

**XXXVI ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA
COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA
12 DE ABRIL DE 2018**

Índice Doc.: XXXVI AGO/20

MARCOS ESTRATÉGICOS INSPIRADORES.

Presentamos las principales características de los marcos estratégicos de plataformas como Bond y Concord, sus tendencias y los desafíos que se plantean. También incorporamos ideas rescatadas de otros documentos de interés para el sector. Seguro que sirven de inspiración para la elaboración del Marco Estratégico de la Coordinadora.

◆ [Bond strategy 2016-21](#)

- Incluyen ahora un rango más amplio de organizaciones: instituciones universitarias, empresas sociales, proveedores de capacitación...
- Iniciativas de partenariado con medios de comunicación, para promover el trabajo de sus socios.
- [Bond Annual Conference and Exhibition](#)
- Han creado en el 2014 el "Bond International Development Awards". En el 2015 tuvieron 250 participantes en 4 grandes categorías...
- **¿Y si hacemos algo parecido?**
- Bond buscará, en los próximos años, ser un "amigo crítico" con sus socias, y les ayuda a confrontar y abordar nuevas oportunidades.
- También pretende centrarse en conseguir unos pocos objetivos concretos y a medio plazo, lo que implica priorizar y elegir.

En los próximos años, Bond pretende:

- Ayudar a sus socias a crear nuevas alianzas con sindicatos, colectivos de inmigrantes, el sector privado, universidades, think tanks y emprendedores sociales.
- Dar formación en capacidades y liderazgo, también online.
- Impulsar el "Bond Annual Conference and Exhibition" y otros eventos similares.
- Dar soporte a las ONG en sus relaciones con los medios de comunicación, y en sus campañas de sensibilización.
- Promover encuentros entre personas que normalmente no se ven, para estimular nuevas formas de colaboración.
- Promover partenariado internacional con International Federation of NGO Platforms (IFP), y Civicus.
- Ayudar a las socias a mejorar sus conocimientos y capacidades para medir sus resultados y su impacto (on-line y offline).
- Poner en marcha un programa de formación para líderes de ONG para promover el design thinking, para que puedan revisar y mejorar sus planes de trabajo, para que incorporen el "fracaso" como una oportunidad de aprender y mejorar.
- Destacar buenas prácticas y experiencias de aprendizajes.
- Incorporar al sector otras dimensiones: discapacidad, raza, género, sexualidad, mayores...

- Poner el acento sobre causas estructurales de la pobreza e injusticia económica, como son: impuestos, comercio, especulación financiera, medio ambiente...
- Prioridad de trabajo con voz única en el parlamento, y en las diferentes instancias gubernamentales, así como en las instituciones europeas.
- Crear un relato común sobre la cooperación, que pueda facilitar el llegar a más personas de la sociedad, y desarrollar un programa de acciones comunes.
- Conseguir más fondos a través de programas y servicios, y explorar nuevas vías de financiación.

◆ Bond tomorrows world seven-megatrends

Las megatendencias para el Desarrollo en el horizonte 2025:

1. Cambio climático y fronteras planetarias
2. Cambios demográficos
3. Urbanización
4. La escasez de recursos naturales
5. Cambios geopolíticos
6. Procesos de transformación tecnológica e innovación
7. Desigualdad

Impulsores del cambio para las ONG de Desarrollo:

1. Desastres, migraciones y crisis humanitarias
Los desastres y las migraciones son resultados ligados al cambio climático, a los procesos naturales y a los conflictos. Los desastres naturales están aumentando, y todo parece indicar que lo seguirán haciendo en el futuro.
Pondrán a prueba las capacidades de ayuda humanitaria.
2. Cambio de espacios, agentes de cambio
Sociedad civil, indignados, ONG de países del Sur, empresas
3. Identidad, valores, confianza e integridad
Norte/Sur, Guerra fría o la post colonización son referencias que están desapareciendo porque ya no sirven.
4. El futuro de la ayuda al desarrollo
En el 2025 es posible que la ayuda al desarrollo de las economías emergentes sea más importante que la de los países de la OCDE.
Foco en el impacto social.
Ayuda vinculada a resultados.
5. Más allá de la ayuda.
Las remesas: los migrantes proporcionan mucha ayuda a sus países de origen.

Las consecuencias para las ONG de Desarrollo, en lo que se refiere a:

1. Crisis humanitarias.
Legitimidad de intervención en las crisis basadas en las competencias y la capacidad de respuesta adecuada.
¿Deberían las organizaciones trabajar con los sistemas de poder existentes, o mediante el cambio y la transformación hacia nuevos sistemas?
2. Cambio de Advocacy y de presencias
Las empresas son actores cada vez más presentes, y achican el espacio disponible.
Los donantes de los países emergentes se harán cada vez más presentes.
Los movimientos civiles se organizan fuera de los partidos políticos o sindicatos tradicionales.
La ayuda se está convirtiendo en "negocio".
Partenariado con empresas y creación de empresas sociales.
3. Cambio hacia el Sur.
Estructuras descentralizadas.
Redes transnacionales.
Marca global con una estructura federal y descentralizada.

Adaptar la respuesta a cada país.

¿En qué medida desarrollaremos formas de organización y de trabajo que nos hagan en diálogo con 'personas necesitadas' o 'personas que viven en la pobreza', y no sólo agencias que trabajan para esas personas?

4. Captación de fondos.

Plataformas de crowdfunding, subvenciones que apoyan directamente a ONG en el Sur, migrantes que dan remesas.

Ayudas según resultados.

"Inversión", en vez de "ayuda", retorno de la inversión.

Cryptomonedas en red para facilitar microinversiones.

Aportar marca y experiencia a iniciativas compartidas con otros agentes.

5. Tecnología, innovación y desintermediación

Plataformas de crowdfunding

Tienden a desaparecer los intermediarios. Ejemplos: Give Directly, y Kiva.

Hay que demostrar el impacto social que se consigue, para validarse como agente.

Escuchar y conocer a sus donantes, y estar preparado para innovar y cambiar.

¿Trabajaremos para mejorar la implementación directa por grupos y comunidades que están en países de medianos y bajos ingresos, o nos convertiremos en agentes de prestación de servicios para esos grupos?

6. Legitimidad, confianza e integridad

¿En nombre de quién hablamos? ¿Qué necesidades cubrimos? ¿Promovemos la participación real de los/as beneficiarios/as?

53% de los encuestados en 2012 en 23 países dijeron que su respeto por una organización benéfica o no gubernamental se hundiría si esta eligiera asociarse con una empresa. ¿Cómo gestionamos eso?

Las críticas a las ONG del Norte que hablan, defienden y diseñan proyectos en nombre de las comunidades del sur se están volviendo cada vez más comunes.

La legitimidad es vital, y nos tenemos que adaptar a nuevas realidades y demandas. ¿Cómo renovar nuestra relación con nuestros donantes?

¿Cómo ser transparentes también con las comunidades a las que acompañamos?

◆ Bond. effective funder collaboration

Promover que la Unión Europea comparta su base de datos Potential Applicant Data On-Line Registration - PADOR-, para que otros financiadores del sector puedan también usarla para sus convocatorias. Permitiría una mayor coordinación, una simplificación de los trámites y la posibilidad de cruzar datos e impactos.

The Good Financial Grant Practice Standard: una iniciativa para hacer un seguimiento financiero de las ayudas y convocatorias relacionadas con la cooperación al desarrollo.

GrantNav: nacida de la iniciativa 360Giving, es una base de datos del Reino Unido que apoya tanto a los financiadores como a las entidades beneficiarias. Publica sus datos de subvenciones de una manera abierta y estandarizada. Permite a los usuarios buscar e informar en detalle sobre quién, dónde y cuánto en subvenciones han recibido cada entidad de donantes del Reino Unido.

Beehive: un portal en línea que permite, a entidades que buscan financiación, rellenar un formulario en línea que muestra las características del programa para el que están tratando de encontrar patrocinadores. Beehive las compara con los financiadores que tiene en la base de datos en función de los criterios de concesión. Está principalmente centrado en el Reino Unido.

Principales conclusiones:

1. Ya hay suficiente información disponible a través de diferentes webs.
2. La información sobre a dónde se destina la financiación debe hacerse más accesible.

3. Hay que promover redes de financiación que permitan el contacto entre los financiadores y las organizaciones que trabajan en el terreno.

◆ Bond fast forward The changing role of UK-based INGOs

Megatendencias:

1. Cambio climático y fronteras planetarias
2. Cambios demográficos
3. Urbanización
4. Escasez de recursos naturales
5. Cambios geopolíticos
6. Procesos de transformación tecnológica e innovación
7. Desigualdad

¿En qué nos desafían estas Megatendencias?:

- El tipo de necesidades está cambiando.
- Nuestra legitimidad está puesta en cuestión.
- Las organizaciones, ¿estamos preparadas?

Las ONG internacionales se adaptan a modelos globales con mayor o menor grado de estandarización, agrupándose para convertirse en familias, federaciones o franquicias.

Este proceso sin duda continuará, pero ¿cuáles son las alternativas para las ONG más pequeñas? A medida que los centros de poderes locales tengan más poder, es probable que descarten aquellos agentes que son meros intermediarios de financiación y que no aportan valor añadido real.

Al tiempo, empresas como Unilever o Google irán ocupando el espacio del Tercer Sector, uniendo el valor social, los países del Sur y la credibilidad de su marca con más negocio.

¿Cómo van a abordar las ONG estas nuevas dinámicas, aprovechando oportunidades de sinergia tanto con actores locales -nuevos o ya establecidos-, regionales y actores internacionales? ¿Cómo van a modernizar sus modelos de organización con los cambios en los modelos de financiación y de generación de ingresos?

¿Cómo prepararán los responsables de las ONG sus equipos de trabajo para abrazar formas de trabajo adaptativas, la resolución de problemas o el uso intensivo de datos?

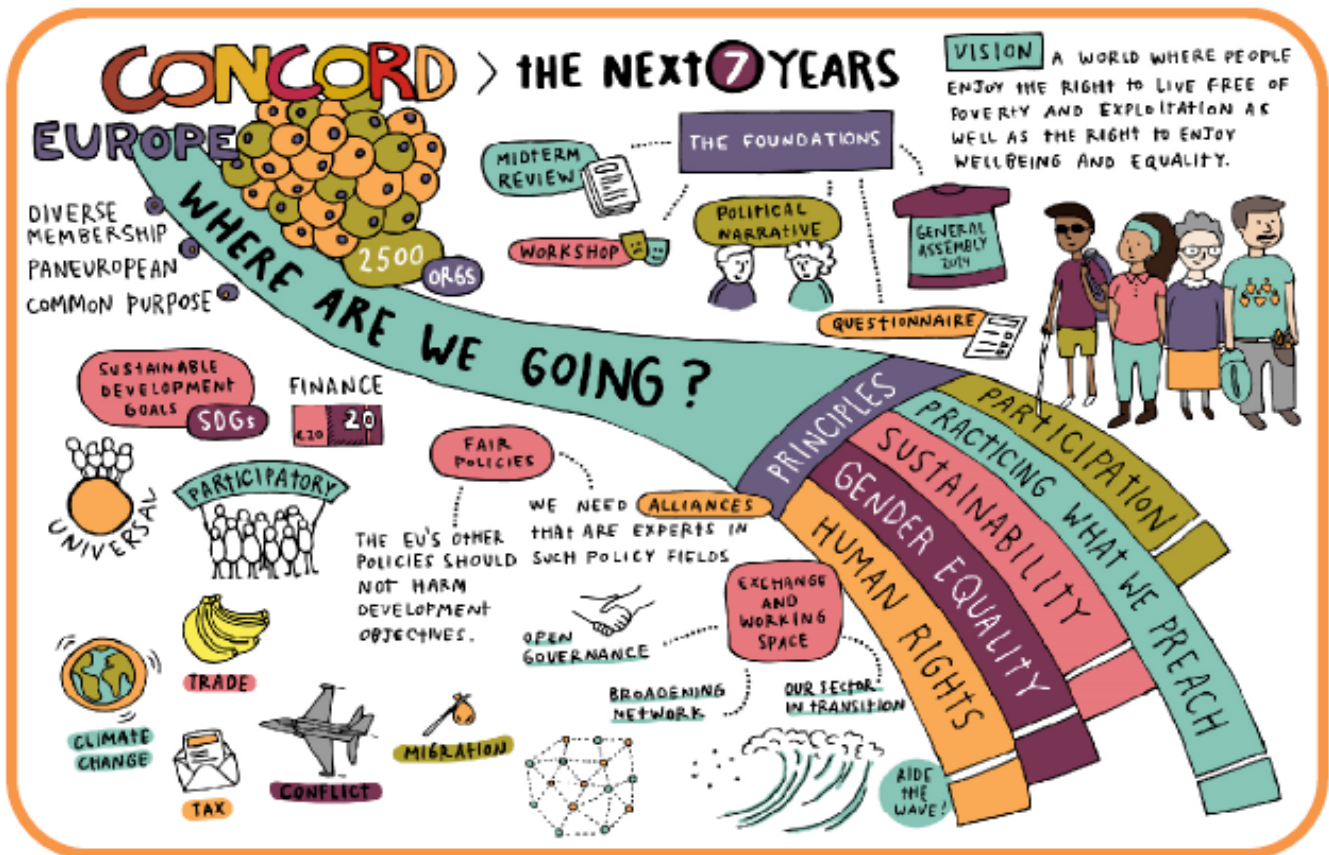
¿Qué deberían hacer las ONGD?

- Fomentar la diversidad, la especialización y el trabajo en alianzas a largo plazo.
- Contribuir a dar forma a una nueva arquitectura global de la sociedad civil.
- Cambiar la estrategia para pasar de servicios que “entregan/dan” a servicios que “promocionan/facilitan”, pero sabiendo que el proceso no es lineal.
- Actuar con un enfoque global en situaciones de crisis.
- Reconstruir las conexiones con nuestros grupos de interés.
- Influir en las políticas y sistemas del estado.
- Crear y gestionar partenariados efectivos.
- Innovar, y a veces fracasar, mirando hacia adelante.
- Usar la comprensión contextual para promover una revolución con los datos.
- Impulsar un liderazgo que esté preparado para el futuro.

¿Cómo crear un nuevo partenariado entre donantes y las ONGD?

- Mantener la diversidad de canales de captación para estimular el ecosistema
- Usar captaciones de fondos estratégicas para abordar desafíos globales complejos
- Desarrollar opciones de financiamiento que fomenten la innovación, el riesgo y el aprendizaje
- Apoyar alianzas, consorcios y partenariados para alentar soluciones que impliquen a múltiples actores
- Implicar a la sociedad en temas de desarrollo y de ciudadanía global.
- Financiar los cambios organizacionales como parte del proceso de cambio.

◆ [Concord Strategy 2016-2022](#)



◆ [L'avenir de l'aide humanitaire. Les ONGI en 2030](#)

Posibles perfiles de las organizaciones en el 2030

1. ONGI® - socios franquiciados, unidos por una marca global.
2. Fondo Mundial ONGI - recaudación de fondos por una causa.
3. ONGI Bombero - actor directo especializado en emergencias.
4. ONGI & Cie – Puesta en común de recursos dentro de una red.
5. ONGI A su servicio - Proveedor de servicios para actores humanitarios locales y regionales

Recomendaciones

1. Las ONG internacionales deben pensar estratégicamente en el valor añadido que aportan y la manera en la que se situarán en el ecosistema humanitario respecto a los otros actores, para asegurarse que siguen contribuyendo de manera más efectiva posible a la mitigación del sufrimiento humano y a la construcción de la resiliencia de las comunidades.
2. Las ONG internacionales deberían analizar el potencial de optimización de sus actividades, y reestructurarse, reorientarse o establecer alianzas para aumentar su impacto.
3. Las ONG internacionales deben prepararse para cuestionar intereses particulares en el ecosistema humanitario y para evaluar críticamente quién es capaz de proporcionar los mejores servicios para seguir avanzando -a nivel organizacional e individual-.

◆ Eurobarometro 2015 Cooperación

Las personas encuestadas en España son las que más están de acuerdo con que la ayuda al desarrollo debería ser una de las principales prioridades de su gobierno nacional (63 %).

Las personas encuestadas en España son las que más están de acuerdo con que la ayuda al desarrollo es una manera de luchar contra la migración ilegal (88 %),

España es uno de los cinco países donde al menos uno de cada cinco encuestadas está totalmente de acuerdo con que las personas pueden desempeñar un papel en la lucha contra la pobreza en los países en vías de desarrollo (24 %), y en total el 64 % está de acuerdo hasta cierto punto (frente a una media de la UE del 52 %).

El porcentaje de personas personalmente implicadas en ayudar a los países en vías de desarrollo es similar al de la media de la UE (31 % frente a un 33 %) pero las encuestadas en España están menos dispuestas a pagar más por productos de los países en vías de desarrollo (45 % frente al 50 %).