

2020-2023

PLAN ESTRATÉGICO DE CIC BATÁ



Centro de Iniciativas para la Cooperación

A background image showing a group of people sitting around a table, engaged in a collaborative activity. They are looking at documents and papers spread out on the table. One person is holding a pen, and another is holding a pair of glasses. The scene is brightly lit, and the overall atmosphere is one of professional collaboration and teamwork.

**DOCUMENTO DE INFORMACIÓN
INTERNA**

INDICE DE CONTENIDOS

25 AÑOS: UN PLAN PARA SEGUIR APRENDIENDO
ELEMENTOS CLAVES DEL DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO
IDENTIDAD ESTRATÉGICA

MISIÓN/VISIÓN/VALORES

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

MATRIZ D.A.F.O.

RESPUESTA Y PROPUESTA ESTRATÉGICA

a) RESPUESTA ESTRATÉGICA GENERAL

b) INICIATIVAS ESTRATÉGICAS

c) CUADRO DE PROPUESTA ESTRATÉGICA

(Iniciativas, Objetivos, Metas e Indicadores)

ANEXO FOTOGRÁFICO

25 AÑOS: UN PLAN PARA SEGUIR APRENDIENDO

Nuestro Plan Estratégico

Nuevas ideas, renovación, cambiar formatos, dejar volar la imaginación, crear, actuar, originalidad, alcanzar objetivos, ser valientes, seguir aprendiendo, no tirar la toalla.

En algún momento del proceso de elaboración de este plan estratégico se han oído estas palabras, palabras que sin duda representan en un sentido amplio todo aquello que necesitamos para tomar impulso y proyectarnos hacia el futuro desde lo que somos ahora.

No debemos olvidar que CIC BATÁ es una entidad que a lo largo de su historia ha inspirado, por los ámbitos de actuación que ha desarrollado y por su forma innovadora de abordarlos, a muchas organizaciones, colectivos y personas de Andalucía y fuera de Andalucía. Una entidad que aporta cada día resultados con impacto social positivo a través de sus múltiples actividades.

Este documento del Plan Estratégico nos pone delante de nosotros mismos como organización: podemos alcanzar todos los objetivos que nos planteemos, pero para conseguirlo debemos asumir un compromiso constante con los objetivos que nos hemos propuesto, en ese compromiso constante la participación de todas y de todos es fundamental.

El Plan Estratégico 2020-2023 de CIC BATÁ es un documento que debe ser explicado e interpretado, flexible y adaptable, abierto a nuevas propuestas que complementen y/o mejoren las que este documento contiene.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

FACTORES CLAVES DESTACADOS

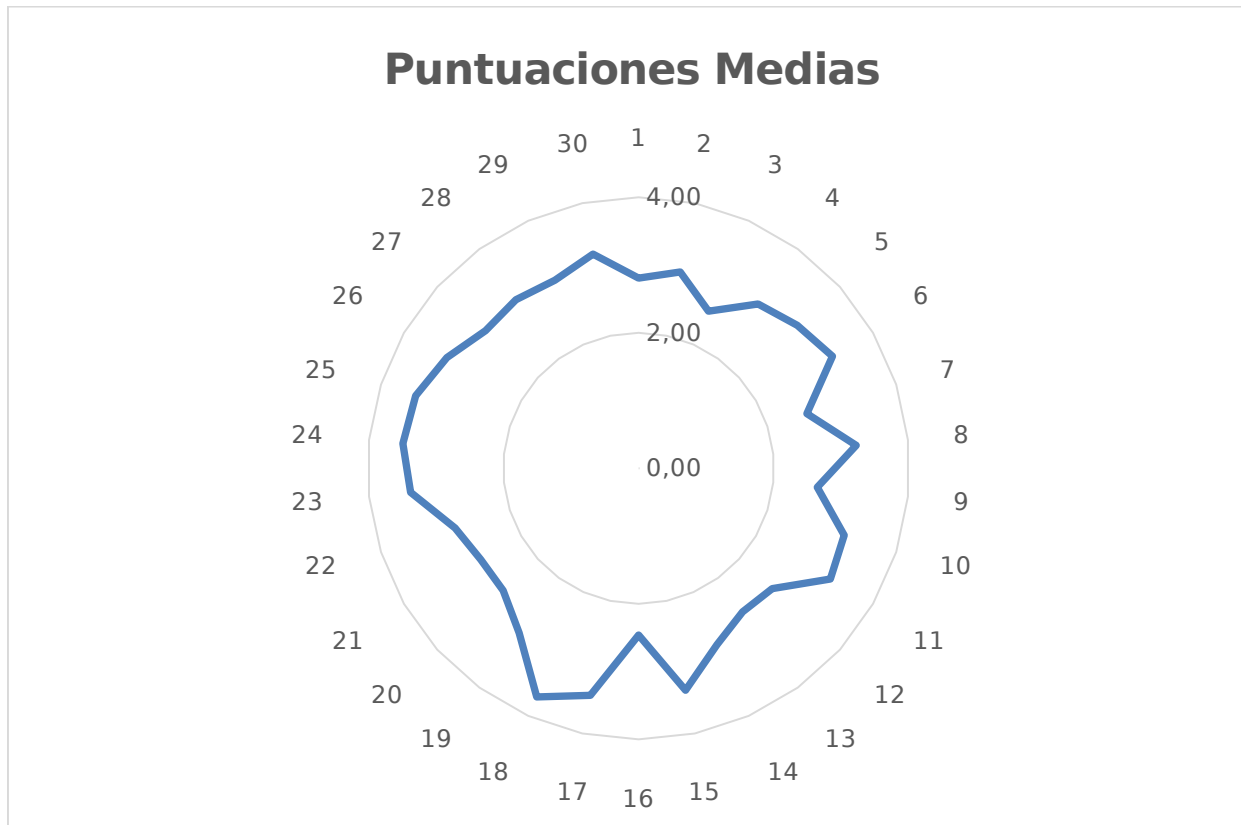
Del conjunto de entrevistas a actores clave de nuestra entidad destacamos los siguientes **factores claves** como vectores que nos caracterizan en esta etapa:

- **Estilo profesional humano Batá**, que se concreta en un perfil profesional que intenta equilibrar el saber hacer, la experiencia y el trato cercano y empático con el otro y la otra.
- **Conexión y trabajo en redes**, que entendemos y aspiramos que sea activa y comprometida. Creemos en las redes para crear y construir desde la acción.
- **Gestión de la Información y de los Conocimientos**, de las diversidades y mundos de los que formamos y hacemos parte.
- **Interlocución Socio-política**, queremos seguir participando en nuestro contexto y tiempo con criterios, desde un análisis crítico-constructivo de la realidad y apostando por la innovación.
- **Capacidad de Propuestas-Respuesta y Servicio- Gestión de proyectos** que hemos ido alcanzando y mejorando en un proceso que entendemos siempre abierto y continuo.
- Ha llegado el momento, con 25 años de vida, de **reflexión y actualización acerca de nuestro modelo organizativo** más acorde a los nuevos retos y tiempos.

DATOS QUE DESTACAN EN ENCUESTA CLIMA INTERNO

MEDIA GENERAL: 3.03

MODA GENERAL: 3



MEJORES DESEMPEÑOS (por encima de promedio 3,03)

Clima de respeto, escucha y empoderamiento.

Claridad en la tarea y compromiso con la misma.

Valoración técnica

PEORES DESEMPEÑOS (por debajo promedio 3,03)

Faltas políticas y reglas claras, bien comunicadas.

No hay una organización dinámica ni conocida suficientemente.

Exceso de compartimentación en la organización.

Coordinación y comunicación interna insuficiente.

IMAGEN SOBRE EL FUTURO

Visión optimista en general, superior a la media (3,03), aunque las tres peores opiniones son personas con larga trayectoria en la organización (más de 6 años), con relación indefinida.

IDENTIDAD ESTRATÉGICA

MISIÓN

VISIÓN

VALORES

MISIÓN

**“TRABAJAMOS CON LAS
PERSONAS INICIATIVAS DE
CAMBIO SOCIAL DESDE EL
EJERCICIO DE LOS DERECHOS”**

Entendemos nuestra labor como parte de un compromiso claro con los cambios sociales que consideramos necesarios para que todas las personas ejerzamos nuestros derechos. Siendo, formando y tomando parte, junto a otras personas y entidades.

VISIÓN 2023

- Somos una organización alegre, cercana y comprometida. Teniendo en cuenta un enfoque de cuidados en todas nuestras actuaciones, internas y externas.
- Año tras año, a través de una formación adecuada de nuestro personal y de la integración y la búsqueda de sinergias entre nuestras líneas de actuación, generamos buenas ideas basadas en la innovación social, poniendo en marcha mejores estrategias y creando un estilo propio.
- Somos una organización cada vez más fortalecida internamente.
- Año tras año nos vamos consolidando en las zonas donde actuamos (Andalucía, España y países de América Latina y África) con una adecuada estrategia territorial.
- Con una economía saneada, a través de la diversificación y renovación de las fuentes de financiación, hacemos posible la mejora de las condiciones laborales.
- Haciendo saber lo que somos y queremos, haciendo que ocurra.
- Compartimos y participamos con otros movimientos sociales e iniciativas transformadoras. Posibilitamos cambios en las políticas públicas a través de planteamientos innovadores en coordinación con otros actores sociales. Adoptamos un enfoque Feminista, Ecologista y de Derechos Humanos para establecer nuestra incidencia social.

VALORES ORGANIZACIONALES

Estos son los Cuatro Valores Esenciales que Cic-Batá considera indispensables para convivir, trabajar, comunicarnos y tomar decisiones

1.-RESPETO

2.-SOLIDARIDAD

3.-COMPROMISO

4.-PARTICIPACIÓN

VALORES OPERATIVOS

RESPECTO por todas las personas, conociendo, aceptando y reconociendo las diferencias, las valías y virtudes múltiples, así como autonomías. Este respeto también se manifiesta en el cuidado y protección de la información confidencial y personal en nuestro poder, así como en el compromiso firme por prestar un servicio de calidad que refleje nuestro respeto al otro y otra.

SOLIDARIDAD, pensando y empatizando con los demás, trabajando por una sociedad más justa y colaborando con otras entidades con objetivos y colectivos similares.

COMPROMISO que pasa por conocer y aprender de lo ya alcanzado como organización, por realizar propuestas constructivas en los espacios y tiempos oportunos, por respetar las decisiones que se tomen y trabajar por llevarlas a cabo con seriedad.

PARTICIPACIÓN real y activa en la vida de nuestra entidad y en las redes de las que participamos. Fomentando y motivando el interés colectivo por espacios, temas generales y transversales de la entidad, superando la acción individual y parcelada. La participación la concretamos también compartiendo informaciones y conocimientos esenciales para garantizar un eficaz y coherente funcionamiento como entidad.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

MATRIZ D.A.F.O.

DEBILIDADES

- Deficiente gestión de la información y la comunicación
- Débil acceso a la formación adecuada con los principios/valores
- Modelo organizativo y estructura de decisiones
- Disparidad en la implicación de las personas
- Excesiva dependencia de financiación externa

AMENAZAS

- Falta de financiación
- Políticas neoliberales y precarización de Derechos: del empleo, educación, servicios (sociedad) (dependencia de políticas asistencialistas) (falta de emprendimiento/trabajo fijo funcionariado)
- Crecimiento del racismo/xenofobia
- Modelo social individualista E “IN-CULTURAL” (con la complicidad de los medios de comunicación) (cansancio, desidia, apatía ciudadana)

FORTALEZAS

- Clima de confianza, compañerismo, trato humano, alegría y positivismo
- Conocimiento de la realidad y experiencia
- Visión política
- Heterogeneidad y diversidad
- Mejora continua/innovación
- Imagen de credibilidad y solvencia (buena gestión económica financiera y técnica)

OPORTUNIDADES

- +rendimiento para iniciativas que ya están (empresas inserción y agencia colocación), Albergue, etc.
- Servicios colectivos con los que trabajamos
- Desarrollo de donaciones/ fondos propios
- Innovación desde las TICS (teleformación, e-learning, etc.)
- Ambiente generado en las administraciones
- Tejido asociativo en Andalucía

RESPUESTA Y PROPUESTA ESTRATÉGICA

Nuestra respuesta estratégica de madurez: 25 años de camino

Apoyándonos en el conocimiento, la experiencia y la credibilidad acumulada como organización en estos 25 años y en el fomento- desarrollo del “perfil técnico Batá”, daremos un salto de madurez organizacional y operativa para superar las deficiencias en nuestra política de comunicación (interna y externa) y plantear un modelo territorial y de organización más acorde y coherente con los retos, innovaciones y oportunidades que se pueden dar el actual contexto social.

Trabajar para generar esta respuesta estratégica madura nos permitirá estar en mejores condiciones para seguir generando iniciativas de cambio social con las personas a pesar de la expansión de las políticas neoliberales y la precarización de Derechos a la que asistimos, así como el peligro del crecimiento del racismo y xenofobia que se acelera en un modelo social individualista que intenta justificar y legitimarse con la complicidad de los medios de comunicación convencionales.

INICIATIVAS ESTRATÉGICAS CLAVES

I1: INCIDENCIA/PARTICIPACIÓN (VALOR APORTADO): cómo vamos a seguir generando acciones de valor, cómo desarrollar la participación interna y cómo incidir para que las Ideas Rectoras ganen espacio y fuerza a través de alianzas, trabajo colaborativo

I2: SOSTENIBILIDAD: cómo ganar eficacia y eficiencia socio-económica y financiera, cómo sostener en el tiempo los procesos centrales, cómo aumentar la responsabilidad global de la entidad, etc.

I3: COMUNICACIÓN: cómo aumentar la capacidad para hacer saber lo que somos y hacemos interna y externamente, generar procesos de “ósmosis” (intercambio) con el entorno, ganar en transparencia, etc.

I4: PROCESOS INTERNOS: cómo la entidad monitorea su propuesta de valor, cómo gestiona los procesos y actividades esenciales, cómo gestiona el proceso de toma de decisiones y gobierno; cómo es capaz de gestionar el conocimiento y la información.

I5: INNOVACIÓN/APRENDIZAJE: cómo va a dotarse de una cultura y un liderazgo innovador basada en el desarrollo de aptitudes y capacidades colectivas para el pensamiento y la comunicación, y del impacto de las actuaciones y comportamientos de las personas en la formación, evolución y transformación de dicha cultura y de las Ideas Rectoras de la organización.

CUADRO DE PROPUESTA ESTRATÉGICA

INICIATIVAS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

METAS

INDICADORES

INICIATIVA	OBJETIVOS	METAS	INDICADORES
1. INCIDENCIA Y PARTICIPACIÓN	1.01: Definir Modelo Político-Territorial	1.01.M1: Construimos la estrategia política-territorial de Batá de forma participativa	1.01. M1.I1: PLAN DE POLÍTICA TERRITORIAL aprobado por la Asamblea.
		1. 01.M2: Ser referentes en los territorios.	
		1. 01.M3: Propiciamos el trabajo en red.	1. 01.M3.I1: Nº de Iniciativas que realiza con otras.
	1.02: Intercambiar propuestas y articular estrategias de acción para lograr que el enfoque de Derechos esté en el centro de cualquier política y acción de Batá	1. 02.M1: Elaboramos propuestas de posicionamiento político (ideario) a nivel interno y externo.	1. 02.M1.I1: IDEARIO aprobado en asamblea.
		1. 02.M2: Se analizan y se proponen en el marco del posicionamiento político a través del diálogo con los agentes sociales.	1. 02.M2.I1: Se tiene un diagnostico por programa sobre la aplicación del enfoque en el primer año. I.2: Al final del periodo del plan estratégico todos los programas desarrollan el enfoque de derechos.
		1. 02.M3: Realizar alianzas-acuerdos y coaliciones con otras organizaciones del marco de nuestro posicionamiento político.	1. 02.M3.I1: Número de alianzas y acuerdos.
	1. 03: Consolidar la participación de forma activa, consciente, reflexiva, crítica, constructiva y responsable en los espacios vinculados a nuestra Misión.	1. 03.M1: Elaboramos un plan de formación sobre las temáticas transversales y estratégicas de CIC Batá, con disponibilidad de recursos.	1. 03.M1.I1: Tener en el primer año un PLAN DE FORMACIÓN.
			1.03.M1.I2: Nº de formaciones realizadas
		1. 03.M2: Definimos los espacios de participación, establecemos estrategias comunes, incentivamos y motivamos la participación en la vida asociativa de los territorios.	1. 03.M2.I1: Listados priorizados de espacios en los que CIC Batá Participa.
			1. 03.M2.I2: Número de personas que participan en los espacios.
			1. 03.M2.I3: Batá participa en el primer año en un 60% en los espacios priorizados... Al final de los cuatro años participa en el 100% de los espacios priorizados.
		1. 03.M3: Establecemos un sistema de seguimiento y evaluación, de la participación en estos espacios.	1. 03.M2.I1: Definidos instrumentos/herramientas de devolución de la información de la participación en los espacios.
1. 03.M2.I2: Mínimo 2 reuniones anuales de devolución de información y de análisis de la participación.			

INICIATIVA	OBJETIVOS	METAS	INDICADORES
2. SOSTENIBILIDAD	2.01: Consolidación de las líneas de financiación actuales y prospección de nuevas, tanto públicas como privadas, de acuerdo con el código ético de la Entidad (inspirado en E. Social)	2.01.M1: Mejorar la calidad de las propuestas técnicas-administrativas (prestación de servicios, convocatorias locales, nacionales e internacionales)	2.01.M1.I1: Contabilizar el número de proyectos aprobados del total presentados
			2.01.M1.I2: Calendarización de proyectos en función de su prioridad
			2.01.M1.I3: Revisión periódica de boletines oficiales / buscar sistema de alarma para que no pase ninguna convocatoria
			2.01. M1.I4: Creación de comisión de mejora de calidad de proyectos que defina una serie de criterios de obligado cumplimiento con carácter general.
			2.01. M1.I5: Formación continua de los/as técnicos/as incorporada en el plan de formación.
			2.01.M1.I6 Elaboración y actualización de materiales comunes a toda la entidad que definan el desarrollo de aspectos como la igualdad, medio-ambiente, comunicación, calidad, etc.
		2.01.M2: Mantener y extender el sistema de gestión de calidad	2.01. M2.I1: Obtener certificado(s) de calidad oficial que sean necesarios para la entidad en aras de extender el SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD .
			2.01. M2.I2: Mejorar los objetivos de calidad para el mantenimiento del sistema.
			2.01.M2.I3 Emisión de informes técnicos / evaluación que contemplen criterios de aplicación en la entidad
			2.01.M2I4 Evaluación de los informes técnicos
	2.01.M3: Incidencia y relación con financiadores actuales y posibles	2.01.M2.I5 Obtener y mantener CERTIFICADO DE UTILIDAD PÚBLICA	
		2.01M3.I1: .Mejorar el número de contactos establecidos anualmente	
		2.01.M3.I2: Informar periódicamente de los resultados a los financiadores	
		2.01.M3.I3: Apostar por nuevas vías de financiación, tras ESTUDIO DE MERCADO	
		2.01.M3.I4: Fortalecer las relaciones institucionales de la entidad	
	2.01. M3.I5 Compartir en unas Jornadas las acciones de incidencia y su resultado al conjunto de la entidad.		
2.02: Aumentar la base de recursos propios de la entidad y tener una	2.02. M1: Elaborar proyectos económicamente sostenibles a través de fondos propios. Poner en valor lo que hacemos / sabemos	2.02.M1.I1: Crear equipo de trabajo interdisciplinar con los/as profesionales de la entidad para identificar y propiciar nuevos fondos propios	
		2.02.M1.I2 Implementación de una estrategia de desarrollo y difusión de esos proyectos	
	2.02.M2: Explorar líneas de	1.02.M1.I3 Evaluar los proyectos propios actuales	
		2.02.M2.I1: Realizar acciones de difusión de la entidad	

INICIATIVA	OBJETIVOS	METAS	INDICADORES
2. SOSTENIBILIDAD	estructura equilibrada de ingresos de acuerdo con su código ético	financiación, destinando recursos económicos y personales	2.02.M2.I2 Realizar estudio de factibilidad tanto de proyectos como de inversión
		2.02.M3: Elaborar y ampliar cartera de productos y servicios a entidades públicas y privadas con conocimiento de toda la organización	2.02. M3.I1: Elaborar y desarrollar un DOCUMENTO ÚNICO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS para su comercialización. 2.02.M3.I2: Aumentar el número de entidades colaboradoras 2.02. M3.I3: Creación de comisión de comunicación y publicidad dentro del Plan de Comunicación de la entidad.
		2.02.M4: Elaborar código ético (Economía Social: proveedores éticos locales, C. Justo-Responsable)	2.02. M4.I1: Crear comité ético que elabore y supervise la aplicación del CÓDIGO ÉTICO. 2.02. M4.I2: Presentación y comunicación del código ético al personal de la entidad.
		2.03.M1: Conseguir HERRAMIENTA DE TRANSPARENCIA 2020	2.03.M1.I3: Cumplir los requisitos de transparencia
	2.03: Conocer y gestionar de manera sostenible y responsable los recursos económicos, materiales y humanos de la entidad.	2.03.M2: Inventario de recursos materiales, técnicos y capacidades humanas	2.03.M2.I1: Plan optimización de los recursos 2.03. M2.I2: Elaboración DE INVENTARIO ANUAL por áreas conocido por todos y todas.
		2.03.M3: Clarificar la función / perfiles /responsabilidades de cada puesto de trabajo	2.03. M3.I1: Analizar los puestos de trabajo y Realizar un ORGANIGRAMA FUNCIONAL: RELACIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO.
		2.03.M4: Disponer de una adecuada regulación de los puestos de trabajo	2.03.M4.I1: Elaborar REGLAMENTO DE RÉGIMEN INTERNO y que sea conocido por tod@s 2.03.M4.I2: Elaborar protocolo de actuaciones y que sea conocido por tod@s
		2.03.M5: Plan de gestión ambiental / HUELLA ECOLÓGICA	2.03.M5.I1: Revisión de contratos de suministros con compromisos responsable
			2.03.M5.I2: Reducir utilización de material fungible
			2.03.M5.I3: Seguir política de reciclaje
			2.03.M5.I4: Fomentar concienciación medioambiental

INICIATIVA	OBJETIVOS	METAS	INDICADORES
3. COMUNICACIÓN	3. O1: Comunicar eficazmente hacia el interior y el exterior objetivos, procesos y resultados de la entidad a través de una estrategia.	3. O1.M1: Crear, desarrollar y evaluar un plan de comunicación realista.	3. O1.M1.I1: Elaboración y puesta en marcha de un plan de comunicación.
			3.O1.M1.I2: Comunicados y difundidos al exterior resultados positivos obtenidos en todos los proyectos ejecutados
			3.O1.M1.I3: Elaboración y desarrollo de presentación de la entidad (cartera de productos y servicios) en diferentes canales de comunicación
		3. O1.M2: Contar con la disponibilidad de recursos (económicos, humanos e infraestructura) destinados exclusivamente al plan y que estén contemplados en el presupuesto de la entidad.	3. O1.M2.I1: Financiación de recursos humanos y materiales necesarios para implementar el plan de comunicación están presentes en el presupuesto anual de la entidad.
		3. O1.M3.I2: Se incluyen anualmente en el plan de comunicación espacios y/o herramientas nuevas basadas en las NNTT de la comunicación.	
		3. O1.M3.I3: Web dinámica y actualizaciones diarias en redes de todas las áreas y programas.	
		3. O1.M4: Desarrollar la formación para mejorar la comunicación, generando el compromiso de todos y todas para implantar el plan.	3. O1.M4.I1: Grado de compromiso de las personas que trabajan en CIC BATÁ.
			3. O1.M4.I2: Compromiso de todos y todas en el desarrollo del Plan.
			3. O1.M4.I3: Personas de distintas áreas que se forman y se implican en el Plan de Comunicación, a nivel interno y externo.
3. O1.M4.I4: Desarrollo de indicadores con cohesión interna y externa entre el plan de comunicación y el plan de formación.			

INICIATIVA	OBJETIVOS	METAS	INDICADORES
4. PROCESOS INTERNOS	4. 01: Mejorar el nivel de coherencia entre teoría y práctica.	4. 01.M1: Crear espacios colectivos de formación y reflexión interna.	4. 01.M1.I1: Un espacio colectivo por trimestre de formación y reflexión interna, relacionada con la iniciativa de participación en espacios.
		4. 01.M2: Ser referentes en los territorios.	
		4. 01.M3: Propiciamos el trabajo en red.	4. 01.M3.I1: N° de Iniciativas que realiza con otras.
	4. 02: Convergencias y creación de sinergias entre líneas de trabajo.	4. 02.M1: Definir líneas (diferenciar con programas, proyectos, etc.).	4. 02.M1.I.1: Se tiene un diagnóstico sobre el trabajo sectorial de CIC Batá. 4. 02.M1.I2: En el primer año, de forma colectiva, se han definido las líneas.
		4.02.M2: Establecer el modelo de convergencia	4. 02.M2. I1: En el primer año CIC Batá construye el modelo de convergencia que contemple un espacio organizacional de seguimiento. A partir del año segundo se implementa la convergencia.
	4.03: Revisar y Redefinir el modelo organizativo interno	4. 03.M1: Reflexión y actualización del modelo organizacional.	4. 03.M1.I1: En el primer año existe un nuevo modelo, definido de forma colectiva, funcionando.
		4. 03.M2: Actualizar estatutos.	4. 03.M2.I1: En el primer año se actualizan los estatutos. A partir del segundo año se implementan los ESTATUTOS ACTUALIZADOS .
		4. 03.M3: Elaborar reglamento que defina funciones de cada espacio y responsabilidades.	4. 03.M3.I1: En el primer año se elabora el reglamento. A partir del segundo año se implementa el reglamento de funciones y responsabilidades.
	4. 04: Fomentar la cultura de los cuidados.	4.04.M1: Definir un marco general sobre lo que entendemos por cultura de los cuidados	4. 04.M1.I1: Batá , de forma colectiva, define el marco general de la cultura de los cuidados.
		4. 04.M2: Institucionalizar espacios de convivencia.	4. 04.M2.I1: Se posee un plan de convivencia organizativa en el plan operativo anual de CIC Batá, con fechas y responsables.
		4. 04.M3: Tener una estrategia de resolución de conflictos.	4. 04.M3.I1: Se posee una herramienta operativa de resolución de conflictos.

INICIATIVA	OBJETIVOS	METAS	INDICADORES
5. INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE	5. 01: Cooperar y crear alianzas con otras entidades que compartan valores en espacios de innovación.	5.01.M1: Participar en espacios de innovación social y crear alianzas con objetivo de innovación	5. 01.M1.I1: Actividades anuales desarrolladas por CIC BATÁ relacionadas con la Innovación social a través de diferentes espacios dedicados a la innovación(Al menos 1 actividad anual).
		5.01.M2: Compartir al interior de la entidad avances, conclusiones y aprendizajes de los espacios de participación relacionados con la innovación social	5. 01.M1.I2: Acuerdos /convenios anuales con otras entidades o espacios de participación dedicados a la innovación.
		5.02.M1: Reconocernos como agentes de innovación social/ identificar lo que nos define como tales	5. 01.M2.I1: Elaboración de información sobre innovación social / qué hace Batá en IS y comunicarlo a toda la entidad. (Periódica, al menos cada trimestre)
	5.02: Promover la cultura innovadora generando procesos de sistematización, investigación, evaluación y formación.	5.02.M2: Facilitar espacios de formación y aprendizaje continuo en relación a la innovación social.(incluirlo en nuestro plan de formación)	5.02.M1.I1: Creados espacios de reflexión para la realización de un diagnóstico interno en el ámbito de la innovación social que defina nuestro modelo.
		5.02.M3: Crear y mantener profesionales especializados en la comunicación y difusión de la cultura innovadora y emprendedora.	5.02.M2.I1: Propuestas realizadas de difusión y de formación interna sobre innovación social llevadas a cabo en el último año.
		5.02.M4: Alimentar los diversos procesos de Batá mediante el aprendizaje de nuestros propios procesos.	5.02.M3.I1: Número de profesionales vinculados a CIC BATÁ que se relacionan con actividades en el campo de la innovación social.
		5.02.M5: Reconocerse como innovadores sociales	5.02.M4.I1: CIC BATÁ sistematiza anualmente al menos uno de sus procesos o líneas de trabajo sacando aprendizajes al respecto.
			5.02.M4.I2: Se desarrollan líneas de investigación Evaluación interna y externa de los proyectos y programas.
			5.02.M5.I1: Se potencia la comunicación al exterior de los resultados de la sistematización, priorizando en: revistas especializadas, prensa, webs profesionales, radio y televisión.
		5.02.M5.I2: Comunicar y difundir en Ongs de impacto internacional resultados positivos de nuestros proyectos/programas.	
5.02.M5.I3: Número de seguidores a las publicaciones e informaciones que CIC BATÁ lanza respecto a cuestiones que tienen que ver con la innovación social.			

ANEXOS

