

Plan de Capacitación de Empresas en **Intraemprendimiento Social**

Evaluación del programa

MÁLAGA | 2018



Colaboran:



Análisis de las diferentes fases

	Problemas detectados	Puntos fuertes
Sensibilización	<ul style="list-style-type: none">• Dificultad de identificar con claridad el concepto de intraemprendimiento social por parte de las organizaciones.• Desconocimiento por parte de las empresas y organizaciones de nuevos modelos de gestión que pueden impulsar sus actuales modelos de negocio.• Dificultad de articular un mensaje claro y preciso que llame la atención sobre la importancia de la iniciativa para trasladar el atractivo por la propuesta ofertada.• Desconocimiento del concepto de "intraemprendimiento", al que se añade un desconocimiento mayor del concepto de "intraemprendimiento social".• Confusión con otros modelos existentes: voluntariado social, responsabilidad social corporativa, etc.• Dificultad de comprender en identificar en dónde encaja el modelo en la propia gestión empresarial en una entidad productiva que piensa en términos de beneficio.	<ul style="list-style-type: none">• Lo original llama la atención. Supone un atractivo "descubrir" nuevas iniciativas de gestión para las empresas y organizaciones.• Lo social llama la atención en sí, como sensibilidad acorde con el capital humano que componen las propias organizaciones.• Una cultura generada a lo largo de los años en donde se ha conformado una mentalidad que reconoce que lo socialmente responsable es un valor en la imagen de las organizaciones y empresas.• Existe una mentalidad que identifica la colaboración como una estrategia empresarial para incrementar beneficios y mejorar la competitividad de las propias organizaciones.• La creatividad también supone un atractivo para las empresas. Existe el convencimiento de que el futuro se juega en términos de innovación.• Las propias organizaciones reconocen la necesidad de mejorar sus competencias en creatividad, innovación y trabajo colaborativo en red.

Problemas detectados

Puntos fuertes

Captación de empresas beneficiarias

- Amplia oferta formativa existente que impide valorar nuevas propuestas.
 - Alta dificultad de integrar nuevas iniciativas en modelos de gestión tradicionales inmersos en una productividad inmediata.
 - Lo altamente original no parece ofrecer resultados tangibles a corto plazo, algo imprescindible en la concepción actual de las organizaciones.
 - Del hecho de llamar la atención por un tema específico a destinar recursos para acometerlo hay un largo trayecto que se mide en términos de productividad inmediata, en detrimento de lo nuevo.
 - Identificar el proyecto como un objetivo demasiado a largo plazo para dedicarle un valioso tiempo actual.
 - Dificultad de contar con un listado de empresas que hayan llevado a cabo acciones en el tema social.
 - Realmente conceptos como lo social y la creatividad sigue siendo identificados como recursos secundarios.
 - Desconocimiento real del nuevo escenario de cambio continuo en el que se sitúan las empresas actualmente.
- La época en la que se ha propuesto el programa (Black Friday, fiestas navideñas, cierre del año...) ofrece pistas muy significativas de cara a abordar cualquier actividad con las empresas en aspectos como las temporalidad y puesta en marcha de las iniciativas.
 - Es necesario generar canales de mayor cercanía con las empresas que permitan obtener un compromiso a la hora de activar iniciativas como las actuales, ello requiere desarrollar un plan continuado de relaciones de valor con las empresas, evitando el compromiso persona.
 - Las empresas carecen de modelos internos que posicionen el potencial creativo del personal lo que ofrece un amplio escenario de capacitación y mejora de los sistemas actuales.
 - La necesidad de una mayor sensibilización y capacitación en temas de gestión organizativa interna acordes con el cambio actual.
 - Las empresas están buscando nuevas fórmulas de participación y aprendizaje fuera de los modelos tradicionales, se busca "perder el tiempo" productivamente.

Problemas detectados

Puntos fuertes

Capacitación interna

- La capacitación se ha limitado a la dirección o escasos trabajadores lo que impide un impacto real de la capacitación en la organización.
 - Escaso número de empresas participantes.
 - Dificultad de ligarse a programas de formación de alta duración por motivos de disponibilidad temporal y carencia de visualización del posible impacto generado.
 - La formación ha de ser muy concreta, de alto impacto y de escasa duración para mantener la atención de los asistentes.
 - La impartición a partir de fórmulas de capacitación tradicionales no estimula la participación, se requiere acudir a nuevas estrategias a medio camino entre la formación presencial y la formación online incorporando modelos basados en experiencias contrastadas y metodologías altamente participativas.
 - Hubiera sido interesante haber desarrollado una fase previa de análisis de las empresas para procurar una posterior capacitación específica acorde a las necesidades y expectativas de las empresas y organizaciones participantes en la iniciativa.
 - Necesidad de medir la capacitación en términos de impacto a corto y medio plazo para obtener mayores resultados y mejorar el compromiso.
- Alta participación y debate productivo en la formación presencial como consecuencia del tema en cuestión.
 - Los ejemplos y experiencias concretas son un estímulo para el aprendizaje.
 - La definición y concreción en aspectos específicos que afectan a la gestión o intereses de la propia empresa estimulan la atención y la participación.
 - La capacitación ha generado la posibilidad de abrir espacios de reflexión, debate y aprendizaje en fases posteriores, de este modo el mentoring y el seguimiento planificado dentro del plan se han visto enriquecidos.
 - Se ha detectado la necesidad de incrementar la formación con nuevas fórmulas como la capacitación on line y la periodicidad más prolongada en el tiempo bajo la fórmula concreta de no superar las dos horas de capacitación.
 - Resulta esencial obtener continuamente el feedback de las propias organizaciones para mejorar los propios planes formativos abriendo la formación al debate.

	Problemas detectados	Puntos fuertes
Mentorización grupal para el desarrollo de sinergias	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa disponibilidad de tiempo por parte de las organizaciones para llevar a cabo la mentorización. • Escaso tiempo para atender a una mentorización profunda con vistas a obtener unos resultados productivos dentro del plan. Necesidad de ampliar el plan de mentorización acorde a las necesidades reales de la empresa en términos de implementar el intraemprendimiento social en su modelo de gestión. • Intentar alcanzar una mentorización mucho más personalizada en intraemprendimiento social que resuelva los problemas actuales desde un análisis previo de la situación de partida de cada una de las organizaciones. • Necesidad de contar con indicadores por parte de las propias empresas y organizaciones que faciliten detectar los aspectos esenciales a ser tratados de cara a la implementación del modelo de intraemprendimiento social. Estos indicadores han de ser perfectamente medibles para mejorar los aspectos concretos tratados dentro del plan de implementación. 	<ul style="list-style-type: none"> • La mentorización a través de metodologías innovadoras como la gamificación facilita el aprendizaje y la participación activa. • El método de trabajar con preguntas concretas a resolver entre el equipo y el capacitador facilita y mejora los resultados. • Obtención de alta información de valor para definir líneas estrategias de un programa de intraemprendimiento social a la luz de la trayectoria, expectativas y dudas de las propias organizaciones. • La mentorización ha ofrecido también información de alto valor para desarrollar un plan de seguimiento ofreciendo píldoras formativas y recursos de implementación de mayor impacto como se concretaron. • Alto interés de las organizaciones por mejorar sus organizaciones desde una gestión interna basada en términos de impulsar el talento, capacidades, habilidades y expectativas del propio capital humano (intraemprendimiento) desde una perspectiva social (intraemprendimiento social).

Problemas detectados

Puntos fuertes

Seguimiento

- Escaso número de preguntas ante la información ofrecida dentro de la fase de seguimiento lo que demuestra uno de los principales programas que tienen las empresas, la gestión de tiempo.
 - Mecanismos para estimular la participación de las empresas y organizaciones en la fase de seguimiento para obtener mayores beneficios internos en cada una de ellas.
 - Carencia de un seguimiento continuado más allá del plan que permita verificar los avances, obtener resultados concretos y llevar a cabo reuniones presenciales para intentar dar respuesta concreta a problemas de implementación generados en su entorno real.
 - El seguimiento ha de contar con un calendario perfectamente identificado que determine tanto los hitos a alcanzar como el periodo de reuniones grupales y encuentros de networking para trasladar impresiones, dar a conocer buenas prácticas y resolver cuestiones específicas relacionadas con la implementación.
- El seguimiento on line propuesto ofrece la posibilidad de incorporar una amplia pluralidad de recursos que están a disponibilidad de las propias entidades en atención a sus intereses internos y de dedicación temporal.
 - La información ofrecida permite llevar a cabo un análisis de la entidad a lo largo de un proceso de implementación que nace en el conocimiento real de la propia entidad, en su visión estratégica, en la creatividad que precisan sus equipos así como el ofrecimiento de perspectivas para detectar solución a necesidades sociales significativas y métodos para desarrollar dichas soluciones (en cada uno de los casos bajo una perspectiva científica y contrastada).
 - El modelo presentado posibilita llevar introducir nuevos recursos personalizados en interés del propio plan y la fase en que se encuentre el programa interno en intraemprendimiento social de cada organización o empresa.