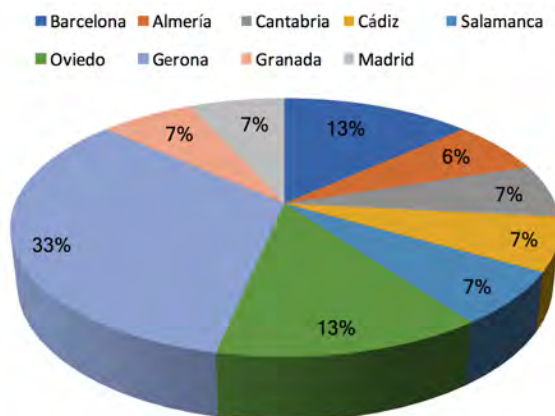
El fruto de la colaboración entre la Universidad de Sfax y las distintas universidades españolas, mediante sus distintas estructuras de investigación, dio lugar a varias colaboraciones científicas y tesis en cotutela.

La Facultad de Letras y Ciencias Humanas de Sfax efectuó una sola cotutela con la universidad de Cádiz con la tesis de la estudiante

Fatma Ben Dhaou titulada “Las locuciones prepositivas en los textos jurídicos: aspectos de la predicación” bajo la dirección de D. Mohamed Bouattour (Universidad de Sfax) y de D. Juan Manuel López Muñoz (Universidad de Cádiz).

Para resumir, con una tesis que al final no se realizó y dos terminadas, se han realizado quince acuerdos de cotutela entre la Universidad de Sfax y ocho universidades españolas.

Fig. 1: Reparto de tesis en cotutela con las universidades españolas



La figura 1 recapitula el reparto de las tesis de cotutela iniciadas entre la Universidad de Sfax y las distintas universidades españolas.

13.3. Proyectos de investigación en el marco de la cooperación bilateral

En 2011 en el marco de cooperación tuniso-español se seleccionaron dos proyectos, el primero en la Escuela Nacional

de Ingenieros de Sfax titulado “Action préparatoire pour le renforcement de la Capacité de Recherche et la Capacité Innovation du Laboratoire **RE**search **G**roups on **I**ntelligent **M**achines (REGIM)” y el segundo en el Instituto Superior de Biotecnología de Sfax que trata sobre el desarrollo de máquinas frigoríficas con absorción/difusión activadas con energía solar. El objetivo de estos proyectos es fomentar los intercambios científicos entre las estructuras de investigación de ambos países, lo que permite animar a los doctorandos y a los jóvenes investigadores a realizar sus trabajos de investigación.

A partir de 2008 y con la llegada de los distintos programas europeos de movilidad, refuerzo de capacidades e investigación tales como Tempus, Erasmus Mundus, Erasmus + KA1 y KA2, H2020, CBC-MED... e incluso con la implicación de los países del sur del mediterráneo en estos programas, la cooperación internacional en la Universidad de Sfax experimentó a la vez un importante salto cualitativo y cuantitativo en el desarrollo de sus actividades. Las siguientes secciones traducen la importancia y el impacto de los proyectos que se inscriben en el marco de estos programas, financiados en su mayoría por la Comisión Europea.

Programa Tempus:

Tempus es uno de los programas más fructíferos de la Comisión Europea, tiende a animar la reforma de la enseñanza superior de manera general y a impulsar la calidad de los centros de enseñanza superior (EES) en particular. Este programa ayuda a aumentar el espectro de la cooperación de casi la totalidad de las universidades de la orilla sur y crea una sinergia muy eficiente entre los países de la Unión Europea y sus vecinos.

La Universidad de Sfax ha tenido la oportunidad de participar en varios proyectos de este programa. Es socia en 22 proyectos que tratan temáticas diversas como la mejora de la garantía de

la calidad de los EES, la inserción profesional, la reforma de la formación doctoral, la creación de licenciaturas y másteres innovadores, etc. Todos estos proyectos favorecieron la transferencia de buenas prácticas norte-sur y contribuyeron también al aumento de habilidades y competencias.

Entre estos proyectos, catorce contribuyeron a reforzar los vínculos de colaboración entre las universidades españolas y la Universidad de Sfax, y cinco de ellos fueron coordinados por centros de enseñanza superior españoles.

La tabla 2 es una recapitulación de los distintos proyectos Tempus de los cuales formó parte la Universidad Sfax entre 2008 y 2016.

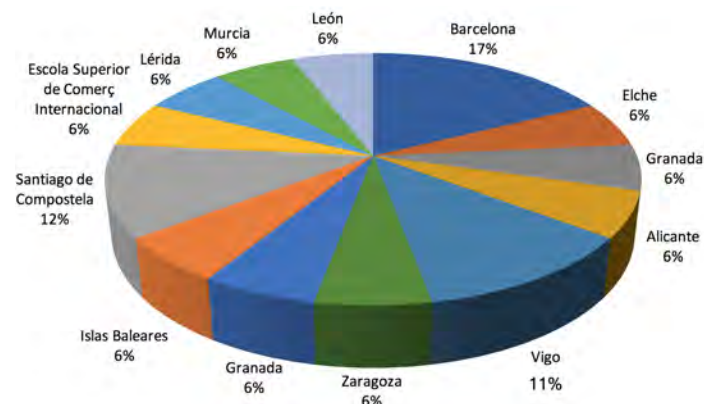
Tabla 2. Proyecto TEMPUS Université de Sfax-Túnez/España

N.º	Socio español	Referencia del proyecto	Coordinador del proyecto	Título del Proyecto/ Página Web
1	Universidad de Barcelona	144533-TEMPUS-1-2008-1-FR-TEMPUS-JPHES	Universidad Pierre et Marie-Curie	Appui aux réformes de la formation doctorale au Maghreb.
2	Universidad de Granada	145145-TEMPUS-1-2008-1-ES-TEMPUS-SMHES	Universidad de Granada	Mesures d'Accompagnement des Diplômés à l'Insertion Professionnelle. tempusmadip.uae.ma
3	Universidad Miguel Hernández de Elche	158889-TEMPUS-FR-TEMPUS-SMGR	Centro Internacional de Estudios Pedagógicos	Renforcement de l'Assurance Qualité Interne dans des Universités de la Méditerranée Algérie-Maroc-Tunisie.

4	Universidad de Alicante	159218-TEMPUS-ES-TEMPUS-JPGR	Universidad de Alicante	Towards an internationalisation of Higher Education Network for MEDA Region (TIES). ties-project.eu
5	Universidad de Vigo	511151-TEMPUS-2010-1-FR-TEMPUS-JPHES	Universidad Bordeaux 1-Sciences et Technologie	Ouverture Structurée Université Monde Socio-Economique. osmose.uca.ma
6	Zaragoza Logistics Center	510997-TEMPUS-2010-1-DE-TEMPUS-JPHES	Hamburg University of Technology	Development and Implementation of a Program Advancing Research Education and Exploitation for the Support of National Innovation Systems. parenis.eu
7	Universidad de Granada Universidad des Islas Baleares	516885-TEMPUS-1-2011-1-ES-TEMPUS-JPHES	Universidad de Granada	Entrepreneuriat et Valorisation de la Recherche. tempusevarech.uae.ma
8	Compostela Group Universidad de Santiago de Compostela	516982-TEMPUS-1-2011-BE-TEMPUS-JPGR	Erasmushoge School Brussel	Université du Maghreb: Enseignement inclusif-UMEI.
9	Escola Superior de Comerç Internacional	530260-TEMPUS-1-2012-DE-TEMPUS-JPCR	Oldenburg University	Exporting Master Programme in Enterprise Systems Engineering to Jordan, Syria, Tunisia and Egypt. tempus-msc-ese.eu

10	Universidad de Santiago de Compostela Universidad de Lérida	530312-TEMPUS-1-2012-1-FR-TEMPUS-JPHES	Agrocampus ouest	Développement de partenariats Universités-entreprises du domaine des Sciences et Technologies du Vivant en TN. goo.gl/pUrXVS
11	Universidad de Murcia Erasmus Student Network Murcia	543690-TEMPUS-1-2013-1-ES-TEMPUS-JPGR	Universidad de Murcia	Le développement des services de soutiens aux étudiants. goo.gl/8wQg9y
12	Universidad de León Universidad de Vigo	543713-TEMPUS-1-2013-1-ES-TEMPUS-JPHES	Universidad de León	Moderniser la formation sur les Energies Renouvelables (ER) au Maghreb. Transfert de l'expérience UE "MOMATE". goo.gl/MG2zxW
13	Universidad de Barcelona	544186-TEMPUS-1-2013-1-IT-TEMPUS-JPCR	Mediterranean Universities Union	A bottom-up approach for the design and development of a joint Master Course in Cross-Media Journalism. www.emediaproject.eu
14	Universidad de Barcelona	544350-TEMPUS-1-2013-1-IT-TEMPUS-JPCR	Universidad des études de Urbino "Carlo BO"	L'innovation dans la formation pour les biens culturels: un nouveau curriculum euro-méditerranéen pour la préservation de biens culturels. www.infobc.eu

Fig. 2: reparto del porcentaje de los proyectos Tempus en las distintas universidades españolas



La figura 2 representa los proyectos en el marco del programa Tempus en las distintas universidades españolas y la Universidad de Sfax. La Universidad de Barcelona es líder con tres proyectos.

El programa Erasmus Mundus:

El programa Erasmus Mundus es un programa de movilidad financiado por la Comisión Europea que tiene por objetivo mejorar la calidad de la enseñanza superior y promover los intercambios, la investigación y la interculturalidad entre Europa y el resto del mundo. La Universidad de Sfax participó en ocho proyectos de movilidad en el marco de este programa. Estos ocho consorcios agrupan varias universidades españolas y tunecinas y favorecen la movilidad de estudiantes (licenciatura, máster, doctorado y post-doc), docentes y personal administrativo.

La tabla 3 indica los distintos proyectos de movilidad Erasmus Mundus entre la Universidad de Sfax y sus socios españoles.

Tabla 3. Erasmus Mundus

N.º	Universidad española socia	Proyecto	Universidad Coordinadora	Título del proyecto
1	Universidad de Barcelona	Imageen	Nice Sophia Antipolis	International Maghreb-Europe Education Network
2	Universidad de Islas Baleares	Averroe	Montpellier 2	Averroes
3	Universidad de Vigo Carlos III de Madrid	Green IT	Universidad de Vigo	Green IT for the benefit of Civil Society (informatique éco-responsible) goo.gl/kvE1Db
4	Universidad de Santiago de Compostela	EU-Métalic	Cardiff Metropolitan University	EU-METALIC Mobility Program in the field of higher education goo.gl/iETHsY
5	Universidad de Saint Jacques de Compostelle, Universidad Politécnica de Valencia	EMMAG	Universidad Pierre et Marie Curie	EMMAG Mobility Program in the field of higher education
6	Universidad de Las Palmas Universidad de las Islas Baleares	UNETBA	Universidad de Las Palmas	The University Network for Business and Administration unetba.ulpgc.es
7	Universidad Autónoma de Madrid	BATTUTA	Universidad de Rouen	Mobility Program in the field of higher education battuta.eu
8	Universidad de Vigo	EGOVTN	Universidad de Nantes	Mobility Program in the field of higher education

Erasmus + KA1: Movilidad de las personas por motivos de aprendizaje:

La Universidad de Sfax firmó varios acuerdos interinstitucionales con distintas universidades europeas como Francia, Italia, Portugal, Suecia, Letonia, Lituania, Polonia, Bélgica, Turquía, etc. Pero la mayoría de estos acuerdos se firmó con universidades españolas; citemos a modo de ejemplo las siguientes universidades: Cádiz, Gerona, Valladolid, La Coruña, Santiago de Compostela, Murcia, Barcelona, Madrid, Jaén, Islas Baleares, Almería, Granada o Málaga. Estos proyectos permitieron el intercambio de estudiantes y de personal docente y administrativo. También ofrecen a los beneficiarios la oportunidad de promover sus conocimientos, competencias y la empleabilidad de estudiantes. Estos proyectos ayudan también a promover la interculturalidad y el diálogo en un mundo donde la globalización ha borrado las fronteras.

El programa Erasmus+ KA2: Cooperación para la innovación y el intercambio de buenas prácticas:

Es otro programa que une la Universidad de Sfax y las universidades españolas y permite a los beneficiarios colaborar para mejorar, compartir e implantar las buenas prácticas y los nuevos enfoques en el campo de la enseñanza superior, formación y juventud.

Desde el principio de este programa en 2015, la Universidad de Sfax participa en los distintos proyectos y acciones derivados del mismo. La participación de las universidades españolas en estos proyectos es muy importante.

La Universidad de Cádiz y la Universidad de Murcia participan en un proyecto llamado “Solutions Académiques pour le Territoire Euro-méditerranéen Leader d’Innovations et Transferts

technologiques d'excellence SATELIT". SATELIT trabaja tejiendo lazos entre la enseñanza superior y su entorno socio-económico, favoreciendo la investigación y la innovación y aumentando las habilidades de las universidades implicadas en el proyecto mediante conceptos que permiten el desarrollo de la empleabilidad de sus doctorandos.

La tabla 4 resume los proyectos de refuerzo de capacidades que se seleccionaron en 2015, 2016 y 2017.

Tabla 4

Universidad española socia	Referencia del Proyecto	Universidad coordinadora	Título del Proyecto
Universidad de León	561786-EPP-1-2015-1-SE-EPPKA2-CBHE-JP	Kungliga tekniska hogskolan	South Mediterranean Welding Center for Education, Training and Quality Control goo.gl/KSh2TJ
Universidad de Barcelona	561988-EPP-1-2015-1-IT-EPPKA2-CBHE-SP	UNIMED Unione delle Università del Mediterraneo Associazione	Réseau Méditerranéen pour l'Employabilité resumeproject.eu
Universidad de Las Islas Baleares Universidad de Almería	561614-EPP-1-2015-1-ES-EPPKA2-CBHE-JP	Universidad de Las Islas Baleares	Information Technology Governance for Tunisian Universities itg4tu.uib.eu

Universidad de Cádiz Universidad de Murcia	574015-EPP-1-2016-1-FR-EPPKA2-CBHE-SP	Universidad de Aix Marseille	Solutions Académiques pour le Territoire Euro-méditerranéen Leader d'Innovations et Transferts technologiques d'excellence satelit-project.com
Universidad de Las Palmas	573967-EPP-1-2016-1-ES-EPPKA2-CBHE-JP	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Euro-African Network of excellence for entrepreneurship and innovation
Universidad de Granada	573778-EPP-1-2016-1-IT-EPPKA2-CBHE-SP	Consorzio interuniversitario Almalaurea	Tunisian Network for Employability and Development of Graduates' Skills
Universidad de Valladolid	586039-EPP-1-2017-1-ESEPPKA2-CBHE-JP	Universidad de valladolid	Wind engineering skills in egypt and tunisia weset-project.eu
Universidad de Barcelone	586339-EPP-1-2017-1-IT-EPPKA2-CBHE-SP	UNIMED-Unione delle Università del Mediterraneo	Amélioration de la gouvernance dans le système de l'enseignement supérieur en tunisie– SAGESSE
Universidad de Gerona	586170-EPP-1-2017-1-IT-EPPKA2-CBHE-JP	Università degli Studi di Sassari	Master in agricultural and hydrological approaches to a better sustainable development-MAYA



Reunión de coordinación del proyecto

13.4. Proyecto Género, Tecnología e Innovación Social en Túnez

El proyecto *Género, Tecnología e Innovación Social en Túnez* es el resultado de una fructuosa colaboración entre la Universidad de Sfax y la Universidad de Cádiz y está financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID) de la Junta de Andalucía.

El proyecto está considerado como una experiencia piloto que refuerza los lazos de cooperación y amistad entre España y Túnez. Agrupa a la Universidad de Cádiz (UCA), el Aula Universitaria del Estrecho (AUE) y la Universidad de Sfax. Dicho proyecto tiene por objetivo aumentar las habilidades de las mujeres jóvenes tunecinas con el fin de adquirir competencias que les permitan utilizar tecnologías innovadoras de comunicación para poder seguir el ritmo de evolución actual.

Lo que embellece una colaboración son los intercambios y los fuertes vínculos que se tejen entre los miembros implicados. Este proyecto se inició con una visita a la Universidad de Cádiz del 30 de octubre al 3 de noviembre de 2017 prevista en el marco de un programa de movilidad entre la Universidad de Cádiz y la Universidad de Sfax donde ambas representantes se encontraron con sus homólogas españolas. Las distintas actividades del proyecto, así como su realización fueron debatidas durante las reuniones de trabajo celebradas durante esta visita.

El 30 de enero se celebró una reunión de presentación del proyecto y sus distintas actividades en la sede de la Universidad de Sfax. D^a. Lucía Benítez-Eyzaguirre y D^a. Marcela Iglesias, responsable y coordinadora del proyecto por la parte española, estaban presentes. Presentaron el proyecto y sus distintas fases a las estudiantes beneficiarias y a los representantes de la sociedad civil. Este encuentro fue muy fructuoso y permitió a todas las personas y organizaciones implicadas entender perfectamente las

actividades, así como las aportaciones del proyecto. Esta acción suscitó la atención de las organizaciones y asociaciones. Hemos recibido varias solicitudes para duplicar esta experiencia y difundir sus resultados con el fin de expandirlos a una población más amplia.

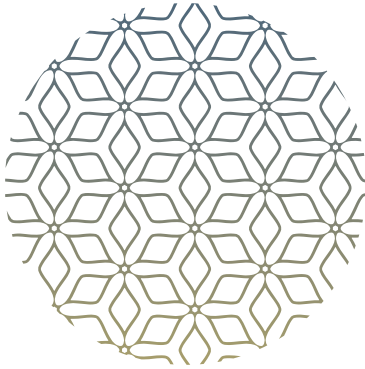
Este proyecto podría abrir nuevas perspectivas. Una delegación española, presidida por su Excelencia D. Luis María Marina Bravo, Consejero y Cónsul de España en Túnez, nos honró con su presencia en la Universidad de Sfax, con el fin de conocer el estado del avance del proyecto *Género, Tecnología e Innovación Social en Túnez*. Coronó la visita algunas negociaciones sobre otras posibilidades de cooperación entre España y Túnez en general y entre España y la Universidad de Sfax en particular.

Esta oportunidad ha abierto las puertas de una nueva era para una cooperación prometedora. El Señor Cónsul expresó el apoyo de la Embajada de España en Túnez y el suyo propio con el fin de garantizar el buen desarrollo de nuestro proyecto y también subrayó el apoyo de la Embajada a la Universidad en los nuevos proyectos con España. Se está preparando un convenio que unirá a la Universidad de Sfax con la representación cultural y científica de la Embajada del Reino de España, y se concederá un apoyo específico a la Universidad de Sfax.

También está prevista la contratación de un cooperante asignado a la Universidad de Sfax para el curso académico 2019-2020.



Visita de una delegación de la Embajada española en Túnez para el Acto de clausura de la primera fase del proyecto en la Universidad de Sfax



CONCLUSIONES

Por
Lucía Benítez-Eyzaguirre

El Proyecto Género, Tecnología e Innovación social se diseñó para potenciar el papel de las mujeres en el desarrollo local a través de un itinerario que capacita y cualifica para que ellas tengan la posición de empoderamiento necesaria. La perspectiva de género del proyecto ha buscado el logro de una oportunidad real para avanzar por un itinerario propio, ligado a las necesidades sociales del contexto, sin imponer una visión de género o feminista. Precisamente, la perspectiva de género es una apertura a la diversidad y al reforzamiento del papel de las mujeres en la sociedad, gracias a su visión colectiva pero no desde luego a través de la imposición de unos valores culturales. Por eso, es una satisfacción comprobar la aceptación y los avances que, a partir de esta iniciativa, se vienen registrando. Por una parte, y quizá lo más importante, la valoración del proyecto y de la intervención por parte de las beneficiarias es bastante alta pero, por otra, nos parece muy estimulante el interés mostrado por el Ministerio de la Mujer, la Familia y la Infancia de Túnez por este programa y su propuesta para extenderlo a otras universidades del país. Además, también la Embajada española en Túnez valora la experiencia como muy interesante y se quiera adherir a la iniciativa que probablemente termine en un proyecto de financiación europea tipo Capacity Building.

El proyecto es la continuación de la intervención que a lo largo de 2016/2017 se registró en Marruecos, que obtuvo muy buen reconocimiento y un impacto en el número de personas beneficiarias que resultó inusual, al alcanzar el 360 %, y de cuya experiencia aprendimos para ahora obtener una mejor valoración por parte de las estudiantes y las destinatarias finales. El desarrollo del proyecto, según la metodología de la Investigación Acción Participativa, se muestra en el terreno muy eficaz para detectar las necesidades, dificultades y carencias a las que hay que responder a la hora de planificar una intervención que trata de impulsar el cambio social. Conocer de antemano

experiencias e iniciativas protagonizadas por mujeres, orientadas por su crecimiento personal y profesional es de enorme interés a la hora de lograr que de nuevo las mujeres sean el centro de la transformación familiar, colectiva y social.

En el momento del cierre del proyecto, sólo es posible realizar una evaluación cualitativa provisional de los resultados a partir de la información sobre los beneficios formativos, de autonomía y de la creación de capital social, de la alfabetización digital y apropiación de las TIC, así como de la implementación de acciones destinadas a la mejora de oportunidades en el desarrollo profesional entre las mujeres. Y no se trata de una valoración en términos económicos, puesto que su carácter es transformador en las dimensiones de género, de lo social, de las entidades y organización civil, dentro de un planteamiento del desarrollo que se entiende como multidimensional. Aunque la valoración de estos resultados es prematura, se puede afirmar que se han producido cambios, durante la intervención de este proyecto, en la posición de las mujeres como protagonistas sociales que han asumido los retos propuestos en las acciones mostrando su capacidad de organización, con su intervención directa y su representación en ámbitos institucionales, así como en el rol de interlocutoras en la comunidad.

Desde la perspectiva de género, el proceso participativo ha orientado el desarrollo de las acciones y su planificación en la totalidad de las etapas. Con un espíritu de cooperación, con iniciativa propia, las mujeres beneficiarias han sabido gestionar los objetivos del proyecto cuando han logrado concretar su ámbito de intervención en sus propuestas de talleres dirigidos a asociaciones civiles, con un proceso colaborativo y negociador, con las que acordaron las propuestas formativas. Y en muchos casos mejor de lo que se había previsto. En un primer análisis cualitativo, el impacto se puede considerar positivo si entendemos

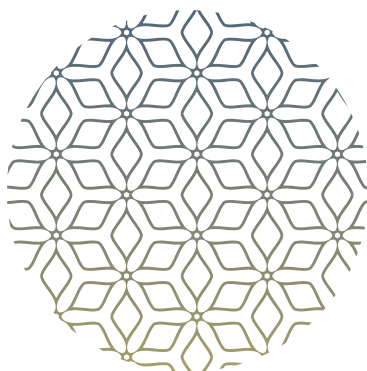
que la posición de estas mujeres se ha reforzado y equiparado con las estructuras de las entidades sociales, pero sobre todo gracias a la formación planteada para capacitar prioritariamente a mujeres, en conocimientos y habilidades relacionados con la tecnología, como agentes de cambio y alfabetización digital en sus comunidades de origen, a través del establecimiento de redes y comunidades lideradas también por mujeres.

El trabajo en red, de forma conectiva con la sociedad y con las mujeres, ha tratado de dar visibilidad a sus acciones para ser un cauce de transferencia de conocimientos para el desarrollo local comunitario, así como para el cambio social y la innovación. Se ha buscado el logro de mejores oportunidades y servicios para la ciudadanía, promoviendo el fortalecimiento de sus estructuras internas y de las organizaciones de la sociedad civil de su entorno. Por su parte, el equipo de trabajo se ha centrado en establecer un diálogo con las partes para lograr el consenso en la toma de decisiones sobre las acciones, en la planificación y organización de las actividades.

Con una estrategia de desarrollo endógeno de compromiso social, atento a las necesidades de las personas y especialmente mujeres desde una práctica solidaria se ha fomentado la autonomía, con la práctica del apoyo mutuo y la visión colectiva de cara a su empoderamiento. Así se puede entender la intervención como pertinente ya que la población beneficiaria ha definido las necesidades y prioridades y, en la forma colaborativa de trabajo, como eficiente y eficaz, gracias también a su diseño que ha multiplicado las acciones y su capacidad para conectar con la sociedad. Se puede considerar a su vez coherente con el contexto ya que los objetivos se han tratado de alinear con los problemas detectados impulsando sinergias. Todo apunta a que la iniciativa tendrá continuidad y será sostenible, sobre todo después de las muestras de interés de diferentes actores que han interiorizado

los valores socioculturales asociados al proyecto, de cara a la generación de oportunidades colaborativas de actividades económicas, sociales y de participación política.

Nada de esto sería posible sin la implicación de las mujeres beneficiarias, su autonomía personal, el trabajo constante buscando cambios en la realidad cotidiana, el juego de roles de lo social, en conocer sus derechos y trabajar por ellos, en emprender negocios y ganar autonomía económica y personal, para entender que el beneficio de todos es ya en sí mismo una forma de riqueza.



RESEÑA CURRICULAR DE LOS AUTORES

Mohamed Belhaj

Ingeniero, Doctor en Economía y Gestión en la Universidad de Sfax en el campo de la gestión de la Innovación y del Emprendimiento. Actualmente ocupa el puesto de director del Centro de Innovación para el Emprendimiento. Dirige las tres estructuras: el centro profesional y de certificación de competencias, la oficina universitaria de transferencia tecnológica y el polo de emprendimiento estudiantil. En el pasado fue director del Centro de Innovación y Transferencia tecnológica, director del Centro de Inserción y Spin-Off de la Universidad de Sfax donde coordinó varios proyectos, entre ellos el de Cultura Empresarial y Creación de Empresas, que tenía por objetivo el desarrollo y la generalización de los primeros módulos de enseñanza de cultura emprendedora y creación de empresas en la Universidad. Es coautor del maletín pedagógico “módulos de enseñanza de la Cultura Empresarial y Creación de Empresas” y acompaña a creadores de startup en la estructuración de su proyecto y la realización de su plan de empresa.

Lucía Benítez-Eyzaguirre

Profesora de la Universidad de Cádiz y periodista de larga experiencia en medios audiovisuales. En su trayectoria destaca la docencia en comunicación digital para ONL, marketing social, comunicación digital e innovación tanto en máster como en grados universitarios, pero también para organizaciones sociales en forma de talleres a través del audiovisual como herramienta de transformación social, desde estrategias de género para el cambio social. Ha participado en diez proyectos de innovación docente en diferentes facultades de la Universidad de Cádiz, así como en otros de redes interuniversitarias basados en *the flipped*

classroom. La Comunicación para el Desarrollo y el cambio social está presente en todos los proyectos de cooperación en los que ha participado y dirigido. En estos momentos forma parte del equipo del equipo de Redes de conocimiento y cooperación descentralizada para el desarrollo humano local y en el proyecto Laovo Cande, en Guinea Bissau. También, tras una experiencia anterior en Marruecos, dirige el proyecto de cooperación Género, tecnología e innovación social en Túnez, así como en otros sobre investigación y enseñanza de las nuevas tecnologías y la comunicación en países como Guinea Ecuatorial, Cabo Verde, Marruecos o El Salvador. En investigación, participa en el proyecto Ciberactivismo, ciudadanía digital y Nuevos Movimientos Urbanos.

Benjamin Cadon

Desde un punto de vista profesional es coordinador de [La Labomedia](#), asociación sin ánimo de lucro ubicada en Orleáns (Francia), que agrupa un medialab, un fablab y un hackerspace para ayudar a personas y colectivos a realizar proyectos artísticos, culturales y sociales que impliquen una dimensión tecnológica. Trabaja también en el área de artes y culturas digitales desde 1999 con colectivos de experimentación e investigación haciendo talleres, formaciones, conferencias, instalaciones y actuaciones audiovisuales utilizando, en particular, softwares y materiales libres. Está también implicado en dinámicas de investigación en torno a un enfoque crítico del mundo tecnológico y dogmático que nos rodea. Recientemente, participó en la creación de la *Association de Maintien de l'Informatique Paysanne Orléanaise* que propone servicios informáticos libres y éticos a nivel local.

Lucía Del Moral-Espín

Profesora en la facultad de Ciencias del Trabajo de la Universidad de Cádiz. Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad de Granada y doctora por la Universidad Pablo de Olavide, ha dedicado gran parte de su actividad investigadora al estudio de iniciativas de economía social y solidaria. Ha participado en el programa COST Action IS1202 Dynamics of Virtual Work, coordinada por la Universidad de Hertfordshire. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Leeds, Oxford y Manchester (Reino Unido) y en la Universidad Católica del Sacro Cuore (Milán) y Universidad de Módena y Régio Emilia (Italia). Forma parte del Observatorio de Género, Economía, Políticas y Desarrollo (Gep&Do) y de la red Iberoamericana TRAGEVIC. Sus áreas de interés son género, trabajos y tiempos; bienestar, infancia y capacidades.

Fatma Ghorbel

Jefa del servicio de Relaciones Internacionales, Dirección de Asuntos Académicos y Cooperación Científica de la Universidad de Sfax, Administrativa consejera, punto de contacto Erasmus+ & H2020. Es Licenciada en traducción. Desde el año 2008 es responsable de la Cooperación Internacional de la Universidad de Sfax, en particular los acuerdos de cooperación (MoU), los convenios de codiplomación, los convenios de cotulela de tesis...etc. Ha participado también en la gestión de proyectos de garantía de calidad de la Universidad de Sfax y de sus instituciones. Gestiona los proyectos de cooperación en el marco de diferentes programas europeos (Erasmus Mundus, Tempus, Erasmus+ KA1 & KA2, H2020...etc.) y contribuye a la concepción y gestión de varios proyectos europeos de

intercambio y refuerzo de capacidades. Ha participado en la coordinación de proyectos de movilidad Erasmus Mundus: Averroes, Battuta, Emmag y UNetBA. Actualmente coordina 32 proyectos de movilidad internacional, entre los cuales hay 12 con España. En el marco del programa europeo Tempus contribuyó a la gestión de diferentes proyectos en el marco de dicho programa: “AQI-UMED” para el Aumento de la Garantía de Calidad Interna en las Universidades del Mediterráneo: Argelia-Marruecos-Túnez; “EOLES” Electronic and Optic e-learning for Embedded Systems; “E-MEDIA” Máster en Periodismo Cross-Media e “INFOBC” Innovación en la Formación de los Bienes Culturales. Actualmente es coordinadora y responsable científica del proyecto Erasmus+ CONFIDE “Strengthening Public Health Research Capacity to Inform Evidence Based Policies in Tunisia” proyecto coordinado por la universidad Babes-Bolyai-Rumania y dirige el proyecto MAYA “Máster in Agricultural and Hydrological Approaches to a Better Sustainable Development”, coordinado por la Universidad de Sassari-Italia. Es también miembro de los siguientes proyectos de refuerzo de capacidades Erasmus+:

- South Mediterranean Welding Center for Education, Training and Quality Control, proyecto coordinado por Royal Institute of Technology-Suecia.

- RESUME “Red Mediterránea para la Empleabilidad”. Proyecto coordinado por la UNIMED.

- SPAAT4FOOD “Strategic Platform for Ameliorating Tunisian Higher Education on Food Sciences and Technology”, proyecto coordinado por la Universidad de Sfax.

- WESET “Wind Engineering Skills in Egypt and Tunisia”, proyecto coordinado por la Universidad de Valladolid-España.

- SAGESSE “Mejora de la Gobernanza en el Sistema de Enseñanza Superior en Túnez”, coordinado por UNIMED-Italia.

Alexandra Haché

Socióloga, doctora en Economía Social y Solidaria y lleva a cabo una investigación para el bien público sobre el potencial transformador de las TIC e Internet. También lleva a cabo análisis y realiza cursos de formación sobre los riesgos de las TIC y, concretamente, cómo estas afectan a las mujeres y minorías discriminadas. En 2006 fundó un colectivo de investigación, acción y formación sobre las relaciones entre el género y las tecnologías (www.donestech.net). Actualmente coordina un programa internacional orientado a las mujeres que consiste en la protección de datos y seguridad digital. Acaba de editar un nuevo libro sobre el tema de la soberanía tecnológica disponible en francés, español e inglés.

Aurora Hidalgo Benítez

Socióloga y Máster en Relaciones Internacionales, ha concentrado su especialización en la cooperación internacional y el desarrollo y la solidaridad con África, con una perspectiva de género, atención a los niños y a la educación para el desarrollo y la innovación social. Ha sido voluntaria de varias organizaciones y asociaciones en Marruecos como *Yananga* en Inchaden y *Hanan* en Tetuán, así como en Senegal, en la *Pouponnière* de Dakar. También ha efectuado prácticas en la Fundación Agua de Coco (Granada, España) y en la Delegación de la Junta de

Andalucía en Bruselas (Bélgica). Actualmente cursa un Máster en cooperación internacional. Tiene experiencia en la elaboración de proyectos y en la metodología del marco lógico e investigación-acción participativa para proyectos de cooperación.

Marcela Iglesias-Onofrio

Profesora del Área de Sociología e investigadora del [Grupo Trabajo, Política y Género \(SEJ-545\)](#) de la Universidad de Cádiz (UCA). Licenciada en Relaciones Internacionales por la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (Argentina) y Doctora por la UCA. Desde 2005 ha participado en diversos proyectos de cooperación internacional al desarrollo, en los ámbitos de la investigación y la formación, en colaboración con universidades de Argentina, Ecuador, Uruguay, Marruecos y Túnez. Fue coordinadora y docente del Máster en Cooperación al Desarrollo y Gestión de Proyectos (2005-2011), del Experto Universitario en Políticas Sociales y Desarrollo Local de la UCA, del Experto en Desarrollo Local impartido en la Université Abdelmalek Essaâdi en Tetuán, Marruecos (2007) y del Máster en Gestión Social del Hábitat de la Universidad de Sevilla (2009-2011). Actualmente es docente del Máster en Mediación y del Máster en Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos, ambos de la UCA. Ha coordinado varios proyectos de innovación docente sobre metodologías participativas en la web 2.0 y las TIC aplicadas al proceso de enseñanza-aprendizaje en el aula universitaria. Fue Coordinadora de Orientación en la Facultad de Ciencias del Trabajo desde 2012 a 2016 y responsable del proyecto de innovación docente <http://orbitados.uca.es/> web de orientación profesional desde 2014. Es co-coordinadora de la Red Iberoamericana de Investigación en Trabajo, Género y Vida Cotidiana (TRAGEVIC) <http://redtragevic.uca.es/web/> de la Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado (AUIP).

Violeta Luque Ribelles

Doctora Cum Laude en Psicología y Licenciada en Psicología por la Universidad de Sevilla. Además, tiene un Máster en Mediación Social y Comunitaria en Contextos Interculturales y un Posgrado en Malestares de Género. Actualmente trabaja como Profesora Ayudante Doctora en el Área de Psicología Social de la Universidad de Cádiz impartiendo docencia en asignaturas como Psicología de la Intervención Social y Comunitaria, Psicología Social, o Perspectiva de Género en Trabajo Social. Previamente impartió docencia en la Universidad de Huelva y en la Universidad de Jaén. Desarrolla sus trabajos de investigación en el ámbito de conocimiento de la Psicología Comunitaria aplicando la Teoría Feminista, la Perspectiva de Género y la Psicología de la Liberación. Sus principales líneas de investigación son género, salud y poder. A nivel metodológico trabaja desde metodologías participativas y cualitativas. Ha participado en proyectos de investigación financiados a nivel autonómico, nacional e internacional. Los últimos en los que ha participado son “Análisis del Impacto de Los Grupos Socioeducativos de Atención Primaria (Gruse) en la Salud Mental de las Mujeres y en el Sistema Sanitario Público de Andalucía”, “Estudio de Democracia Deliberativa en Mujeres Participantes en el Programa de Cribado Mamográfico” y “Facilitando la Formación de Futuras y Futuros Profesionales de la Psicología con Perspectiva de Género y Feminista a Través del Trabajo Colectivo”. Ha publicado artículos en revistas de impacto y capítulos de libro.

Leire Martín-Berdinos López

Trabajadora social, Socióloga y Máster en Igualdad de Género. Ha realizado un posgrado en Cooperación Internacional para el Desarrollo y en Formación de Formadores. Tiene una amplia

experiencia en el sector social en España en organizaciones como Cruz Roja o Cáritas. Desde hace unos años está especializada en cooperación internacional, proyectos de formación sobre igualdad de género, derechos sexuales y reproductivos, protección de niños y desarrollo local en países como Túnez, Mali, Mauritania y la sede española de Save the Children, Medicus Mundi y Médicos del Mundo. Apasionada de la formación, considera que existen muchas materias interesantes que aprender y continúa formándose en psicología y educación emocional. Actualmente coordina un proyecto de integración social en Madrid y dirige su propio proyecto de formación en género y diversidad.

Akila Sellami Baklouti

Profesora de Lingüística Inglesa en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad de Sfax. Licenciada en Lengua y Literatura Inglesa por la Escuela Normal Superior de Sousse con Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en Ciencias del Lenguaje, Doctora en Lingüística Comparativa por la Universidad de Metz (Francia) y es titular de una Habilitación Universitaria por la Universidad de Carthage. También se especializó en tratamiento automático de lenguas naturales (conectores, bases de datos, recopilación y gestión de corpus, Traducción Automática Asistida, etc.) en el Centro de Análisis Sintácticos (CAS) de la Universidad de Metz. Es coordinadora del programa de Máster en Lingüística Inglesa de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de Sfax, miembro de comités de lectura de varias revistas académicas, miembro de comisiones de doctorado en Estudios Ingleses de varias universidades tunecinas y en la Universidad de Macquarie en Sydney (Australia). Fue miembro del equipo de Expertos en Reforma de Enseñanza Superior (HERE) entre 2015 y 2017. Miembro activo y jefe del equipo de investigación en “Aplicaciones de

Teorías Lingüísticas en el Análisis (Crítico) del Discurso” en el seno del Laboratorio “Enfoques del Discurso” (LAD) de la Universidad de Sfax. Ha publicado trabajos sobre técnicas de comunicación interpersonal, el lenguaje de evaluación y los discursos de especialidad: discurso jurídico, discurso académico y discurso de medios de comunicación. También ha supervisado tesis de doctorado relativas a estas mismas temáticas. El objetivo de estas investigaciones es aplicar las teorías de lingüística formal y funcional al análisis de diferentes tipos de discursos utilizados en contextos de comunicación (inter)-cultural con el fin de desarrollar un espíritu crítico y de promover un discurso de tolerancia. El fruto más reciente de estas investigaciones es la recopilación que coeditó junto a Lise Fontaine, titulada *Perspectives from Systemic Functional Linguistics* publicada en 2018 por Routledge. Convencida del vínculo que existe entre la actividad académica y la vida asociativa, fundó en 2014 junto a un grupo de mujeres investigadoras, la Asociación Tunecina de Lingüística Sistemática Funcional (SYFLAT) de la que es presidenta. El objetivo de la asociación es promover el espíritu de colaboración y formar los jóvenes investigadores en técnicas de comunicación oral y metodología de investigación.

Estrella Sendra Fernández

Nació en Sevilla, donde obtuvo su título en Comunicación Audiovisual en 2010 y en Periodismo en 2011, ambos con el Premio Extraordinario Fin de Carrera de la Universidad de Sevilla. Continuó su formación en la *School of Oriental and African Studies* (SOAS, Universidad de Londres), con un Máster en Critical Media and Cultural Studies (Medios de Comunicación Críticos y Estudios Culturales) en 2012, donde obtuvo la beca del Departamento de Lenguas y Culturas Africanas para realizar su tesis doctoral sobre los festivales culturales de Senegal, cuya

defensa tuvo lugar en marzo de 2018. Ha sido profesora en el King's College, Universidad de Londres, en el Departamento de Estudios de Cine y el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación e Industrias Creativas. Estrella Sendra combina su investigación y experiencia pedagógica con la práctica profesional en el mundo audiovisual. Es realizadora de varios documentales, tales como *Testimonios del otro lado* (2011), *Testimonios.... "waa suñu gaal"* (2016) y *Diabel Cissokho: historia de un griot* (2014). Es organizadora de festivales de cine africano, dirigió el Festival de Cine Africano de Cambridge (CAFF) en 2014 y 2015, del que es programadora. Para más información, visite su página web personal: www.estrellasendra.com

Teresa Suárez Martín

Periodista especializada en comunicación corporativa 360° y marketing en Social Media. Consultora independiente. Profesora en diferentes universidades y Escuelas de Negocios (Universidad de Sevilla, Universidad de Cádiz, Cámara de Comercio y Instituto Cajasol entre otros) de planificación y gestión de redes sociales, marketing online, periodismo 2.0, entorno digital para negocios y marca personal. Fundó la asociación de tecnología y emprendimiento Sevilla UP. Es mentora en varias asociaciones de la Sevilla Startup Weekend de Up Global.

Tiene más de diez años de experiencia en el mundo de la comunicación y el marketing; fue también presentadora y conferenciante en varios eventos y perteneció al equipo de organización del EBE (Evento Blog España). En cuanto a su formación, es licenciada en periodismo, superó su DEA (Diploma de Estudios Avanzados) y cursó un Máster en Periodismo Global en la Universidad de Sevilla. Además, realizó un curso de especialista en Comunicación Empresarial en la Confederación de Empresarios de Andalucía.

2018



9 788409 063680



Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES



UCA
Universidad
de Cádiz



A U E
Aula Universitaria
del Estrecho