

MODELO DE FICHA PARA LA PRESENTACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE ACTUACIONES COFINANCIADAS CON EL FONDO SOCIAL EUROPEO

<p>Nombre del Proyecto/ Actuación cofinanciada (Máximo 50 caracteres con espacios)</p>	<p>Vives Emprende: Itinerarios de Emprendimiento Juvenil</p>
<p>Breve descripción (Máximo 1.500 caracteres con espacios)</p>	<p>Vives Emprende. Itinerarios de emprendimiento juvenil es un programa de intervención integral basado en una metodología innovadora que aúna el desarrollo de competencias emprendedoras y técnicas a través de sesiones individuales, sesiones grupales y eventos donde la base es la acción de las personas participantes con el objeto de hacerles agentes activos de su propio proceso de inserción. Está destinado a jóvenes en el sistema de garantía juvenil. El despliegue territorial del proyecto alcanza 7 comunidades autónomas y a nivel de impacto a 1.560 jóvenes de los que, al menos, un 60% son mujeres.</p> <p>La campaña de difusión se lanzó con el mensaje “Somos Generación IN” www.somosgeneracionin.org</p> <p>Con esta campaña de comunicación le hemos dado una vuelta al concepto NINI. No son jóvenes que ni estudian ni trabajan son jóvenes...</p> <p>INteligentes, es la generación mejor formada de la historia.</p> <p>INconformistas, son quiénes están saliendo a la calle exigiendo igualdad y medidas contra la crisis climática.</p> <p>INVencibles, por ese espíritu y fuerza que les lleva a conseguir lo que se proponen.</p>

<p>Área de actividad: (seleccionar una o varias áreas)</p>	<p><input type="checkbox"/> Acceso al empleo para la población activa e inactiva</p> <p><input type="checkbox"/> Igualdad de género y conciliación de la vida personal y familiar con el trabajo</p> <p><input type="checkbox"/> Movilidad</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Integración sostenible de las personas NINIs (Jóvenes)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Personas emprendedoras y creación de empresas</p> <p><input type="checkbox"/> Adaptación a los cambios para empresas</p> <p><input type="checkbox"/> Adaptación a los cambios para personas empleadas</p>
--	---

	<input type="checkbox"/> Envejecimiento activo <input type="checkbox"/> Reducción del ausentismo escolar y mejora del acceso a una educación primaria y secundaria de calidad <input type="checkbox"/> Mejora de la educación terciaria, consecución y acceso <input type="checkbox"/> Aprendizaje continuado <input type="checkbox"/> Integración de las comunidades marginales <input type="checkbox"/> Promoción de la empresa social <input type="checkbox"/> Estrategias de desarrollo impulsadas por la comunidad <input type="checkbox"/> Mejor acceso a los servicios sociales <input checked="" type="checkbox"/> Inclusión activa <input type="checkbox"/> Lucha contra la discriminación <input type="checkbox"/> Modernización de las instituciones laborales y la movilidad transnacional <input type="checkbox"/> Capacidad institucional y eficiencia de las administraciones y servicios públicos <input type="checkbox"/> Creación de competencias para las partes interesadas <input type="checkbox"/> Pactos sectoriales y territoriales que se movilizan por la reforma <input type="checkbox"/> Economía baja en carbono <input type="checkbox"/> Agenda digital <input type="checkbox"/> Investigación y desarrollo <input type="checkbox"/> Competitividad de las PYMEs
Objetivo específico en el que se enmarca el proyecto	Objetivo 8.2.3. Aumentar el emprendimiento de las personas jóvenes no ocupadas y no integradas en el sistema de formación o educación como vía de acceso al mercado laboral a través de la creación de empresas.
Fecha realización/ Duración	1 de enero al 31 de diciembre
Contribución del FSE	2.000.000 €
Presupuesto Total	2.834.800 €
Participantes (Desagregar por sexo, si se tiene el dato)	Participantes totales en 2019: 367 122 mujeres y 119 hombres
País	España
Organización	Acción contra el Hambre

Web	www.somosgeneracionin.org
Redes Sociales	 @Acontraelhambre  @Accion.contra.el.hambre  @accion_contra_el_hambre  Acción contra el Hambre Youtube
Vídeo/s	
Detalles de Contacto	<p>Ana Alarcón</p> <p>aialarcon@accioncontraelhambre.org</p>

JUSTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS PARA SER CONSIDERADA BUENA PRÁCTICA

1. La actuación ha sido convenientemente difundida entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.

Sí, se ha traído trabajado para que los mensajes difundidos lleguen a nuestros potenciales beneficiarios. También, a través de nuestros canales y newsletter, hemos comunicado de esta campaña 'No somos ninis, somos IN' a organizaciones, entidades, influencers... y público en general.

2. La actuación incorpora elementos innovadores.

Hemos trabajado especialmente en las redes sociales con contenido atractivo, cómico y divertido para atraer a la gente joven, menor de 30 años, que no trabaja ni estudia.

Nuestros elementos innovadores, sin duda, han sido mensajes y creatividades que han llamado la atención de nuestro público joven. También hemos utilizado cartelería, merchandising, influencers y publicidad en medios millenials.

Además, hemos desarrollado distintos concursos, llamados Emprende-Innova-Comparte, en el que los jóvenes desarrollaban su plan de negocio a través de talleres y los mejores obtenían premios en servicios que les ayudaba a poner en marcha su idea de negocio.

3. Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos.

Los resultados del proyecto van acorde a lo previsto y según el cronograma planteando en los objetivos establecidos. Realizamos un seguimiento mensual que nos permite monitorear la marcha del proyecto.

4. Contribución a la resolución de un problema o debilidad detectada en el ámbito territorial de ejecución.

El desempleo juvenil es una debilidad estructural, lo que provoca pobreza y exclusión en el territorio a lo que además contribuye la desmotivación de las personas jóvenes ante un mercado de trabajo que no les ofrece puestos de trabajo dignos, estables y con capacidad de desarrollo profesional. Ante esta situación el emprendimiento inclusión es una posible solución que facilitamos como una opción de inclusión en el mercado laboral.

En cuanto a la campaña de difusión:

Al ser un país diverso, nuestra campaña ha sido adaptada las peculiaridades de cada región. De esta manera, en Cataluña y en Comunidad Valenciana hemos elaborado piezas exclusivamente en catalán y valenciano. También hemos hecho lo mismo con los influencers de cada provincia, pues una estrategia que seguimos fue buscar a influencers locales que reconocieran fácilmente las y los jóvenes de esas ciudades.

5. Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigida.

No solo a través de las redes sociales, sino también en distintos medios de comunicación (digitales, medios locales) y en nuestros propios canales. Siempre el objetivo ha sido llegar a todas las personas jóvenes en desempleo.

6. Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y no discriminación, así como responsabilidad social y sostenibilidad ambiental.

Contamos con una política de género basada en el "Estándares mínimos de género", una guía para la incorporación de un enfoque de género, tanto a nivel organizativo como operacional.

Promovemos la transversalidad del género en nuestros proyectos con estas acciones:

- Fase de difusión: búsqueda específica de mujeres participantes, diseño de carteles con presencia femenina para incentivar la participación.
- Fase de selección: se da prioridad a las mujeres y se tiene en cuenta al escoger horarios de formaciones aquellos que favorecen la participación de mujeres.
- En los contenidos de talleres se introduce la perspectiva de género y nuevas masculinidades.
- Los indicadores están desagregados por sexo.
- En las sesiones se tienen en cuenta las necesidades de las mujeres y se abordan los temas de género para sensibilizar y transformar los estereotipos establecidos.

-Si se identifican posibles situaciones de exclusión por motivo de género, se toman medidas para paliarlas.

Uno de los principios de Acción contra el Hambre es el de NO DISCRIMINACIÓN por lo que rechaza, en su acción, toda discriminación por motivos de etnia, sexo, religión, nacionalidad, opinión o clase social. Nuestra visión es que “nada incluye más que el trabajo”, por lo tanto, fomentando y apoyando la inclusión de personas en el mercado de trabajo tanto por cuenta propia como por cuenta ajena estamos contribuyendo la No Discriminación de personas desfavorecidas.

•Desarrollo sostenible

Contamos con la certificación SGE 21 y contempla la variable medioambiental dentro del modelo de desarrollo humano sostenible, tanto en el desarrollo del día a día como en la ejecución de sus proyectos. En el proyecto se ha diseñado un taller de economía circular para fomentar negocios sostenibles. En el control de proveedores hay definido criterios de compra responsable en función de los aspectos éticos, laborales, sociales y ambientales y que superan los requisitos legales aplicables.

El modelo de intervención está alineado con las diferentes políticas y estrategias públicas en el ámbito del empleo/autoempleo, tanto a nivel Europeo como a nivel del Estado Español y regional.

Además fomentamos en nuestra intervención en el programa modelos de emprendimientos circulares, incluyendo formación en como diseñar modelos de negocios sostenibles e incluir estrategias de *circularización* de empresas (utilizamos herramientas metodológicas como el ecocanvas o el triple balance que busca el impacto social y medioambiental además del económico).

7. Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.

Sí, se han mantenido colaboraciones con INJUVE a nivel nacional además de con el sistema de garantía juvenil del SEPE para que ellos replicarán y dieran cobertura a nuestra campaña y llegar, así, a más jóvenes desempleados. A nivel regional se colabora de forma directa organizaciones como Instituto de la Juventud de Extremadura, Oficinas jóvenes de Murcia y Castellon, de Navarra, así como otras entidades con actividades para el colectivo joven.

Se puede obtener información detallada sobre estos criterios en la pág. 22 y 23 de la Guía Metodológica de Seguimiento y Evaluación de las Estrategias de Comunicación de los Programas Operativos del FEDER y del Fondo Social Europeo 2014-2020 y en las Estrategias de Comunicación de los Programas Operativos FSE:

http://www.mitramiss.gob.es/uafse/ficheros/comunicacion/guia_evaluacion_comunicacion.pdf