

# change.org

## Informe de Impacto 2018



<b>Sobre nosotros</b>	<b>3</b>
<b>Sobre nuestros usuarios</b>	<b>5</b>
<b>Nuestro modelo de impacto</b>	<b>7</b>
<b>Victorias</b>	<b>9</b>
<b>Modelo de sostenibilidad</b>	<b>22</b>
<b>Finanzas</b>	<b>24</b>
<b>Nuestra seguridad y privacidad</b>	<b>25</b>
<b>Nuestro equipo</b>	<b>27</b>
<b>Nuestro método de trabajo</b>	<b>32</b>
<b>Información general</b>	<b>34</b>

# Sobre nosotros

**Nuestra misión** es empoderar a personas de todo el mundo para que puedan crear el cambio que quieren ver. **Nuestra visión** es un mundo donde cualquier persona tiene poder y donde provocar cambios es algo cotidiano.

Change.org es la mayor plataforma de cambio social del mundo con más de 265 millones de usuarios. Cada día, millones de personas se acercan a Change.org para iniciar, firmar o respaldar peticiones sobre temas que son importantes tanto para ellas como para la comunidad que les rodea, creando campañas con impacto que promueven cambios reales.

Change.org está formada por dos organizaciones que permiten maximizar su impacto en todo el mundo: una empresa de beneficio público (PBC por sus siglas en inglés, de Public Benefit Corporation) y una fundación.

Change.org PBC es una empresa centrada en su misión y es responsable de toda la tecnología de Change.org así como de dar soporte a los usuarios de Norteamérica y Europa. Todos los ingresos de la PBC proceden de sus usuarios, cuyas contribuciones nos permiten ofrecer herramientas y soporte gratuitos por Internet a las campañas que promueve la ciudadanía.

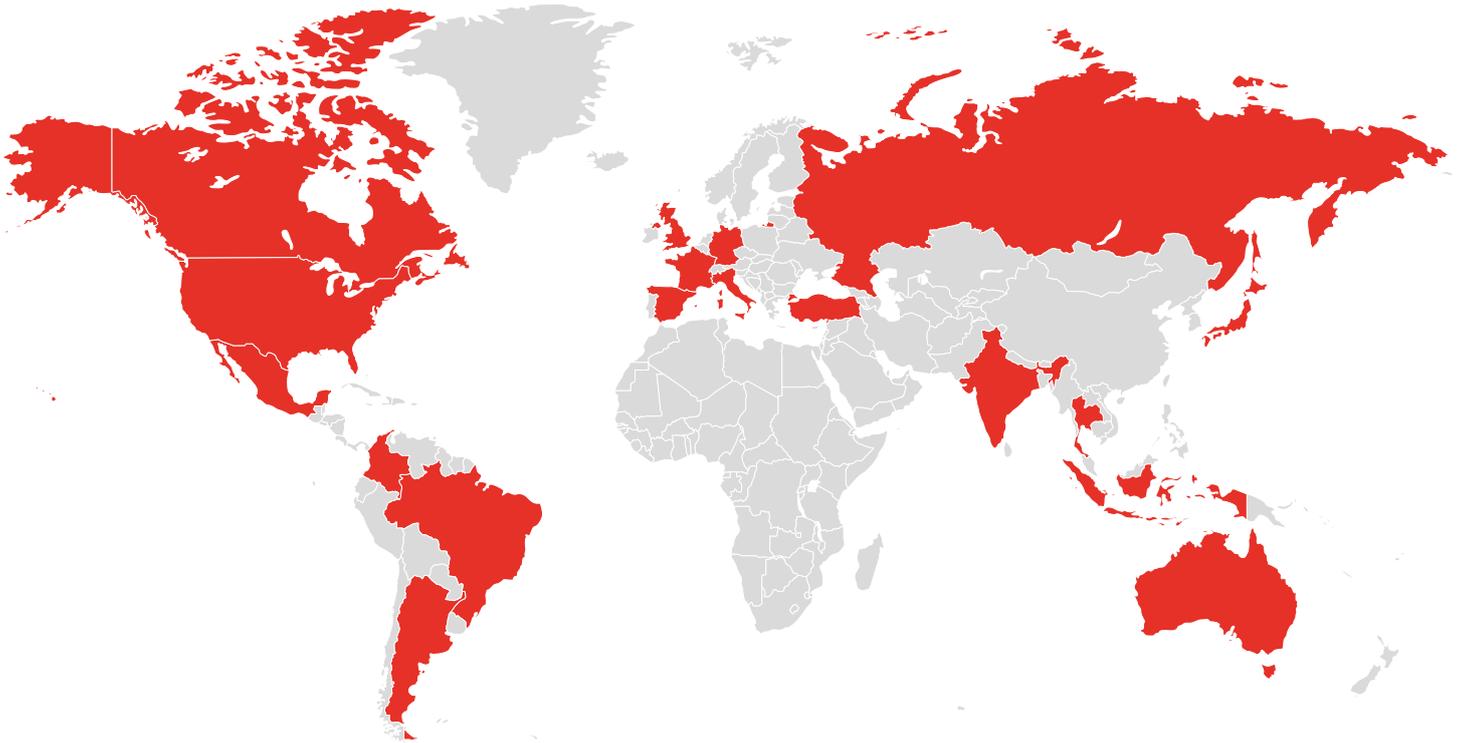
Change.org Foundation es una organización sin ánimo de lucro que ofrece formación y apoyo gratuito a los usuarios de la plataforma Change.org, principalmente en América Latina, Asia y Oriente Medio. La fundación se financia a través de pequeñas donaciones y fondos filantrópicos. Su junta, estructura de gobernanza, finanzas y administración funcionan con independencia de la PBC.

**Una empresa de beneficio público (“PBC”)** es una nueva forma jurídica estadounidense que pueden adoptar las empresas centradas en una misión. En las empresas tradicionales el único objetivo de los directivos y gerentes de la empresa es maximizar el valor de las acciones, incluso si ello entra en conflicto con su misión. Por el contrario, la misión de las PBC se reconoce jurídicamente en los estatutos y al tomar una decisión los directores tienen la obligación legal de tener en cuenta a todas las partes interesadas, incluidos los usuarios, el personal, el medioambiente y la comunidad vecina.

Además de ser una PBC, también somos una **Corporación B Certificada (una “B Corp”)**. Las B Corps usan su poder empresarial para solucionar problemas sociales y medioambientales. Deben pasar la Evaluación de Impacto B (BIA) que realiza la organización sin ánimo de lucro B Lab. Esta evaluación periódica mide, verifica e informa sobre la gestión corporativa, las prestaciones al personal, la participación de la comunidad y la actuación medioambiental.

En 2017 completamos el cuarto ciclo de recertificación y mejoramos nuestra puntuación global en la Evaluación de Impacto B, obtuvimos 122 puntos frente a los 96,5 de 2015. Según las directrices de B Lab se presentará el informe de nuestra próxima Evaluación de Impacto B en 2020. El informe de la Evaluación de Impacto B nos servirá como base para ofrecer más información sobre los objetivos, funcionamiento e impacto de Change.org PBC.

**Change.org está disponible en 12 idiomas y tiene equipos locales en 18 países.**



**Países que cuentan con equipos bajo la forma jurídica PBC:**

Australia, Canadá, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido, Rusia y Turquía

**Países que cuentan con equipos bajo la forma jurídica fundación:**

Alemania, Argentina, Brasil, Colombia, India, Indonesia, Japón, México y Tailandia

# Sobre nuestros usuarios

**En 2018 Change.org alcanzó los 265.786.771\* usuarios y logró 603.903.062 de firmas en todo el mundo.**

Nuestros usuarios son tan diversos como los países en los que operamos. Los hay de todo tipo de orientación política, estrato social o económico, hay desde adolescentes a personas mayores, desde experimentados activistas a millones de personas sin ninguna experiencia previa en la acción cívica. Su denominador común es la creencia de que las personas de a pie deben tener voz a la hora de resolver los problemas que afectan a sus vidas.

Cada semana un millón de personas nuevas entran a formar parte de Change.org, uniéndose a los más de 265 millones de usuarios con los que cuenta la organización a nivel mundial. Por ello, Change.org es una ventana abierta a los problemas que la ciudadanía mundial intenta cambiar.

\* Se incluyen los 47 millones de usuarios de países donde Change.org no tiene personal sobre el terreno.

## Usuarios registrados a 31 de diciembre 2018:





**“Había firmado muchas peticiones en Change.org, así que decidí iniciar una propia. Nada más lanzarla, miles de firmantes empezaron a darme su apoyo. Había tantas personas firmando a pesar de que no me conocían de nada que pensé: “No puedo rendirme”. Las firmas fueron un apoyo emocional muy importante.”**

– Moumine Kone,

creador de petición en España



# Nuestro modelo de impacto

**Creemos que para lograr un mundo en el que cualquier persona tenga poder, necesitamos sistemas sociales y políticos que garanticen que todo el mundo tenga voz en los problemas que afectan a sus vidas.**

Nuestra estrategia para ayudar a crear sistemas de toma de decisiones más participativos es construir una plataforma de fácil acceso a través de la cual podamos:

**1**

**empoderar** a las personas de a pie y convertirlas en poderosas activistas en aquellos temas que les interesan

**2**

**movilizar** a las personas para que se unan y aporten su voz, tiempo y dinero para promover esas campañas

**3**

**involucrar** a las personas responsables de la toma de decisiones para obligarlas a responder a la demanda pública que genera cada campaña

Nuestro objetivo es crear un círculo virtuoso de participación ciudadana: cuanto mayor sea el número de personas que inician campañas en nuestra plataforma, mayor será la red de personas que se une a esas campañas, aumentando así la presión y los incentivos para que los responsables de la toma de decisiones den respuesta a las demandas de cada campaña. A su vez, el impacto que esto tendrá sobre el mundo real inspirará a más personas a poner en marcha nuevas campañas, acelerando el círculo virtuoso.

Creemos que este círculo virtuoso puede ser un elemento transformador: se conseguirá que las personas tengan más confianza en el poder de su propia voz y será más probable que participen en acciones cívicas. Además, cada vez se hará más responsables de la defensa del interés público a quienes toman las decisiones.

La construcción del tipo de plataforma que permitirá crear este círculo virtuoso todavía está en su fase inicial pero ya podemos vislumbrar su potencial. Las más de 25.000 campañas iniciadas mensualmente, los más de 265 millones de usuarios de nuestra red mundial y las miles de respuestas de los responsables de la toma de decisiones de todo el mundo hacen que cada vez sea más evidente el potencial de nuestra plataforma para tener un impacto transformador.

## El ciclo virtuoso de participación ciudadana

### EMPODERAR A LAS PERSONAS

Proporcionamos herramientas y apoyo para que las personas puedan iniciar peticiones fácilmente. Esto posibilita que cualquier persona se convierta en un poderoso activista en el tema que más le importa.

### INVOLUCRAR A LAS PERSONAS RESPONSABLES DE LA TOMA DE DECISIONES

La magnitud de la movilización incentiva a las personas responsables de la toma de decisiones a involucrarse directamente con la ciudadanía y aceptar el cambio deseado.



### MOVILIZAR A LOS USUARIOS

Estas peticiones se difunden gracias a historias convincentes y personales que llevan a distintas personas a contribuir a las campañas con su voz, tiempo y dinero.

## CAMBIO IMPULSADO POR LOS CIUDADANOS

Este ciclo ayuda a que los ciudadanos sean conscientes del poder de su voz y de la acción colectiva. A medida que las comunidades se involucran más, los Gobiernos y las empresas tienen que rendir más cuentas ante todos aquellos cuyas vidas se ven impactadas por sus decisiones.

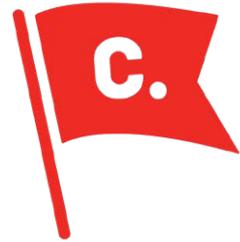
# Victorias

## Cada mes se inician en Change.org más de 25.000 peticiones sobre cientos de temas distintos.

Cada hora se gana una campaña, se cambia una ley, una práctica corporativa o la decisión de alguien con poder institucional y se impacta directamente en la vida de miles o millones de personas.

En 2018, decenas de miles de estas campañas generaron impacto, ya fuera informando e influenciando a la ciudadanía; obligando a las personas responsables de la toma de decisiones a tratar temas que de otro modo no se habrían tratado; o ayudando a cambiar la percepción que millones de personas tienen sobre su poder individual y colectivo.

Para mostrar la gran variedad de campañas en Change.org, a continuación presentamos una pequeña selección de las victorias conseguidas en algunos de los temas más populares en la plataforma a lo largo de 2018.



# Derechos de la mujer



Zaynub Afinnih [www.change.org/JusticePourNoura](http://www.change.org/JusticePourNoura)

En 2018, personas como Zaynub Afinnih iniciaron 16.203 campañas para luchar por los derechos de las mujeres. Aquí tienes un resumen de la campaña de Zaynub:

## La protesta mundial liderada por una estudiante francesa salva la vida a una superviviente de agresión sexual en Sudán

Zaynub Afinnih, una adolescente francesa de 16 años, [lanzó una campaña](#) en defensa de la adolescente sudanesa Noura Hussein. La campaña se convirtió en un movimiento global contra el matrimonio forzado. Hussein había sido condenada a muerte por dar una puñalada mortal a su violador, el hombre con el que fue obligada a casarse cuando era una niña. Más de 1,7 millones de ciudadanos se unieron a esta campaña, que en total apareció más de 500 veces en los principales medios de comunicación del mundo, incluyendo la BBC, The New York Times y la CNN.

La petición se entregó en mano en las embajadas sudanesas de 6 países y recibió el respaldo del

Secretario General de la ONU. Debido a esta abrumadora presión, los funcionarios sudaneses acordaron revocar la sentencia de muerte y reemplazarla por una pena menor. Zaynub hizo un vídeo para celebrar con los simpatizantes el progreso conseguido y se comprometió a seguir haciendo campaña hasta que Noura no corra peligro y haya sido puesta en libertad.

Más de  
**1,7 millones**  
de firmas

## Otras campañas por los derechos de las mujeres de 2018:



Emily, profesora de Nueva York, **lideró una campaña histórica** para garantizar la primera baja por maternidad/paternidad pagada para todo el profesorado de la ciudad.

de Emily James

84.935 firmas



Sonia, superviviente de la trata de personas, **lideró una exitosa campaña** para implementar nuevas leyes en Argentina que incluyan medidas contra el tráfico de personas.

de Sonia Sánchez

97.248 firmas



Amika, estudiante de 18 años, inició **una campaña** que convenció al Gobierno del Reino Unido para ofrecer productos sanitarios gratuitos en todas las escuelas primarias y secundarias femeninas.

de Amika George

276.770 firmas



Alerta Feminista, organización en defensa de los derechos de la mujer, lideró **una movilización pública masiva** dentro y fuera de Internet para conseguir que el Gobierno destinase 120 millones de euros a frenar la violencia machista en España.

de Alerta Feminista

38.880 firmas



Muriel Robin, famosa actriz francesa que interpretó el papel de Jacqueline Sauvage, mujer condenada a 10 años de cárcel por asesinar al esposo que la maltrataba, puso en marcha **un movimiento nacional** contra la violencia machista presionando al Gobierno para que trabaje a nivel nacional para ponerle fin.

de Muriel Robin

769.531 firmas



Una superviviente de 27 años **lideró una exitosa campaña** para aprobar una ley para que la "pornografía de venganza" se considerase crimen en Italia.

de Insieme in Rete

125.977 firmas

# Salud y discapacidad



**En 2018 se iniciaron en Change.org 19.965 campañas sobre sanidad y discapacidad. Campañas como la de Matthew Smith en el Reino Unido:**

**El hermano de un hombre que se suicidó convenció al Gobierno del Reino Unido para hacer historia en el terreno de la salud mental**

Matthew Smith, un joven de 24 años que perdió a su hermano cuando este se suicidó, inició una petición para lograr que el Reino Unido fuese el primer país del mundo donde un ministro concreto del Gobierno se hiciera responsable de la prevención de suicidios. Matthew colaboró con la organización de prevención de suicidios Campaign Against Living Miserably (CALM) para movilizar a casi 400.000 simpatizantes y garantizar que el mensaje no fuera ignorado. Para hacerse hueco en los titulares de los medios de comunicación, la campaña empleó tácticas como la instalación de 84 esculturas con forma humana al borde del tejado de un edificio londinense, representando a las 84 personas que se suicidan cada semana en el Reino

Unido.

El Día Mundial de la Salud Mental, el Gobierno británico anunció que por primera vez en la historia designaría un nuevo ministro para la prevención del suicidio. Tras el anuncio de la noticia, Matthew grabó en video un mensaje inspirador para sus seguidores.

casi  
**400.000**  
firmas

## Otras campañas sobre sanidad y discapacidad de 2018:



Los padres mexicanos de niños con cáncer convencieron al Gobierno para que aprobara **una ley que los protegiera** cuando se ausentan del trabajo para acompañar a sus hijos durante los tratamientos.

de Fundación Cáncer Warriors de México

379.683 firmas



Carlos, aficionado al fútbol y en silla de ruedas, **convenció a la Federación Española de Fútbol** junto a otros 75.000 firmantes para que levantara la prohibición que no permitía a las personas con discapacidad física ser entrenadores.

de Carlos Rodrigo Durán

75.139 firmas



Cindy y Hal, padres de un hombre que murió por exposición a sustancias químicas, **convencieron a Lowe's y Home Depot para que dejaran** de vender quitapinturas tóxicos.

de Cindy and Hal Wynne

84.935 firmas



Didem Engin, miembro del parlamento, tuvo éxito al **solicitar a sus colegas** que aprobaran una Comisión de Investigación sobre el Síndrome de Down para mejorar el apoyo que recibían las familias.

de Didem Engin

93.400 firmas



Natalya, madre soltera de 32 años de edad, **llevó a cabo una exitosa campaña** para acceder a un medicamento contra el cáncer que puede salvar vidas.

de Natalya Ashirova

428.065 firmas



Belinda, adolescente con una madre en silla de ruedas, **lideró una campaña** y convenció a Google para que Google Maps incluyese rutas accesibles para las sillas de ruedas.

de Belinda Bradley

298.621 firmas

# Derechos de los animales



Anastasia Ivanova [www.change.org/whalejail](http://www.change.org/whalejail)

**En 2018 se iniciaron 13.922 campañas para luchar por los derechos de los animales. Campañas como la de Anastasia Ivanova:**

**Ciudadanos de todo el mundo convencen al Gobierno ruso para que libere a los cetáceos confinados en la “cárcel de ballenas”**

A finales de 2018, un dron captó imágenes aéreas de 11 orcas y 87 belugas confinadas en pequeños tanques de tela metálica en la bahía de Srednyaya, en el extremo este de Rusia. Los animales habían sido capturados a lo largo del verano por cuatro empresas rusas que suministran animales marinos a los acuarios. Las autoridades abrieron una investigación ya que varias denuncias señalaban que los animales estaban sufriendo y que su salud se deterioraba por estar confinados en un lugar tan pequeño. Para conseguir que los medios de comunicación se hicieran eco de la situación, un joven activista local [inició una petición](#) para cerrar la “cárcel de ballenas” y devolver a los animales a su hábitat natural.

La petición se tradujo enseguida a 7 idiomas y se propagó rápidamente por todo el mundo, más de 1,5 millones de personas solicitaron la puesta en libertad de los animales. La campaña también llamó la atención de influencers como Leonardo DiCaprio, Pamela Anderson y el famoso explorador oceánico Jean-Michel Cousteau quien animó a sus seguidores a firmarla. Los medios internacionales informaron sobre la creciente indignación pública, amplificando así la campaña. La presión creció y, tras varios meses, el Gobierno ruso presentó cargos contra las cuatro empresas responsables de la cárcel de ballenas y ordenó que se soltara a los animales en su hábitat natural.

## Algunos otros ejemplos de campañas por los derechos de los animales:



Bella, de 15 años, **lideró con éxito una campaña** para convencer al Gobierno británico de que pusiera fin al uso de animales salvajes en los circos ambulantes.

de Bella Lack

191.589 firmas



Erika Roldán, vecina de la región, lideró una **campaña viral** para acabar con la tradición de torturar animales en un festival anual de Yucatán.

de Erika Roldán

751.911 firmas



Animal Hope in Legislation movilizó a sus aliados para conseguir **una prohibición histórica** contra todos los artículos de peletería en Los Ángeles.

de Animal Hope in Legislation

145.352 firmas



Brielle, una joven activista que lucha por la protección animal, **convenció a un fabricante australiano de comida de animales** para que dejase de utilizar carne de tiburón en sus productos.

de Brielle Revello

1.434 firmas



Un grupo de defensa de los derechos de los animales **consiguió el respaldo de la ciudadanía** y convenció a los grandes almacenes Breuninger para que dejase de vender pieles.

de Deutsches Tierschutzbüro e.V.

60.473 firmas



El White Coat Waste Project movilizó a más de 1 millón de personas para convencer a las agencias de Estados Unidos de que en vez de matar a los animales que emplean en los experimentos federales, **los jubilaran**.

de White Coat Waste Project

1.183.065 firmas

# Medioambiente y plásticos



Eva Helman, Mya Chau y el CEO de Starbucks, Kevin Johnson. [www.change.org/starbucksbettercup](http://www.change.org/starbucksbettercup)

**En 2018 se iniciaron 13.713 campañas para luchar por el medio ambiente. Eve y Mya impulsaron una de las peticiones con más impacto:**

**Dos niñas de 11 años convencieron a Starbucks para liderar la transición hacia los materiales reciclables**

Durante un proyecto científico de sexto de primaria, Mya y Eve, dos niñas de 11 años de Calgary, Canadá, descubrieron que cada año se talan 1 millón de árboles para fabricar 4 mil millones de tazas de papel de un solo uso de Starbucks. Esto les animó a hacer algo y lanzaron la campaña #BetterCup para pedir a Starbucks que se comprometiese a usar vasos reciclables y reutilizables. La campaña llegó al corazón de [347.665 personas que firmaron dando su apoyo](#), medios de todo el país la cubrieron e incluso la CBC, la cadena de televisión más grande de Canadá, las entrevistó.

Mya y Eve anunciaron a los firmantes que llevarían la

petición a Seattle para entregarla antes de la reunión de accionistas de Starbucks. En respuesta, cuando quedaban menos de 24 horas para la reunión, Starbucks anunció que se comprometía a invertir 10 millones de dólares en la creación de una taza sostenible y compostable, e invitó a las niñas a reunirse con los líderes de Starbucks, incluyendo el CEO Kevin Johnson. Al día siguiente, Mya y Eve asistieron a la reunión de accionistas en Seattle y delante de miles de accionistas preguntaron a la empresa: “¿Tendréis tazas reutilizables en la reunión del año que viene?”. Las chicas harán un seguimiento del compromiso adquirido por Starbucks y de su progreso.

## Otras campañas iniciadas en Change.org para defender el medio ambiente en 2018:



Brayden, de 10 años de edad, **convenció a Disney para que eliminase los plásticos de un solo uso** de sus parques, hoteles y cruceros.

de Brayden Bittel

34.810 firmas



La clase de un colegio con niños y niñas entre 9 y 10 años **jugó un papel crítico** a la hora de garantizar que el Gobierno británico se comprometiese a prohibir las pajitas de plástico.

de Year 5 class, Oxley Park

109.007 firmas



Debora, profesora de un colegio italiano, **lideró un movimiento que convenció al ministro de medio ambiente** a comprometerse con la reducción de residuos plásticos a nivel nacional.

de Debora Fabiatti

733.626 firmas



Stephanie, una joven londinense, **lideró una exitosa campaña** para lograr que Pret A Manger se comprometiera a utilizar cubiertos compostables.

de Stephanie M

68.660 firmas



Hannah, suscrita al National Geographic, **convenció a la revista** para que dejase de enviarla envuelta en plástico.

de Hannah Yesk

1.362 firmas



Los residentes de una pequeña ciudad al oeste de Australia **consiguieron que la mayor cadena de supermercados del país** redujera el envoltorio plástico de frutas y verduras.

de Pat Lowe

390.651 firmas

# Justicia económica

Priscillia Ludosky [www.change.org/GiletsJaunes](https://www.change.org/GiletsJaunes)

**En 2018 se iniciaron 28.395 campañas en favor de la igualdad y la justicia económica. Priscillia Ludosky, en Francia, fue una de las grandes protagonistas:**

**El movimiento de los chalecos amarillos en Francia surgió porque una pequeña empresaria protestó por el precio del combustible**

El movimiento de los chalecos amarillos franceses, que se convirtió en el movimiento de base más influyente durante la presidencia de Macron, nació por una campaña de Change.org.

Priscillia Ludosky, de 32 años y propietaria de una pequeña empresa en un suburbio parisino, [inició una petición para protestar por la subida del precio del combustible](#) porque no incluía medidas para apoyar a la ciudadanía francesa con menos recursos económicos que vivía en zonas sin transporte público. La petición, con más de 1,2 millones de firmantes, sirvió como nexo para quienes se oponían a la subida del combustible. En noviembre, este movimiento digital tomó las calles liderado por trabajadores de clase baja y media, la protesta se llevó más allá del precio del combustible y se criticó también el coste de la vida, la desigualdad, así como la falta de participación pública y transparencia en la toma de decisiones democráticas.

En respuesta al creciente descontento, el Gobierno francés anunció que posponía la subida de impuestos al combustible y al gas, ofreció mayor apoyo a las personas con menos recursos económicos y realizó una gira de tres meses para ver cómo veía la ciudadanía el futuro de las políticas francesas en materia de medioambiente, impuestos y participación ciudadana. A través de su cuenta de Change.org, el presidente Macron respondió directamente a los firmantes de la petición: “La subida de precio os ha golpeado duro y habéis reaccionado firmando esta petición. He escuchado vuestro mensaje. Os respondo directamente: tenéis razón”.

El tamaño e impacto de esta campaña colocó a Change.org en el epicentro de la política francesa. Uno de los principales periódicos franceses, Le Parisien, publicó la conclusión del científico político Pierre Mathiot: “Change.org ha reemplazado a las manifestaciones que iban de la Bastilla a la Nation”.

## Algunos otros ejemplos de campañas luchando por una mayor justicia económica en 2018:



Luigi, estudiante de 17 años, **convenció a FedEx** para que no despidiera a los trabajadores de Italia gracias al apoyo que recibió de otros estudiantes, de los medios de comunicación y del Papa.

de Luigi Galvano

51.986 firmas



Los **residentes de un edificio parcialmente derruido** convencieron al presidente **Putin** para que interviniese y los reubicase.

de Alexey Sokolov

211.539 firmas



Aurora, hermana de una mujer discapacitada, **convenció a uno de los bancos más importantes** de que diera marcha atrás en su decisión de aumentar el alquiler más allá de lo que podía pagar.

de Aurora Espinosa Cisneros

118.855 firmas



**En respuesta a la movilización y oposición pública**, el Gobierno colombiano dio marcha atrás en su plan de aumentar los impuestos sobre los alimentos básicos.

de Marco Romero

76.547 firmas



**Andy, veterano de guerra, y cientos de miles de firmantes** convencieron al ayuntamiento del condado de Herefordshire de que encontrara una vivienda para un antiguo héroe de las SAS, evitando así que se convirtiera en un sin techo.

de Andy McNab

543.698 firmas



Andreas, de 48 años, **ganó la campaña** para reducir la cuota mensual del seguro de salud de los trabajadores autónomos con pocos ingresos.

de Andreas Müller

145.788 firmas

# Derechos de los niños y niñas



Purnima Govindarajulu [www.change.org/AdultSurvivorSupport](http://www.change.org/AdultSurvivorSupport)

En 2018 se iniciaron en Change.org 6.172 campañas para luchar por los derechos de la infancia. Una de ellas fue la campaña liderada por Purnima Govindarajulu:

**Una mujer india que sufrió abusos durante la infancia consigue cambiar la ley que impedía que se hiciera justicia**

Cuando Purnima Govindarajulu, superviviente de abusos infantiles, viajó a su estado natal de la India para presentar cargos contra la persona que había abusado de ella y así proteger a sus primas y sobrinas más jóvenes, se horrorizó al comprobar que en India el plazo para denunciar abusos infantiles prescribe a los tres años.

Purnima [inició entonces una petición solicitando una reinterpretación de la ley](#) que consiguió el apoyo de 380.000 firmantes y atrajo la atención de medios nacionales e internacionales, incluyendo el Times of India, Reuters, BuzzFeed News y la BBC.

Gracias al apoyo que recibió su campaña y a la ayuda de nuestro equipo en la India, Purnima pudo reunirse con la ministra de Desarrollo de la Mujer y la Infancia, que posteriormente cambió de forma importante la política del Gobierno al anunciar que se eliminaba cualquier límite temporal a los casos llevados ante la Ley de Prevención de Abuso Infantil, lo cual ha permitido que innumerables supervivientes tengan la capacidad de llevar su caso ante la justicia.

## 380.000

firmas

## Algunos otros ejemplos de campañas por los derechos de la infancia de 2018:



Red Por la Infancia, grupo que defiende los derechos de los niños, lideró **una exitosa campaña en Argentina** para cambiar una ley por la cual los padres eran las únicas personas que podían denunciar las agresiones contra los niños y niñas.

de Red por la Infancia

157.163 firmas



María, madre de Lola, una niña española de tres años con síndrome de Down, impulsó **una exitosa campaña** para conseguir que su hija contase con la profesora de apoyo que necesitaba para ir a su escuela.

de Maria Carmona Araujo

8.227 firmas



Prodein, organización en defensa de los derechos del niño, **lideró y ganó una campaña** para admitir a 200 niños inmigrantes indocumentados en un colegio de primaria español.

de ASOCIACION PRODEIN

97.753 firmas



Apple y Amazon **cedieron ante la presión** y eliminaron las aplicaciones de juegos de cirugía estética dirigidas a niños y niñas.

de Holli Rubin

154.607 firmas



Hannah, madre de Alfie, un niño epiléptico de 6 años, **inició un movimiento nacional** que llevó al Parlamento a legalizar la marihuana medicinal en el Reino Unido.

de Hannah Deacon

718.307 firmas



Alessandra, madre de un niño que trágicamente murió asfixiado en una excursión escolar, consiguió **cambiar las leyes federales** para que fuera obligatorio que los colegios formasen a su personal en primeros auxilios.

de Alessandra Begalli

129.381 firmas

# Modelo de sostenibilidad

Estamos orgullosos de sostenernos gracias a nuestros usuarios: sus aportaciones permiten que nuestra plataforma sea gratuita, independiente y esté al alcance de todo el mundo. Financiamos nuestro trabajo de dos maneras: **SOCIOS** y **PETICIONES PATROCINADAS**.

## SOSTENIENDO LA PLATAFORMA A TRAVÉS DE NUESTRO PROGRAMA DE **SOCIOS**

A través de nuestro programa de socios, las personas pueden aportar una contribución mensual. El 100% de las aportaciones se destina a financiar las herramientas y el apoyo gratuito que diariamente ofrecemos a las personas de a pie para ganar sus campañas. Estas pequeñas aportaciones proceden de una increíble comunidad de personas que creen que todo el mundo debe tener voz y que la participación ciudadana es esencial para crear instituciones receptivas y responsables.

A través del contenido exclusivo que reciben periódicamente, los socios se mantienen informados del impacto de sus contribuciones.

A finales de 2018, más de **98.000 socios** habían contribuido de forma mensual.



**“Por favor, continuad haciéndolo como hasta ahora. Sois fantásticos, gracias de corazón por hacer realidad esta revolución y por la pasión diaria que ponéis en vuestro trabajo. ¡Sois valiosos porque amáis la justicia y la libertad! ¡Estoy con vosotros!”**

– Stefano, socio de Change.org Italia

## IMPULSANDO CAMPAÑAS ESPECÍFICAS A TRAVÉS DE LAS PETICIONES PATROCINADAS

La herramienta de Peticiones Patrocinadas de Change.org permite a los simpatizantes de las campañas no solo contribuir con su firma, sino también con su dinero para así apoyar y promover las campañas a las que se unen. Después de firmar una petición, los usuarios pueden aportar una pequeña cantidad de dinero para promocionarla dentro de Change.org.

Con más de 265 millones de usuarios, Change.org es la mayor comunidad del mundo que trabaja en temas sociales. Las peticiones que promueven y apoyan nuestros usuarios a través de nuestra plataforma son inmediatamente visibles para otras personas.

**1,6 millones de personas**  
patrocinaron peticiones en Change.org en 2018.

No aceptamos publicidad corporativa, Change.org se sostiene exclusivamente gracias a sus usuarios, en los cuales centramos toda nuestra atención.



### En 2016 cambiamos a un modelo de sostenibilidad alineado con nuestra misión y enfocado en el usuario.

Hasta 2016, nuestros ingresos procedían principalmente de un producto publicitario para organizaciones sin ánimo de lucro. Aunque este modelo de ingresos generó importantes recursos para la organización, con el tiempo su tasa de crecimiento disminuyó. Además, bajo este modelo se destinaban demasiados recursos en los anunciantes y no en nuestros usuarios.

En 2016 decidimos suspender el producto publicitario para centrarnos en crear herramientas que permitieran a nuestros usuarios aportar dinero para reforzar campañas específicas o mejorar la efectividad del conjunto de nuestra plataforma.

Ahora tenemos un modelo de ingresos completamente alineado con nuestra misión que crea un ciclo virtuoso: cuantas más campañas con impacto se lanzan en Change.org, más ingresos generamos a través de las personas que se unen y apoyan esas campañas y nuestra plataforma. Esto a su vez nos proporciona más recursos para invertir en herramientas y soporte gratuitos para aumentar aún más la cantidad de campañas con impacto.

# Finanzas

## Cuentas de Change.org

2018

2018 Ingresos procedentes de usuarios:

**\$ 24,3 millones**  
de dólares

2018 Gastos:

**\$ 32,7 millones**  
de dólares

## Gastos de Change.org

2018

**17,4 millones de dólares**

en costes de personal, incluyendo

**8,7 millones** en ingenieros, diseñadores y product managers que construyen herramientas para minimizar los obstáculos de acceso a los que se enfrenta la ciudadanía activista y para conectar a las personas que inician peticiones con un gran número de personas que les pueda brindar su apoyo.

**4,2 millones** en personal de ocho países experto en dar apoyo a las campañas. Ayudan a la gente de a pie a movilizar a los usuarios para que firmen su petición, a difundir su mensaje a través de influencers y medios de comunicación, así como a involucrar directamente a las personas responsables de la toma de decisiones.

**15,3 millones de dólares**

en costes adicionales, incluyendo

- Costes de la plataforma
- Hosting
- Alquiler
- Impuestos
- Software

La diferencia entre los ingresos y gastos de 2018 se cubrió con los fondos recogidos en la última ronda de inversión de 2017. Esta ronda de inversión reunió más de 30 millones de dólares y fue liderada por Reid Hoffman, fundador de LinkedIn, al que se unieron inversores ya existentes como Bill Gates, Evan Williams y Sam Altman.

# Nuestra seguridad y privacidad

## SEGURIDAD EN INTERNET

Dado que somos la mayor plataforma del mundo para el cambio social, tenemos la responsabilidad de crear un entorno seguro donde se puedan compartir distintos puntos de vista de forma respetuosa y donde incluso quienes discrepan en ciertos temas puedan encontrar puntos comunes con otros. Por tanto, nos oponemos firmemente al odio, a las opiniones discriminatorias, así como a otros comportamientos abusivos y contamos con políticas y procesos detallados para garantizar que Change.org es un espacio seguro para sus usuarios.

Hemos desarrollado una guía muy completa con las [directrices de la comunidad](#) (Community Guidelines) donde explicamos en un lenguaje claro el tipo de comportamiento que esperamos de nuestros usuarios.

### Animamos a nuestros usuarios a:

- Denunciar los problemas que quieren cambiar 
- Movilizar a otras personas para que apoyen su causa
- Instar a las personas responsables de la toma de decisiones apropiadas a solucionar el problema
- Ser respetuosos a la hora de debatir con la comunidad global de Change.org

### Al mismo tiempo, no toleramos:

- Expresiones de odio 
- Incitación o glorificación de la violencia
- Suplantación de identidad de otras personas
- Violaciones de la privacidad de otras personas
- Intimidaciones
- Contenido explícito innecesario
- Contenido que pueda ser perjudicial para los niños
- Spam
- Contenido ilegal

Para identificar cuándo se incumplen las directrices de la comunidad y poder solucionarlo, hemos empoderado a nuestros usuarios para que nos informen de contenidos inapropiados a través de los botones “reportar una violación de las normas”, que identifican cualquier contenido (peticiones o comentarios) que no cumplan con las directrices de la comunidad. Tenemos un **Equipo para la Seguridad del Usuario específico** (User Safety Team) que actúa rápidamente en caso de que se infrinjan las directrices de la guía. Antes de acceder a la plataforma, los usuarios deben estar de acuerdo en que se elimine cualquier contenido que no cumpla las directrices de la comunidad.

El Equipo para la Seguridad del Usuario dialoga abiertamente con quien haya iniciado una petición denunciada por contenido inapropiado para ayudarle a entender sus responsabilidades bajo las directrices de la comunidad. Sin embargo, nos reservamos el derecho de eliminar contenido y, en caso de infracciones graves, restringir el acceso de los usuarios a la plataforma.

Revisamos nuestras políticas periódicamente para asegurarnos de que se adaptan a un entorno externo en constante evolución y que el trabajo del Equipo para la Seguridad del Usuario refleja las mejores prácticas.

Además de garantizar el cumplimiento de las directrices de la comunidad, en caso de ser necesario el Equipo para la Seguridad del Usuario pondrá en contacto a los usuarios con servicios de apoyo adicionales para la violencia de género o la prevención de suicidios.

## INFORMACIÓN ERRÓNEA



Queremos evitar que se propague información que se presenta como cierta pero cuya falsedad es demostrable. Cuando se denuncia un tema, verificamos la veracidad de la denuncia y eliminamos cualquier contenido que se haya demostrado que es engañoso para otros usuarios. También utilizamos un sistema de banners para mostrar a nuestros usuarios aquel contenido que es una teoría de conspiración ampliamente aceptada o difícil de refutar.

## PRIVACIDAD DEL USUARIO



Nuestros usuarios nos confían sus datos personales y nosotros nos tomamos la obligación de protegerlos muy seriamente. El diseño de todas las funciones de nuestra plataforma incorpora la protección de datos personales y cumplimos las leyes de protección de datos y privacidad de los países donde operamos. **No vendemos los datos de nuestros usuarios a terceros.**

Nuestra plataforma cuenta con un conjunto de [normas](#) claramente definidas para garantizar que nuestros usuarios están bien informados sobre cómo usamos y cuidamos sus datos. Estas normas detallan:

- La información que recopilamos
- Cómo la usamos
- Cuánto tiempo permanece en nuestro poder
- Con quién la compartimos
- Cómo pueden los usuarios cambiar su configuración de privacidad, solicitar un informe de los datos que almacenamos o solicitar que borremos todos sus datos de la plataforma

Para más información ir a <https://www.change.org/policies/privacy>.

Los usuarios pueden revisar las opciones de privacidad en cualquier momento a través del Panel de Privacidad. Esto permite a cada usuario establecer cuándo quiere que Change.org se comunique con ellos u optar por no recibir correos electrónicos si así lo prefieren. Cumplimos todas las solicitudes de acceso y eliminación de datos de nuestros usuarios.

Además, nos aseguramos de que nuestros usuarios estén informados sobre [el uso que hacemos de las cookies](#) en la plataforma. Ofrecemos a los usuarios información sobre:

- Qué es una cookie
- El tipo de cookies que utilizamos
- Qué objetivo tienen las cookies
- Cuándo caduca cada cookie
- Cómo pueden gestionar los usuarios la configuración de las cookies

Nuestro objetivo es que nuestra plataforma sea abierta, segura y empoderadora. Para lograrlo, hemos establecido y nos comprometemos a mantener unos derechos y responsabilidades suficientemente sólidas como para garantizar que nuestros usuarios operan en un espacio seguro, pero lo suficientemente flexibles para adaptarnos a los siempre cambiante usos en Internet.



El equipo de Change.org PBC está formado por más de 150 técnicos, creadores de movimientos y emprendedores sociales situados en 8 países norteamericanos y europeos, mientras que el equipo de Change.org Foundation está formado por más de 75 personas que dan apoyo a activistas ciudadanos en 10 países de América Latina, Oriente Medio y Asia.



# Nuestro equipo

## EJECUTIVOS Y LIDERAZGO



**Ben Rattray**

**Director General (CEO) y Fundador**

Ben es el fundador y CEO de Change.org. La revista Time le nombró una de las 100 personas más influyentes del mundo y la revista Fortune le incluyó en el ranking '40 Under 40' (40 con menos de 40) de jóvenes líderes empresariales en alza. Se graduó en la Universidad de Stanford.

**Benjamin Joffe-Walt**

**Director de Operaciones (COO)**

Benjamin Joffe-Walt es responsable de las operaciones y mercados globales. Fue vicepresidente fundador de Comunicación de Change.org y ayudó a expandir Change.org a 18 países. Anteriormente, fue galardonado como periodista y editor, su trabajo ha aparecido en una gran variedad de medios, entre ellos Bloomberg, The Economist, The Atlantic, The Telegraph y la BBC.



**Portia Kersten**

**Directora de Finanzas (CFO)**

Portia Kersten es la directora de Finanzas de Change.org, además de socia y cofundadora de Attivo donde su labor se centra en ayudar a las startups y a las empresas en primeras fases de desarrollo a recaudar capital, maximizar el potencial de crecimiento, operar según su tamaño y desarrollar estrategias de salida exitosas. Antes de fundar Attivo, Portia pasó 15 años como CFO de startups y empresas de alto crecimiento.



**Paula Peters**

**Directora General, Europa**

Paula Peters es responsable del éxito de los equipos de expertos activistas que dan apoyo a las campañas iniciadas por la ciudadanía europea, rusa y australiana. En 2012 fundó la plataforma Change.org en Alemania, la base alemana de usuarios aumentó de 60.000 a casi 2,5 millones en poco más de un año. Antes de unirse a Change.org, Paula fue la directora de Redes Sociales y Campañas Digitales de World Wildlife Foundation.



**Bec Wilson****Directora General, Norteamérica**

Bec Wilson supervisa las operaciones de Change.org en Estados Unidos y Canadá, lidera el equipo de campañas en su misión de dar apoyo a los movimientos sociales impulsados por las personas y la tecnología. Antes de este cargo, Bec fue directora ejecutiva adjunta del Center for Australian Progress y principal asesora de la alcaldesa de Sídney.

**Nick Allardice****Director de Producto (CPO)**

Nick Allardice dirige el equipo de Producto de Change.org. Anteriormente dirigió la operación de las campañas mundiales de Change.org y supervisó su expansión a 18 países de Europa, Asia y Sudamérica. Antes de trabajar en Change.org, fundó Live Below the Line, una campaña internacional en Internet que recaudó 20 millones de dólares para luchar contra la pobreza extrema y desempeñó cargos directivos en Make Poverty History y The Oaktree Foundation.

**Fabien Chazot****Director de Tecnología (CTO)**

Fabien Chazot dirige el equipo de ingeniería de Change.org, que se encuentra distribuido en tres oficinas: San Francisco, Victoria B.C. y París. Supervisa que se ejecute y se mantenga la visión de la organización en todos los campos técnicos, incluyendo infraestructura, seguridad, ciencia de datos (data science) y la plataforma. Anteriormente fue vicepresidente de Ingeniería en Match.com Europe y Promovacances.com.

**Elana Lopez****Directora de Personal**

Elana López dirige el equipo de Personal, esto incluye contratación, apoyo a las personas, cultura y diversidad, así como aprendizaje y desarrollo. Antes de unirse al equipo de Change.org, Elana fue directora de Recursos Humanos de Avaaz.

**Preethi Herman****Directora Ejecutiva Mundial de Change.org Foundation**

En 2018 Preethi ganó una beca de la Obama Foundation y bajo la iniciativa #WomenTransform fue elegida por el Gobierno de India como una de las 25 mujeres que estaba transformando la India. Impact Media la nombró una de las 50 mujeres más influyentes en los medios de comunicación de la India. Dirigió la expansión de la plataforma Change.org en la India, en cinco años pasó de 200.000 usuarios a más de 10 millones de usuarios.



**DIRECTORES EJECUTIVOS POR PAÍS:**



**Jamie Biggar**

**Director Ejecutivo, Canadá**



**Stephanie Brancaforte**

**Directora Ejecutiva, Italia**



**Sarah Durieux**

**Directora Ejecutiva, Francia**



**Kajal Odedra**

**Directora Ejecutiva, Reino Unido**



**Uygar Özesmi**

**Director Ejecutivo, Turquía**



**Jose Antonio Ritoré**

**Director Ejecutivo, España**



**Sally Rugg**

**Directora Ejecutiva, Australia**



**Mitya Savelau**

**Director Ejecutivo, Rusia**



**Bec Wilson**

**Directora General, Norteamérica**

# Nuestra Junta

La Junta Directiva de Change.org PBC está formada por siete personas:



## Allen Blue

Vicepresidente de Gestión de Productos y cofundador de LinkedIn. Presidente de la Junta Directiva de Hope Street Group.



## Aria Finger

CEO en DoSomething.org, profesora adjunta de la Universidad de Nueva York y directora de la Junta de Care for the Homeless.



## Joe Greenstein

Cofundador de InnerSpace y Leaders in Tech. Anteriormente fue cofundador y CEO de Flixster.



## Sarah Imbach

Inversora, asesora y empresaria. Antigua directora de Operaciones de 23andMe, vicepresidenta de Ingresos y jefa de Personal de LinkedIn, así como vicepresidenta sénior de PayPal.



## Nancy Lublin - presidente

Fundadora y CEO de Crisis Text Line y Loris.ai. Anteriormente, fue CEO de DoSomething.org y fundadora de Dress for Success.



## Ben Rattray

CEO y fundador de Change.org.



## Tabreez Verjee

Cofundador y socio de Uprising. También fue fundador de Seed y director de la Junta de Kiva.org.

# Nuestro método de trabajo

Nuestro objetivo es tener un impacto positivo en el mundo, no solo a través de lo que hacemos -empoderar a las personas de todo el mundo-, sino también en cómo se dirige la organización.

**“Creemos que todas las organizaciones tienen la oportunidad de jugar un papel importante e impactar de forma positiva la vida de sus trabajadores, así como adoptar prácticas empresariales que contribuyan a una sociedad más justa, inclusiva y equitativa.”**

– Ben Rattray,  
CEO de Change.org

Estamos orgullosos de la cultura y la organización que hemos creado. Nuestra organización tiene el compromiso de crear un lugar de trabajo que cuente con un propósito y donde se valore el desarrollo y la conexión. Aunque es difícil poner por escrito en qué consiste esta cultura, a continuación presentamos un resumen de algunos de los programas que reflejan y refuerzan la forma en que trabajamos juntos.

**Junta de Personal.** Además de la Junta Directiva contamos con una Junta de Personal que se fundó para mejorar la transparencia y servir como canal para que nuestros trabajadores contribuyan en las decisiones estratégicas clave de toda la organización. El personal elige una vez al año a la Junta de Personal que trabaja en estrecha colaboración con el equipo ejecutivo.

**Baja por maternidad/paternidad.** Ofrecemos 18 semanas de baja por maternidad/paternidad con salario completo para todas las madres/padres nuevos. Nos enorgullece decir que desde que lanzamos este programa en 2013, el 100% de los hombres y mujeres que han sido padres/madres, se ha cogido la baja por maternidad/paternidad al completo.

**Igualdad salarial.** Para mejorar la transparencia y reducir la parcialidad, hemos establecido trayectorias de desarrollo y franjas salariales claras y coherentes para los cargos de la organización. Además, cada año realizamos una revisión para garantizar que se paga a cada persona de forma justa de acuerdo con su rendimiento y nivel. Creemos que la persistente brecha salarial de género alrededor del mundo es un problema grave para la equidad y el progreso social. Nos enorgullece decir que en Change.org hombres y mujeres reciben una misma retribución por un mismo trabajo.

**Vacaciones ilimitadas.** Creemos que el tiempo vacacional del que disfrutaban los trabajadores de muchos países, especialmente de Estados Unidos donde la media son 2 semanas, no es bueno para la salud. Por ello trabajamos para asegurar que todo el personal tiene suficiente tiempo libre a lo largo del año para descansar y cargar las pilas. Además de una política de vacaciones ilimitadas, animamos activamente al personal a disfrutar de este tiempo libre y estimamos que el empleado medio se coge más de 4 semanas de vacaciones al año.

### **Consejo de Diversidad e Inclusión (Diversity & Inclusion Council).**

Tenemos el compromiso de construir un equipo diverso que represente a las comunidades a las que servimos. También nos comprometemos a crear un entorno de trabajo seguro y solidario donde todos tengamos acceso a las oportunidades. Para garantizar que toda la organización tiene una visión y estrategia clara sobre cómo mejorar la diversidad e inclusión en Change.org, a finales de 2018 establecimos un Consejo de Diversidad e Inclusión que cuenta con una estructura similar a la de la Junta de Personal. El Consejo lo dirige el director o directora sénior de Personal e Inclusión (Senior Director of People & Inclusion) y en 2019 aumentamos la inversión tanto en capacidad de ejecución como en el seguimiento del progreso.

### **Mujeres ayudando a otras a lograr sus objetivos (Women Helping Others Achieve).**

El grupo más popular de Change.org es un grupo de colaboración y creación de liderazgo denominado Women Helping Others Achieve (WHOA) donde se ayuda al crecimiento profesional de las mujeres de toda la organización a través de talleres, redes de contacto y otros tipos de apoyo.

### **La beca Change.org (Change.org Fellowship).**

La beca Change.org se creó en 2018 para mejorar las oportunidades de los aspirantes a gerentes de productos o ingenieros que sienten pasión por mejorar el mundo a través de la tecnología y que están muy ligados o tienen raíces en comunidades tradicionalmente marginadas o discriminadas por el sector tecnológico. El objetivo del programa es crear un punto de entrada para personas que de otro modo no tendrían las mismas oportunidades en el sector tecnológico.

### **Embajadores de nuestros Valores (Values Ambassadors).**

Cada trimestre, nuestro equipo premia al personal que mejor ejemplifica uno o más de nuestros siete valores organizacionales: Apertura, Pensar a lo Grande, Demandar la Excelencia, Servir con Pasión, Ofrecer Soluciones, Amar y Comprender y Tomarse la Diversión en Serio (Embrace Openness, Think Big, Demand Excellence, Serve With Passion, Offer Solutions, Love and Understand, and Take Fun Seriously). Las personas premiadas pueden elegir entre recibir fondos para desarrollarse a nivel profesional o un viaje con todos los gastos pagados a una de las 18 oficinas de los países donde Change.org está presente.

### **Universidad Change (Change.university).**

Hace poco lanzamos un programa de aprendizaje entre pares denominado Change.university. Este programa permite que el personal aprenda nuevas habilidades y asuma el papel de maestro para ayudar a otros en su crecimiento profesional. Algunos de los últimos cursos de formación son: Gestión del Tiempo y Gestión básica para nuevos directivos (Time Management; Managing up and Stepping Up y Management 101 for New Managers).

# Información general

<b>Nombre de la organización</b>	<b>Change.org, PBC</b>
<b>Emplazamiento de la organización</b>	San Francisco, CA 94104 (EE.UU.)
<b>Forma jurídica y registro jurídico</b>	<p><b>Empresa de beneficio público [Public Benefit Corporation (PBC)]</b></p> <p>Change.org, PBC está registrada en el estado de Delaware, el "número de expediente" de la oficina del Secretario de Estado de Delaware es 4215439.</p> <p>La entidad se fundó en: 8 de septiembre, 2006</p> <p>Pasó a ser una PBC: 24 de agosto, 2017</p>
<b>Dirección de correo</b>	<p><b>Change.org, PBC</b></p> <p>548 Market Street #29993, San Francisco, CA 94104 EE.UU.</p> <p>e-mail: help@change.org web: www.change.org</p>
<b>Objetivo de la PBC según sus estatutos/misión:</b>	El objetivo específico de interés público de la empresa es fomentar el impacto social capacitando a las personas de todo el mundo para crear el cambio que desean ver.
<b>Número total de empleados a 31 de diciembre de 2018</b>	A tiempo completo: 140
<b>Organizaciones asociadas</b>	México, Colombia, Brasil, Argentina, Alemania, India, Tailandia, Indonesia y Japón pertenecen a la Change.org Foundation. Su estructura organizativa es independiente de la de Change.org, PBC, sus juntas, gobernanzas, finanzas, administración y asesorías son independientes. No obstante, todos los países y equipos emplean la infraestructura global de campañas disponible en la plataforma Change.org

Change.org Foundation (EE.UU.)

Change.org Servicios Promocionales España S.L. (Esp.)

Change.org Global Limited (Reino Unido)

Change.org Worldwide Limited (Reino Unido,  
Francia, Italia, Alemania, Países Bajos)

Change.org International Holdings, Inc. (EE.UU.)

Change.org India Private Limited (India)

Change.org Development & Promotion Services  
Canada Inc. (Canadá)

Change.org Australia Pty Ltd. (Australia)

Change.org Pazarlama ve Satis Destek Limited  
Şirketi (Turquía)

Change.org, Brasil (Brasil)

Change.org e.V. (Alemania)

Create Change Foundation (India)

Ek Anek Social Impact Solutions Pvt Ltd (India)

Perkumpulan Gerakan Digital Bangsa (Indonesia)

General Association, Change.org Japan (Japón)

Change.org Latinoamerica A.C. (México)

**change.org**