



**ENTIDAD
DEL
TERCER
SECTOR**

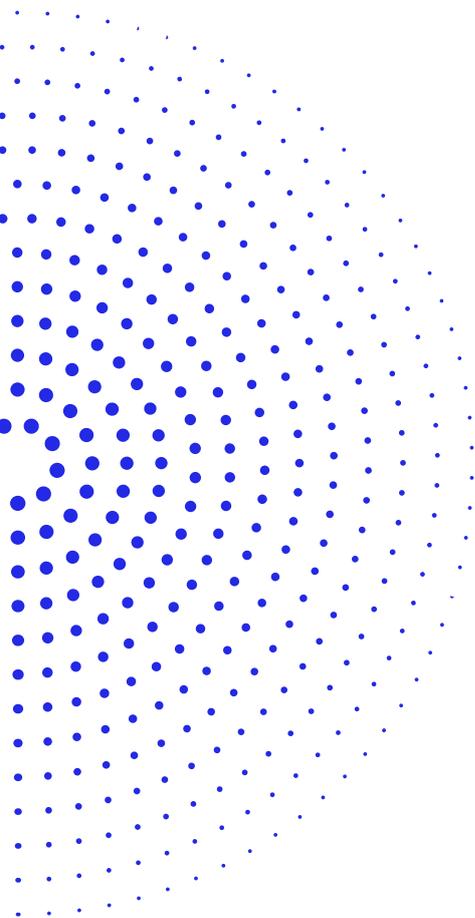
UN MUNDO SIN HAMBRE

LA HISTORIA DE UN MUNDO SIN HAMBRE

UN MUNDO SIN HAMBRE es una ONG orientada a la protección de los más desfavorecidos, asegurándoles al menos una ración de comida al día. Normalmente, desarrolla sus proyectos fuera de España, aunque desde la crisis de 2008 había empezado a actuar también en España¹. Lamentablemente, debido a la incidencia de la COVID-19 su presencia en el país se ha intensificado.

La presidenta de la ONG ha recibido una consulta de un socio que pregunta si UN MUNDO SIN HAMBRE ha realizado actividades innovadoras y cuánto dinero se les ha dedicado. El socio hace referencia a otra fundación con la que colabora y que le ha enviado un folleto en el que enumera y cuantifica actividades innovadoras. A ella no le extraña la pregunta debido a su experiencia previa en I+D, sin embargo, nunca se había planteado identificar qué actividades son innovadoras en su ONG. Lo primero que hace es acceder a la web de esa otra fundación y analiza el tipo de información que ofrecen relativa a innovación.

La presidenta se plantea hacer algo similar y para ello toma las recomendaciones de Cotec como base junto con las explicaciones del Anexo de la Encuesta del INE y el Manual de Oslo.



Después, siguiendo la Guía de Recomendaciones de Cotec, revisa las Memorias Anuales de la ONG para ver los valores reflejados en la última edición y las anteriores para comprobar si ha habido alguna variación

Comprueba, que el reporte de innovación en las memorias de la ONG podría mejorarse y se reúne con la persona responsable de su redacción para que en un futuro se desglose de forma sistemática el valor que corresponde a las actividades innovadoras. Para ello le explica que el Anexo de la Encuesta del INE contempla una serie de ejemplos y los repasan conjuntamente.

Durante la reunión identifican las actividades de la ONG que pueden considerarse innovación y, por tanto, ser incluidas en la Encuesta. La presidenta le hace ver a la responsable de elaboración de las memorias que deben descartar la idea de que “aquí no innovamos” y que, si se han introducido nuevas funciones o se han mejorado de forma significativa², sí se ha producido Innovación.

Comienzan comentando el **nuevo sistema para gestión de socios**³. *“Cuando modificamos nuestro sistema de gestión de socios para conocer el perfil de nuestros asociados estábamos innovando. Debemos considerar esta inversión, así como la **formación**⁴ que tuvimos que impartir para comenzar a utilizar el nuevo programa.”*

Continúan hablando de la estrategia de capacitación de socios que implementaron una vez implantaron el **nuevo software**. Al poder elaborar perfiles, establecieron estrategias de venta para acceder a segmentos de población nuevos y que tradicionalmente no colaboraban con este tipo de asociaciones⁵. Para ello, tuvieron que **contratar a una empresa especializada** en este tipo de estudios⁶. *“Tenemos que contemplar el coste de esta subcontratación en la encuesta ya que nos permitió acceder a nuevos mercados”.*

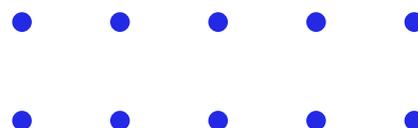
*“Hace dos años, modificamos el material de los envoltorios de los alimentos que repartimos en otros países para reducir el impacto medioambiental, redujimos el contenido en plástico lo máximo posible y empleamos **materiales biodegradables**⁷. Para ello, tuvimos que contratar una empresa para que realizase un estudio de los mejores materiales. Creo que deberíamos incluir tanto el coste de la consultora como el del cambio de materiales y de proceso de fabricación.”*

Al hilo de esto, se plantean si era posible incluir cuando incorporaron en las galletas que repartían a los niños **vitaminas para mejorar su nutrición**⁸. Tras comprobar en la encuesta del INE que una de las innovaciones de producto que se pueden incluir en la encuesta es “productos comestibles con características funcionales nuevas”, decidieron contemplar los gastos de desarrollo de producto (diseño, producción) así como los de formación de los trabajadores de la ONG que habrían de repartirlas.

Ambas continúan repasando todas las novedades que han introducido en la actividad de la ONG y finalmente, recuerdan que modificaron el **logotipo**⁹ de la ONG hace un año y medio. No tienen muy claro si se puede incluir como innovación así que revisan toda la documentación disponible hasta que encuentran en el Anexo de la Encuesta del INE “cambios significativos en los logos de la firma encaminados a conseguir una nueva imagen de marca”, por lo que deciden incluir todos los costes asociados en la encuesta.

Para finalizar, hacen un resumen de qué cambios se han producido en su actividad que son considerados innovaciones y que pueden incluir en la encuesta:

- Productos comestibles con características funcionales nuevas
- Cambios significativos en los productos para cumplir con los estándares medioambientales
- Implementación de estrategias mediante el uso de un software nuevo, encaminadas a fomentar el conocimiento, participando en ello diferentes departamentos de la empresa
- Actuaciones dirigidas a una mejor respuesta de las necesidades del cliente, a la apertura de nuevos mercados o a un nuevo posicionamiento de sus productos en el mercado, todo ello con el objetivo final de incrementar las ventas. Deben ser actuaciones nuevas, es decir, no utilizadas con anterioridad en la empresa
- Cambios significativos en los logos de la firma encaminados a conseguir una nueva imagen de marca
- Actividades relacionadas con la formación del personal
- Desarrollo del software y actividades relacionadas con el trabajo de bases de datos



Tras designar un responsable y comunicar a todos los responsables de todas las áreas de la ONG que deben facilitar los datos para elaborar un informe de actividades innovadoras, deciden reunirse en 15 días para ver qué datos se van a reportar, y consolidar un protocolo de actuación por áreas que derivará en un documento interno que recogerá aquellos aspectos clave para identificar innovaciones y la forma de reportarlas.

Para ayudar en la sistematización de la identificación de innovaciones, la presidenta decide grabar un video dirigido a todas las personas que forman parte de UN MUNDO SIN HAMBRE para sensibilizarlos en la diferenciación entre innovaciones de producto y de procesos de negocio.

Se analizará su cabida en el anexo del INE, para considerarlas o no actividad de innovación.

ACTIVIDADES QUE SON INNOVADORAS DE ACUERDO CON EL ANEXO DE LA ENCUESTA DEL INE Y QUE HAN APARECIDO EN ESTA HISTORIA.

A lo largo de la historia se han relatado actividades que aparecen recogidas en el Anexo de la Encuesta del INE y que se han indicado con subíndices. Estos son los apartados del Anexo a los que corresponden:

1

Apertura de nuevos mercados. Innovación de proceso de negocio:

Anexo INE. Actuaciones dirigidas a una mejor respuesta a las necesidades del cliente, apertura de nuevos mercados o a un nuevo posicionamiento de los productos en el mercado.

2

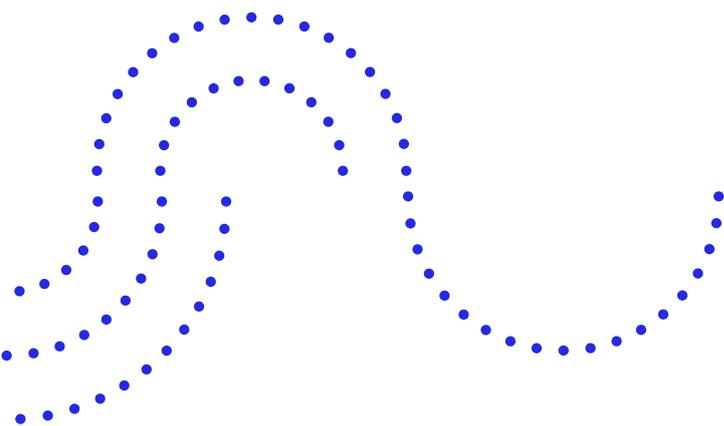
Introducción de nuevas funciones o mejora significativa de las existentes. Innovación de producto.

Anexo INE. Descripción de innovación de producto: Las innovaciones de producto deben tener mejoras significativas de una o más especificaciones. Esto incluye añadir nuevas funciones o mejorar las existentes o la utilidad del usuario.

3

Nuevo sistema de gestión de socios. Innovación de procesos de negocio por mejora de una función de negocio:

Anexo INE. Implementación de estrategias mediante el uso de un software nuevo, encaminadas a fomentar el conocimiento, participando en ello diferentes departamentos de la empresa.



4

Formación a los trabajadores tras la introducción de nuevo equipamiento o software.

Anexo INE. Las actividades formativas para mejorar las habilidades del personal y los conocimientos relacionados con actividades específicas de la empresa, tanto en la empresa como en centros de enseñanza deben considerarse para el reporte de gastos de innovación ya que se consideran actividades innovadoras.

5

Elaboración de perfiles empleando un nuevo software y plantear nuevas estrategias de venta mejorando su posicionamiento en el mercado. Innovación de proceso de negocio:

Anexo INE:

- La implementación de estrategias mediante el uso de un software nuevo, encaminadas a fomentar el conocimiento, participando en ello diferentes departamentos de la empresa.
- Actuaciones dirigidas a una mejor respuesta a las necesidades del cliente, a la apertura de nuevos mercados o a un nuevo posicionamiento de sus productos para incrementar las ventas. Deben ser actuaciones nuevas.



6

La subcontratación de una empresa para mejorar las actividades de marketing. Innovaciones de proceso de negocio:

Anexo INE: Métodos de marketing para promoción, embalaje, fijación de precios, posicionamiento del producto o servicios postventa: métodos de marketing incluyendo publicidad (promoción de producto y posicionamiento, empaquetado de productos), el marketing directo (telemarketing), exhibiciones y ferias, estudios de mercado y otras actividades para desarrollar nuevos mercados; estrategias y métodos de fijación de precios; actividades de ventas y postventa, incluyendo las actividades de servicio de soporte o apoyo al usuario (*help desk*).

7

Cambios en los productos para cumplir con criterios medioambientales. Innovaciones de productos:

Anexo INE: Cambios significativos en los productos para cumplir con los estándares medioambientales.

8

Nuevos alimentos. Innovaciones de producto:

Anexo INE: Productos comestibles con características funcionales nuevas.

9

Adaptación de una nueva imagen corporativa

Anexo INE: Innovaciones de proceso de negocio. Cambios significativos en los logos de la firma encaminados a conseguir una nueva imagen de marca.



COTEÇ

COTEÇ.ES