

**CÁTEDRA** Terraética  
MEDICIÓN DE IMPACTO

# SESIÓN STORYTELLING DEL IMPACTO

DÍAS  
17ABR  
31JUL  
30OCT



**¿QUÉ ES EL  
STORYTELLING?**

**¿CÓMO MEZCLAR  
CON INDICADORES?**

**DEFINIR EL  
PROBLEMA**

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA



**CUÁNDO**



**DÓNDE**



**A QUIÉN**

## DEFINICIÓN DE LA SOLUCIÓN

**TIEMPO**

**LUGAR**

**MODELO  
DE  
INTERVENCIÓN**

**BENEFICIARIOS**

**PROBLEMA  
A RESOLVER**

**CUÁNDO**

**DÓNDE**

**QUIÉN/CÓMO**

**A QUIÉN**

**POR QUÉ**

## 4 ELEMENTOS CLAVE DE UNA HISTORIA



**SITUACIÓN**

## 4 ELEMENTOS CLAVE DE UNA HISTORIA



**SITUACIÓN**

**HÉROE/INA**

## 4 ELEMENTOS CLAVE DE UNA HISTORIA



**SITUACIÓN**

**HÉROE/INA**

**CLIMAX**

## 4 ELEMENTOS CLAVE DE UNA HISTORIA

**SITUACIÓN**

**HÉROE/INA**

**CLIMAX**

**CATARSIS**

## 4 ELEMENTOS CLAVE DE UNA HISTORIA

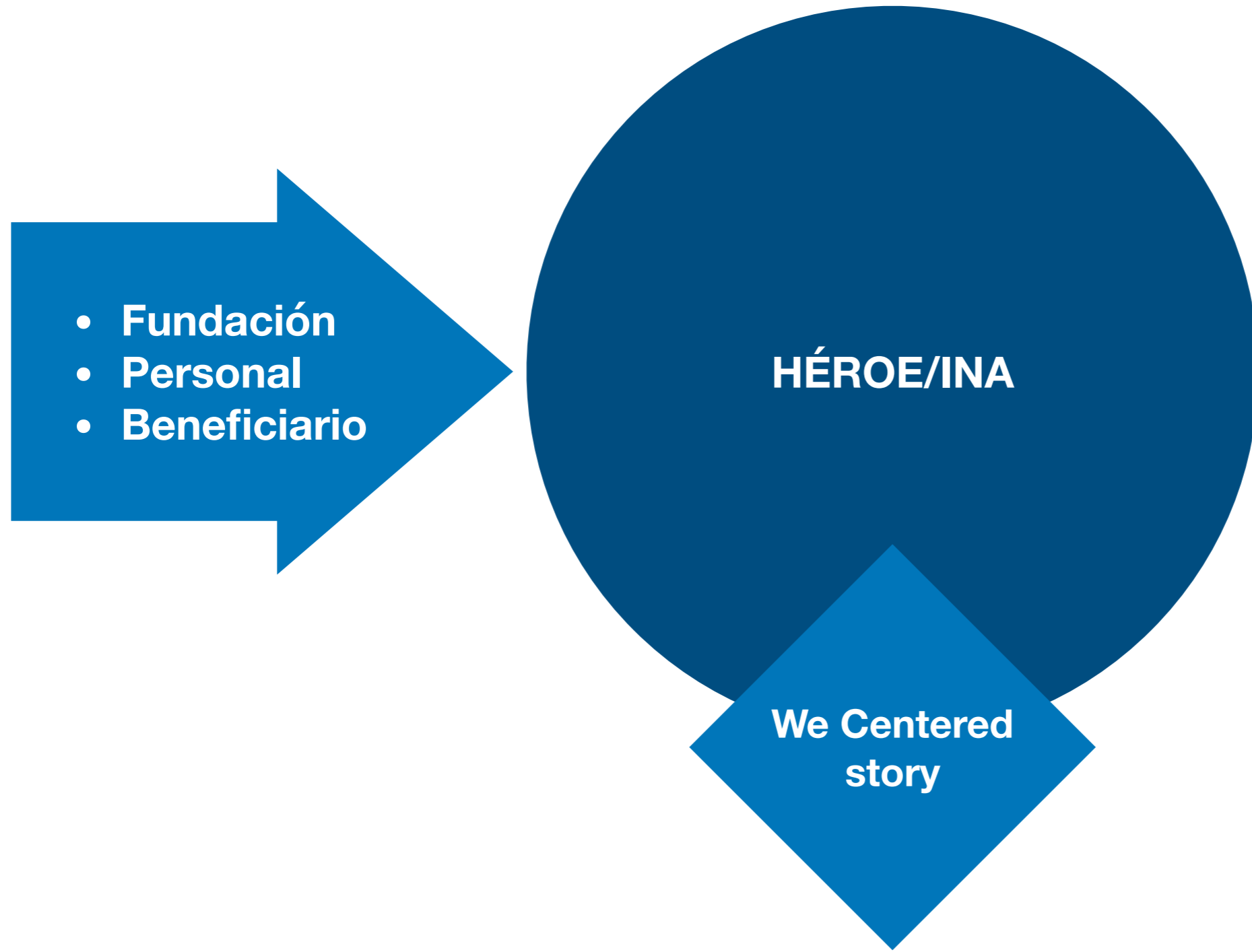


**Purificación emocional, corporal, mental y espiritual a través de la experiencia de la piedad y el temor, los espectadores de la tragedia experimentarían la purificación del alma de esas pasiones**

**HÉROE/INA**

- **Fundación**
- **Personal**
- **Beneficiario**

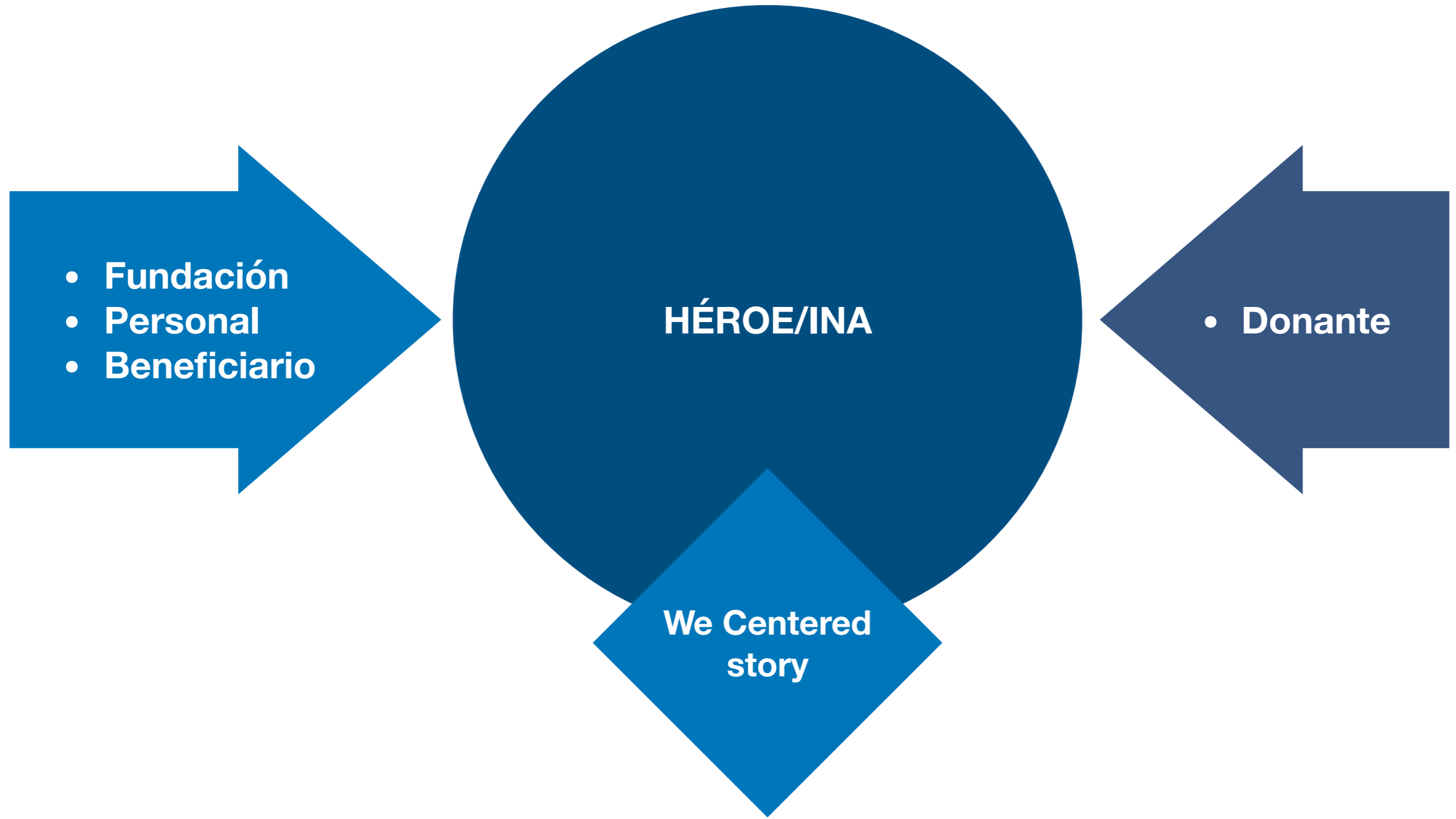
**HÉROE/INA**

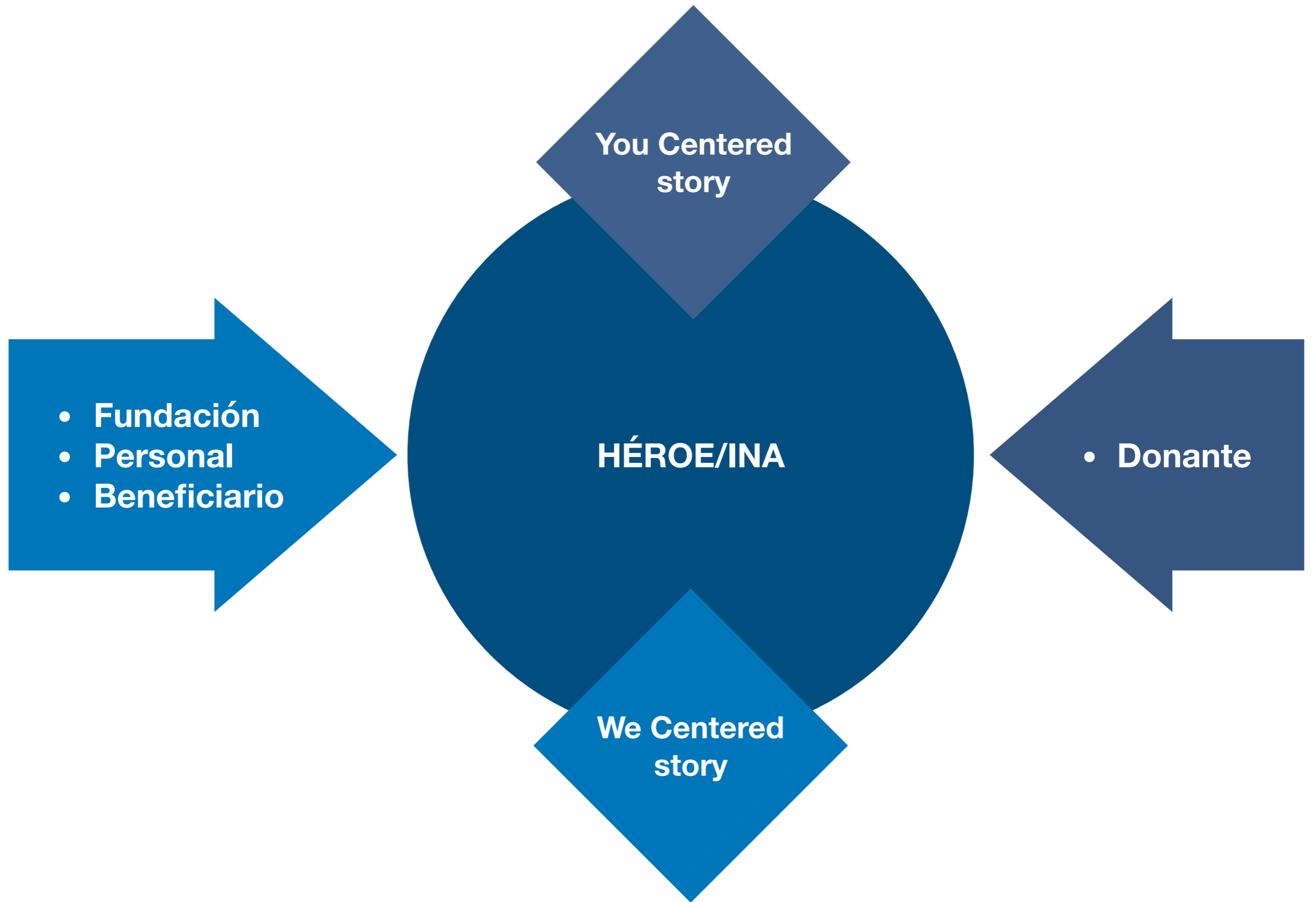


- **Fundación**
- **Personal**
- **Beneficiario**

**HÉROE/INA**

**We Centered  
story**





**PROMESA**





**HÉROE/INA**

**TIEMPO**

**LUGAR**

**MODELO  
DE  
INTERVENCIÓN**

**BENEFICIARIOS**

**PROBLEMA  
A RESOLVER**

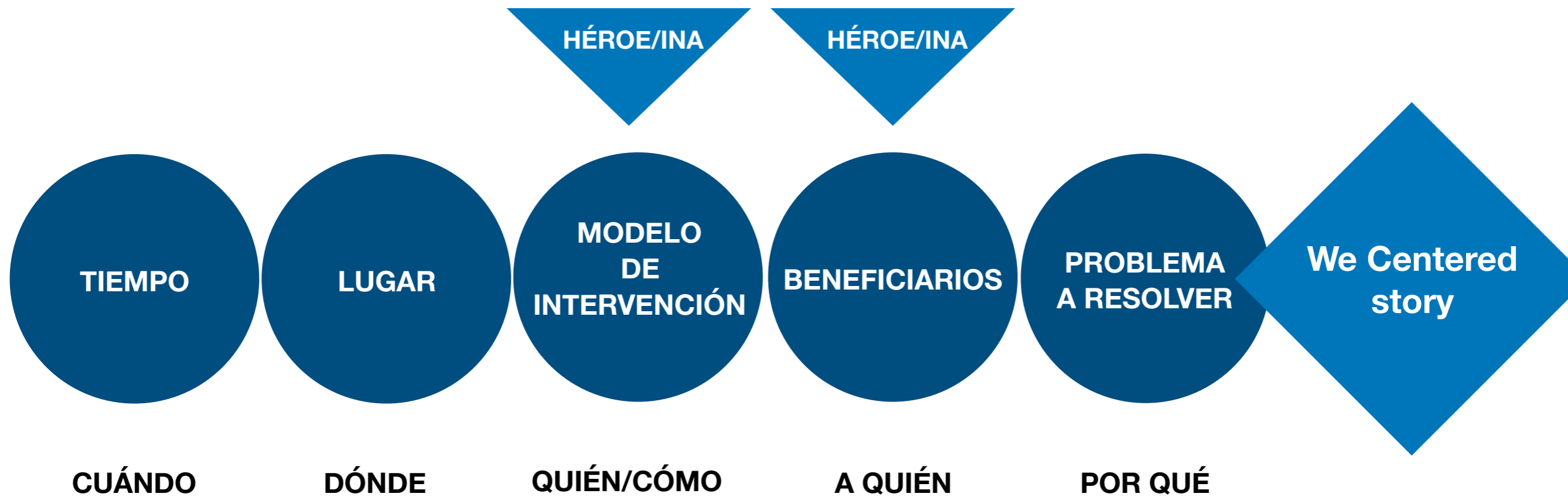
**CUÁNDO**

**DÓNDE**

**QUIÉN/CÓMO**

**A QUIÉN**

**POR QUÉ**





**CUÁNDO**



**DÓNDE**



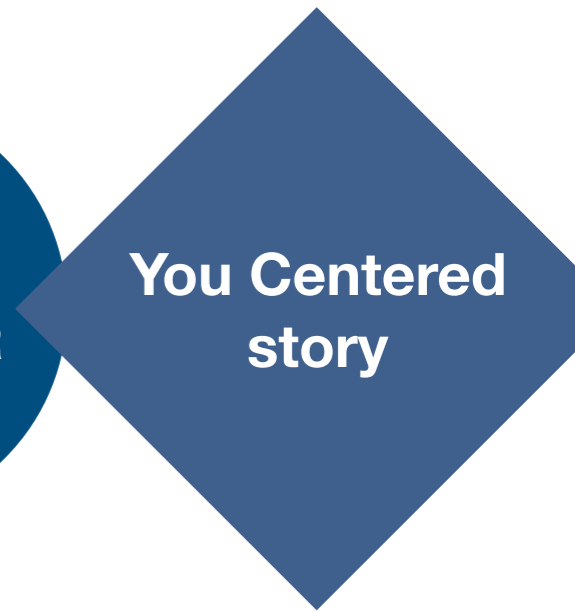
**CÓMO**



**A QUIÉN**



**POR QUÉ**







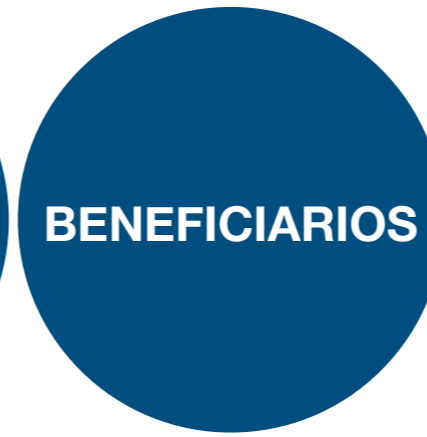
**CUÁNDO**



**DÓNDE**



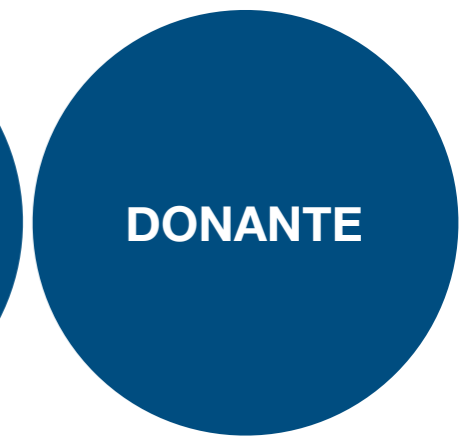
**CÓMO**



**A QUIÉN**



**POR QUÉ**



**QUIÉN**



# HISTORIA

HÉROE/INA

TIEMPO

LUGAR

MODELO  
DE  
INTERVENCIÓN

BENEFICIARIOS

PROBLEMA  
A RESOLVER

DONANTE

CUÁNDO

DÓNDE

CÓMO

A QUIÉN

POR QUÉ

QUIÉN

You Centered  
story

**HISTORIA**



**HISTORIA**

**CATÁRSIS**

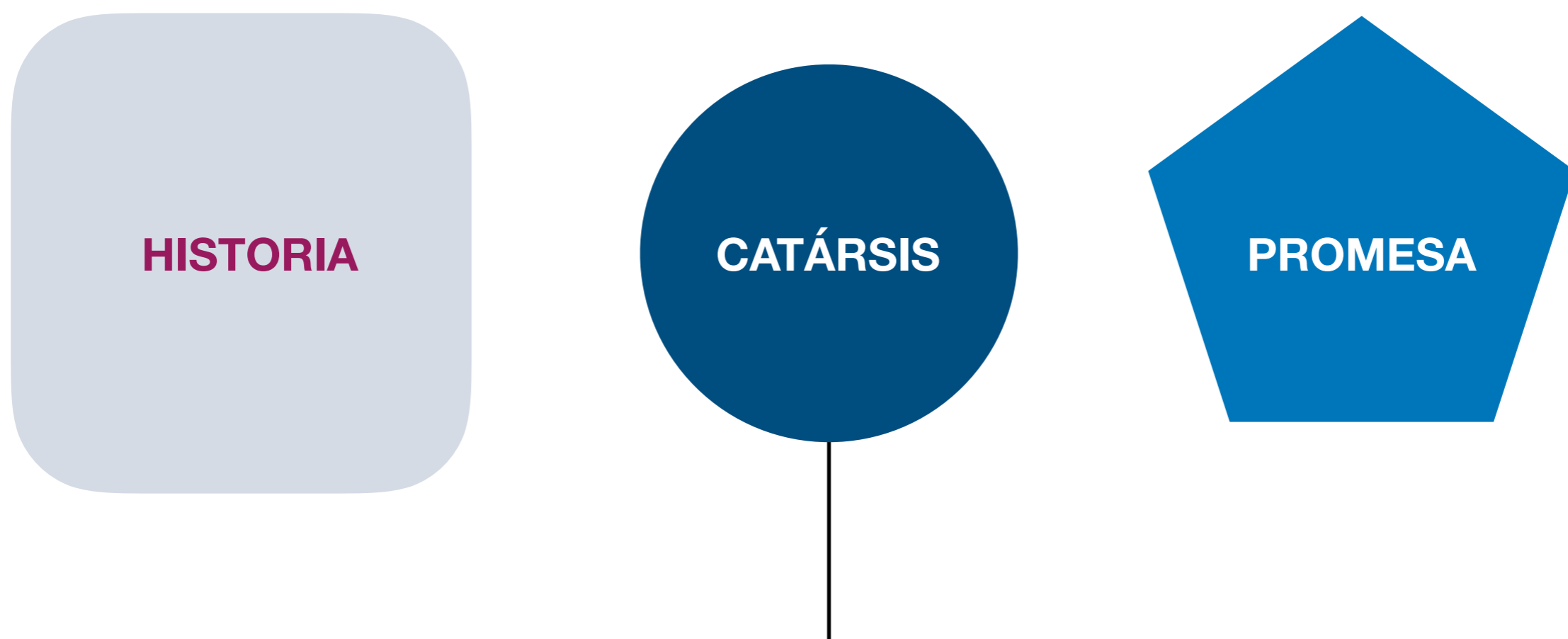


**HISTORIA**

**CATÁRSIS**



**Purificación emocional, corporal, mental y espiritual a través de la experiencia de la piedad y el temor, los espectadores de la tragedia experimentarían la purificación del alma de esas pasiones**



**Purificación emocional, corporal, mental y espiritual a través de la experiencia de la piedad y el temor, los espectadores de la tragedia experimentarían la purificación del alma de esas pasiones**

**DONANTE**



**HISTORIA**

**CATÁRSIS**

**PROMESA**

**Purificación emocional, corporal, mental y espiritual a través de la experiencia de la piedad y el temor, los espectadores de la tragedia experimentarían la purificación del alma de esas pasiones**

**DONANTE / SOCIEDAD**



**HISTORIA**

**CATÁRSIS**

**PROMESA**

**Purificación emocional, corporal, mental y espiritual a través de la experiencia de la piedad y el temor, los espectadores de la tragedia experimentarían la purificación del alma de esas pasiones**

**Promesa:  
el futuro**

**Futuro  
emocional**

**Futuro  
racional**



**LA GENTE SABRÁ,  
HARÁ Y QUERRÁ COSAS  
DIFERENTES**

# COMPRENDER QUE EL MUNDO CAMBIA



TACOS EL CHIMMO

PEPSI



No Están Buenos ...

¡Pero quitan el hambre!

• Cervezas artesanales

• Eco-muñecos

• Campesinadas

• Abogadas sostenibles

# VALENTÍA



# EMPATÍA





**bondad**



**EL MUNDO ES  
DIFERENTE DE CÓMO  
LO PENSÁBAMOS**

**EL MUNDO ES  
DIFERENTE DE CÓMO  
NOS LO PROMETIERON**











AHORA ES MÁS FÁCIL  
TENER TU TOYOTA

---

SOLICITÁ TU CRÉDITO A **TASA FIJA**  
Y HASTA EN **60 CUOTAS.**

**COTIZÁ AQUÍ**

Toyota Compañía Financiera,  
**EL CAMINO A TU TOYOTA**



**DESCUENTAZOS**  
en los precios más bajos



**AHORRA \$3,300**

**PORQUE A CRÉDITO Y DE CONTADO NADIE VENDE MÁS BARATO**



**LED**  
300000 LED SONY 42 SMART KDL-42W4000A  
Pago Puntual desde  
**\$149** semanales  
Chaz Chaz de \$11,999 a \$8,699  
Limitado a 3,000 PIEZAS



**Compra lo que siempre has querido con nuestros beneficios adicionales:**

Crédito fácil y rápido  
con sólo una identificación oficial

Descuento  
por Pago Puntual

Entrega  
inmediata

Flete  
Gratis




**20%**  
de descuento  
+  
Hasta **20** MSI

Empieza a pagar en  
**FEBRERO**  
de 2019

Sólo con tu Tarjeta Palacio

**ENVÍO GRATIS**



**NÖCHES  
PALACIO**

CELEBREMOS  
130 AÑOS

**20%**  
de descuento



Hasta  
**20** MSI

Empieza a pagar en  
**FEBRERO**  
de 2019

Sólo con tu Tarjeta Palacio



**ENVÍO GRATIS**







# Semana Nacional del **EMPRENDEDOR**

**3 AL 8**  
DE OCTUBRE

EXPO SANTA FE  
MÉXICO  
TRANSPORTE GRATUITO

**¡REGÍSTRATE Y VIVE LA EXPERIENCIA!**

NESCAFÉ PRESENTA

# DORMILONES



¡RECÁRGATE!





Good night, Boss.

George Steinbrenner, 1930-2010



Mercedes-Benz

# PUBLICIDAD



# REALIDAD





**AXE**



**Empoderamiento que  
transforma**













**¿QUÉ LE  
PROMETO AL MUNDO?**

**¿CÓMO SERÁ  
EL FUTURO  
GRACIAS A MÍ?**

**¿CÓMO SERÁ  
EL FUTURO  
GRACIAS AL HÉROE/INA  
DE MI HISTORIA?**

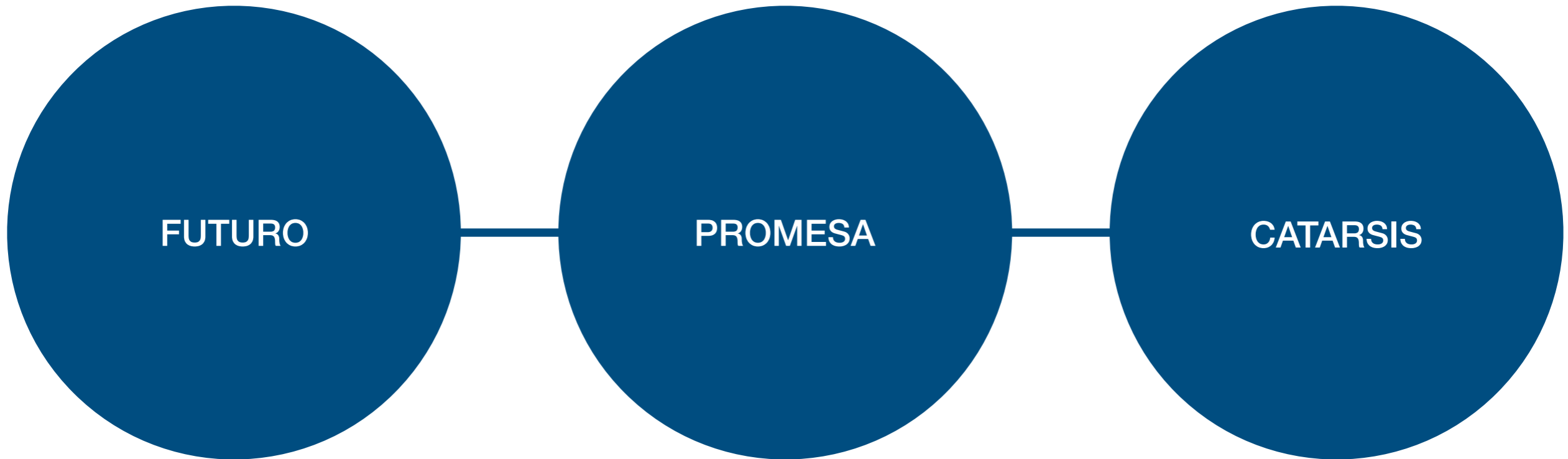


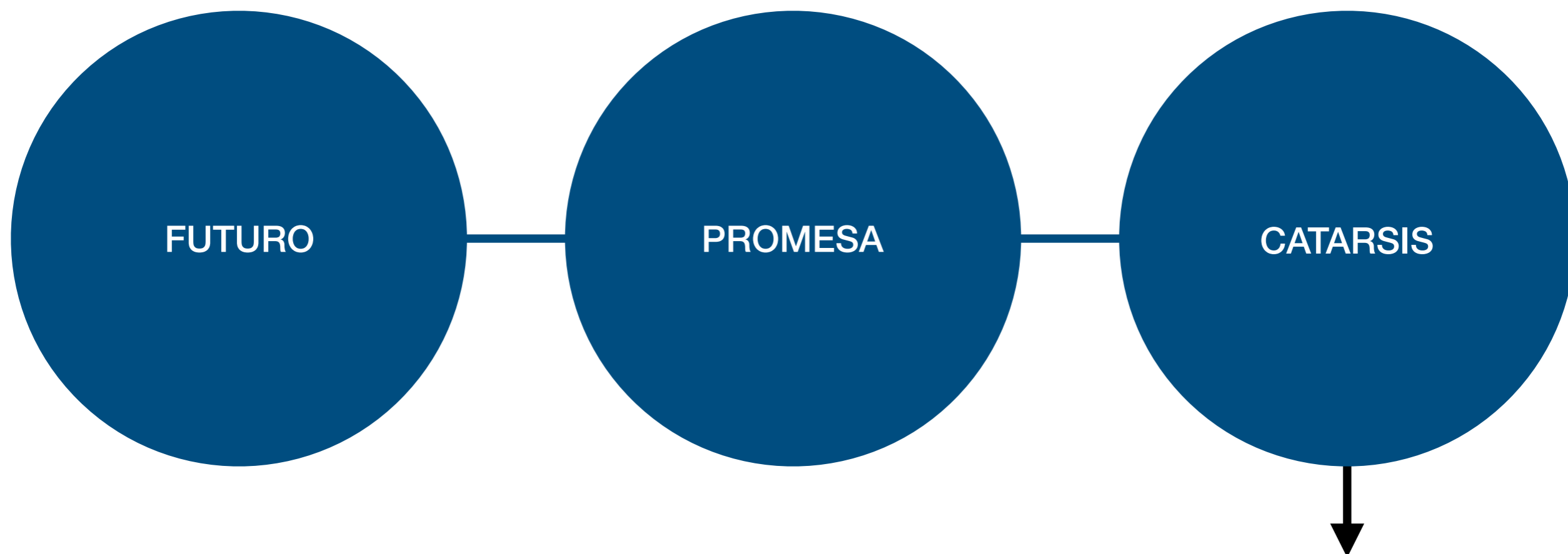
FUTURO

A diagram consisting of two dark blue circles connected by a horizontal line. The left circle contains the word 'FUTURO' and the right circle contains the word 'PROMESA'.

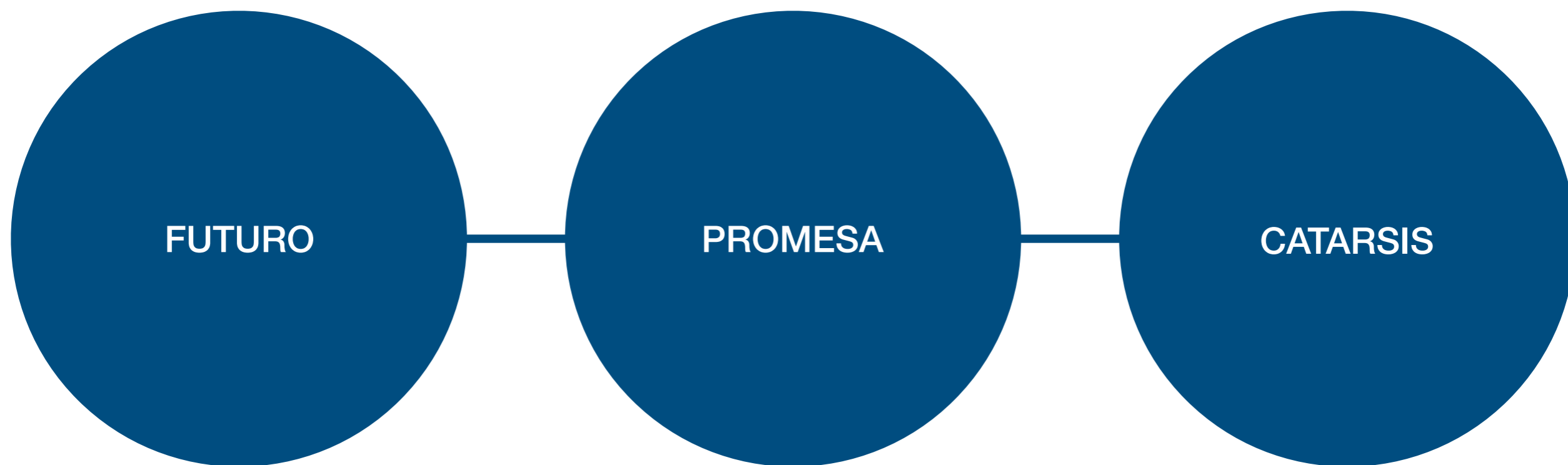
**FUTURO**

**PROMESA**





Purificación **emocional**, corporal, mental y espiritual a través de la experiencia de la piedad y el temor, los espectadores de la tragedia experimentarían la purificación del alma de esas pasiones



Purificación **emocional**, corporal, mental y espiritual a través de la experiencia de la piedad y el temor, los espectadores de la tragedia experimentarían la purificación del alma de esas pasiones

**EL FUTURO  
ES EMOCIONAL**

**¿CÓMO CONECTA  
LA HISTORIA CON  
LAS EMOCIONES?**

# **EMOCIONES - INDICADORES**

# **STORYTELLING CON INDICADORES**

**40% Cambio porcentual**

**40% Cambio porcentual**

**...en reducción de  
huella de carbono  
ocasionado por la  
compra de máquinas  
Y en comparación de  
la compra Z**

## **40% Cambio porcentual**

**...en reducción de  
huella de carbono  
ocasionado por la  
compra de máquinas  
Y en comparación de  
la compra Z**

**...en  
competencias  
laborales en  
población X  
gracias a  
programa Y**

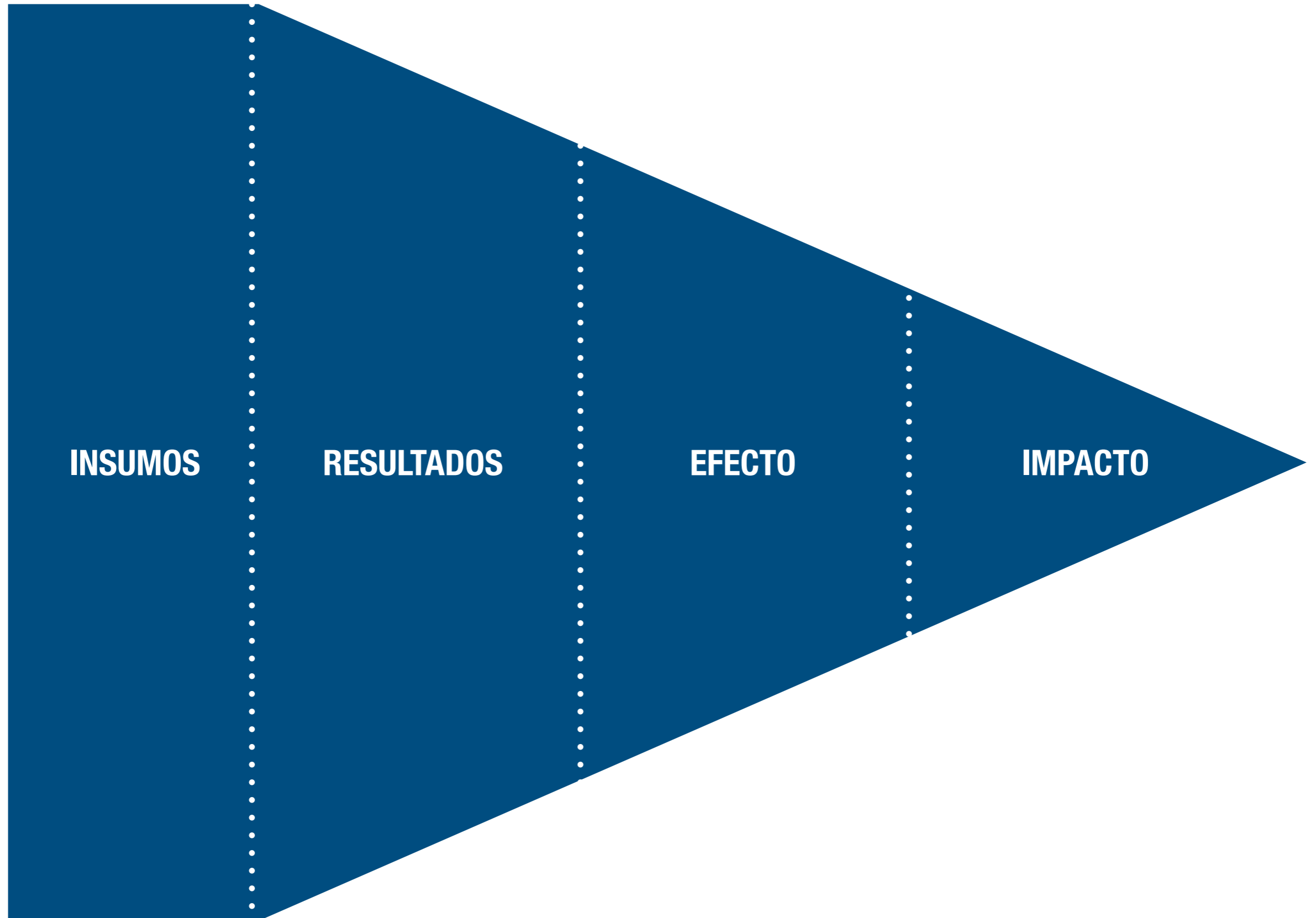
## **40% Cambio porcentual**

**...en reducción de huella de carbono ocasionado por la compra de máquinas Y en comparación de la compra Z**

**...en competencias laborales en población X gracias a programa Y**

**...en trabajo formal en población X a causa de modelo de intervención Y**

# TEORÍA DE CAMBIO



**INSUMOS**

**RESULTADOS**

**EFECTO**

**IMPACTO**

**100 cursos  
disponibles**

**\$ 1,000,000**

**100 personas de  
comunidad**

**TEORÍA  
DE CAMBIO**

**100 cursos  
disponibles**

**\$ 1,000,000**

**100 personas de  
comunidad**

**36 cursos  
tomados**

**44 personas  
capacitadas**

**TEORÍA  
DE CAMBIO**

**100 cursos disponibles**

**\$ 1,000,000**

**100 personas de comunidad**

**36 cursos tomados**

**100 cursos disponibles**

**44 personas capacitadas**

**100 personas de comunidad**

**TEORÍA DE CAMBIO**

100 cursos disponibles

\$ 1,000,000

100 personas de comunidad

36 cursos tomados

**DIVISIÓN**

100 cursos disponibles

44 personas capacitadas

**DIVISIÓN**

100 personas de comunidad

**TEORÍA DE CAMBIO**

100 cursos disponibles

\$ 1,000,000

100 personas de comunidad

36 cursos tomados

**DIVISIÓN**

100 cursos disponibles

44 personas capacitadas

**DIVISIÓN**

100 personas de comunidad

36% de efectividad en formación

**TEORÍA DE CAMBIO**

100 cursos disponibles

\$ 1,000,000

100 personas de comunidad

36 cursos tomados

**DIVISIÓN**

100 cursos disponibles

44 personas capacitadas

**DIVISIÓN**

100 personas de comunidad

36% de efectividad en formación

44% de participación

**TEORÍA DE CAMBIO**

100 cursos disponibles

\$ 1,000,000

100 personas de comunidad

36 cursos tomados

**DIVISIÓN**

100 cursos disponibles

44 personas capacitadas

**DIVISIÓN**

100 personas de comunidad

36% de efectividad en formación

**PROMEDIO**

44% de participación

**TEORÍA DE CAMBIO**

100 cursos disponibles

\$ 1,000,000

100 personas de comunidad

36 cursos tomados

**DIVISIÓN**

100 cursos disponibles

44 personas capacitadas

**DIVISIÓN**

100 personas de comunidad

36% de efectividad en formación

**PROMEDIO**

44% de participación

40% Cambio porcentual en competencias laborales en población X gracias a programa Y

**TEORÍA DE CAMBIO**

**40% Cambio porcentual en  
competencias laborales en  
población X gracias a programa Y**

44% de participación

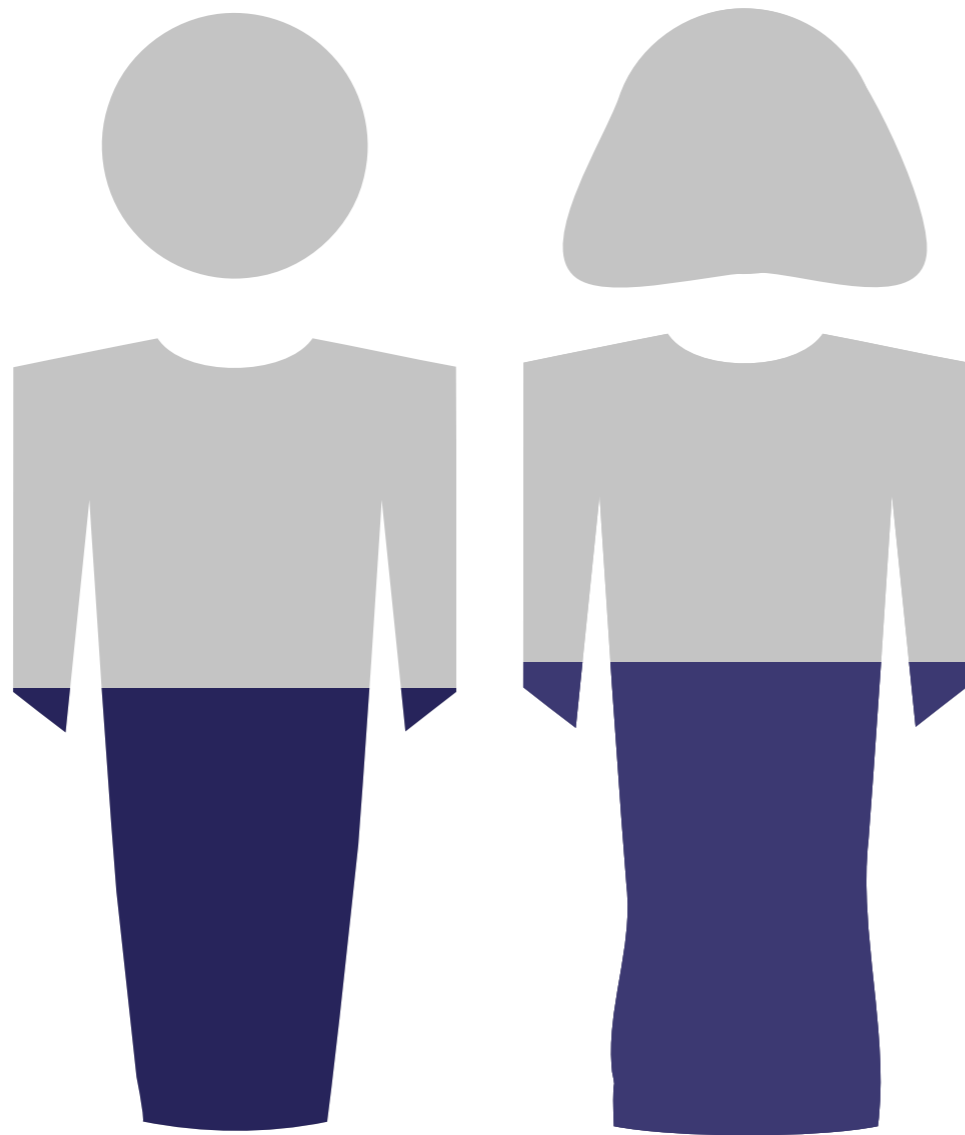
Participación



Comunidad



**36% de efectividad en formación**



**36% de efectividad en formación**

**45% de cambio porcentual en  
niveles de dependencia gracias a  
modelo de intervención**

**45% de cambio porcentual en  
niveles de dependencia gracias a  
modelo de intervención**

**Dependencia total**

**45% de cambio porcentual en  
niveles de dependencia gracias a  
modelo de intervención**

**Dependencia alta**

**Dependencia total**

**45% de cambio porcentual en niveles de dependencia gracias a modelo de intervención**

**Dependencia media**

**Dependencia alta**

**Dependencia total**

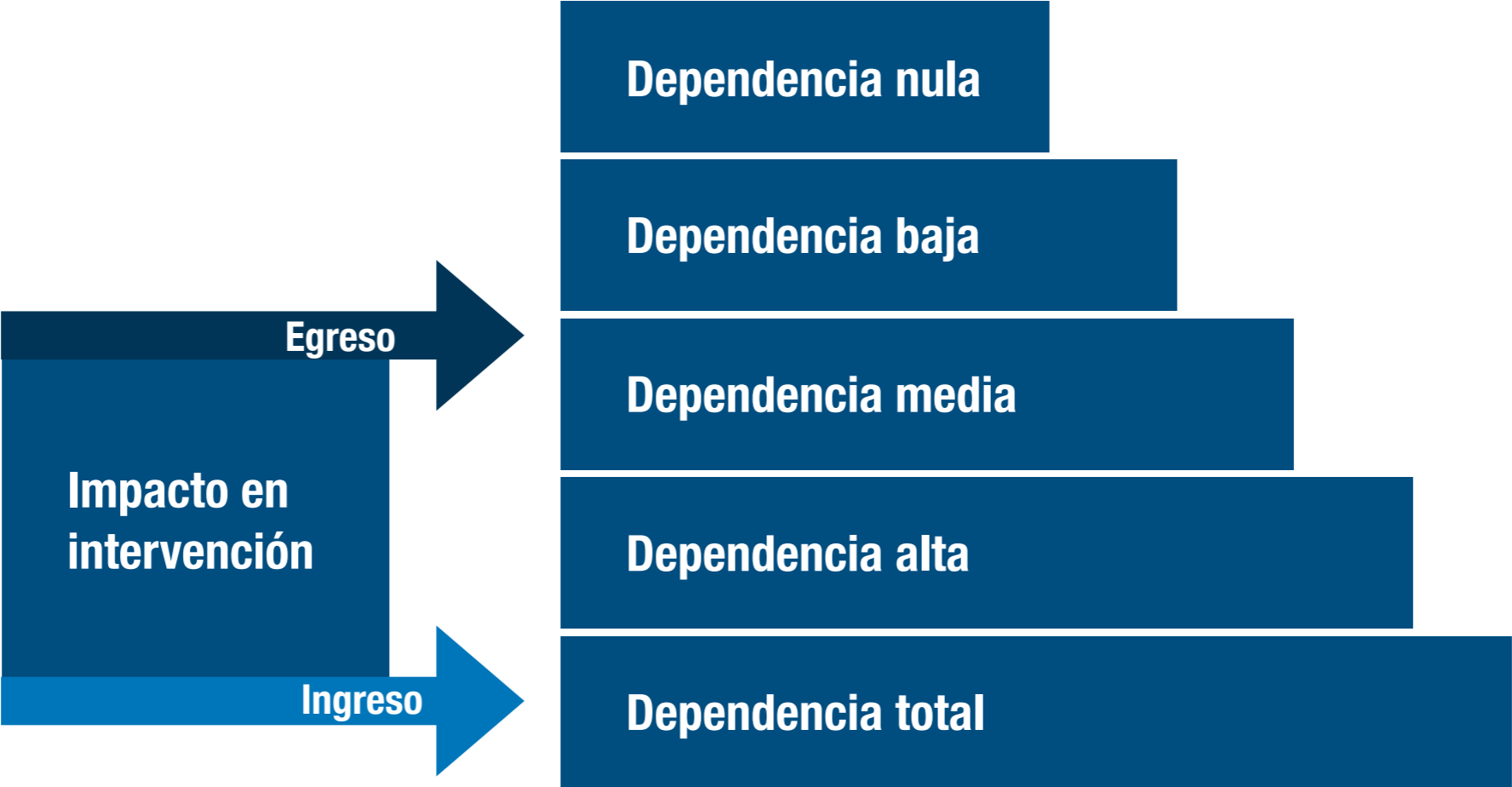
**45% de cambio porcentual en niveles de dependencia gracias a modelo de intervención**



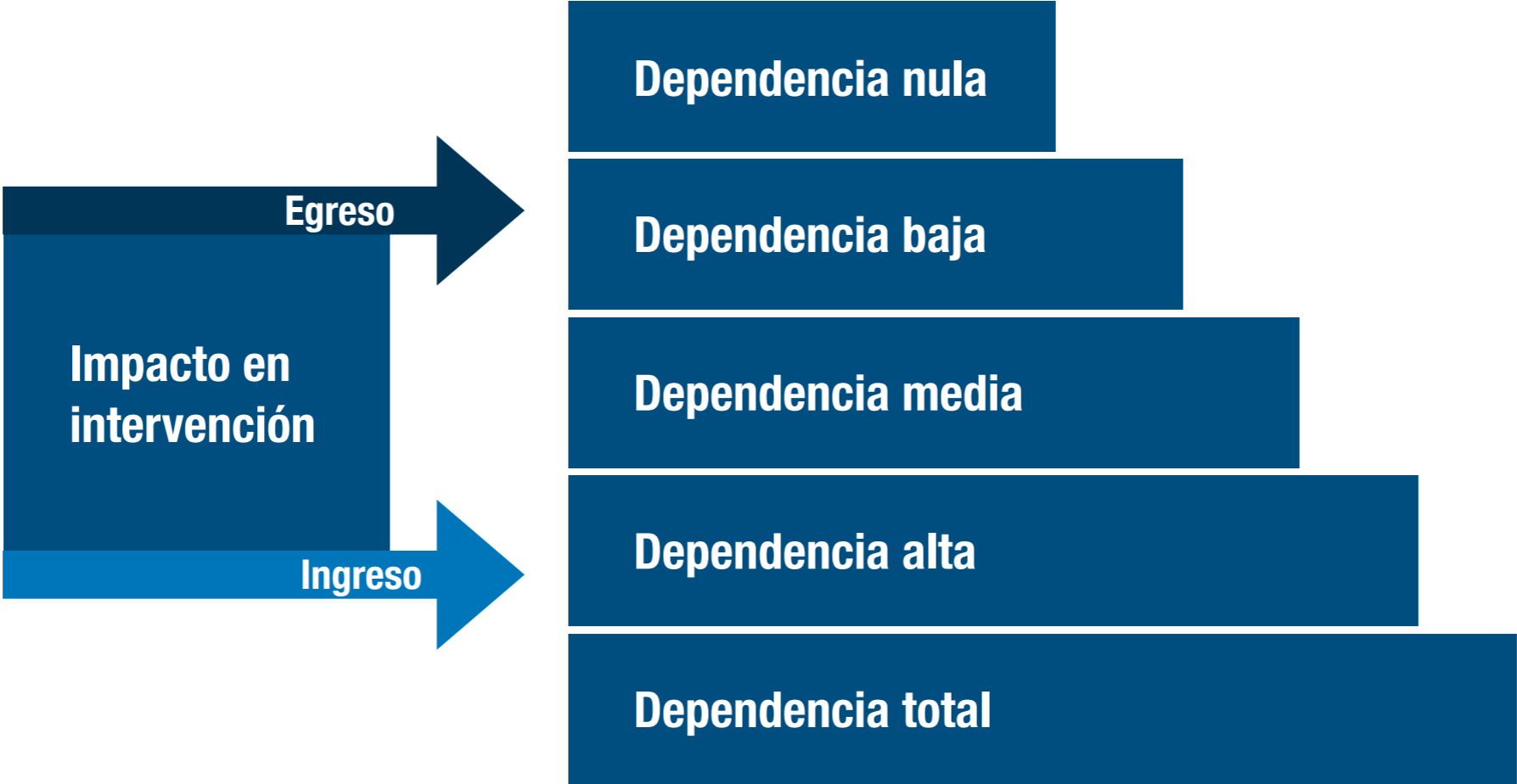
**45% de cambio porcentual en niveles de dependencia gracias a modelo de intervención**



**45% de cambio porcentual en niveles de dependencia gracias a modelo de intervención**



**45% de cambio porcentual en niveles de dependencia gracias a modelo de intervención**



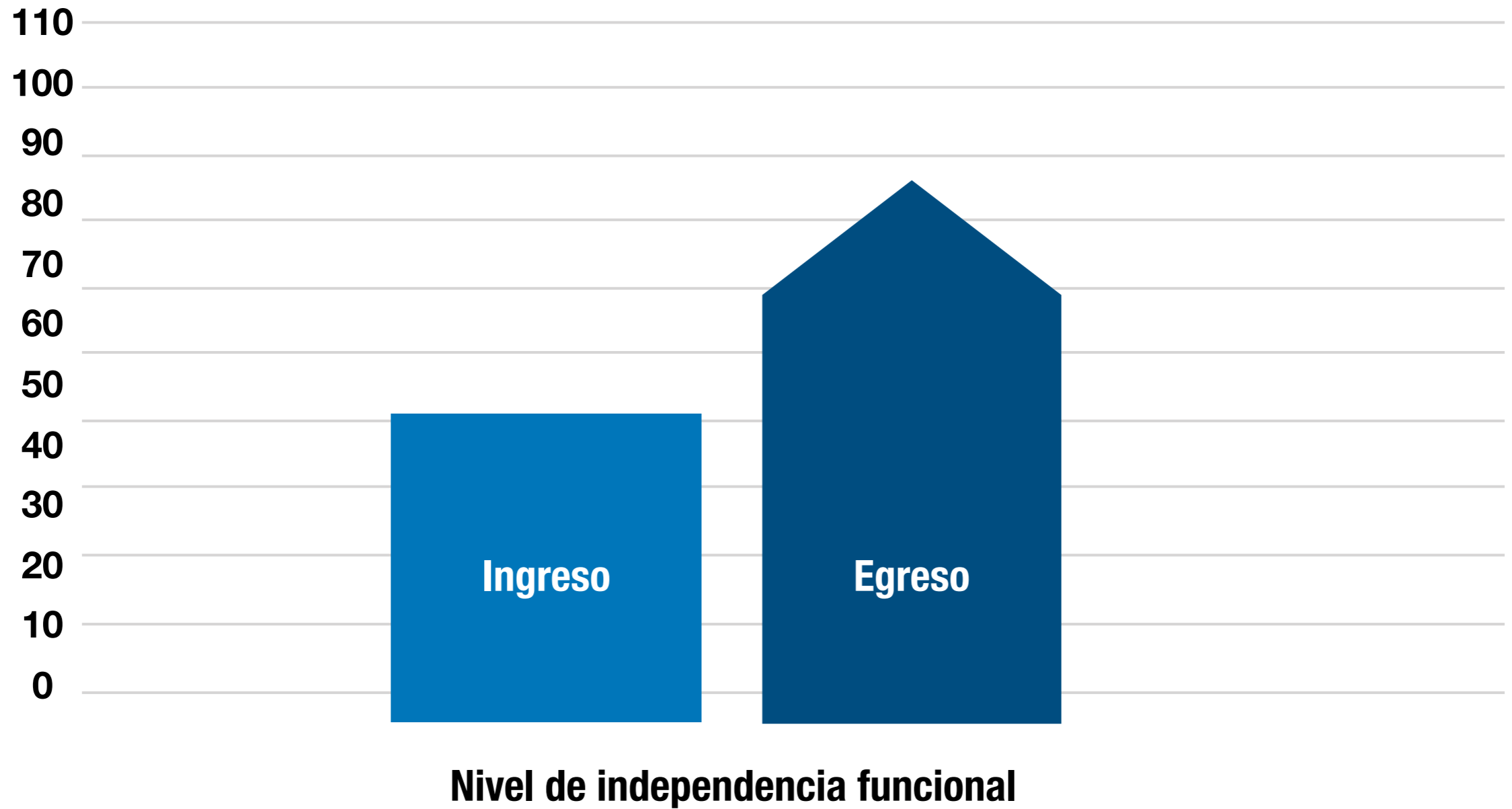
**98% de cambio porcentual en  
nivel de independencia funcional  
gracias a modelo de intervención**

**98% de cambio porcentual en nivel de independencia funcional gracias a modelo de intervención**

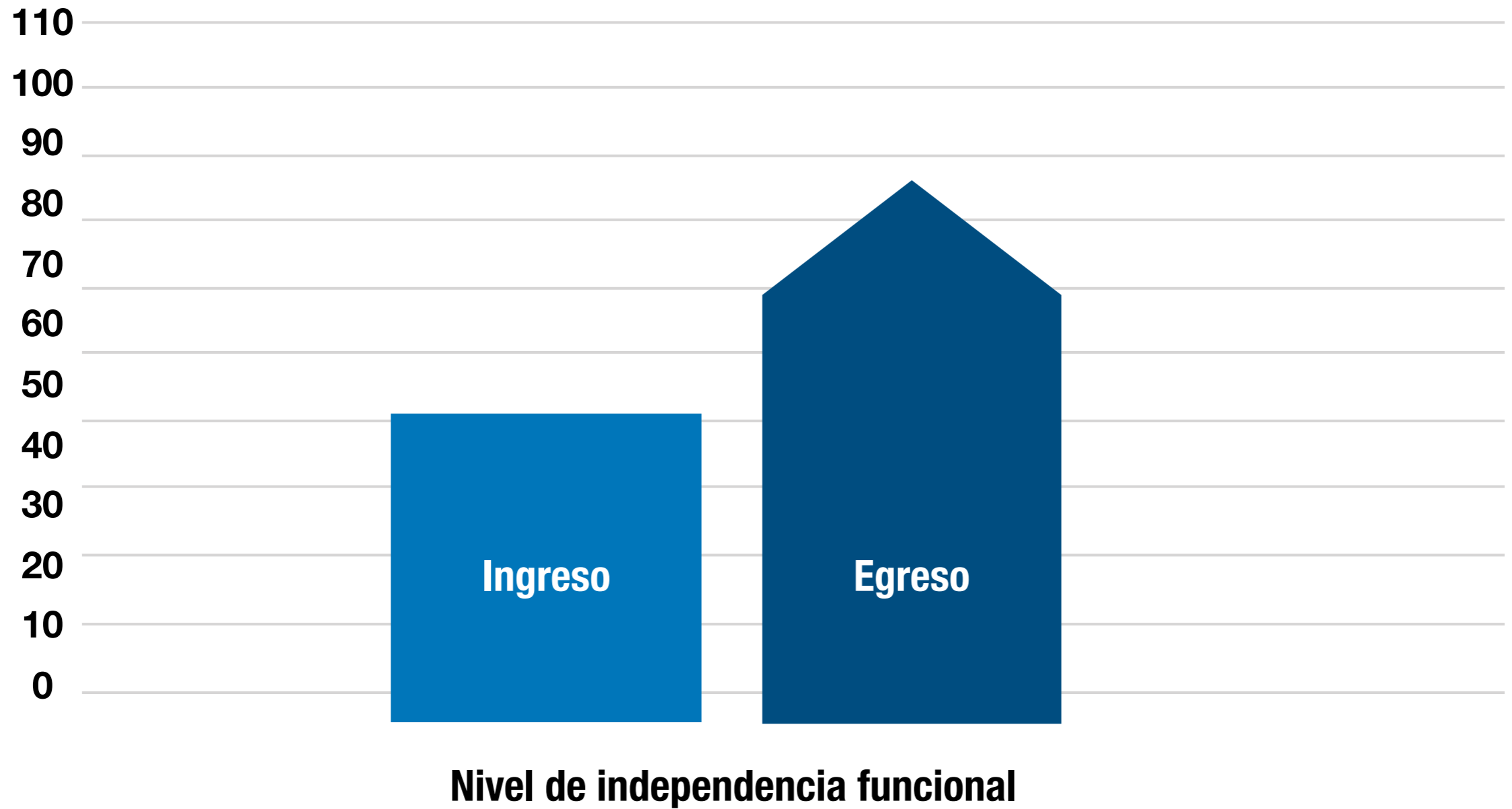


**Nivel de independencia funcional**

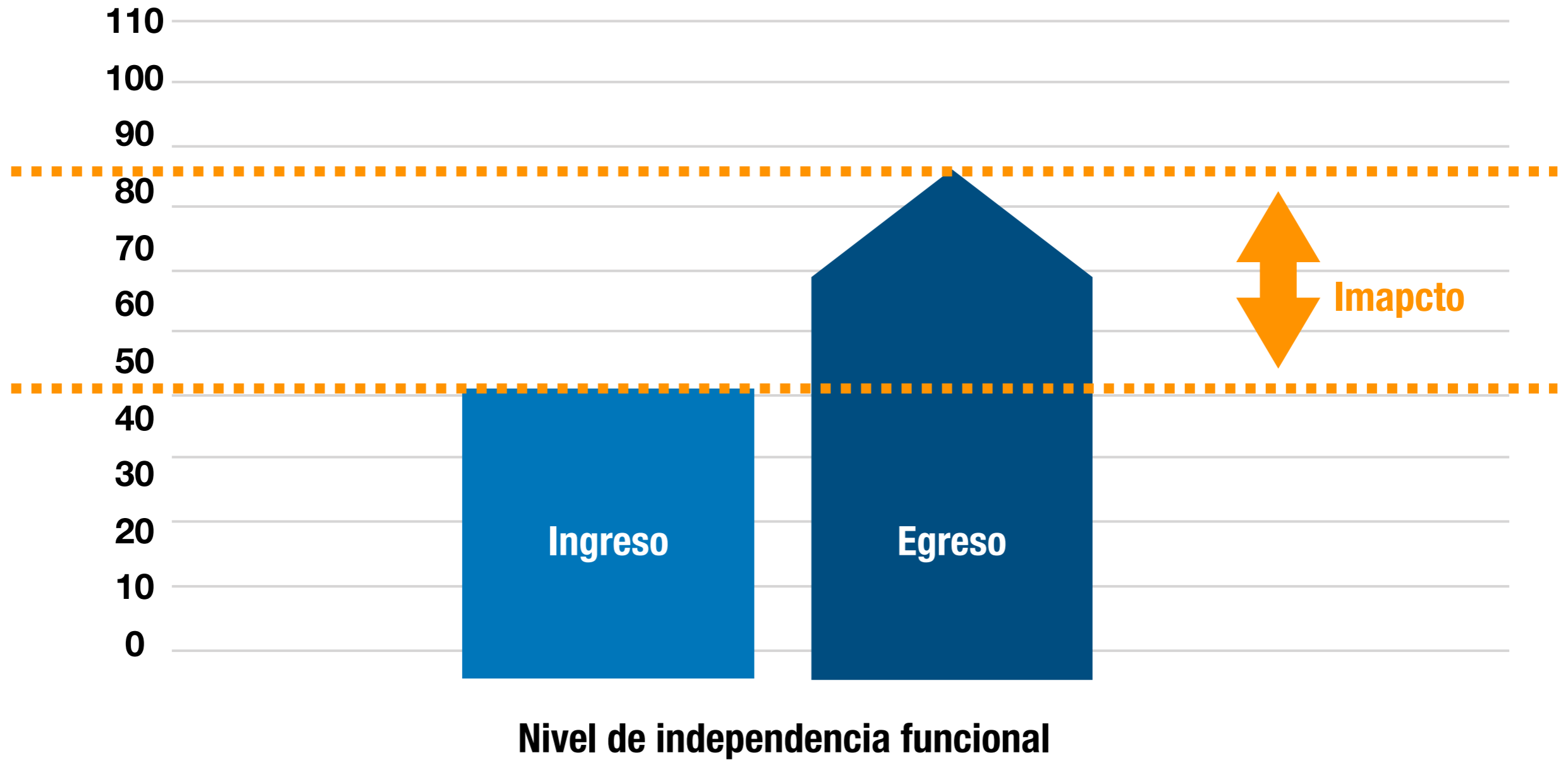
**98% de cambio porcentual en nivel de independencia funcional gracias a modelo de intervención**



**98% de cambio porcentual en nivel de independencia funcional gracias a modelo de intervención**



**98% de cambio porcentual en nivel de independencia funcional gracias a modelo de intervención**



**80% Incremento en  
visibilidad en redes sociales**

**3 acuerdos comerciales  
con proveedoras**

**10 eventos de networking**

### **Resultados e impacto**

- Posicionarse en el sector como agente líder de cambio e impacto
- Distinguirse de la competencia al ofrecer nuevos acercamientos con la comunidad cultural y artística
- Abrir nuevos mercados y aumentar la demanda de insumos de producción artística
- Que artistas emergentes conozcan las marcas y consuman sus productos
- Detonación de redes profesionales que fortalezcan el sector

**120% de incremento de  
*influencers* atraídos**

**120 artistas han  
participado en el programa**

## Efectos al considerar impacto/plántulas

Mapa de impacto por entidad federativa



*Hallazgo: cuando se considera el impacto, Michoacán genera mayor impacto*

Mapa por donativo de número de plántulas por entidad federativa

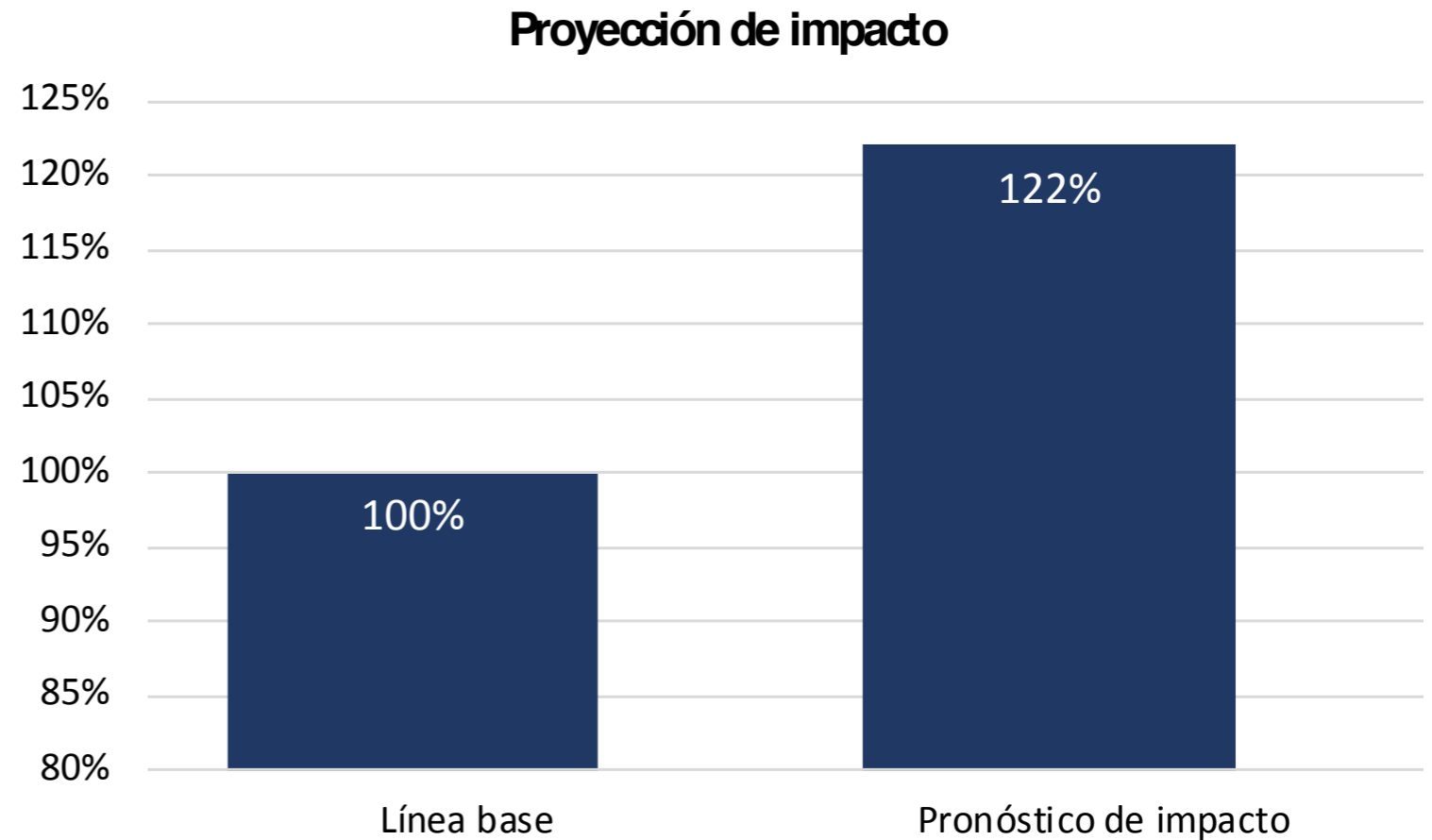


Entidad federativa	Impacto	Entidad federativa	Plántulas
MICHOACAN	287,508	<b>HIDALGO</b>	350,960
<b>HIDALGO</b>	256,116	MICHOACAN	314,265
TAMAULIPAS	125,273	TAMAULIPAS	170,690

## Correlación de proyecciones con un incremento de 10% de donativo de número de plántulas

Línea base (# de plántulas donadas)	Proyección de plántulas donadas (incremento de 10%)	Incremento en impacto
947,779	1,156,524	22.02%

*Hallazgo: un incremento de 10% en donativos, incrementa un 22% en impacto*



**CONTAR DESDE UNA  
TEORÍA DE CAMBIO  
CON UNA PROMESA**

**Impacto**

**Qué condiciones  
potenciarían ese  
impacto**

**Impacto**

**Qué acciones debo  
realizar para  
detonar esas  
condiciones**

**Qué condiciones  
potenciarían ese  
impacto**

**Impacto**

**Qué elementos  
necesito tener  
para generar  
esas acciones**

**Qué acciones debo  
realizar para  
detonar esas  
condiciones**

**Qué condiciones  
potenciarían ese  
impacto**

**Impacto**

**Qué elementos  
necesito tener  
para generar  
esas acciones**

**Qué acciones debo  
realizar para  
detonar esas  
condiciones**

**Qué condiciones  
potenciarían ese  
impacto**







**Impacto**

**Prueba de ácido**

*Buyer's Persona + Buyer's Journey = red social idónea*

# 4

Identificar  
mejor red  
social y  
generar

<u>EDAD:</u>		<u>12-17</u>	<u>18-29</u>	<u>30-49</u>	<u>50-64</u>	<u>65+</u>
 FACEBOOK	<b>68%</b>	1%	<b>81%</b>	<b>78%</b>	<b>65%</b>	<b>41%</b>
 TWITTER	24%	<b>29%</b>	40%	27%	19%	8%
 LINKEDIN	25%	N/A	29%	33%	24%	9%
 PINTEREST	29%	TBD	34%	34%	26%	16%
 SNAPCHAT	27%	<b>22%</b>	<b>68%</b>	26%	10%	3%
 INSTAGRAM	35%	1%	<b>64%</b>	40%	21%	10%

# GUÍA PARA EL FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

## CONTENIDO:

- TEORÍA DE CAMBIO
- MARCO LÓGICO
- MAPA DE STAKEHOLDERS
- ANÁLISIS DE MATERIALIDAD
- DISEÑO DE INDICADORES



<https://terraetica.com/material>

## INSUMOS

¿Qué necesitas para llevar a cabo la intervención?

- 1 Profesor
- 10,000 M.N. para 2020
- 3 capacitadores
- Apertura y facilidades de la escuela...
- Material didáctico
- Modelo de atención
- 10 sábados libres
- 50 beneficiarios directos y 100 indirectos
- Alta tasa de deserción escolar en el municipio...

## RESULTADOS

¿Qué resultados surgen de la acciones de la intervención?

- 2 talleres con padres de familia
- 5 actividades de estimulación educativa
- 50% de padres de familia asistieron de forma voluntaria a talleres
- 90% de asistencia de estudiantes a talleres
- 10,000 pesos recaudados para para fondar talleres de 2021

## EFECTOS

¿Qué efectos tienen los resultados en la población intervenida?

- Mayor participación familiar como apoyo educativo de niños y niñas
- Disminución en desaliento y desmotivación en alumnos

## IMPACTO

¿Qué impacto tiene la suma de efectos?

- Variación en tasa de deserción escolar en 50 niños de la escuela... en el municipio...

Tip 3: es fácil ver los resultados como datos cuantitativos

Tip 1: Este es el efecto modificado de un modelo de intervención

Tip 2: es recomendable un solo impacto por Teoría de cambio

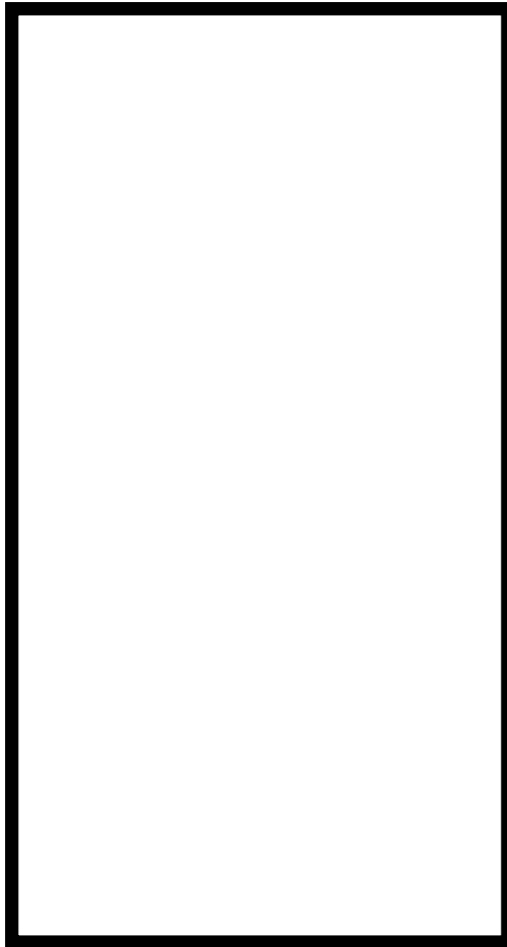
Tip 4: si no tiene sentido la prueba de ácido, seguir complementando la teoría de cambio

Tip 5: entre más elementos consideres, será más fácil realizar el ejercicio

# PRUEBA DE ÁCIDO

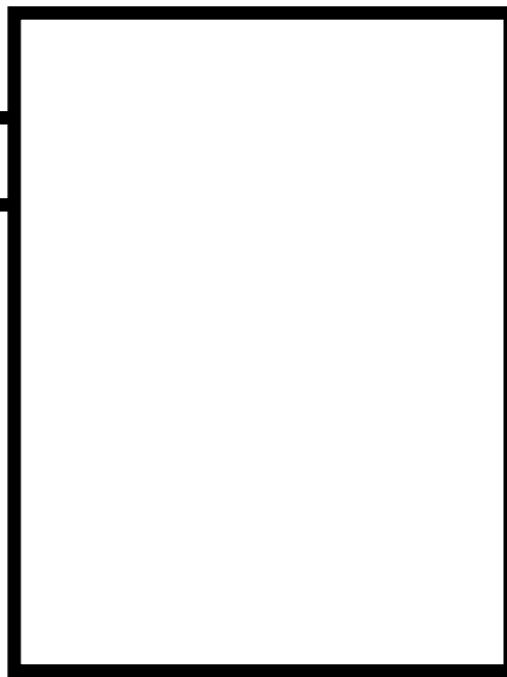
**INSUMOS**

*¿Qué necesitas para llevar a cabo la intervención?*



**RESULTADOS**

*¿Qué resultados surgen de la acciones de la intervención?*



**EFFECTOS**

*¿Qué efectos tienen los resultados en la población intervenida?*



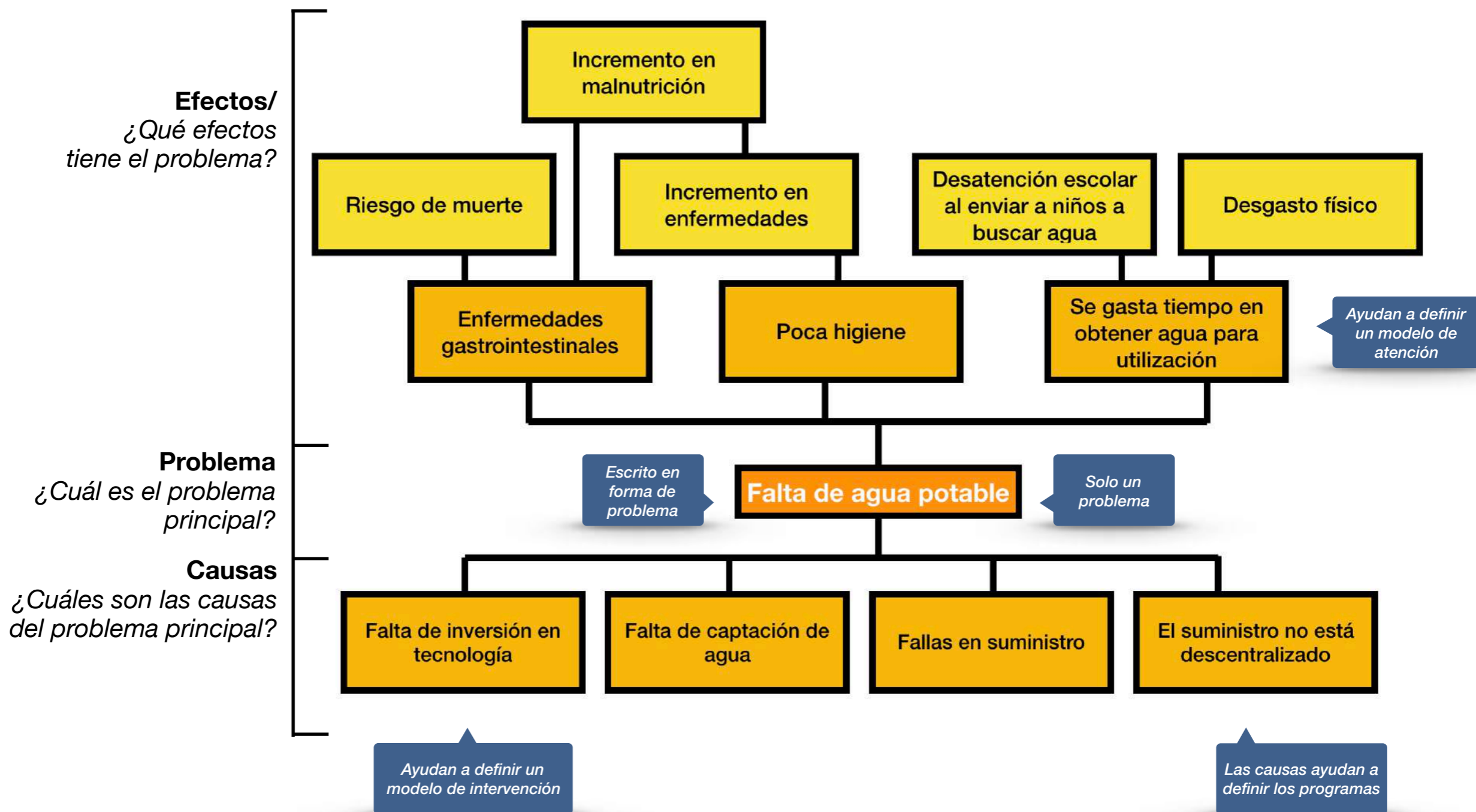
**IMPACTO**

*¿Qué impacto tiene la suma de efectos?*

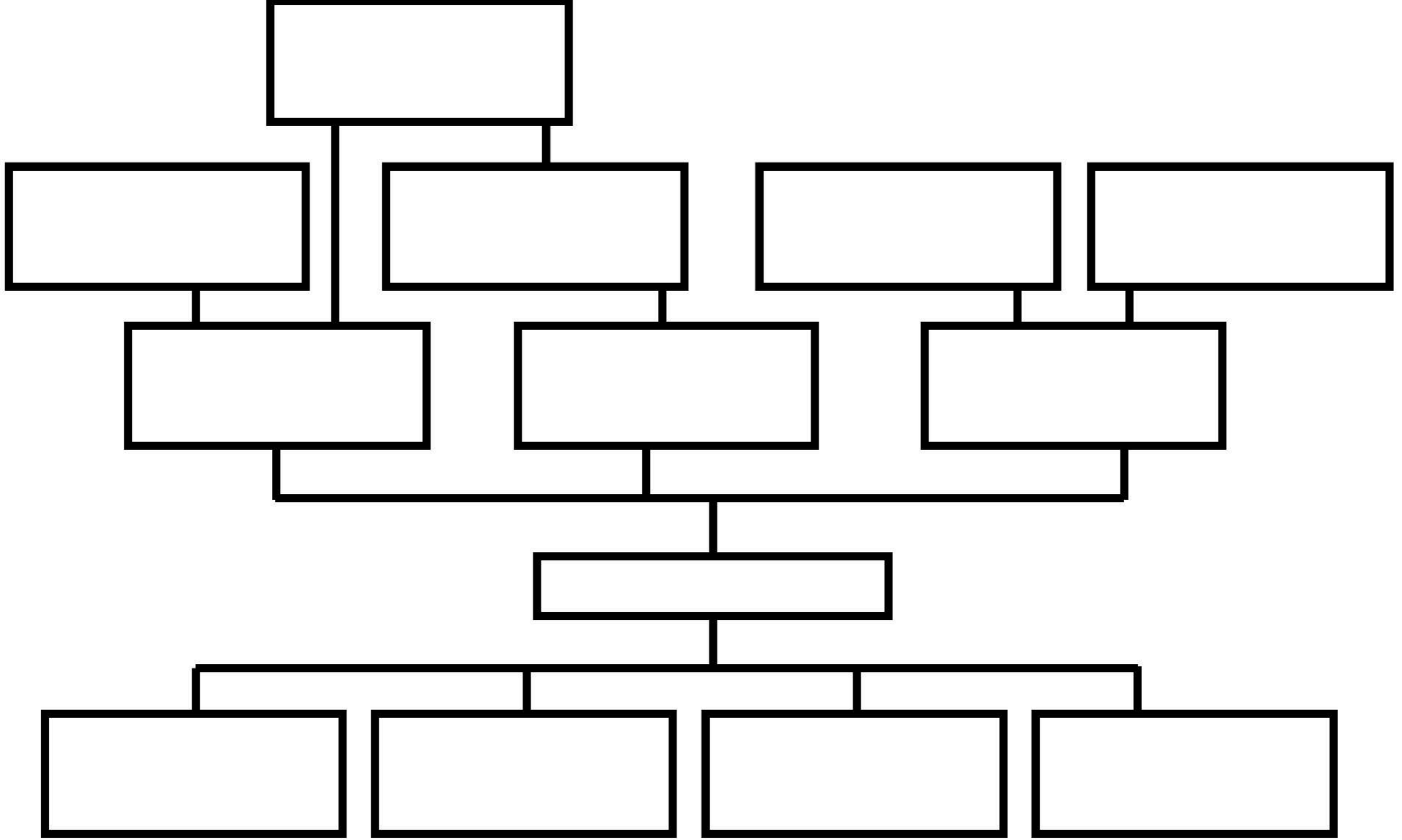


**PRUEBA DE ÁCIDO**

# Árbol de problemas I Marco Lógico

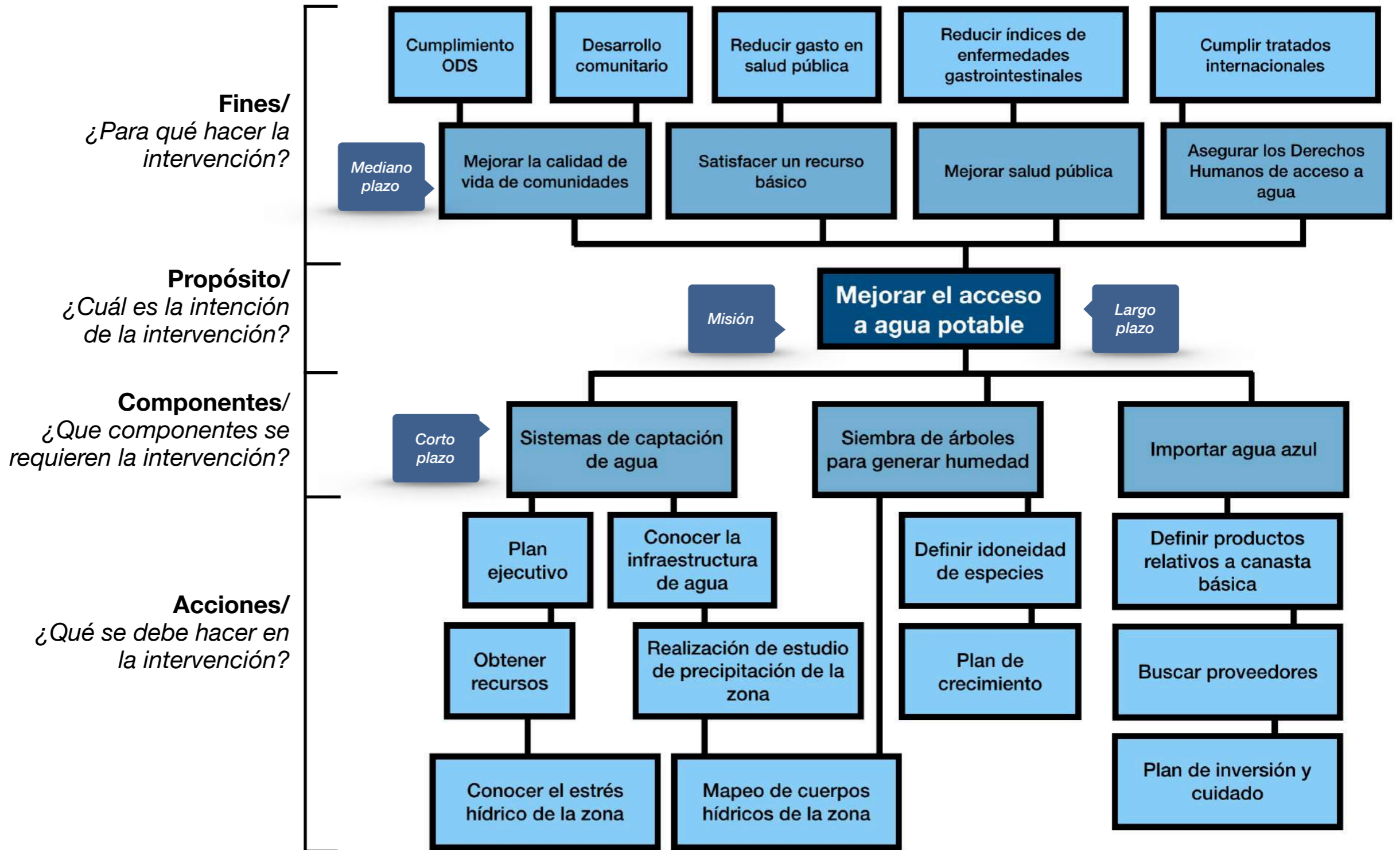


Árbol de problemas | Marco Lógico

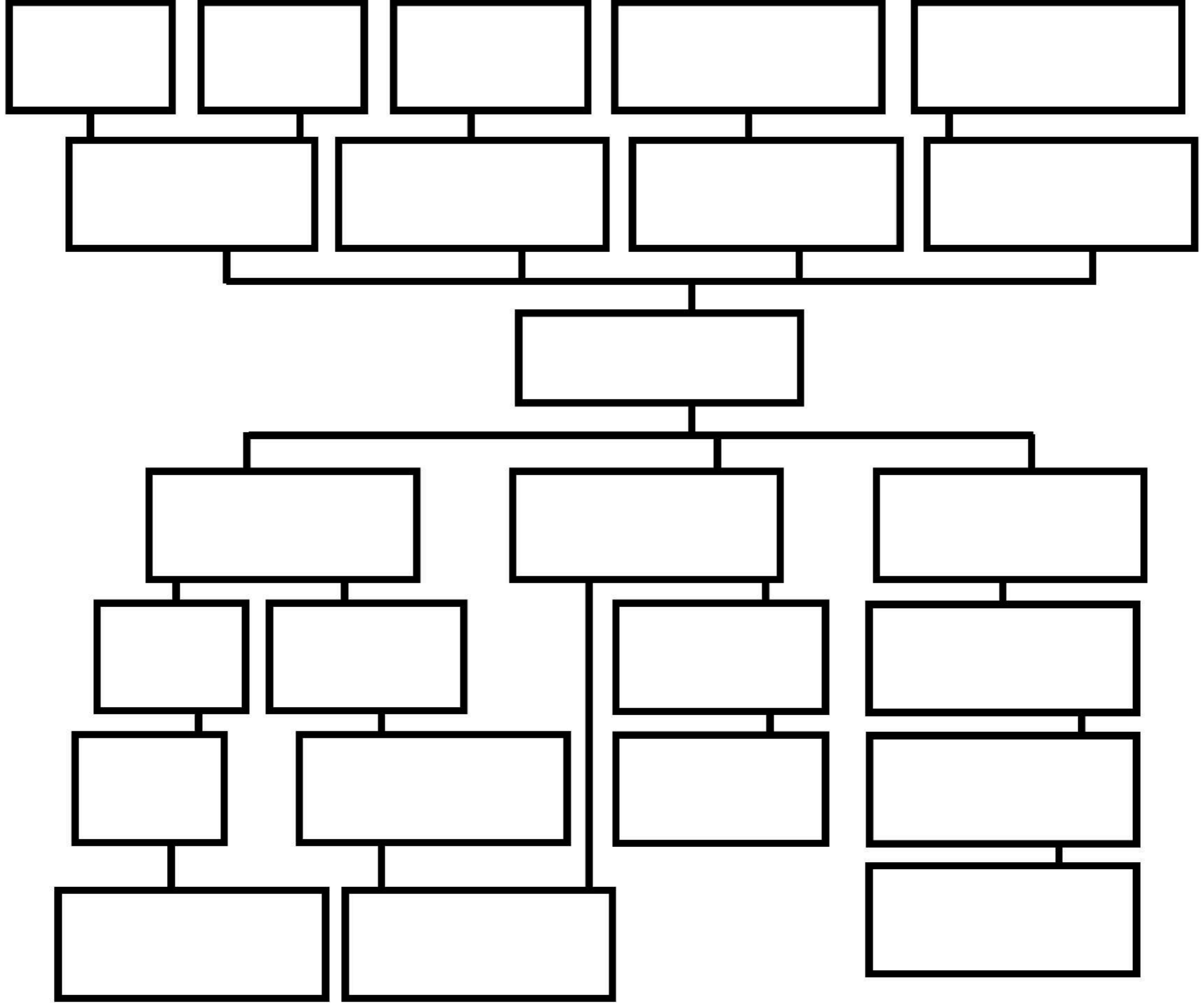


# Árbol de objetivos I Marco Lógico

## INDICADORES



Árbol de objetivos | Marco Lógico



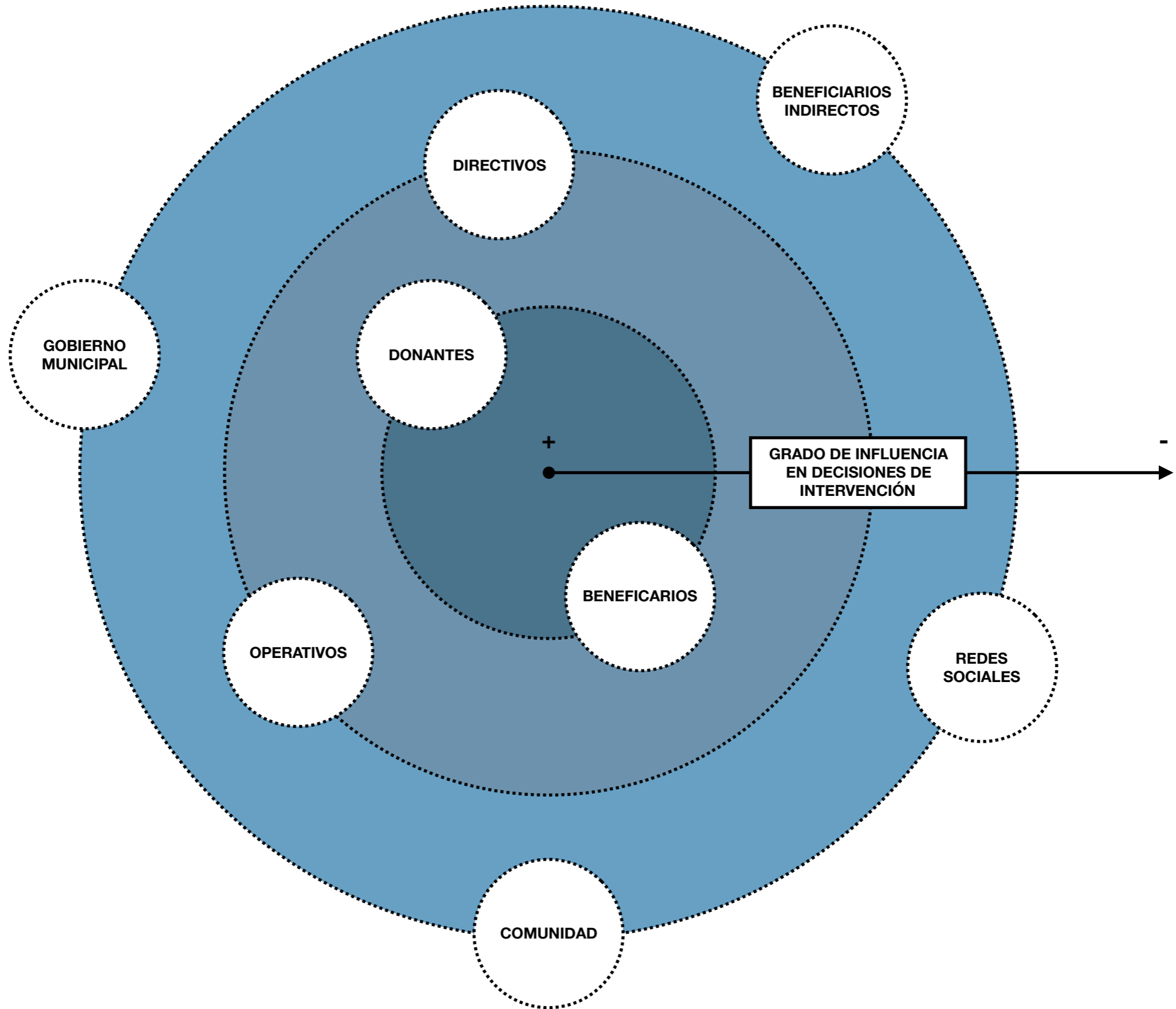
# Matriz Lógica | Marco Lógico

*Se puede hacer por programa,  
por proyecto y por  
organización*

Nombre del programa							
Insumos (recursos)							
Resultados (Salidas Outputs)		Outcomes (Efectos)				Impacto	
Actividades	Audiencia	Corto plazo	Indicador	Mediano plazo	Indicador	Largo plazo	Indicador

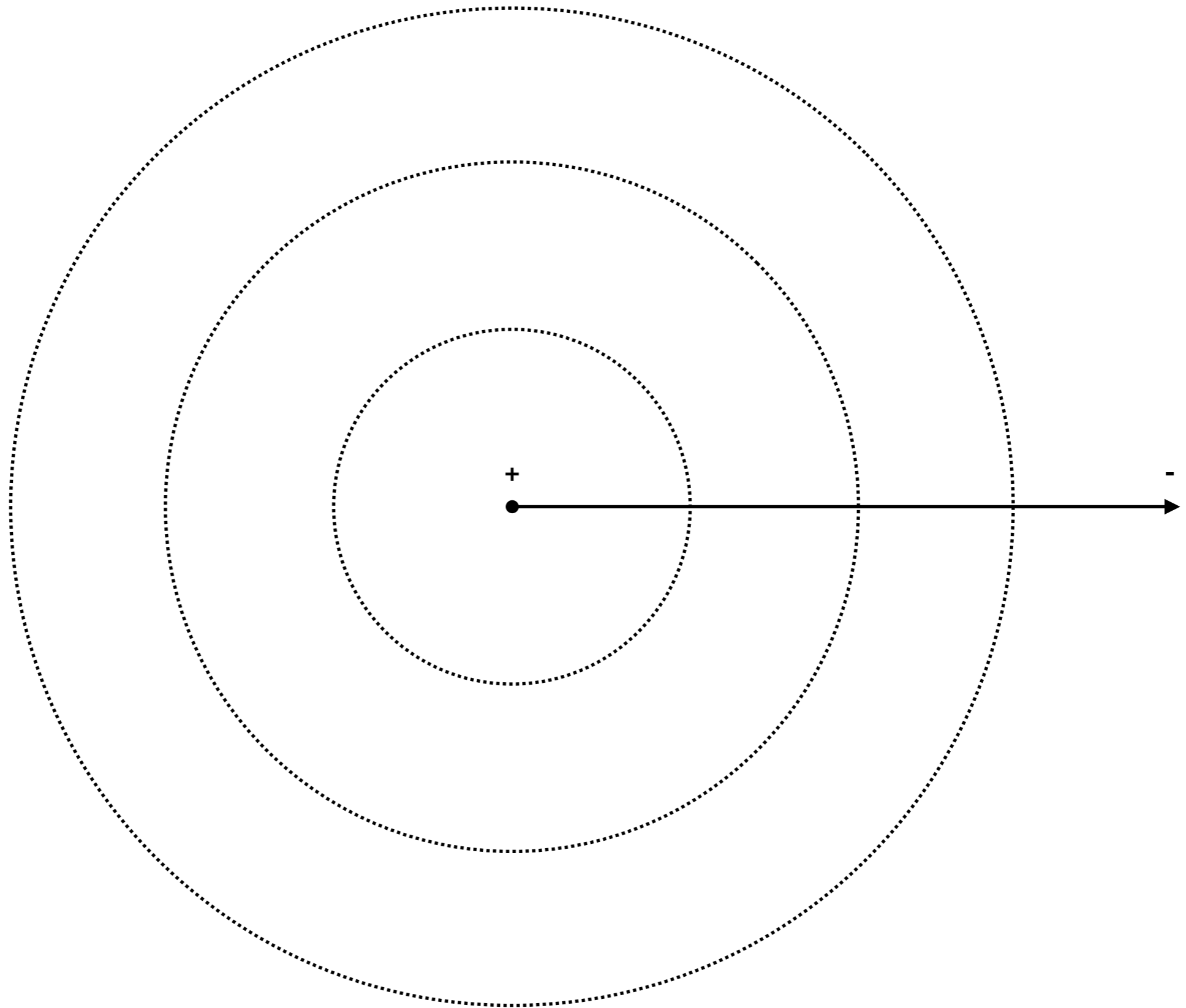
*Se llena con el árbol  
de objetivos*

# I Mapeo de agentes de interés



Ejemplo

# I Mapeo de agentes de interés



# I Análisis y priorización de materialidad

Los niveles deben estar acorde al mapa de agentes de interés

Los agentes son roles, personas, empresas, etc.

## NIVEL 1

AGENTE 1:

MATERIALIDAD:

A:

B:

C:

AGENTE 2:

MATERIALIDAD:

A:

B:

C:

AGENTE 3:

MATERIALIDAD:

A:

B:

C:

## NIVEL 2

AGENTE 1:

MATERIALIDAD:

A:

B:

C:

AGENTE 2:

MATERIALIDAD:

A:

B:

C:

AGENTE 3:

MATERIALIDAD:

A:

B:

C:

## NIVEL 3

AGENTE 1:

MATERIALIDAD:

A:

B:

C:

AGENTE 2:

MATERIALIDAD:

A:

B:

C:

AGENTE 3:

MATERIALIDAD:

A:

B:

C:

Incluir la mayor cantidad de agentes posibles

Analizar si hay coincidencias entre los agentes y los niveles

Ejemplo

Las mayores coincidencias pueden determinar una priorización de programas y proyectos

# I Análisis y priorización de materialidad

## NIVEL 1

<b>AGENTE 1:</b> _____
<b>MATERIALIDAD:</b> _____
<b>A:</b> _____
<b>B:</b> _____
<b>C:</b> _____
<b>AGENTE 2:</b> _____
<b>MATERIALIDAD:</b> _____
<b>A:</b> _____
<b>B:</b> _____
<b>C:</b> _____
<b>AGENTE 3:</b> _____
<b>MATERIALIDAD:</b> _____
<b>A:</b> _____
<b>B:</b> _____
<b>C:</b> _____

## NIVEL 2

<b>AGENTE 1:</b> _____
<b>MATERIALIDAD:</b> _____
<b>A:</b> _____
<b>B:</b> _____
<b>C:</b> _____
<b>AGENTE 2:</b> _____
<b>MATERIALIDAD:</b> _____
<b>A:</b> _____
<b>B:</b> _____
<b>C:</b> _____
<b>AGENTE 3:</b> _____
<b>MATERIALIDAD:</b> _____
<b>A:</b> _____
<b>B:</b> _____
<b>C:</b> _____

## NIVEL 3

<b>AGENTE 1:</b> _____
<b>MATERIALIDAD:</b> _____
<b>A:</b> _____
<b>B:</b> _____
<b>C:</b> _____
<b>AGENTE 2:</b> _____
<b>MATERIALIDAD:</b> _____
<b>A:</b> _____
<b>B:</b> _____
<b>C:</b> _____
<b>AGENTE 3:</b> _____
<b>MATERIALIDAD:</b> _____
<b>A:</b> _____
<b>B:</b> _____
<b>C:</b> _____

CONOCE  
LA PRIMERA CALCULADORA  
DE RESILIENCIA DE ORGANIZACIONES

online y totalmente gratuita



Responde a las preguntas

Conoce tus resultados

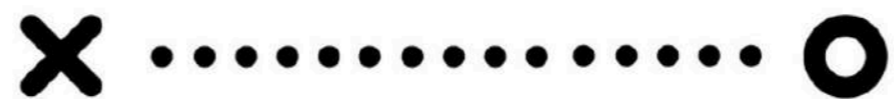
<https://terraetica.com/calculadora-de-resiliencia>

**E l f u t u r o e s  
d e m o c r á t i c o**



# TEORÍA DE CAMBIO

Y MEDICIÓN DE IMPACTO



<http://teoriadecambio.org>

# CALCULADORA DE RESILIENCIA DE ORGANIZACIONES



Comenzar

<https://terraetica.com/calculadora-de-resiliencia>



<https://terraetica.com/mapadedonantes>

# MAPA FINANCIERO

Aquí encontrarás diversas opciones para obtener  
financiamiento para tu empresa social.

CONOCE MÁS



# RESILIENTE MAGAZINE

Revista de impacto

HOME

QUIENES LO DECIMOS ▾

LO QUE DECIMOS ▾

PARA DECIR MÁS

RESILIENTE MAGAZINE

HOME

QUIENES LO DECIMOS ▾

LO QUE DECIMOS ▾

PARA DECIR MÁS



ASHOKA

30 AÑOS

¿Sabías que Ashoka apoya a más de 3,300 emprendedores sociales alrededor del mundo?

**¡Sé el cambio!**

<http://ashoka.recaudia.com>

**Con tu donativo ayudas a transformar el mundo**

Ashoka, 30 años creando agentes de cambio



## 3 secretos (a voces) muy útiles si quieres emprender...en México

Emprender un negocio es realmente difícil. Es tremendamente complicado crear una empresa desde cero y todavía más complejo es lograr que ésta sobreviva más allá del segundo año. ¿Por qué es tan difícil?...



## 3 cosas para ser emprendedor, aun cuando el mundo te diga que no

No todos quieren ser empresarios y no todos los que quieran serlo, lo son. Es más, seguramente la mayoría de los que nos creemos empresarios, dudamos constantemente si lo que...



## "Loser" si eres emprendedor, "loser" si no lo eres

Es difícil tener a todos felices en el mundo. Más difícil es que todos estén felices con lo que somos, con lo que decimos y con lo que hacemos. Muchas veces...

[www.resilientemagazine.com](http://www.resilientemagazine.com)



**Roberto Carvalho Escobar**

**roberto.carvalho@terraetica.com**

**+5512700625**

terraetica.com

Fb. @terraeticasostenible

resilientemagazine.com

Fb. .@Resilientemagazine

trustforsustainability.org

Fb. @TrustForSustainability