

PLAN DE COMUNICACIONES MARKETING Y NEGOCIOS PARA
COMUNIDAD ORGANIZACIONES SOLIDARIAS

Nombre alumno:

Rodrigo Vera Córdova

**Proyecto presentado a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del
Desarrollo para optar al grado de Magister en Comunicación Estratégica,
Marketing y Negocios**

Profesoras:

Antonia Rodríguez Herrera

Paulina Maureira González

Octubre, 2019

Santiago de Chile

ÍNDICE.

1.Introducción.....	4
2.Antecedentes generales del proyecto.....	11
2.1 Diagnóstico.....	12
2.2 Definición del problema.....	12
2.3Explicación del problema.....	13
3.Objetivos.....	14
3.1Objetivo general de comunicaciones.....	14
3.2Objetivo específico de comunicaciones.....	15
4.Metodología.....	15
4.1Ficha Metodológica.....	17
5.Análisis Foda para el contexto de la Comunidad de Organizaciones Solidarias.....	18
6.Conclusiones del análisis Foda.....	24
7.Modelo de comunicaciones actual de la Comunidad de Organizaciones Solidarias y propuesta de nuevo modelo.....	25
8.Propuesta de cambio de la misión, visión y valores de la Comunidad de Organizaciones Solidarias.....	28
9.Propuesta de cambio de nombre con uso de herramientas on line para su justificación.....	31
10.Propuesta de cambio del mensaje del logo de la Comunidad de Organizaciones Solidarias.....	40
11. Nuevos públicos objetivos para la Comunidad de Organizaciones Solidarias.....	41
12.Oficina de Vinculación con el Medio.....	42
13.Organizaciones asociadas a la Comunidad de Organizaciones Solidarias mensaje.....	43
14.Declaración de posicionamiento deseado.....	44
15.Carta de Navegación.....	44
16.Algunos ejemplos prácticos de acciones tácticas de la estrategia de visibilización.....	52

16.1 Mensaje radial.....	52
16.2 Mensaje televisivo.....	53
16.3 Nuevo servicio.....	55
17. Algunos ejemplos visuales de acciones tácticas para la promoción del nuevo servicio para algunos públicos objetivos externos.....	60
18. Medios de visibilización on line.....	63
18.1 Redes Sociales.....	63
18.1.1 Facebook.....	65
18.1.2 Twitter.....	68
18.1.3 Instagram.....	70
18.2 Propuesta de nueva página web.....	71
19. Explicación y formas de obtención de recursos para el funcionamiento de la Comunidad de la Comunidad de Organizaciones Solidarias.....	76
20. Estimaciones económicas.....	79
20.1 Presupuesto.....	79
20.2 Costos.....	80
21. Carta Gantt.....	80
22. Postevaluación comunicacional.....	82
22.1 Post evaluación comunicacional del nuevo servicio.....	82
22.2 Post evaluación comunicacional de acciones de comunicaciones en redes sociales y página web.....	82
22.3 Post evaluación comunicacional del mensaje radial.....	82
22.4 Post evaluación comunicacional del mensaje televisivo.....	84
23. Conclusiones.....	84
24. Anexos.....	86
25. Palabras finales.....	89

1. Introducción

Para el desarrollo de esta propuesta de proyecto de tesis se ha entregado como objetivo estratégico, “posicionar a la Comunidad de Organizaciones Solidarias como el referente de la sociedad civil (el tercer sector) en general, y en temas de pobreza y exclusión en particular”. En el marco metodológico será explicada la estrategia para cumplir con el objetivo entregado.

Al iniciar la investigación para cumplir con el objetivo entregado, se hace necesario contestar algunas preguntas fundamentales como ¿qué entendemos por solidaridad?, ¿existen distintos enfoques sobre el concepto solidaridad? , ¿qué es el Tercer Sector? , entre otras interrogantes.

Para definir el concepto de solidaridad antes es necesario establecer su origen etimológico. Solidaridad “proviene término del latín *soliditas* que hacía referencia a una realidad homogénea, entera y unida donde los elementos que conformaban ese todo eran de igual naturaleza” .¹

Luego de conocer el origen etimológico , al buscar una definición de la palabra solidaridad nos encontramos con varias. Para Real Academia de la Lengua Española la palabra solidaridad se define como “adhesión circunstancial a la causa o empresa de otros”.² En su segunda acepción aparece, “Der. modo de derecho u obligación *in solidum*”.³

¹ <https://definicion.de/solidaridad/>

² <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=solidaridad>

³ <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=solidaridad>

conjunta”.⁴ Se entiende que los socios son solidarios cuando son individualmente responsables por la totalidad de las obligaciones.

Desde la Doctrina Social de la Iglesia, se entiende la solidaridad como “sinónimo de igualdad, fraternidad, ayuda mutua, en un todo unido a los conceptos de responsabilidad, generosidad, desprendimiento, cooperación y participación”.⁵

Para esta investigación el enfoque de la Real Academia de la Lengua Española en combinación con el enfoque de la Doctrina Social de la Iglesia, pareciera ser el más adecuado, debido a la información encontrada en la investigación realizada. De este modo el concepto de solidaridad que hace sentido, es el utilizado en forma habitual para denominar una acción de tipo benefactor, con empatía con el prójimo y de buenas intenciones para favorecer a una o varias personas en situación de aflicción y necesidad. En este sentido, la solidaridad implica una ayuda y a la vez un compromiso entre dos o más personas. Entendida de este modo, la solidaridad tiene sus orígenes en el inicio de la humanidad, en que la supervivencia del individuo, dependía de la fortaleza y destrezas del grupo que integraba y se formaba así, un sentido de pertenencia a dicho grupo con fuertes lazos de compromiso.

El concepto de solidaridad, fue adoptado por primera vez por la teología cristiana para referirse a la sociedad. “Todos los seres humanos son iguales entre sí, por ser hijos de Dios y están unidos en los vínculos de la sociedad.”⁶

Las primeras sociedades cristianas se iniciaron bajo la idea de apoyo mutuo de sus miembros, en que la fraternidad, cooperación, colaboración y ayuda resultaron fundamentales impulsándolos en la búsqueda del bien común.

⁴ https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-93082010000200001

⁵ https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-93082010000200001

⁶ https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-93082010000200001

Desde el punto de vista filosófico la consideración de la concepción cristiana de la sociedad, debiera ser el camino a seguir, en que la solidaridad es la forma en que se debiese organizar social y políticamente la vida en comunidad y en que el fin principal radica en el bienestar de todos los miembros. La solidaridad es el elemento fundamental y ocupa un lugar especial para el desarrollo de la familia que es la base de la sociedad. Una sociedad solidaria encuentra sus fundamentos en el bien común, en la autoridad y en la subsidiariedad, vitales para encaminarse al beneficio de toda la comunidad.

En el sentido más puro la solidaridad surge para ayudar al prójimo en estado de necesidad y lo más extraordinario es que es un sentimiento que surge desde la voluntad del ser en su libre albedrío, sin limitaciones de sexo, raza, afiliación política o nacionalidad.

Lamentablemente, en muchas ocasiones el término solidaridad ha quedado desvirtuado y descontextualizado por la manipulación y abuso de los que ven en este concepto, una muy atractiva idea de la cuál sacar beneficios personales. La verdadera solidaridad radica en ayudar al prójimo sin que nadie se entere y sin recibir nada a cambio, tan sólo por la satisfacción de ayudar. En la esencia de la solidaridad radica el ser bien intencionado, desinteresado y actuar por una sociedad en que todos nos beneficiamos, porque el todo suma más que las partes por separado, en una sinergia que se expanda y beneficie a toda la sociedad.

En la actualidad el concepto de solidaridad ha adquirido una dimensión social y mundial dada la realidad tecnológica que permite informarse y entender lo que ocurre en diferentes partes del mundo y las interrelaciones que se dan entre los distintos países. Como consecuencia se ha creado una “conciencia social colectiva o solidaridad social” en que las personas solidarias se caracterizan por crear un planeta más pacífico, buscar soluciones globales y luchar contra las injusticias sociales en diferentes temas, como pobreza, exclusión, falta de acceso a la salud, falta de oportunidades de educación, problemas de contaminación entre otros. Es preciso explicar que hoy en día el

concepto de solidaridad no está comprendida como un término adscrito a un sentido religioso, sin desconocer por ello, que en sus orígenes sí lo ha estado . En el presente el concepto de solidaridad trasciende a una dimensión de la esencia de los seres humanos porque en ella se concreta y refleja el ADN de lo que significa la vida en sociedad, la hermandad y el sentido de la vida de cooperación y ayuda mutua. Por estos motivos es que el concepto de solidaridad no es propiedad de nadie , sino de todos los seres humanos en cualquier grupo en que vivan.

La solidaridad es un concepto que se vive todos los días y se manifiesta en los más mínimos detalles que son los que hacen la diferencia y nos permiten adquirir la experiencia y compartir los beneficios de vivir en comunidad , donde la compasión por el prójimo y el reconocimiento de su dignidad como persona son pilares claves, que se deben cuidar, profundizar y respetar. En esta tarea todos somos responsables, para que la solidaridad sea una realidad concreta.

La Comunidad de Organizaciones Solidarias y las más de docientas organizaciones que forman parte de ella, a lo largo de sus poco más de doce años de existencia, han ido tomando conocimiento de muchos problemas que afectan a nuestra vida en sociedad. Problemas y necesidades que necesitan respuestas desde la solidaridad social, debido que tanto el Estado y la empresa privada no han resuelto debido a diversos motivos.

De este modo “ha surgido lo que se han entendido como la sociedad civil organizada, a lo que se le ha dado el nombre de “tercer sector” .⁷

“Existen muchas definiciones que delimitan el ámbito de acción y las características de las organizaciones que forman parte del Tercer Sector, pero en todas estas suelen coincidir en cinco características comunes para dichas organizaciones”.⁸ Estas cinco características comunes son: primero estar organizadas institucionalmente, es decir,

⁷ Entrevista realizada a Sra. Maribel Vidal, Vicepresidenta de la Comunidad de Organizaciones Solidarias.

⁸ <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/que-es-el-tercer-sector>.

contar con una estructura, una misión, objetivos y asignación de presupuesto para el cumplimiento de los objetivos y la misión; segundo ser organizaciones privadas; tercero ser organizaciones y entidades sin ánimo de lucro; cuarto ser organizaciones con órganos de autogobierno y quinto contar con personas voluntarias.

En el Tercer Sector esta compuesto por diferente tipo de organizaciones, por ejemplo las Organizaciones No Gubernamentales. (O.N.G.), pero no son las únicas, también existen corporaciones y fundaciones, todas dispuestas a ayudar en la solución de los problemas de la sociedad.

“El tercer sector hace referencia al sector de la economía que no es el sector privado de las empresas y organizaciones orientadas a conseguir beneficios económicos para sus dueños, ni tampoco corresponde al sector público en que están todos los organismos del Estado”.⁹

De todo lo dicho anteriormente se podría encontrar una aproximación de definición de lo que se entiende por Tercer Sector, también conocido como Economía Social. Es un área de la economía y corresponde a la sociedad civil organizada y en que una de las características principales y más importantes, es que las organizaciones que forman parte de este sector, son instituciones privadas sin ánimo de lucro. Estas organizaciones realizan sus funciones en la búsqueda de dar respuestas y soluciones desde la solidaridad social a aquellas necesidades y problemas de la sociedad, que se encuentran pendientes y no satisfechas tanto de parte del estado como de la empresa privada. Pero es también importante explicar que el Tercer Sector también tiene nuevas fuerzas transformadoras, además de la solidaridad, beneficencia y la caridad, se suman el compromiso social y la participación ciudadana.

Es en la primera mitad del siglo XIX, donde se puede establecer como el surgimiento del Tercer Sector, como consecuencia de los conflictos bélicos, las crisis financieras y de

⁹ <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/que-es-el-tercer-sector>.

las grandes transformaciones socioculturales de la sociedad de esa época y las necesidades adaptativas para enfrentarlas. Surgió lenta y paulatinamente una nueva mirada social y multicultural para enfrentar los nuevos problemas emergentes.

Es en las zonas rurales por un lado y por otro, en el accionar de la religión desde donde surgen las semillas de transformación e impulso, de sectores de la sociedad que con el tiempo se fueron ampliando. Surgieron así las sociedades de socorro mutuo, las mutuales de beneficencia y las cooperativas de ahorros y créditos. Con el empuje de la ciudadanía organizada y por el interés y necesidad de encontrar soluciones urgentes a problemas que ni el estado, ni la empresa privada estaban en condiciones de resolver por diferentes motivos, fue de a poco, creándose lo que hoy se le denomina Tercer Sector. Con la organización ciudadana empezaron a surgir agrupaciones, entidades e instituciones que se hicieron eco de estas necesidades insatisfechas, dando soluciones concretas, adaptadas y oportunas a las diversas problemáticas de la sociedad en constante cambio y evolución.

Así como la sociedad es dinámica, el Tercer Sector también lo es en su afán de ofrecer soluciones a las nuevas demandas y problemas que han ido surgiendo en la sociedad y como resultado, cada vez son más diversos los temas que abordan y mayor la cantidad de instituciones que forman parte del Tercer Sector.

El Tercer Sector se encuentra en constante transformación y adaptación, atento al dinamismo de los cambios sociales. Para Organización de Las Naciones Unidas las entidades del Tercer Sector son consideradas “como un reflejo de las transformaciones acaecidas en la esfera de las relaciones entre sociedad y Estado, ocurrida en el último tercio del siglo pasado, y es visto como un fenómeno generalizado en todas las sociedades de occidente, principalmente en los mercados avanzados, llegando incluso a definirla como una “revolución asociativa global”. A finales del siglo XX el tercer sector

ya era visto como fenómeno universal y es considerado una fuerza económica y un importante generador de empleo.(Johns Hopkins University, 2005).”¹⁰

En la actualidad los ámbitos de intervención que en su mayoría se abordan en el Tercer Sector son los temas solidarios, sociales, educativos, salud, medioambientales, de exclusión, pobreza, protección animal, deportivos, artísticos, culturales, entre otros.

En el futuro se estima que el Tercer Sector siga creciendo, en constante evolución para dar soluciones a los problemas sociales en permanente cambio. Sin embargo, esta optimista visión del futuro sobre el Tercer Sector no es compartida por todos los investigadores, debido a que plantean una tendencia creciente de tensión entre el sector empresarial y los Organismos No Gubernamentales del Tercer Sector, los cuales están en riesgo de estar expuestos al fenómeno que se denomina “percolación cultural”.J.LópezR,(2006)”¹¹

La Percolación Cultural “es un fenómeno inevitable; esto significa que las ONG surgen cuando al mercado no le es rentable invertir, pero en cambio el Mercado penetra en el ámbito del Tercer Sector, cuando dicha actividad se ha hecho rentable (percolación cultural planteado por J. López R, (2006)”.¹² Este fenómeno descrito también se encuentra en estrecha relación con otro de los desafíos para el Tercer Sector que es la “capatación” de recursos para el financiamiento de las distintas organizaciones que lo forman. Son situaciones que se deben abordar con una mirada multidimensional e innovadora.

De este modo el futuro del Tercer Sector para la mayoría de los investigadores es optimista considerando sus características, componentes y variedad de entidades que lo integran con multidisciplinas y multiprósitos, sin embargo, existen retos y desafíos en

¹⁰ <https://hera.ugr.es/tesisugr/1893014.pdf>

¹¹ <https://hera.ugr.es/tesisugr/1893014.pdf>

¹² <https://hera.ugr.es/tesisugr/1893014.pdf>

el horizonte que empiezan a causar tensión, en un tema en que el estudio recién se inicia.

2. Antecedentes Generales del Proyecto.

2.1 Diagnóstico.

2.2 Definición del problema.

2.3 Explicación del problema.

2.1 Diagnóstico.

La Comunidad Organizaciones Solidarias es una institución con más de 200 organizaciones sin fines de lucro. Cuenta con más de 11.000 trabajadores y 17.000 voluntarios, beneficiando con sus actividades a más de 900.000 personas.

La COS, como se le abrevia a la Comunidad de Organizaciones Solidarias, tiene entre sus misiones fomentar, fortalecer y motivar la colaboración y participación ciudadana, con el fin de instalar la solidaridad como un valor en la cultura del país. Entre sus objetivos se encuentran: la valorización social de la solidaridad, la colaboración, la participación ciudadana, el servicio a las instituciones y canalizar una voz común entre sus asociados.

En el año 2004 se reunieron para coordinar y articular sus actividades, creando una nueva forma de hacer las actividades de colaboración y ayuda.

Lo que se concretó en formalizar esta iniciativa, constituyendo un equipo ejecutivo, definición de sus objetivos, declaración de su misión, creación de estatutos y elección de directorio. Se creó su autogobierno.

La COS, inició sus actividades el 1º agosto de 2007, y a ese mes se le denominó como el mes de la solidaridad en Chile. Su anhelo es instaurar una cultura verdaderamente solidaria.

La COS trabaja para influir e incidir mediante una voz común, en el diseño, implementación y evaluación de las políticas públicas para el desarrollo. Busca instalar

prácticas de cooperación público privado con el estado y las empresas privadas de modo de sentarse a conversar en igualdad de condiciones.

La metodología de trabajo de la COS, en el presente, se basa en la detección de problemas sociales con levantamiento de información para elaboración y desarrollo de proyectos nacidos en la propia organización. La COS organiza su funcionamiento en consideración a 4 ejes: Políticas Públicas; Formación y Desarrollo; Alianzas y Convenios de Colaboración.

La COS se estructura por medio de mesas técnicas temáticas y comisiones, compuestos por representantes de las organizaciones que constituyen la organización, colaboradores y voluntarios.

El objetivo estratégico de la COS es posicionarse como un referente de la sociedad civil (tercer sector) en general, y en temas de pobreza y exclusión en particular. De este modo intenta hacerse visible para así, alcanzar poder para estar en igualdad de condiciones con los otros actores relevantes de la sociedad como son, el estado y el sector privado y de este modo incidir e influir en la toma de decisiones sobre políticas públicas y actividades de desarrollo social de Chile.

2.2 Definición del Problema.

Según el objetivo estratégico planteado para la COS, “posicionar a la COS como un referente de la sociedad civil (tercer sector) en general, y en temas de pobreza y exclusión en particular” y con la revisión de los antecedentes generales, surgen algunas interrogantes como : ¿qué le falta a la COS para ser referente ? y ¿por qué la COS no es conocida en la sociedad? entre otras preguntas. A partir de lo anterior, el problema radicaría en la falta de poder de la COS para estar en igualdad de condiciones y simetría con el estado y la empresa privada, para de este modo poder incidir en la decisiones de la políticas públicas para el desarrollo. Y la falta de poder es producto de la falta de visibilidad de la existencia de la COS para la gran mayoría de la sociedad.

2.3 Explicación del Problema.

El aspecto determinante al definir y explicar el problema que afecta a la COS, de la falta de poder producto de falta de visibilidad, radica en un asunto fundamental que es, que desde los inicios de la COS, ella ha definido a su público objetivo, como a todas las instituciones asociadas a la COS y es por ello, que el mensaje siempre va hacia el interior, en dirección de las organizaciones asociadas. Por tal motivo, es comprensible la falta de visibilidad de la COS para la sociedad en general y como consecuencia la falta de poder que la afecta. Como lo explica la Cordinadora de Comunicaciones de Navega Social de la COS, Sra. María Paz Benegas, “la COS , siempre ha definido a su público objetivo como las organizaciones que son sus asociadas”¹³. Es en este tema que radica la esencia del problema de la falta de poder, producido por su falta de visibilidad en la sociedad en general.

El Tercer Sector forma parte de la sociedad, está inmerso en ella y es parte fundamental en el desarrollo de una sociedad cada vez más compleja, con necesidades en constante mutación que necesitan un tratamiento multidisciplinario y en ello radica, precisamente, una de la grandes fortalezas de la COS, al aglutinar una serie de diversas organizaciones especialistas cada una en su tema, ofreciendo distintas ayudas para la solución de problemas que tanto el Estado como el sector privado no has sido capaces de resolver por distintos motivos.

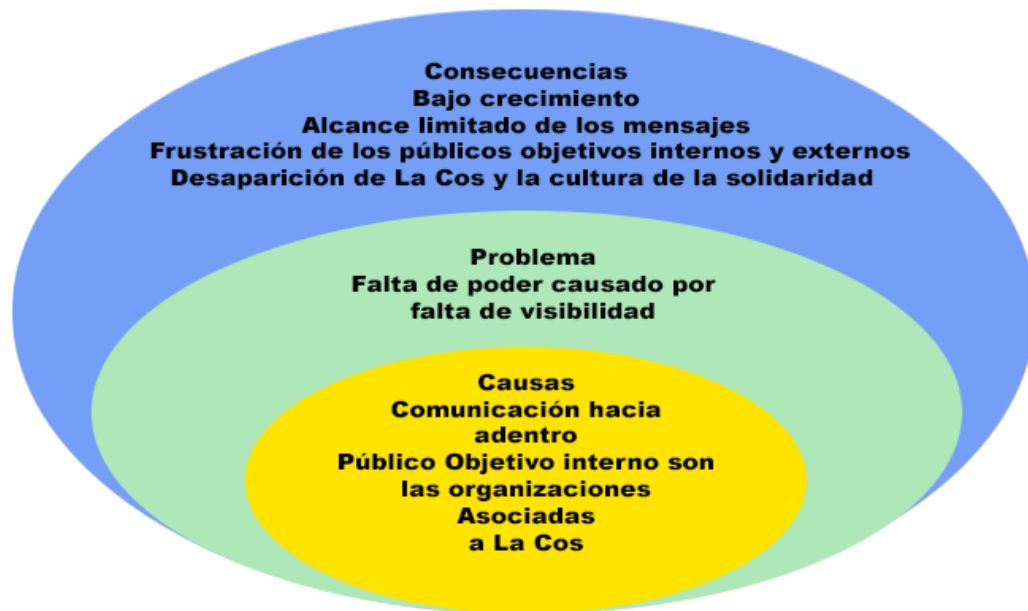
Al estar conciente de esta situación, es necesario que la funciones de la COS se hagan conocidas por el resto de la sociedad. Que la opinión pública conozca y sepa de la existencia de la COS , que sea visible por toda la comunidad y sea reconocida como una organización de expertos que aglutina a diversa instituciones especializadas en la solución de problemas que afectan a todos los segmentos de la sociedad.

El mensaje de la COS se debe ampliar en su alcance, salir al exterior y no sólo limitarse como es en la actualidad, dirigido solamente a las organizaciones asociadas a ella. Hoy existen organizaciones que pertenecen al Tercer Sector y que no son parte de la COS y

¹³ Entrevista realizada a Cordinadora de Comunicaciones Navega Social de la COS.

una de las razones por las que ocurre esto, es por el desconocimiento de la existencia de la COS, es decir no es visible.

Modelo: Causa-Problema-Consecuencia.



3. Objetivos.

3.1 Objetivo General de Comunicaciones.

En consideración a los antecedentes recopilados en la investigación, el objetivo general de comunicaciones es de “conocimiento”, lo que significa que los distintos públicos objetivos, conozcan la existencia de la Comunidad de Organizaciones Solidarias y con una estrategia de visibilización comunicar las funciones que realiza, los servicios que ofrece y las actividades que desarrolla, con la ayuda de sus instituciones asociadas, de modo de ofrecer el conocimiento especializado, la experiencia y creatividad de toda la

COS y sus asociados, para las soluciones de los problemas sociales en los cuales se ha especializado, necesidades de la sociedad que tanto el estado como la empresas privadas no han resuelto por distintos motivos.

Con la estrategia de visibilización se logrará cumplir con el objetivo de comunicaciones de ser conocida por sus públicos objetivos, alcanzado poder y este modo lograr cumplir con el objetivo estratégico, que es “posicionar a la Comunidad de Organizaciones Solidarias como el referente de la sociedad civil (el tercer sector) en general, y en temas de pobreza y exclusión en particular”.

En la metodología será explicada la estrategia para cumplir con el objetivo general de comunicaciones y con el objetivo estratégico mandado.

3.2 Objetivo Específico de Comunicaciones.

Comunicar el conocimiento especializado, la experiencia y creatividad que tiene la Comunidad de Organizaciones Solidarias, a los distintos públicos a los que se orienta el mensaje.

El modo de evaluar será con Grupo Control.

4. Metodología.

Esta propuesta de proyecto incluye información cualitativa y cuantitativa.

En cuanto a la metodología para la recopilación de información se han empleado fuentes indirectas y fuentes directas. En las ciencias de las comunicaciones, las fuentes indirectas se definen como la información que se obtiene a través, de medios distintos al que ocasiona la información original, como por ejemplo revisiones bibliográficas, análisis de datos, entre otros.

Las fuentes directas se definen como la información que se obtiene a través, de quién ocasiona la información original, como por ejemplo , testimonios, entrevistas, entre otros.

En este Plan de Comunicaciones, Marketing y Negocios, se han incluidos las fuentes directas en la Ficha Metodológica.

En las ciencias de la comunicación, en el caso que existiera información contradictoria entre fuentes directas versus fuentes indirectas, siempre prevalecerá las primeras y se entiende de ese modo porque siempre tendrá mayor valor el protagonista de los hechos que la interpretación que se haga de ellos.

En el caso que existiera contradicción de la información entre dos fuentes directas, se tendrá que describir tal situación sin emitir juicios de valor.

Otra consideración desde el punto de vista de la metodología, se refiere al método de análisis para averiguar el ámbito interno y el ámbito externo en el que se encuentra actualmente la COS. De este modo se ha considerado optar por el análisis FODA, ya que para estos fines, es el más adecuado para determinar el contexto interno con sus fortalezas, debilidades y el contexto externo con las amenazas y oportunidades de la COS. Esto nos permitirá entender la situación actual de la COS y comprender el modelo actual de funcionamiento que explican su falta de poder. Con los resultados del análisis, se plantea una nueva estrategia para el desarrollo de las comunicaciones con objetivos comunicacionales, para cumplir el objetivo estratégico mandatado.

Finalmente, en la metodología se debe explicar la estrategia que se utilizará. En consideración a los antecedentes recopilados y los resultados del análisis FODA, que se explicaran más adelante, se debe establecer la nueva estrategia de comunicaciones. Se ha optado por una estrategia de visibilización. Lo que se plantea para la COS es una estrategia de visibilización en que los mensajes se extiendan a un mayor alcance y no sólo a las organizaciones que en la actualidad son sus asociados. Los mensajes deben salir a toda la sociedad en la que está inmersa el Tercer Sector, de modo de ampliar el alcance y que idealmente sean conocidos por el máximo de organizaciones que forman parte de la diversidad del Tercer Sector, de manera que dichas entidades se interesen en formar parte de la COS. Como consecuencia, con la estrategia de visibilidad, aumentará la cantidad de organizaciones que forman parte de la COS tendrá mayor peso y logrará solucionar el problema de la falta de poder que hoy la afecta y con ello se podrá cumplir

con el objetivo estratégico de posicionar a la COS como el referente de la sociedad civil (tercer sector) en general y en temas de pobreza y exclusión en particular y además ampliar los temas de ayuda en consideración al “capital de conocimiento, experiencia y creatividad” de la organizaciones que son asociadas a la COS.

La estrategia de visibilización propuesta en este proyecto se orienta a los públicos objetivos externos de la COS y es ellos en los centran la estrategia como las acciones tácticas.

4.1 Ficha Metodológica.

Trabajo de Campo efectuado. Se realizaron entrevistas (fuentes directas) a distintos funcionarios de la COS y de algunas de las instituciones que forman parte de ella. Se seleccionaron muestras de algunas interrogantes de las entrevistas realizadas.

En anexo aparecen algunas preguntas de las entrevistas realizadas.

Se entrevistaron a las siguientes personas:

1) Vicepresidenta de la Comunidad de Organizaciones Solidarias. Sra. Maribel Vidal.

Fecha de realización : Jueves 30 de Mayo de 2019.

2) Institución asociada de la Comuinidad de Organizaciones Solidarias. Corporación Manos y Naturaleza. Entrevistada, Sra. Maria Eugenia Peralta. Miembro del Directorio y Administración.

Fecha de realización: Jueves 21 de Marzo de 2019.

3) Institución asociada de la Comunidad de Organizaciones Solidarias. Fundación Cpued. Sra. Alejandra Díaz.

Fecha de realizac ión: Jueves 21 de Marzo de 2019.

4) Coordinadora de Comunicaciones , Navega Social de la Comunidad de Organizaciones Solidarias. Sra. María Paz Benegas.

Fecha de realización : Martes 05 de Marzo; Jueves 11 de Abril; Lunes 13 de Mayo; Martes 11 de Junio; Lunes 08 y Martes 23 de Julio; Martes 06 y Jueves 29 de Agosto; Lunes 02 de Septiembre y Jueves 05 de Septiembre. (todas 2019).

5) Directora de Comunicaciones de la Comunidad de Organizaciones Solidarias. Sra. Lía Ríos. Fecha de realización: Martes 03 de Septiembre de 2019.

5. Análisis Foda para el contexto de la Comunidad de Organizaciones Solidarias.

Para determinar un contexto situacional de la COS se utilizará el análisis FODA.

A partir de este análisis, se determinarán los factores más importantes de la organización que en la actualidad afectan a la organización y definen su modelo de funcionamiento actual. Conocido el modelo actual orientará las acciones tácticas para que sean concordate con la estrategia de visibilización. Con el análisis FODA se analizará el ámbito interno de la COS con sus fortalezas y debilidades y también el ámbito externo con sus amenazas y oportunidades.

5.1 Fortalezas.

El “capital de conocimiento, experiencia y creatividad” de la COS es su gran fortaleza que proviene de la gran cantidad de multidisciplinas de las organizaciones asociadas a la COS y constituyen un gran factor para ser transformado en ayuda especializada para las distintas y complejas necesidades de la sociedad en la actualidad.

No debemos olvidarnos de la famosa frase: “la información es poder” del filósofo, político y padre del empirismo, Francis Bacon (1561-1626), frase que ha permanecido en el tiempo y que toma una especial relevancia para la estrategia de visibilización.

En la compleja sociedad moderna, la COS tiene una gran fortaleza de brindar soluciones, ayuda y asesoramiento con información especializada y muy en particular en temas de solidaridad, pobreza, exclusión, salud, educación y medio ambiente, de modo de transformarse en una organización que aglutine a instituciones expertas en distintas disciplinas y de este modo la COS se posiciona como referente de la sociedad civil y como resultado del Tercer Sector.

La Real Academia de la Lengua Española define la palabra referente en su primera acepción al definirlo como “que refiere o que expresa relación a algo”.¹⁴ En este sentido si entendemos que expresar relación con algo se refiere a transformarse en referente, entonces referente puede entenderse como sinónimo de modelo, así la Real Academia de la Lengua Española define modelo en su primera acepción “como arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo”.¹⁵ De este modo se puede afirmar que la COS con la estrategia de visibilización puede transformarse en un referente o modelo a seguir.

Para que la COS pueda transformarse en referente, debe mostrar lo que es capaz de realizar, sus funciones y actividades. Comunicar sus mensajes a todos sus públicos objetivos y es por ello que la estrategia de visibilizar la existencia y las funciones de la COS se hace tan necesaria. Transmitir el capital de conocimiento especializado, la experiencia y creatividad para la solución de los problemas sociales.

¹⁴ Real Academia de la Lengua Española.

¹⁵ Real Academia de la Lengua Española.

5.2 Oportunidades.

En el ámbito externo, para análisis de las oportunidades de la COS, el Índice de Progreso Social nos puede orientar en las posibles temas que pueden transformarse en oportunidades. El Índice de Progreso Social, sirve para medir la extensión en que los países satisfacen las necesidades sociales de sus ciudadanos. El Índice de Progreso Social es publicado por la organización Social Progress Imperative, conocida por crear esta herramienta de indicadores múltiples validada internacionalmente.

El Índice de Progreso Social, es además “ un esfuerzo para complementar las medida del desempeño nacional utilizando medidas económicas tradicionales como el producto interno bruto con datos sobre el desempeño social y ambiental”¹⁶

El índice mide indicadores sociales y ambientales clave en tres dimensiones:

- Necesidades Básicas: agua potable, alimento y techo.
- Cimientos del bienestar: ecosistema sostenible, acceso a la salud, e información.
- Oportunidades: libertad de decisión, tolerancia e inclusión.

Chile - Índice de Progreso Social - SPI				
Fecha	SPI	Necesidades Humanas Básicas	Fundamentos del Bienestar	Oportunidades
2018	80,61	90,91	83,07	67,85
2017	80,36	90,57	82,77	67,73
2016	80,47	90,06	83,04	68,32
2015	80,58	90,13	82,62	68,99
2014	79,49	89,36	81,38	67,71

Necesidades humanas básicas	puntuación / valor	rango	fuerza / debilidad	Fundamentos del Bienestar	puntuación / valor	rango	fuerza / debilidad	Oportunidad	puntuación / valor	rango	fuerza / debilidad
	90.91	33	●		83.07	35	○		67.85	34	●

Índice de Progreso Social¹⁷

¹⁶ <https://www.socialprogress.org>

¹⁷ <https://datosmacro.expansion.com/demografia/spi/chile>

En la información se aprecia el desarrollo de Chile mostrando su evolución durante cinco años consecutivos y se analizan tres aspectos. En las necesidades humanas básicas se aprecia un rango de desarrollo esperado. En el aspecto de fundamentos del bienestar los resultados son superiores al rango esperado. En el aspecto oportunidades los resultados son inferiores al rendimiento esperado: los factores que afectan esta dimensión son inclusión y acceso a la educación de calidad.

De este modo el Índice de Progreso Social nos orientan en los temas sociales que se empiezan a transformar en tendencias en Chile, en nuevas formas en que se organiza la vida en sociedad para buscar soluciones a los nuevos problemas y necesidades que requieren soluciones especializadas y urgentes. En esto la COS tienen un gran oportunidad para transformarse en un actor destacado para otorgar respuesta a estas necesidades gracias a su “capital de conocimiento especializado, dilatada experiencia y creatividad” gracias a que aglutina a más de doscientas organizaciones especializadas en los más diversos temas de la vida en sociedad. Pero la COS debe ser capaz que sus funciones, actividades y capacidades sean conocidas por toda la sociedad y para eso la estrategia de visibilización es vital.

Otro aspecto que es importante en las oportunidades, es la posibilidad que existiera alguna organización que fuera competencia para la COS. En esta investigación, se detectó una organización que quizás pudiera ser una competencia, la organización Movidos por Chile y si bien es también parte del Tercer Sector al igual que la COS, por las funciones específicas que cada organización realiza se diferencian entre sí y además sus temas de acción son distintos. Así Movidos por Chile se dedica a responder a situaciones de emergencias y desastres en Chile y sus funciones se orientan hacia ellos, muy diferentes a los temas en que se desarrolla la COS, como solidaridad, pobreza y exclusión y los nuevos que se proponen, salud, educación y medio ambiente. La relación que existe en la actualidad entre ambas organizaciones es más bien de colaboración y no de competencia.

Los temas en que trabaja la COS, las funciones que realiza y las actividades que desarrolla son una oportunidad para que se transforme en una gran organización,

posicionandose como expertos en distintos temas. En la actualidad no existen organizaciones que sean competencia para la COS, sea por las funciones que realiza, servicios que ofrece, actividades que desarrolla o por la manera en que se organiza. Al considerar el concepto de competencia como lo define la Real Academia de la Lengua Española en su tercera acepción, “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”.¹⁸ Se puede entender que la COS no tiene competencia, sin embargo, en esta investigación al volver a considerar la posibilidad de la existencia de alguna organización que pudiera representar una competencia para COS, se ha recurrido al mejor de recursos para averiguarlo. Es así como consultada a fuentes directas han descartado esa posibilidad de manera concreta. Así lo explica la Directora de Comunicaciones de la Comunidad de Organizaciones Solidarias, Sra. Lía Ríos, “en la actualidad no existen organizaciones que sean competencia para la COS, ni por sus funciones, ni por los servicios ofrecidos, ni por las actividades que realiza, la manera de organizarse o los proyectos que desarrolla”.¹⁹

5.3 Debilidades.

Una debilidad que se debe considerar es que la estrategia de visibilización no de los resultados esperados. En la actualidad, el nombre de Comunidad de Organizaciones Solidarias no es conocido, ni tampoco su abreviación “la COS”. Es por ello que se necesita colocar el énfasis en un programa de comunicaciones con una estrategia de visibilización que permita hacer conocida a esta organización y dar un impulso sostenido y fuerte a la difusión de las actividades que desarrolla, los servicios que ofrece y funciones que realiza.

Otra debilidad, se refiere a que las instituciones que forman parte de la COS no tomen conciencia real de toda la importancia que significa ser parte de ella y no aporten con su cuota comunitaria, pudiendo terminar su participación como miembro y por lo tanto llevando al desfinanciamiento de la COS.

¹⁸ <https://dle.rae.es/?id=A0fanvT|A0gTnnL>

¹⁹ Directora de Comunicaciones de la Comunidad de Organizaciones Solidarias.

También se debe considerar entre las debilidades, que es posible que las entidades dentro de la COS no realicen el Fecu Social, al cual se comprometieron para formar parte de la COS, lo que significaría su salida y pérdida de miembros de la COS, ocasionando un debilitamiento estratégico y falla en el posicionamiento.

Como debilidad también se debe considerar la posibilidad que la COS fuera incapaz de capitalizar la valiosa y variada información, otorgada por sus instituciones asociadas, sobre la organización y estructuración de la sociedad.

Finalmente, otra debilidad es que la COS ha definido a sus público objetivo como a todas las organizaciones que son sus asociadas y es por ello que su mensaje siempre ha ido “hacia adentro” en dirección de las organizaciones asociadas a la COS, lo que constituye un error desde el punto de vista de la estrategia de visibilidad que se propone en este propuesta de proyecto, porque la COS y sus instituciones asociadas forman parte del Tercer Sector y este forma parte de la sociedad. La COS debe mostrar sus capacidades, funciones y actividades a toda la sociedad . Con la estrategia de visibilización y las acciones tácticas.

5.4 Amenazas.

Que existan problemas en ejecutar la estrategia de visibilización y la implementación de las acciones tácticas para la difusión de las labores y funciones que realiza la COS, producto del desconocimiento, desinterés o apatía de parte de la sociedad, del estado y la empresa privada.

Otra amenaza es el fenómeno de Percolación Cultural que para algunos autores es inevitable y afecta a todo el Tercer Sector y por ello también a la COS y sus instituciones asociadas que se ven desfavorecidas frente al mercado.

La Percolación Cultural, como se ha explicado con anterioridad, “es un fenómeno inevitable; esto significa que las ONG surgen cuando al mercado no le es rentable invertir, pero en cambio el mercado penetra en el ámbito del Tercer Sector, cuando dicha

actividad se ha hecho rentable (percolación cultural planteado por J. López R, (2006))²⁰. Este fenómeno descrito, también se encuentra en estrecha relación con otro de los desafíos para el Tercer Sector que es la “capatación” de recursos económicos que indudablemente representan amenazas ciertas.

6. Conclusiones del Análisis Foda.

Realizado el análisis FODA ya tenemos claridad sobre el contexto situacional de la COS tanto en su ámbito interno como en su ámbito externo. De esta manera se pueden determinar los factores, motivos y elementos que hasta la actualidad, han influenciado, de una manera u otra, el desarrollo de la COS como organización. Además podemos estructurar caminos a seguir según la estrategia de visibilización y los antecedentes analizados en la investigación.

En el ámbito interno, como fortaleza de la COS, podemos mencionar que debido a la creciente tendencia e importancia que están teniendo los temas ambientales, de salud, educación, solidaridad, pobreza y exclusión entre otros, se aprecia una oportunidad para que la COS pueda desarrollar un nuevo modelo de comunicaciones mixto que permita desarrollar y vincular estos temas con mensajes concretos a sus nuevos públicos objetivos, gracias a las organizaciones que son sus asociados y lograr posicionamiento a través, de la estrategia de visibilización.

En el ámbito externo, se aprecia una oportunidad de generar alto Engagement (nivel de compromiso, fidelidad) de los distintos públicos objetivos de comunicación externa con la COS al visibilizar el conocimiento especializado, la dilatada experiencia y creatividad de la COS y todas sus asociados para la solución de los problemas sociales en temas de solidaridad, pobreza, exclusión, salud, educación y medio ambiente a través de la propuesta de la implementación de la nueva Oficina de Vinculación con el medio. Con esta medida se logrará visibilizar su existencia, funciones y actividades que

²⁰ <https://hera.ugr.es/tesisugr/1893014.pdf>

desarrolla además de posicionarse y de ese modo solucionar el problema de la falta de poder que la afecta.

Con el análisis FODA además queda claro que en la actualidad el modelo comunicacional de la COS ha derrollado una comunicación interna , “hacia adentro”, es decir, sus mensajes van dirigidos hacia las organizaciones asociadas a la COS. Esta situación se debe, como se ha explicado con anterioridad, que desde un comienzo la COS, ha difenido a su público objetivo como a todas las organizaciones asociadas a ella. Desde este punto de vista, es comprensible que exista poca visibilidad del nombre de la COS en los diferentes portales de redes sociales y que se desconozca las funciones y actividades que desarrolla.

Se puede establecer que esto ha sido una debilidad desde el punto de vista comunicacional ,ya que el mensaje de la COS, además de su comunicación interna , también debe ser externa porque la COS forma parte del Tercer Sector y éste es parte de la sociedad, como se ha explicado anteriormente.

Se propone un “modelo mixto de desarrollo comunicacional” para la COS. Esto significa que se mantiene la comunicación interna con las organizaciones que son asociadas a la COS, pero ahora, con la extrategia de visibilización, se crea un desarrollo de la comunicación externa definiendo nuevos públicos objetivos con mensajes adaptados a cada uno de ellos como se ha explicado con anterioridad. Esto mensajes adaptados para los nuevos públicos objetivos de la comunicación externa deben ser incluidos en la Carta de Navegación y además de colocar las acciones tácticas de comunicación en concordancia con la estrategia de visibilización para la COS.

7. Modelo de Comunicaciones Actual de la COS y Propuesta de Nuevo Modelo de Comunicaciones.

Para desarrollar este análisis se revisarán los factores que afectan a la organización.

Se presenta el modelo de comunicación actual de la COS que explica cómo funciona en la actualidad la organización y el nuevo modelo de comunicaciones propuesto, que permitirá visibilizar a la COS en sus distintos públicos objetivos externos y de este

modo, cumplir con el objetivo estratégico mandatado, de posicionar a la COS como un referente de la sociedad civil (tercer sector) en general, y en temas de Solidaridad, Pobreza, Exclusión, Salud, Educación y Medio Ambiente en particular”.

7.1 Modelo Actual de Comunicaciones de la COS.



En la actualidad, la Comunidad Organizaciones Solidarias, se desenvuelve en la sociedad, trabajando en temas de solidaridad, pobreza y exclusión. La comunicación la desarrolla “hacia dentro”, lo que significa que los mensajes van dirigidos hacia las organizaciones asociadas a la COS. Según la investigación realizada, son estas organizaciones a quienes la COS a definido desde un inicio como su público objetivo.

Se propone cambiar de este modelo de comunicaciones por un nuevo modelo de comunicaciones mixto.

Nuevo modelo de comunicaciones mixto con declaración de nuevos públicos objetivos externos, nuevos temas y servicios.

7.2 Propuesta de Nuevo Modelo de Comunicaciones Mixto para la COS .



El nuevo modelo de comunicaciones mixto propuesto, significa que a la comunicación “hacia adentro” o interna se le suma un nuevo tipo de “comunicaciones hacia afuera” o externa . Además se agregan los nuevos públicos objetivos externos, explicados anteriormente. También se agregan nuevos temas como educación, salud y medio ambiente y se da un lugar especial a los nuevos servicios organizados por la COS y orientados a los públicos objetivos extenos.

Con esta estrategia de visibilización y acciones tácticas, se intentará que la organización sea conocida por sus nuevos públicos objetivos externos, cumpliendo con el objetivo general de comunicaciones y de este modo solucionar la falta de poder y cumplir con el objetivo estratégico mandatado.

8. Propuesta de cambio de la definición de la misión, visión y valores de la Comunidad de Organizaciones Solidarias.

Según el análisis de los resultados, se considera adecuado redefinir la misión, visión y valores de la organización en consideración con la estrategia de visibilización para cumplir con el objetivo general de comunicaciones y con el objetivo estratégico mandatado.

8.1 Misión.

Se define por misión a el motivo por el que existe la Comunidad de Organizaciones Solidarias, su razón de ser. Actividad que realiza la organización.

En el Adn de la misión se consideran contestar las siguientes preguntas:

1) ¿Quiénes somos?

Somos la Comunidad de Organizaciones Solidarias y agrupamos a una red de más de doscientas organizaciones de la sociedad civil, especialistas cada una, en distintos temas sociales.

2) ¿A qué nos dedicamos?

A trabajar unidos como red para la solución de problemas sociales.

3) ¿Qué tenemos?

Tenemos conocimiento especializado, dilatada experiencia y creatividad para la solución de problemas sociales en temas de solidaridad, pobreza, exclusión, salud, educación y medio ambiente.

4) ¿Por qué hacemos lo que hacemos?

Porque existen necesidades sociales que el Estado y el mundo privado no han resuelto. Problemas que buscan soluciones especializadas, creativas, rápidas y concretas.

5) ¿Por quiénes lo hacemos?

Por toda la sociedad.

6) ¿Cómo lo hacemos?

Lo hacemos con nuestro conocimiento especializado, dilatada experiencia y creatividad otorgada por nuestras más de doscientas organizaciones asociadas a lo largo de todo el país.

La propuesta de la nueva declaración de la misión organizacional, establecerá que la COS es una organización que trabaja en red con sus organizaciones asociadas, para la solución de problemas sociales en temas de solidaridad, pobreza, exclusión, educación, salud y medio ambiente.

8.2 Visión.

Se define por visión a una declaración que indica hacia donde se dirige la Comunidad de Organizaciones Solidarias. Lo que pretende convertirse la COS en el largo plazo.

En el Adn de la visión se consideran contestar las siguientes preguntas:

1) ¿En qué nos queremos convertir?

En un referente en la sociedad civil como una organización experta con conocimiento especializado, dilatada experiencia y creatividad en temas de solidaridad, pobreza, exclusión, educación, salud y medio ambiente para la solución de los problemas de la sociedad, necesidades que el Estado y la empresa privada no han resuelto.

2) ¿Para quiénes trabajamos?

Para toda la sociedad en general.

3) ¿Cómo nos visibilizamos?

Por trabajar en red con nuestras instituciones asociadas, canalizando el conocimiento especializado, dilatada experiencia y creatividad de todas ellas, en temas de solidaridad,

pobreza, exclusión, educación, salud y medio ambiente y dar soluciones a las necesidades de la sociedad que el Estado y el sector privado no han resuelto.

4) ¿Qué valores respetamos?

Respetamos valores de solidaridad, colaboración, respeto, igualdad y transparencia.

5) ¿Cómo lo lograremos?

Lo lograremos trabajando juntos en red, con todas nuestras organizaciones asociadas y visibilizando nuestra labor, para otorgar soluciones a los problemas de la sociedad.

La propuesta de la nueva declaración de la visión organizacional, dirá que la COS será reconocida como una organización de expertos en distintas materias, especializada en las soluciones de problemas sociales en los temas de solidaridad, pobreza, exclusión, educación, salud y medio ambiente para de ese modo colaborar y coordinar acciones de desarrollo social, con el Estado y sector privado.

8.3 Valores.

La propuesta de la nueva definición de los valores de la organización se orientará a :

1) Las organizaciones asociadas a la COS .

Con ellas se trabajarán valores de solidaridad, respeto, colaboración, transparencia, ética, empatía y trabajo en equipo.

2) Los funcionarios.

Con ellos se trabajarán valores de solidaridad, empatía, respeto, colaboración, honestidad, trabajo en equipo y transparencia.

3) Los nuevos públicos objetivos externos.

Con ellos se trabajarán valores de solidaridad, respeto, transparencia, empatía y justicia

9. Propuesta de cambio de nombre con uso de herramientas on line para su justificación.

En esta investigación, se ha optado por proponer el cambio del nombre actual de la Comunidad de Organizaciones Solidarias y cambiarlo por el nombre Red Solidaridad. Para la fundamentación del cambio de nombre en la investigación, se ha optado por el uso de herramientas on line, debido a que permiten determinar el grado de posicionamiento y visibilidad que tiene el nombre y se consideran instrumentos con resultados rápidos, pero no necesariamente de certeza consolidada y ello debido a que queda información fuera de internet y es necesario poner por escrito esa realidad. Hecha esa salvedad el análisis aquí presentado, es en consideración a los resultados obtenidos con las herramientas on line empleadas.

Las herramientas on line que se utilizaron en la investigación para fundamentar el cambio de nombre fueron:

9.1) La página web Survio.

9.2) Brand 24.

9.3) Google Alerts.

9.4) Google Trends.

9.1) La página web Survio.com es un sistema para realizar preguntas on line.

Los resultados obtenidos con esta herramienta son válidos para el grupo muestra de 62 participantes que contestó la pregunta y es una muestra de tipo no probabilística.

Se realizó una pregunta a un grupo muestra vía on line, a través del portal [Survio](http://Survio.com), la que fue contestada por 62 personas.

La pregunta fue:

¿Usted sabía o había escuchado hablar de la Comunidad de Organizaciones Solidarias, COS?

Sí

No

El enlace de la encuesta fue compartido en:

[LinkedIn](#)

[Facebook](#)

[WhatsApp \(link directo\)](#)



Fuente: portal survio

Los resultados fueron:

El 1,6% indica haber escuchado sobre la comunidad de organizaciones solidarias.

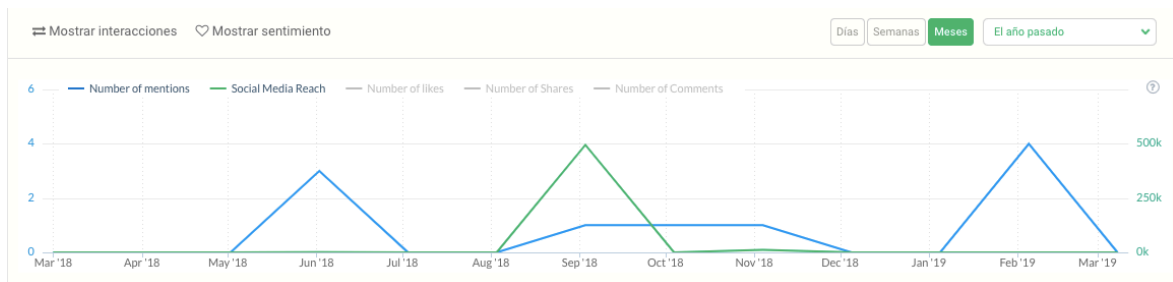
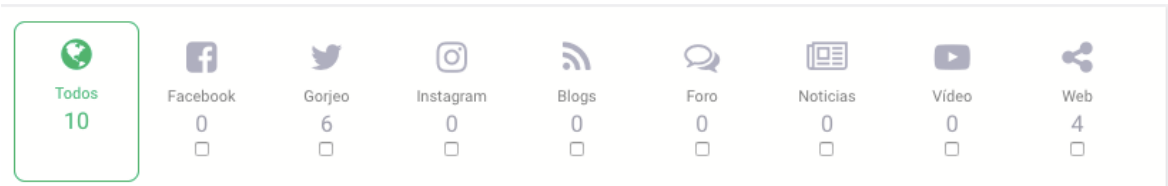
El 98,4% indica no saber o haber escuchado sobre la comunidad de organizaciones solidarias.

Estos resultados demuestran que la muestra de personas consultadas reflejan un desconocimiento casi absoluto de la existencia de la Comunidad de Organizaciones Solidarias.

9.2) Análisis on line por medio de la herramienta Brand24.

Brand 24 es una herramienta on line que permite identificar rápidamente cuando se menciona el nombre de organizaciones, empresas o agrupaciones en las redes sociales, noticias, blogs, videos, foros, reseñas. y de ese modo estar atento para responder velozmente para proteger la reputación de la organización en caso de ser necesario.

Al buscar las menciones sobre la Comunidad de Organizaciones Solidarias se muestran 10 menciones hechas en el año 2018.



RadioValparaiso · 66.3K seguidores · 2018-11-16 05:29
 Puntuación del influyente: 9/10 | Negativo | 1 | 0

ESTÁ PASANDO: **Comunidad de organizaciones solidarias** que administran los centros de menores en la región, el recorte de financiamiento por parte del congreso, para atender a los menores vulnerables y el conflicto de vulnerabilidades de derechos de Camilo Catrillanca en la Araucanía. pic.twitter.com/J22NX1gqzx

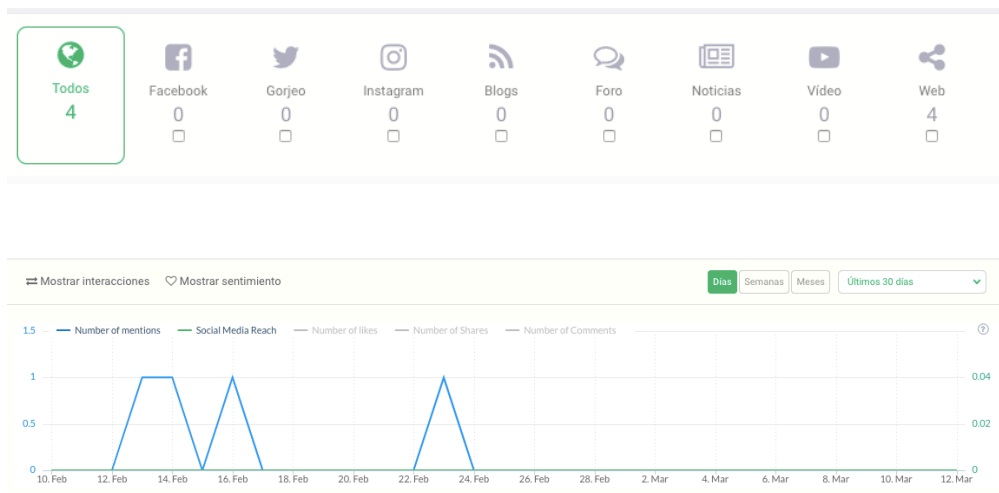
prensaJPizarro · 500 seguidores · 2018-10-18 11:27
 Puntuación del influyente: 5/10 | Positivo | 4 | 4

Senador Jorge Pizarro @jpizarrosenador recibió hoy a representantes de **Comunidad Organizaciones Solidarias** @ComunidadOrgSol, por necesidad de perfeccionar ley de donaciones y su tratamiento en #ReformaTributaria impulsada por @Min_Hacienda. pic.twitter.com/dg6YyswL8

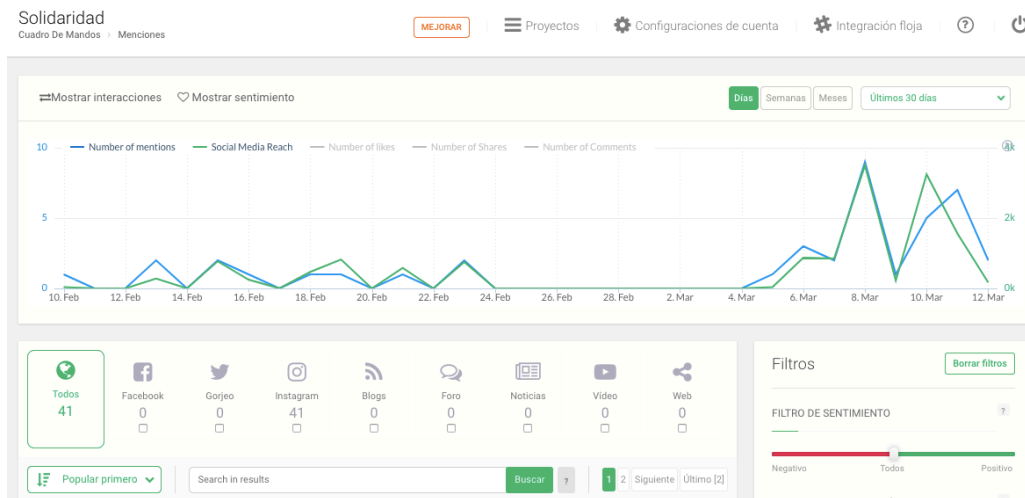
CNNChile · 2.9 MILLONES DE seguidores · 2018-09-24 18:26
 Puntuación del influyente: 10/10 | Neutral | 3 | 3

360CNN | Alejandra Pizarro, directora de la **Comunidad Organizaciones Solidarias**, se refiere al Plan Impulso Araucanía En Vivo https://bit.ly/2t99TKl pic.twitter.com/QStLpzY6OW

Menciones en los últimos 30 días: 4 menciones.



Al cambiar la búsqueda por la palabra: solidaridad, los resultados aumentan a 41 menciones en los últimos 30 días.

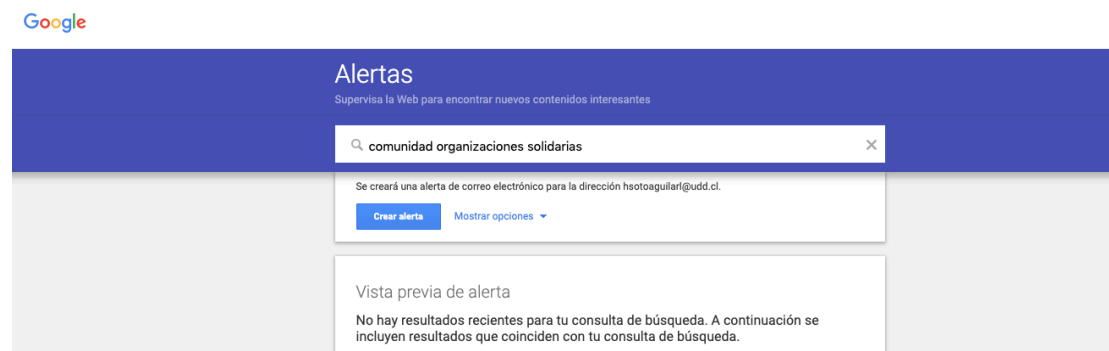


De acuerdo con el análisis de esta información, las menciones hechas al nombre Comunidad de Organizaciones Solidarias son bajas; solo 10 menciones en el año 2018 y 4 en los últimos 30 días. Al cambiar esta búsqueda por otra palabra como lo es solidaridad, los resultados aumentan, esto nos lleva a proponer que el nombre de Comunidad Organizaciones Solidarias, no es un nombre que tenga espacio en las conversaciones en redes sociales y en internet.

9.3) Análisis on line usando la herramienta Google Alerts.

En esta investigación otra herramienta on line utilizada es Google Alerts. Consiste en un servicio de supervisión de contenidos que ofrece el motor de búsqueda de Google y permite la notificación automática a los usuarios, cuando son detectados nuevos contenidos publicados en webs, blogs, videos o foros que coincidan con las búsquedas de términos hechas por los usuarios.

Al buscar un contenido con la palabra Comunidad Organizaciones Solidarias, no se muestran resultados. No se muestran coincidencias en la búsqueda.



Esto demuestra que el nombre de Comunidad de Organizaciones Solidarias, no es un nombre conocido entre los usuarios de internet.

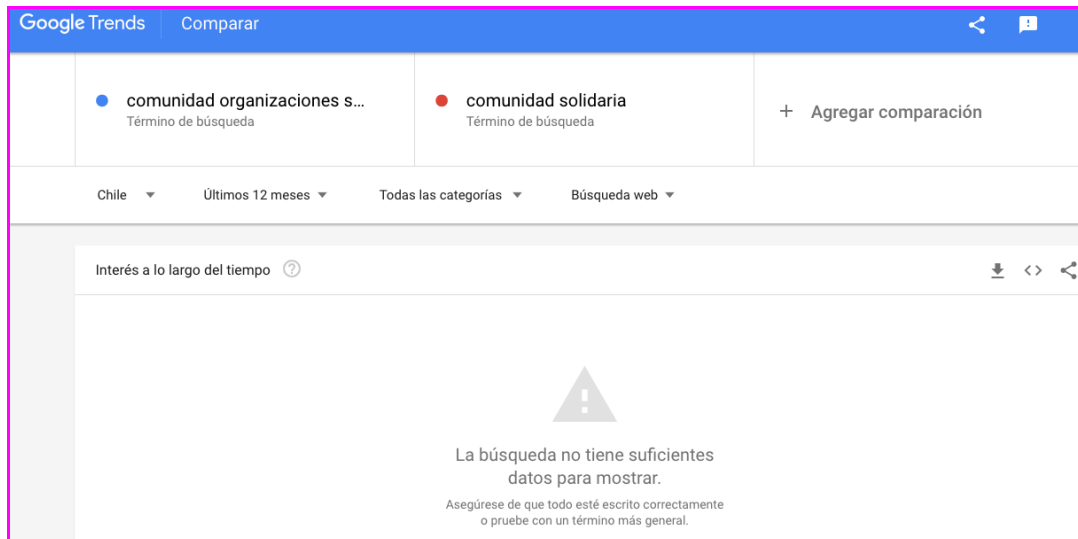
9.4) Análisis on line por medio de la herramienta Google Trends.

Otra herramienta on line de monitorización, es Google Trends la que “permite realizar búsquedas utilizando keywords (palabra clave) y comparar resultados en diferentes países, categorías, espacios temporales y servicios web”.²¹

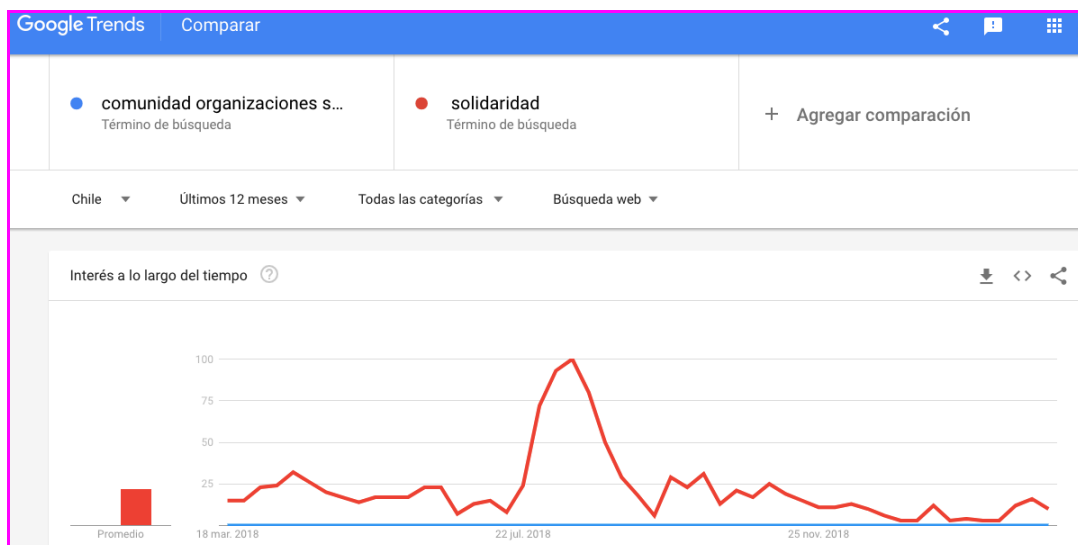
Al colocar la palabra clave y buscar por Comunidad Organizaciones Solidarias, la búsqueda de Keywords no muestra resultados.

Esto es otro fundamento que demuestra que el nombre de Comunidad de Organizaciones Solidarias no es conocido y necesita ser cambiado.

²¹ <https://trends.google.es>



Al cambiar la búsqueda por la palabra solidaridad, la situación es distinta y se muestran resultados.





El análisis de los resultados nos indica que la palabra clave de búsqueda correcta, es solidaridad.

Las palabras comunidad y comunidad solidaria, no muestra resultados en la búsqueda. Las personas no buscan información bajo estas palabras.

Se debe cambiar el nombre de la Comunidad Organizaciones Solidarias, por algún nombre que contenga la palabra solidaridad, de tal forma que las personas al buscar información, puedan llegar a alguna organización que tengan esta palabra en su nombre. Se propone el nombre Red Solidaridad de este modo ese cambio se encuentra bien fundamentado según el uso de las herramientas on line empleadas.

De este modo, según las herramientas on line utilizadas, con el cambio de nombre a Red Solidaridad, las búsquedas de los usuarios obtendrá información relevante y útil para ellos. A su vez permitirá a la organización ganar credibilidad con un mayor posicionamiento, logrando ser conocida según la estrategia de visibilización.

10. Propuesta de cambio del mensaje del logo de la Comunidad de Organizaciones Solidarias.

La idea de cambiar el nombre y el mensaje del logo de la Comunidad de Organizaciones Solidarias a Red Solidaridad, se fundamenta en diferentes razones. Una es el uso de herramientas on line para justificación de cambio de nombre, como se ha explicado, pero también existen otras razones. Tales como que sí bien, el nombre Comunidad de Organizaciones Solidarias hace referencia a ser un espacio de encuentro entre las diferentes de organizaciones que forman parte de la COS, según lo explicado por la vicepresidenta de la COS, Sra. Maribel Vidal. En la propueta que se hace, se ha agregado a un nuevo público objetivo, al cual se orientan los mensajes y las soluciones para ellos que provienen del trabajo de toda la red de organizaciones asociadas a la COS. Desde ese punto de vista , se hace necesario estratégicamente, también cambiar el nombre, por el de “Red Solidaridad”, aludiendo a que es una red de diversas organizaciones aglutinadas bajo la actual COS que trabajan coordinadas en la solución de problemas que afectan a la sociedad y que ni el estado, ni la empresa privada han sido capaces de resolver.

Entonces además del cambio de nombre ,también se propone un cambio del mensaje del Logo. Dado el análisis hecho y respecto a la posición que tiene y alcance de la organización. La propuesta es modificar el mensaje actual que contiene el logo y remplazarlo por el mensaje, “Red Solidaridad.”

Mensaje actual del logo :



Mensaje propuesto del logo:



11. Nuevos Públicos Objetivos para La Comunidad de Organizaciones Solidarias.

Se mantendrán los públicos objetivos de la actualidad con la comunicación interna, es decir, la organizaciones asociadas a la COS, pero se agregarán nuevos públicos objetivos, para la comunicación externa en concordancia con la estrategia de visibilización, para que los mensajes sean conococidos por su público objetivo externo. De este modo el público objetivo externo lo integrarán: el estado; las empresas privadas; los políticos; los medios de comunicación y usuarios de redes sociales; los estudiantes y la sociedad civil en general. Con esta modalidad permanecerá la comunicación interna con sus organizaciones asociadas y se crea la comunicación externa en la que se derrollará la estrategia de visibilización con sus respectivas tácticas, para cumplir con el objetivo comunicacional de ser conocida. Se debe adaptar los mensajes a cada tipo de público objetivo externo, con sus respectivas acciones tácticas las que deben ser incluídas en la Carta de Navegación.

12. Oficina de Vinculación con el Medio.

Se propone crear la “Oficina de Vinculación con el Medio” de la COS.

Las principales funciones serán la activación de la estrategia de visualización por medio de distintas acciones tácticas de comunicaciones para cumplir con el objetivo general de comunicaciones y así con el objetivo estratégico mandado.

Entre las funciones de la Oficina de Vinculación con el Medio se encargará de coordinación de las comunicaciones y la ejecución de las acciones tácticas de visibilización para los distintos públicos objetivos externos como el estado, la empresa privada, los políticos, los medios de comunicación y usuarios de redes sociales, los estudiantes y la sociedad.

Otra de las importantes funciones de la oficina será las ejecutar las medidas de post evaluación comunicacional que serán explicadas con detalle más adelante

13. Organizaciones asociadas a la COS y Mensaje:

En este aspecto las organizaciones asociadas, son las que alimentan a la COS del conocimiento especializado, experiencia y creatividad. Son para la COS un “capital” para la búsqueda de soluciones a diferentes problemas de una sociedad cada vez más compleja.

La estrategia de visibilización y sus acciones tácticas permitirán que este capital de la COS sea conocido y aprovechado por sus nuevos públicos objetivos externos.

Es así que como mensaje se puede decir : “somos Red Solidaridad, conocimiento, experiencia y creatividad para la solución de los problemas de nuestra sociedad”

14. Declaración de Posicionamiento Deseado.

Según el análisis de los resultados de la investigación, se puede concluir que en la actualidad, el posicionamiento de la COS es bajo.

Algunas de las causas del bajo posicionamiento de la COS se explican por varios motivos. Uno de ellos es debido al poco tiempo de funcionamiento de la COS, con poco más de doce años existencia. No se conoce su nombre y tampoco las actividades que desarrolla, pero una de las razones más importantes y donde radica la raíz del problema, es que la COS desde sus inicios ha definido a sus público objetivo, como a todas sus organizaciones asociadas y es por ello que su modelo de comunicaciones, dirige sus mensajes a las instituciones asociadas a la COS. De ese modo se ve afectado el posicionamiento negativamente .

Como se ha explicado la COS forma parte del Tercer Sector y éste es parte de la sociedad, por ello el mensaje de la COS debe salir al exterior .

Lograr el posicionamiento deseado en la consecuencia que se cumpla con el objetivo general comunicacional, esto significa que la COS sea conocida.

La estrategia de visibilización, con el nuevo modelo de comunicaciones mixto, permitirá que la COS sea conocida como una organización de expertos en la solución de problemas sociales, que el Estado y sector privado no han podido resolver y como

consecuencia alcanzar el posicionamiento deseado, otorgando soluciones con conocimiento especializado, experiencia y creatividad.

La credibilidad es vital para lograr un alto grado de posicionamiento.

Para posicionarse la COS necesita ser creíble como una válida fuente de conocimiento especializado, dilatada experiencia y creatividad en los temas explicados anteriormente, como son solidaridad, pobreza, exclusión, educación, salud y medio ambiente, para la solución de los problemas de nuestra sociedad. Esa credibilidad toma tiempo en construirse y es un trabajo a corto, mediano y largo plazo en que la COS con sus asociados tienen una gran oportunidad de lograr un alto nivel de posicionamiento deseado.

15. Carta de Navegación.

En la estrategia de visibilización se considera la Carta de Navegación como herramienta para definir, orientar, priorizar y ordenar las acciones tácticas de comunicaciones y que estén en concordancia con la estrategia. De este modo se definen los públicos objetivos externos, los objetivos, los mensajes en las actividades a desarrollar adaptadas para cada uno de ellos, las instituciones y organismos involucrados según cada segmento, el calendario y los recursos económicos involucrados.

15.1 Público objetivo: Estudiantes. (Alumnos de Educación Básica, Media, Superior.)

15.1.1 Objetivos.

- Incentivar la importancia de la solidaridad, sus alcances y beneficios.
- Crear conciencia sobre la importancia del deporte como herramienta para la solución del clima escolar para el correcto aprendizaje.
- Fomentar la protección del medio ambiente con acciones concretas.
- Difundir medidas de primeros auxilios en el aula de clases.

15.1.2 Actividades.

- Difundir charlas sobre solidaridad, pobreza, exclusión, salud, educación y medio ambiente en colegios, universidades e institutos técnicos de capacitación.
- Planificar charlas para las diferentes formas que existen para la protección del medio

ambiente.

- Charlas sobre temas de salud como primeros auxilios en el aula de clases.
- Medidas contra la obesidad infantil.
- Organizar el nuevo servicio “Deporte Solución para el Clima Escolar” (será explicado más adelante).
- Talleres prácticos de primeros auxilios.
- Visitas guiadas a la Comunidad de Organizaciones Solidarias.
- Visitas a instituciones que forman parte de la COS.

15.1.3 Instituciones Involucradas.

- Ministerio de Educación.
- Colegios Municipales, subvencionados, particulares subvencionados y particulares.
- Municipalidades.
- Comunidad de Organizaciones Solidarias.
- Instituciones que forman parte de la COS, organización “Consejo de Curso”.
- Cruz Roja Chilena.
- Universidades públicas y privadas.
- Universidad Del Desarrollo.
- Institutos Técnicos Profesionales.

15.1.4 Calendario.

Desde el 01 Agosto de 2019 al 20 de octubre de 2019.

Día 16 de Octubre charla “El deporte solución para el clima escolar”

15.1.5 Recursos Económicos.

\$3.500.000

15.2 Público objetivo: Medios de Comunicación y usuarios de redes sociales.

15.2.1 Objetivos

- Los medios comprenderán la importancia de su papel como actores fundamentales y “vehículos de comunicación”, para la creación de conciencia en la población, sobre la

- importancia de la solidaridad y los problemas que significan la pobreza y exclusión.
- Informar las actividades, labores y miembros de la Comunidad de Organizaciones Solidarias.
 - Generar interés en el tratamiento de la información sobre temas sociales y en particular en los temas de Solidaridad, Pobreza, Exclusión, Salud, Educación y Medio Ambiente.
 - Crear conciencia sobre las implicaciones que tiene la Solidaridad.
 - Difundir diferentes formas de participar para la protección del medio ambiente.
 - Enriquecer el diálogo sobre temas de solidaridad, pobreza, exclusión, salud, educación y medio ambiente, incorporando al debate distintos puntos de vista.

15.2.2 Actividades

- Conferencias de Prensa.
- Comunicados.
- Mensajes televisivos.
- Dramatizaciones radiales.
- Foros sobre Solidaridad, consecuencias de la Pobreza, Exclusión, Salud, Educación y Medio Ambiente.
- Simposios sobre Solidaridad, Pobreza, Exclusión, Salud, Educación y Medio Ambiente.
- Visitas guiadas a la Comunidad de Organizaciones Solidarias.
- Visitas a instituciones que forman parte de la COS.
- Organización de “Cursos de Especialización para Periodistas” con la alianza estratégica del Colegio de Periodistas y la visibilización será evaluada, a través, de la cobertura y difusión en términos cualitativos y cuantitativos que realicen los medios de comunicación y en la aparición del nombre de la COS, en las respectivas Agendas Setting de dichos medios.
- Actividades de vinculación como, por ejemplo, el Premio Anual llamado “Corazón Solidario”, al medio de comunicación que más se haya destacado por sus labores de

cobertura y difusión de las actividades que realiza la COS en los temas relacionados con la solidaridad, pobreza, exclusión, salud, educación y medio ambiente.

- Implementación de campañas de comunicación; “La Solidaridad Se Vive Todos Los Días”, enfocada a cada segmento de la sociedad.
- Redes Sociales: potenciar los contenidos en las tres plataformas, Facebook, Twitter e Instagram. En cada plataforma aumentar la presencia de publicaciones con contenido pertinente, respetando y aprovechando las características propias y distintivas de cada una de ellas.
- En Facebook aprovechar su “cercanía” con boca a boca para realizar actividades como
 - orientadas a la familias y otras actividades.
- En Instagram, potenciar imágenes, videos e información escrita de las distintas actividades que realiza la COS para cada uno de sus diferentes públicos objetivos.
- En Twitter proponer temas sobre Solidaridad Pobreza, Exclusión, Salud, Educación y Medio Ambiente, donde participen autoridades políticas, líderes empresariales, líderes
 - del sector social, de las comunicaciones y docencia.Todas las acciones tácticas de visibilización de Redes Sociales serán explicadas en detalle más adelante.

15.2.3 Instituciones Involucradas:

- Medios de Comunicación de cobertura nacional y sus filiales.
- Televisión Abierta: Canal 7 TVN, Canal 13 UCTV, Canal 11 Chilevisión, Canal 4, La Red, Canal 9 Mega visión.
- Televisión por cable, Operadores VTR, Telefónica, Direct TV.
- Radios Nacionales: Radio Bio Bio (Dramatización Radial), Radio Agricultura.
- Diarios Nacionales: El Mercurio, La Tercera, La Segunda, Las Últimas Noticias, La Cuarta.
- Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram.

- Actores Importantes:

- Consejo Nacional de Televisión CNTV.
- Asociación de Radiodifusores de Chile ARCHI.
- Asociación Nacional de la Prensa. ANP.
- Colegio de Periodistas.

15.2.4 Calendario.

Desde 18 de agosto de 2019 al 15 de septiembre de 2019 Nota: pero mantiene premio anual “Corazón Solidario” y Campaña “La solidaridad se vive todos los días”.

15.2.5 Recursos Económicos.

Total \$5.000.000

15.3 Público Objetivo: El Estado.

15.3.1 Objetivos.

- Posicionar a la COS como un aliado estratégico en temas de solidaridad, pobreza, exclusión, salud, educación y medio ambiente.

15.3.2 Actividades.

- Charlas y exposiciones.
- Mesas de trabajo donde se definan acciones para superar la Pobreza y Exclusión.
- Simposios entre el estado y la Comunidad de Organizaciones Solidarias.
- Organizar el nuevo servicio charla “Cambio Climático y Medio Ambiente” (será explicado más adelante).
- Talleres en temas de Salud, Educación y temas de Medio Ambiente.

15.3.3 Instituciones Involucradas.

- Organismos del Estado:
 - Ministerio de Educación.
 - Ministerio de Hacienda.
 - Ministerio de Educación.
 - Ministerio de Desarrollo Social y Familia.
 - Corporación de Fomento a la Producción.
 - Comunidad de Organizaciones Solidarias.

- Corporación Cultiva.
- Universidad Del Desarrollo.

15.3.4 Calendario.

Desde el 23 de septiembre de 2019 al 31 de octubre de 2019.

Día 14 de Octubre. Charla sobre “Cambio Climático y Medio Ambiente”.

15.3.5 Recursos Económicos.

Total \$3.500.000

15.4 Público Objetivo: Empresa Privada.

15.4.1 Objetivos.

- Posicionar a la COS como un referente en temas de solidaridad, pobreza, exclusión, salud, educación y medio ambiente.
- Crear conciencia sobre la importancia de trabajar en conjunto en los temas de solidaridad, pobreza, exclusión, salud, educación y medio ambiente.
- Aumentar los aportes que la empresa privada entrega a la COS.
- Comunicar el conocimiento especializado, la experiencia y creatividad de la COS y sus instituciones asociadas para posicionarse como un actor en igualdad de condiciones con la empresa privada.

15.4.2 Actividades.

- Charlas sobre temas de solidaridad, pobreza, exclusión, salud, educación y medio ambiente.
- Exposiciones, mesas de trabajo, foros, congresos, disertaciones, mesas redondas.
- Simposios entre el Estado, la Empresa Privada y la Comunidad de Organizaciones Solidaria.
- Conferencias de especialistas de las instituciones que forman parte de la “Comunidad de Organizaciones Solidarias” dictadas para el mundo empresarial.

15.4.3 Instituciones Involucradas.

- Empresa privadas, pequeña, mediana y grande.
- Industrias de distintas áreas.
- Comunidad de Organizaciones Solidarias.

- Estado con sus organismos, como Ministerio de Educación, Ministerio de Hacienda, Ministerio de Desarrollo Social y Familia y Corporación de Fomento a la Producción.
- Universidades públicas y privadas.

15.4.4 Calendario.

Desde el 23 de septiembre de 2019 al 31 de octubre de 2019.

15.4.5 Recursos Económicos.

Total \$3.500.000

15.5 Público Objetivo: Sociedad Civil.

15.5.1 Objetivos.

Instalar la importancia y la urgencia de la información sobre temas de solidaridad, pobreza, exclusión, salud, educación y medio ambiente, de modo que se comprendan maneras concretas de participación y colaboración.

15.5.2 Actividades.

- Festejar el “Día Nacional de la Solidaridad”, 18 de agosto. Con eventos y celebraciones

en que exista una participación de la ciudadanía. Ese día realizar “actos con significados”

como la “Caminata por la Solidaridad en el Día Nacional de la Solidaridad”.

- Visitas a hogares de ancianos como la Fundación Las Rosas, y otras instituciones que forman parte de la Comunidad de Organizaciones Solidarias.
- Organizar el nuevo servicio de la Feria Laboral sobre emprendimiento y capacitación para San Antonio, quinta región.(se explicará más adelante).
- Hacer charlas de capacitación en temas de solidaridad, pobreza y exclusión, educación salud y medio ambiente, explicando de los modos de participación.
- Realizar recitales masivos, en que la entrada sean alimentos y ayuda fraterna para la personas en situación de calle.

15.5.3 Instituciones Involucradas.

- Comunidad de Organizaciones Solidarias
- El Estado.
- Organización Simón de Cirene.
- Municipalidad de San Antonio.

- Universidad Del Desarrollo.
- Empresas Privadas.
- Colegios Municipales y Privados.
- Municipalidades.
- Universidades.
- Juntas de Vecinos.
- Medios de Comunicación.

15.5.4 Calendario.

Desde 12 de Agosto al 7 de Noviembre.

Día: 18 de agosto de 2019. “Día Nacional de la Solidaridad”.

Días: 4 al 7 de Noviembre : Feria Laboral Emprendimiento y Capacitación.

15.5.5 Recursos Económicos.

Total \$2.500.000

15.6 Publico Objetivo: Políticos.

15.6.1 Objetivos.

Posicionar a la COS como un referente social en temas de solidaridad, pobreza, exclusión, salud, educación y medio ambiente.

15.6.2 Actividades.

- Charlas y exposiciones.
- Mesas de trabajo donde se definan acciones para superar la Pobreza y Exclusión.
- Simposios entre el mundo político y la Comunidad de Organizaciones Solidarias.
- Charlas de especialistas de las instituciones que forman parte de la comunidad de Organizaciones Solidarias sobre temas de solidaridad, educación y medio ambiente.
- Asesoramiento y colaboración en temas solidaridad, pobreza, exclusión, salud, educación, medio ambiente.

15.6.3 Instituciones involucradas.

- Partidos Políticos.
- Congreso.
- El estado.
- Comunidad Organizaciones Solidarias.

15.6.4 Calendario.

Desde el 23 de octubre de 2019 al 20 de diciembre de 2019.

15.6.5. Recursos Económicos.

Total\$ 3.500.000.

15.7 Resumen total costo Carta Navegación:

<i>Publico Objetivo</i>	<i>Valor \$</i>
Estudiantes	\$ 3.500.000
Medios de Comunicación y Redes sociales	\$ 5.000.000
El Estado	\$ 3.500.000
Empresarios	\$ 3.500.000
Políticos	\$ 3.500.000
Sociedad Civil	\$ 2.500.000
Total Carta navegación	\$ 21.500.000

16. Algunos ejemplos prácticos de acciones tácticas de la estrategia de visibilización.

Se explicarán tres ejemplos prácticos de acciones tácticas en concordancia con la estrategia de visibilización, ellas son:

16.1) Mensaje Radial. Dramatización radial.

16.2) Mensaje televisivo.

16.3) El nuevo servicio.

16.1) Mensaje Radial:

Situación: de regreso de clases una madre y su hijo conversan sobre la solidaridad en Chile.

Dramatización Radial:

LOC EN OFF: Es un día caluroso y una madre camina con su hijo pequeño mientras van camino a la casa. Pablito ya va en tercero básico y la profesora le ha dado una tarea que consiste en preguntarle a sus papás, ¿qué es la solidaridad?

LOC 1: ¡Que calor hace Pablito!, ¿quieres un helado?

LOC 2: Ya, mamá, ¡qué rico!

LOC 1: Pablito, ¿cómo te ha ido en clases?

LOC 2: Bien, pero tengo que hacer una tarea

LOC 1: Dime, ¿de qué se trata?

LOC 2: Tengo que averiguar lo que es la solidaridad

LOC 1: Mmm..., tu papá nos puede ayudar, precisamente él trabaja en la Comunidad de Organizaciones Solidarias.

LOC EN OFF: La COS o Comunidad de Organizaciones Solidarias es una organización, que agrupa a una serie de entidades y agrupaciones civiles organizadas en torno al tema de la solidaridad en general y en temas de pobreza y exclusión en particular.

LOC EN OFF: La COS trabaja con más de doscientas organizaciones sin fines de lucro. Son más de once mil trabajadores y diecisiete mil voluntarios.

LOC EN OFF: Si quieres ser voluntario o saber más de esta gran iniciativa visítanos en <http://comunidad-org.cl>, llámanos al +56974763128 o revisa nuestras redes sociales en Facebook, Twitter o Instagram.

¡Te esperamos!

En el mensaje radial y en el mensaje televisivo, se mantiene el nombre de la COS porque como se ha explicado anteriormente el nombre de Red Solidaridad se mantiene en estado de propuesta.

16.2) Mensaje Televisivo.

1: VIDEO

PG: Imágenes de personas en las calles de Santiago y otras regiones del país viviendo en situación de pobreza y condiciones de exclusión.

1: AUDIO

LOC EN OFF: Esto corresponde a la vista de algunas calles de Santiago y otras ciudades de nuestro país en la actualidad, con personas viviendo en situaciones de pobreza y exclusión.

Música de Fondo: de suspenso.

Tema: Pulsar (Vangelis) 5” (segundos)

2: VIDEO

PP: De Santiago. Imágenes de personas durmiendo en algunas calles y otras buscando alimentos entre las basuras.

2: AUDIO

Música de Fondo: de suspenso.

Tema: Pulsar (Vangelis) 5” (segundos)

3: VIDEO

PP: Un hombre en situación de calle y de noche en la ciudad, buscando un lugar donde dormir.

3: AUDIO

Música de Fondo: de suspenso.

Tema: “To the Unkown Man” (Vangelis) 4” (segundos)

4: VIDEO

PPP: De ojos irritados por el frío y smog de un niño en situación de calle de 7 años, que intenta mirar a las personas indiferentes que pasan a su lado.

4: AUDIO

LOC EN OFF: Nuestra sociedad está cada vez más indiferente frente a las necesidades del prójimo. ¿Qué podemos hacer para cambiar esto?

Música de Fondo: de suspenso.

Tema: “Pulsar” (Vangelis) 5” (segundos)

5: VIDEO

PP: El mismo niño atendido por voluntarios de la “Comunidad de Organizaciones Solidarias”.

5: AUDIO

Música de Fondo: de esperanza

Tema: “Where The Streets Have No Name”. Grupo: U2 (versión instrumental)
5” (segundos)

6: VIDEO

PG: De voluntarios de la “Comunidad de Organizaciones Solidarias” al interior de la sede de Santiago, posando para una foto, invitando a participar.

6: AUDIO

LOC EN OFF: Algunos en Chile ya estamos haciendo algo. Somos muchas y distintas instituciones, agrupados en la “Comunidad de Organizaciones Solidarias”. “Trabajamos juntos, unidos en la diversidad por la solidaridad”. Ven y hazte voluntario hoy.

Visítanos en <http://comunidad-org.cl> , llámanos al + 56974763128. o revisa nuestras redes sociales en Facebook, Twitter o Instagram.

¡Te esperamos!

Música de Fondo: de alegría.

Tema: “Pride in The Name of Love”.

Grupo: U2

8” (segundos)

16.3 Nuevo Servicio.

En consideración a que la Comunidad de Organizaciones Solidarias, en la actualidad ya cuenta con un “capital de conocimiento, experiencia y creatividad”, otorgado por las más de docientas organizaciones que aglutina, la estrategia de visibilización se

orientará a mostrar, con acciones tácticas, todas esas capacidades a los nuevos públicos objetivos externos.

La estrategia de visibilización propuesta en este proyecto se orienta a los públicos objetivos externos de la COS y es ellos en los centran la estrategia como las acciones tácticas.

Entre las acciones tácticas se propone ofrecer un nuevo servicio para que la COS, sea reconocida como una organización de expertos de excelencia, especializada en la solución de problemas de la sociedad, dando respuestas a problemas pendientes que ni el estado, ni la empresa privada han podido resolver.

Se debe aclarar que ofrecer este nuevo servicio, significa organizar el nuevo servicio, pero que en ningún caso se puede entender que la COS se transforme en un organismo técnico de capacitación u Otec. El nuevo servicio obedece a una acción táctica dentro de la estrategia de visibilización.

Se considera que con esta propuesta la COS , pueda ganar visibilidad en sus públicos objetivos externos, mejorar y delinear su posicionamiento como una organización de expertos de excelencia, cumplir con el objetivo de comunicaciones al hacerse conocida y visible en toda la sociedad , lo que se traduce en solucionar el problema de la falta de poder que la afecta y finalmente, pueda cumplir con el objetivo estratégico mandado, de posicionarse como un referente de la sociedad civil (tercer sector) en general, y en temas de Solidaridad, Pobreza, Exclusión, Salud, Educación y Medio Ambiente en particular.

Este nuevo servicio consiste en organizar cursos, charlas , asesorías, capacitaciones y talleres y con la participación especial de una persona famosa referente. De este modo se busca que la COS sea conocida por su nuevo servicio y se posicione en su nuevo público objetivo externo, como una organización de expertos en los temas de solidaridad, pobreza, exclusión, salud educación y medio ambiente .

Cada tipo de servicio, es decir, charlas, asesorías talleres, será realizado por un especialista en la materia o tema específico perteneciente a alguna de las más de docientas organizaciones asociadas a la COS, más la colaboración o contratación de un personaje emblemático referente en la área que le dará valor agregado.

El valor agregado de la persona emblemática referente resulta fundamental para el éxito del nuevo servicio, y a la vez es por sí sólo un modo de atracción, que radica en la experiencia y creatividad en sí como un testimonio concreto.

Como ejemplo, en caso que la comuna de San Antonio, en la quinta región. Al ser detectada la necesidad de hacer una capacitación sobre la pequeña y mediana empresa pyme. La COS organizará el servicio: “Curso de Emprendimiento y Capacitación para la Pequeña y Mediana Empresa”, en que uno de sus asociados como, por ejemplo, la “Corporación Simón de Cirene” mandará a uno de sus especialistas para dictar el curso y a ello se le sumará una persona que sea conocida y referente en esa área como, por ejemplo, Luis Martínez, mejor conocido como “el conejo” referente de emprendimiento y famoso por vender maní en lugares donde nunca antes se había vendido, incluso en New York, Estados Unidos.

Si bien en la actualidad, la “Corporación Simón de Cirene” realiza cursos, seminarios y consultorías. Con esta modalidad de servicio de la COS : especialista de la organización que dicta el curso más personaje referente, que será el valor agregado, tanto la COS como la “Corporación Simón de Cirene” potencian su gestión logrando realizar una sinergia. Esta modalidad de trabajo, se replica para cada uno de las organizaciones asociadas de la COS, según cada una de sus áreas en que se desempeñan.

En este servicio propuesto, el público objetivo externo, es la sociedad al que se dirige el curso y los mensajes de la COS. De esa manera con esta acción táctica, se produce coherencia con la estrategia de visibilidad propuesta y se cumple con el objetivo de comunicaciones, es decir, que la COS sea conocida y como resultado se soluciona su falta de poder.

Por otra parte, la COS sigue comprometida, como en la actualidad, con sus organizaciones asociadas que son su público objetivo interno y mantiene su apoyo, como por ejemplo: para las asesorías voluntarias para sus asociados para elaboración del Fecú Social, para optar a fondos entre otros y de ese modo las organizaciones que forman parte de la COS siguen siendo favorecidas

En este punto es importante recordar que la estrategia de visibilización propuesta en este proyecto se orienta a los públicos objetivos externos de la COS y es ellos en los centran la estrategia como las acciones tácticas.

Otra modo ver la aplicación práctica de este nuevo servicio, es que la COS, realice estudios y proyectos originados en ella misma . Como por ejemplo, detecte problemas de cesantía de Lota, octava región y proponga a la municipalidad de esa comuna, relizar una “Feria Laboral” como acción táctica, con el servicio: “Talleres de Capacitación para el Empleo y Emprendimiento”.En esa oportunidad va el especialista más el personaje emblemático referente (valor agregado).

(“servicio” = especialista (conocimiento) + personaje referente (experiencia y creatividad) = Valor Agregado = Más Visibilización = Más Poder.

Los servicios serán ofrecidos a los distintos públicos objetivos externos de la COS según sea el tipo de servicio y público . Estos públicos objetivos externos son: el estado, la empresa privada, los políticos, los medios de comunicación y usuarios de redes sociales, los estudiantes y la sociedad civil, como se ha explicado anteriormente.

Otro ejemplo de servicio, para el caso del público objetivo de los estudiantes, será organizar charlas como “El Deporte solución para el Clima Escolar” con la colaboración de uno de los asociados de la COS, la fundación Consejo de Curso y con la participación especial de Tomás González.

Otro caso práctico para apreciar el desempeño de la propuesta de este nuevo servicio es la organización de un curso de capacitación para funcionarios del estado. En la ocasión, la COS organiza el servicio en que uno de sus organizaciones asociadas como la Corporación Cultiva envía a uno de sus especialistas junto con la participación especial de Marcelo Lagos geógrafo famoso y panelista invitado en varios medios de comunicación.

La COS con cada tipo de servicio, le permitirá ir ganando visibilidad en sus públicos objetivos externos, de modo de hacerse conocida como una fuente confiable y creíble de conocimiento especializado, dilatada experiencia y soluciones creativas a los problemas de la sociedad. Es en este punto, que debemos volver a recordar la famosa frase de Francis Bacon (1561-1626) padre del empirismo, famoso filósofo y político británico. Bacon decía: “el conocimiento es poder”

Con esta acción táctica de nuevos servicios propuestos para la COS, más las otras propuestas en la Carta de Navegación, se considera que es una muy buena posibilidad para que empiece a ser visible en sus nuevos públicos objetivos externos. Como consecuencia solucionará su problema de falta de poder y logrará cumplir con el objetivo estratégico mandatado de posicionarse como un referente de la sociedad civil (tercer sector) en general, y en temas de Solidaridad, Pobreza, Exclusión, Salud, Educación y Medio Ambiente en particular.

17. Algunos ejemplos visuales de acciones tácticas para la promoción del nuevo servicio para algunos públicos objetivos externos.

Es estos tres casos se consideran cambio de nombre, de mensaje de logo y de mensaje.

Ejemplo visual de acción táctica de nuevo servicio para público objetivo externo : La sociedad.

Emprendimiento y Capacitación

Feria Laboral San Antonio 2019
V región
**ORGANIZA
RED SOLIDARIDAD**

SOMOS RED SOLIDARIDAD
"CONOCIMIENTO, EXPERIENCIA Y CREATIVIDAD
PARA LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS DE
NUESTRA SOCIEDAD"

**PARTICIPACIÓN ESPECIAL
LUIS MARTÍNEZ " EL CONEJO "**

DESDE EL 4 AL 7 DE NOVIEMBRE
HORARIO 10 A 20 HRS
PASEO BELLAMAR

Patrocina
UDD
Universidad del Desarrollo

COLABORAN

S. S. S. S. S.
SÍMBOLO
CIENE

IMIA
Instituto de Promoción al Empleo

Ejemplo visual de acción táctica, nuevo servicio para público objetivo externo: Los estudiantes.

EL DEPORTE SOLUCIÓN PARA EL CLIMA ESCOLAR

ORGANIZA RED SOLIDARIDAD


RED SOLIDARIDAD

SOMOS RED SOLIDARIDAD
"CONOCIMIENTO, EXPERIENCIA
Y CREATIVIDAD
PARA LA SOLUCIÓN DE LOS
PROBLEMAS
DE NUESTRA SOCIEDAD"

16 DE OCTUBRE 19:30 HRS

PARTICIPACIÓN ESPECIAL TOMÁS GONZÁLEZ PATROCINA


UDD
Universidad del Desarrollo

AULA MAGNA UDD. AVENIDA PLAZA 680. SAN CARLOS DE APOQUINDO, LAS CONDES.


RED SOLIDARIDAD

COLABORA 
CONSEJO DE CURSO

Ejemplo visual de acción táctica, nuevo servicio para público objetivo externo: El Estado.

CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIO AMBIENTE

**SEGUNDA CAPACITACIÓN
MONITORES DE REFORESTACIÓN**

AULA MAGNA UDD
AVENIDA PLAZA 680
SAN CARLOS DE APOQUINDO
LAS CONDES

14 DE OCTUBRE
11:30 HRS.

ORGANIZA RED SOLIDARIDAD

SOMOS RED SOLIDARIDAD
“ CONOCIMIENTO, EXPERIENCIA Y CREATIVIDAD
PARA LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS DE
NUESTRA SOCIEDAD”.

PATROCINA

UDD
Universidad del Desarrollo

PARTICIPACIÓN ESPECIAL
MARCELO LAGOS

COLABORA **CULTIVA**
RECORRIENDO CONCIENCIA

En la parte de Redes Sociales se mostrará como se visualiza este servicios en ellas.

18. Medios de visibilización on line.

Dentro de la estrategia de visibilización en medios on line, se considera complementar formas pagadas y no pagadas. Esto significa en marketing digital que para conseguir visibilidad en los anuncios de en Google debemos considerar dos conceptos el Seo y el Sem. El Seo (Search Engine Optimization) u optimización para mecanismos de búsqueda en los que se orienta a resultados orgánicos o no pagados. El Sem (Search Engine Marketing) o marketing de motores de búsqueda en los se orienta a lograr mayor visibilidad mediante campañas y anuncios que deben ser pagados por la organización.

Para el marketing on line pagado se considera de manera inicial un presupuesto anual de un seis millones de pesos. El monto anual se irá evaluado mensualmente y si bien significa un monto mensual pequeño de \$500.000 pesos para marketing on line pagado, se considera su modificación en la medida que se cumplan los resultados esperados dentro de la estrategia de visibilización.

Se utilizará la herramienta digital pagada Google AdsWords.

Responsive search ads:

- Flexible, simplifica la creación y testeo
- Múltiples combinaciones

Podemos tener un 90% más de texto en comparación a los anuncios actuales.



Permitirá potenciar la presencia on line del nuevo nombre Red Solidaridad en las redes sociales para generar nuevos likes y menciones en forma relevantes en Google y conversiones en Facebook , Twitter e Instagram.

Dentro de la estrategia de visibilización los medios on line que se consideran son:

18.1 Redes sociales.

18.2 Página web.

En cada plataforma se desarrollarán distintas acciones tácticas según las características distintivas de cada una de ellas.

18.1 Redes Sociales.

Para el contenido en las Redes Sociales se consideran las ya existentes Facebook y Twitter, se agregará Instagram.

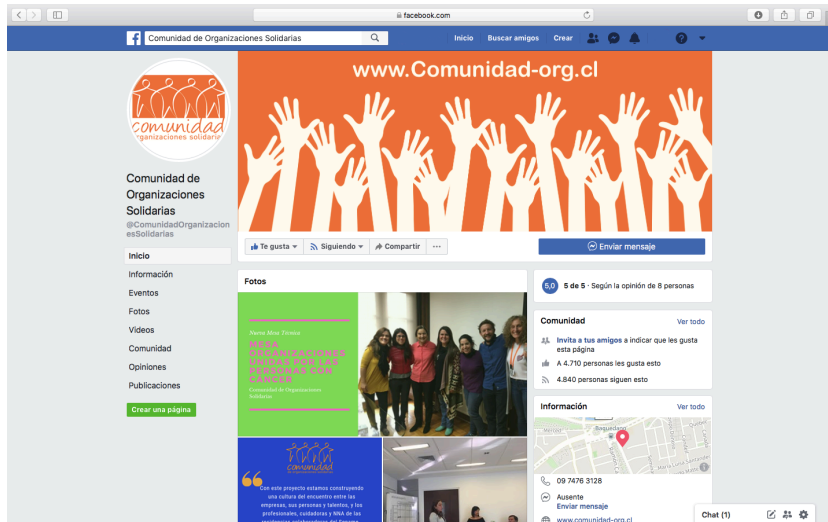
Se utilizará la variable de rango de edades para el enfoque y manejo del tratamiento de los contenidos e información. También se considera las ventajas competitivas de cada plataforma en particular, pero que son complementarias y se potencian a la hora de comunicar los mensajes a cada tipo de usuario receptor.

Se propone un cambio de imagen, incorporando la modificación del mensaje en el logo que se sugiere en cada una de ellas y la creación de Instagram como nuevo canal de comunicación.

18.1.1 Facebook.

En Facebook se sacará beneficio de algunas de las características de esta red, como la cercanía y el “boca a boca” en que los usuarios se implican en las campañas promocionales. El mayor uso, es en el rango de edades entre los 25 a 34 años. Considerando estas variables y las características de esta plataforma social entre otras, se colocará énfasis en el contenido de material escrito, pero sin dejar de lado el material audio visual, con fotos y videos de las actividades que realiza la Comunidad de Organizaciones Solidarias. Se tratarán temas que la Comunidad de Organizaciones Solidarias aborda y como de hecho ya lo hace, pero ahora, se potenciarán las instancias de participación de la ciudadanía como por ejemplo concursos y actividades de interés de este grupo etario. Por ejemplo, se dará espacio a temas de “vivencias” de cada organización de la Comunidad de Organizaciones Solidarias “de modo se producir un acercamiento con estos grupos de usuarios de Facebook y estrechar los vínculos.

Vista de imagen de Facebook actual.



Vista de imagen de Facebook propuesta.



Ejemplo visual de nuevo servicio en Facebook.

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'RED SOLIDARIDAD'. The post is a text announcement for an event. The main text reads: '¡Hola a todos! Queremos contarles que el miércoles 16 de Octubre, Red Solidaridad organizará la Primera Charla "El Deporte Solución para el Clima Escolar". El Clima Escolar es la percepción que se tiene acerca de la convivencia e influye en el aprendizaje, relaciones y trabajar bien. Promover un buen Clima Escolar ayuda a la creación de un ambiente adecuado para enseñar y aprender. Se ha visto que una importante herramienta para crear un propicio Clima Escolar es el desa... Ver más'. Below the text is a large yellow and red graphic with the title 'EL DEPORTE SOLUCIÓN PARA EL CLIMA ESCOLAR'. The graphic features a photo of a man in a red and blue athletic tank top. Text on the graphic includes 'ORGANIZA RED SOLIDARIDAD', 'SOMOS RED SOLIDARIDAD "CONOCIMIENTO, EXPERIENCIA Y CREATIVIDAD PARA LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS DE NUESTRA SOCIEDAD"', '16 DE OCTUBRE 19:30 HRS', 'PARTICIPACIÓN ESPECIAL TOMÁS GONZÁLEZ PATROCINA UDD', and 'COLABORA CONSEJO DE CURSOS'. The Facebook interface shows the left sidebar with navigation options like 'Noticias', 'Messenger', 'Watch', 'Marketplace', and 'Grupos'. The right sidebar shows 'Personas que quizá conozcas' with profiles for Kathy Figueroa and Mailin Torres, and 'Páginas sugeridas' with Martin Pastor Nakano. The bottom of the post has interaction buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

18.1.2 Twitter.

En Twitter se aprovechará las características distintivas de esta red como, por ejemplo, la rapidez, ser sencilla, interacción en tiempo real y tan solo expresarse en 140 caracteres entre otras. El segmento etario que mayor se conecta va entre 25 a 34 años. Considerando estas variables, el contenido se enfocará a actividades de difusión de las funciones y actividades que realiza la Comunidad de Organizaciones Solidarias y las organizaciones que forman parte de ella, así como instancias participación y de feedback dinámicos recopilando valiosa información que se podrá utilizar para direccionar y fortalecer algunas actividades de vinculación con el medio.

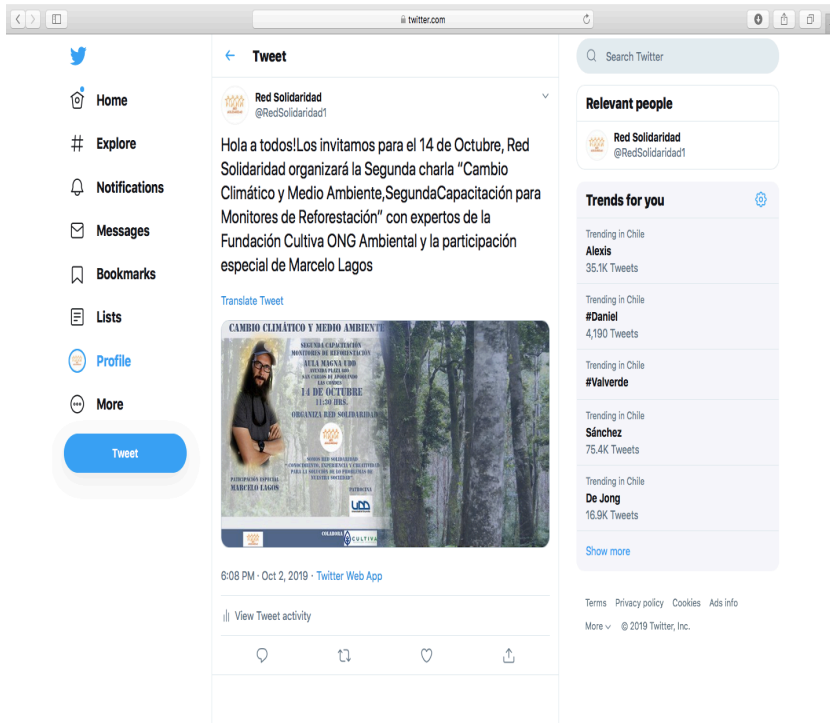
Vista de imagen de Twitter actual.



Vista de imagen de Twitter propuesta.



Ejemplo visual de nuevo servicio en Twitter.



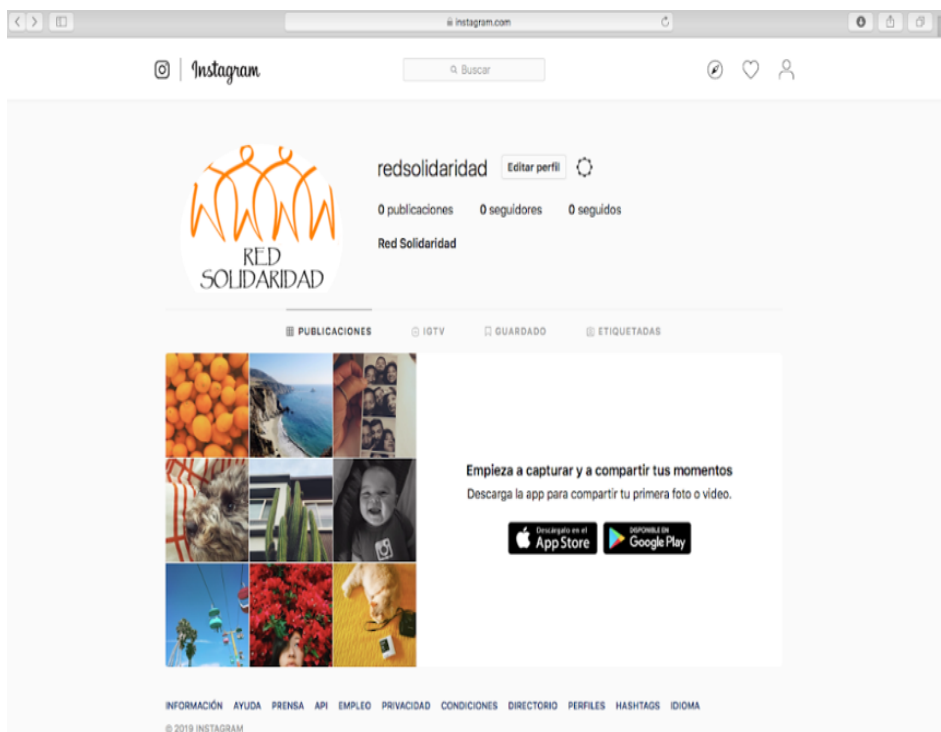
18.1.3 Instagram.

En Instagram se emplearán las ventajas distintivas de esta red. “Una imagen vale más que mil palabras”. Esta red, utiliza las fotografías como una de sus grandes cualidades, las imágenes evocan emociones, sentimientos y recuerdos. De este modo se establece un sistema de comunicación muy atractivo entre los usuarios más jóvenes.

El segmento de menor edad es el que más lo usa. El mayor uso es el rango de edades entre los 18 a 24 años. Considerando estas variables y características entre otras, el contenido de esta red social, de la Comunidad de Organizaciones Solidarias, se enfocará con un mayor énfasis en material fotográfico y videos de actividades que realiza la Comunidad de Organizaciones Solidarias y la organización que forman parte de ella, pero sin descuidar el texto escrito. Por ejemplo, se publicarán fotos de las actividades de la celebración del Día Nacional de la Solidaridad 18 de agosto. También se publicarán

videos de las actividades de voluntariado y otras maneras de participar que sean de interés de estos segmentos más jóvenes de usuarios.

Propuesta de imagen para nueva red social Instagram.



Ejemplo visual de nuevo servicio en Instagram.



18.2 Propuesta de nueva página web.

La Comunidad de Organizaciones Solidarias utiliza su página web para estar en contacto permanente con la sociedad, siendo esta herramienta parte fundamental como canal de comunicación, entregando información sobre todas las actividades que desarrolla.

De acuerdo, con la investigación realizada la página web, en la actualidad, no ha logrado que la COS sea conocida en la sociedad en general, por lo tanto, es necesario un cambio en el contenido y diseño.

Las tres leyes de la usabilidad para los sitios webs según Steve Krug²², profesor experto en lenguajes y sistemas informáticos dicen que:

1. No hacer pensar demasiado.
2. No importa cuántas veces tengo que hacer clic, siempre y cuando cada clic es una elección inconsciente e inequívoca.
3. Deshágase de la mitad de las palabras de cada página, a continuación deshágase de la mitad de las que quedan.²³

Estas tres leyes se pueden resumir diciendo que todo sitio webs debería ser lo más sencillo que se pueda y en lo posible intuitivo para evitar frustraciones y pérdidas de tiempo del usuario.

En el diseño se propone un cambio en la página, haciéndola más amigable, permitiendo navegar en ella, de modo de contactar con la organización e informar las actividades que realiza y las maneras de participar en las diferentes actividades planificadas para los diferentes públicos objetivos.

Otros cambios son crear una conexión con redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram de modo de canalizar las interacciones e inquietudes de esas redes sociales con visitas a la nueva página de modo de tener una visión global del alcance del mensaje.

²² Profesor del Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Alicante (España). Interesado en el desarrollo de la accesibilidad web.

²³ <https://blogs.ua.es/pi/2013/03/30/las-tres-leyes-de-la-usabilidad-de-steve-krug>

En los contenidos, se proponen profundizar en temas y una nueva sección, “Cartas al Director” en que los mismos públicos objetivos externos propongan contenidos y temas que sean de interés para toda la sociedad de modo de abrir el debate.

Otra propuesta es incorporar en el sitio el nuevo nombre Red Solidaridad y el nuevo mensaje del logo.

Vista de página web actual.



Vista de página web propuesta:



Necesitamos Tu Ayuda

19. Explicación y formas de obtención de recursos para el funcionamiento de la COS.

Para la obtención de recursos para la COS, existen distintas modalidades y se relacionan con los ejes de funcionamiento de la COS.

En la actualidad la COS tiene 4 ejes de funcionamiento:

- 1) Políticas Públicas. “Una voz común para incidir”.
- 2) Formación y Desarrollo. (Ej asesoría para la elaboración del Fecu Social (Ficha Estadística Codificada Uniforme) y fortalecimiento).
- 3) Alianzas.(Ej. caso fundación Amancay, Sodimac).
- 4) Convenios de Colaboración. (Ej. Sodimac).

Entre las modalidades obtención de recursos se encuentran:

- 1) El cobro de la cuota social diferenciado a cada una de las organizaciones asociadas.
- 2) El desarrollo de proyectos que se originan desde la misma organización, con apoyo de privados.
- 3) El seguimiento de proyectos sociales.Ej. caso Sodimac vía eje alianza y eje convenio de colaboración.

El cobro de la cuota social esta relacionado con el Eje de Formación y Desarrollo.

El cobro de la cuota social diferenciado se debe a la diversidad de organizaciones que son asociadas a la COS, con realidades muy diferentes entre ellas . Es por esa razón, que la COS hace una distinción y los montos de los cobros son diferentes para cada organización asociada. Las organizaciones asociadas a la COS con el pago de la cuota social al día, tienen el beneficio de participar en el Eje de Formación y Desarrollo de la COS. Así lo explica la Directora de Comunicaciones de la COS, Sra. Ana Lía Ríos, “ las organizaciones con la cuota social al día, se les ofrece una capacitación voluntaria,

para la elaboración del Fecu Social que es una herramienta de transparencia anual y eso les permite a ellos, postular a fondos con este sello de transparencia, pero se debe aclarar que esto es una opción voluntaria de fortalecimiento para la organizaciones. ”²⁴

Otra forma de obtencion de recursos que tiene la COS , además de la cuota social, es el desarrollo de proyectos que se originan desde la misma organización en que se obtienen los recursos vía articulación y colaboración con empresas. Se relaciona con el Eje Alianzas y Convenios de Colaboración. Como por ejemplo proyectos como Juntos por la Infancia. Así lo explica la Directora de Comunicaciones de la COS, Sra. Ana Lía Ríos “ existen varios proyectos por ejemplo el Juntos por la Infancia, el Más R , proyectos que nacen desde la comunidad y se financian vía colaboración de empresas.”²⁵

Finalmente otra forma de obtención de recursos para la COS es con el seguimiento de proyectos sociales.Ej. caso Sodimac vía Eje Alianzas y Eje Convenios de Colaboración. Asi lo explica la Directora de Comunicaciones de la Comunidad de Organizaciones Solidarias, Sra. Ana Lía Ríos. “por ejemplo hacemos seguimiento de proyectos sociales y trabajamos por ejemplo con Sodimac y nosotros hacemos asesoramiento en este caso y Sodimac obviamente nos pagan, pero con una baja remuneración”.²⁶

Estas son las formas en que la COS logra obtener recursos para su funcionamiento y desarrollar sus actividades.

De todas estas formas para obtener recursos, el cobro de la cuota social es la más importante. Con esta forma, la COS recauda aproximadamente 80% de su presupuesto anual y es por ello que es tan importante la estrategia de visibilización.

²⁴ Entrevista a Directora de Comunicaciones de la Comunidad de Organizaciones Solidarias, Sra. Ana Lía Ríos.

²⁵ Entrevista a Directora de Comunicaciones de la Comunidad de Organizaciones Solidarias, Sra. Ana Lía Ríos.

²⁶ Entrevista a Directora de Comunicaciones de la Comunidad de Organizaciones Solidarias, Sra. Ana Lía Ríos.

En la medida que la COS sea conocida, es decir, que se cumpla con el objetivo general de comunicaciones, más organizaciones que son integrantes del Tercer Sector, pero que hoy no forman parte de la COS , conocerán de la existencia, capacidades, funciones y actividades que desarrolla la COS y puede ser una muy buena oportunidad para que aumenten la cantidad de organizaciones asociadas y de ese modo logre solucionar el la falta de poder que hoy la afecta.

Para que la COS siga cumpliendo sus funciones y crezca aún más , necesita ser conocida y para esto la estrategia de visibilización es vital.

20. Estimaciones económicas.

20.1 Presupuesto

20.2 Costos.

20.1 Presupuesto.

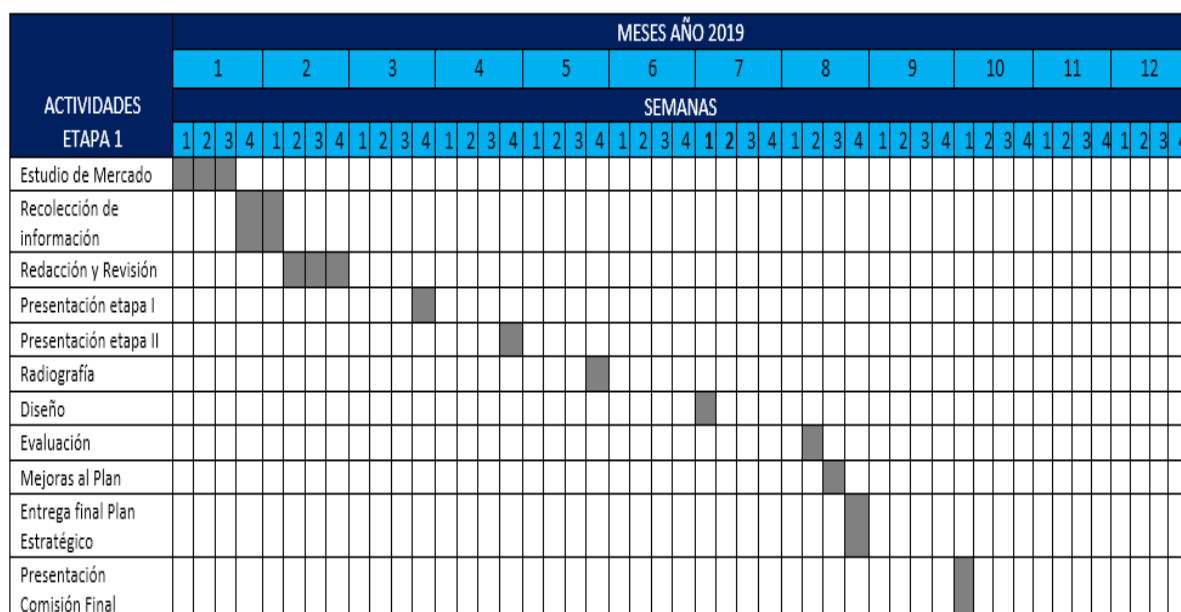
Detalle	Anual
Plantilla web profesional	\$30.000
Diseño y desarrollo de página web	\$ 200.000
Mantenimiento de página web 3 a 9 eventos.	\$ 180.000
Mantenimiento de Redes Sociales. Facebook, Twitter e Instagram	\$ 180.000
Rediseño de logotipo y cambio de lectura	\$ 100.000
Oficina de Vinculación con el Medio	\$5.000.000
Contratación de Personajes famosos referentes	\$5.000.000
Diseño profesional de afiche de nuevo servicio	\$ 120.000
Puesta en marcha e implementación de nuevo servicio.	\$ 8.000.000
Marketing on line pagado.	\$6.000.000
Carta de Navegación	\$ 21.500.000
Total	\$ 41.810.000

20.2 Costos.

Detalle	Anual
Sueldos	\$ 19.767.000
Luz	\$ 360.000
Agua	\$ 240.000
Internet +Teléfono	\$ 600.000
Arriendo	\$ 4.800.000
Contador	\$ 240.000
Gastos de Oficina	\$ 360.000
Total	\$ 26.367.000

21. Carta Gantt . Planificación

Año 2019: ETAPA 1



Año 2020: ETAPA 2

Nº	Pasos	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Puesta en marcha del proyecto	x	x	x	x	x											
2	Difusión y puesta en marcha del Nuevo Servicio			x	x	x	x	x	x								
3	Evaluación del los resultados del nuevo servicio									x	x	x					
4	Evaluación de la estrategia y tácticas.												x	x	x		
5	Análisis de los resultados.															x	x

22. Post evaluación comunicacional.

En este proyecto la post evaluación comunicacional será una de las más importantes funciones que realizará la Oficina de Vinculación con el Medio.

Se emplearán indicadores cualitativos y cuantitativos para la post evaluación comunicacional.

A modo de ejemplo, en esta parte podemos ver cuatro casos:

22.1 Post Evaluación Comunicacional del nuevo servicio.

22. 2. Post Evaluación Comunicacional de acciones de comunicaciones en redes sociales y página web.

22.3 Post Evaluación Comunicacional del mensaje radial.

22.4 Post Evaluación Comunicacional del mensaje televisivo.

22.1 Post Evaluación Comunicacional del Nuevo Servicio.

Una de las funciones más importantes de la Oficina de la Vinculación con el Medio, será activar y realizar la Post Evaluación Comunicacional junto con las acciones tácticas, que se encuentran dentro de la estrategia de visibilización propuesta para la COS.

Para la acción táctica, del nuevo servicio, como las charlas ,talleres, capacitaciones, ayudan a que la COS sea conocida como una organización de expertos.

Por ejemplo, en el caso que la COS desarrolle un proyecto sobre los problemas de cesantía en la ciudad de San Antonio, organizará el nuevo servicio de una Feria Laboral y Capacitación para los vecinos de esa ciudad.

La Oficina de Vinculación con el Medio de la COS, mandará comunicados y notas de prensa a los medios de comunicaciones locales en que se informe y explique los detalles de la Feria Laboral y Capacitación que se realizará.

Posteriormente, la Oficina de Vincualción con el Medio, realizará la post evaluación comunicacional que consistirá en medir cuantitativamente la cobertura que hacen los

medios de la actividad organizada, es decir, la cantidad de notas de prensa que aparecen publicadas en los medios.

Con estos datos cuantitativos y cualitativos entregados por la post evaluación comunicacional podemos, de ser necesario, reorientar las acciones tácticas que se van realizando y analizar si los resultados que se esperan, son realmente lo que se está cumpliendo.

22. 2. Post Evaluación Comunicacional de acciones de comunicaciones en redes sociales y página web.

La Oficina de Vinculación con el Medio centrará su trabajo en en la importancia de tener un contenido atractivo con evaluaciones postcomunicacionales los más actualizada posibles con mediciones diarias.

En el caso de Redes Sociales, la visitas que se realizan a ellas, pueden o no transformarse en posteriores visitas a nuestra página web. En el caso que una visita llegue a nuestra página web, proveniente de redes sociales es un indicador de evaluación post comunicacional positivo y de tipo cualitativo. Se considera una “ visita orgánica” debido a que no es pagada y la vez , ratifica que nuestras tácticas de comunicaciones están siendo efectivas con un contenido adecuado.

Desde el punto de vista cuantitativo el mayor cantidad de “visitas orgánicas” es un indicador de éxito en comunicaciones. La cantidad de visitas será medidas todos los días de modo de tener una información cuantitativa actualizada.

22.3 Post Evaluación Comunicacional del mensaje radial.

En lo cuantitativo se medirá la cantidad de veces diarias que aparece el mensaje en radios nacionales .

En lo cualitativo se medirá el tipo de radios en que aparece el mensaje para determinar la clase de público externo que está recibiendo la información.

22.5 Post Evaluación Comunicacional del mensaje televisivo.

En lo cualitativo, se medirá el tipo de canales de televisión en que aparece el mensaje para determinar la clase de público externo que está recibiendo la información.

En lo cuantitativo se medirá la cantidad de veces diarias en que se emite el mensaje en las emisoras televisiva nacionales.

Según el análisis de los indicadores de post evaluación comunicacional , tanto cualitativos como cuantitativos presentados en esta propuesta, en el caso de ser exitosos, nos indicará que la COS ha sido reposicionada comunicacionalmente y se podrá cumplir con el objetivo general mandatado.

23 . Conclusiones.

La presente propuesta de proyecto desarrollado le permitirá a la COS tener un plan con un estrategia de visibilización para lograr ser conocida en la sociedad, ser un referente y cumplir con el objetivo estratégico mandatado.

- ❖ Dentro de la estrategia de visibilización se desarrollaron tácticas considerando acciones de comunicación para mejorar el posicionamiento de la COS y lograr ser referente , pero con claridad en que es una tarea de corto, mediano y largo plazo.
- ❖ El desarrollo de la investigación permitió definir la implementación de una estrategia de visibilización, medidas tácticas para cumplir con el objetivo estratégico mandatado.
- ❖ La organización podrá ser visible por los distintos públicos objetivos considerados a los que se dirigen los mensajes, contribuyendo de forma positiva a la solución de problemas que tanto ni el estado y la empresa privada han podido resolver.
- ❖ Se crearon un nuevo modelo de comunicaciones con nuevos públicos objetivos externos.
- ❖ La creación de la oficina de vinculación con el medio, dentro de las medidas tácticas, permitirá realizar acciones tácticas, implementando cada etapa del plan correctamente, logrando visibilizar a la COS entre los distintos públicos objetivos a los que se dirige el mensaje y de este modo, cumplir con el objetivo estratégico mandatado.

24. Anexos.

24.1 Algunas Preguntas de las Entrevistas Realizadas.

1) Vicepresidenta de la Comunidad de Organizaciones Solidarias. Sra. Maribel Vidal.

Fecha de realización : Jueves 30 de Mayo de 2019.

Algunas Preguntas.

1) ¿Cuáles fueron las motivaciones para crear la Comunidad de Organizaciones Solidarias?

2) ¿ Qué han hecho para transformarse en referentes del tercer sector?

3) ¿ Cómo calificaría su experiencia después de casi doce años de funcionamiento?

2) Institución asociada de la Comunidad de Organizaciones Solidarias. Corporación Manos y Naturaleza. Entrevistada, Sra. Maria Eugenia Peralta. Miembro del Directorio y Administración.

Fecha de realización: Jueves 21 de Marzo de 2019.

Algunas Preguntas

1) ¿Cuáles son los beneficios de pertenecer a la COS?

2) ¿ Cuáles son sus obligaciones por pertenecer a la COS?

3) ¿ Con qué fuentes de financiamiento cuenta?

3) Institución asociada de la Comunidad de Organizaciones Solidarias. Fundación Cpued. Sra. Alejandra Diaz. Fecha de realización: Jueves 21 de Marzo de 2019.

Algunas Preguntas

1. ¿Cuáles son los beneficios de pertenecer a la COS?
2. ¿Realizan actividades con otras organizaciones pertenecientes a la COS?
- 3) ¿ Con qué fuentes de financiamiento cuenta?
- 4) Coordinadora de Comunicaciones , Navega Social de la Comunidad de Organizaciones Solidarias. Sra. María Paz Benegas.

Fecha de realización : Martes 05 de Marzo; Jueves 11 de Abril; Lunes 13 de Mayo; Martes 11 de Junio; Lunes 08 y Martes 23 de Julio; Martes 06 y Jueves 29 de Agosto; Lunes 02 de Septiembre y Jueves 05 de Septiembre. (todas 2019).

Algunas Preguntas

1. ¿ Cuáles son los públicos objetivos de la COS en la actualidad?
2. ¿ Cuáles son sus objetivos de posicionamiento?
3. ¿Por qué razón no tiene Instagram en sus redes sociales?
- 5) Directora de Comunicaciones de la Comunidad de Organizaciones Solidarias. Sra. Lía Ríos. Fecha de realización: Martes 03 de Septiembre de 2019.

Algunas Preguntas


- 1.¿_A qué públicos objetivos se dirige el mensaje de la COS en la actualidad?
2. ¿ Cuáles son sus fuentes de financiamiento?
3. ¿Hacia donde se orienta las estrategias de comunicaciones de la COS en la actualidad?

4. ¿Existe alguna organización que represente una competencia para la COS?

24.2 Cambio en Página Webs.

Servicios ofrecidos o Talleres y eventos

Esta sección de Eventos o Talleres se puede crear la pagina exclusiva para estos temas y acá en el Home solo dejar las últimos 3 ingresados.



The image shows three event cards arranged horizontally. Each card features a photo of an event, a title, a description, and a progress bar. The first card is titled 'Frecuencia Social: COP 25' with an 80% progress bar. The second is 'Frecuencia Social: Juntos por la Infancia' with a price of \$950 and a 70% progress bar. The third is 'Taller "Certificación de competencias"' with a price of \$560 to go and a 90% progress bar. Each card also includes a small icon of a document or certificate.

Frecuencia Social: COP 25
Teritatis et quasi architecto. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium dolore mque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo invent.

Frecuencia Social: Juntos por la Infancia
El día lunes 8 estuvimos conversando con la Coordinadora de Juntos por la Infancia, María Isabel Pacheco, sobre el proyecto que busca, a través de la creación de vínculos y trabajo colaborativo con...

Taller "Certificación de competencias"
Teritatis et quasi architecto. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium dolore mque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo invent.

Frecuencia Social, Otras 80%

\$950 70%

\$560 to go 90%

[VER TODOS LOS TALLERES](#)

Capítulos inserción de videos o audios

Esta sección de videos también se puede crear la pagina exclusiva para videos y aca en el Home solo dejar los últimos 3 capítulos



The image shows a video chapter section titled 'VIDEOS CAPITULOS FRECUENCIA SOCIAL'. It features a header with the title and a placeholder text. Below the header are three video thumbnails with play buttons. The first thumbnail is titled 'Comenzamos en breve...' and shows a group of people. The second thumbnail shows a person speaking at a microphone. The third thumbnail is a dark video player with a play button.

VIDEOS CAPITULOS FRECUENCIA SOCIAL
Teritatis et quasi architecto. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium dolore mque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo invent. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit...

Comenzamos en breve...

LA REPUBLICA

25. Palabras finales.

Gracias a todos. A mi familia , amigos y profesores.

Y a mi Papá que sé que está en el cielo y nos está ayudando.

