



#Jornada
23 de noviembre del 2016

Imagine mSocial



Documento impreso con papel Cyclus Print:
Certificado FSC® Recycled (N° FSC-C021878)
Etiqueta Ecológica Europea (N° FR/011/003)
Ángel Azul
HP Indigo certificado
National Association of Paper Merchants (NAPM)
PCF: Process Chlorine Free – fibras blanqueadas sin cloro
Din 6738: Criterios de permanencia del papel (LDK class
24-85)

Ficha técnica



Actividad	#Jornada
Título	Imagine mSocial
Participantes	<p>Fran Morente, coordinador del equipo intraemprendedor de SUEZ, Innovation Partner</p> <p>Judith Mata, directora ejecutiva de la Fundación Ricardo Fisas</p> <p>Ana Inglés, departamento de economía social de SUEZ</p> <p>Isaac Lleixà, ingeniero técnico aeronáutico</p> <p>Núria Morató, estudiante de economía en inglés</p>
Objetivo	<p>Reflexionar sobre la innovación social como forma de generar nuevos negocios al mismo tiempo que se conecta con la sociedad, y conocer algunos ejemplos como el de la Fundación Ricardo Fisas, que trabaja en el tratamiento de la piel de pacientes de cáncer, o el proyecto de innovación social llevado a cabo en el Imagine mSocial.</p>
Fecha	23/11/2016
Nº asistentes	25
Foro	Interno
Lugar	Espai CREA

Innovación social, afrontar retos desde la perspectiva de las personas

La propuesta de valor de empresa y sociedad debe ir enfocada a la solución de problemas y necesidades reales, detectados a través del contacto con las personas, y creando cadenas de valor sostenibles en el tiempo.



El espacio CREA acogió una jornada que sirvió para contextualizar el concepto de innovación social y su papel en SUEZ, presentar un ejemplo claro y funcional de innovación social que está llevando a cabo la Fundación Ricardo Fisas y, por último, presentar la iniciativa Imagine mSocial y los resultados del equipo que trabajó el reto de SUEZ sobre regeneración urbana.

Innovación social y changemakers

Fran Morente, coordinador del equipo intraemprendedor de SUEZ, puso al público en situación sobre qué es la innovación social, lo que definió de forma simple como la introducción de mejoras en la sociedad. Explicó también que las grandes organizaciones son como árboles, con estabilidad y recursos pero también con poca flexibilidad, y que por eso son necesarias las abejas, o personas y pequeñas empresas que no tienen raíces, se mueven y son más ágiles. La combinación de estos dos elementos trae nuevas estructuras y relaciones a la sociedad que pueden

crear nuevas soluciones a sus problemas. Se trata de la cadena híbrida de valor en la que en un extremo está la empresa y en el otro extremo está la sociedad. El producto de la empresa impacta en la sociedad y mejora su calidad mientras que, a su vez, una sociedad más feliz y equitativa ayuda a la compañía.

Para trabajar el nuevo paradigma de la innovación social, SUEZ ha creado la comunidad changemaker, encargada de hacer aterrizar la innovación social en SUEZ. Esta comunidad también ha ido a buscar talento fuera de la compañía y por eso se ha complementado con expertos en innovación social y aceleración de proyectos, de las empresas Ashoka y DOT.

Esta comunidad pretende ver el agua de forma más amplia, más cercana a la vida de las personas. El grupo pretende hacer una escucha activa de la sociedad para poder ofrecer soluciones de innovación social. Según Morente, ahora se trata de ver cómo desplegar esta visión de forma real dentro de la compañía y cómo encajar los proyectos.

Desde SUEZ ya se han llevado a cabo algunos proyectos de innovación social como son: iBeach, una aplicación que da información sobre la calidad del agua de baño y en que sus trabajadores son perso-



nas que tienen el síndrome de Asperguer, y H2ONow, que surgió de un reto llevado a cabo en el 4 Years From Now (4YFN), del Mobile World Congress, que permite comunicar la calidad del agua de los pozos en algunos puntos de África. Otros proyectos mencionados fueron: Buenvecino (emprendeduría de la ciudadanía vinculada a una depuradora), Safe steps (guía para personas invidentes a través de beacons en calles que están en obras) y el presentado en el Imagine mSocial sobre regeneración urbana, explicado por su equipo en la misma jornada.

Por último, Morente explicó que ya son varios los clientes que empiezan a perder valor social a los servicios de la compañía. Es por eso que el equipo changemaker de SUEZ ya está trabajando en un enfoque más adaptado a cada cliente y a la sociedad.

Imagine mSocial, sobre regeneración urbana

En la sesión se presentó la solución del Imagine mSocial 2016 al reto de SUEZ, del equipo formado por Anna Inglés, xx del departamento de economía sostenible de SUEZ, e Isaac Lleixà, ingeniero técnico aeronáutico, y Núria Morató, estudiante de economía en inglés.

El programa Imagine busca innovación disruptiva para cambiar el mundo, y mSocial busca proyectos que se acerquen a las personas. De una colaboración entre estas dos iniciativas surge el Imagine mSocial, en el que se presentaron cuatro retos: mejorar la atención domiciliaria, mejorar la vida de los discapacitados (facilitar la integración), mejorar la gestión de los servicios sociales y la Regeneración urbana (el reto de SUEZ). Para afrontarlos, los participantes llevaron a cabo un proceso con las siguientes fases: 1) Cual es el problema, 2) Ideación y generación de valor 3) Comprobación en un ambiente relevante 4) Prototipado y 5) Comunicación.

El equipo de Anna, Isaac i Núria empezó a trabajar para resolver el reto de la regeneración urbana y detectó que había barrios deprimidos, con pocas oportunidades, en los que también faltaban canales de comunicación y motivación. Su propuesta: un dispositivo fijo situado en algunos puntos de la ciudad, con wifi y cargadores para atraer a las personas del barrio. Para acceder al servicio de wifi el ciudadano debe darse de alta de la aplicación vinculada

a éste y, a través de la aplicación, podrá acceder a todo tipo de servicios y propuestas del barrio, provenientes de entidades y vecinos, a los que se les da la posibilidad de ofrecer servicios vinculados a sus habilidades a través de la aplicación, como por ejemplo clases de Yoga, de running, etc.. La participación en la aplicación da puntos a los ciudadanos que podrán conseguir oportunidades con la acumulación de estos, como el acceso a alguna infraestructura del barrio, ayudas que ofrezcan las entidades ya existentes, etc.

Por lo tanto la cadena de valor híbrida del proyecto combina la necesidad del tejido asociativo del barrio, que a menudo no sabe como comunicarse con la gente, la necesidad de SUEZ de conectar con sus consumidores y, por último, la necesidad de la población de acceder a oportunidades que les motiven, como por ejemplo oportunidades de ocio y formación, entre otras.

El equipo explicó que el proyecto está todavía en una fase muy inicial pero que seguirá trabajándolo para asegurar una cadena de valor híbrida sostenible y que éste pueda llegar a ser una realidad.



El caso de la Fundación Ricardo Fisas: Tratamiento de la piel en pacientes de cáncer

El acto sirvió también para presentar un proyecto claro de innovación social y cadena de valor híbrida, el proyecto Estética Oncológica de la Fundación Ricardo Fisas.

Judith Mata, directora ejecutiva de la Fundación Ricardo Matas, introdujo la temática hablando de los riesgos de hacer proyectos sin escuchar a las personas, y que a menudo parten de prejuicios. Según Mata, para tirar adelante un proyecto hay que escuchar con atención a la sociedad para alinearse de forma correcta con sus necesidades. Para generar un proyecto de innovación social, Mata habló de los siguientes valores esenciales: el sentido común y la pauta de conducta, es decir, personas que realmente tengan ganas de hacer que un proyecto tire adelante. También es importante crear una cadena de valor sostenible, un negocio estable, escalable y que aporte valor a los que están en él. La esencia del "por qué" no es solamente el "por qué lo hago" sino también "qué puedo aportar yo".

Judith Mata trabajaba en National Geographic pero decidió tirar adelante un proyecto que la motivaba más vinculado a su voluntariado en un hospital acompañando a niños con cáncer. A raíz de una madre



que también tenía cáncer empezó a acompañar a adultos a sus visitas y detectó que había una necesidad de acompañamiento. Detectó que estas pacientes tenían otras necesidades y creó varios servicios vinculados a las mismas. Promocionó los servicios a través de la Clínica Dexeus y, para su sorpresa, el servicio que más se demandaba no era el de psicólogos o abogados sino el de cuidado de la piel. Con este ejemplo, Mata quiso poner de manifiesto que a menudo nos parece que la necesidad principal es una y en realidad es otra. También es importante entender de donde viene esa necesidad y por qué no se está tratando. Cuando detectó que esta era la necesidad empezó a trabajar para darle solución, y construyó una cadena de valor híbrida y sostenible alrededor de ella. Fue a buscar a Natura Bissé, una empresa centrada en Barcelona que aparentemente tenía ya un producto bien valorado para el tratamiento de la piel con personas con cáncer, y le ofreció la creación de un programa conjunto que se concretó en la formación de esteticistas oncológicas. En 12 meses de pruebas se llegó a 15 hospitales, se han formado 370 esteticistas y se ha tratado a unas 1400 mujeres.



Ideas fuerza

- La innovación social debe buscar las necesidades reales de la sociedad a través de la comunicación con el segmento de población afectado.
- Para detectar esas necesidades hace falta tener la mente abierta y dejar atrás los prejuicios sobre la temática que se trata. Solamente así se detectará la necesidad real de un colectivo.
- Es importante crear una cadena de valor real, sostenible y escalable, para que el proyecto sea viable.
- SUEZ, con la comunidad changemaker, está trabajando para encontrar la forma de incorporar el modelo de innovación social en la empresa.

