

Ideas imprescindibles

Nº 14 / JUNIO 2017

EN ESTE NÚMERO:

CANBIAMOS HISTORIAS

- ¿DEBE MI EMPRESA CUMPLIR LA LEY GENERAL DE DISCAPACIDAD?
- LA MARCA DE UNA ONG ES CUESTIÓN DE IDEAS, NO DE DINERO
- 50 AÑOS PROTEGIENDO A LA INFANCIA
- PENSAMIENTOS NOCTÁMBULOS

...Y MUCHO MÁS



SUMARIO



Ideas imprescindibles

Spreading ideas to change minds



04 MÁS SER Y MENOS TENER
Ignacio Pi, Mediapost Group

06 LA MARCA DE UNA ONG ES CUESTIÓN DE IDEAS, NO DE DINERO
Agustín Pérez, Ágora Social

10 DISCUBRE, UN PEQUEÑO PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL CON UN IMPACTO GLOBAL
Jose Antonio Caldés, Discubre

14 CAMBIAMOS HISTORIAS
Francesco Sciacca, Acnur

18 50 AÑOS PROTEGIENDO A LA INFANCIA
Mónica Revilla, Aldeas Infantiles SOS

22 LA INVERSIÓN DE IMPACTO SOCIAL SALE DE SU ESCONDITE, SEGÚN THE ECONOMIST Y FORBES
José Moncada Durruti, La Bolsa Social

26 ¿DEBE MI EMPRESA CUMPLIR LA LEY GENERAL DE DISCAPACIDAD?
Juan Lozano, Vivva

30 PENSAMIENTOS NOCTÁMBULOS
Juanjo Valle-Inclán, Mediapost Group

34 FRED ASTAIRE... ALAS EN LOS PIES
Daniel Portero, Mediapost Group

38 LA CAMPAÑA NO LES REBAJES DE OXFAM INTERMÓN ACABA PERO DEJA SU HUELLA
Romina Gisele Hidalgo, Oxfam Intermón

42 VADIM EL PIRATA, UN CUENTO PARA EXPLICAR EL CÁNCER INFANTIL
Raquel Acosta

46 LA ACCESIBILIDAD ES UN DERECHO, NO UN PRIVILEGIO
Cristina San Francisco, WhatsCine

50 5 CONSEJOS PARA QUE UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE ELIJA SU AGENCIA DE PUBLICIDAD
Jesús Vázquez, Materiagris

IGNACIO PI CORRALES • MEDIAPOST • RESPONSABLE GLOBAL
 Empresario, socio y Responsable Global de Mediapost Spain. Su trayectoria profesional ha transcurrido en el mundo de la logística y del marketing. Considera que las empresas deben ser motor de cambio de las sociedades en las que operan haciéndolas más equilibradas y menos desiguales.

MÁS SER Y MENOS TENER

En el juego llamado vida, hay cosas que son importantes y cosas que no lo son, y es esencial saber cómo distinguirlas. Si no somos capaces de hacerlo, nos ocasiona toda clase de agónias y desilusiones. Gastar energía en adquirir lo que no necesitamos impide que la generemos para todo aquello que necesitamos para conseguir más satisfacción y felicidad.

Considero que uno de los procesos más difíciles de nuestras vidas está en el descubrimiento de lo que realmente necesitamos como individuos ya que tendemos a definir nuestros anhelos personales de acuerdo con las expectativas de otros. Las normas de nuestra sociedad se han vuelto mucho más importantes que nuestras propias y únicas necesidades. En el fondo sabemos que mucho de aquello que estamos persiguiendo no es realmente lo que necesitamos o queremos. Prestamos demasiada atención a lo que los demás quieren que queramos. Todos quieren que queramos y la mayoría de



nosotros no reflexionamos lo suficiente para pensar qué es lo que realmente queremos. Para complicar aún más nuestra existencia, nuestros anhelos acostumbran a ir cambiando según las circunstancias a las



que nos vamos exponiendo, siendo muy frecuente que cuando conseguimos lo que queremos, resulta que lo queremos muy poco tiempo. El extraordinario Bernard Shaw señalaba que “En este mundo, solo existen dos tragedias: una es no obtener lo que uno quiere, y la otra es obtenerlo”.

Debemos buscar en el fondo de nuestras almas y comprendernos de verdad para poder así determinar cuáles son nuestras verdaderas necesidades. Puede que descubramos que nuestros anhelos están ahí porque nos dijeron que teníamos que tenerlos o por falsas creencias que aprendimos. Es muy probable que no necesitemos todos.

Decidir lo que no queremos en la vida es casi tan importante como lo que sí queremos. No deberíamos desperdiciar nuestras vidas

yendo detrás de cosas, personas, vocaciones o situaciones que en realidad no queremos. Pero muchos de nosotros lo hemos hecho en algún momento de nuestras vidas, dejando que nuestros deseos coincidieran con lo que otros quisieron que fuéramos.

Siendo importante lo que no queremos, no es, en absoluto, suficiente. Tenemos que saber que es lo que, en concreto, queremos. Y para descubrir nuestros propósitos debemos escribir todo lo que pensamos que queremos. Si los registramos será una manera muy visible para retornos. Y a medida que vayamos siendo conscientes de cuáles son nuestros propósitos y cuáles son los que pertenecen a nuestras falsas creencias que nos condicionaron a aceptarlos, estaremos más y mejor preparados para buscar nuestros genuinos intereses.

Decidir lo que no queremos en la vida es casi tan importante como lo que sí queremos.

La libertad nos permite, aunque a veces no lo creamos, abandonar aquellas cosas de la vida que no nos hacen felices ■

LA MARCA DE UNA ONG

ES CUESTIÓN DE IDEAS, NO DE DINERO



La marca es uno de los más importantes activos de una ONG. El cimiento de su construcción es el conocimiento. El mero hecho de que el público conozca a una organización propicia el que la apoye económicamente o mediante el voluntariado. Si la organización presta servicios, facilitará que los usuarios potenciales la encuentren y recurran a ella.

Exceptuando las organizaciones más notorias, que no tienen tanta necesidad de aumentar el conocimiento de marca como mejorar sus atributos, la mayoría tiene como reto principal simplemente que se sepa de su existencia. Muchas veces no podrán aspirar a que las conozca el gran público, pero sí al menos los segmentos de población que constituyen sus audiencias preferentes. Por ejemplo, si se trata de una organización de pacientes, lo más importante es que la descubran todas las personas afectadas, directa o indirectamente, por la enfermedad en cuestión. Un refugio de perros y gatos tendrá su público objetivo principal entre los que tengan este tipo de mascotas.

Para incrementar el conocimiento de marca no precisa emprender campañas de imagen. La gran mayoría de

Una ONG debe ir dándose a conocer a medida que difunde mensajes orientados a cumplir con su misión y/o para recaudar fondos. Un magro presupuesto de marketing se puede suplir en gran medida con una buena dosis de imaginación y mensajes poderosos.

las ONG no se puede permitir el lujo de gastar dinero en una campaña que no produzca un retorno económico inmediato que cuando menos recupere la inversión en un plazo razonable. Es más, hay experiencias que indican que es poco útil tratar de generar este conocimiento a base de inversión publicitaria. Una ONG, en mi opinión, debe ir dándose a conocer a medida que difunde mensajes orientados a cumplir con su misión y/o para recaudar fondos. Un magro presupuesto de marketing se puede suplir en gran medida con una buena dosis de imaginación y mensajes poderosos repetidos con insistencia.

La consistencia en los mensajes y la persistencia son fundamentales en la construcción de la marca.

Modelar las percepciones y actitudes de la gente es algo que no se consigue de la noche a la mañana. Se van sedimentando en su mente a fuerza de reiterar ciertos mensajes clave y una característica imaginaria. Pueden llevarse a cabo acciones comunicativas muy sonadas pero de efecto efímero sobre el recuerdo de la gente. Por eso pueden resultar más productivas, en términos de construcción de marcas, campañas de larga duración, como las británicas *No Child Born to Die* de Save the Children o *Full Stop* de NSPCC.

Un rasgo esencial en la personalidad de una ONG es la autenticidad, ya que mucha gente echa en falta esta en esta época de la “posverdad”, en la que los políticos mienten sin reparo para mejor conseguir sus fines o cambian radicalmente de posición de manera oportunista, las tertulias están pobladas

Pueden llevarse a cabo acciones comunicativas muy sonadas pero de efecto efímero sobre el recuerdo de la gente. Por eso pueden resultar más productivas.

de falsos expertos, etc. Para proyectar esta imagen de autenticidad conviene que los mensajes sean claros, directos y honestos. También conviene que buena parte de estos mensajes los den las personas que trabajan en primera línea, por su personal remunerado o voluntario, en lugar de los dirigentes o celebridades que presta su imagen a la causa, ya que las autoridades y los expertos en general gozan hoy día de menor credibilidad porque se tiende a pensar que tienen una doble agenda. Así



mismo resulta fundamental que muestren su impacto, particularmente con el testimonio de los destinatarios de su acción, cuando su causa se centra en las personas.

Las ONG gozan de un nivel de confianza relativamente elevado, a diferencia de muchas otras instituciones. Se podría inferir de este hecho que no se las considera parte de ese establishment. En este ambiente de escepticismo público en el que muchos se sienten fuera del sistema, las ONG tienen que mostrar una conducta intachable y aumentar sus prácticas de transparencia informativa. La memoria anual quizá no sea una pieza que se lea, pero su presencia tranquiliza a los donantes. El reto consiste en que no se conforme con eso y se hagan de un forma en que resulte tentador leerla o al menos examinarla por encima.

El mejor antídoto contra el cinismo es exponer este credo de manera sincera y atractiva. Si algo tienen las ONG que no tienen las empresas y, en contra de lo que cabe esperar, los sindicatos y los partidos políticos, son precisamente estas creencias. Por eso las ONG tienen que esgrimir las. No solo deben contar qué hacen, sino

también por qué lo hacen. En este mundo descreído la gente necesita que alguien les diga con firmeza y autoridad qué está bien y qué está mal. Las ONG que exhiban un inspirador ideario y que demuestren que actúan conforme a lo que predicán, construirán una marca poderosa con más facilidad que en el ámbito comercial. Tienen que sembrar ideas, no tanto invertir dinero.

Resumen

Para incrementar el conocimiento de marca no precisa emprender campañas de imagen. La gran mayoría de las ONG no se puede permitir el lujo de gastar dinero en una campaña que no produzca un retorno económico inmediato que cuando menos recupere la inversión en un plazo razonable.

Si algo tienen las ONG que no tienen las empresas y, en contra de lo que cabe esperar, los sindicatos y los partidos políticos, son precisamente estas creencias. Por eso las ONG tienen que esgrimir las. En este mundo descreído la gente necesita que alguien les diga con firmeza y autoridad qué está bien y qué está mal■

JOSE ANTONIO CALDÉS CAPELO • DISCUBRE • PARTNER DE DISCUBRE
 Responsable de Desarrollo de Negocio y Comunicación. Licenciado en Derecho.
 Experto en Gestión de Calidad. PDD IESE. Desde 2016 trabaja en el equipo de DISCUBRE.

DISCUBRE, UN PEQUEÑO PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL CON UN IMPACTO GLOBAL

Como todo proyecto emprendedor, DISCUBRE también tiene su historia. La historia de Xavier Mesalles que comenzó en un pequeño pueblo de la provincia de Lleida, estando vinculado al mundo industrial, donde empezando por sus estudios de Ingeniería y siguiendo por su primer trabajo, un pequeño taller que monto con pocos recursos en su localidad. Allí hacía labores de mecánica, soldadura...; hasta que un día, un cliente le habló de un amigo de veintitrés años que no podía acceder a la playa por culpa de su discapacidad... Con su padre, desarrollaron un prototipo muy básico de silla de ruedas que incorporaba un neumático que hacía poca

fricción con la densidad de la arena de playa. Gracias a ese desplazamiento suave, aquel chico pudo recorrer los diez metros de playa en poco tiempo y tocar el mar. Los siguientes 10 años estuvieron vinculados al sector de los productos de apoyo y ortopedia para personas con discapacidad con diferentes empresas y proyectos hasta el año 2011, donde la desaparición de las ayudas a la dependencia llevó a la última empresa que había montado a la quiebra. Fueron unos meses de desconcierto hasta que una idea vino a su mente, y con ella la luz del emprendedor volvió a encenderse. ¿Por qué no comunicar en redes sociales toda la experiencia acumulada? Así que abrió una fanpage en Facebook,

ofreciéndose como asesor en accesibilidad. Entre 2011 y 2014, la página creció hasta los cien mil seguidores.

En ese momento se dio cuenta de que el usuario final empezaba a percibirle como un prescriptor, y las empresas le reconocían como intermediario. Pues bien, a ese modelo de negocio que intuyo le puso un nombre, Discubre, y lo presento en 2014 a la incubadora del Parc Bit. Una vez se pasó el filtro de la incubadora, de pronto paso de tener una idea entre manos a tener un proyecto.

Los siguientes 3 años fueron, como todo proyecto de emprendedor, una suma de aciertos y una gran suma de errores, pero poco a poco fue centrándose la idea de DISCUBRE, partiendo de un problema que Xavier y su equipo habían detectado en su fanpage durante varios años y que confirmo la OMS - Organización Mundial de la Salud-, en sus informes: **solo 1 de cada 10 personas que necesitan productos de apoyo y/o movilidad vitales para su vida diaria acceden a ellos hoy día, sea por falta de disponibilidad o conocimiento, sea por su elevado costo.** Además

de igual manera, las proyecciones de la OMS muestran que entre 2000 y 2050, la proporción de los habitantes del planeta mayores de 60 años se duplicará del 11% al 22%. En números absolutos, este grupo de edad pasará de 605 millones a 2.000 millones en el transcurso de medio siglo, ampliándose el espectro de necesidades en cualquier parte del mundo.

Entre 2000 y 2050, la proporción de los habitantes del planeta mayores de 60 años se duplicará del 11% al 22%. En números absolutos, este grupo de edad pasará de 605 millones a 2.000 millones en el transcurso de medio siglo

Con estos datos, DISCUBRE vio algo, que ya había pasado en otros sectores, tales como el de viajes o el de servicios profesionales; como internet y las tecnologías de la información podían ayudar a resolver ese problema de falta de información, conocimiento y precio, toda vez que sabían que había empresas y profesionales que ofrecían productos y servicios



El equipo de Discubre: José Antonio Caldés, Xavier Mesalles y Antonio Porsia



Busca y compara en el marketplace líder del sector de la ortopedia y accesibilidad

Soluciones de ortopedia, empresas y profesionales que mejoran la vida de las personas con discapacidad

Pide presupuesto online ¡Es GRATIS!

asociados a la discapacidad y por otro lado, usuarios que requerían esa información y esos productos, pero que esa relación debía gestionarse de una manera diferente a la que se había hecho hasta este momento.

Ese fue el germen del desarrollo actual del proyecto que nació en Junio de 2016, con la web www.discubre.es, que tiene como objetivo **ayudar a las personas, familias y colectivos con necesidades de productos y servicios vinculados a la discapacidad o diversidad funcional a encontrar soluciones en un solo espacio, aportando transparencia al mercado, empoderándole frente a las empresas del sector, ayudándole a tener una mejor información, facilitando sus tareas de compra y creando una comunidad de usuarios a través del uso eficiente de las TIC.**

Tal y como nos explicó el equipo de DISCUBRE: *a través de nuestro Marketplace, integramos bajo una misma solución tecnológica a los proveedores de servicios y productos, que incluye a: Fabricantes e importados Revendedores (ortopedias/farmacias) Profesionales (instaladores, arquitectos) Actividades de Ocio (excursiones, y actividades deportivas).* De otro lado, contamos con un conjunto de usuarios que pueden estar integrados por: *personas con discapacidad, familiares y personas vinculadas a una persona con discapacidad, entidades y organismos que buscan soluciones a demandas de colectivos discapacitados.*

La propuesta de valor de DISCUBRE aporta 4 vías de mejora e innovación en este esquema, aparte de la propia innovación de ser el "front end" para el usuario- gracias a nuestra comunidad de más de 310.000 personas-; en primer

lugar nos centramos en cubrir necesidades de clientes, no en un producto o servicio determinado, en segundo lugar planteamos una innovación disruptiva en el paradigma relacional del sector de la discapacidad y/o diversidad funcional (quién busca a quién a la hora de contratar servicios) y digitalizamos esta relación, empoderando a la persona con discapacidad o a su familia, en tercer lugar introducimos nuevas tecnologías móviles en la gestión de necesidades para el colectivo de personas con discapacidad, para ahorrar tiempo y dinero a todo el sector; y en cuarto lugar, y lo que nos parece de gran importancia, nos centramos en unos colectivos con necesidades similares en países y continentes distintos, lo que nos ayuda a ser una solución global.

Actualmente Discubre, ha recibido el reconocimiento de su proyecto de emprendimiento social; premios Joves Empresaris 2015 Mallorca y baleares, premio solidarios once baleares 2016, finalistas en CAEB y Innovem Menorca 2016, ganadores del accésit social del premio emprendedor XXI de la Caixa 2016, la entrada en la aceleradora ship2b en 2017, y por último la salida a ampliación de capital a través de la plataforma la bolsa social www.bolsasocial.com en Junio de este año. Pero no solo los premios muestran como es un proyecto de éxito; las métricas que presentan Discubre son un motivo de satisfacción para su equipo, y para todos aquellos que creen en su proyecto, a día de hoy se han gestionado 2500 presupuestos, se han dado de alta 687 clientes, y 5100 usuarios se han registrado en la plataforma, además están presentes en más de 104 países a través de su red social ■



PIDE PRESUPUESTO GRATIS ONLINE EN DISCUBRE

Es gratuito y sin compromiso

Date de alta en la plataforma de Discubre y pide presupuesto para un producto de ortopedia, servicio de asistencia personal o de accesibilidad de manera totalmente gratuita y sin ningún tipo de compromiso.

Ahorra tiempo

En Discubre no perderas el tiempo buscando. Podras encontrar y contactar directamente por categoría o comunidad, las empresas o profesionales del sector. También puedes hacer directamente una petición a Discubre y nosotros nos encargaremos de transmitir tu petición de presupuesto a las empresas o

¿QUE NECESITAS?

Tu solicitud Tus datos

CUÉNTANOS QUE NECESITAS

Incluye toda la información que puedas sobre el servicio que necesitas. No introduces tus datos de contacto aquí para proteger tu privacidad

Continuar con Discubre

Continuar con Facebook

FRANCESCO SCIACCA • ACNUR • DIRECTOR GENERAL
Licenciado en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad de Palermo y con un Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por ESIC, después de trabajar más de cinco años en departamentos de Marketing en el sector privado, en 2003 dio el salto al Comité español de ACNUR desarrollando distintos cometidos y desempeñando, a fecha de hoy, funciones de Dirección general.
WWW.EACNUR.ORG

CAMBIAMOS HISTORIAS



“Me decían que no podía ser buena estudiando porque mi madre es analfabeta”, recuerda Esther. En 2009, cuando tan sólo tenía 10 años, esta joven huyó de la guerra en Sudán del Sur junto a su madre y sus hermanas hasta encontrar refugio en Kenia. Casi una década más tarde y contra todo pronóstico, esta joven sursudanesa está más cerca de alcanzar su sueño: ser neurocirujana. **Un sueño que comenzó a gestarse cuando Esther empezó a ir a clase en un colegio de ACNUR.**

de los países de acogida y para **ofrecerles soluciones duraderas** vinculadas a la educación o a la formación profesional, entre otros. En un momento en el que cada minuto, 24 personas son forzadas a huir de sus hogares, ACNUR asiste y protege a 49,7 millones de refugiados y desplazados en todo el mundo.

“No podemos cambiar la Historia, pero sí cambiamos historias”, subraya la campaña del Comité español de ACNUR. Un cambio que supone un antes y un después en la vida de millones de refugiados y que, en determinada manera, también influye en la futura Historia. Esther asegura que quiere dejar el campo de refugiados para vivir en el campus de la Universidad y dejar de ser refugiada para que la reconozcan como una neurocirujana. Si consigue su sueño, no lo duda: **volvería a su país como, asegura, “una ciudadana de éxito dispuesta a realizar un cambio”**.

La de Esther es una de las muchas historias que la Agencia de la ONU para los Refugiados ha cambiado a lo largo de sus 67 años de trabajo. **ACNUR no sólo vela por la protección de todas aquellas personas que se ven forzadas a huir** de la guerra, la persecución o la violación de derechos humanos, sino que también **trabaja para que los refugiados se sientan integrados con la comunidad local**



VÍDEO DEL SPOT
[>> VER VIDEO](#)



El Comité español de la Agencia de la ONU para los Refugiados, ACNUR, lanza la campaña “Cambiamos historias” para concienciar al público de que todos los esfuerzos de ACNUR en colaboración con sus socios y donantes tienen un impacto real para cambiar la vida de millones de personas.

La campaña "Cambiamos historias"

"La campaña "Cambiamos historias" cuenta el viaje de una madre y su hija, procedentes de Oriente Medio, a las que la guerra obliga a huir de su hogar. En el tortuoso camino hacia un lugar seguro, ACNUR las rescata y les da cobijo en uno de sus campamentos. Toda la historia está narrada utilizando el efecto 're-wind', de manera que el spot comienza situando a las protagonistas en el campamento de ACNUR para ir retrocediendo, y

atravesando los distintos estadios de su periplo, hasta que regresan a su casa, el lugar del que nunca deberían haberse visto obligadas a salir.

La selección de este efecto narrativo simboliza **el concepto de volver hacia atrás para abrir la posibilidad de cambiar la historia** y así presentar la capacidad de ACNUR de transformar la situación de los refugiados.



Descubre más historias que ha cambiado ACNUR



ACNUR lleva 67 años cambiando historias

"ACNUR nació después de la Segunda Guerra Mundial con el objetivo de dar respuesta a los refugiados europeos que habían tenido que huir de sus países a causa de la guerra. Con gran optimismo, **la Asamblea General de Naciones Unidas creó el 14 de diciembre de 1950 la Agencia de la ONU para los Refugiados con un mandato inicial de tres años** que solucionase la situación y se disolviese después. Desde entonces, lleva ya 67 años protegiendo a millones de refugiados y desplazados.

Por todo este trabajo, ACNUR ha recibido en dos ocasiones el **Premio nobel de la Paz** (1954 y 1981) y el **Premio Príncipe de Asturias de Cooperación** en 1991.

De los 34 funcionarios que trabajaban para ACNUR cuando se fundó, se ha pasado a más de **10.800 trabajadores en 128 países**. La mayor parte de ellos trabaja en terreno (88%) y, a menudo, su trabajo pone sus vidas en riesgo.

El Comité español de ACNUR

El Comité Español de ACNUR es una organización no gubernamental creada en 1993 que recauda fondos en España que apoyan los programas de ayuda humanitaria de ACNUR y así atender las necesidades de las personas refugiadas y

desplazadas más vulnerables. Actualmente, cuenta con más de 450.000 socios y donantes en España. Gracias a la solidaridad de la sociedad española, actualmente, se encuentra entre los primeros donantes de ACNUR en todo el mundo ■

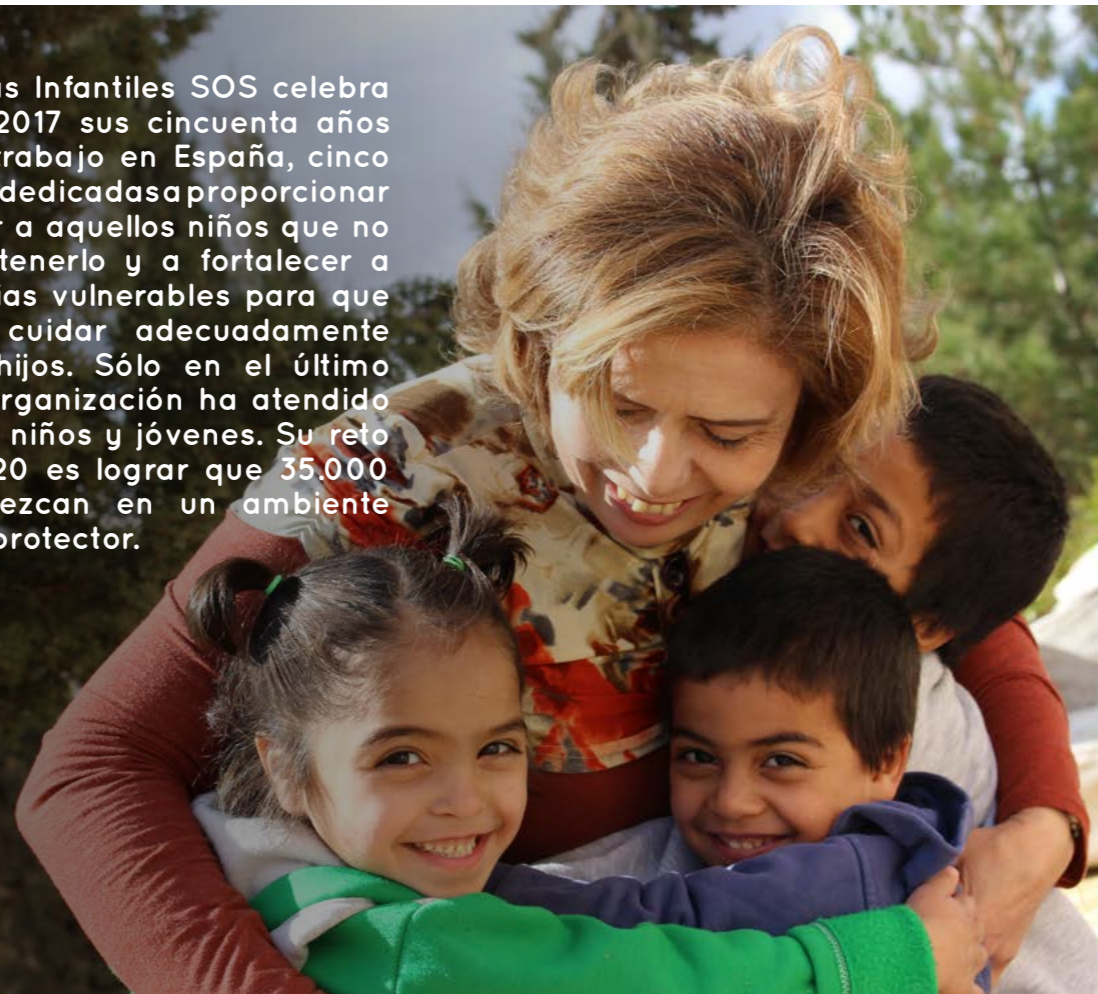
TODA AYUDA CUENTA
¡ÚNETE!



MÓNICA REVILLA • DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING • ALDEAS INFANTILES SOS
Mónica Revilla trabaja en Aldeas Infantiles SOS de España desde marzo de 2015. Anteriormente fue la responsable de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas de Sony Computer Entertainment España (abril 2006 - diciembre 2014).
WWW.ALDEASINFANTILES.ES

50 AÑOS PROTEGIENDO A LA INFANCIA

Aldeas Infantiles SOS celebra en 2017 sus cincuenta años de trabajo en España, cinco décadas dedicadas a proporcionar un hogar a aquellos niños que no pueden tenerlo y a fortalecer a las familias vulnerables para que puedan cuidar adecuadamente de sus hijos. Sólo en el último año, la organización ha atendido a 25.559 niños y jóvenes. Su reto para 2020 es lograr que 35.000 niños crezcan en un ambiente familiar protector.



Sin embargo, según manifiesta Pedro Puig, presidente de Aldeas Infantiles SOS de España, “50 años después, la infancia sigue necesitando protección en nuestro país; somos la duodécima economía del mundo y, sin embargo, ocupamos el quinto lugar en Europa en pobreza infantil, sólo por detrás de Rumanía, Bulgaria, Grecia y Hungría”.

La organización recuerda que actualmente en España uno de cada tres niños está en riesgo de pobreza o exclusión social y que más del 40% de los jóvenes están el paro. Además, cada día 37 niños son víctimas del maltrato infantil en el ámbito familiar: más de 13.800 menores al año.

Para hacer frente a esta situación, Aldeas Infantiles SOS, junto a las 60 ONG que integran la Plataforma de Infancia, demanda un Pacto de Estado por la Infancia que reduzca la pobreza y la exclusión infantil y evite situaciones de vulnerabilidad en los hogares de rentas más bajas, cualquiera que sea la coyuntura económica. “Los niños son los sufridores silenciosos de la crisis y nuestro deber es defender sus derechos”, asegura Pedro Puig.

Aldeas Infantiles SOS celebra sus 50 años de trabajo en España, desde que en 1967 abriera su primera Aldea en Barcelona para ofrecer un hogar y una familia a niños que no podían vivir con sus padres.



La organización solicita, entre otras medidas, el aumento progresivo de la partida del PIB dedicada a la infancia hasta el 2,3% de la media europea; el incremento de la prestación por hijo a cargo hasta llegar a los 1.200€ anuales al final de la legislatura; o la creación de un fondo social de reserva que garantice la inversión en la infancia.

Además, Aldeas Infantiles SOS reclama **6 medidas concretas para garantizar el bienestar de los niños en nuestro país:**

- 1 Presupuestos específicos que garanticen el cumplimiento de la Ley de Protección Jurídica del Menor, aprobada en 2015.
- 2 Apostar por el acogimiento familiar como modelo de cuidado alternativo mediante el desarrollo legislativo de la Ley del Menor en aquellas comunidades que así lo precisen.
- 3 La no separación de hermanos.
- 4 Incrementar el apoyo y el acompañamiento a los jóvenes cuando abandonan el sistema de protección.
- 5 Desarrollar un sistema de prevención que detecte las necesidades de las familias en situación de vulnerabilidad y destine mayores recursos para atenderlas.
- 6 Una ley integral que combata la violencia contra los niños.

50 años de historia

Con Aldeas Infantiles SOS llega a España, en 1967, un modelo de atención directa a la infancia vulnerable que rompe con los esquemas tradicionales de la época. Aldeas comienza a ofrecer un entorno familiar protector a aquellos niños privados del cuidado parental en el que niños y niñas conviven en un mismo hogar y en el que se consigue reunir a los grupos de hermanos que hasta entonces habían permanecido separados.

Además, desde que la crisis económica comenzase en 2008, Aldeas ha doblado el número de niños atendidos en España, hasta llegar a los 25.559 de 2016; ha abierto diez nuevos Centros de Día en los últimos cuatro años, llegando a los veinte que la organización tiene en la actualidad; y ha puesto en marcha ocho nuevos Programas de Familia y seis nuevos Programas de Acogimiento Familiar, entre muchos otros.

Cincuenta años después, la misión de la organización permanece intacta y a ella se ha sumado un mayor compromiso con el ámbito preventivo, para evitar que padres e hijos tengan que separarse, y con el acompañamiento a los adolescentes y jóvenes hasta su plena integración en la sociedad.

Uno de cada tres niños está en riesgo de pobreza o exclusión social en nuestro país.



JOSÉ MONCADA DURRUTI • LA BOLSA SOCIAL • DIRECTOR GENERAL
 Jose Moncada (Pamplona, 1976) ha desarrollado su carrera en política financiera nacional y europea en el Tesoro Público (Madrid), la Comisión Europea (Bruselas) y la Autoridad Europea de Mercados y Valores (ESMA, París). En 2014 vuelve a Madrid para fundar la Bolsa Social.

LA INVERSIÓN DE IMPACTO SOCIAL SALE DE SU ESCONDITE, SEGÚN THE ECONOMIST Y FORBES



La inversión de impacto social es aquella que se hace en empresas cuyo negocio tiene dos objetivos: producir cambios positivos en la sociedad y el medio ambiente, a la vez que devolver una rentabilidad económica.

De la inversión de impacto social hemos podido escuchar que “es una moda”, que es una quimera de ingenuos y que lo social no es rentable por definición. A principios del año pasado, en los habituales Encuentros de la Bolsa Social, los expertos del sector reconocían que todavía quedaba mucho prejuicio por romper en España.

reconocimiento en el mundo financiero ha apostado por este tipo de inversiones en los dos últimos años:

«BlackRock, el mayor gestor de activos del mundo, ha lanzado una división llamada “Impact”; la banca de inversión Goldman Sachs adquirió Imprint Capital, un fondo de impacto; y dos empresas americanas de private-equity, Bain Capital and TPG, han lanzado sus propios fondos de impacto».

La inversión de impacto social es aquella que se hace en empresas cuyo negocio tiene dos objetivos: producir cambios positivos en la sociedad y el medio ambiente, a la vez que devolver una rentabilidad económica. Hasta ahora, esta parte de las finanzas se ha movido, desde el comienzo del siglo XXI, entre gran desconocimiento. Sin embargo, como atestiguan recientes publicaciones de The Economist o Forbes, la inversión de impacto podría estar ya abandonando su nicho para alcanzar cotas cada vez más *mainstream*.

De todas formas, la publicación reconoce que el crecimiento del sector es difícil de medir pues incluso algunas de estas grandes compañías, como BlackRock y Goldman Sachs tienen unos criterios un tanto laxos para definir el sector. Tan laxos que se podrían considerar inversión socialmente responsable (ISR). Es decir, inversiones en empresas que cumplen un código ético (no fabrican armamento, no extraen petróleo...), en lugar de empresas que buscan positivamente soluciones a problemas sociales o medioambientales.

Según un artículo publicado en The Economist la primera semana de 2017, varias firmas de gran



Adiós a los tópicos falsos

Otra revista económica tan importante como Forbes, ha certificado recientemente que la inversión de impacto está entrando en una fase de generalización. En un artículo de octubre, se aseguraba que poco a poco, van cayendo los tópicos sobre el sector. Prejuicios que se demuestran falsos, como que «la inversión de impacto es filantropía», «implica sacrificios financieros» o «no tiene la misma rentabilidad». Son prejuicios que a veces tienen los propios inversores de impacto, que se deshacen cuando los rendimientos son superiores a los esperados.



«la inversión de impacto es filantropía», «implica sacrificios financieros» o «no tiene la misma rentabilidad» son prejuicios que se demuestran falsos

Forbes también daba a conocer sorprendentes datos sobre el sector de las inversiones éticas. La revista aseguraba hace unos días, la inversión de impacto, sostenible y responsable de los EE UU había crecido un 33%, entre 2015 y 2014, según US ISR, el foro de la inversión ética en el país. Y el redactor se hace una pregunta: ¿La inclusión de criterios de impacto social en la misión de los negocios hace que el rendimiento económico sea menor? «La respuesta es un enfático 'no'»■



Ayúdanos a defender nuestro Estado de Derecho

Hay Derecho es una fundación sin ánimo de lucro que promueve la regeneración institucional, la lucha contra la corrupción y la defensa del Estado de Derecho.

> Ayúdanos en hayderecho.com/colabora



**HAY DERECHO**
Por una conciencia cívica

JUAN LOZANO GARCÍA-GALLARDO • VIVVA

Convencido de que el único modelo posible de colaboración en nuestra sociedad es aquel que busca un equilibrio para que todas las personas cubran sus propias necesidades, en contra del modelo de la competencia y la obsesión por ganar dinero sin importar cómo se gana. En el año 2007 fundó junto con otros amigos y empresarios el Centro Especial de Empleo Inserción Personal Discapacitados, S.L., que a partir de ahora se conocerá como Vivva

¿DEBE MI EMPRESA CUMPLIR LA LEY GENERAL DE DISCAPACIDAD?



La Ley General de los Derechos de las **Personas con Discapacidad** y de su Inclusión Social, conocida como **Ley General de Discapacidad, (LGD)** establece que todas las empresas públicas y privadas españolas, cuya plantilla esté formada por 50 ó más empleados, están obligadas a reservar el 2% de su plantilla a personas con una discapacidad igual o superior al 33%. Sin embargo, la **LGD** sigue registrando un nivel de cumplimiento muy bajo. Según un estudio realizado por la consultora Leialta, el 81% de las empresas españolas no cumplen esta norma y la mayoría son pymes. La razón principal reside en el desconocimiento, aunque las empresas que reconocían estar al tanto de la existencia de la LGD,

apuntaban cuatro motivos para no cumplirla. El primero, la falta de una base de datos específica de **personas con discapacidad**, que les permitiera encontrar a esas personas con el objetivo de contratarlas. El segundo motivo es la incompatibilidad con el puesto de trabajo. El tercero, los costes necesarios para **adaptar a las personas con discapacidad en los puestos de trabajo**, eliminando los obstáculos y facilitando la integración. Y el último motivo, y el más controvertido, resultaba ser la creencia de que las personas con discapacidad registran un mayor absentismo. Este dato es cuestionable y un reciente estudio realizado por Activa Mutua Discapacidad, entidad colaboradora de la Seguridad

La LGD sigue registrando un nivel de cumplimiento muy bajo. Según un estudio realizado por la consultora Leialta, el 81% de las empresas españolas no cumplen esta norma y la mayoría son pymes.



Social, así lo demuestra. Según este estudio, realizado en la comunidad de Castilla y León, el absentismo laboral de una persona con discapacidad está en un 11,2% frente al 10,6% de un trabajador sin discapacidad. Es decir, tan sólo 0,6 puntos de diferencia. Y por otro lado, la motivación y la seguridad que aportan **las personas con discapacidad** provocan que estos trabajadores sufran menos accidentes de trabajo.

En un marco así, la labor de los **Centros Especiales de Empleo** se antoja esencial para acompañar a las empresas en este proceso de concienciación y asesoramiento, que permita a las empresas cumplir con la normativa y de paso fortalecer sus equipos con la integración de personas con discapacidad.

Además las empresas pueden acogerse a medidas alternativas para cumplir la **LGD** si no tienen como objetivo **contratar personal discapacitado** en plantilla. Entre estas medidas alternativas, la primera es la contratación de servicios a través de un **Centro Especial de Empleo**. En este caso, las empresas pueden subcontratar una amplia variedad de servicios que pueden ser realizados por **personal discapacitado: limpieza, lavandería industrial, mantenimiento, logística, contact center, manipulación, etc.**

La segunda medida alternativa es la donación a fundaciones cuya actividad se centre en la **integración social de personas discapacitadas**. Y por último, la tercera medida consiste en la creación de un **enclave laboral**.

Se entiende por **enclave laboral** el contrato que suscriben una empresa y un **Centro Especial de Empleo** para la realización de obras o servicios que requieran el desplazamiento temporal de un grupo de trabajadores con discapacidad a las instalaciones de la empresa.

Pero para el conjunto del empresariado español, tan importante es cumplir con la legislación vigente, como ser fieles al espíritu de la **LGD**, cuyo objetivo último es ofrecer empleo a **personas con discapacidad** y favorecer su **integración en el mercado laboral**.

La labor de los Centros Especiales de Empleo se antoja esencial para acompañar a las empresas en este proceso de concienciación y asesoramiento, que permita a las empresas cumplir con la normativa y de paso fortalecer sus equipos con la integración de personas con discapacidad.



JUANJO VALLE-INCLÁN • RESPONSABLE DE PERSONAS Y VALORES • MEDIAPOST GROUP
 Mediapost Group ofrece herramientas de marketing destinadas a mejorar la relación con los clientes.
WWW.MEDIAPOSTGROUP.ES • info@mediapostgroup.es

PENSAMIENTOS NOCTÁMBULOS



La otra noche buscando información para un relato que estoy escribiendo, me tropecé con un extracto de un informe publicado en el año 1956 por la Academia de Medicina de Nueva York. Dicho extracto empezaba con una frase así: **“La ansiedad y la tensión parecen abundar en la cultura moderna, y la tendencia actual es huir de los aspectos desagradables de su impacto”**. Me llamó tanto la atención, ¿ya en 1956 se decía esto?, que la copié en mi block de notas. Mi mente empezó a divagar. He de decir que estaba a punto de dormirme. Divagué sobre un paradigma: vivimos en una sociedad en constante huida. Y divagué aún más con frases lapidarias tales como. Huimos cuando nos quejamos constantemente de

“La ansiedad y la tensión parecen abundar en la cultura moderna, y la tendencia actual es huir de los aspectos desagradables de su impacto”.

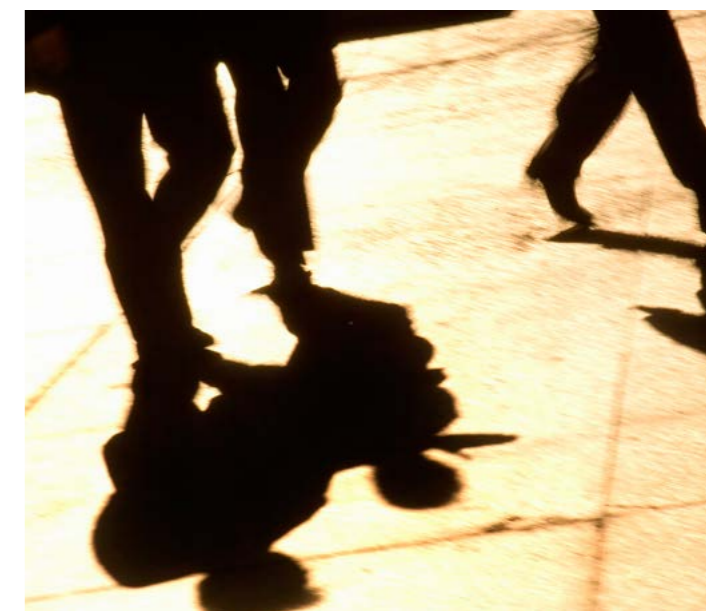
nuestro trabajo, de nuestro jefe, de nuestros clientes. Huimos cuando nos enfadamos con el conductor del autobús porque ha tardado mucho en llegar. Huimos cuando preferimos que nuestros hijos jueguen con el móvil en lugar de compartir juegos con ellos. Huimos cuando miramos para otro lado cuando se nos pide ayuda. Huimos cuando nos encendemos un cigarrillo o nos tomamos una copa para evadirnos. Huimos cuando gastamos más de lo que tenemos... Entonces Morfeo, se apoderó de mí.

Como persona noctámbula que soy, la noche siguiente, después de cenar, repasé el extracto del informe y continué con la siguiente parte... **“Pero ¿cuándo ha estado la vida exenta de tensión?”**. Y es cierto, pensé, porque podemos creer que en el pasado se vivía de una manera más relajada que hoy, que no se corría tanto porque todo tenía un carácter, vamos a decir, más artesanal. Me vino a la mente la mayor de las absurdecas, que el tiempo se marcaba de otra manera... Después de insultarme a mí mismo, continué diciéndome, que en el campo se vive más tranquilo que en la ciudad, que cuando me jubile ganaré en tranquilidad... Volví a insultarme porque sé que la vida en el campo es muy dura, que se lo pregunten a mis suegros. Y casi me pego porque me di cuenta de que al ritmo que llevamos, no me voy a

poder jubilar ni de coña. Decidí dejarlo para el día siguiente.

Una noche más, como no tenía sueño, avancé hasta la siguiente frase del extracto del informe de la Academia de Medicina, esta vez una pregunta. **“...A largo plazo, ¿es deseable que una población esté siempre libre de tensión?”** La respuesta me salió rápida, creo que hasta la grité porque noté como mi esposa se removió en la cama. No, repetí, esta vez en el silencio de mi pensamiento. Sin tensión no se evoluciona. Eso sí, siempre que la tensión no sea

...A largo plazo, ¿es deseable que una población esté siempre libre de tensión?



ansiosa o esté vinculada al miedo, sino que sea una tensión positiva, aquella sin la cual dejaríamos de actuar, de rebelarnos, de crear, de soñar.

Ya estaba desvelado. Me había crecido con los pensamientos absurdos del noctámbulo. Y más me crecí cuando leí la última pregunta del extracto del informe, **“¿Debería existir una pastilla para cada estado de humor y cada ocasión?”**. Hasta me levanté de la cama. Me fui al salón y no pude reprimirme. Ni de coña, grité. Seríamos infelices, seríamos unos autómatas sin sentimientos, viviríamos en un mundo paralelo lleno de alucinógenos,... eso sí, las farmacéuticas se frotarían las manos.



La ansiedad, bajo un marco de referencia, es un síntoma del que librarse, bajo otro, puede constituir un llamamiento a una vida más auténtica, que debe tomarse en cuenta a toda costa

Eran las tres de la madrugada así que decidí concluir mis pensamientos filosóficos convenciéndome de que la tensión y la ansiedad son necesarias, que lo que nos paraliza es quedarnos atrapados en el miedo, como decía Mario Alonso Puig. Vamos que no tenemos que huir sino, como dice el vulgo, coger el toro por los cuernos.

Antes de irme a la cama me serví un vaso de agua y mientras bebía me acordé de una frase de Walker Percy (a él le debemos la publicación de la novela La conjura de los necios de John Kennedy Toole), **“La ansiedad, bajo un marco de referencia, es un síntoma del que librarse, bajo otro, puede constituir un llamamiento a una vida más auténtica, que debe tomarse en cuenta a toda costa”**. Y esto no es huir, es buscar alternativas que nos hagan felices de verdad, eso sí, con tensión positiva. Hasta mañana ■

Te esperamos patinando en **LA NEVERA DE MAJADAHONDA** Tu pista de hielo



- **SESIONES PÚBLICAS**
- **CUMPLEAÑOS**
- **ESCUELA DE PATINAJE ARTÍSTICO Y HOCKEY SOBRE HIELO**



www.lanevera.net

91 638 61 05

91 638 66 55

Calle de la Fresa, 14, 28222
Majadahonda, Madrid



DANIEL PORTERO FLORES • MEDIAPOST GROUP • RESPONSABLE NACIONAL DE BACK OFFICE
 Aficionado al cine desde siempre, mitómano y estudioso del cine clásico y la influencia de sus estrellas a lo largo de las diferentes épocas.
[BLOG PERSONAL "RESPIRANDO CINE"](#) • [FACEBOOK "RESPIRANDO CINE"](#)

Cuando uno ve a Astaire bailar siente que el hombre ha nacido para hacerlo de un modo tan natural como respirar, el ritmo nace de todo su cuerpo de un modo espontáneo e instintivo.

FRED ASTAIRE...

ALAS EN LOS PIES



Fred Astaire (1944) Wikipedia

Clásico, perfeccionista, impecable... Es junto con Gene Kelly la esencia del bailarín cinematográfico. En cualquier película en la que aparece y rompe en algún momento a bailar, la pantalla se llena de magia al margen de la calidad del filme. Cuando uno ve a Astaire bailar siente que el hombre ha nacido para hacerlo de un modo tan natural como respirar, el ritmo nace de todo su cuerpo de un modo espontáneo e instintivo. Nada más lejos de la realidad, era un profesional exigente que empleaba horas de ensayos y exigía la misma dedicación y entrega a sus bailarinas y el equipo que rodeaba sus espectaculares coreografías. Sin w no existiría el musical americano...

Su talento era tan brillante que podía hacer de su pareja cualquier objeto inanimado, como en la célebre escena en la que baila con un perchero en "Bodas reales" (1952), las filigranas realizadas en el mismo título por el suelo, paredes y techo de una habitación, en una espectacular coreografía, narrando con su danza lo fantástico que es estar enamorado o en el número "Shoes with Wings On" de "Vuelve a mí"

(1949) donde interactúa con una decena de zapatos sin dueño que bailan a su alrededor.

Cuando llegó al mundo del cine contaba ya con 34 años, edad



Bodas reales (1952), IMDB

tardía para hacer carrera en la pantalla. En la prueba a la que le sometieron en Hollywood lanzaron como veredicto: “No sabe cantar, no sabe actuar, está calvo... Baila un poco”. Astaire llevaba a sus espaldas una larga y exitosa carrera como bailarín teatral con su hermana Adele. Cuando esta se casó la pareja hubo de disolverse y él probó fortuna en la soleada California. Su primera incursión consistió en una pequeña aparición junto a la estrella de la Metro Joan Crawford en la película “Alma de bailarina” (1933), pero en su siguiente título “Volando a Río de Janeiro” (1933) él y su pareja, una rubia descarada llamada Ginger Rogers, se lanzaron a la pista con un pegadizo baile tropical, “La Carioca”, y entraron en la inmortalidad... El resto es historia del séptimo arte. Hoy nadie recuerda que aquel título estaba protagonizado por la bellísima Dolores del Río y Gene Raymond, pero Fred y Ginger se llevaron todos los elogios y el cariño del público, iniciando una fructífera colaboración a lo largo

de nueve títulos que les elevaría a la categoría de mitos del cine, no solo musical, sino del Hollywood clásico, llenado la pantalla de bailes y entretenimiento.

En la modesta RKO, Astaire encontró en Ginger el complemento ideal. Él era clásico y ella moderna, aparte de una magnífica actriz que se adaptaba a la perfección al juego de aquellas comedias de enredo y a las coreografías del bailarín, como si de una hermosa sombra se tratara, envolviéndose y elevándose entre sus brazos como parte de un poema musical de tres minutos de duración. Sus danzas clásicas son el origen de los bailes de salón, por si mismos iniciaron todo un apartado en el terreno del cine musical de todos los tiempos.

La pareja se rompió en 1939, al parecer por las aspiraciones de Ginger a obtener papeles de mayor calado dramático y cansada de ver su talento soterrado a la sombra del de Astaire. Cuando diez años más tarde la Metro les volvió a juntar en la historia de dos bailarines que se separan cuando ella quiere emprender una carrera dramática en solitario, trasunto de su propia historia, en la citada “Vuelve a mí” (1949) las pantallas volvieron a vibrar como en los mejores tiempos, envolviendo la leyenda en nubes de Technicolor. Cada aparición conjunta de ambos en este título valía su peso en oro, demostrando porque se convirtieron en legendarios.

Lejos de Ginger, Astaire fue pasando por distintas productoras hasta recalar en la Metro, donde reafirmó su leyenda a las órdenes del productor Arthur Fred y su famosa “Fred Unit” el equipo que dio a la historia del cine los mejores títulos musicales que conformaron la edad de oro del género. Aparte de dos deliciosos escarceos en la Columbia “Bailando nace el amor” (1942) y “Desde aquel beso” (1941), con Rita Hayworth, a la que Astaire consideró su mejor pareja de baile,

“bella de Moscú” (1957) ambas con la bellísima Cyd Charisse a “Una cara con ángel” (1957) donde un Astaire con 58 años aún daba lecciones de danza a una encantadora damita llamada Audrey Hepburn.



Con Audrey Hepburn (1956)

Falleció a los 88 años de una neumonía, dejando al cine un poco más huérfano de la magia y el encanto capaces de encender las pantallas, pero su leyenda permanece grabando su nombre en notas clásicas. Como dijo en una ocasión la gran Cyd Charisse, “bailar con Fred una vez representa la consagración, hacerlo dos veces supone la inmortalidad”..■

Sus danzas clásicas son el origen de los bailes de salón, por si mismos iniciaron todo un apartado en el terreno del cine musical de todos los tiempos.

por sus brazos pasaron las mejores bailarinas del Séptimo arte... Judy Garland, Ann Miller, Cid Charisse, Vera Ellen, Leslie Caron... Incluso nos deleitó con un dúo inolvidable junto a su pareja más imprevisible y extraordinaria, Gene Kelly en el número “The babbitt and the bromide” del filme de Minnelli “Ziedfield Follies” (1945).

A medida que los días de gloria del musical cinematográfico fueron pasando Astaire espacio sus apariciones en la pantalla, aunque tuvo tiempo de participar en algunos de los mejores “cantos de cisne” del género desde “Melodías de Broadway 1955” (1953) y “La



Con Ginger Rogers en el trailer de Flying Down to Rio (1933) Wikipedia



LA CAMPAÑA NO LES REBAJES DE OXFAM INTERMÓN ACABA PERO DEJA SU HUELLA



WEB DE LA
CAMPAÑA
[>>VISITAR WEB](#)

Crea
tu propio
look
y aumenta
la desigualdad

**NO LES
REBAJES**

COMPRA AQUÍ
Y asegura a los grupos productores
buenas condiciones de trabajo.

OXFAM
Intermón

La iniciativa “No Les Rebajes” de la ONG Oxfam Intermón concluye tras un mes de puro activismo. La idea era apelar al poder que tienen los consumidores y las consumidoras para cambiar las indignas condiciones en el sector textil. El mensaje llegó a miles de personas que desconocían la situación y la alternativa que supone el comercio justo.

Ante una situación injusta en el sector textil en la que no se respetan los derechos humanos de las personas que producen nuestra ropa, el comercio justo constituye una opción de compra de calidad social y medioambientalmente responsable. Con la iniciativa “No les Rebajes” Oxfam Intermón pretendía sensibilizar a la ciudadanía sobre las indignas condiciones de trabajo que sufren millones de trabajadores y trabajadoras del sector textil en todo el mundo y apelar al poder que tiene cada consumidor y consumidora para cambiar esta injusta situación a través del comercio justo.

La organización quiso ir más allá invitando a quienes tomaran consciencia de la situación en el sector textil, a convertirse en activistas del comercio justo, comprando en cualquiera de las 33 tiendas ciudadanas de comercio justo, en su tienda online o en otros establecimientos de comercio justo. De esta manera,

Con la iniciativa “No les Rebajes” Oxfam Intermón pretendía sensibilizar a la ciudadanía sobre las indignas condiciones de trabajo que sufren millones de trabajadores del sector textil en todo el mundo

con la compra de artículos textiles de comercio justo, los nuevos activistas estarían optando por consumir productos de calidad social y medioambientalmente responsables, permitiendo que no se rebajen los derechos de las personas que producen nuestra ropa, y que puedan disfrutar de mejores condiciones laborales. Con su compra, además, están reivindicando la idea de un comercio que sea justo y contribuyendo a cambiar las malas prácticas que rigen gran parte del sector textil convencional.

“En este escenario, comprar ropa de comercio justo se convierte en un auténtico acto de reivindicación y rebeldía contra las malas prácticas del sector. Quienes elegimos consumir este tipo de productos tenemos la oportunidad real de influir para que las grandes empresas de la moda aseguren condiciones dignas en sus cadenas de valor: con los trabajadores y las trabajadoras, con los clientes y con el planeta”, explica el responsable de Tiendas Ciudadanas de Comercio Justo de Oxfam Intermón, Juanjo Martínez.

“No les Rebajes” llegó a más de 30 localidades de la geografía española con distintas acciones que animaron a la ciudadanía a convertirse en “activista”. Las tiendas ciudadanas de comercio justo se vistieron con el lema de la campaña y en algunas ciudades se organizaron pequeños desfiles en la calle. Sin duda uno de

los momentos álgidos de la iniciativa fue el desfile de ropa de comercio justo, que tuvo lugar el 11 de mayo en Barcelona en el One Ocean Club, donde la organización fue invitada a mostrar sus mejores prendas a un público selecto. Con estas acciones, cuatro años después del derrumbe del Rana Plaza en Bangladesh, Oxfam Intermón quiso recordar lo mejor y lo peor del comercio de la industria textil y de la confección. Lo peor son las condiciones laborales extremas y la vulneración de derechos que millones de personas aún viven. Lo mejor es el gran potencial de desarrollo económico, social y humano de este comercio si estas condiciones cambian.

Para profundizar en esta línea, Oxfam Intermón ha publicado en el marco de la iniciativa el documento “No les Rebajes: el comercio justo y el sector textil. Transformando vidas”, que detalla cómo algunas prácticas en el sector han mejorado, como por ejemplo el Acuerdo para la Seguridad y contra Incendios en Bangladesh, lo que hace pensar que es posible cambiar un modelo de producción, comercialización y consumo basado en condiciones laborales indignas, injustas e ilegales. En ese sentido, la organización recomienda concentrar esfuerzos para que las cadenas de suministro sean más

Más de 231.000 personas ya son clientes de las tiendas ciudadanas de comercio justo y tras la iniciativa “No Les rebajes” se ha llegado a más de 200.000 nuevas, que esperamos se conviertan pronto en activistas.

transparentes dando a conocer el nombre y la ubicación de los proveedores, y que contribuyan a luchar contra la desigualdad y la pobreza a través de la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Más de 231.000 personas ya son clientes de las tiendas ciudadanas de comercio justo y tras la iniciativa “No Les rebajes” se ha llegado a más de 200.000 nuevas, que esperamos se conviertan pronto en activistas. Las ventas de textil en tiendas durante la campaña se han visto incrementadas en un 44%, gracias a las 2.000 personas que apostaron por el comercio justo. De eso se trata, de que más consumidores y consumidoras digan alto y claro, con palabras y con hechos, que les importa lo que su ropa provoca y tomen consciencia de su verdadero poder de cambio. ■

Quienes elegimos consumir este tipo de productos tenemos la oportunidad real de influir para que las grandes empresas de la moda aseguren condiciones dignas en sus cadenas de valor.



RAQUEL ACOSTA • PERIODISTA Y ESCRITORA
 Autora del cuento infantil "Vadim el pirata"

VADIM EL PIRATA, UN CUENTO PARA EXPLICAR EL CÁNCER INFANTIL

VADIM EL PIRATA



RAQUEL ACOSTA
 & ADRIÁN FUENTES



El pasado mes de mayo, se publicaba "Vadim el pirata", es el primer cuento infantil en el que su protagonista es un niño con cáncer. Vadim es un niño de 4 años que no tiene pelo y que tiene que pasar largas temporadas en el hospital.

"Vadim el pirata" es más que un cuento, es una herramienta útil para que padres o profesores expliquen a los más pequeños el día a día de un niño enfermo. La finalidad de este libro es mostrar que los niños que padecen esta enfermedad son eso, niños, que también juegan, imaginan, corren, saltan y sueña, igual que cualquier niño, con las limitaciones, eso sí, de la enfermedad.



"Vadim el pirata" es más que un cuento, es una herramienta útil para que padres o profesores expliquen a los más pequeños el día a día de un niño enfermo.



La historia de Vadim está cargada de imaginación y simbolismo. Es un niño que se considera a sí mismo un pirata, y gracias a su imaginación y a su fuerza, va luchando contra la enfermedad con su espada y su sombrero de pirata.

Las ilustraciones, obra del **ilustrador Adrián Fuentes**, despertarán sin duda el interés de los niños por saber más sobre Vadim. Reflejan a la perfección la historia. Muchos niños se sentirán identificados con el pequeño pirata.

El texto y la idea original pertenecen a Raquel Acosta, periodista, escritora y ex alumna de Aula Creativa. Es una historia real, basada en la experiencia de la autora que viajó a Francia para trabajar como au pair a cuidar a un niño con cáncer. Ella misma reconoce que fue una experiencia dura pero muy enriquecedora, que aprendió que los niños son más valientes que nosotros, los adultos, que se enfrentan a los problemas con una sonrisa. La autora ha querido escribir este cuento como homenaje a Vadim, que así se llama el niño que

cuidaba, y a tantos niños como él que están en un hospital luchando contra esta enfermedad.

La historia de Vadim es una historia de superación. En la actualidad, Vadim va a cumplir 8 años y ha vencido al cáncer.

Sar Alejandría es la editorial que ha editado el cuento y apostado por un proyecto tan bonito y necesario. No existía aún en el mercado ningún cuento de este tipo y es un tema que podría interesar a muchos padres. Tanto para el ilustrador como para la autora, "Vadim el pirata" es su primera obra publicada.

La historia de Vadim es una historia de superación. En la actualidad, Vadim va a cumplir 8 años y ha vencido al cáncer.



UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA EMPRESAS QUE QUIEREN MEJORAR EL MUNDO

Si tu empresa no sólo piensa en el dinero. Si perteneces a una organización sin ánimo de lucro. Si tus productos o servicios promueven cambios positivos, nosotros podemos ayudarte a conectar tu proyecto con tus audiencias. Materiagris es una agencia fundada en 1993 que pone la creatividad al servicio de organizaciones comprometidas y responsables como la tuya.

Estrategia | Social Media
Diseño Web | Diseño Gráfico
Marketing Online | Vídeo

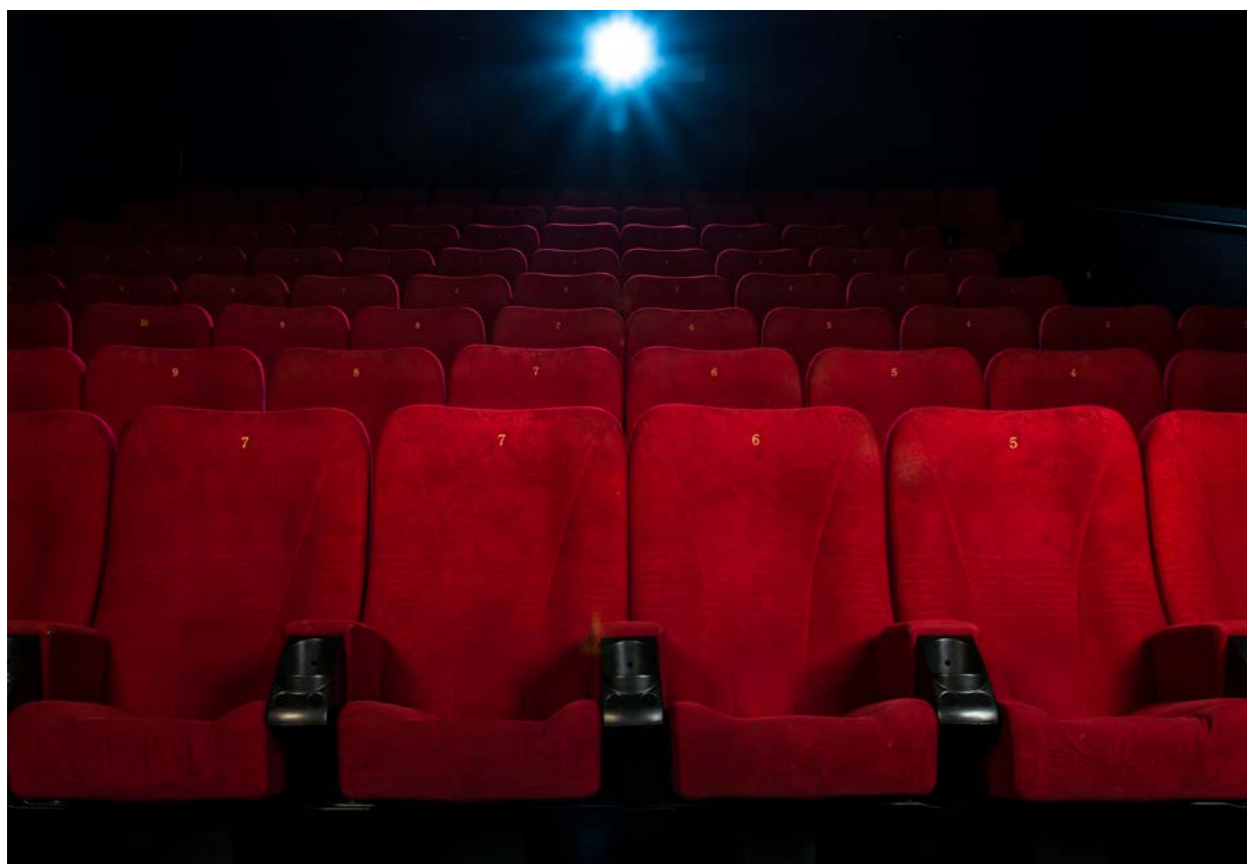
www.materiagris.es
91 445 76 64



CRISTINA SAN FRANCISCO • WHATSCINE • DIRECTORA DE DESARROLLO DE NEGOCIO
Diplomada en Publicidad desde 2005, cuenta con un Máster en Administración en Dirección de Empresas, y un Máster en Dirección Financiera. Cuenta con más de 15 años de trayectoria profesional, prestando sus servicios en el sector de la publicidad y medios en empresas tales como la Agencia de Medios Mediaedge:Cia y la cadena de TV La Sexta.

WWW.WHATSCINE.ES

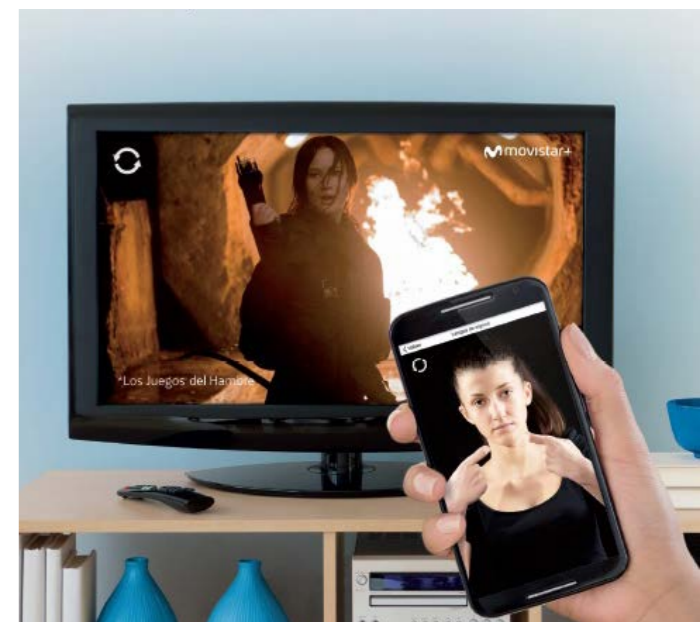
LA ACCESIBILIDAD ES UN DERECHO, NO UN PRIVILEGIO



WhatsCine tiene muy claro el ritmo al que camina. Se trata de una empresa social, creada en 2013, por emprendedores madrileños, en colaboración con la Universidad Carlos III de Madrid, para el desarrollo de la primera tecnología capaz de acercar el cine y la televisión a las personas con discapacidad audiovisual sin ningún coste adicional para ellos y sin interferir con el resto de espectadores. Esta solución de software, única en el mundo, permite integrar en una misma aplicación tres sistemas de accesibilidad:

- Audiodescripción, para personas con discapacidad visual.
- Subtitulado adaptado, para personas con discapacidad auditiva.
- Lengua de signos, para personas con discapacidad auditiva.

A nivel mundial, alrededor de 285 millones de personas padecen algún tipo de discapacidad visual, de las cuales 39 millones son ciegas, lo que supone un 0,7% de la población mundial.



Gracias a la tecnología WhatsCine, este colectivo puede disfrutar del derecho de accesibilidad al ocio y la cultura compartida en igualdad, con total autonomía, sin sobrecostes para el usuario y sin interferir en el resto de espectadores, como ocurre con otros sistemas tradicionales de accesibilidad.

A nivel mundial, alrededor de 285 millones de personas padecen algún tipo de discapacidad visual, de las cuales 39 millones son ciegas, lo que supone un 0,7% de la población mundial. Según la Organización Mundial de la Salud, 360 millones de personas en el mundo (328 adultos, 32 niños) tienen una pérdida de audición discapacitante, más del 5% de la población mundial.



Es en 2013 cuando comienza a hacer accesible las películas desde su estreno en cines para personas con discapacidad auditiva o visual, más de 80 hasta la fecha. Su tecnología permite que estas personas, a través de su propio móvil y sin coste, puedan disfrutar del cine y la televisión gracias a una app en la que pueden leer subtítulos adaptados, ver un intérprete de lengua de signos o escuchar una audiodescripción.

Reconocida el 2015 con el Premio Reina Letizia de Tecnologías de la accesibilidad y en 2016 con el Premio Innovación y Creación Antonio Magariños y el Premio de App para Todos en la categoría Mejor App, desde el año pasado proporciona su tecnología a Movistar + para hacer accesibles los contenidos de esta plataforma de televisión.

Ahora, esta empresa madrileña, gracias a la campaña de equity crowdfunding o financiación participativa realizada a través de la plataforma de la Bolsa Social, especializada en inversiones con impacto social, ha podido poner el pie en el otro lado del Atlántico, abriendo su filial internacional denominada WhatsMedia, con apertura en el estado de Florida.

El objetivo ahora es llevar su tecnología a 8 países de Sudamérica (Colombia, Perú,

Brasil, Chile, México, Argentina, Ecuador, Uruguay) y EE.UU., donde viven cerca de 74,5 millones de personas con discapacidad audiovisual.

La gran ventaja que tiene WhatsCine es que utiliza una tecnología, la de los móviles, que se usa todos los días. Las personas ciegas o sordas están acostumbrados a utilizar un móvil o una tableta, unos para leer y otros para hablar y escuchar.

La tecnología avanza muy rápidamente. Ahora la personas con discapacidad sensorial podrán tener contenidos accesibles al alcance de su mano.

Aun así, estamos todavía en la edad de piedra de la accesibilidad. Aún queda mucho por hacer. En España, mientras no se regule este derecho, la accesibilidad estará en manos de empresas que, como WhatsCine, tienen una vocación de favorecer

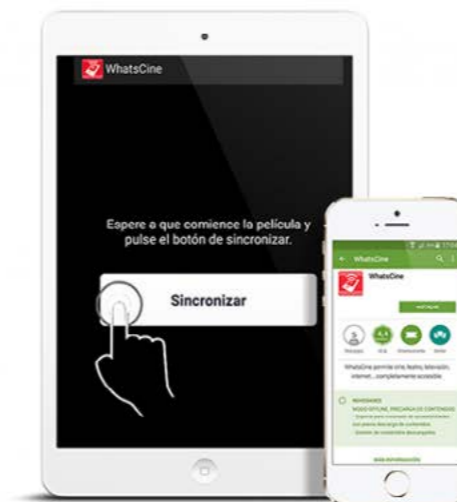


la inclusión, pero no se avanzará de la misma manera que existiendo una obligatoriedad. En Estados Unidos, gracias a la Disabilities Act de 1990, existen unos derechos que en España son cosa de otro mundo. Aquí es casi al revés: las personas con discapacidad aún tienen un acceso limitado a contenidos accesibles, en horarios residuales o pases especiales.

En general, en la Unión Europea vamos a años luz por detrás de lo que hay en Estados Unidos. Sin duda ésta es la dirección adecuada, pero todavía queda mucho camino por recorrer ■

Reconocida el 2015 con el Premio Reina Letizia de Tecnologías de la accesibilidad y en 2016 con el Premio Innovación y Creación Antonio Magariños y el Premio de App para Todos en la categoría Mejor App

En España, 70.775 personas viven con ceguera, y 979.200 personas afectadas por discapacidad visual (según datos de la encuesta EDAD 2008, realizada por el INE). Hay alrededor de un millón de personas con discapacidad auditiva, de las cuales, 130.000 personas sufren sordera profunda, cuya cifra aumenta 378 casos/año (Según el Ministerio de Educación y Ciencia).



Para utilizar el sistema WhatsCine sólo necesitas tu smartphone o tablet...

5 CONSEJOS PARA QUE UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE ELIJA SU AGENCIA DE PUBLICIDAD



porque contribuye a mejorar las condiciones de vida de las personas o porque protege el medio ambiente - es preferible que elijas una agencia que piense como tú. A continuación te ofrecemos cinco consejos para que elijas tu **agencia de publicidad**:

1º Las personas son lo más importante

Las empresas son el reflejo de sus directivos. Como tú sabes por tu propia experiencia, el factor humano es esencial, si no, las empresas sólo serían números. Además, **tu agencia de publicidad debería ser un compañero para un largo viaje**, no para una campaña puntual. El equipo de tu agencia debe compartir tus ideales y debe conocer a fondo la misión de tu empresa. Ellos serán tu brazo operativo y si existe sintonía lucharán por tus éxitos tanto como tú. Las personas deben ser lo más importante a la hora de que elijas una agencia, conoce a sus dirigentes y su equipo. Tómate una cerveza con ellos, conoce cómo piensan, cómo viven. Fíjate en su sonrisa. **Si no hay feeling, no fuerces. No será tu agencia.**

Una empresa que se considera a sí misma socialmente responsable es una empresa que antepone los valores a los intereses y que contribuye de forma activa y voluntaria en el mejoramiento de su entorno social. Cuando **una empresa socialmente responsable** se plantea contratar los servicios de una **agencia de publicidad**, debe tener en cuenta ciertos aspectos que le permitan sentirse bien acompañada en el camino que va a emprender. Eso significa compartir valores y hablar el mismo idioma, el idioma del compromiso, la sostenibilidad y la cooperación. Si consideras que tu compañía es una empresa socialmente responsable - porque ofrece **productos y servicios que mejoran nuestra sociedad**,



2° Tu agencia debe hacer un uso responsable del dinero

No se trata de elegir la agencia más barata. Y por supuesto tu agencia debe obtener un beneficio justo y razonable. Simplemente debes comprobar que el dinero que vas a invertir en sus servicios, se vea en los resultados. **Lee sus presupuestos y sus facturas de arriba a abajo**, tu agencia debe detallar al máximo todas las partidas. Sus ingresos provendrán de dos fuentes: por una parte, sus honorarios, calculados en base a un precio/hora por sus servicios; y por otra parte, sus comisiones, es decir, los porcentajes que aplican al trabajo de otros proveedores, como imprentas, locutores, fotógrafos o ilustradores. Procura conocer esos porcentajes y asegúrate que no superen el 20%. Incluso hay agencias que no aplican ningún margen y que envían directamente a su cliente la factura de su proveedor. Los honorarios suelen aplicarse sobre sus servicios de creatividad y son la base de la financiación de las agencias por sus ideas y diseños. Intenta comparar presupuestos entre varias agencias y elige la que te ofrezca la mejor relación calidad precio.

3° Tu agencia debe tener iniciativa

No elijas a una agencia que se limite a obedecer tus peticiones. Tu agencia debe aportarte ideas, propuestas, sugerencias, aunque algunas no te guste escucharlas o rompan inicialmente tus esquemas. Rodéate de compañeros de viaje proactivos, que vayan por delante de ti. **Tu agencia de publicidad debe estar siempre un paso por delante.** Por ejemplo, si encargas el **diseño de una página web**, no te conformes con la agencia que te ofrezca sólo diseño. Una agencia con iniciativa te propondrá un mapa de navegación y te ayudará a reorganizar los contenidos, si lo considera necesario. Una agencia que, además de diseño, te ofrece una **visión estratégica** te está aportando un valor añadido que se traducirá en mejores resultados.

Lee sus presupuestos y sus facturas de arriba a abajo, tu agencia debe detallar al máximo todas las partidas.



4° Valora su creatividad

La creatividad es el core business de todas las agencias. Y la creatividad es algo mucho más sutil de lo que parece. No se manifiesta simplemente en una determinada forma de vestir y va más allá de unos hábitos más o menos aprendidos. **La creatividad es una energía que alumbrar nuevas ideas cuyo objetivo es solucionar problemas.** Los verdaderos creativos viven por y para la creatividad, experimentan, arriesgan, prueban. Su trabajo es el fruto de mucho esfuerzo y de no pocas insatisfacciones. Tenlo en cuenta cuando juzgues su trabajo, sé sincero y claro cuando analices sus ideas, por supuesto, pero también sé constructivo y aporta alternativas. **Si quieres mantener una relación duradera con tu agencia, aplaude su trabajo, motívalos, estimula su creatividad.** No hay nada más productivo si quieres obtener lo mejor de tu agencia. Los buenos creativos son personas muy sensibles.



5° Planifica tus campañas

Prepara bien tus briefings y tus reuniones. Si planificas bien tus campañas, tus resultados serán mejores. Cuando dejas todo para el último momento, obligas a tu agencia a contar con muy poco tiempo para realizar su trabajo y su creatividad se resentirá. Sé claro en tus peticiones, define los objetivos que persigues, el presupuesto del que dispones y el público al que te diriges. Las buenas ideas siempre surgen cuando se dispone de un tiempo razonable y además planificando correctamente las campañas te evitarás errores y sustos de última hora ■

Si quieres mantener una relación duradera con tu agencia, aplaude su trabajo, motívalos, estimula su creatividad.

*Ideas
imprescindibles*

