



Talleres de Fortalecimiento Institucional

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN PARA ORGANIZACIONES SOCIALES EFECTIVAS

¿Por qué hacemos lo que hacemos?

- ¿Tengo relación histórica o familiar con el problema?
- ¿Me preocupa que me pase a mí y a mi familia?
- ¿Mi formación profesional me llevó a trabajar para esto?
- ¿Me educaron así en casa?
- ¿Es mi deber cívico contribuir al cambio?
- ¿Mi formación religiosa me llevo a trabajar?

Los Valores: *No solo para creer... también para practicar*

Valor: *dícese de la cualidad del alma que mueve para acometer resueltamente, grandes empresas y a arrastrar sin miedo los peligros.*

- ¿Que Valores promueve nuestra organización?
- ¿Tenemos una Declaración de Valores? ¿La difundimos?
- ¿Somos coherentes desde nuestra organización entre nuestro pensar, decir y hacer?

¿Para qué hacemos lo que hacemos? *Todos tenemos un sueño...*

LA VISIÓN

ES LA IMAGEN DEL FUTURO DESEADO POR NUESTRA ORGANIZACIÓN.

LA MISIÓN

ES UNICA Y EL POR QUÉ DE LO USTEDES HACEN,
ES LA RAZÓN DE SER DE LA ORGANIZACIÓN Y SU PROPÓSITO.

“TU debes ser el CAMBIO que quieres ver en el mundo”

M Gandhi

Intuir Vs Investigar

¿CUÁL ES EL PROBLEMA?

- Datos cuantitativos

- Datos cualitativos
- ¿Cuál es el impacto socioeconómico?
- ¿Qué valoran los protagonistas?
- ¿Quién lo atiende en este momento?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿Qué resultados obtuvo?

¿Conocemos bien a nuestra comunidad?

- ¿Disponemos de un relevamiento actual de necesidades locales?
- ¿Fijamos prioridades?
- ¿Estamos en condiciones de abordarlas?
- ¿Con qué contamos para hacerlo? Hablemos de todos los recursos disponibles: las FORTALEZAS!
- ¿Qué compromiso asumimos? ¿Consideramos nuestras capacidades y competencias?

Nos pusimos a pensar en...

- Las OPORTUNIDADES:
Todas aquellas tendencias o hechos que nos permiten hacer mejor nuestra tarea... siempre están fuera de la organización... allí a nuestro alcance!
- Los DESAFIOS:
Todo lo que del entorno, puede generar dificultades... si los vemos... podemos planear una estrategia para abordarlos!

Pero... ¿para quienes hacemos lo que hacemos?

- Qué vidas nos proponemos transformar, además de la nuestra?
- Definir nuestro público objetivo es una prioridad absoluta para una organización social que desee optimizar la inversión de sus recursos.
- Asumir que no podemos hacerlo todo... es un acto de sensatez necesario!

¿Quiénes nos acompañan en el camino?

Muchas veces creemos estar solos, pero si miramos a nuestro alrededor... allí están:

- ✓ Nuestros compañeros del Staff
- ✓ Los Voluntarios
- ✓ Los miembros de Comisión Directiva
- ✓ Los Donantes
- ✓ Los miembros del Consejo Asesor

¿Cuánto y cómo cultivamos nuestros vínculos?

- “No tengo tiempo para eso”
- “Me pagan para que obtenga resultados”
- “Reuniones... NO!!! Mi agenda no da más!!!”
- “Es abrir mucho el juego y después qué”
- “No tienen idea de todo lo que hacemos, por eso no lo valoran”

Algo para recordar ...

“Una causa debe ser relevante para una necesidad pública importante, o para un problema actual, y deber ser relevante también para los intereses personales, lealtades o preferencias de todas las personas o grupos naturalmente afectados por ella” H.Seymour

RESULTADOS: nuestro aporte a la solución!!!

- ❖ Lo que hagamos impactará definitivamente en el afuera de nuestra organización y producirá RESULTADOS.
- ❖ ¿Hacemos algo que es Valorado por las personas a las que “decimos” servir?
- ❖ ¿Estamos dando satisfacción a las necesidades que identificamos al comienzo?
- ❖ Es Hora de hacer AUTOCRITICA y tal vez... ¿Sumar o abandonar acciones?

Un proceso permanente de Auto evaluación y Mejora

- Trabajamos para la comunidad y el compromiso es público.
- La realidad del contexto se modifica a diario.
- Las condiciones internas también cambian.
- Las personas se ven impactadas en forma íntima.
- Los recursos varían.
- Muchos ingredientes para considerar, rever y en especial **APRENDER!!!**

Otras consideraciones para la sustentabilidad: **LAS ÁREAS DE APOYO**

- ADMINISTRACIÓN
- COMUNICACIÓN
- DESARROLLO DE RECURSOS
- SISTEMAS
- VOLUNTARIADO - RRHH

¿Cómo estamos en estas “olvidadas” áreas de apoyo?

Ingredientes para escribir nuestro Plan de Acción Estratégico

- METAS CUALITATIVAS
- OBJETIVOS MEDIBLES
- PASOS DE ACCIÓN
- FECHA LIMITE DE EJECUCIÓN
- PRESUPUESTO

➤ RESPONSABLES

2. Estimular el cambio de conducta social.	Convocar a Concurso de Diseño de Piezas para nueva campaña de Bien Publico sobre Discapacidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escribir Bases y Cronograma Definir jurado. ▪ Captación de Premios: especies y dinero ▪ Estrategia Creativa y piezas ▪ Lanzamiento de Concurso ▪ Cierre del llamado ▪ Comunicación de resultados ▪ Producción de las piezas 	Marzo	Adrián Candelmi Coordinador	\$ 928.053 A desarrollar 75 mil
	Implementación de campaña ganadora	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión de medios ▪ Evento de Entrega de Premios Difusión de campaña ganadora (Piezas: Spot de televisión, spot de radio, afiche en vía pública, avisos gráficos y pieza en html) Medición y difusión de resultados 	Abril 18 de abril 15 de junio 22 de julio agosto septiembre octubre/ noviembre 5 de diciembre en el Malba 3 de diciembre enero 2006	Susy Lechtreger Equipo de Comunicación de La Usina	

¿Qué buscamos producir a nuestro alrededor?

- ✓ Atención
- ✓ Interés
- ✓ Confianza
- ✓ Convicción
- ✓ Deseo
- ✓ Acción

Tengamos siempre presente que...

“El Sector Social es el campo de la Libertad.

Es la respuesta que nace de miles de conciencias que se conmueven ante las necesidades de sus semejantes y les buscan remedio, miles que no se encogen ante la inmensidad del desafío.

Es también el campo de la Esperanza porque los que en él actúan, saben que una voluntad fuerte es capaz de doblar la aparente inevitabilidad del destino.”

Rafael Braun