

Empresa sostenible y feminista

Memoria del proyecto



Dikara

online magazine

Introducción.....	3
Proyecto de una empresa sostenible y feminista	5
Condiciones de éxito	7
Potencial viabilidad de aplicación a otros contextos	9
Contribuciones e impactos	10
Limitaciones	16
Conclusiones.....	17

Introducción

En Pikara Magazine llevamos más de una década haciendo periodismo feminista. Con esta vocación, la de aportar perspectiva feminista a contenidos informativos profesionales, nació la revista en 2010. Desde el principio, sus fundadoras entendieron que el feminismo no podía limitarse a los contenidos, sino también a la estructura del medio. Con esta idea, desde el inicio, entendieron que era prioritario que las colaboraciones fuera remuneradas para valorar el trabajo profesional. También se entendió que los cuidados laborales tenían que estar en el centro.

Con los años, el equipo ha ido creciendo y construyendo estos cuidados de forma colectiva. Esto quiere decir lo básico, tener condiciones laborales dignas, pero también mucho más. Responsabilidad con el entorno, proveedores locales, dinámicas de trabajo y toma de decisiones que permitan la conciliación del trabajo y la vida y la participación de todas las personas que trabajan en la revista de una forma asumible, medir bien los tiempos de decisión y participación, los canales... Pero Otro de los pilares de *Pikara Magazine* como práctica feminista es la

también saber gestionar los conflictos, que en empresas y proyectos pequeños, tienen unas dinámicas distintas a las empresas grandes.

Todos estos aprendizajes fruto de años – y en los que todavía trabajamos, pues nunca tenemos todas ni las mejores respuestas– se han ido apuntando en distintos documentos base de la revista como el árbol de protocolos o el libro de estilo, documentos donde no solo apuntamos conclusiones, sino procesos.

Una de nuestras máximas, que entendemos como un ejercicio feminista clave, y aun más en un medio de comunicación, es la transparencia. Con esta idea, desde hace años publicamos las cuentas anuales de *Pikara Magazine*. De dónde viene el dinero, cuánto es y a qué lo destinamos.

El siguiente paso en la transparencia fue empezar a hacer, en 2021, nuestra Memoria de sostenibilidad, donde recogíamos todos esos parámetros que, más allá de las cuentas y los balances, contienen las claves de cómo trabajamos.

transferencia de conocimiento. En el ámbito periodístico llevamos años

haciendo formaciones sobre periodismo feminista, hemos editado tres monográficos sobre el tema –el tercero saldrá en septiembre u octubre, y organizamos en 2019 el I Congreso de Periodismo Feminista que en octubre de 2023 celebrará su tercera edición. En esta línea, hacía tiempo que teníamos ganas de divulgar, también los aprendizajes empresariales de la revista más allá de la elaboración de los contenidos.

Después de la memoria de sostenibilidad, y aprovechando el Premio Elkarlan, entendimos que era el momento de hacer nuestra I Guía de empresa sostenible y feminista, donde volcar, de una forma sencilla y accesible para cualquier proyecto, las principales preguntas o cuestiones a las que queremos dar respuesta desde *Pikara Magazine* y las respuestas o claves que nos están sirviendo a nosotras.

Proyecto de una empresa sostenible y feminista

Como el proyecto es un proyecto estratégico para Pikara Magazine, algunas de las asesorías que nos han servido para aclarar procesos las hicimos con anterioridad a recibir el premio. Sin

embargo, el Premio Elkarlan nos ha servido de impulso para terminar algunas asesorías ya empezadas y decidimos por hacer otras que teníamos pendientes desde hace tiempo.

- **2020 | Organigrama de la empresa con Astindu.** La cooperativa Astindu nos acompañó en nuestro paso a cooperativa en 2020 y una de las primeras necesidades que detectó en Pikara Magazine como empresa fue poner en claro cuál era el organigrama de la misma de acuerdo con su misión, visión y valores. De ahí pudimos, además, definir mejor las áreas de la revista, lo que ayuda a clarificar puestos de trabajo. Cabe decir que Astindu sigue siendo nuestra asesoría, por lo que este aprendizaje continúa a lo largo de los años.
- **2021 | Memoria de sostenibilidad con Aiedi.** como se ha dicho, esta cooperativa nos enseñó a hacer la primera memoria de sostenibilidad, que es el documento base que utilizamos para nuestro análisis anual.
- **2022-2023 | Toma de decisiones junto a la cooperativa Amekadi.** Junto a esta cooperativa hicimos cuatro sesiones para entender qué preguntas teníamos que hacernos como equipo y proyecto, cuáles eran las aptitudes que se valoran más en la revista y cómo influye esto en la toma de decisiones, en dónde, cómo y quién las toma.
- **2023 | Proceso de selección de personas y de incorporación a la cooperativa con Hiritik.** La asesoría con esta cooperativa nos ayudó a mejorar nuestro proceso de selección de nuevas personas trabajadoras, así como a elaborar un protocolo de incorporación, una vez que alguien ya está contratado, en la cooperativa como socio o socia trabajadora. Las claves de Hiritik fueron esenciales

para hacer procesos cuidados y útiles, que hemos adaptado a las necesidades de la revista.

- **2023 | Protocolo de conflictos con la abogada Laia Serra.** El germen de este protocolo, que todavía está en construcción, comenzó hace años con la psicóloga feminista Norma Vázquez. Este año hemos podido ir completándolo, entre otras cosas, con la ayuda de Laia Serra especialmente para conflictos legales. Al ser un medio de comunicación, tener unas líneas claras de cuáles son nuestros límites y apuestas desde un punto de vista legal nos ayuda a cuidar a nuestras trabajadoras, colaboradoras y fuentes de información.

Cabe decir que estas asesorías formales se complementan con lectura de otras guías y reflexiones de empresas, proyectos y colectivos que completan nuestro aprendizaje, así como con muchas consultas más informales que sería muy farragoso recoger este documento. También es importante

señalar que cada encuentro supone un aprendizaje bidireccional, porque es una forma de compartir reflexiones, necesidades y respuestas entre empresas con valores y características comunes. Por eso, para nosotras es importante contar con empresas de nuestro entorno.

Condiciones de éxito

- Periodismo: como periodistas, redactar, resumir, explicar y diseñar han sido destrezas esenciales para transmitir nuestros conocimientos de forma adecuada.
- Estrategia: este proyecto es de largo recorrido para la revista, estratégico, que no se limita al marco del premio. Venimos desarrollando esta línea casi desde los inicios, le hemos dado un impulso a raíz de la constitución como cooperativa y continuará más allá del premio porque es un proceso de aprendizaje continuo.
- Referentes: *Pikara Magazine* es un referente feminista para el tipo de empresas a las que les puede servir esta guía, las empresas de la economía social y solidaria, empresas pequeñas y medianas que se replantean sus prácticas y estructura. Además, dada nuestra trayectoria tenemos relación con múltiples empresas y proyectos interesados en nuestros aprendizajes. Cabe señalar que formamos parte de REAS Euskadi, la red de empresas de economía social y solidaria, de la que forman parte 109 empresas. También estamos en la red Ekhilur, cooperativa de consumo sin ánimo de lucro formada por personas consumidoras, negocios locales, empresas, asociaciones y entidades públicas. El III Congreso de Periodismo Feminista Lucía Martínez Odriozola, que se celebrará en octubre, como se ha dicho, es una oportunidad de encontrarnos con profesionales del sector, de medios de distinto tipo, donde compartir también nuestros aprendizajes además de nutrirnos de los suyos, para seguir construyendo aprendizajes colectivos para hacer empresas feministas y sostenibles.
- Difusión: al ser una revista, una de nuestras fortalezas es nuestra capacidad de difusión, que ha sido una de las claves,

hasta ahora, de transferencia de nuestro conocimiento. Contamos con más de 3.600 suscriptoras de pago que reciben nuestros boletines, además de más de 6.700 lectoras que reciben nuestro boletín semanal de forma gratuita. En redes sociales, contamos con 71.900 personas seguidoras en Instagram, 129 773 en Facebook, 78,3 mil en Twitter y 1010 en TikTok, por poner las más destacadas. Nuestra difusión, además de en el Estado español, es amplia en América: nos leen muchas personas de México, Argentina y Chile, donde además conocemos proyectos informativos y feministas con los que colaboramos, como la [Agencia Presentes](#).

- Formación: desde sus inicios, una de las líneas de negocio de *Pikara Magazine* son los servicios a terceros, especialmente la formación y las charlas. Elaborar la guía con nuestros aprendizajes empresariales nos ha permitido empezar a transferir este conocimiento, ya que hasta este año solo hacíamos formaciones relacionadas con el periodismo. Gracias al reconocimiento de Elkarlan y también del premio Juana Veterana, ambos en 2022, hemos participado ya en nuestra primera formación sobre el tema.

Potencial viabilidad de aplicación a otros contextos

La Guía para una empresa sostenible y feminista está elaborada de tal manera que cualquier empresa o proyecto pueda seguir nuestros aprendizajes, fruto de años de trabajo. Primero, se plantean las preguntas clave que nosotras nos hemos hecho. Estas se acompañan de una explicación sobre por qué las consideramos tan importantes desde el punto de vista del feminismo y la sostenibilidad.

Las respuestas a estas cuestiones que plantea la guía son, más bien, reflexiones e intuiciones. No damos respuestas cerradas, sino que

plasmamos nuestros recorridos. Nuestro objetivo ha sido plasmar un diálogo colectivo entre las trabajadoras de la revista con múltiples agentes –personas, colectivos y empresas- de forma que quien recoja el documento pueda seguir con la conversación de forma colectiva. No es un trabajo terminado, sino un grano más de arena al aprendizaje colectivo. De hecho, nuestra idea es ir actualizando la guía periódicamente, igual que hacemos con otros documentos como el árbol de protocolos, la memoria de sostenibilidad o el libro de estilo.

Contribuciones e impactos

Esta buena práctica de organización de aprendizajes ha impactado directamente, como hemos ido detallando, en *Pikara Magazine* y en las empresas que han formado parte del proceso en asesorías y sesiones distintas.

El mejor resultado de este aprendizaje colectivo se plasma en los indicadores ya señalados. Destacamos las siguientes acciones materiales llevadas a cabo para lograrlo.

- **La guía**

Es el producto principal extraído de esta buena práctica. En ella, además de detallar lo que ya se ha explicado, se enlazan otros documentos públicos como la memoria de sostenibilidad y se mencionan documentos más internos y arduos como el árbol de protocolos, dejando a disposición de quienes lean el documento la posibilidad de contactar con nosotras para profundizar, para acceder a esos documentos y para compartir también sus buenas prácticas. La guía recoge, además, otras herramientas que nosotras hemos utilizado como la auditoría social de REAS, para dar claves de por dónde empezar o por dónde seguir.

Algunas de las reacciones que ya hemos visto en redes son para nosotras una de las mejores señales del éxito, porque quiere decir que hay otras personas interesadas en seguir construyendo una sociedad más igualitaria, también, desde las empresas.

Para que el diseño de la guía fuera, además, atractivo y accesible, contamos con la maquetación y diseño y de

[Torontile](#), especializadas en diseño, ilustración y serigrafía. Con la idea de que la portada tuviera un diseño fácilmente reconocible como *Pikara Magazine*, hemos contado con [Emma Gascó](#) para la ilustración de portada. Gascó es la ilustradora de todas las portadas del anuario en papel de la revista y forma parte, además, de la asamblea de la cooperativa.

- **Artículos**

Para la difusión de la guía hemos publicado un artículo específico y otros dos relacionados en los que también se enlazaba la guía. Las cifras de visitas a 31/07/2023 son:

[*Una empresa feminista radical y sostenible*](#): 351 visitas. Publicado el 05/07/2023 con 827 clics en el enlace a la guía.

[*Las cuentas ni tan mal, pero...*](#): 1.040 visitas. Publicado el 05/07/2023

[*Llámalo congreso, llámalo excusa para encontrarnos*](#): 621 visitas. Publicado el 26/07/2023

- **Mailing**

Los artículos mencionados se han enviado en diversos correos, con las siguientes cifras.

Envío a suscriptoras de la revista el 05/07/2023

Personas receptoras: 3454

Número de personas que abrieron el correo: 2.075

Tasa de apertura del mail: 60,18 por ciento

Clics en el artículo Una empresa feminista radical y sostenible: 7 por ciento

Clics en el artículo *Las cuentas ni tan mal, pero...*: 43 por ciento

Envío a suscriptoras del boletín gratuito el 05/07/2023

Personas receptoras: 6.576

Número de personas que abrieron el correo: 2.438

Tasa de apertura del mail: 37,07 por ciento

Clics en el artículo Una empresa feminista radical y sostenible: 21,4 por ciento

Clics en el artículo *Las cuentas ni tan mal, pero...*: 4,7 por ciento

Envío a colaboradoras escritoras de la revista el 05/07/2023

Personas receptoras: 451

Número de personas que abrieron el correo: 195

Tasa de apertura del mail: 43,24 por ciento

Clics en el artículo Una empresa feminista radical y sostenible: 9,8 por ciento

Clics en el artículo *Las cuentas ni tan mal, pero...*: 41,5 por ciento

Envío a suscriptoras de la revista el 26/07/2023

Personas receptoras: 3.465

Número de personas que abrieron el correo: 1.860

Tasa de apertura del mail: 54,18 por ciento

Clics en el artículo Llámalo congreso, llámalo excusa para encontrarnos: 5,7 por ciento

Envío a suscriptoras del boletín gratuito el 26/07/2023

Personas receptoras: 6.747

Número de personas que abrieron el correo: 2.383

Tasa de apertura del mail: 36,12 por ciento

Clics en el artículo Llámalo congreso, llámalo excusa para encontrarnos: 3,9 por ciento

Envío a colaboradoras escritoras de la revista el 26/07/2023

Personas receptoras: 454

Número de personas que abrieron el correo: 201

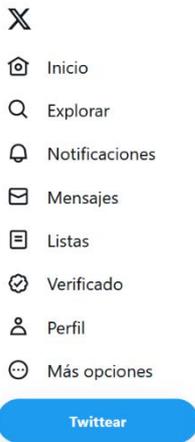
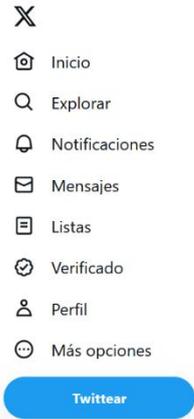
Tasa de apertura del mail: 45,09 por ciento

Clics en el artículo Llámalo congreso, llámalo excusa para encontrarnos: 11,8 por ciento.

- Redes sociales

Los artículos mencionados, como todos los que semanalmente se publican en la revista, se publican en torno a 20 veces en Twitter durante una semana, dos veces en Facebook y una vez en Instagram.

Algunos ejemplos:



- **Formaciones y servicios a terceros**

Este año hemos hecho la primera charla formativa sobre empresa feminista y sostenible. Tamia Quima Morales, encargada de las cuentas de la empresa, dio una charla de dos horas el 23 de mayo, en la Escuela Juana Millán, sobre emprendizaje y empresa feminista.



17 Me gusta

escuelajuanamillan Para terminar este ciclo queremos hablar de emprendimientos feministas y lo haremos de la mano de Tamia Morales de @pikara_magazine.

El próximo martes 23, veremos cómo un emprendimiento que tiene como valor el feminismo transforma toda su estructura y entorno. Conoceremos las claves de un modelo empresarial en consonancia con las vidas de quienes forman parte de la organización. Descubriremos cómo enfocan los cuidados, valoran por igual el trabajo productivo y reproductivo, promueven la horizontalidad y la colaboración, y se dirigen hacia una mayor transparencia y rendición de cuentas ante todos sus grupos de interés.

Limitaciones

Las empresas de economía social y solidaria suelen estar siempre en la tensión entre ser sostenibles y, al mismo tiempo, evitar dinámicas como la autoexplotación. Además, somos empresas que tenemos mucho conocimiento en un ámbito, en el que solemos basar nuestro modelo de negocio, pero no sabemos sobre muchas otras cosas que son imprescindibles –recursos humanos, informática o leyes, por poner algunos ejemplos-. Quienes trabajamos en un proyecto de este tipo sabemos que, si ha sobrevivido ha sido gracias a preguntar, informarnos y buscar alianzas.

Las múltiples necesidades que surgen en una empresa y que tienen que solventarse necesariamente para que continúe su funcionamiento esencial –la venta del producto o servicio en la que basa su modelo de negocio- hace que muchas veces, pararnos a pensar parezca imposible. En *Pikara Magazine* lo hacemos cada tres años mínimo y estamos trabajando en calendarizar, presupuestar y protocolarizar todas esas actividades que son claves para nuestra misión, visión y valores. No es imposible, pero sabemos que suele ser difícil, porque cuesta parar el ritmo frenético que tenemos.

Creemos que esta es una de las mayores limitaciones de este proyecto, pero tenemos intención de continuar las formaciones y charlas, además de seguir a disposición de empresas que lo necesiten, para poder solventar estos miedos y la falta de tiempo o conocimiento. Para eso, ponemos a disposición no solo nuestros aprendizajes sino nuestros contactos, nuestra red, la que nos ha acompañado a nosotras y lo sigue haciendo.

La falta de tiempo, el agotamiento y la falta de recursos es, también, la mayor limitación de *Pikara Magazine* para seguir construyendo

este aprendizaje colectivo. Por eso creemos que, si lo incluimos en nuestro modelo de negocio en forma de servicios a terceros, colaboraciones y publicaciones, además de continuar con las reflexiones estratégicas cada tres años, podremos darle continuidad, como venimos haciendo hasta ahora.

Conclusiones

Euskadi es un territorio en el que las cooperativas y asociaciones sin ánimo de lucro y con una finalidad social forman una parte muy importante del tejido empresarial del territorio y llegan a lugares donde las instituciones no están. En estos años, tenemos claro que para seguir necesitamos colaboración, tanto pública, como entre las propias entidades. Las actividades de reflexión estratégica más allá de las cuentas son imprescindibles para dar continuidad a estos proyectos, para que duren. Si no nos cuidamos, si no tenemos unas medidas de conciliación bien pensadas –y con un presupuesto asignado-, si no tenemos un buen protocolo de contratación o si no conseguimos tener salarios dignos, por poner algunos ejemplos, es probable que el desgaste de las personas que integran el proyecto, por muy vocacional que sea, termine por dinamitar el mismo. Ninguna empresa está libre de que esto pase, pero consideramos que destinar recursos a establecer asesorías, tiempos, presupuestos y redes dedicadas a poner la perspectiva feminista en el centro de las empresas, contribuirá a que puedan ser sostenibles y, al mismo tiempo, construyan una sociedad más equitativa e integradora.