

Plan de Comunicación Estratégica y Marketing de Comunidad de Organizaciones Solidarias

María Jesús Castro Lafrentz
Trinidad Jerez Donoso

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 Tutoras:
Paulina Maureira González
Antonia Rodríguez Herrera

Septiembre, 2019
Santiago

Índice	2
Introducción	4
Marco Teórico	
- Definición de pobreza, solidaridad, y tercer sector	4
Análisis Externo	
- Estado global de la cuestión	6
- Análisis de la Competencia	8
- Público de Interés/Stakeholders	12
Análisis Interno	
- Estudio de la organización	14
- Actividad y antecedentes	14
- FODA	15
- Diagnóstico comunicacional	
- Documentos (Misión, Visión, Valores y FECU)	17
- Entrevista con Colaboradores	17
- Análisis Estratégico del Negocio	21
- Oportunidades	21
- Insights del Consumidor	22
- Público Objetivo	23
- Ventajas	23
- Análisis del entorno comunicacional y de medios	24
- Análisis y evaluación de la marca	
- Análisis de Posicionamiento	28
- Singularidades del Modelo de negocio y el producto	28
- Alineación Relato de Marca	29
- Estrategias de Marketing para ese Relato de Marca	29
- Levantamiento del problema	30
Planificación	
- Objetivos Generales	31
- Estrategia	33
- Objetivo del Plan Comunicacional	33

- Objetivos Específicos	34
- Audiencias	35
- Acciones Estratégicas	37
- Táctica	38
- Etapa 1	38
- Etapa 2	48
- Etapa 3	51
- Etapa 4	53
- Plazos	58
- Plan de Acción	59
- Carta Gantt	60
Presupuesto	61
Medición de objetivos	62
Conclusión	67
Referencias Bibliográficas	68
Anexo A: Entrevista COS	71
Anexo B: Entrevista Fundación Luksic	80
Anexo C: Entrevista Fundación Mi Parque	101
Anexo D: Entrevista Fundación Tregua	116

Introducción

A través del siguiente trabajo se busca comprender la situación actual y los problemas existentes en la Comunidad Organizaciones Solidarias para lograr el objetivo de convertirla en un referente del tercer sector y la sociedad civil. Para lograrlo se verán conceptos teóricos, sus aproximaciones globales y nacionales, y un análisis tanto interno como externo del comportamiento de la organización.

El análisis interno comprenderá aspectos comunicacionales, revisión de posibilidades de marketing y un análisis al modelo comunicacional actual para satisfacer los requerimientos del presente Magíster.

Luego se propone un plan comunicacional estratégico dividido en etapas, incorporando elementos de marketing para realizar un posicionamiento exitoso a partir de una resignificación de la “consciencia de entorno” en oposición a la solidaridad tradicional.

Marco Teórico

Pobreza

Una de las maneras más comunes de describir o medir la pobreza es considerar un salario menor \$1.90 dólares al día, tasa que el Banco Mundial actualiza regularmente para considerar la inflación. Sin embargo, es importante entender que hay otros factores fuera de lo económico que pueden afectar la calidad de vida de una persona. La pobreza es más que la falta de ingresos y recursos para asegurar un medio de vida sostenible. Sus manifestaciones incluyen el hambre y la desnutrición, el acceso limitado a la educación y otros servicios básicos, la discriminación social y la exclusión, así como la falta de participación en la toma de decisiones. Existe también el término de Pobreza Multidimensional entendida por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) la cual se utiliza para describir a una persona que sufre carencias en las dimensiones de educación, salud, trabajo, seguridad social, vivienda y nivel de vida en general. Además, el primero de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU es dar fin a la pobreza, compromiso adquirido por los 193 Estados Miembros en 2015 como parte de la adopción de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. (García, M, 2018, p.2).

Solidaridad

La Doctora Karla Moenne enumera las diferentes acepciones de solidaridad según diversas materias, pero se pueden resumir en la responsabilidad de hacerse cargo de otro por reconocer la igualdad (humana y digna) que posee. Además, comenta:

La solidaridad se desprende de la naturaleza misma de la persona humana, indicando que los individuos no están solos, prefieren vivir acompañados porque el hombre, social por naturaleza, no puede prescindir de sus iguales ni tampoco intentar desarrollar sus capacidades de manera independiente. (2010, p.51)

Tercer Sector

En las tres últimas décadas del siglo pasado, se ha comenzado a reconocer y valorar, la existencia de un sector de la realidad social con características específicas, que lo hace diferenciarse del sector privado y del estado. Con respecto a esto último se puede decir:

Denominación con la que se designa a una dinámica social creciente de organizaciones que se caracterizan, por no tener fines de lucro y que prestan un servicio de interés público, con una importante presencia de voluntariado, logrando diferenciarse del Estado y del Mercado, no solo por lo que hace sino que por las funciones y valores que proyectan a la opinión pública” (Pizarro, 2004, p.6)

A partir del manual de la ONU “The Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts” (2003) se puede aprender a identificar a una organización del tercer sector si:

- (1) Tiene una organización y una estructura formal;
- (2) Es privada y, por ende, separada del estado;
- (3) Es sin fines de lucro;
- (4) Tiene la capacidad de autogobierno institucional; con una activa participación voluntaria.

Teniendo en cuenta estas características de las organizaciones, se puede reflexionar sobre el Tercer Sector y sus desafíos donde se encuentran: la rendición de cuentas a sus públicos de interés y a la ciudadanía, con una demostración transparente y efectiva. Además, es necesario formalizar la gestión, pero de una manera privada. Finalmente,

uno de los puntos más importantes es la integración internacional y globalización de las organizaciones para crear un espacio de colaboración donde puedan trabajar unidos en la lucha por mejorar la sociedad.

Análisis Externo

Estado de la cuestión

La situación mundial que se vive en los marcos de los conceptos vistos da luces de lo que motiva a una institución como COS a conformarse y participar activamente de la sociedad civil.

Para contextualizar, globalmente hay 24 países “en vías” de erradicar la pobreza extrema, pero hay 20 países que tienen índices crecientes del problema (Crespo et Al, 2018). En América Latina y el Caribe se estima que el 40% de la población podría regresar a la pobreza, según el informe de Perspectiva Económica Latinoamericana 2019. Esto se produce debido a los empleos de baja calidad, escasa competencia e ingresos inestables. Además, se presenta una escasa confianza en las instituciones y el gobierno, donde el 64% de los latinoamericanos manifiesta desconfianza y descontento.

Desigualdad

Según las cifras de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, la desigualdad de ingresos en sus países se encuentra en su nivel más alto en 50 años. El ingreso promedio del 10% más rico de la población es aproximadamente 9,5 veces más alto que el del 10% más pobre. Sin embargo, la desigualdad de ingresos y riqueza no es la única preocupación social:

La desigualdad sistémica integrada en la arquitectura económica global combinadas con la discriminación estructural, en función del sexo, el género, la edad, la discapacidad, la raza, el origen étnico, la religión y el estatus legal, económico o de otra índole, significa que muchas personas, minorías y grupos permanecen marginados, **Totalmente excluidos de desarrollo.** (UN News, 2018)

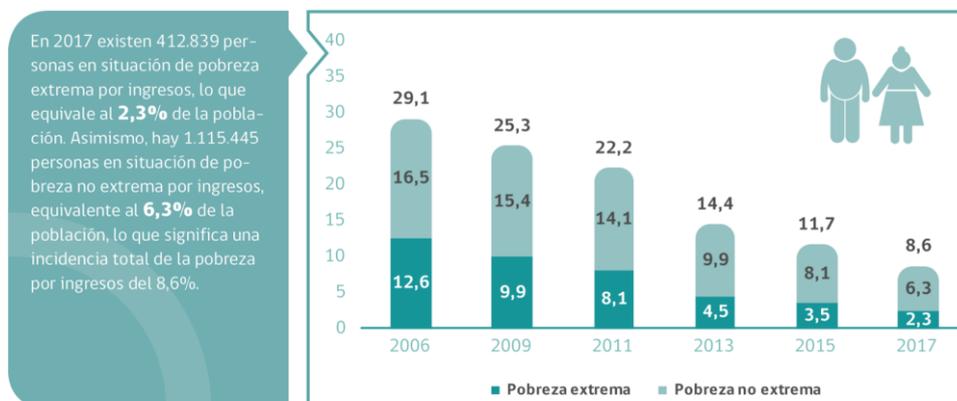
En las últimas décadas ha habido un cambio de paradigma en la sociedad y un mayor reconocimiento a los casos de la discriminación estructurada a nivel mundial.

Situación en Chile

El Banco Mundial destaca a Chile, como un país de ingreso alto que cuenta con uno de los gobiernos más estables de América Latina, con instituciones fuertes y un crecimiento sólido.

El éxito de la economía chilena puede ser atribuido a la continuidad de un sólido conjunto de políticas macro, un régimen de comercio abierto y un entorno favorable para los negocios. Siendo actualmente del orden de US\$4 diarios, la pobreza moderada bajó de 20.6 por ciento en 2003 a 6.8 por ciento en 2013. La prosperidad compartida también ha mejorado: entre 2003 y 2011, el ingreso medio del 40 por ciento de la población de menores ingresos creció en un 4.9 por ciento, por encima del crecimiento de los ingresos en general, que fue de 3.3 por ciento. (Banco Mundial, 2017)

Gráfico N° 2.1. Incidencia de la pobreza (extrema y no extrema) en la población. 2006-2017. (Porcentaje)



Fuente: Encuesta Casen años respectivos, Ministerio de Desarrollo Social.
* Al 95% de confianza, las diferencias entre años SON estadísticamente significativas para todos los periodos, incluyendo 2015-2017.
* Se excluye servicio doméstico puertas adentro y su núcleo familiar.

Figura 1. (Ministerio de Desarrollo Social, 2019)

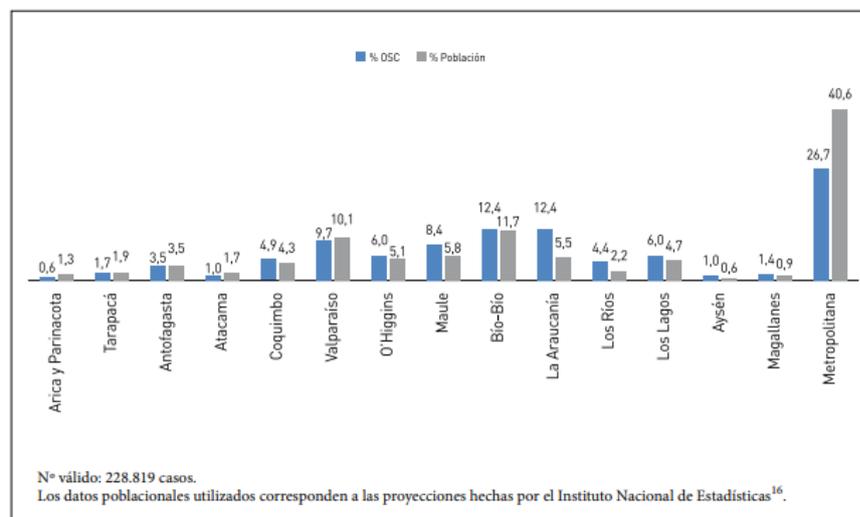
A partir del Informe del Desarrollo Social con respecto a la información del 2018 (que se lanzó el 2019) se puede ver que la pobreza ha bajado desde el 2006. Sin embargo, todavía presenta un problema al considerar que el grupo etario con mayor incidencia de pobreza y pobreza extrema son infantes y adolescentes. Es con estos resultados que el tercer sector cobra mayor importancia en la lucha por mantener los derechos humanos. Hoy en Chile hay más de 220.000 organizaciones de la sociedad civil, cifra que aumentó el 120% en comparación al año 2006, un dato muy relevante al considerar los objetivos de la COS.

En la Encuesta Nacional de Voluntariado y Solidaridad 2018 un 61% de los chilenos considera que somos un país solidario y el 94% dice que los chilenos somos más

solidarios cuando se produce una catástrofe nacional (terremotos, incendios forestales, maremotos etc.) Estos porcentajes nos hablan de que el concepto de solidaridad está latente en la población chilena y ha habido un cambio de actitud comunitario en los últimos años.

En un estudio del CEFIS (2015) sobre la inversión social empresarial queda en evidencia que el país está en un estado de migración desde un aporte solidario desprendido de una filosofía religiosa hacia una mirada estratégica de consciencia social (Diario Concepción, 2017).

Gráfico 3: Organizaciones de la Sociedad Civil según región de inscripción (%)



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. (Centro UC Políticas Públicas, 2016, p.18)

Análisis de la Competencia

En Chile no existe una organización como la COS que articule a un grupo tan numeroso de organizaciones. Además, la Comunidad se encarga de tener alianzas con fondos y mesas temáticas donde puedan tener retroalimentación y aprender de otras áreas. Sin embargo, existen varias instituciones que tienen un ánimo de agrupar y generar comunidad en Chile (en otros sectores) y también hay casos parecidos fuera del país.



ACCIÓN
(Chile)

Existe una organización llamada ACCIÓN que reúne a las organizaciones no gubernamentales, a diferencia de COS que reúne a organizaciones solidarias.

ACCIÓN al igual que la COS quiere promover y fortalecer a sus asociados desarrollando prácticas que vayan a favor de la sociedad civil y los derechos humanos. Ambas tienen alianza con Proyecto ASOCIA 2030 el cual busca incidir en políticas públicas a través de la cooperación estratégica y el diálogo de los que lo componen; articula 53 organizaciones no gubernamentales.

La diferencia es que “ACCIÓN busca ser referente desde la sociedad civil que capitaliza espacios de diálogo con el Gobierno, el Congreso, con otras redes de ONG nacionales e internacionales, con el mundo académico, empresarial y las agencias de cooperación, entre otros” (Asociación de organismos No-Gubernamentales, 2018). Además, las organizaciones miembros pueden acceder a servicios de formación y capacitación para sus profesionales y técnicos a través de diplomados, cursos y/o charlas técnicas.

Comunicaciones

- Facebook: Tiene 2.100 seguidores y está inactivo desde 18 de diciembre de 2018.
- Twitter: A diferencia de la COS, ACCIÓN utiliza como RSS principal Twitter, donde tiene 5.300 seguidores y sube contenido con frecuencia, teniendo más de un tweet al día. Además, hacen re-tweet a las publicaciones de otras organizaciones ya sea nacionales como internacionales, que siguen la coherencia de su mensaje. No tiene más publicaciones desde el 10 de enero.

	<p>- Herramientas: su herramienta digital permite a organizaciones de la sociedad civil compartir e intercambiar información, ofrecer opciones de voluntariado y financiamiento, y mostrar transparencia. Con esto ACCIÓN se abre en el escenario tecnológico y comunicacional, en el primer paso para crear un centro virtual de recursos que aloje información de interés, aprendizaje y experiencia para avanzar en la línea de análisis de información y de datos. También, invita a que todos incluyan contenido en su sección de opinión.</p> <p>Además de ACCIÓN, se pueden mencionar otras iniciativas que si bien no son competencia directa para la COS, si se mueven en los ámbitos de la sociedad civil, y en algunos casos presentan competencia para los subproductos y proyectos de la COS.</p>
 <p>Base Pública (Chile)</p>	<p>Es una fundación que busca fortalecer la representación de los ciudadanos en democracia; construyendo espacios para reunir, dialogar y difundir la voz de los ciudadanos. Reune a las personas para que sus ideas y acciones fluyan e influyan.</p> <p>Sus objetivos son generar diálogo y participación para crear contenidos periodísticos junto a la ciudadanía. Muestran gran participación activa en la vía pública y eventos, y su web presenta noticias actualizadas, videos audiovisuales, red de contactos de varios rubros y más.</p>
 <p>CEFIS (Chile)</p>	<p>Centro de Filantropía e Inversiones Sociales. Escuela Gobierno-UAI: Busca informar y generar conocimiento que sirva tanto al sector privado como a la sociedad civil generando una conexión entre ellas con respecto a cómo pueden potenciarse.</p>

	<p>Trabajan a nivel público el rol de la filantropía y las inversiones sociales en la construcción de una democracia sólida y una sociedad integrada. En el ámbito privado, trabajan con donantes e inversionistas, entregando herramientas para fortalecer la contribuciones e inversiones sociales.</p>
 <p>REDE América (América Latina)</p>	<p>Buscan visibilizar y compartir las experiencias de sus empresas aliadas. Para que se cree una red de diálogo, de compartir ideas. En su presentación se puede encontrar: “Aspiramos ser el espacio de referencia para el sector empresarial latinoamericano para la co-creación de conocimiento y articulación de prácticas que contribuyan a la promoción de comunidades sostenibles” (RedE América, 2019).</p> <p>Sus actividades se realizan a través de foros, cursos, exposición de casos, un mapa interactivo temático y georeferencial, al cual solo tienen acceso los miembros. Esto promueve la “co-creación” de conocimiento.</p> <p>Además, tienen un sistema de reconocimiento, y en la última versión de los premios RedE América recibieron más de 92 postulaciones de 13 países de la región.</p>
 <p>EAPN (Europa)</p>	<p>Es la mayor red contra la pobreza en Europa, consta de 31 redes nacionales de organizaciones voluntarias y 13 organizaciones europeas. Los miembros de la EAPN tienen como objetivo poner la lucha contra la pobreza en un lugar destacado de la agenda de la UE y garantizar la cooperación de esta para erradicar la pobreza y la exclusión social.</p> <p>Quieren lograr mejorar la efectividad de las acciones contra la pobreza y prevenir la exclusión social, y empoderar a las personas que están en estado de</p>

	<p>precariedad. Quieren presionar para un cambio a nivel público, y levantar la igualdad de género y no discriminación en todas sus áreas de trabajo.</p> <p>Quizás uno de los grandes atractivos que se rescatan de EAPN es que ésta tiene estatus de consultor en el Consejo de Europa, y es miembro fundador de la Plataforma ONG Sociales Europeas.</p>
--	---

Públicos de Interés/Stakeholders

En la siguiente imagen (Figura 3), se puede ver los públicos de interés que declara COS en la FECU Social de 2018 y la manera en que se relacionan con ellos. Esto muestra a quienes hoy están dirigiendo sus mensajes, o a qué grupos están considerando a la hora de comunicar sus acciones.

Grupo de interés	Forma de relacionamiento
Estado	<p>Miembros del Consejo de Donaciones sociales del MDS Mesa de trabajo con el Sistema Nacional de cuidado del MDS Mesa de Trabajo con SENAMA del MDS Mesa de Trabajo con el Ministerio de Vivienda Mesa de Trabajo con el Ministerio de Salud Miembros del Cosoc del SII Miembros del Cosoc del MDS Mesa de trabajo con el Departamento de personas jurídicas del Ministerio de Justicia Representantes de la Sociedad Civil en el Consejo Nacional de la Infancia Ejecución de proyecto financiado por el MDS: Apertura de los Capítulos Regionales en La Araucanía y Valparaíso</p>
Otras Organizaciones de la Sociedad Civil	<p>Voceros del Bloque por la Infancia: trabajo conjunto para colaborar en la formulación de la Ley de protección Integral a la infancia Miembros del Hub Colunga Miembros del Directorio de Base Pública y participantes de sus Consejos Editoriales Miembros del Consejo Consultivo de Sociedad en Acción, del Centro de Políticas Públicas de la PUC Trabajo colaborativo con Fundación Amancay: Levantamiento, pre selección, seguimiento, implementación y evaluación de proyectos de organizaciones de la COS para su financiamiento. Proyecto ASOCIA 2030 ejecutado con Acción AG y la Red de Voluntarios. Financiado por la UE Miembros de la Alianza Comunicación y Pobreza, integrada además por Fundación Superación de la Pobreza, Hogar de Cristo, Fundación América Solidaria, Fundación Paréntesis. El fin de esta Alianza es generar un "cambio de mirada", que permita acercar a la opinión pública a una comprensión más integral del fenómeno de la pobreza y las estrategias para superarla, sin prejuicios y sin discriminación. Miembros de la Mesa de la UAI en el proyecto que revisó todo el marco regulatorio de las leyes de donaciones en Chile</p>
Empresas	<p>Trabajo en la FECU social con voluntarios de PwC Miembros del Directorio de la Empresa LATE! Alianza de colaboración con la Cámara de Innovación Farmacéutica: Encuentro entre las organizaciones que trabajan en temas de salud y los laboratorios miembros de la CIF Miembros del movimiento 3xi donde participan: CPC representando los grandes empresarios, Sistema B representando las empresas B, ASECH representando a los emprendedores, Centro de Innovación UC representando a los innovadores y la COS representando al mundo social. Se realizaron 5 encuentros de 100 personas cada uno, 3 en Santiago, 1 en Antofagasta y 1 en Frutillar. Participaron en cada encuentro 17 organizaciones de la sociedad civil, lo que representa un total de 85 líderes sociales.</p>

Figura 3. (Comunidad Organizaciones Solidarias, 2018, p.18)

Organizaciones Miembro	<p>Asamblea Anual: Encuentro con los Directores Ejecutivos Directorio en reunión mensual Comunicación virtual con los Directores Ejecutivos a través de google groups Boletín semanal: El Relato de la Semana que llega a Directores Ejecutivos, Directorios, Equipos y amigos de la Comunidad Encuentro de Agosto: cierre del proceso FECU Social, Entrega de reconocimientos y reflexión sobre la relevancia de la transparencia acompañados por Alejandro Ferreiro, ex Presidente del Consejo para la Transparencia 13 Mesas Técnicas de Políticas Públicas temáticas 2 Comisiones de trabajo 6 Grupos de Desarrollo 1 Grupos de Meditación Mesa de trabajo con todas las organizaciones que trabajan en la emergencia y catástrofe (20 org. de la sociedad civil)</p>
------------------------	---

Figura 4. (Comunidad Organizaciones Solidarias, 2018, p.19)

A pesar de que esta lista da luces de cómo se manifiesta la COS, se considera que hay un grupo que está siendo olvidado. Para lograr ser un referente, la ciudadanía cumple un rol fundamental a la hora de validar a las voces que hablan por ellos. Es la ciudadanía finalmente, quien se ve beneficiada por una buena gestión del tercer sector,

y por eso mismo es el grupo que en manera de agradecimiento puede difundir y expandir lo que significa la COS más rápidamente.

Análisis Interno

Estudio de la organización

Actividades y Antecedentes de COS

La COS facilita y fomenta la colaboración entre organizaciones sin fines de lucro, buscando impactar a los más vulnerables a través del trabajo en conjunto. Las organizaciones levantan los temas en función del cambio social, y debaten la mejor manera de servirles de una manera profesional y responsable a las personas más vulnerables.

Esto lo logran a través de comisiones y mesas de trabajo entre las organizaciones que son miembros de la Comunidad, en el desarrollo de cinco áreas: “políticas públicas; sostenibilidad institucional; formación de personas, gestión de recursos y donaciones; promoción de la transparencia; gestión y desarrollo” (Fundación Luksic, 2018).

Estas 5 áreas permiten construir un espacio de incidencia, lo que ayuda a coordinar los esfuerzos a un bien común, trabajando de manera global, pero también a través de las particularidades de las temáticas. Para explorar estas materias utilizan herramientas como instancias de fortalecimiento y formación, capacitaciones y alternativas de financiamiento, metodología para una transparencia (FECU) y visibilización a través de la plataforma “Navega Social”.

Además de haber creado las instancias, la COS ha desarrollado varios proyectos que se han convertido en sus “subproductos” como: 3xi, “Movidos por Chile” (iniciativa dirigida a situaciones de emergencia) y “Juntos por la infancia” (que colabora con el SENAME).

La estructura de la organización se puede ver en el siguiente cuadro:

Organigrama 2017

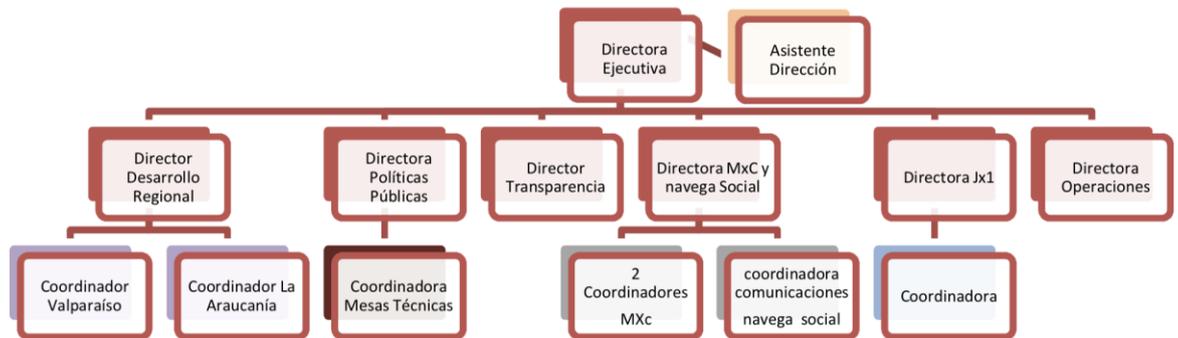


Figura 5 (Comunidad Organizaciones Solidarias, 2018, p.5)

Desde el 2017 ha habido cambios en el personal, pero quizás el más importante a considerar es la salida de Alejandra Pizarro como directora ejecutiva para centrarse en otros proyectos. Hoy se mantiene en un cargo de asesoría y es reemplazada por Rodrigo Jordán, quien es el nuevo director ejecutivo.

Fortalezas

- Alianza con fundación Amancay en que las organizaciones socias pueden participar por un fondo que les permite mejorar en su gestión. Esto ha dado prestigio ha COS y ha hecho que las fundaciones se interesen por participar en busca de un beneficio tangible.
- **La alianza 3xi que une fundaciones y empresas en un contexto de innovación para que se potencien mutuamente, ha sido muy bien visto por personas de la comunidad y ha generado interés para unirse a la COS.**
- Las mesas de diálogo permiten conocer a otras fundaciones del mismo sector, y algunas han logrado gran incidencia, como lo es el caso de la mesa de la niñez en el SENAME.
- Los subproductos de la COS como “Movidos por Chile” y “Juntos por la infancia” han generado cambios a nivel país y son reconocidos por sus buenos resultados.

Oportunidades:

- **Personalizar la información para causar más impacto en las relaciones y conexiones con los miembros que ya tienen.**
- Abrir la comunicación hacia todos los integrantes de las fundaciones socias (no sólo a nivel directivo).
- Crear contenido focalizado en las redes sociales, siendo conscientes de los públicos y las herramientas que cada medio presenta para generar mejor *engagement*.
- Abrir la invitación de colaboración a otros tipos de fundaciones, más pequeñas, con temáticas de pobreza multidisciplinaria y no solo la pobreza tradicional.
- Brindar herramientas para que las fundaciones puedan mejorar su gestión y para que personas interesadas puedan hacerse partícipe de la sociedad civil.

Debilidades:

- Problemas de diseño, servidor y usabilidad en el sitio web. La búsqueda de fundaciones es poco intuitiva.
- **Falta de plan de comunicación claro en redes sociales, no hay diferencias acorde a los públicos específicos ni se consideran las ventajas que cada uno de los medios tiene.**
- Debido a la gran heterogeneidad, los mensajes y comunicados tienden a ser poco personalizados (por ej, el *newsletter* no considera los intereses de las fundaciones específicas y contiene información general a las más de 250 organizaciones).
- Hace falta un sentido de pertenencia en las organizaciones socias. No todas muestran el logo en su sitio web, no hay unidad visual y hay desconocimiento desde los empleados.

Amenazas:

- Al tener una gran cantidad de Instituciones asociadas, se pueden generar roces internos.
- Existe la posibilidad de que alguna fundación que presente una situación de crisis afecte negativamente la imagen de COS.

- **Que los mensajes se consideren poco relevantes por los públicos de interés, y tengan poco nivel de recordación.**

Diagnóstico Comunicacional

Documentos (Misión, Visión, Valores, FECU)

La misión de la COS es “fomentar, fortalecer y motivar la colaboración, a fin de instalar la solidaridad como un valor y práctica en la cultura” (Comunidad Organizaciones Solidarias, 2018, p.1).

En primer lugar, es importante mencionar que no hacen distinción entre misión y visión, es decir, no distinguen grandes objetivos a corto y largo plazo. Además, la formulación de la misión es más que nada una enumeración de los valores.

Otro de los documentos importantes de la Comunidad es la FECU social, instrumento que implementan para ayudar a la transparencia de ellos y de las fundaciones que acogen. De acuerdo a la información del diagnóstico de 2017, cuentan con 14 trabajadores y más de 70 voluntarios, cifra importante a considerar a la hora de pensar en los recursos necesarios para plantearse los objetivos.

Además, declaran como su público objetivo a “Organizaciones sin fines de lucro que trabajan en superación de la pobreza y la exclusión social” (Comunidad Organizaciones Solidarias, 2018, p.1).

Entrevista con colaboradores

Para tener un panorama desde un punto de vista experiencial sobre la COS, se entrevistó a un agente interno (vicepresidenta de la Comunidad) y a integrantes de distintas fundaciones miembro. Para abarcar problemáticas de distinta índole se entrevistó a una fundación pequeña, una mediana, y una grande. Otra finalidad de la entrevista fue delimitar cómo son las comunicaciones y qué es lo que se entiende a partir de lo comunicado desde la Comunidad hacia los miembros. Un primer punto a notar es que no fue fácil conseguir posibles entrevistados y en más de una ocasión surgió el problema de que a pesar de que había individuos que estaban trabajando hace años en fundaciones socias de la COS, no habían escuchado hablar de qué es o qué

hace. Esta es una señal importante que se dio a partir de las entrevistas a pesar de que no constituye una entrevista en sí.

El criterio de búsqueda cambió de “miembros de COS” a “miembros de COS que supieran de la comunidad” lo que disminuyó el panorama.

Aun así, se obtuvieron cuatro entrevistas que permitieron dar luces a cómo es la comunicación de la comunidad y cuáles son las fortalezas y problemas más visibles de ésta.

- Entrevista con un punto de vista interno

Para obtener una mirada cercana de cuáles eran los lineamientos, pretensiones y deseos de la Comunidad, se organizó una reunión con la vicepresidenta de COS, Maribel Vidal, el 4 de Julio de 2019. Al ser vicepresidenta, ella tenía una mirada más general que los que directores de área. La transcripción de la entrevista se encuentra en el Anexo A.

En esta instancia se pudieron aclarar ciertos puntos sobre los ideales de la COS. A partir de lo conversado, la Comunidad quiere hablar de pobreza e inclusión multidisciplinaria, pero no quiere adentrarse en otros temas. Sienten que no les corresponde. Sin embargo, está consciente de que la pobreza no es solo “falta de dinero” y que hay muchas maneras de expresarla.

Según ella, entre las fortalezas más visibles de la COS están su capacidad de generar una comunidad heterogénea con muchas voces diferentes pero que hablan de las mismas temáticas. Esta comunidad fortalece las peticiones colectivas que surgen como necesidad en el sector. Además, hay una suerte de acompañamiento que permite a las organizaciones darse cuenta de que hay otros que pasan por sus mismas problemáticas. Las dificultades que ve son desde el punto de vista del modelo de negocio, y la manera de conseguir fondos sin convertirse en competencia de sus socios. Han estado explorando posibilidades, como el manejo de proyectos, y la búsqueda de fondos internacionales, pero no es un modelo estable aún.

Por último, es importante recalcar que actualmente hay un equipo de comunicaciones con dos personas. Una directora de comunicaciones y un ejecutivo, que están a cargo de satisfacer las labores de comunicación y relación con las más de 200 organizaciones socias.

- Entrevista a una Fundación Grande

Para comprender desde varios puntos de vista cual era la imagen que se tiene desde las fundaciones miembro hacia la Comunidad, se decidió diferenciar a los entrevistados por escala. Fundación Luksic está consolidada con más de veinte años desde sus inicios y maneja grandes montos de capital, con un presupuesto anual sobre los mil millones de pesos. La entrevista se realizó el 20 de Abril de 2019, y la transcripción se puede encontrar en el Anexo B.

En esta instancia se pudo obtener la opinión de una fundación grande con respecto a la gestión y los beneficios de COS, cuáles puntos se podrían mejorar y que es lo que hoy se está dejando de lado.

El Director de Proyectos habla sobre lo atractiva que era la figura de Alejandra Pizarro y cómo junto a 3xi fueron los grandes motivos por los que esta fundación se unió a la COS.

Él considera que es algo muy valioso tener acceso a fundaciones que estén en temas parecidos, pero reconoce también que se necesita una nueva perspectiva sobre las conversaciones que la COS entabla pues estas no incluyen a las materias que todos necesitan. Además, menciona el boletín de la COS y como éste proporciona información poco relevante por el poco alcance y la poca curación del contenido.

- Entrevista a una Fundación Mediana

La Fundación Mi Parque lleva diez años de experiencia y tiene más de veinticinco trabajadores de tiempo completo, además de voluntarios. Si bien tienen varios años de experiencia, están continuamente buscando fondos para seguir realizando su labor. La entrevista se realizó el 10 de Mayo de 2019 y su transcripción puede encontrarse en el Anexo C.

En la conversación con la Directora de Investigación y Desarrollo de la Fundación Mi Parque, se aprecia se habló sobre la figura de Alejandra Pizarro como figura “gurú de la sociedad civil” y que eso no era lo ideal considerando que la sociedad se subdividía en muchas temáticas y una persona no puede ser experta en todas.

Han visto beneficios, en tanto la Fundación Mi Parque ha conseguido conectarse más con otras fundaciones en una actitud colaborativa. También hay participación en las

mesas y en la incidencia que estas generan. Además, el año pasado pudieron postularse al fondo Amancay que está en alianza con la Comunidad y ganaron fondos para renovar los equipos de oficina.

Con respecto al objetivo de la COS, la directora dice: “para ser la voz de la sociedad civil les falta abrirse a un tipo de sociedad civil que no se abren mucho, que es la un poco más comunitaria” (Anexo C, p.108). Además, reconoce que hay una tensión en el diálogo con el estado y que la Comunidad debería aprender a expresarse mejor para conseguir una comunicación más amena con el gobierno.

- Entrevista a una Fundación Pequeña

La tercera organización citada fue Fundación Tregua, que inició sus actividades hace unos años y cuenta con menos de diez trabajadores. En esta instancia se conversó con el fundador y Director General, con la Directora Ejecutiva y con la Coordinadora del Área de Terapias. La entrevista se realizó el 10 de Mayo de 2019, y la transcripción puede encontrarse en el Anexo D.

Los consultados reconocen lo importante que fue la figura de Alejandra Pizarro y lo mucho que la admiran.

A través de la COS, y como fundación pequeña, han podido certificarse con la FECU social. Esto los ha hecho sentirse validados y respaldados por un organismo grande y que como consecuencia les han surgido más oportunidades. Sienten que es una institución que ayuda a filtrar la desconfianza que existe hoy en día hacia las fundaciones.

Consideran que el contacto con los empleados de la COS es fácil y directo, pero que cuando han tenido dudas sobre la gestión de una fundación, éstos no les han contestado. Además, a pesar de que reciben el *newsletter* consideran que no es una información relevante para ellos.

No son partícipes de las mesas temáticas, pues consideran que su fundación no pertenece a ninguna de las categorías que hoy en día existen, y les gustaría que se abrieran más a otros temas.

A partir de estas entrevistas se puede concluir que hay una falta de sentimiento de representación, pues todas las fundaciones por un motivo u otro sienten que la COS no fue pensada para organizaciones como la suya. Existe la concepción de que la Comunidad no abarca a todas las organizaciones ni temáticas (incluso dentro del contexto de pobreza a inclusión). Además, la mención de la salida de Alejandra Pizarro en todas las entrevistas a fundaciones da un claro indicio de que su paso marcó mucho el cómo era percibida la Comunidad. Por último, se observa una falta de interés por la información que presenta el *newsletter* actual, debido a que contiene mucha información poco curada. A pesar de que las fundaciones socias ven problemas, todos ven oportunidades de crecimiento y están dispuestas a seguir siendo miembros.

Análisis Estratégico de Negocios

El análisis estratégico de negocio lleva a investigar sobre la COS y el entorno de negocio en el cual opera la organización. En este apartado se determinarán los puntos más débiles que se deben mejorar y se destacarán aquellos que consideremos relevantes.

La información es una consecuencia implícita de las entrevistas ya mencionadas, sobre la mirada sobre la COS y las inquietudes frente a la sociedad civil. De esta manera se quiere lograr tener un panorama más amplio de la situación actual de la organización y los puntos a tratar.

Oportunidades

En términos prácticos, son la comunidad que más herramientas, recursos y conexiones tiene para lograr el objetivo de ser el referente del tercer sector. Sin embargo, les falta alinear comunicativamente sus objetivos, pues al expresarlos más claramente los pasos a seguir para lograr llevarlos a cabo serán mucho más simples de seguir.

Deberían, también, aprovechar mejor la era digitalizada y generar contenido más focalizado en cada una de las redes sociales, explorando también el espacio de Instagram, que ha ganado terreno e incluso ya ha comenzado a ser más activamente utilizado por figuras públicas, fundaciones y voluntarios que son algunos de los públicos de interés de la COS. Deberían vincular todas las redes entre sí, a través de

links, para que la gente pueda explorar la comunidad a través de sus distintas plataformas.

Actualmente tienen una red de información muy grande debido a que son el órgano articulador que conecta muchas fundaciones que a su vez están generando constantemente contenido. Hay que explorar la posibilidad de democratizar este contenido, pero a la vez seleccionando y seccionando a quién llega para no caer en la categoría de “spam”.

Existe también la oportunidad de incluir fundaciones de otras temáticas, para ir arraigándose más en lo que es la sociedad civil y expandiéndose a todas las temáticas y dimensiones que lo conforman. Buscando activamente nuevos socios e incluso brindando herramientas para la formación de nuevas fundaciones que posteriormente puedan hacerse miembro.

Y por último, podría expandir su identidad de COS a través de más integrantes de las organizaciones miembros, no sólo involucrándose con los directores o cabezas de las organizaciones.

Insights del consumidor

A través de entrevistas que se tuvieron con las fundaciones socias se pueden apreciar tres descubrimientos importantes de los consumidores sobre las que vale la pena reflexionar. El primero tiene que ver con la gran diferencia de percepciones de los distintos tipos de fundaciones en términos de temáticas y tamaños. Esto significa que la COS debería saber y entender que las organizaciones tienen requerimientos diferentes en sus distintas etapas de formación y no solo con respecto a su temática. Actualmente todas las fundaciones reciben las mismas invitaciones e información por lo que se debería plantear personalizar lo que llega a cada uno. Por otro lado, hay que buscar temáticas transversales que estén presentes en las fundaciones independiente de su temática y tamaño, por ejemplo, desafíos de gestión o evaluación del impacto proyectos.

Además, los socios sienten que faltan “tipos” de fundación en la COS, ya sean más comunitarias o de temáticas distintas, debido a que hoy en día sólo se hace cargo de algunas de las secciones del tercer sector.

Y por último responde al hecho de que todas las entrevistas mencionaron la presencia de Alejandra Pizarro y cuanto afectaba su ausencia, ya sea que vieran como positiva o negativa esa figura.

Público Objetivo

Ellos consideran que su público objetivo es “Organizaciones sin fines de lucro que trabajan en superación de la pobreza y la exclusión social” (Comunidad Organizaciones Solidarias, 2018, p.1).

Hoy en día la mayoría de las fundaciones relacionadas están centradas en temas de asistencia social, sin embargo, hay una visión tradicional de la pobreza y una conceptualización conservadora de la solidaridad.

El problema que esto genera es que se transforma en una institución que solo acata algunos temas de la gran heterogeneidad de lo que agrupa el tercer sector. Esto supone una disonancia, si se considera que el objetivo presente de la COS es ser un referente de la sociedad civil que apunta a la pobreza e inclusión multidisciplinarias.

Ventajas

La Cos tiene varias ventajas competitivas:

- Es la red más grande de fundaciones organizadas actualmente en Chile, y la única que se presenta como posible referente de la sociedad civil debido a su naturaleza.
- Debido a que tiene más de 200 fundaciones, tiene una red de información muy grande que puede ser capaz de explotar.
- La FECU social es una herramienta que permite que las fundaciones se certifiquen, lo que las ayuda a crecer y aspirar a más beneficios.
- Es prestigiada entre las pequeñas fundaciones debido a que ser miembro es una herramienta de validación.
- Sus proyectos y alianzas son bien vistos (3xi, Movidos por Chile, Alianza Amancay y más).

Análisis del entorno comunicacional y los medios



Figura 6 (Comunidad Organizaciones Sociales, 2019)

Web (<http://comunidad-org.cl>)

- Con respecto a los aspectos técnicos, el mayor problema de la página web es que los servidores se caen repetidamente lo que genera una brecha con el usuario al momento de querer ingresar a la página.
- La página web de la COS presenta información relevante para todos los grupos de interés, en ella muestran la estructura de la organización y sus documentos oficiales. Se mantienen actualizadas las noticias de manera regular, lo que ayuda a visibilizar las actividades de la organización y los eventos a los que atienden. El problema es que al ingresar en “más noticias” estas redireccionan al blog, lo que genera confusión.

En la página de “Nosotros”, se menciona al equipo y el directorio, pero no hay más información al respecto.

En la sección “Qué hacemos” la información es adecuada, pero elementos como la FECU Social y Navega Social no tienen un espacio aislado que hagan más simple y directo su hallazgo.

En la sección “Organizaciones” existe una mención de las fundaciones miembro, sin embargo, no redireccionan a los sitios web respectivos ni poseen información adicional. Tampoco están agrupadas por criterio, lo que dificulta encontrar alguna en específico.

Por último, la sección de “Blog” hay noticias actualizadas regularmente y de contenido relevante para los públicos de interés.

- La navegación es intuitiva, no presenta problemas al usuario y el contenido está bien distribuido a través del menú. Sin embargo, el banner del home es estático, perdiendo un recurso versátil que además de dar movimiento dentro de la página, muestra información que se quiere destacar.
- El diseño presenta una intención de generar coherencia gráfica a través del color naranja y la opacidad en las imágenes. Sin embargo, se queda en un nivel muy básico.

El *footer* es muy pequeño, lo que hace que las redes sociales tengan poca visibilización. Además, no destacan las alianzas y colaboraciones a los que la COS pertenece. En varias páginas se repite la sección de contacto, y no se ve una justificación para ello.

La sección “Que hacemos” presenta desorden y hay una falta de jerarquización de contenidos. No presenta los logos de los convenios y colaboraciones.

Facebook

- En esta red social se presenta información tanto de la COS como de las organizaciones miembro. La información que muestran incluye los eventos en los que participan y actividades con las organizaciones miembro, como las

mesas de diálogo. En el caso de las organizaciones socias, muestran las actividades que tienen éstas como campañas, llamados de colaboración, información y más. Está dirigido a organizaciones de la sociedad civil, organizaciones miembros, empresas y la ciudadanía. La frecuencia de publicación es diaria, y a veces llega a dos posteos.

- Además, la Comunidad posee un programa radial llamado Frecuencia Social, que existe en colaboración con la Universidad de la República. Hacen uno a la semana aproximadamente donde invitan a una organización a hablar de algún tema de relevancia o simplemente contar sobre ésta.
- Frecuencia de contenido: Diaria, uno a dos posts por día.
- El diseño es coherente con la marca, tanto en el logo como en el banner. Sin embargo, las publicaciones no tienen un diseño estándar, debido a que se visibilizan actividades de las organizaciones miembro y cada una sigue la línea gráfica correspondiente. Los diseños de la COS tienen una coherencia en cuanto a formato y diagramación; no obstante, no se ve una línea gráfica definida.

Instagram

- No poseen Instagram. Considerando el crecimiento que ha tenido esta plataforma en el último tiempo, es necesario abrirse a los nuevos públicos que esta oportunidad podría traer.

Twitter

- La cuenta es @comunidadorgsol cuenta con 3.800 seguidores.
- Los públicos a los que está dirigida son organizaciones de la sociedad civil, organizaciones miembros, empresas y la ciudadanía.
- Al igual que el Facebook, los tweets informan sobre las actividades de la COS y de sus organizaciones que son miembros. Los contenidos se actualizan diariamente.

- El diseño presenta un avatar y banner con el logo de la organización, sigue la coherencia con Facebook y la web de utilizar el color naranja. Los tweets al igual que los posts de Facebook no tienen un diseño estándar.

[Navegasocial.cl](https://www.navegasocial.cl) (<https://www.navegasocial.cl>)

- La información en la web permite conocer el qué hacer, impacto y alcance de la Sociedad Civil, así como también permite geo referenciar sus proyectos. Muestra la información de manera clara y transparente, sin embargo algunas de las funciones de búsqueda no se aplican realmente a la lista (ej. temática). Esta plataforma si lleva a una breve descripción de las organizaciones socias de COS, incluyendo el número de voluntarios, beneficiarios y personas remuneradas. Sin embargo, no hay una gran cantidad de proyectos georeferenciados.
- El diseño es amigable, intuitivo y funcional.
- Está dirigido al estado, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones miembros, empresas y la ciudadanía

Análisis y Evaluación de la Marca

Análisis de Posicionamiento

En una encuesta que se hizo el 2017 se puede apreciar los siguientes resultados:

1) EVALUE EL DESEMPEÑO DE LA COMUNIDAD EN RELACIÓN A SU MISIÓN: Fomentar, fortalecer y motivar la colaboración entre las organizaciones que trabajan en la superación de la pobreza y la exclusión social, a fin de instalar la solidaridad como un valor de la cultura.	
Muy Bien	70,8%
Bien	23,6%
Regular	5,7%
Mal	0,0%
2) EVALUE EL DESEMPEÑO EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS:	
➤ <u>Construir una voz común para incidir:</u>	
Muy Bien	62,3%
Bien	31,1%
Regular	6,6%
Mal	0,0%
➤ <u>Comunicar el valor de la Solidaridad:</u>	
Muy Bien	52,8%
Bien	34,9%
Regular	12,3%
Mal	0,0%
➤ <u>Permitir la colaboración entre las organizaciones:</u>	
Muy Bien	52,8%
Bien	34,0%
Regular	12,3%
Mal	0,9%
➤ <u>Servir a las organizaciones miembro:</u>	
Muy Bien	54,7%
Bien	31,1%
Regular	14,2%
Mal	0,0%

Figura 7 (Comunidad Organizaciones Solidarias, 2018, p.20)

A partir de esta investigación se puede ver que tanto la COS, con respecto a su misión, con relación a sus objetivos y proyectos tienen un buen grado de satisfacción, siempre sobrepasando el 50% con un “Muy bien”. Ahora, es importante entender que esta encuesta fue realizada solo a directores ejecutivos de fundaciones, quienes tienen un trato más directo con la COS que los demás funcionarios de las organizaciones. Por eso, se considera necesario un estudio cuantitativo para analizar la percepción de la COS en distintos niveles, como el del tercer sector y de la ciudadanía.

Singularidades del modelo de negocio y del producto.

En Chile el modelo se presenta como único debido a que no hay otra organización que pretenda agrupar a gran parte de la sociedad civil en su conjunto. Esto presenta una ventaja a la hora de querer conseguir el objetivo de ser el referente del tercer sector.

Además, si bien los subproductos de COS tienen algún grado de competencia, están bien apreciados y el hecho de que estén conectados por un mismo articulador les otorga

un valor agregado. La FECU social como una certificación de transparencia, el 3xi como una iniciativa de innovación conjunta, “Movidos por Chile” como una respuesta rápida a las situaciones de emergencia nacionales, y “Juntos por la infancia” en su colaboración con el SENAME son las aristas que permiten decir que COS puede organizarse y articularse en distintos ámbitos de la sociedad civil.

Alineación del Relato de Marca

Hoy en día el relato de marca está considerando una visión y misión que se confunden, y está centralizado en la pobreza y en la inclusión tradicionales. Sin embargo, para lograr los objetivos actuales, que corresponden al estatus de referente de la sociedad civil en un nivel más general, es necesario abrirse a organizaciones de la sociedad civil que tengan un enfoque menos tradicional, y más multidisciplinario sobre la pobreza y la inclusión. Esto significaría redirigir los mensajes puesto que el público objetivo cambia, y ahora incluye a más tipos de fundaciones.

Se recomienda que el relato y las bajadas de marca se alteren y se alineen con los nuevos objetivos, la visión, la misión y los valores.

Estrategias de Marketing para ese Relato de Marca

Considerando el objetivo de marca que se expuso en el punto anterior. Es importante entender que la COS necesita estar conectada a través de redes sociales debido a que este medio tiene un alcance de difusión mayor. Para conseguir los objetivos de la COS hay que expandirse progresivamente y entrar en la mente tanto de los sujetos partícipes de la sociedad civil como de la ciudadanía, que también se ve afectada por la existencia de la COS aunque sea en un nivel más indirecto (puesto que, por ejemplo, es aquí donde se incluyen a los beneficiarios de las fundaciones). La repetición y la expansión en la marca son aspectos cruciales a la hora de convertirse en “referente”.

Además, se necesita una red de email marketing mejor articulada y que haga partícipe no solo a los directores de las fundaciones sino a todos los participantes de las organizaciones actualmente socias, o que puedan llegar a serlo en un futuro. Este último es un público más acotado y asequible a través de bases de datos (debido a los mails institucionales). Esto podría ser más efectivo a través de un *newsletter* que pueda

ser modificado según los intereses de las fundaciones, para evitar el sobrecargo de información.

Levantamiento del problema

Para lograr el objetivo de “ser un referente de la sociedad civil” hay obstáculos que la COS debe sortear. La comunidad tiene los recursos y las herramientas necesarias, pero no han sabido organizarlos con el fin de alcanzar sus objetivos.

A grandes rasgos, el problema de COS es que no hay un sentido de pertenencia desde las organizaciones miembro hacia la Comunidad por factores como: poca claridad en el mensaje; representación de concepciones limitadas y tradicionales sobre la pobreza; y también desconocimiento de la Comunidad y de los beneficios que aporta ser parte de esta.

Por un lado, falta claridad y distinción entre la misión (objetivos a corto plazo), visión (objetivos a largo plazo) y valores. Sería bueno replantearse esos conceptos para aclarar a los agentes externos cuales son las motivaciones de la compañía, e internamente para redirigir las acciones a que vayan encaminadas a lograr sus metas.

Con respecto a los medios de comunicación que utilizan con sus públicos de interés, la elección de los canales es adecuada, sin embargo, la eficacia de estos incrementaría si tuvieran un contenido curado y focalizado para cada una de las redes. También deberían abrirse a un nuevo canal que hoy en día está ganando mucho peso tanto en la sociedad en general como en el tercer sector, Instagram.

Además, hay una relación directa entre los directores de proyectos o directores de área de distintas fundaciones, sin embargo, esta no se traspasa a todos los empleados lo que ha causado que integrantes de fundaciones que pertenecen a la COS no sepan qué es o qué hace la Comunidad.

Por otro lado, los públicos de interés que consideran no son necesariamente los ideales para conseguir sus objetivos. Es decir, no se pueden convertir en un referente del tercer sector si solo escuchan y se dirigen a las fundaciones de pobreza a inclusión de una línea más estructurada y tradicional, dejando de lado las organizaciones que van a una pobreza multidisciplinaria y que tienen un enfoque más comunitario o con una

trayectoria pequeña. Además, actualmente no consideran a la ciudadanía como un público de interés, sin embargo, es un actor clave a la hora de adquirir el estatus de referente.

Como último punto, cabe mencionar que se reconoce la notoria ausencia de una figura que antes fue llenada por Alejandra Pizarro, sin embargo, se plantea que es mejor considerar la imagen de la COS a través de fortalecer sus mensajes, puesto que volver a tener un vocero tan carismático deja expuesto el riesgo que un nuevo cambio de personal afecte la imagen de la comunidad.

Etapas de Planificación

A partir de la información recabada en la etapa anterior se delimitaron grandes problemas presentes en la organización que se pueden interpelar para poder abarcar de mejor manera la meta propuesta.

Es necesario hacer a la COS presente y validarla como un actor de peso para convertirla en referente del tercer sector, y para esto se han dividido y detallado objetivos generales que dan una dirección a objetivos específicos y limitados.

Objetivos Generales

La COS debe existir en la mente del tercer sector y la ciudadanía para después poder tener una voz validada por ellos. Diciendo esto, el objetivo es el posicionamiento de la COS como referente del tercer sector, centrado en la pobreza multidisciplinaria y la equidad; que presentan temáticas relevantes y de contingencia en el panorama social en Chile

El escenario actual de la COS presenta un desconocimiento interno y externo. Por la parte de las instituciones miembro, hay una comunicación directa solo con directores o esferas de “alto mando” y por ende sólo en estos ambientes se conoce de la comunidad y su proyecto. Las esferas más bajas, debido a que no tienen un contacto inmediato y no reciben información, hay casos en los que no se conoce la Comunidad, lo que ésta significa y el hecho de que su organización es miembro. Es necesario cambiar esto para fidelizar a todos los miembros y sentar las bases de una forma sólida

que transmita el mensaje planteado, para que luego este pueda ser compartido al exterior de manera exitosa.

Teniendo el posicionamiento interno, la siguiente etapa para completar el plan es lograr el alcance externo, para lograr esto consideramos aumentar la presencia de marca y reconocimiento, y posteriormente validar esa figura como un representante de calidad.

Ser conocidos y representar al Tercer Sector (desde el Tercer sector):

Para esto, en primer lugar, hay que fortalecer la relación con los trabajadores miembros de la COS y lograr que ellos se sientan representados. En segundo lugar, hay que expandirse a fundaciones de diversas temáticas y no sólo de pobreza tradicional, para poder representar al tercer sector en la vasta variedad de fundaciones que ésta significa. Esto incluye un trabajo de revisión interna ya que revisa conceptos como misión y visión, lo que permitirá direccionar de una mejor manera las acciones efectuadas.

En tercer lugar, fortalecer las alianzas y afianzarlas de manera interna, es decir, mejorar el alcance relacional con todos aquellos individuos que estén ligados al tercer sector y a temas de inversión social, tanto en organizaciones no miembro como en empresas.

Ser reconocidos por la Ciudadanía como representantes del Tercer Sector:

Para lograr esto consideraremos una estrategia de alcance externo, que priorice en primer lugar aumentar la presencia de marca y el reconocimiento, y posteriormente validar esa figura como un representante de calidad. Es necesario también rediseñar algunos aspectos visuales de la identidad de marca para unificar la imagen de la Comunidad que se muestra a través de las diversas plataformas y que permita entender que se habla de una misma entidad que está presente en muchas instancias.

Estrategia

Hoy la solidaridad no representa el mismo concepto que hace veinte años, ha mutado la forma de preocuparse con un otro y la manera de ayudarlo. Un concepto que encierra la nueva manera de sensibilizarse ante las situaciones es el ser “consciente”, y por el hecho de que ha sido tan utilizado a adquirido una multiplicidad de significados.

La estrategia que se propone es hacer tangible la identidad a través de ejemplos sobre qué significa “ser un Chile consciente”. Con esto se refiere a ser consciente de la situación en que viven un “otro” y tener la voluntad de tomar pasos para ayudarlo a cambiar su entorno, sin embargo, se entiende que cada grupo objetivo puede aportar de una manera diferente. Es decir, resignificar la solidaridad y el ser consciente a partir de los diferentes públicos a los que la comunidad se dirige. No es lo mismo la consciencia desde un punto de vista empresarial que desde la mirada de los miembros de la COS; a cada grupo objetivo le interesan distintas cosas y los mueven motivaciones diferentes. La solidaridad no es solo entregar dinero, es un compromiso moral que debe haber entre los que pueden y son capaces de ayudar a alguien no solamente en situaciones extremas, si no todo el tiempo. Solo cuando se logra estar consciente de lo que rodea a la sociedad es cuando se puede causar un verdadero impacto al saber las necesidades de la sociedad para poder conectar con ella de manera transparente y activa.

Esta estrategia permite hacer una conexión de manera personalizada con los intereses de cada público lo que aumenta las posibilidades de que recuerde (posicionamiento) y confíe (validar la voz) de la COS.

Objetivo del Plan Comunicacional

A partir de lo anterior, se puede decir que es necesario entender a los públicos de interés y diseñar un plan que considere la mejor manera de acercarse a ellos para transmitir el mensaje de consciencia que se adapte a ellos. Además, es necesario replantearse la imagen corporativa y desarrollar un manual de marca que permita unificar visualmente a COS.

Mejorar las vías y canales a través de los cuales se transmite la información y garantizar nuevos espacios de participación activa y diaria en los diferentes medios para que se adapten mejor a los públicos con comunicación más personalizada.

Por último, facilitar el acceso de información a las organizaciones que son miembros de la COS, generando mejores redes de colaboración entre ellas.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos que corresponden al primer objetivo general de “Posicionar a la COS dentro del tercer sector” son:

- Aumentar el número de socios en un 5% trimestral, el primer (2020) y segundo año (2021).
- Que el 30% de los nuevos socios pertenezcan a áreas distintas a la pobreza tradicional (y dirigirse a la pobreza multidisciplinaria) durante el primer año (2020) y 40% durante el segundo año (2021).
- Expandir el alcance del *newsletter* a un 20% de los empleados de las fundaciones socias el primer semestre de 2020. A un 35% al segundo semestre del 2020. A un 50% durante el primer semestre del 2021. A un 60% durante el segundo semestre del 2021.

Los objetivos que corresponden al segundo objetivo general de “Ser reconocidos por la Ciudadanía como representantes del Tercer Sector” son:

- Aumentar las menciones de redes sociales en un 10% mensual durante el primer semestre de 2020 y un 7% mensual durante el segundo semestre de 2020. Aumentar las menciones de redes sociales un 5% mensual durante todo el año 2021.
- Aumentar el alcance de las publicaciones de las cuentas de redes sociales de la COS en un 10% mensual durante el año 2020, aumentar el alcance en un 7% mensual durante el año 2021.
- A partir del segundo semestre de 2020, aumentar el engagement de las publicaciones en un 5% mensual hasta finales de 2021.
- Aumentar el alcance del podcast en un 7% mensual el primer año y 5% mensual el segundo año. Aumentar participación en comentarios y engagement en un 5% mensual.
- Aumentar visitas de web en un 20% el primer semestre, en un 30% el segundo semestre de 2020 y en un 15% cada semestre de 2021.

Audiencias:

Es importante entender qué públicos son los que más van a influir en lograr las metas, y de acuerdo a los objetivos propuestos, plantear estrategias que consideren a estos grupos específicos. A continuación, se presenta una tabla de los stakeholders con una marca* en los que son más relevantes para los metas en quienes se centrarán los mensajes.

Público	Grupo	Subgrupo 1	Subgrupo 2
Sector Público	Estado	Ministerio	Desarrollo Social y Familia
		Ministerio	Educación
	Ciudadanía*	Mayores de edad	Con recursos como dinero o tiempo
Sector Privado	Empresas*	Directores	Responsables encargados de inversión social
Tercer Sector	Organizaciones Miembro	Directores	Directores Ejecutivos*
		Trabajadores	Trabajadores y Voluntarios*
	Otras Organizaciones del Tercer Sector	Directores	Directores Ejecutivos*
	Trabajadores de la COS	Directorio	Presidente, Vicepresidente y Directores
		Trabajadores	Trabajadores y Voluntarios.
	Proyecto/ Alianzas	Amancay	Trabajadores y Voluntarios
		Juntos por la Infancia	Trabajadores y Voluntarios

		Movidos por Chile	Trabajadores y Voluntarios
		3xi	Trabajadores y Voluntarios

Al tener en cuenta los objetivos generales, que son posicionar a la COS dentro y fuera del tercer sector, hay varios públicos que se ven involucrados. A partir de estos grupos, hay que considerar la estrategia de hacer tangible la identidad a través de ejemplos de lo que significa “ser un Chile consciente”, y por esto se necesita aclarar qué es lo que cada uno de los públicos entiende en este mensaje.

En primer lugar, hay grupos del tercer sector que son claves en el desarrollo de esta meta. Se necesita alcanzar y desarrollar más relaciones con organizaciones que hoy no estén actualmente involucradas con COS, debido a que en este momento se tiene la participación de alrededor de un 1% de las organizaciones existentes en Chile. Las fundaciones que quieren ser partícipes del alero de la COS buscan visualización y fondos monetarios para poder continuar con su labor. Para ellos el ser parte de la COS es una manera de certificar su trabajo a las demás organizaciones y empresas que validan el hecho de ser parte de la comunidad, abriendo la puerta a distintos beneficios. Con respecto a las organizaciones que ya son miembro, se debe extender el alcance no solo a los directores ejecutivos, sino a todos los trabajadores y voluntarios relacionados para que se amplíe el conocimiento sobre la COS. Este grupo busca ayudar desde su trabajo, y desde lo que el tercer sector y sus fundaciones involucran como consciencia.

Un público menos protagonista, pero que aun así es importante a tener en cuenta son las empresas, y con respecto a ellas tener la capacidad de ser un órgano conector entre el sector privado que busca hacer inversión social y las organizaciones que se verían beneficiadas por esto, pues esto permite que crezca la conciencia sobre el rol de Comunidad. Las empresas buscan un ecosistema virtuoso, que les permita visibilizar sus buenas acciones para mejorar la reputación, y también una manera de invertir socialmente lo que además conlleva beneficios tributarios. A ellas les impulsa una cultura consciente, esto quiere decir que permitan a los colaboradores participar de y vivir los valores de la organización; se quiere representar confianza, responsabilidad, transparencia, integridad, aprendizaje y equidad.

Por último, es importante incorporar a los ciudadanos, y en especial a los mayores de dieciocho años pues tienen una capacidad de influencia, responsabilidad y poder de acción mayor. Es importante informarlos de los beneficios que les trae el tercer sector y así hacerlos partícipes de las maneras en que se puede apoyar. Mientras más repetida sea la presencia de la COS y más información de calidad les entregue, más valor le agregaran como representante reconocido del tercer sector. La ciudadanía quiere sentir empoderamiento, ser un actor de cambio en la sociedad e informarse para generar una opinión al respecto; ellos quieren sentir que pertenecen a una comunidad y son escuchados.

Acciones estratégicas

Los últimos meses de 2019 están pensados para planear y replantear elementos que deben estar claros al momento de lanzar las estrategias a acciones. Es necesario materializar el diseño corporativo, la estructura de la página web y algunos aspectos visuales de la identidad de marca para unificar la imagen de la Comunidad que se muestra a través de las diversas plataformas y que permita entender que se habla de una misma entidad que está presente en muchas instancias. Además de replantearse conceptos como misión y visión y adaptarlos a los nuevos objetivos. Todo esto será nombrado “Etapa 1” y sentará las bases necesarias para un buen plan de posicionamiento.

Este plan prioriza un fortalecimiento interno, lo que significa que en un principio se debe preocupar de las esferas cercanas para ir posicionando la marca de una manera radial. En la “Etapa 2” se vigorizará la relación con los trabajadores, expandiendo el alcance a través de una comunicación directa con el *newsletter* que les llegará a sus correos institucionales. Debido a que se podrá personalizar, no sólo habrá comunicación directa sino que acatará los intereses específicos de éstos. Así se conseguirá que los trabajadores que ya pertenecen a COS conozcan el proyecto y se sientan representados e identificados con el contenido que la comunidad genera.

Como “Etapa 3”, se enfocará en públicos externos pero que aún así estén incluidos dentro del tercer sector, es decir, organizaciones que no sean miembros de COS. El hecho de generar más socios de diferentes temáticas con respecto a la pobreza y expandiendo lo que esto significa, permitirá poder representar al tercer sector en la vasta variedad de fundaciones que lo componen. Además, se potenciarán las alianzas

que ya existen y se buscará nuevas a través del contacto con empresas. Esto permitirá que los beneficios de ser socio sean más atractivos. El contenido de esta etapa estará relacionado con temáticas de recaudación de fondos y de inversión social, y cómo esto se relaciona con la consciencia. Esto permitirá hacer cruces entre dos públicos objetivos a través de una misma plataforma (LinkedIn).

La “Etapa 4” se hará en paralelo con la tercera, pero tiene un enfoque hacia la ciudadanía. Esta etapa se subdividirá en dos, consistiendo la primera parte en un periodo enfocado al posicionamiento y presentar quién es y qué hace la COS. En la segunda parte habrá contenido relacionado con el tercer sector, con cruces a las temáticas relevantes para ese público, a través de ejemplos gráficos de lo que significa ser consciente respecto a la pobreza e inclusión multidisciplinarias.

Este proceso comenzará a finales de 2019 y abarcará 2020 y 2021, lo que terminará con una evaluación de la nueva situación actual y sugerencias a seguir, como podría ser el plantearse nuevas redes sociales a medida que vayan surgiendo cambios de panorama.

Tácticas

Ya delineada la estrategia a seguir para conseguir posicionarse como una organización referente del tercer sector, se debe definir cómo esta se llevará a cabo, es decir, las acciones tácticas a seguir.

Se ha definido dividir el proceso en cuatro etapas que se separan no por una sucesión temporal, sino considerando a los públicos a los que se dirigen. Es decir, en algunos casos estas etapas actúan de formas paralelas, pero en plataformas y grupos objetivos diferentes.

Etapa 1: Diseño e Imagen (nov 2019 - feb 2020):

Es necesario comenzar los cambios de adentro hacia afuera. Para una estrategia que permita reforzar una imagen y hacerla memorable es importante unificar visualmente una serie de elementos corporativos para que muestren ser de una sola línea.

Actualmente la imagen de la COS no es del carácter llamativo y presenta un diseño anticuado. El color naranja si bien representa algo accesible, creatividad, entusiasmo,

diversión, energía, juvenil; no representa en su totalidad el mensaje de la COS. Hay que considerar también la FECU social el cual representa la transparencia de esta organización y sus miembros con la ciudadanía. Si bien la colaboración se representa con el imagotipo (tipografía e imagen) y esta funciona para representar el trabajo en equipo entre las partes consideradas (estado, alianzas, organizaciones miembros, ciudadanos, empresas) la tipografía script asociada con el color naranja no da la sensación de seriedad o de la trayectoria de varios años dentro de esfera nacional.



Figura 8. (Comunidad Organizaciones Solidarias, 2019)

El objetivo es presentar a la COS como un referente, esto quiere decir que se le ve con el peso para representar la voz de todas las otras organizaciones. Se necesita abordar todos los públicos de interés, y en primera instancia es importante comunicar la nueva imagen a los grupos internos de la COS, quienes serán los que deben entender y representar los ideales de la comunidad. Se quiere reafirmar la posición de COS y mostrarse a las demás organizaciones como un organismo transparente, comprometido con el tercer sector y la ciudadanía.

La estrategia consiste en rediseñar la imagen corporativa de COS conceptualizando su misión y rescatando sus atributos más destacados. La actualización de la imagen corporativa consta de un manual de marca, que incluye una versión modificada del logo, tipografía para web y texto y colores corporativos que definirán esta nueva presencia de marca. Además de una línea gráfica, editorial y fotográfica que será utilizada en web, redes sociales y material corporativo.



Figura 9.

A la imagen corporativa se integrará el color azul como color principal, este color representa confianza, consolidación, lealtad y seguridad conceptos que siguen de cerca la misión de la COS. Se mantendrá el color naranja, representante de esta organización como un color secundario destacando el contraste y punto de interés. Además de integrar una bajada a la imagen “por un Chile consciente” mensaje que plantea el plan comunicacional y que apoya al objetivo.



Tipografías

Floresans Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
OPQRSTUVWXYZ

Tipografías para títulos

Seravek Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
OPQRSTUVWXYZ

Tipografías para texto

Paleta de colores



Colores primarios



Colores secundarios

Figura 10.

Es fundamental para su implementación el coordinar los esfuerzos del equipo de la COS para generar el traspaso orgánico de una imagen a otra; partiendo desde su lugar de trabajo hacia el exterior. Esto va desde la oficina de la COS, papelería e insumos corporativos, firma de los correos, página web e indumentaria del personal si aplica. Además, se incluye al relato visual de redes sociales, y se estima que las organizaciones miembros también deben integrar el logo de la COS, al menos en sus sitios web.



Figura 11.

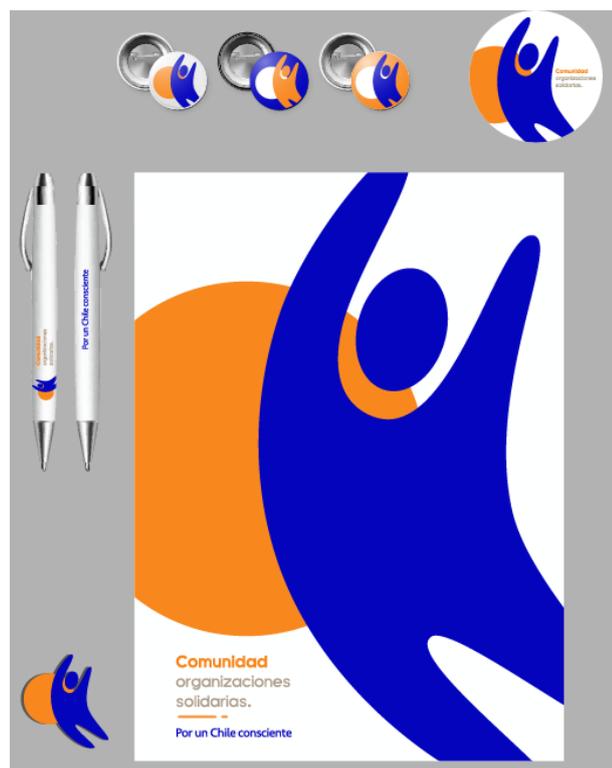


Figura 12.

Página Web

A partir del análisis de medios hecho anteriormente se ve que el sitio web de la COS presenta serios problemas en su servidor, lo que hace que las páginas tarden en abrir, se pierda el interés del usuario y en el peor de los casos haya una caída del sitio. La distribución de su contenido es confusa y no aborda el detalle de los subproductos de la COS como es la FECU social, un elemento que les parecía una ventaja a las organizaciones entrevistadas. Así también pasa con Navega Social, o las alianzas como el 3xi que no se les da el enfoque correspondiente y se hace confuso encontrarlas en la web; no existe una grilla de contenido y el diseño es limitado debido a la utilización de templates predeterminados.

Actualmente la web de la COS cumple con lo básico, pero eso no basta para llegar a la meta de ser considerada representante del tercer sector, como una organización confiable y transparente que incita a la colaboración entre las organizaciones y la ciudadanía.

La web de la COS debe estar enfocada para todos los grupos de interés, ya que es la carta de presentación para aquellos que quieran ayudar, ser parte o informarse de las labores de la comunidad. Entonces, el sitio debe parecerle interesante tanto a organizaciones de la sociedad civil (miembros y no miembros), empresas y ciudadanía. La estrategia estará dirigida al Branding, donde se quiere aumentar la cantidad de las visitas de la web y la lectura de notas. Es necesario migrar a un diseño más profesional y moderno, como WordPress, programa para web que posee varias plantillas para distintos tipos de proyectos. Se cambiará el logo de la COS por el nuevo y se respetará el manual de marca. Junto con esto se cambiará el servidor para tener la página siempre disponible y poder tener un mejor tiempo de respuesta a cualquier problema, además de poder albergar mayor contenido a futuro.

Para lograr esto se replanteará el contenido de cada sección y el poder fomentar los subproductos desde la web. También se quiere lograr que más organizaciones sean miembros de la COS y lograr ampliar las temáticas tratadas, por lo que hay que presentar las bases para poder postular a la organización y la información correspondiente.

Otras tácticas importantes incluyen, el mejorar el SEO a través de manejo de keywords en el código, con titulares y bajadas que presenten las palabras más buscadas respecto

al tercer sector. Crear contenido relevante en la web, adaptándolo a nuevos formatos gráficos como infografías, videos o presentaciones para lograr tener un contenido más dinámico, fácil de ver y llamativo.

Contenido web

El rediseño de la página web consistirá en el cambio de imagen, pero también en generar contenido relevante y dar mayor visualización del trabajo que se realiza dentro de la fundación.

La página web actual de la organización tiene un diseño básico y el contenido no logra mostrar a los usuarios sus fortalezas. No destaca información relevante; no muestra una estructura ni jerarquía de la información.

Home

Una de las cosas que más valoran las organizaciones miembros al momento de pertenecer a la COS es la FECU Social por lo que tendrá su propia pestaña en el menú donde se actualizará el contenido acerca de ella, en que consiste, y los beneficios que trae consigo.

Se expondrá en el home un botón que direccionará a las alianzas y otro a Navega Social; en temas de Alianza se describirán detalladamente, incluyendo la imagen corporativa y link al sitio. En la misma sección donde se encuentran estos dos botones, se añadirá uno que redirija a un formulario para ser miembro de la Comunidad; para captar nuevos miembros es importante manifestar el interés de la COS por expandirse y facilitar el contacto con potenciales organizaciones colaborativas y empresas.

Formulario (Googleform)

- Nombre de la organización:
- Temática que abarca:
 - Educación
 - Pobreza
 - Cultura
 - Otros
- Cantidad de personas en la organización
- Años de vigencia
- Mail de contacto
- Teléfono

El Podcast Frecuencia Social tendrá su propia sección en el home donde se presentarán los últimos programas en emisión del podcast con su link correspondiente a la plataforma de Spotify.

Suscripción al Newsletter

Como parte de la segunda etapa se encuentra el diseño del *newsletter* que actualmente se envía a todas las organizaciones miembro; para buscar posicionamiento de manera interna. No obstante, se permitirá la inscripción a cualquier empresa, organización o ciudadano que esté interesado para que pueda recibir el *newsletter* y personalizarlo según temática e interés.

Formulario Suscripción

- Nombre
- Email
- Nombre Organización o Empresa
- Intereses:
 - Educación
 - Cultura
 - Defensa y protección de los derechos
 - Investigación
 - Vivienda
 - Salud
 - Otros

Redes sociales visibles

Las RSS estarán visible tanto en el menú como en el *footer*. Estará Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube y Spotify.

Nosotros

Se mantendrá la información actual de la historia con un diseño de infografía. Al equipo se le agregará un enlace a sus respectivos perfiles de LinkedIn.

FECU Social

Tener su propia pestaña le entrega un espacio destacado dentro de la web. La información actual se mantiene dejando la descripción, el papel que desempeña y beneficios para las organizaciones; además de los archivos descargables de la FECU

Social de años anteriores. Se agregarán cifras sobre la cantidad de organizaciones que hacen la FECU Social por año, con testimonios de éstas y sus beneficios.

Organizaciones

Ya que hay más de 200 organizaciones que son parte de la COS se clasificarán por la temática a la que abordan, como “Educación”, “Cultura”, “Investigación”, “Protección de Derechos”, “Salud”, “Vivienda”. Lo que permitirá visualizar de una manera más ordenada las organizaciones.

Publicaciones

Las noticias tendrán un formato diferente al actual, con imágenes que las separen. La noticia más relevante se agregará al slider del home potenciando el contenido y entregando visibilidad y dinamismo dentro de la web.

Blog

Sección de contenido propio sobre las distintas temáticas.

Contacto

Se agregará al formulario la opción de Empresa al momento de mencionar “Quién eres”, además del widget de Google Maps con la dirección de la COS.

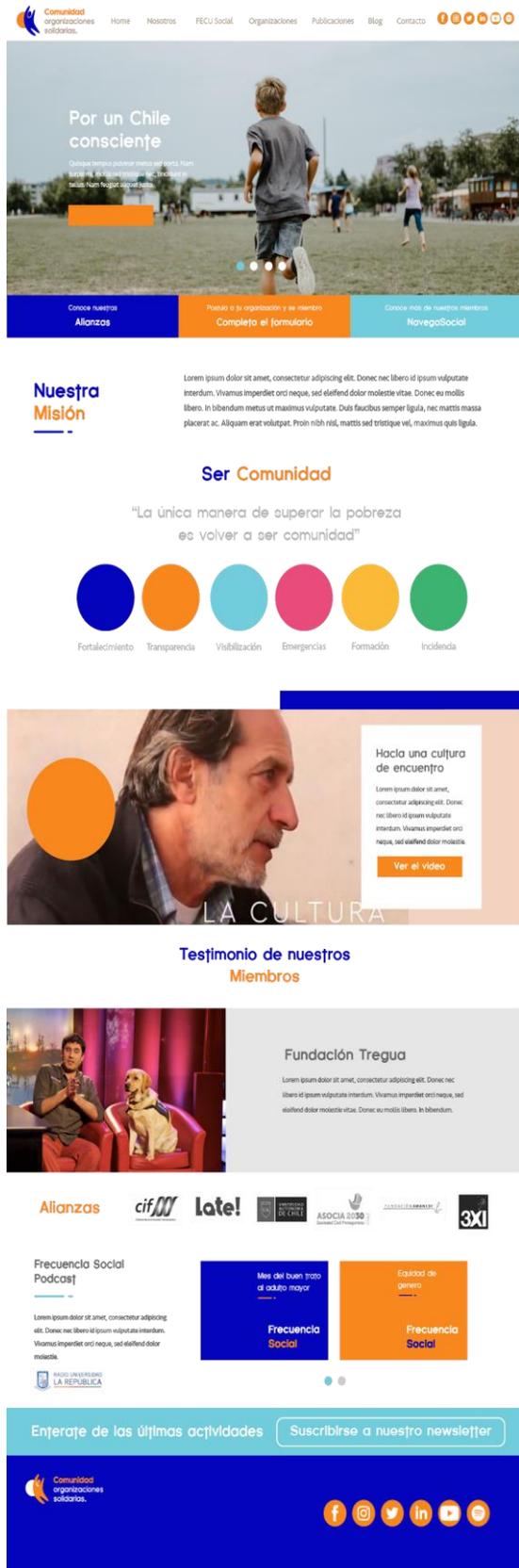


Figura 13.

Etapa 2: Organizaciones miembro. Diseño de Newsletter (dic 2019 - dic 2021)

Hoy la COS solo se comunica con el nivel de directores ejecutivos de las fundaciones, y esto ha causado que haya trabajadores de las fundaciones socias de la COS que no saben lo que es y a qué se dedican.

El *newsletter* también presenta poco contenido sobre la Comunidad y, en cambio, está centrado en las organizaciones miembro, sus noticias y campañas. Esto hace que sea un contenido poco motivante para las organizaciones y no lo vean como algo relevante de leer. Además, es contenido redundante que también se puede encontrar en las publicaciones de Facebook o Twitter.

En la segunda etapa se buscará acercarse a aquellos miembros de organizaciones socias que hoy no tienen mucha relación o no saben de la Comunidad, a través de un rediseño y personalización de *newsletter*.

Newsletter

El objetivo del *newsletter* es fortalecer la comunicación con los trabajadores de las fundaciones miembro de la COS. Creando una relación directa que permite a los socios recibir contenido personalizado sobre la comunidad y el tercer sector de acuerdo a sus intereses, lo que permitirá que la recuerden y que se sientan parte de la Comunidad.

Para esto se replanteará el *newsletter*, y se añadirá la opción de personalizar el contenido dependiendo de las áreas de interés del usuario, para que sólo le lleguen noticias que considere relevante. A través de las relaciones ya establecidas con las fundaciones, se pedirá los mails institucionales de los miembros de cada organización, para enviar una invitación al *newsletter*, además de promocionarlo en el blog web.

Se recolectará contenido de las fundaciones, considerando eventos, pero también artículos de blog que puedan ser interesantes según 4 áreas a las que se pueden suscribir en el *newsletter*: Pobreza, Educación, Recreación, Inclusión. Además de contenido dirigido a todo tipo de organizaciones del tercer sector, con contenidos que van a lo organizacional, como recaudación de fondos y evaluación de proyectos. La periodicidad será quincenal, lo que permite reunir contenido que se vaya generando y, a la vez, es un periodo de tiempo que ayuda a la recordación sin ser invasivo.

Esto se medirá a través de enlaces que permitan discernir desde dónde llegan las personas al sitio web y a las entradas de blog. Además, se incorporará una encuesta anual sobre la satisfacción del *newsletter* que permita recibir sugerencias para mejoras. La estructura del *newsletter* seguirá una línea constante a pesar de que el contenido pueda variar según la personalización del usuario:

- Noticia de la COS
- Noticia de interés personalizado
- Testimonio interés personalizado
- Evento o mesa de ayuda
- Fecusocial/Navegasocial
- Anuncio podcast
- Redes Sociales



Comunidad
organizaciones
solidarias.
Por un Chile consciente



Postulaciones
abiertas

**Fondo
Amancay**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec nec libero id ipsum vulputate interdum. Vivamus imperdiet orci neque, sed eleifend dolor molestie vitae.

Más información



Inversión Social

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec nec libero id ipsum vulputate interdum. Vivamus imperdiet orci neque, sed eleifend dolor molestie.

Leer más



Fundación Vivienda
52 años al servicio de familias vulnerables
por Felipe Arteaga Elbo
Director Ejecutivo



**Intervenciones
Asistidas con perros**
por Felipe Brieba Townsend
Director General y Fundador Fundación Tregua



Escucha un nuevo
episodio todos los lunes

**Frecuencia
Social**

Escucha aquí



Figura 14.

Etapa 3: Alcance a Organizaciones no miembro y empresas. (marzo 2020 - dic 2021)

Esta etapa se desarrollará a través de Twitter y LinkedIn. Se entregará contenido interesante para el Estado, las organizaciones de la Sociedad Civil, sus miembros y empresas. Esta etapa tiene el objetivo de expandir el alcance de la COS tanto en organizaciones miembros que se puedan unir, como en empresas con las que se puedan hacer alianzas. En Twitter serán informaciones cortas sobre los eventos que se desarrollan con el involucramiento de la Comunidad, además de comentar temas de actualidad relevantes y de tendencia del tercer sector, para mejorar la visibilidad y alcance de COS.



Figura 15.

El contenido de LinkedIn estará dirigido tanto a empresas como a otras organizaciones del tercer sector que no sean miembro actualmente, y se enfocará en buscar nuevas alianzas y mostrar la transparencia de la COS como organización. Se generará contenido sobre los beneficios de hacerse socio o aliarse con la Comunidad, e información de relevancia en temáticas como inversión social (buscando contenido que atraiga a estos dos públicos y reúna sus intereses). Este espacio es ideal para hablar también de los subproductos de la COS, como es Navegasocial, FECU social y la alianza con 3xi; potenciando el alcance de estos para generar contactos y difusión a mayor escala.



Figura 16.

Etapa 4 Ciudadanía: Expansión y Posicionamiento en Redes Sociales (enero 2020 - dic 2021)

Las redes sociales hoy son una herramienta que permiten expandirse rápidamente y mantener un contacto directo con los públicos de interés. Es una manera de dialogar e intercambiar pensamientos y opiniones que ayudan a que las instituciones vean de un punto de vista diferente el cómo se perciben sus proyectos. La última etapa se centra en el público de interés correspondiente a la ciudadanía, grupo que participa activamente en redes sociales y siente conexión sobre los temas que trata la COS.

Instagram

Instagram tendrá foco exclusivamente en la ciudadanía, generando contenido propio de la Comunidad y de sus organizaciones, pero manteniendo una línea gráfica acorde con su nueva imagen. El contenido será de carácter informativo, pero de una manera llamativa visualmente. Además, se potenciará el podcast Frecuencia Social, brindando un espacio de encuentro y conversación sobre los capítulos en emisión. Con esto se quiere generar contenido con la ayuda de los usuarios, creando encuestas y preguntas sobre los temas, que posteriormente se comentarán en las transmisiones.



Figura 17.

Podcast

Frecuencia Social es el programa radial y podcast que la COS tiene en convenio con la Universidad de la República. Este programa tiene como fin el de visibilizar las organizaciones que participan en la COS. Es conducido por Nicole Romo, Directora de Políticas Públicas (COS) y Dante Aguirre, Director de Desarrollo (COS). Este espacio busca levantar y compartir la experiencia de los distintos autores de la Sociedad Civil. Actualmente este programa es emitido todos los lunes en la página de la Universidad de la República y en Facebook. Su contenido está dirigido a las organizaciones miembro y a la ciudadanía.

Uno de los objetivos es aumentar las visualizaciones del programa Frecuencia Social en redes sociales y plataformas predeterminadas; además de lograr mayor participación por parte de la ciudadanía. La razón es porque el podcast puede tener más alcance es debido a que este formato está aumentando en popularidad, ya es un audio que puede escucharse en todo momento, sin tener que depender de la imagen, lo que permite ejercer otras tareas. Es por esto que se busca expandir las herramientas con las que se pueda escuchar el podcast, como YouTube (que permite comentarios) y Spotify.

Debido a que la Comunidad busca ser un espacio de encuentro que promueve la colaboración y articulación de las organizaciones de la sociedad civil, permite a los públicos de interés proponer ideas e interactuar sobre los temas que se tratan en el programa.



Figura 18.

Facebook

Por último, Facebook se enfocará en las organizaciones miembro, dado que tiene una cualidad de “boletín informativo”. Se harán visibles los eventos y noticias de la COS, junto con las mesas de ayuda. De esta forma se le da visibilidad a la COS y la información de las organizaciones miembro pueden tener su espacio en el feed sin competir con lo propio.

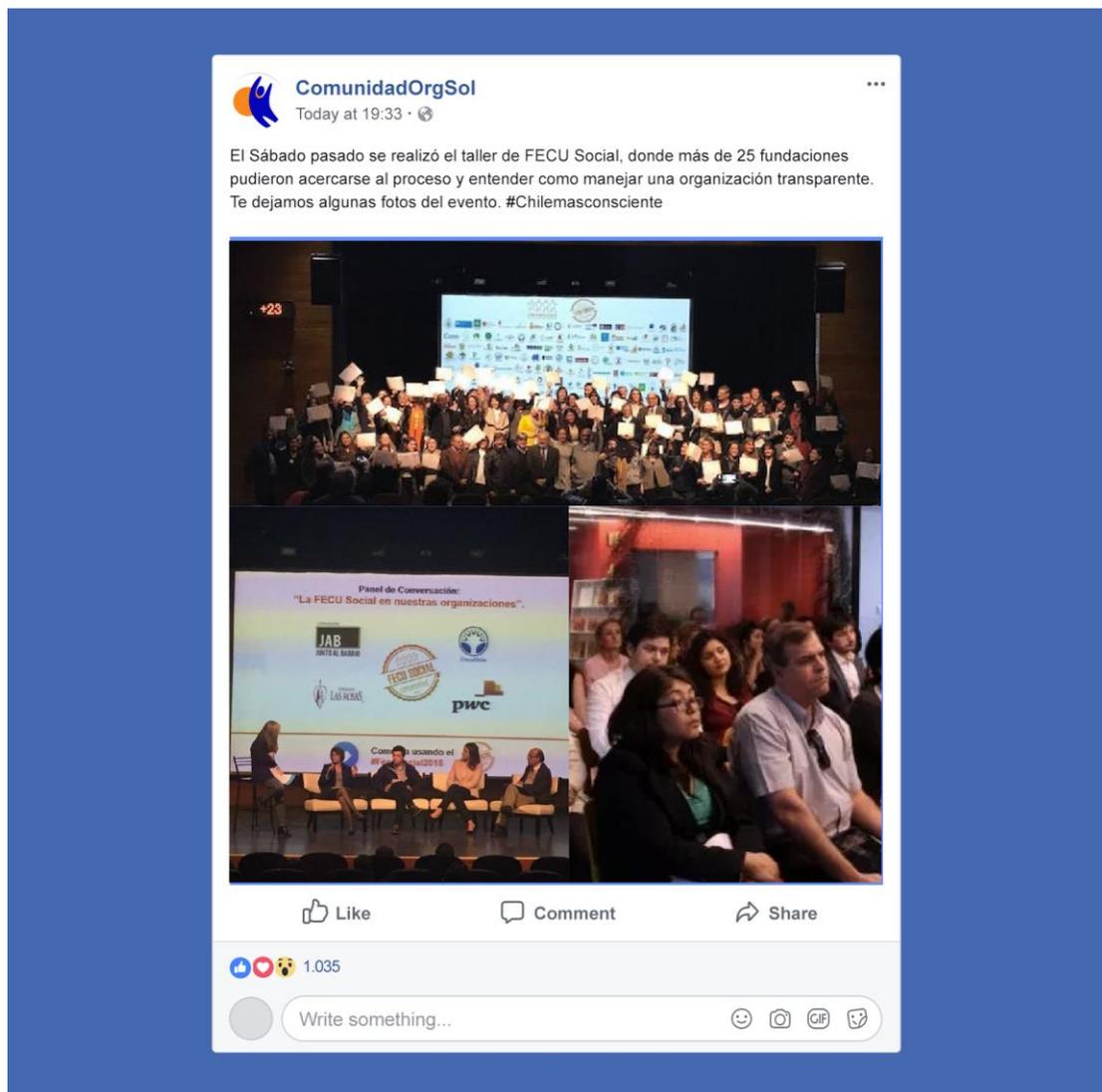


Figura 19.

Para todo lo anterior es necesario un community manager encargado de la gestión de las redes sociales; quien tenga en cuenta esta personalización de las plataformas y genere contenido de acuerdo a éstas. Los posteos de la Comunidad tendrán una plantilla de diseño para diferenciar su contenido personal del de las otras organizaciones. Además, se potenciará las publicaciones con video, donde se puede mostrar contenido de forma más dinámica.

Se tienen contempladas dos campañas para utilizar publicaciones de pago en redes sociales e incrementar las visualizaciones. En LinkedIn se potenciarán mensajes a un público tanto de empresas como de organizaciones (no socias). Por otro lado, en Instagram se potenciarán mensajes hacia la ciudadanía. Los resultados de redes sociales se medirán a través de los sistemas de estadísticas que las mismas aplicaciones proponen a las cuentas de empresa.

Plazos

Todas estas acciones se llevarán a cabo en un plazo de dos años, divididos en cuatro etapas, cada una enfocada a un público específico. Los tiempos considerados para las etapas son los siguientes.

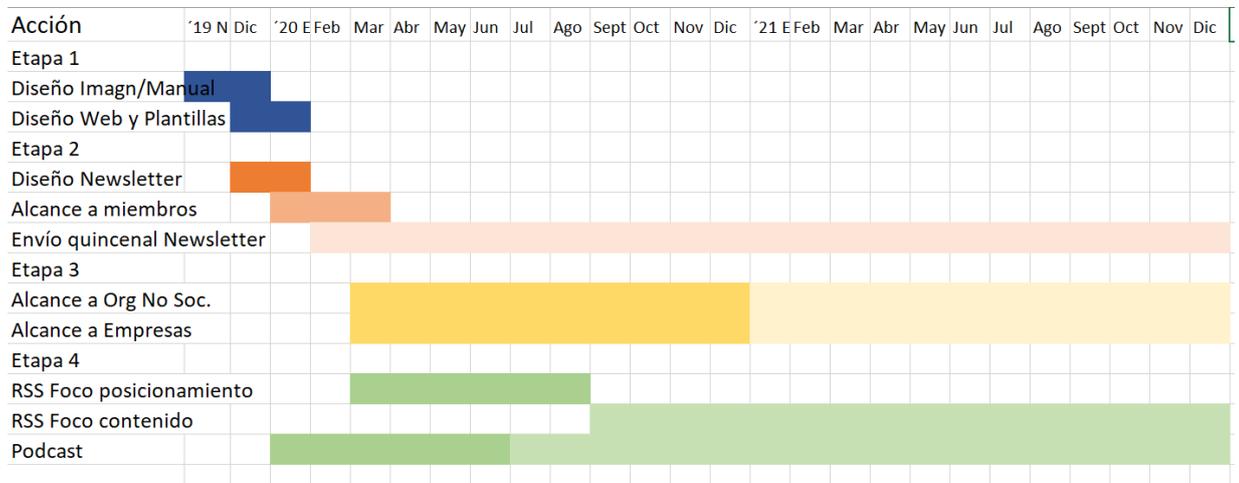
Etapa 1		Etapa 2		Etapa 3		Etapa 4	
Noviembre a Diciembre 2019	FOCO	Diciembre 2019 - Diciembre 2021	FOCO	Marzo 2020 - Diciembre 2021	FOCO	Marzo 2020 - Diciembre 2021	FOCO
Posicionamiento Públicos Internos	Rediseño imagen	Informar a las organizaciones miembro	Diseño newsletter	Nuevas Alianzas	Alcance a Org. No Soc.	Comunicación por redes sociales	RSS Foco posicionamiento
	Manual de marca		Alcance a miembros		Alcance a Empresas		RSS Foco contenido
	Nuevo sitio web		Envió quincenal				Podcast

Plan de Acción

A partir de los públicos, y considerando los medios por los que los mensajes serían más efectivos, se delimita el siguiente plan de acción. Este incorpora también un concepto de solidaridad, o de como acatarla, según las personas a las que se dirige el tipo de acción.

Público	Acción	Objetivo	Observaciones	Mensaje	Resignificación de Solidaridad	Responsable	Indicador
Trabajadores Socios Cos	Alcance a través de Newsletter	Mejorar comunicación, con relación directa y personalizada.	Personalizado a través de preferencias de usuario.	“Te informamos de temas que te interesan”	Informando a la comunidad miembro de los eventos de otros miembros y de conversaciones que les parezcan relevantes.	Encargado Comunicación /Community Manager	Boletín quincenal
Organización es No Socias	Alcance a través de publicidad de LinkedIn	Posicionarnos, primero dándonos a conocer y posteriormente brindando contenido que les sea de interés	Personalizar los públicos a quienes se les muestre las publicaciones.	“Invitamos a todas las organizaciones de pobreza y exclusión a ser parte de esta comunidad”	Dar a entender que abre las puertas para lograr los objetivos a los que apunta todo el tercer sector.	Encargado Comunicación /Community Manager	Publicaciones semanales con campañas pagadas mensuales
Empresas				“Facilitamos el vínculo entre empresas y organizaciones como medio para la inversión social”			
Ciudadanía (Mayores de 18 Años)	Alcance a través de publicaciones (pagadas y orgánicas) en Instagram	Posicionamiento en los primeros meses, contenido de interés luego.	Dirigido a públicos que les gusten páginas parecidas/ tercer sector.	“Chile necesita que seamos más conscientes y eso resulta de la colaboración de todos”	Mostrando las diferentes caras de la pobreza multidisciplinaria y exclusión. Informar de cómo pueden ayudar.	Encargado Comunicación /Community Manager- Directores con contactos	Al menos tres publicaciones semanales y con campañas pagadas mensuales.
	Podcast	Presentar a fundaciones miembro y hablar de temáticas de actualidad relacionadas con el tercer sector	Dirigido a públicos que les la temática de la solidaridad y tercer sector.		Informar sobre cómo el tercer sector se desarrolla y que aristas toca.		

Carta Gantt



En la carta Gantt se puede apreciar un periodo de dos años aproximadamente dividido por las etapas propuestas. En color azul está la primera etapa que consiste en el diseño y revisión de aspectos corporativos. En rojo, con la segunda etapa, se ve un foco aplicado al diseño de *newsletter* y al alcance de trabajadores miembros de la COS, y luego en un color más suave, la acción quincenal de crear y enviar el *newsletter*.

En la tercera etapa, que está en amarillo se estiman 10 meses para un alcance a organizaciones y empresas con un enfoque de posicionamiento y todo el segundo año con un enfoque de contenido. Esto será llevado a cabo a través de contactos y a través de redes como LinkedIn.

La última etapa (verde) está enfocada en la ciudadanía a través de redes sociales como Instagram. Esto tendrá un periodo de seis meses de posicionamiento y los 16 meses restantes del plan serán dedicados a contenido relevante para los públicos. Además, se anticipan 6 meses de promoción de podcast, y luego continuar su contenido sin promoción pagada.

Presupuesto

Se muestra una tabla con valores detallados. Los valores se consideran sujetos a cambios producto de que mucho de estos servicios se pagan en dólares, y se transforma a peso con fecha de 8 de Agosto de 2019 (721 pesos chilenos) para lograr una estimación aproximada.

Acción/Cargo	Período	Valor	Impuestos	Meses	Subtotal
Diseñador Gráfico	Por meta.	2.500.000	278.000	-	2.778.000
Fotógrafo	Por meta.	350.000	39.000	-	389.000
Programador Web	Por meta.	350.000	39.000	-	389.000
Community Manager	Dic 2019 - Dic 2021	600.000	180.000	25	19.500.000
Plantilla Wordpress	Pago único.	30 USD / 21.630	-	-	21.630
Plan Buisness - WP	Nov 2019 - Dic 2021	25 USD/ 18.025	-	26	468.650
Hosting Web	Nov 2019 - Dic 2021	169.900	32.281	3 (cuota anual)	606.543
Focus Group	Nov 2019 – Dic 2021	2.200.000	418.000	-	2.618.000
Insumos Corporativos	Dic 2019	744.625	141.478	-	886.103
Plan Mailchimps	Dic 2019 - Dic 2021	15 USD/ 10.815	-	25	270.375
Inversión LinkedIn	Mar 2020 - Dic 2021	50 USD/ 36.050	-	18	648.900
Inv. LinkedIn / Reforzado	Jul 2020/21.Ene- Feb 2021	70 USD/ 50.470	-	4	201.880
Inv. Instagram	Ene 2020 - Dic 2021	30.000	-	24	720.000
Inv. Instagram - Podcast	Ene 2020 - Dic 2021	30.000	-	6	180.000
Plataforma Ivoox	Ene 2020 - Dic 2021	3 USD/ 2163	-	24	51.912
Total					29.729.993

A continuación, se desglosan detalladamente los gastos por etapas.

Etapas 1: Diseño e Imagen (Nov 2019 - Feb 2020):

- Diseño de Imagen Corporativa
- Focus Group: Con el fin de entender los problemas de la marca de una manera exhaustiva, se estima un estudio que permita reevaluar la imagen de marca previo al cambio de diseño. El costo de tres sesiones para 6-12 personas tiene un valor aproximado de \$2.200.000 (+ IVA).

- Manual de Marca: Logo, aplicaciones del logo, tipografía, paleta de colores. Papelería y merchandising. Línea editorial visual (fotografía tipo, estilos, diagramación). Aplicaciones para web y redes sociales.
- Fotografía corporativa: El diseñador trabaja junto con un fotógrafo para realizar un catálogo de fotos del equipo de la Comunidad, del ambiente de trabajo, las mesas de ayuda, el podcast y eventos.
- Diseño Web: A partir de una plantilla Wordpress con diseño predeterminado. Un desarrollador web deberá adaptar y traspasar el material que provea el diseñador. El costo de la plantilla significa 30 dólares (USD), pago único. El costo del plan Business de Wordpress es de 25 dólares (USD) al mes. Este considera todas las funciones de almacenamiento ilimitado y analíticas, a excepción de las alternativas de eCommerce.
- Hosting y Dominio: Un plan anual de \$169.900 permite tener 12 GB de servidor en planetahosting.cl. El dominio ya está contratado como “comunidad-org.cl” por lo que no supone un gasto adicional.
- Para papelería y merchandizing se contemplan una serie de gastos que permitirán tanto a las oficinas como a los empleados lograr familiarizarse con la nueva imagen visual, se considera al directorio y los demás colaboradores (34 personas): Tazones (50 x \$2.890 + IVA), Lápices (100 x \$640 + IVA), Chapitas (300 x \$360), Stickers (300 x \$558), Pins (50 x \$3.750 + IVA) y Carpetas (100 x \$1.150 + IVA).

Encargados:

- Diseñador Gráfico: Encargado de llevar a cabo el cambio de imagen corporativa, manual de marca, plantillas e imágenes para web. Trabajo con boleta de honorarios: \$2.500.000.
- Desarrollador Web: Encargado de generar el template y vestirlo con la gráfica nueva. Trabajo con boleta de honorarios: \$350.000.
- Fotógrafo: Encargado de generar un banco de imágenes con actividades e integrantes de la COS para su utilización en la página Web y publicaciones en redes sociales. Trabajo con boleta de honorarios: \$350.000.

Etapa 2: Diseño de Newsletter (Dic 2019 - Dic 2021)

- Diseño de plantillas de Mailchimp.
- Plan Standard de Mailchimps. Plan de 15 dólares (USD) mensuales. Que permite tener hasta 100.000 contactos, además permite una mayor personalización de plantillas que es lo que se busca. Permite segmentar de mejor manera, y hacer campañas de remarketing. Al poder segmentar la audiencia podemos llegar a nuestros públicos de interés y enviar contenido personalizado para cada uno de ellos.

Encargados:

- Diseñador Gráfico: El Diseñador será el encargado de crear las plantillas para cada público de interés en Mailchimp para luego enseñar al Community Manager a cargo a ocupar el programa y reemplazar el contenido para poder enviar mensualmente el *newsletter* con información entregada por Lía Ríos, Directora de Comunicaciones. Éstas acciones se consideran dentro del pago realizado en la Etapa 1.
- Periodista: Trabajar en conjunto con el Community Manager, entregando contenido y noticias del tercer sector. Actualmente ya hay uno contratado en el área de comunicaciones. Conserva su cargo y su sueldo.
- Community Manager: Encargado de actualizar la página web con el nuevo contenido (en la plantilla ya creada por el desarrollador) y manejar las cuentas de Instagram, Facebook, LinkedIn y Twitter. El contenido será entregado por la Directora de Comunicaciones, quien trabajará en conjunto con el Community Manager haciendo la inducción sobre la organización, de esta manera podrá crear contenido, responder en RSS y subir el podcast a Spotify. Trabajo por contrato \$600.000 líquidos mensuales.

Etapa 3: Alcance a Organizaciones no miembro y empresas. (Mar 2020 - Dic 2021)

- Diseño de publicaciones de LinkedIn y Twitter, plan según los horarios que funcionen para el público y seguimiento de estadísticas.
- Inversión mensual de pago para publicación display en LinkedIn. Se estima 50 dólares (USD) mensuales con excepción de los meses de Julio, Enero y

Febrero, que tendrán 70 dólares (USD) debido a que es un periodo de vacaciones, con baja actividad en empresas.

Encargados:

- Community Manager: Encargado de realizar y de programar y publicar los posteos. Responder y redirigir dudas en caso de ser necesario. Considerado parte de las tareas del puesto.
- Periodista: Encargado de recabar contenido para las publicaciones. Ayudar a designar la mejor segmentación para los posteos.

Etapa 4: Expansión y Posicionamiento en Redes Sociales (Ene 2020 - Dic 2021)

- Diseño de publicaciones periódicas para Facebook, Twitter, e Instagram.
- Inversión mensual de publicaciones de Instagram de \$30.000 durante 15 días para un alcance de 1.800 a 4.800.
- Inversión mensual a través de Instagram para alcance de podcast de \$30.000 durante los otros 15 días (durante los primeros 6 meses). Es así como todas las publicaciones serán a través de Instagram, sin embargo el foco y la dirección de las campañas cambiará, en unas redirige al perfil de Instagram y en otras al Podcast.
- Inversión en plataforma de Podcast: Ivoox, 3 dólares (USD) al mes. A través de esta plataforma se expande a Spotify.

Encargados

- Community Manager: Diseño de publicaciones de redes a partir de plantillas prediseñadas. Conseguir el podcast e incorporarlo a las plataformas asociadas (Ivoox, Youtube).
- Periodista: Trabaja en conjunto con el Community en el plan de contenidos digitales.

Medición de objetivos.

A partir de las acciones anteriores se proponen los siguientes métodos de medición del éxito del plan, divididos según las etapas. Esto es para hacer un seguimiento de los objetivos generales y específicos propuestos.

En la primera etapa habrá dos instancias, una previa, en la forma de una encuesta que permita delimitar cómo se encuentra la imagen y el reconocimiento de la marca hoy en día a nivel de trabajadores de fundaciones miembro. Es importante tener más información sobre cuál es la percepción de COS que actualmente se muestra. Al tener estos datos se podrán incorporar nuevos objetivos, estrategia y tácticas pertinentes.

Posteriormente se enviará una encuesta online por Google Form. En esta encuesta se evaluará la percepción de la nueva imagen corporativa de la COS, su implementación en la página web y redes sociales. Además, las estadísticas de la página web se medirán a través de Google Analytics configurando links para estimar desde donde viene el flujo de visitas, el tiempo medio de sesión, las páginas con más visitas.

En la segunda etapa se hará un seguimiento a través de las estadísticas de Mailchimps. Controlando el nivel de aperturas de links, y a partir de eso las publicaciones más visitadas. Además de la tasa de suscripción, de-suscripción y rebote del *newsletter*.

En la tercera etapa se medirá el éxito de campañas de plataformas como LinkedIn y se evaluará el contenido de cada una de ellas y la aceptación de éste en su grupo de interés.

En la cuarta etapa, en la plataforma de Instagram se hará una medición semanal a través del sistema de estadísticas interno, considerando el aumento de seguidores, alcance y las publicaciones de más éxito. En Facebook y Twitter se medirá estadísticas mensualmente con indicadores de me gusta/seguidores, alcance e interacción para establecer los casos de más éxito. El podcast, por otro lado, se medirá a través de reproducciones, reproducciones completadas y menciones en redes sociales. Esto a través de las distintas plataformas en las que se encuentre (Facebook, Web, Ivoox, Spotify y Youtube.)

Etapas	Tiempos	Descripción	Objetivo	Grupo	Evaluación/ Metodología	Medición
1. Branding Primera etapa (Evaluación imagen actual pre ejecución y desarrollo de la imagen corporativa nueva)	Primera etapa (antes de comenzar con el diseño de la nueva imagen)	Reuniones de trabajo donde se consideran las 5 variables de la marca: funcionalidad, personalidad, imagería, contexto y cultura.	- Diagnosticar situación actual de la imagen corporativa. - Definir conceptos y misión. - Lograr instalar el proyecto a nivel de toda la organización como parte del proceso de transición	Funcionarios y directorio de la COS Miembros socios de la comunidad, 12 personas	Metodología de Branding (conceptos, imagen, colores, storytelling, atributos y beneficios asociados) Focus Group: ¿Qué piensas de la imagen actual?, ¿Cómo nos vemos? ¿Cómo nos ven? ¿Cuáles son los atributos actuales? La COS y su mensaje actual.	-Tabla comparativa de atributos deseados y atributos percibidos. -Análisis de brechas
	Segunda etapa (validación posterior al cambio de imagen corporativa)	Actividades para evaluar los atributos de la nueva propuesta de imagen corporativa	Evaluar impacto y coherencia entre atributos deseados y atributos percibidos.	Todos los miembros de las comunidades miembro. Funcionarios y directorio de la COS	Encuesta google form ¿Qué te parece la nueva imagen? Conceptos relacionados, atributos reconocidos. Focus Group: ¿Qué piensas de la imagen actual? ¿atributos de la marca? ¿cómo nos ven?	Comparar resultados anteriores de la etapa 1

2. Newsletter Mailchimp	Cada dos semanas, 4 días después del envío.	Medición alcance <i>newsletter</i>	Conocer el alcance del <i>newsletter</i> y preferencia de contenido. Promover contenido personalizado	Miembros de organizaciones socias.	Análisis de data de Mailchimp.	-Tasa de Suscripciones -Tasa de Desuscripción -Publicaciones más vistas -Tasa de apertura -clics en enlaces
3. Alcance a Organizaciones no miembro y empresas.	Por publicación, 4 a 5 días después de ser enviado.	Activación de la cuenta de LinkedIn con información relevante para el público objetivo. Medición de publicaciones.	Generar nuevas alianzas y socios que contribuyan en la comunidad.	Empresas Organizaciones no miembro	Análisis redes sociales	-Seguidores - Alcance de posteos (gráfico comparativo) -Tasa de apertura - Nuevas alianzas - Nuevos socios
4. RSS (Instagram, Facebook, Twitter) Podcast (Facebook, Web, Ivoox, Spotify y Youtube.)	Por publicación	Activación de la cuenta de Instagram con publicaciones del Podcast. Medición por publicación	Medir la participación en RSS Aumentar el alcance del podcast Entregar contenido relevante	Ciudadanía	<u>Instagram</u> Seguidores en Instagram. Alcance. Publicaciones de más éxito. <u>Facebook y Twitter</u> Me gusta, retweet, Publicaciones compartidas. <u>Podcast</u> , reproducciones, reproducciones completadas y menciones en redes.	Gráfico que mida la cantidad de seguidores mensuales y publicaciones relevantes. Gráfico que mida la cantidad de seguidores mensuales y publicaciones relevantes. Gráfico que mida reproducciones por día, podcast más escuchado y más compartido.

Las sumas de estas medidas permitirán mantener en curso las distintas etapas e integrar cambios de ser necesario, para proteger los objetivos del plan propuesto.

Conclusión

A partir de los problemas planteados observables en la COS, se espera que este plan logre reunir los requerimientos más urgentes para sentar las bases del proceso que será convertir a la Comunidad en un referente de la sociedad civil y el tercer sector en las temáticas de pobreza multidisciplinaria e inclusión.

El plan comunicacional subdividido en etapas, procuró involucrar a todos aquellos públicos que son cruciales en el camino para lograr los objetivos, además de incorporar aspectos de comunicación estratégica (interna y externa), y una explotación de los recursos digitales para una nueva dirección de marketing. Por último, se hace una consideración de los aspectos que podrían hacer rentable el proyecto.

Bibliografía

Agudo, A. (2018). La ONU presenta un nuevo mapa de la pobreza global más allá del dinero. Diario el País. Artículo Web. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/09/20/planeta_futuro/1537441680_635893.html

Centro UC Políticas Públicas. (2016). Mapa de las Organizaciones de la Sociedad Civil 2015 (1). Recuperado de <https://www.sociedadnacion.cl/wp-content/uploads/2016/01/PDF-Brochure-Mapa-de-las-Organizaciones.pdf>

Asociación de organismos No-Gubernamentales. (2018). ¿Quiénes somos? Recuperado de <http://accionag.cl/socios-accion/>

Banco Mundial. (2017). Resultados Chile: Promoviendo la mejora de la equidad, la modernización del sector público y las inversiones sostenibles. Artículo Web. Recuperado de <http://projects-beta.bancomundial.org/es/results/2016/09/21/promoting-equity-improvement-public-sector-modernization-and-sustainable-investment-in-chile>

European Anti Poverty Network. (2019). Who we are. Recuperado de <https://www.eapn.eu/who-we-are/what-is-eapn/>

Cadem, & Fundación Trascender (2018). “Encuesta Nacional de Voluntariado y Solidaridad 2018”. Recuperado de https://www.hogardecristo.cl/wp-content/uploads/2018/08/Encuesta-Voluntariado-2018-Trascender_Completa.pdf

CNN Español. (2019). “El 40% de la población de América Latina y el Caribe podría volver a la pobreza, alerta la Cepal”. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2019/03/21/el-40-de-la-poblacion-de-america-latina-y-el-caribe-podria-volver-a-la-pobreza-alerta-la-cepal/>

Comunidad Organizaciones Solidarias. (2018) Presentación Estándar de Memoria y Balance de Organizaciones de la Sociedad Civil FECU Social 2017. Recuperado de

<http://comunidad-org.cl/wp-content/uploads/2019/02/FECU-2017-Comunidad-de-Organizaciones-Solidarias.pdf>

Crespo, J., & Fengler, W., Kharas, H., Bekhtiar, K., Brottarger, M., & Hofer, M. (2018). Will the Sustainable Development Goals be fulfilled? Assessing present and future global poverty. Recuperado de <https://www.nature.com/articles/s41599-018-0083-y#Fig2>

Diario Concepción. (2017). “La evolución social de la solidaridad chilena”. Recuperado de <https://www.diarioconcepcion.cl/editorial/2017/11/17/la-evolucion-social-de-la-solidaridad-chilena.html>

Fundación Luksic. (2018). Fundación Luksic se integra a Comunidad de Organizaciones Solidarias. Artículo Web. Recuperado de: <http://fundacionluksic.cl/fundacion-luksic-se-integra-a-la-comunidad-de-organizaciones-solidarias/>

García, M. (2018). Uso de tecnologías de la información y la comunicación para la reducción de pobreza: Algunas experiencias internacionales (Tesis de Maestría). Universidad de Chile, Santiago. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168140/Uso-de-tecnolog%C3%ADas-de-la-informaci%C3%B3n-y-la-comunicaci%C3%B3n-para-la-reducci%C3%B3n-de-pobreza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moëne B, Karla. (2010). EL CONCEPTO DE LA SOLIDARIDAD. *Revista chilena de radiología*, 16(2), 51. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-93082010000200001>

Ministerio de Desarrollo Social. (2019). Informe de Desarrollo Social 2018. Recuperado de http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/social_final_2018.pdf

Pizarro, R. (2004). "Tercer sector: origen y evolución". El tercer sector en Chile: las organizaciones de la acción social en el ámbito comunal (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada. Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/1893014.pdf>

RedE América. (2019). ¿Quiénes somos? Recuperado de <http://www.redeamerica.org/Quienes-somos>

United Nations. (2003). The Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts. Recuperado de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_91e.pdf

UN News. (2018). Derechos Humanos. United Nations. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2018/12/1447091>

Anexo A

Entrevista a COS.

4 de Julio de 2019.

Maribel Vidal : Vicepresidenta de la Cos.

Maribel:

(...) Desde lo amplio de decir hoy en día los temas que preocupan a la sociedad van mucho más allá de los temas que siempre han habido en la sociedad moderna que es el tema de la pobreza. O sea, la pobreza, acuérdense que la comunidad dice “pobreza y exclusión” ¿ya?... La pobreza es un flagelo universal de prácticamente todos los países, incluso en los países desarrollados existe ese tema... Lo que pasa es que en países como el nuestro la pobreza afecta a muchas personas ¿ya? Y, además, como seguramente ustedes vieron la pobreza históricamente siempre se medía en posiciones ¿ya?

Entrevistadora:

Si.

Maribel:

Y desde hace ya algunos años, por ejemplo, la fundación para la superación de la pobreza plantea de que la pobreza se tiene que medir como se mide en países desarrollados que es una pobreza multidimensional, vale decir, no es solamente que no tengo plata, sino que que no tengo acceso a conectividad, a cultura, a estar cerca de los centros urbanos. Entonces, cuando uno pone la pobreza, lo saca de solamente la gente que no tiene plata y la pone en un plano donde dices mira ser pobre abarca muchas más cosas... no basta... O sea, incluso si nosotros tuviéramos... un ejercicio hipotético... plata para darle a todos los pobres (así super reduccionistamente) no solucionaríamos el problema, porque el tema no es solamente un tema de plata. Es un tema del tener, pero también es un tema del ser, del estar. Una cosa es lo que yo tengo y la otra cosa es como yo estoy en la sociedad con eso... porque yo puedo tener un montón de cosas, o tener al menos cubiertas mis necesidades básicas, pero si vivo en Altos de Mena y me demoro tres horas en llegar a Santiago a trabajar, o a estudiar, o ir al hospital... No saco nada con tener “cosas” porque tengo que tener conectividad, acceso al transporte público, etcétera, etcétera, etcétera. La importancia de, cuando el

pedido que hace la comunidad, de decir mira nosotros nos queremos transformar en un referente del sector, la sociedad civil... Ahí no está dicho de que ser un referente de toda la sociedad civil, sino que es un referente de la sociedad civil que corresponde a su territorio de acción que es pobreza e inclusión. (...) Me parece interesante la reflexión en el sentido de decir ojo, que hoy en día cuando uno habla de estos temas ya no es como antes que estaba circunscrito solamente al tema de pobreza financiera, ahora estamos hablando de una pobreza multidimensional, y además de multidimensional estamos en un tema donde además hay otros temas ahí, eso me parece bien... Por lo tanto, dentro de ese escenario, donde yo voy a hacer foco. (...) Yo creo que, dentro del tema, como yo, en esa... definir mi territorio de las organizaciones civiles que hablan de pobreza y exclusión, en ese ámbito yo quiero ser un referente. No sé si ustedes se han metido a ver, por ejemplo, lo que está haciendo compromiso país.

Entrevistadora 1:

Yo creo que sí, es que hemos revisado tantas cosas ya...

Maribel:

(...) Mantengan el foco en pobreza, pobreza multidimensional. Miren lo que está haciendo compromiso país, ¿saben de qué se trata compromiso país?

Entrevistadora 2:

Yo no.

Maribel:

Compromiso país es un proyecto que saco este gobierno a propósito de determinar, o sea, de decir como combatimos la pobreza. Nosotros tenemos casi un millón de chilenos que viven bajo el nivel de la pobreza, y eso es mucho. En un país de dieciocho millones, que haya un millón de compatriotas que vivan en condiciones que no tienen las cosas que nosotros tenemos, no puede ser. Eso es... de todo punto de vista no corresponde. ¿Qué es lo que se hizo? Fue decir, mira, identifiquemos dónde están esos bolsones de pobreza, porque cuando uno dice “resolvamos la pobreza” es un animal muy grande. No es lo mismo la pobreza en el norte de Chile que la pobreza en el sur de Chile. No es lo mismo la pobreza de las familias o de las personas privadas de libertad, todos

sabemos que los que están dentro de las cárceles son la gente de los segmentos más bajos que reinciden y vuelve a caer. Todos sabemos que las personas, que el microtráfico es de la gente pobre, el que se hace millonario con el microtráfico no es el microtraficante, es el dealer que no vive en la Pintana, y no vive en Cerro Navia. Vive en Las Condes, tiene plata, tiene a los hijos en colegio caro, ese es el que se está llevando la plata. La vieja, perdonando la expresión, que vende papelillo, lo vende porque no tiene otra forma de subsistencia. Entonces, que es lo que hizo el... Y por lo tanto, en mi opinión, combatir el microtraficante es como tomar agua con el dedo. O sea, como dice la película, “follow the money”, ¿dónde está la plata? A esos son los que hay que eliminar. A los narcotraficantes grandes que probablemente ni siquiera viven en Chile. Entonces ¿Qué es lo que hizo el gobierno? El gobierno dijo, identificó dieciséis grupos que hay que, que tienen que ver con pobreza y cada grupo se trabaja de manera distinta. Muchos de estos grupos, muchas personas están en varios grupos. Entonces hay un grupo que tiene que ver con infancia, todo lo del Sename. Hay otro grupo que tiene que ver con personas privadas de libertad. Hay otro que tiene que ver con personas que viven en lugares donde no llega internet, por lo tanto, no acceden. Para ir a sacar un papel del registro civil tienen que andar cinco horas en burro, cuando nosotros lo hacemos en el computador. Hay otro grupo que tiene que ver personas, las personas que viven en sectores... áreas mapuches de pobreza. Hay otras personas que, el grupo de todas aquellas personas que por ejemplo no han terminado la enseñanza básica y la enseñanza media. Que obviamente también si no resuelves eso, nunca van a Salir de la pobreza. El grupo de personas... bueno hay dieciséis grupos, y muchas personas están en varios grupos. Entonces es, si yo quiero resolver la pobreza yo tengo que resolverla por *clusters*, entonces es super importante que miren eso porque ese es el foco de la comunidad. La comunidad tiene un representante en cada mesa de esas dieciséis. Y está ahí, porque efectivamente dijeron “Oye en estas mesas, en las mesas de infancia tengo que sentar obviamente al ministro que tiene que ver con desarrollo social, al ministro que trabaja con temas de infancia, pero tengo que juntar también a las personas de las organizaciones civiles que trabajan en temas de infancia. ¿Quién sabe más

de temas de infancia que los que trabajan en temas de infancia? Pongámoslos en una mesa y resolvamos los problemas juntos” Entonces les sugiero que echen una mirada porque ahí hay una fuente para entender un poco el territorio en el cual la comunidad y sus fundaciones socias se mueven. No es el tema del medio ambiente, no es el tema animalista, no es el tema de LGTBI. No es eso. Porque esos son otras organizaciones civiles que en sí mismas es de gran profundidad, otro tema. Esto es foco en pobreza y exclusión, básicamente en esos dieciséis temas que yo les menciono que están en el tema de compromiso país.

Entrevistadora 2:

Y un poco, para saber como desde tú perspectiva, cuáles son las fortalezas de la COS y las debilidades un poco, como viéndolo desde adentro.

Maribel:

Yo creo que la... para mí, en mi experiencia la principal fortaleza es que es una comunidad. Vale decir, si eres una organización grande o una organización chica, si trabajas con infancia o trabajas con personas privadas de libertad, da lo mismo tu presencia en la toma de decisiones, vale lo mismo. No es que “a esta es una fundación más grande entonces tiene tres votos” versus otra... es una comunidad, vale decir, cada uno tiene el mismo comillas valor, su opinión, su punto de vista su problema. De ahí la otra fortaleza es el colaborativamente resolver problemas porque antes, fundaciones que se dedican, por ejemplo, infancia, problemas de infancia, los hogares, Sename, etcétera, etcétera. Hay muchos... muchos. Ahora ellas están agrupadas en una mesa temática que trabaja temas de infancia. Por lo tanto, yo que trabajo en una... cada una de nosotras trabaja en una fundación de infancia, estamos en la misma mesa. Cada una comparte lo que sabe. Lo difícil que es rehabilitar a un niño que vive en un hogar. Cuánto me cuesta. O sea, yo te puedo decir “oye mira, a mí, yo para poder rehabilitar a un niño necesito pagarle a un terapeuta, pero también necesito no sé qué, y necesito no sé cuánto. Entonces, permite compartir como lo haces, a quien contratas, cuanto le pagas a la gente. O sea, se comparten y se ven los dolores, y dice “ok parece que todos tenemos una necesidad de que la ley se modifique para que el estado nos entregue más subsidios”, por ejemplo,

que es una cosa puntual. No es lo mismo que tu sola vayas al congreso, que vayamos todas las organizaciones que estamos en un problema, porque ya la cosa cambia cuando va un grupo grande de organizaciones que le están diciendo al estado “ojo que el subsidio tatata tienen que modificarlo”. Es distinto que cuando va una organización. Entonces hay una masa crítica, digamos, que se moviliza frente a temas. Entonces la comunidad tiene mesas temáticas. Tiene mesas de infancia, tiene mesas de adulto mayor, tiene mesas de trabajo. Hay nueve mesas, creo que ahora hay once mesas temáticas. Y en cada una de las mesas están todas las organizaciones que trabajan en ese tema, comparten la experiencia, definen cual es el eje común, cuales son aquellas cosas que vale la pena “pelear juntos” y nos separados. Y eso a mí me parece super potente porque eso habla de la forma en que hoy en día se hacen las cosas. O sea, el modelo de hoy es colaborativo, ya nadie puede resolver las cosas solas. El que pretende resolverlas solo, no entendió nada porque los temas son super complejos, entonces hagámoslo juntos. No compitamos entre nosotros. Hagamos fuerza común. Yo diría esa también...

Y la otra cosa es también el acompañarse porque cuando se trabajan con estos temas, son temas complejos y la gente se.. “*burn out*”, o sea, de repente es como, también la sensación de que no avanzas. O sea, por cada niño que sacas entran cinco. Entonces también es como... y probablemente por mucho tiempo lamentablemente va a ser así. Entonces es como, también acompañarse. De que, decir “¿te pasa así? Te pasa, sabes, qué bueno que hay alguien que entiende lo que me pasa”. Y que otro que le dice “sí, pero tranquilo te va a, pero pasar, se va a resolver”. Entonces, en ese sentido también, es super importante eso de sentir que tu estas en una cruzada en donde no estás solo. En donde... Porque muchas de las, la gran mayoría de las organizaciones que trabajan en pobreza e inclusión, en general todas las ONG pero las que yo más conozco son esas, están ahí porque hay algo como un llamado personal de porque quieres estar ahí. Muchas de las fundaciones su origen son familias que tuvieron ese problema. O sea, por ejemplo, el tema de niños con cáncer, partió por papas que tenían niños con cáncer, entonces hay como una involucración fuerte, muy emocional. Muchas veces tu creaste una fundación a partir de que se te murió

un hijo. Mira lo que le paso a la fundación de la niña la Emilia, por ejemplo, o la fundación del chico Zamudio. Todas esas fundaciones al final parten de un dolor profundo en donde la familia, los amigos, transforman ese dolor y dicen “ok que puedo aprender de esto, que puedo compartir para que no les pase a otros”. Entonces hay un componente ahí emocional, que no se da necesariamente en las empresas. En algunas empresas si, por ejemplo, no sé, pienso en el BCI que tiene la familia, el abuelo, el señor que llevo de palestina y que hizo un banco para ayudar a otros a emprender y que ahora van en la cuarta generación. Claro ahí hay una impronta familiar fuerte, una motivación de yo quiero continuar con el legado. Pero en una empresa como McCann Erickson no... Claro, hay otro tipo de cosas que te motivan. No hay un señor MacCann, papá de todos nosotros. Entonces te fijas.. Pero yo diría que esas son como (las fortalezas)... las que me salen más de Top of Mind. Que son...

Entrevistadora 2:

¿Y alguna debilidad?

Maribel:

...Es una mezcla de acompañamiento comillas emocional, por así decirlo, y hay una parte práctica pragmática de sumemos fuerzas para tener peso, en donde sea que queramos incidir.

Entrevistadora 2:

¿Y alguna debilidad o algún aspecto a reforzar?

Entrevistadora 1:

Claro, como que actualmente se vea que...

Maribel:

O sea, yo lo que yo veo de la Comunidad, que la Comunidad tiene que financiarse, obviamente, pero no se puede financiar compitiendo con el financiamiento de sus socios. Por lo tanto, más que una debilidad, ahí hay como una necesidad de definir un modelo de negocio que permita generar ingresos distintos a los lugares en donde normalmente van las organizaciones socias a buscar plata. Que son, colectas, subsidios, etc... Porque no tiene sentido, entonces eso nos ha obligado a como comunidad, el equipo directivo y el equipo ejecutivo, a buscar otras formas de financiamiento. Por ejemplo,

proyectos. Entonces, un ejemplo concreto, uno de los proyectos que está en este compromiso país es un proyecto que se llama “Juntos por a infancia”. Lo han escuchado ¿no cierto?

Entrevistadora 1:

Sí.

Maribel:

Una empresa, un hogar. Para que eso ocurra, alguien tiene que administrar. Esa administración la hace un equipo de la comunidad. ¿Por qué? Porque ahí hay gente experta que sabe de infancia, sabe de esto, sabe de lo otro. Entonces, en vez de contratar a cualquier persona, la gente de juntos por la infancia le dice a la comunidad “¿me ayudas a administrar esto?” “Ok”. Entonces como que nosotros somos por decirlo como Project Manager. Y hacemos... organizamos y hay un contrato de cuáles son las responsabilidades que nosotros tenemos, etc. Entonces, esa es una línea de acción que hemos definido, es como aprovechar todo ese conocimiento que tenemos, producto de mirar a doscientas y tantas organizaciones. Con gente muy capacitada como nosotros desarrollamos proyectos, que si se ponen a pensar, además, son funcionales a las mismas fundaciones socias. Porque cuando decimos “una empresa, un hogar” esos hogares pertenecen a fundaciones socias. Por lo tanto, cuando la comunidad pone su administración y su gestión para que eso ocurra, está contribuyendo a que su empresa socia lo haga mejor, no sé si se entiende. ¿Se entiende lo que quiero decir?

Entrevistadora 2:

Sí, sí.

Maribel:

O sea, cuando nosotros como comunidad administramos ese proyecto, estamos, entre otras cosas asegurándonos que el proyecto funcione. Y si el proyecto funciona, beneficia a las organizaciones socias que están participando en el “Juntos por la Infancia”. Nos aseguramos que la cosa funcione, sea eficiente, avance más rápido. Entonces tiene doble vínculo, el vínculo de “estoy generando un ingreso para que yo pueda hacer mi trabajo” y al mismo tiempo

estoy haciendo mi trabajo ayudando a que mis empresas socias que están en ese proyecto, las cosas funcionen.

Entrevistadora 1:

Ya perfecto

Maribel:

Entonces yo diría que ahí hay un...

Entrevistadora 1:

O sea, como debilidad al final es que falta como este...

Entrevistadora 2:

Quizás un poco más caminos de... para seguir generando...

Maribel:

Claro. Yo diría que es como el modelo de negocio sustentable en el tiempo, que estamos trabajando en eso, como por ejemplo el tema de los proyectos. O también postulando a fondos que no podrían postular las organizaciones socias porque son fondos internacionales muchos de ellos que financian proyectos precisamente como los que hace la comunidad. ¿Ya? Que tiene que ver con asociatividad, fortalecimiento de gobernanza de los directorios. Que son financiamientos para organizaciones de segundo piso como es la comunidad. Que esa plata nunca la podrían tener nuestras empresas socias, pero que si nosotros las obtenemos nos permiten prepararnos para ayudar mejor a nuestras organizaciones socias. Entonces ese es el camino que se está desarrollando ahora en términos de pulir un sistema de... un modelo de negocio, por así decirlo, que permita sostenibilidad en el tiempo para que el equipo ejecutivo pueda hacer bien lo que se supone que tiene que hacer, que es apoyar a las organizaciones socias para que hagan mejor su trabajo.

Entrevistadora 2:

Un tema super puntual, como porque va a lo que también nosotros tenemos que ver... ¿Quién...? ¿Hay alguien que maneje redes sociales? Hay alguien fijo, es un equipo, es una persona, cómo es...

Maribel:

Sí. Hay una directora de comunicaciones que tiene con, que trabaja con un ejecutivo. Lo maneja, sí.

Entrevistadora 1:

Ya, y dos personas se dedican a la...

Maribel:

Si, que es, digamos, antes teníamos una persona que era una persona más joven, no tenía tanta experiencia, por lo tanto seguía como ciertos lineamientos que nosotros habíamos definido, pero ahora ya, como nos dimos cuenta que era necesario, una persona que era más senior con mucha experiencia, la... que estaba solamente trabajando en un proyecto, nos dimos cuenta que esa persona tenía tiempo para tomar las necesidades de comunicación de todos los proyectos de la comunidad y no solamente uno en el que estaba.

Entrevistadora 1:

Ya perfecto. Ya, y solamente es una persona...

Maribel:

O sea, son dos. Son dos personas, una persona como a nivel de director, por así decirlo, y una persona que lo acompaña.

Anexo B

Entrevista a Fundación Luksic.

20 de Abril de 2019.

(...)

José:

Yo soy José Gutiérrez y soy Director de Proyectos de fundación Luksic.

Entrevistadora:

¿Sabías que era COS?

José:

Sí, conozco la COS hace un par de años ya por lo menos, me ha tocado participar de la decisión de la fundación de participar y me ha tocado hacer de representante de la fundación en algunas de las actividades con COS.

Entrevistadora:

Ah, igual has estado en actividades.

José:

Sí, sí.

Entrevistadora:

Y cuando les dijeron que podían ser parte, ¿cuál fue el discurso?

José:

A mi no me tocó estar en esa conversación me tocó estar en la discusión interna nuestra que tenía que ver con...

Entrevistadora:

¿De participar o no participar?

José:

Exacto, si, como equipo de la fundación qué pensábamos. Y yo creo que tenía que ver con... Inicialmente estuvo muy asociado a la idea de que nosotros pudiéramos reportar esta FECU social, que es como esta ficha de tu estado financiero para las organizaciones.

Entrevistadora:

Ah si, esto es de la COS también para mostrar la transparencia.

José:

Entonces eso era algo que nos parecía super atractivo, sobre todo a la directora ejecutiva. Y en nuestro caso también ser como...O sea por la fundación que somos, el poder de alguna manera acercarnos otras organizaciones que en su mayoría son organizaciones más chicas o con una aproximación al tema de los recursos distinta. Nosotros somos una fundación que ejecutamos presupuesto, no estamos buscando presupuesto.

Entrevistadora:

Ahh, ya.

José:

Entonces queríamos como acercarnos a este otro mundo qué de alguna manera... Y también hay como un tema de que son muchas fundaciones que están siendo parte de la COS. ¿Cómo no vamos a ser parte de la COS? Y quien estaba a cargo de la COS hasta hace poco, que era la Ale Pizarro, que es un personaje que convence a mucha gente. ¿Cachai? que tenía una capacidad de convocatoria super grande. O sea, yo creo que ahí había un activo grande de la COS.

Entrevistadora:

Y de lo que acabas de decir, ¿tú crees que se cumplió? ¿O sea ustedes pudieron como contactarse por su cuenta, la COS les ayudo?

José:

Yo creo que la COS ha hecho esfuerzos porque uno participe, pero hace como el esfuerzo inicial. ¿Cachai? Como que te junta una vez, y ahí tienes acceso como al directorio, una especie de directorio de contactos, podría ser. Pero es tarea de uno después ver como se encuentra. A mí me pasa que la COS tiene un discurso que cuesta... es tal la heterogeneidad de organizaciones, y que quizás para un grupo grande de organizaciones tiene sentido, pero para organizaciones como la nuestra no, es difícil abordar más los diálogos. A mí me tocó participar a finales del año pasado de un encuentro que se hizo en Huechuraba, cerca de la Pincoya, y era como el encuentro de las organizaciones. Y la discusión tenía que ver mucho con temas desde la

perspectiva de la organización chica, de la fundación que necesita recursos, y que excelente que exista. ¿Cachai? Pero fundaciones como la nuestra, cuesta el dialogo.

Entrevistadora:

¿Por qué sientes que cuesta el diálogo? ¿Sientes que la COS está más diseñada para discursos más chicos?

José:

Si, para organizaciones más chicas.

Entrevistadora:

Pero igual hay fundaciones... Lo digo porque, ponte tú, hay fundaciones que igual son grandes y están hace mucho rato, como Mano Amiga y varias. Aunque me hace sentido si me dices...

José:

¿Cachai? Como que tenemos... Como decía yo hay una oportunidad super grande de encontrarse con otros, pero en ese encontrarse con otros yo creo que se necesita una mediación más grande. O sea, la COS podría ser más...

Entrevistadora:

Más mediática todavía.

José:

O sea, no, digo mediación, más como de mediador entre la relación de una fundación como la Fundación Luksic con la Fundación por los niños con discapacidad motriz de Puente alto. ¿Cachai?

Entrevistadora:

Ya... Podría ser como mediador entre una organización que pertenece a la fundación más grande, con pequeñas...

José:

Con pequeñas, porque la discusión es super distinta... Tu estas preocupado... Yo me acuerdo en ese grupo había ponte tu un tema sobre qué pasa con las organizaciones, cómo es un diario del 2030. ¿Cachai? Del mundo de las fundaciones, como se imaginarían. Y toda la discusión era sobre el articulo preciso de la ley de donaciones que permitía... ¿Cachai? Y entiendo que es super necesario para esas organizaciones, pero para organizaciones como la

mía no... no es. Te pierdes en esa discusión. ¿Cachai? Entonces... Porque tampoco es que uno busque tener una especie de club cerrado de las organizaciones que son de este tipo, sino que buscas efectivamente encontrarte con otros. Pero ese otro tiene que ser más mediado. A mí me tocó participar, antes de que entráramos, como que nos invitaron a un desayuno con otras organizaciones que estaban pensando en entrar, que también éramos super distintas. Pero ahí, ponte tú, la Ale Pizarro jugó un rol de mediación. ¿Cachai? Entonces teníamos desde un compadre musulmán. ¿Cachai? Que tenía como todo un... que estaba armando una fundación para difundir el pensamiento musulmán de los... no me acuerdo como era el grupo, pero era un grupo moderado. Alguien de IFOCAP y todos conversábamos de lo que nos unía. ¿Cachai? Pero estos otros espacios sin mediación... te pierdes. ¿Cachai? Porque además te sientes... Metes la cuchara hasta por ahí nomás, porque cuando dices que eres Fundación Luksic la mirada cambia ¿Cachai? Entonces, en eso yo creo que hay un activo, pero un activo que hay que aprovecharlo mucho mejor.

Entrevistadora:

Claro, se me hace que podría ser que la COS tuviera... Claro, dentro de la misión y los objetivos que tienen está entablar relaciones y ser una entidad que albergue como a todas estas fundaciones y poder tener una colaboración entre todos y que no se está dando. O sea, se está dando, pero no de la mejor forma, como lo que me estás diciendo tú. Entonces como que claro, quizás, o sea lo pienso como para mi proyecto, como son tantas organizaciones y están todas en mayor o menor nivel, quizás debería la COS dividir un poco entre organizaciones grandes y organizaciones pequeñas y ellos entablar este cruce y convocatoria, charlas, talleres, workshops.

José:

O más que dividir. ¿Cachai? Si me preguntas a mí yo pienso que podría ser super interesante que hicieran como un mapeo de cuáles son las organizaciones que tienen, más o menos cuales son los tipos, y a partir de esa información, prepararse para el encuentro de estas distintas organizaciones. Pero tener a una organización como el Hogar de Cristo, que es una organización gigantesca, y

sentarlo en la misma mesa con esta organización que está preocupada de las personas con discapacidad motriz en un lugar específico... Si tu no lo medias, a no ser que estén muchas veces encontrándose, cosa que no va a pasar, siempre va a estar como con distancia. “Yo, de una organización chica, que voy a estar diciéndole mis problemas al otro grande” y “Yo del grande, no voy a molestar al otro con las dificultades que tengo” pero los puedes encontrar, puedes preocuparte de encontrar donde se juntan.

Entrevistadora:

Pero, por ejemplo, no se po, imagínate a ti de toca con una de las otras fundaciones que...

José:

Cualquiera...

Entrevistadora:

No, pero digo algo como relacionado con la educación. Cosa que a ti igual te haga un link. Porque independiente que sea chica, si es como una fundación para la inclusión de niños con discapacidad, por ejemplo, claro, si los juntan como que igual se puede formar algo, una alianza, o por último tu transmitirle como lo básico quizás al otro. Quizás por ese lado sería entretenido.

José:

Es mucho más probable. Si... por temáticas. ¿Cachai? Mi punto es que esta posible división sea por temáticas y no por tamaño. Porque creo que lo que buscan organizaciones con esto es encontrarse con otras de otros tamaños, para todos, desde los grandes a los chicos y desde los chicos a los grandes. Entonces, si yo creo que ahí hay un tema... Y esa es información que ellos tienen que tener. ¿Cachai?

Entrevistadora:

Si, de todas maneras, o sea dudo que no la tengan.

José:

Estratégicamente, ahí uno puede entrarle con harto foco ¿Cachai?... Bueno, nosotros nunca hicimos lo de la FECU social.

Entrevistadora:

Ya. Entonces si no lo hicieron ¿Qué ganan? O tienen contacto con ellos, por ejemplo, cada cierto tiempo...

José:

Nada. A la Monse, la directora ejecutiva de la fundación, le llega el boletín de la COS. No sé si le sigue llegando, pero le llegaba.

Entrevistadora:

¿Tu podrías dar el contacto de ella?

José:

¿De la Monse?

Entrevistadora:

Si.

José:

Si.

Entrevistadora:

Es para preguntarle, por ejemplo, qué les llega en ese boletín. ¿Es información como de lo que hace la COS, porque quizás...?

José:

No, sobre todo difunden lo que hacen otras organizaciones. ¿Cachai? Es como una especie de donde tú le dices a la COS “Oye voy a hacer esto...”.

Entrevistadora:

“La Fundación San José hizo una colecta en Marzo...”

José:

“Va a hacer una colecta” ¿Cachai?... Sobre todo, es como anticipando cosas. Y la COS cuenta cuando hace algún evento. Eso es el contenido. ¿Cachai? Vienen cuatro noticias de las cuales una es de la COS y otras tres son de otras organizaciones. ¿Cachai? Hay harta organización que ocupa a la COS como el espacio de difusión. ¿Cachai? Pero yo encuentro que no se si es tan útil porque estas con puros iguales. Estas difundiendo que vas a hacer una colecta con todos los otros que hacen colectas. ¿Cachai?

Entrevistadora:

Sí, no sé, eso es lo que a mí me pasó. Pero como para darle una vuelta, por ejemplo, me metí a Facebook de la COS y en verdad, fuera de que parece que tienen un podcast...

José:

Ah, no caché.

Entrevistadora:

Bueno, pero por eso... ¿Por qué si tienen un podcast, no lo tienen en la página web? ¿Por qué no le hacen más difusión? ¿Por qué solamente en Facebook? Como ese tipo de... Al final lo mío es full comunicación. Pero, por eso... Y en Facebook me llamó la atención de que como información de ellos propiamente tal tiene muy poca. Es todo, onda lo mismo, la colecta de no sé cuánto. No se... "Fuimos llamados a la reunión de la no sé cuánto de tanto". Colengo creo que también siempre sale.

José:

Codelengo.

Entrevistadora:

Entonces como que claro...

José:

Si. Y yo creo que como con un ejercicio muy... O sea, como es tan heterogéneo el grupo de fundaciones... Como con una curatoría de esa ¿cachai? como con una selección de que noticias son las que se publican, yo creo que muy baja.

Entrevistadora:

Si, super baja.

José:

No sabes donde... O sea, lo que llega lo replican. ¿Cachai? Entonces te encuentras al final con... Yo pienso que mucha termina siendo información basura para mucha gente. Imagínate te metes a la página de la COS y van publicando todos los días.

Entrevistadora:

Si, tienes SPAM de otras fundaciones.

José:

Entonces yo creo que ahí hay un problema. Yo creo que la COS tuvo, tiene un tema como de que estaba hiper personalizada en la Ale Pizarro. ¿Cachai?

Entrevistadora:

Pero dijiste que ya no estaba.

José:

No, ya no está, por eso. ¿Cachai? Se fue ahora, este año.

Entrevistadora:

Ah... Leyendo una entrevista de ella, ponte tu creo que fue de la revista Paula, como que ella misma decía que a ella como que no le gustaba hablar. Como, no le gustaba como el Lobby.

José:

Pero es mentira.

Entrevistadora:

No, por supuesto. No te puede no gustar el Lobby si tu pega es Lobby.

José:

Es que es una aproximación que tiene un grupo de gente ¿Cachai? Como: “no me gusta eso”. No queremos aparecer nosotros, que hablen las comunidades, que hablen las otras organizaciones. Pero tu pega es... O es, al menos, facilitar el espacio de Lobby. ¿Cachai?

Entrevistadora:

Pero a pesar de eso, por ejemplo, de que Ale Pizarro y todo el cuento, igual no hay nada de comunicación. O sea, como que ella a pesar de ser como una figura super interesante y que efectivamente como que convoca a harta gente. Como que ella como que no, lo que dices tú, como que no la supo aprovechar.

José:

Al menos desde ahí porque ella ahora está en el ministerio de desarrollo social con Moreno en el desafío no me acuerdo... en esta cuestión... Yo creo que el gran gol comunicacional que hizo la COS, y porque yo creo que nosotros pensamos en entrar, fue porque armaron esto del 3Xi junto a la SOFOFA cuando estaba...

Entrevistadora:

Si, nosotros por 3XI, de hecho, en mi pega, trabajamos en esa cuestión.

José:

Ese fue un golazo de la COS, como que sentó a empresarios grandes con fundaciones y con innovadores. Entonces ese fue un gol de la COS. ¿Cachai? Pero ahí yo creo que también hacían como una selección de quienes participaban bien ajustada. ¿Cachai? Ahí hicieron un ejercicio de curatoría, de seleccionar bien quienes iban, quienes no...

Entrevistadora:

Si

José:

Y de ahí salió la pega de la Ale Pizarro al ministerio del desarrollo social, ahí enganchó con Alfredo Moreno, entonces que diga que no le gusta hacer lobby es mentira. Y ahora está de cabeza en eso.

Entrevistadora:

¿Y qué crees? O sea... ¿A ti como fundación Luksic, como que, qué cosa te gustaría, bueno aparte de lo que me acabas de decir, pero como que propuesta de valor encuentras que ellos podrían hacer como para que realmente a ti también te, no se po, que tenga un tipo de valor pertenecer a esta...

José:

A la COS, a esta comunidad. A ver, puede que sea medio redundante, pero yo creo que el acceso como a otros que estén en temas más o menos parecidos parecidos y enfrentándose a problemas parecidos. ¿Cachai? Eso significa, desde los temas, desde las áreas de trabajo de cada organización a los problemas como organizacionales. Pienso en juntarse con otras fundaciones que tengan un directorio fuerte. ¿Cachai? Como gestionan la relación con el directorio. ¿Cachai? En nuestro caso no, pero ¿Cachai? Como acceso a fondos públicos. Estrategias para postular a fondos públicos. Entregar ofertas de capacitación, o de abordaje de temas, como los workshop que decías tú, sobre temas. O incluso como facilitar... Hay mesas temáticas en teoría...

Entrevistadora:

Si te digo altiro lo que tienen...

José:

Pero son unas huevadas, no sé, como 60 organizaciones. ¿Cachai? Entonces no...

Entrevistadora:

“¿Qué hacemos?” Claro como políticas públicas que tiene una cuestión de... Bueno eso es lo otro que nosotros... La COS ponte tú a nosotros nos pasó que tiene un servidor pésimo, esta página de milagro esta... siempre está abajo, siempre tiene problemas. Acá está: mesa de hábitat y participación, mesa de infancia, mesa de adopción, casa de acogida, personas mayores. Como que claro, ahí están las mesas técnicas.

José:

Esas son las mesas ¿no? Entonces...

Entrevistadora:

Pero... También me pasa que, por ejemplo, lo dicen pero, por ejemplo, donde yo veo lo que hicieron.

José:

Ahí hay mucho por hacer, no sé si lo han hecho. No sé si tienen efectivamente trabajo hecho. ¿Cachai?

Entrevistadora:

Por eso. Al final es como, ya perfecto está tu fundación sé que haces un millón de cosas pero muéstrame.

José:

Yo pienso que la pega en la COS, es por lo menos en la fundación si la COS nos invita a hacer parte de algo es como, bacán decir que somos parte, pero...

Entrevistadora:

Porque hay 250 que dijeron que si, también.

José:

Pero es nuestra última prioridad probablemente en la pega. ¿Cachai? Porque son cosas que... Porque son preguntas que quizás nosotros nos hemos hecho hace mucho tiempo atrás. ¿Cachai?

Entrevistadora:

Claro ustedes son una fundación más madura.

José:

Y hay como cierta vanguardia de cosas a las que no le están pegando. De hecho, la COS debiera ser así, debiera organizar una línea de desarrollo de evaluación de impacto de proyecto. ¿Cachai? Toda organización que debiera estar en la COS debiera tener una evaluación de impacto bien hecha ¿Cachai? Y yo creo que ese espacio, ponte tú, se lo ha ido comiendo, en las fundaciones mas grandes se lo ha ido comiendo el CEFIS de la Adolfo Ibáñez: Centro de Filantropía e Inversiones Sociales. ¿Cachai?

Entrevistadora:

¿Filantropía y que?

José:

Inversiones sociales. Que cachai que ahí ha ido agarrando, y ahí las fundaciones más grandes están bien meti... O sea, no las más grandes, pero las fundaciones de los huevones con más plata si están ahí. ¿Cachai? O sea, nosotros vamos regularmente a cuestiones ahí, y hacen cosas buenas y traen expertos de afuera. ¿Cachai?

Entrevistadora:

Claro, pero eso al final es un centro, no es como una organización...

José:

Exacto, no es como una organización de organizaciones. ¿Cachai? O sea, yo, ponte tu hace rato tengo ganas de armar como una especie de coalición por la evaluación de proyectos. ¿Cachai? Porque encuentro que toda la gente hace proyectos, pero no tienen idea si tienen impacto o no. Y esa hueva la debiera hacer la COS. ¿Cachai? O sea la COS debería ser plataforma para eso, pero... Pero, en verdad, a mí lo que me agota de la COS es que tú te sientas en una reunión y es como una catarsis. ¿Cachai? Es como una instancia de decir: "No, esto ha sido todo tan terrible, tan duro, no sé dónde vamos a hacer esto... ¡Pero lo vamos a lograr, si lo vamos a lograr!" Es como una especie de alcohólicos anónimos de los huevones que trabajan en fundaciones. ¿Cachai? Entonces creo que eso es algo que también debiera eliminarse... O sea, es una comunidad. ¿Cachai? Se supone que tienes que tener también espacios de compartir. Pero no puede ser eso todo.

Entrevistadora:

Pero, ¿Por qué? ¿A ti te ha tocado que las veces que has ido?

José:

Siempre. Todas las veces que he ido. He participado como en tres o cuatro cuestiones y siempre hay. O sea, esta primera reunión con la Ale en que estaban otras organizaciones también tuvo harta de eso. ¿Cachai?, pero...

Entrevistadora:

Como “Este país está tan mal... Estamos todos tan mal y...”

José:

No “Y es tan difícil trabajar en las fundaciones.” “Si, pucha que es difícil” “Y ¿de dónde podemos sacar recursos?” “Pucha, no tenemos de donde sacar recursos. Pero, lo podemos lograr, si estamos todos juntos lo podemos lograr.” No hueves. ¿Cachai? Es como de hace, no sé, me imagino... Es un pensamiento del mundo solidario de hace 30 años. ¿Cachai?

Entrevistadora:

Si, como que ahora es mucho más a la acción. Es como, ya es esto ¿qué hacemos? Chao lamentos.

José:

Si, así opera. O sea, yo pienso que la COS tiene esa dificultad. Y tiene la dificultad porque yo creo que también tiene una... A lo que debiera aportar es la definición de que es lo solidario. ¿Cachai? Lo solidario, yo lo veo como... No es lo equivalente a lo caritativo. Lo solidario no es lo equivalente a la pena por el otro. ¿Cachai? Lo solidario es, como etimológicamente, la idea del *solidum*. Esta idea de la figura del deudor solidario yo comparto lo bien o mal que le vaya al otro. ¿Cachai? El otro es parte importante de tu vida. ¿Cachai? Que es distinto al encontrarse porque nos da pena algo. ¿Cachai? “Que nos duele” ¿Cachai? Y está super instalado. ¿Cachai? Pienso que debiera haber una conceptualización de que es lo solidario.

Entrevistadora:

Es un poco como cambiar casi que su misión y visión. Cambiar un poco como el espíritu que tiene, porque yo creo que al final ese espíritu lo ha hecho como quedarse más atrás.

José:

Para ponértelo bien en bruto es como el espíritu del Hogar de Cristo hasta el 2000-2010. ¿Cachai? Como que tú llegas, te sientas, y como que una viejita amorosa. ¿Cachai? Te sacaba unas galletas, tenía como un mueble con galletas. Te ponía el café, un tarro de Nescafé con una taza. ¿Cachai? Y tenías una reunión, y hablabas sobre no sé, cualquier huevada. ¿Cachai? Pero como, la figura de la señora. ¿Cachai? que su meta es tener las reuniones y encontrarse contigo y ponerte unas galletitas, no es lo que hoy día necesitan las organizaciones sociales. ¿Cachai? O las organizaciones solidarias.

Entrevistadora:

No po, porque al final estas como generando como... como dices tu un poco de esta solidaridad como con pena, como no sé, como...

José:

Si, o como de tratar de venderte a ti mismo como que estás haciendo algo demasiado fuera del sistema. ¿Cachai?, o fuera de como lo que sería la trayectoria entonces eres como especial, y esa hueva yo creo que también te mata. Porque al final apelas a cosas como, yo pongo el ejemplo siempre, yo en el Techo trabajé como profesional dos años. ¿Cachai? Y en el Techo en ese momento todos hablábamos de que uno tenía que, la idea era trabajar dos años y excepcionalmente pensar en cuatro. Y tenía que ver con que tu sabías que estabas haciendo una cosa transitoria, tú estabas dos años y estabas dos años que trabajabas... llegabas a las nueve a la oficina y te ibas a las nueve de la noche todos los días. ¿Cachai? O cuatro días de los cinco a la semana. Y tenía que ver como con eso de estar haciendo algo transitorio, algo especial. ¿Cachai? Eso es algo que también se respira en la COS. ¿Cachai? Y esa es una huevada que no es sostenible.

Entrevistadora:

No po, necesitas compromiso y...

José:

No puedes pensar en algo que esté así. ¿Cachai? Bacán que tengamos compromiso, pero no puedes pensar que la operación de las fundaciones tiene que ser abusando de sus trabajadores. ¿Cachai? Entonces, sipo, un bróker de la

bolsa de BanChile trabaja de nueve a nueve, pero porque el huevón sabe que lo que haga después de las siete a las nueve a final de año le va a rentar en un bono que va a ser de cincuenta millones de pesos. ¿Cachai? Aquí no po, aquí como que apelas a que el gallo está haciéndolo por este otro bien, pero hay algún momento en que, o sea, se va a querer salir ¿Cachai? Porque no... Si tuviste un hijo, quieres ver al hijo. ¿Cachai? Entonces yo creo que eso también tiene como una lógica que hay que sacarle atrás... Esta misma lógica de la solidaridad bien entendida. ¿Cachai? Como cambiar eso, preocuparse de las huevadas que le van a plantear soluciones nuevas a las organizaciones que llevan años haciendo lo mismo ¿Cachai? O sea, desde, no se po... Yo no he sabido de ninguna relación de la COS con... ahh, se me olvidó el nombre, es como la gente que hace inversión social. ¿Cachai? Fondos... Son fondos de inversión, así como tu pones tu plata en un fondos mutuos, estos huevones son gente que le presta plata a fundaciones ¿Cachai?, o que invierte en fundaciones, y dice mira compadre yo creo... hoy día en Chile no existe casi, pero armas un convenio con el estado y tu le dices “yo voy a probar este proyecto que tiene esta fundación”. ¿Cachai? y yo invierto, no se, 200 millones de pesos en dos años ¿Cachai? y hago una evaluación de impacto, y si la cuestión tiene un impacto positivo el estado me devuelve esa plata y 50 millones de pesos más, e implementa el programa en otro lugar.

Entrevistadora:

Lo habías dicho, pero... o sea, ese no es un ejemplo de acá. ¿Dónde está eso?

José:

No po, eso en Estados Unidos funciona, son los bonos de inversión social. Bueno, y en Europa también. ¿Cachai? Pero, los bonos sociales.

Entrevistadora:

Ahh, lo voy a buscar.

José:

Ehh, eso. ¿Cachai? La evaluación de impacto, la relación con los directorios, o como con tus... En verdad los directorios son un problema ¿Cachai? O sea, no un problema, pero es algo que tienes que enfrentar y que necesitas que esté funcionando bien, sino te empiezas a encontrar con las viejitas que son parte

del directorio, que son amigas. ¿Cachai? No sé, yo conozco... Hay una fundación de una familia del típico como top 5 de las familias millonarias, que quedo su señora a cargo de la fundación y la fundación eran puras señoras amigas de ella, de 85 años. ¿Cachai? Y la señora se murió hace poco. Y hoy día están en un problema grande porque era como el espacio donde se juntaban a conversar, a comer galletitas y la directora ejecutiva se volvía loca porque trataba como de avanzar en la agenda, y esto no pasaba nada. Entonces yo creo que ahí hay como un cambio que la COS podría empujar desde ahí. ¿Cachai? Y si quieres hacer la FECU social, impúlsala en serio. ¿Cachai? Porque te está entrando por el lado Fundación Lealtad que tiene una forma de reportar gigante.

Entrevistadora:

Claro, por ejemplo, en teoría, como la fundación Luksic no lo hizo, como que en teoría no deberían... o sea, si es que no es por eso, ¿por qué estás ahí? Como que deberían tener como...

José:

Si po, no si es muy poco... o sea es porque es poca plata y porque puede estar...

Entrevistadora:

Más seriedad, se podría decir. De como, “oye, si tu no vas a hacer esto, onda, no participas. No puedes ser parte.” Como que no sea...

José:

Completamente, completamente. Ehh... o como, o sea o hazlo atractivo en verdad. Como que... muestra en que ganas como organización teniendo eso. Porque en verdad, Fundación Lealtad, tú haces tu balance anual con ellos y te certifican y eres parte como de una discusión distinta. ¿Cachai? Y bueno, y las organizaciones más grandes, nosotros el problema, probablemente porque no lo hacemos es porque hoy día nosotros tenemos auditorias como, así como una empresa. ¿Cachai? Entonces tenemos a, ponte tú, cuando uno ejecuta un presupuesto anual, no me acuerdo, era como sobre mil millones de pesos, tú tienes que tener una auditoría externa. ¿Cachai? Y son cuatro o cinco las grandes en Chile, y son las mismas que hacen la auditoría a las empresas grandes. ¿Cachai? Entonces, o sea no... Yo comparto, no sé, si no hacen una

de estas cosas, yo no sé qué es lo que... como, como se van a mantener, salvo por que te cobran... es poca plata la que, para ser miembro y...

Entrevistadora:

Claro, como que no tiene ningún valor agregado al final.

José:

Si ¿Cachai? Es poco lo que te aporta. Lo que si yo creo que lo que tú me comentabas, lo que tu comentabas de las ideas como de asociarse a movimientos sociales, o como aprovechar el impulso de los movimientos sociales. Yo creo que tienes ahí una dificultad grande, que es que la COS trata de mantener el rollo de la solidaridad aislado del rollo más de posturas políticas.

Entrevistadora:

Sí, no, si por eso yo creo que eso lo vamos a dejar de lado

José:

Entonces... ¿Cachai? Tienes, ponte tú, a una vieja que es espectacular, que es la Carolyn Meyer, que es una monja que armó la fundación Cristo Vive, que es una huevada así... Una vieja... Pero una vieja así como bien de izquierda. ¿Cachai? Y la juntas con Francisco Lecaros, que es como del grupo de los dueños del Security que, es un viejo que raya con este mundo de la solidaridad, pero que es super de derecha. Y aquí se encuentran po... ¿Cachai? Y se quieren mucho y conversan. Entonces si uno se tomara estas cuestiones, te vas a ir encontrando con problemas. ¿Cachai? Como con dificultades de que muchos se van a enojar, otros van a estar de acuerdo, pero es un problema que tienen las organizaciones... que yo veo que las organizaciones del mundo como social tienen regularmente. ¿Cachai? Cuando empiezas a agarrar cierto volumen, nos pasó en el Techo. ¿Cachai? En Techo le caíamos bien a todos hasta que empezamos a decir que el problema en Chile no es que la gente viva en mediaguas o no, sino que el problema es que, es que el sistema es injusto por el que... y entonces hay varios que dijeron “no, esta huevada, que estoy diciendo”. ¿Cachai? Y rápidamente, con la noticia del terremoto apareció “Desafío Levantemos Chile” que no molesta a nadie. ¿Cachai? No cuestiona a nadie nada, y pucha le ha ido super bien en ese sentido. Y el Techo ha perdido

super harto poder en... super harta influencia en grupos grandes de gente.
Entonces yo creo que la COS se mantiene ahí como...

Entrevistadora:

Como a la raya... Como que no quiere... No se decide.

José:

Si, pero también es medio amorfo por eso... Entonces, o vives con esa amorfidad. ¿Cachai? Como de decir... o tomas por un lado. Yo pienso que el mundo te pide progresivamente tomar más decisiones. O ser inteligente y tomar decisiones sin dañar a otros. Pero si, yo pienso que es arriesgado.

Entrevistadora:

Sí, no, es bien arriesgado. O sea, tendrías que ver, claro, como que ver que...
No se po, de todas las...

José:

O, por ejemplo, organizar mesas temáticas por demandas que aparezcan.
¿Cachai? Como decir "No mas AFP", ya, veamos quienes son los que trabajan con viejos. ¿Cachai? Por último, no se, levantas un tema y dices sabes que en verdad el problema de la AFP es huevo ¿cachai? El problema es la gente que está sola, no tengo idea.

Entrevistadora:

Eso podría ser choro. Onda, porque me imagino que... Ya, imagínate... Ahora, lo de la AFP me acordé porque en mi pega estamos trabajando con SURA, haciendo.. también po, con los fondos de pensión y todo eso, y en verdad han salido ideas muy buenas... Como claro, de cómo SURA se hace cargo de esto po... ¿Cachai? Que facilidad le das a la gente mayor y bueno, ahí hay varias ideas buenas.

José:

Aparte como la seguridad social. ¿Cachai?

Entrevistadora:

Pero, no se po, me imagino que también un poco con lo que me habías dicho de la... ¿CEFIS?

José:

CEFIS, sí.

Entrevistadora:

De que, claro po, sería muy interesante tener mesas de... como un poco como fusionando esta cosa, pero... Ya, las pensiones, ya juntemos a toda la gente que trabaja... fundaciones que tengan relacionado con adulto mayor o con algo así, y de que la COS al final como que pueda como quizás como plantear desafíos dentro de las mismas organizaciones como para sacar ideas como para mejorar el sistema y quizás ellos apoyarlo después como, no sé, “COS” es que, no sé po... como que la COS “nuevo incitador de la nueva campaña para cambiar la ley de la no sé cuánto. Como que sería mucho más...

José:

Si po, o te pones. ¿Cachai? Como desde la política pública es mucho más efectivo. O te pones como un actor que pone los temas importantes. ¿Cachai? Como que tú dices, no sé, que hubiera gente... ahora como a partir de la discusión de... a partir de lo de la retención de la, de la devolución de impuesto por pago de isapre, como agarrar a la gente que trabaja en salud y, y mostrar que el problema no está en las isapres. ¿Cachai? Como que el problema está en el acceso o en la posibilidad de pago de servicios, no... ¿Cachai? Como... no se... Las viviendas sociales de Lavín. ¿Cachai?, y agarrar al Techo y otras organizaciones que trabajan en temas de ciudad o de vivienda, y como juntos presentar algo. ¿Cachai? Que eso al final igual muchas veces las organizaciones lo terminan haciendo, pero la COS podría articular...

Entrevistadora:

Articular po...

José:

Por ahí puede haber una cuestión... o sea, porque eso te permite hacerlo sin necesidad de tener tú un área de estudios que te levante esos temas, sino que aprovechar lo que tienen los otros. Y los convocas con el atractivo de que van a convocar a... van a ser varios los que hablen, o sea. ¿Cachai? Van a ser como varias las organizaciones que se juntan.

Entrevistadora:

Espérate, me dijiste aprovechar la...

José:

Aprovechar que los otros hacen... como que aprovechar que los otros tienen estudios o información y tu lo que haces es que eres... eres la mesa o la cocina.

Entrevistadora:

Si no, sí. Por ejemplo, uno de los casos que estamos viendo... Si en verdad lo que me estás diciendo está super bien... es una identidad en España que se llama... en verdad en Europa, que se llama EAPN, que bueno... es como una asociación: European Anti Poverty Network, que al final me pasa que es como la COS pero en su mejor... en su máxima expresión. Porque al final como que, no se po, España, Alemania como que tienen su propio COS chiquitito, pero esta gran entidad los articula, entonces como que al final, no se po, ellos actores de cambio de cambios de leyes, apoyan los proyectos, dan ideas... Al final es como la COS en su máxima expresión, pero yo creo que no puedo ser tan ambiciosa.

José:

En América latina hay una organización pero que está enfocada como a las fundaciones empresariales que se llaman REDE América, nosotros fuimos miembros mucho tiempo.

Entrevistadora:

¿RED?

José:

E, como RED-E América. Que existe hace un buen tiempo, y si po, yo creo que compararlo con la COS, pero en América latina desde la perspectiva de las fundaciones empresariales. Que tiene... Está super asociado al mundo de las empresas. ¿Cachai? Como... pero... pero ahí hay que saber temas que puedes mirar de como lo hacen. ¿Cachai? O sea estos gallos tienen ejemplos, no se po, no están tan volcados a la política pública pero tienen lógicas como de reconocimiento interna. ¿Cachai? entonces tienen un premio que se entrega una vez al año y ponen recursos para eso. ¿Cachai? Tú entregas ponte tú... Te dan un servicio de que tú... una cuestión que se llama "El radar" ¿cachai? Que tú lo que haces es que vas ingresando tu información y esto ve un modelo de la organización como funciona ideal. ¿Cachai? Y te van mostrando donde tienes

brecha, donde puedes entrar. ¿Cachai? Te proponen soluciones de cómo abordarlo y tienes grupos temáticos potentes po ¿Cachai? Entonces te encuentras, no se po, quieres hablar de educación y te encuentras con una fundación que es “Empresarios por la Educación” en Colombia. En México te encuentras con organizaciones así, gigantescas... ¿Cachai? Como... Yo creo que puede ser un buen referente para mirar... ¿Cachai? Como, REDE America. Y ahí sí. Y ahí yo... O sea, nosotros ya no somos parte, pero yo tengo muy buena onda con la directora ejecutiva y con el... o sea, con quien por lo menos hasta el año pasado estaba viendo el tema de comunicaciones, si quieres el contacto.

Entrevistadora:

Ahh, bacán. Feliz.

José:

Eso, yo creo que ahí es como el... Si me preguntas que hace de la COS son gente distinta, organizaciones distintas, pero hasta ahí. O sea. ¿Cachai? Hasta ahí yo creo que llega el plus. Yo creo que tiene hartas deudas en términos de como aprovechas ese capital que tienes ahí. ¿Cachai?

Entrevistadora:

Claro, como que qué haces como con, al final como con todas las personas que integran tu... como les sacas provecho.

José:

Con toda esta heterogeneidad. ¿Cachai? Porque es como un...

Entrevistadora:

Porque al final tú me dices que, nose po, ustedes que están participando que no están en el... ¿FOCU?

José:

La FECU social.

Entrevistadora:

La FECU social, o sea no están entregando el FECU social, y al final como que les llega un boletín. O sea, como que al final no se justifica ni el participar o no participar. O sea, al final... y como ustedes deben haber muchas fundaciones que están, claro, no, no tienen... no participan en esta cosa, les llega el boletín

y de vez en cuando los invitan a estas como reuniones y cosas, que también quedan colgados, y como que al final no se...

José:

Si, no po. Si me preguntas a mí, para mí es un cacho cuando mi jefa me dice “oye” Porque justo... Siempre... Nunca puede ir a las cosas de la COS, y termino yendo yo. ¿Cachai? Entonces para mí es un cacho, que es distinto a cuando, ponte tú, tengo cosas del CEFIS...

Entrevistadora:

Si po, de la CEFIS que, claro... Porque al final, como que para ti también es más interesante y ganas algo. En el otro es como “hablemos de...”

José:

Sí, mucho. ¿Cachai? Entonces, es bien...

Entrevistadora:

Ya, bacán. Ya, voy a... No, pero con eso quedo...perfecto.

Anexo C

Entrevista Fundación Mi parque.

10 de Mayo de 2019.

Entrevistadora:

Ya... primero... Lo primero que te quería preguntar era, bueno, tu nombre, tu cargo y un poco la... la fundación en la que trabajas y que hacen más o menos...

Trinidad:

Ehh bueno, yo me llamo Trinidad Vidal soy directora de investigación y desarrollo de la fundación Mi Parque. Nosotros hacemos plazas y patio a jardines infantiles, básicamente, a través de un proceso participativo de diseño.

Entrevistadora:

Perfecto... ¿Tú conoces la COS?

Trinidad:

Si... Ahh, pero antes cuéntame un poquito de que se trata el trabajo y tu magíster y todo eso.

Entrevistadora:

Bueno, nuestro Magíster es de Comunicación Estratégica, Marketing y Negocios. Y como trabajo final una de las opciones era hacer una especie de plan como, bueno que conllevara un poco todas estas áreas, para la fundación COS...

Trinidad:

Para la COS, que no es una fundación.

Entrevistadora:

No, es para la COS con el objetivo de hacerlo un referente en el tercer sector así como, como que sea la organización a la que acudir en términos de... cuando alguien quiera saber o quiera hablar de temas del tercer sector. Y, si bien tiene muchas organizaciones dentro suyo, hoy nadie la considera un referente o mucha gente no sabe quién es, incluso gente de las mismas fundaciones que participan en la COS. Entonces, para eso igual queremos saber un poco cuáles son los problemas reales que tiene la COS, como qué es lo que

de verdad está haciendo con las fundaciones, versus lo que les prometió en un principio. Como verlo desde el punto de vista de las personas que están en las fundaciones que participan. Que es lo que están recibiendo realmente, que les gustaría recibir, un poco, como para armar desde ahí como un plan para que les sea válido a las fundaciones que este sea un referente del tercer sector.

Trinidad:

Perfecto

Entrevistadora:

Entonces... como que empezamos a buscar a gente de las fundaciones pero que conociera un poco de la COS. Tu ¿sabes qué es?

Trinidad:

Si... yo estoy... Bueno, la comunidad tiene las mesas, no sé si sabes lo que son las mesas.

Entrevistadora:

Son mesas como de diálogo de...

Trinidad:

Si, son unas mesas que por temática trabajan como ciertos temas en que las organizaciones... O sea, a ver yo... No sé, si quieres... No sé si tienes una pauta.

Entrevistadora:

O sea, es que son preguntas, pero no en un orden específico necesariamente.

Trinidad:

Ah ya, no lo que pasa es que la COS... lo que yo entiendo es que busca como ser la voz, claro, de la sociedad civil y posicionar la voz como de la sociedad civil en su conjunto, más que de las instituciones por separado. Para eso, una de las estrategias que tiene son estas mesas... Entonces hay mesas de infancia, mesas de ciudad, mesas de no sé que... donde se agrupan todas las fundaciones socias de la COS, creo que es socio la palabra que tiene, y trabajas de manera conjunta para generar incidencia en la política pública, incidencia en lo público y en lo privado de manera colaborativa...

Entrevistadora:

Pero nos ha costado mucho saber que pasa realmente en esas mesas, porque como nosotros no hemos participado, y no hay una pauta o no hay una...

Trinidad:

Bueno si, son bueno... Lo otro es que podrías entrevistar a las, por ejemplo, a las personas a cargo de esas mesas podría ser porque es como la manera que tienen de salir para afuera. Son super relativas... o sea....

Entrevistadora:

Ya... ¿Has participado de ellas?

Trinidad:

Sí, yo participo dentro de as mesas de ciudad... de hábitat y ciudad, ya ni se ni cómo se llaman.

Entrevistadora:

¿Y cada cuanto son?

Trinidad:

Una vez al mes.

Entrevistadora:

Ya... Perfecto.

Trinidad:

(...) Las mesas en general son una buena idea, una buena instancia. Hay varias que han funcionado super bien, en el sentido de que generan un discurso que después la COS logra traspasarlo público. La COS y las organizaciones mas puntuales... como que la COS en si misma no existe, no es nada. No es... Por eso yo la encuentro un poco enredada la figura, porque en si mismo no es nada... Es las fundaciones que las componen. (...)

Entrevistadora:

Y se juntan fundaciones que están más avanzadas y más atrasadas que tú en términos de...

Trinidad:

Claro, y eso es para mí, para nosotros... Ese ha sido el valor de la mesa, más que la incidencia que es el objetivo final, como la colaboración, saber en qué están otras organizaciones como nosotros, como funcionan, que temas están viendo, donde podemos colaborar, etc... Eso a mí me parece interesante.

Entrevistadora:

Ya, pero no sientes que se hayan traducido en cosas tan concretas...

Trinidad:

En incidencias... Ahora si logramos, estamos haciendo una serie de diálogos, como de coloquios, organizados entre todos que está funcionando...

Entrevistadora: ¿Y eso a partir de la COS o a partir de la mesa?

Trinidad:

No, a partir de la mesa... Es que la COS organiza la mesa, entonces... Y es interesante, pasan cosas, pero...

Entrevistadora:

Pero se podría hacer más...

Trinidad:

Si... No sé bien como por que, a ver, es super difícil la pega de coordinar a tantas fundaciones, cada una con agenda propia, cada una con pocos recursos. Entonces, participar activamente de todas las cosas de la COS es un desgaste enorme que yo creo que nadie hace.

Entrevistadora:

Ya, em... Bueno, aparte de, ya vas a actividades, pero ¿dirías que es una buena relación con la COS? Por ejemplo, el boletín, ¿a ti te llega el Boletín?

Trinidad:

No, no me llega.

Entrevistadora:

¿Y sabes de alguien dentro de la fundación al que le llegue?

Trinidad:

Podría llegarle a Carlos, el director general...

Entrevistadora:

Ah ya, pero no lo comparte, no lo hacen público...

Trinidad:

No.

Entrevistadora:

Perfecto... ¿Cómo... ¿Tú sabes cómo partió la relación de Fundación Mi Parque con la COS? ¿Cómo entró?

Trinidad:

No.... Yo me acuerdo cuando partió la COS, porque cuando partió yo trabajaba en una fundación del hogar de Cristo y estuve metida en los primeros inicios. Pero de... Tampoco me acuerdo demasiado, en verdad... Pero en el fondo, lo que me acuerdo de ese entonces era que el objetivo justamente era agrupar a las organizaciones de la sociedad civil y poder ser la voz de la sociedad civil. ¿Cómo partió con mi parque? Fue hace poco, yo no había llegado... O sea, fue hace como dos años.

Entrevistadora:

¿Tu hace cuánto llegaste?

Trinidad:

Yo hace un año y medio. Y partió en la lógica... A ver, hay dos cosas que hacemos con la comunidad, o sea, entregamos la FECU social.

Entrevistadora:

Ustedes si entregan la FECU social.

Trinidad:

Si, la entregamos y participamos de esta mesa. También, por ejemplo, el año pasado, gracias a la COS nos llegó un fondo que se llama fondo Amancay, que es para organizaciones de la COS al que postulamos, y nos ganamos, y gracias a eso tenemos computadores para toda la oficina. O sea, nosotros, a nosotros nos gusta estar en la COS.

Entrevistadora:

Ya o sea has visto beneficios.

Trinidad:

Beneficios como ese, así super tangible y también beneficios de saber en qué están las otras fundaciones, de posicionarnos como colaboradores de otras fundaciones y no como competidores... Yo creo que eso... Yo creo que Mi Parque era medio isla antes, y yo creo que ahora...

Entrevistadora:

Ha estado un poco más conectado.

Trinidad:

Mas conectado, y eso es super bueno y es gracias a la COS.

Entrevistadora:

¿Mi Parque, dirías que es una fundación pequeña, grande, mediana...?

Trinidad:

Es mediana, porque claro... A mi juicio era una fundación chica, pero en realidad tú ves fundaciones que son dos personas y hacen mil cosas.

Entrevistadora:

¿Cuántas personas trabajan acá?

Trinidad:

Nosotros somos como veinticinco personas, así que igual es una fundación mediana.

Entrevistadora:

Lo otro que te iba a preguntar era... O sea que al final, si estás contenta como fundación de pertenecer a la COS, porque si ha visto beneficios.

Trinidad:

No, totalmente. Lo que pasa es que claro... A veces no nos queda muy claro bien como para donde va... Tienen... Yo haría de otra forma... Hay ciertas instancias... El año pasado, ponte tu, tuvimos una jornada atroz, y eso si lo puedes decir.

Entrevistadora:

¿Era una jornada como de todas las fundaciones?

Trinidad:

De todas las organizaciones, con un misticismo así que tú dices ¿En verdad voy a estar... estoy perdiendo una mañana de pega por esto?

Entrevistadora:

¿Cómo era el diálogo o que era lo que...?

Trinidad:

No, porque no, no fue una instancia de trabajo si no como de actividades de baile, de no sé qué...

Entrevistadora:

De baile, ahh ya...

Trinidad:

Como que eso tampoco genera comunidad, no sé si me explico. ¿Cachai? Entonces, lograr tener a toda esa gente ahí porque te juro que era un gimnasio repleto de gente, para bailar con tambores al ritmo de la música y... No sé, a mí me cargó. O sea...

Entrevistadora:

No sentiste que te sirviera para lo que tú quieres hacer.

Trinidad:

No, para nada.

Entrevistadora:

¿Cómo sientes que COS difunde su trabajo? ¿Cómo, lo has visto?

Trinidad:

Ahh, espérate, entendiendo que no es mucho más lo que nosotros lo podemos...

Entrevistadora:

Si, un día al mes, una cosa así.

Trinidad:

O sea, la mesa implica ene pega. También, pega entre medio, pero no es como que nosotros queramos que nos inviten a cien mil comisiones porque no nos da. Eso.

Entrevistadora:

¿Sientes que la COS difunde bien su trabajo, lo has visto cómo...? Porque tu igual estas bien metida en el mundo de fundaciones. ¿La ves hartó?

Trinidad:

Pucha, yo si... Y siempre he sabido lo que es. Como que... como te digo, la conocí desde el principio, entonces... Y me parece una buena idea. Yo sí creo que le falta... Lo percibí desde que entré, yo vengo del estado. Antes también estuve en el estado. Y le falta saber relacionarse un poquito con el estado, yo encuentro.

Entrevistadora:

¿Y en qué sentido? Porque ese es uno de los objetivos, quieren estar al nivel del estado... O sea, como tercer sector quieren estar al nivel del primer y segundo sector.

Trinidad:

A mi juicio le faltan dos... Esa es una cosa... Y para estar el estado, también le faltan incluir a otro tipo de fundaciones, yo encuentro.

Entrevistadora:

¿En qué sentido? ¿Qué otro tipo de fundaciones podrían ser?

Trinidad:

Como fundaciones más a la sociedad civil... A las organizaciones de personas, a las organizaciones más chicas, menos pitucas. Como que, yo siento que, es que como que para ser la voz de la sociedad civil les falta abrirse a un tipo de sociedad civil que no se abren mucho, que es la un poco más comunitaria. Eso por un lado. Y para el dialogo con el estado. Bueno, esto es a nivel de mi mesa, pero me acuerdo que lo percibí como en los trabajos que hubo en esa reunión... Es como que siento que la COS, y esta es una impresión que tengo nomas, como que no entendiera bien cómo funciona el estado. O sea, cómo funcionan las leyes, como funciona la orgánica del estado, cómo funciona el derecho administrativo, no se una serie de cuestiones... Yo te lo digo porque nosotros alguna vez fuimos a tener, ahora, como conversaciones con un subsecretario y yo miraba como desde fuera como oye esto no está bien, así no se dialoga con el estado. ¿Cachai? Como...

Entrevistadora:

¿Un poco demandando quizás más que pasando con la burocracia?

Trinidad:

Si... Que eso no... Yo creo que está bien demandar ¿cachai? Pero si como "Oye, nosotros, sabemos cómo se hacen las cosas, ustedes estado están haciendo todo pésimo, nosotros les vamos a venir a explicar acá a ustedes como se hacen las cosas" Cuando el estado no hace todo pésimo, y sabe cómo se hacen las cosas, lo que pasa es que hay que saber complementar, si está bien. Pero tú ves los niveles de intervenciones que tiene el estado, y los niveles de intervención que tienen fundaciones tan pichiruchis como esta... Entonces hay cierta pedantería con esto de "Yo me paseo al estado, yo soy mejor que el estado".

Entrevistadora:

Perfecto... Como trabajar más con ellos en vez de tratar de ganarle.

Trinidad:

Sí, yo creo que ahí hay una tensión que la COS no maneja bien, o sea, yo tengo esa impresión. (...) La mesa de infancia, ponte tú, la mesa de infancia ha tenido una incidencia en los temas de SENAME, de no sé... No sé bien pero esa es como la mesa que siempre ponen de ejemplo.

Entrevistadora:

¿Sientes que la COS está dirigida más a algún tipo de...? O sea bueno, ya me hablaste de las comunitarias más chicas, pero aparte de eso como que sientes que sea o para fundaciones más pequeñas o para más grandes, o medianas.

Trinidad:

Para más grandes. O sea, también hay fundaciones chicas, y para fundaciones chicas es la mega plataforma, pero siento que está dirigido como, solo a la fundación bien constituida, no sé cómo...

Entrevistadora:

Pero, por ejemplo, fundaciones grandes y bien constituidas nos han dicho que ellos sienten que está solo para las fundaciones chicas que están recién empezando.

Trinidad:

Ah, ¿en serio? Ah, no se... O sea, yo...

Entrevistadora:

Porque, por ejemplo, sienten que el diálogo mucho, en estas jornadas, es como ha "como empezar a recaudar fondos" cosas así, cuando las fundaciones más grandes ese no es su tema necesariamente. Ya tienen eso cubierto.

Trinidad:

Sí, puede ser, no sé... Nosotros... Yo me califico como media intermedia, y siento que si está dirigido para fundaciones como nosotros. ¿Cachai? Si a mí lo que te digo, es como...

Entrevistadora:

Pero ves que hay falencias, y hay espacios que podrían llenarse.

Trinidad:

Sí, porque a mí me pasa que es como esta voz de la sociedad civil pero... pero... pero no sé si las fundaciones con FECU, como requisito, representan a la sociedad civil.

Entrevistadora:

Pero, hay fundaciones que no tienen la FECU social que si están en la COS. Por ejemplo... ¿A ustedes se los pidieron como requisito o ustedes querían hacerla voluntariamente?

Trinidad:

No sé.

Entrevistadora:

Ya, solo sabes que la hacen.

Trinidad:

Solo sabemos que la hacemos. Y que igual queremos hacerla, o sea no... probablemente hacíamos algo super parecido antes.

Entrevistadora:

Perfecto... ¿conoces a Fundación Lealtad? No, no...

Trinidad:

Si, nosotros estamos certificados.

Entrevistadora:

Ah ya, perfecto. Aparte de la FECU social, están certificados... ustedes no tienen que...

Trinidad:

Certificados en el modo Chile, no en la certificación super oficial, entiendo que hay una diferencia.

Entrevistadora:

(...) ¿Y la CEFIS de la Universidad Adolfo Ibáñez? ¿La conoces?

Trinidad:

No.

Entrevistadora:

Que es un instituto que habla más o menos de la inversión social un poco, se mete en esos temas.

Trinidad:

Sacaron un estudio hace poco ¿no? No, no hace tan poco.

Entrevistadora:

O sea, están sacando estudios constantemente.

Trinidad:

Si cacho quienes son, pero no...

Entrevistadora:

(...) ¿Qué propuesta de valor se te ocurriría como que la COS pudiera entregar, aparte de las que ya tiene? ¿Qué te motivaría un poco más, para seguir participando o para...?

Trinidad:

Ehm... Ah que difícil pregunta, no lo he pensado mucho en realidad. Pero... O sea, a mí me gusta el tema del trabajo de las mesas... Como que a veces me gustaría que fueran más pragmáticas. ¿Cachai? Lo mismo las actividades en general de la COS... hay mucho como....

Entrevistadora:

¿Y qué temas te gustaría que hablaran en esas actividades? ¿Cuáles son los temas que si le atañen a tu fundación?

Trinidad:

Ehm.. No sé, o sea a mí me gustaría, ponte tú, el tema de la postulación a fondos. O en verdad recibir... más allá de eso que pasó... como, como gestionar fondos o como vincularse con empresas. ¿Cachai?

Entrevistadora:

¿Y la evaluación de proyectos, por ejemplo?

Trinidad:

Si, también podría ser. Es algo que igual nosotros hacemos, y ya hemos hecho y estamos más o menos avanzado en eso. Pero si, también como un poco de herramientas de cómo mejorar tu gestión como fundación, ya que está orientado a...

Entrevistadora:

Todo tipo de fundaciones.

Trinidad:

Claro, a fundaciones “fundaciones”. Como... Entonces como mejorar la gestión de esas fundaciones. Sí, como que siento que se gasta demasiado en una incidencia que no logra ser... Eso me pasa. En vez de hacer eso más colaborar en las fundaciones en la mejora de su gestión, no sé.

Entrevistadora:

Perfecto.

Trinidad:

Yo creo que también la fundación estuvo super... O sea la COS... Super personalizada por esta galla... La... Ale Pizarro.

Entrevistadora:

La Ale Pizarro, que se salió, o que está en un rol más pequeño.

Trinidad:

Si, que ya no está. Y había una cosa rara ahí, como de figurismo como de... Como que todo se traducía en ella y ella dialogaba todo. ¿Cachai?... Entonces, yo creo que hoy día se tiene que reinventar un poquito. ¿Cachai?

Entrevistadora:

Ya... ¿Y te gustaría que saliera otra figura o que más que figura fuera más, un poco más como “el COS”?

Trinidad:

Quizás es bueno... Yo pienso que lo que debiera ser es no tener esta figura como la Ale, a mí no me gustaba esa figura... No en ella en particular, no la conozco en nada... Pero como esta figura como gurú de la sociedad civil porque ¿qué sabe ella de plazas?... O ella, o el, o quien sea... ¿Cachai? Como que yo creo que sí, es bueno levantar vocerías ¿Cachai?, de las mismas fundaciones. Todos hacemos cosas distintas entonces, sí... Pienso que al final la manera de incidir es tenerlos agrupados a todos, saber quién da cada discurso, y quizás levantar vocerías por tema. ¿Cachai?

Entrevistadora:

O a partir de eso, o a partir de una mesa sacar a alguien que... de las mismas mesas que hacen...

Trinidad:

Claro, de las mismas mesas poder tener opinión para todo, pero que sea la COS la que haga esa gestión ¿Cachai? de repente es pura gestión comunicacional lo que tiene que hacer la COS... Eh... Es decir, transformarse en un referente para que los medios digan “ya, necesito a alguien de TA” “Llámate a TA” “Necesito a alguien de este tema” “Llámate a no sé quién” y así en todas las escalas... Y diversificar vocerías, que no sean las puras fundaciones grandes. ¿Cachai? Eso. Sumado a capacitar estas mismas fundaciones para que sean mejores fundaciones... no sé.

Entrevistadora:

Si. ¿Conoces el podcast de la COS?

Trinidad:

No. Creo que es uno en una radio con una universidad.

Entrevistadora:

Con una universidad, sí. Pero básicamente, son cinco minutos en que llega alguien, presenta su fundación y se termina. Es una...

Trinidad:

¿Y quién lo escucha?... Por ejemplo, la COS debiera... hoy día Canal 13 radio, que es una super radio... o sea, a mí me encanta por lo menos... está haciendo podcast ¿Cachai? Como que está entendiendo que la cosa va para allá, si buena idea lo de los podcast. Y tu pagas, pagas, toda la gente... o sea, tienen por ejemplo uno de ciudad... Y la COS podría pagar lo que cuesta eso y todos los meses tener, o todas las semanas, o todos los días, no sé como funciona, tener programa asociado a la sociedad civil y al impacto de la sociedad civil ¿Cachai? ¿Quién va a escuchar una capsulita de una organización presentándose, además de la misma organización, cachai? Como que... no sé, como que de repente... O sea, tiene recursos la fundación, o sea la COS, tiene pocos pero... Tiene gente contratada que quizás no sé, se podría reestructurar más a ser una plataforma comunicacional que...

Entrevistadora:

Si, bueno... ¿Has visto la página web?

Trinidad:

No, no la he visto ¿Es terrible? Hicieron eso del Navegasocial, ponte tú...

Entrevistadora:

¿Lo has usado?

Trinidad:

No, nunca, nada. O sea, no... en verdad, como ideas brillantes que se les ocurren que...

Entrevistadora:

¿Pero sabes usarlo?

Trinidad:

No.

Entrevistadora:

¿O sea nunca les explicaron?

Trinidad:

No. Y eso que nosotros tenemos todos nuestros proyectos goereferenciados, pero, pero no ahí. O sea, a quien le importa... ¿Quién va a mirar eso, cachai?

¿O lo mira gente?

Entrevistadora:

Sabemos... Hasta ahora a las personas que les hemos preguntado, algunos saben que existe, pero no los saben usar.

Trinidad:

O sea, como que... A veces siento que gastan ene recurso en... En verdad ahora que me dices lo del podcast... ¿por qué no pagar lo que cuesta el podcast de canal 13 y hacer programas decentes ahí? Que pueda escuchar gente y así difundir y posicionar ideas y tatata... ¿cachai? En vez de tener mil personas contratadas para, no... Bueno eso ya es otro tema, pero... ¿Quién va a escuchar ese podcast? Como... O bueno, quizás la gente si lo escucha y yo estoy...

Entrevistadora:

Por ejemplo, lo encontramos en Facebook no estaba referenciado en ninguna otra... en la página web no está, pero estaba en Facebook y al minuto 15 se cortaba el audio y no... nadie les comento que se cortaba el audio, no se dieron cuenta, no se no...

Trinidad:

Sí, no... no sé.

Entrevistadora:

Eh, bueno ¿Alguna otra cosa que quieras decir de la COS?

Trinidad:

No. Creo que ya dije suficiente.

Entrevistadora:

(..) Tenemos que ir como un poco a... caminando hacia lograr lo que quiere la COS que ser el tercer referente, que para mí es algo igual.. un poco ambicioso.

Trinidad:

Si, y es un poco am... ¿Sabes por que yo creo que es ambicioso? Porque... o que... está bien igual, en todo caso me parece bien pero finalmente se pone a... es super patético... se pone a competir ponte tu base publica, ya, no sé si cachai lo que es base pública.

Entrevistadora:

No.

Trinidad:

Investígalo, es una cuestión tan enredada como la COS pero más bien pretende ser una plataforma comunicacional. Y como que compiten todo el rato. ¿Cachai? Como, en vez de poder ser aliados. El querer ser la voz tiene el riesgo de ser poco colaborativo. ¿Cachai o no? Si la COS quiere ser la voz, yo creo que la COS no debería ni existir, debiera ser invisible para que brillen las fundaciones adentro de la COS ¿Cachai o no? Eso es lo que me pasa, como que...

Entrevistadora:

Perfecto... Una mano invisible...

Trinidad:

Si, como que debiera invisibilizarse más que levantarse. Si al final, no sé, nosotros mismos en estas mesas... ¿a quién le importa la mesa de hábitat de la comunidad organizaciones solidarias? Lo que importa son las fundaciones que están adentro y lo que tienen que decir respecto a temas distintos. ¿Cachai? No sé si hay que levantar más a la COS, hay que fortalecerla, pero para que brillen sean las organizaciones que están adentro, no la COS en sí misma, creo. No sé si ellos quieran eso en todo caso.

Anexo D

Entrevista Fundación Tregua.

10 de Mayo de 2019.

Camila

.... Nosotros postulamos el año pasado con muchas buena como dijimos vamos de todas maneras a ganarla y justo ese año habían hecho como un nuevo proceso de selección de los proyectos y contrataron a un externo como evaluador de proyecto. Y fue súper bueno consideramos, pero todos los que estábamos participando quedamos súper colgados porque el nivel aumento de uno a siete. En exigencia de los proyectos, pedían unas estadísticas a nivel de cómo de que una persona que había hecho un doctorado no podía hacer, no sé... ¿Te acordai de las estadísticas que hablaban como para buscar resultado, bibliografía?

Magdalena

Para buscar resultado, si puede ser.

Camila

O sea de los que estábamos ahí al lado nunca nadie lo había escuchado.

Magdalena

Lo mas complejo del Fondo Amancay fue que el año anterior habían postulado te voy a inventar 10 fundaciones, el año 2018 postularon 100.

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

¿Cachai? Entonces las que creían que tenían muy ganado el proyecto, no lo ganaron. ¿Cachai? Pero eso ya, ya ahí quiero volver un poco al punto, yo creo que el año pasado si no me equivoco 2017, 2018 la COS si se pegó un salto muy grande, al principio como bien dices tú tenían muy mala comunicación, tenían muy poquitas fundaciones unidas, pero ahora hay bastantes más. Ya, no se si es a nivel comunicacional, no tengo idea por qué, pero me consta que crecieron muchísimo. Ya así que en ese sentido de que les falta mucho más por crecer, obvio que si porque en Chile hay una cantidad de fundaciones absurda,

pero a mi tampoco me parece tan malo que de alguna forma restrinjan o no se si restrinjan pero sean mas exigentes en la entrada.

Entrevistadora

Si.

Magdalena

Porque la gracia de la COS es que te da un, te avala como institución. ¿Cachai? Por lo que dices tú que te exigen tener el FECU, te exigen transparencia, que te exigen que los proyectos se hagan realmente entonces se pierde un poco esta incre... ¿Cómo se dice? ¿Incredubilidad?

Felipe

¿Se pierde credibilidad? ¿Eso?

Magdalena

O sea, claro eso... Las fundaciones tienen muy poca credibilidad por la cantidad que hay porque la gente les da plata y no las hacen y bla bla bla entonces la cosa, ese es el gran beneficio que da la COS a cualquier institución que quiera estar involucrada. ¿Cachai? Em... ese yo te diría yo que es como el fuerte, en el fondo el nivel como a nivel de tener el sello en la página web, cachai. O sea ... em ... ellos se manejan bastante con empresas privadas que pueden donar, ya. Entonces si es que tu tienes tu sello de FECUS social o de COS te van a elegir más posiblemente que otras.

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

¿Cachai? Eso por un lado sería como el motivo más fuerte por el cual no le conviene ser parte de la comunidad.

Entrevistadora

No, no es que antes cada uno diga su nombre, el cargo y la fundación.

Felipe

Ah si po, no nos presentamos.

Magdalena

Soy Magdalena Hernández, eh directora ejecutiva de Tregua.

Camila

Yo soy Camila Arteaga y soy la Coordinadora del área de terapias de la fundación.

Felipe

Y yo soy Felipe Brieba fundador y director general de la fundación.

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

Y yo soy la que mas tiene comunicación directa con la comunidad.

Felipe

Y en términos generales, claro la Maida es la que se encarga de la parte administrativa de la organización y ella es la que tiene el contacto directo con la COS.

Entrevistadora

Ya.

Felipe

Desde la idea principal, siempre soy como pro participar en instancias que sean comunitarias como, por lo tanto, que se supone que sean como una fortaleza gremial.

Magdalena

Mmm. Exacto...

Felipe

Sería, eso es lo que yo veo como fortaleza esto, ahora los resultados no se si hemos sido favorecidos con estar metidos ahora en el COS, en la COS.

Magdalena

Ese sería como un poco más mi crítica. ¿Cachai? En su momento como te decía eran muy poquitas las fundaciones en que estaba, era total y completamente manejada por Alejandra Pizarro entonces a mi me daba un poquito la sensación de que si es que eras amigo de la Ale te iba a ir super bien, pero si no mmm no tanto ¿Cachai? Hoy la Alejandra se fue entonces y hay muchas más instituciones como dijo la Cami, han contratado ehh instituciones

o personas externas que hagan diferentes tipos de evaluaciones y eso hace que se equilibre un poco mas la cancha para las instituciones.

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

¿Cachai? Creo que van un poco para allá.

Camila

Ahora, hay como un punto no se si a favor de la de la Ale Pizarro.

Magdalena

¡La Ale es seca!

Camila

Que yo la conozco muy poco, nosotros cuando partimos éramos de las chicas chicas que éramos parte del COS y le pedimos a la Alejandra que fuera a un programa y lo logramos. Fue al pequeño Cotelengo a ver al programa siendo que no éramos nadie en la COS. ¿Cachai? Entonces un punto a favor. ¿Nos trajo un beneficio eso o no? Pucha no hoy día. Pero por lo menos fue a ver lo que hacíamos, participó en una exposición de fotos donde nosotros siendo super chicos estábamos ahí como fundación Tregua y eso fue un plus. ¿Cachai? Como de difusión por lo menos y de que nos conocieran.

Entrevistadora

¿Y hace cuanto son parte de la COS?

Magdalena

2016, si no me equivoco.

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

Ya llevamos 2 años parece.

Entrevistadora

¿Cómo se enteraron de la COS?

Felipe

'17 yo creo.

Magdalena

¿'17 entramos? Pero a principios yo ya había hecho el FECU 2017. Al menos al principio del 2017.

Camila

Nos enteramos de la COS por una... ¿creo que fue por la Mono cierto?

Magdalena

No, no sé.

Camila

Yo tengo una prima que ya también trabaja en la fundación y era parte de la COS y em acuerdo de haberme comentado: “Si querí crecer y un poco tener esta credibilidad y empezara buscar socios y gente que te financie proyectos; te recomiendo que seas parte de esta comunidad”, creo que así fue, no se, no me acuerdo tampoco pero probablemente fue así.

Felipe

Es que llegamos por distintos puntos a que la COS era una posibilidad.

Entrevistadora

Perfecto, ya ustedes pertenecen a la COS, me dicen que tienen esto del FECU social. ¿Qué otro cómo plus? ¿O la COS se contacta con ustedes una vez al mes? ¿Cómo funciona la relación con ellos?

Magdalena

Mira, el contacto con ellos es muy fácil muy simple yo tengo los teléfonos de la base, de las gallas, las llamo... o sea mucha facilidad, muy directo. Reconozco que he tenido dos o tres dudas existenciales sobre las fundaciones, de cómo hago esto, como hago esto otro, certificado de donaciones, no sé. Y no me han ayudado en la resolución del problema.

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

En el fondo he tenido que encontrar otras formas de encontrar la solución. ¿Cachai? Entonces esa sí podría ser un poco una crítica que quizás se enfocan mucho en solamente lo que ellos hacen sin expandirse un poquito más a necesidades a otro tipo de necesidades que... Em, creo que tienen muchísimo

potencial para conseguirse miles de beneficios para las instituciones y no se porque como que quedan un poco más en no sé, no los han llevado a cabo por decirlo.

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

¿Cachai? Como así el fondo Amancay creo que podrían tener 50 fondos. ¿Cachai? Por los contactos, por las redes, por lo que es como institución que esta super bien reconocida ¿Cachai? Creo que deberían involucrarse un poco más en este tipo de cosas.

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

Pero, crítica personal para nosotros tampoco participamos de todos los talleres, para nada.

Camila

Hemos ido una vez, de hecho, y que ese taller puntual a los dos nos gustó bastante, fue enriquecedor.

Magdalena

Ese era un taller de motivación.

Camila

Motivación, participemos.

Magdalena

De ser parte de la comunidad, no era uno de estos talleres porque ellos igual están siempre como haciendo talleres de fomento para esto, de postular a esta cuestión. ¿Cachai? Y no, nosotros al menos no hemos participado, por eso quizás si es que uno en realidad participara más y fuera puede ser...

Camila

Obtendría más beneficios.

Magdalena

Puede ser...

Entrevistadora

Ya eh ya ¿ustedes han participado por ejemplo en las mesas de dialogo de la COS o solamente...?

Magdalena

No, pero también porque las mesas de dialogo no han sido particularmente de sobre nuestros temas. ¿Cachai? Nosotros, creo que somos la única institución que se dedica a esto particularmente entonces es muy difícil entrar. ¿Cachai? Están super metidos en temas mas de boca en boca como el adulto mayor, la infancia, entonces no caemos bien en él, en eso. ¿Cachai?

Entrevistadora

Ya eeh ¿Cumplió expectativa esto de pertenecer a la COS?

Magdalena

Si, igual sí. Si. ¿A ti te ha cumplido alguna?

Camila

Si, también, absolutamente. Ojalá siempre las expectativas son mas altas de lo que es, pero yo le tengo fe en que están trabajando para mejorar.

Magdalena

Absolutamente.

Camila

Esa es mi sensación. Como que confío que, tú me preguntas ¿Pagarías la mensualidad el próximo año? De todas maneras.

Magdalena

De todas maneras, yo también.

Camila

De todas maneras, démosle porque vamos por buen camino.

Entrevistadora

Ya.

Camila

Confianto en que están haciendo bien la pega. Que ojalá sea más y mejores beneficios.

Magdalena

Claro.

Camila

Pero pucha por algo se parte, no se yo soy parte de la idea de tener un poco de paciencia y se que las cosas no son de inmediato, sobre todo cuando das un salto como el que se pegó la COS.

Entrevistadora

Perfecto, eh sobre lo mismo que me estas diciendo eh ¿cómo vez tu esto de que, como están difundiendo bien su trabajo, porque si a ti te da esa sensación de que ellos están como haciendo cosas para mejorar, que es lo que tu vez de la COS a simple vista como, lo que tu ya sabes, no se tu lo piensas porque vez la pagina, porque en las noticias o es como la sensación de, o sea, ¿por qué te da esa sensación de que están como en ese crecimiento? Si al final estas como con la FECU, yendo como a estos talleres como en específico que es lo que a ti te hace ver, comunicacionalmente, ¿Tú crees que están como difundiendo bien el trabajo que están haciendo? ¿Cuál? ¿Por qué?

Magdalena

A ver lo veo primero por la cantidad de fundaciones que han entrado, que se nota que han crecido muchísimo, sí han logrado hacer ciertos temas de políticas públicas que si se han visto. O sea, el 3xi a tenido mucho renombre, no sé cómo se dice, o sea mucho vuelo, ha agarrado mucho vuelo. Em ... pero quizás todavía están en un nicho muy muy chiquitito.

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

¿Cachai? O sea creo que le falta mucho por abarcar en el fondo hay demasiado que hacer y se están enfocando en esto.

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

¿Cachai?

Camila

En el fondo las empresas que están como metidas en este tema de donaciones conocen la COS pero los que no, no lo conocen.

Entrevistadora

Claro.

Camila

O sea, ojalá que crezcan a eso, nosotros queremos ir a tocarle la puerta, por darte un ejemplo, a la *Varsoviense*... y que ellos conozcan la COS, y que somos parte de eso y que le den la credibilidad que implica. ¿Cachai? Yo creo que ellos no tienen idea de que es eso, pero si los family office o mini empresas que se han dedicado a este beneficio tributario, o a ayudar a fundaciones, ellos si lo conocen. Pero ojalá que lo conozcan.

Magdalena

Pero yo creo que tienen una red muy chiquitita, posiblemente muy cercana a la Alejandra Pizarro. ¿Cachai? Mientras que falta todavía una red muy grande de empresas y de micro empresas, y muchas, que quieren aportar y que quizás no saben cómo.

Entrevistadora

Ah ya.

Magdalena

¿Cachai? Y el COS si es una buena forma de ...

Camila

Filtrar, o de filtrar la credibilidad al final eres parte de esto, tenía la FECU entonces que esta empresa diga “me da confianza”.

Entrevistadora

Ya.

Camila

¿Cachai? Pero se tienen que dar mas a conocer totalmente de acuerdo.

Entrevistadora

Ya, lo otro es que por ejemplo eh, claro, si sienten que la COS, o sea tu estas diciendo que tu crees que la COS debería ampliarse mucho mas y tener muchas mas fundaciones como...

Magdalena

Por darte un ejemplo me da la sensación de que 3xi ha sido con la CPC si no me equivoco, pero la CPC al final o sea, si, obvio que es grande y todo pero hay muchísimas más empresas.

Entrevistadora

¿Tú crees quizás tener mas fundaciones dentro de la COS pueda ser como un problema? Si ya con las que ya tienen, tienen este problema de que claro, que al final por ejemplo ustedes son un nicho como muy específico y por eso no ha habido una mesa de dialogo quizás con instituciones que les sirva a ustedes como también para hacer contacto. ¿No creen que no se, de las 250 ...?

Magdalena

Tienen que crecer equitativamente para los dos lados, tanto por la parte fundaciones como por la parte de empresas, no sirve de nada tener miles de fundaciones que no obtienen ningún beneficio y no sirve de nada obtener, o sea tener miles de empresas y que beneficie solamente a 10 fundaciones. ¿Cachai? O sea, tiene que ser, tienen que crecer en paralelo o si no...

Felipe

Equilibrado

Magdalena

Equilibrado, sí.

Felipe

O sea, esa es, eso es lo que yo veo como idea original de la COS, como canalizar y respaldar trabajo.

Magdalena

Sí.

Felipe

Social.

Entrevistadora

Ya.

Felipe

¿Cachai? A modo de publicidad; es una fundación gremial de organizaciones sociales.

Entrevistadora

Ya, perfecto. Y ustedes como fundación, ¿Qué les gustaría que la COS como que hiciera que les pudiera ayudar a ustedes mucho más en su labor en difusión, en todo, si...?

Magdalena

O sea a ver, siempre y evidentemente todos te van a contestar lo mismo, es ítem lucas. ¿cachai?

Felipe

Sí, todos.

Magdalena

Todos te van a contestar exactamente lo mismo.

Felipe

O deberían contestarte lo mismo

Magdalena

Yo encuentro muy muy choro lo que están haciendo de un poco el 3xi, esta unión entre, que creo no sé si es solamente infancia o varias fundaciones que las unen a una empresa para que hagan...

Entrevistadora

Si.

Magdalena

Que tendrían que hacerlo para todas las fundaciones que están en la COS.

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

¿Cachai? Todas. Encontrar alguna mesa que le, con las que compartan alguna misión, o un valor y que la potencien. ¿Cachai? Un poco ese sería, no se, como una estrategia específica ¿Cachai?

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

Em, ¿Que más podría ser? No se como distintos, me faltan también capacitaciones, no talleres. El taller eeh... yo no soy tan como de ir y vamos,

compartamos nuestras experiencias que conversemos porque no se que. ¿Sabi? Buena onda tú, podí ser seco, bacán pero sabi que yo quiero una capacitación. ¿Cachai? Un Simón de Cirene. ¿Cachai? Creo que la COS y Simón de Cirene se podrían unir por ejemplo ¿Cachai? Y hacer por ejemplo más capacitaciones de miles de cosas distintas.

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

¿Cachai? En la parte legal, en la parte de marketing, de todo. Em.. yo creo que eso podría ser una patita fuerte, que podrían hacer cursos más buenos. ¿Cachai?

Camila

Si, sería increíble y ahora lo otro que nosotros como fundación nos gustaría mucho y que la COS nos ha ayudado, que como nosotros trabajamos en conjunto con otras instituciones que están directamente relacionadas con infancia, con personas mayores, con educación, con SENAME. Tener más contacto, nosotros tenemos dos contactos ya directos, de fundaciones que trabajan con proyectos en conjunto de hecho el año pasado postulamos... el proyecto a la Amancay con otra fundación que trabaja con el SENAME. Pero me gustaría tener más quizás, porque nuestros proyectos dependen de esas fundaciones.

Entrevistadora

Bien.

Camila

Ya, porque solos nosotros tenemos los perros, tenemos todo, pero necesitamos a los usuarios. ¿Cachai? A las personas que vamos a beneficiar. Entonces por eso somos...

Magdalena

Por eso otra cosa también. Más redes de dialogo.

Camila

Eso es lo base. Tenemos que participar mas nosotros y darnos ahí mea culpa en que no vamos a todos los talleres y cosas ¿Cachai?

Entrevistadora

Por ejemplo, los que ya ustedes el contacto que ya tienen, ¿es por qué la COS les dijo oye, o fueron ustedes?

Magdalena

Fueron externos.

Entrevistadora

A ya ha sido externo

Camila

Ha sido externo y nos juntamos en estos talleres y estamos en la mesa y nos ha dado la oportunidad de afiatar esta relación. ¿Cachai?

Entrevistadora

Ya.

Camila

En pertenecer todos a la COS.

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

También creo que hay un tema super importante pero ya a nivel, ya mas no necesariamente con la COS, pero la cosa podría ser una herramienta útil para resolver un poco este tema y es que hay muchas personas que: “Ah que bacán yo quiero ayudar en esto, yo quiero hacer esto entonces armo mi propia fundación”. ¿Cachai? Y esa fundación es una persona por no sé, los niños, los adultos mayores, por los no sé qué. ¿Cachai? Y al final ¿qué pasa con eso? Tienes miles de fundaciones que en realidad su aporte es muy muy bajo o muy difícil, o que muere en el camino. ¿Cachai? Entonces eh a mi me parece lógico que se puedan agrupar estas y quizás formar una fundación. ¿Cachai? Como invitar a personas individuales que tienen iniciativas muy buenas pero que quizás en vez de que solitos vayan y armen su propio cuento se unan a una institución que ya existe, que ya funcione y la potencien. ¿Cachai? Porque en general los talleres que hemos tenido de la COS y todo, son un gallo ¿Cachai? Dos, llegan dos como si no se que estamos recién empezando nuestra fundación que hace esto y esto otro; y en esa misma mesa habían tres huveones más que...

Entrevistadora

Que hacen exactamente lo mismo.

Magdalena

Que hacen exactamente lo mismo. Pucha, ¿sabi qué? Júntense. ¿Cachai? O sea, seis cabezas trabajan mucho mejor que dos. ¿Cachai? Creo que eso podría ser un fuerte.

Camila

Y bueno para todos, bueno para Chile.

Entrevistadora

Sí, no...

Magdalena

¿Cachai?

Felipe

Por la causa

Magdalena

Sí, pero hay demasiadas instituciones.

Felipe

Y pasa mucho y no sólo con esto, sobre todo en temas animalistas.

Magdalena

Es atroz.

Camila

Ahí lo bueno de la COS también que me acuerdo que la Alejandra Pizarro en su minuto nos daba mucho hincapié en que para poder ganar fondos, para poder hacer algo, necesitábamos un N de beneficiarios mínimo. ¿Cachai? Nosotros somos súper al callo, o sea trabajamos como lento, a gotita a gotita ayudando muy personalizadamente. ¿Cachai? Pero ahí nos decían tienen que abarcar mas, quizás van a tener que esperar mas años, pero necesito un mayor N, porque 10 no, no. ¿Cachai? Hacen la diferencia ¿Cachai? Te entiendo todo, pero 10 no es nada; entonces bien ahí la presión de hacer proyectos mas grandes, unirse y etc..

Entrevistadora

Claro, tener más ayuda. Ya, lo otro, eh...

Magdalena

Ts mira, está feliz.

Entrevistadora

¿Les llega el famoso *newsletter* de...?

Magdalena

¿La COS? Sí.

Entrevistadora

¿Y qué te parece la información que te dan, es relevante?

Magdalena

No, no es tan relevante, o sea llega toda la semana si no me equivoco o todos los miércoles ponte tú. Como que le hecho una miradita así como, pero en realidad no lo leo, no. Creo que deberían filtrar un poquito más.

Entrevistadora

Y no sé... ¿Qué tipo de información llega, de... son de otras fundaciones, es de la COS? ¿Como qué...?

Magdalena

Igual es mezclado, antes llegaba como “se unió no sé qué fundación nueva”. Ahora ya no, yo creo que no se deben estar uniendo fundaciones constantemente. “Se hizo el taller no se qué, se hizo la mesa de diálogo de no se cuantito”, es un poco así.

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

Si, de repente llega una que noticia un poco mas importante, pero en realidad es poco.

Camila

Es una vez al año.

Magdalena

Emm... no, es como mas las cosas que se han hecho, que hacen ellos pero no lo encuentro tan relevante.

Entrevistadora

Y el podcast, ¿lo conocen o..?

Magdalena

No

Entrevistadora

¿No? Ya.

Felipe

¿Hacen podcast?

Entrevistadora

O sea tienen como, tienen como un programa que lo ponen en Facebook.

Felipe

¿Ya?

Entrevistadora

Pero muy poca gente lo sabe y son, claro de las fundaciones, les dan como un espacio.

Felipe

¿Y cuánto duran, el podcast más o menos?

Entrevistadora

Es que el problema es que Facebook por alguna razón los deja 20 minutos y se corta.

Felipe

Si po.

Entrevistadora

Entonces como que no, no no no necesariamente el live, pregunto porque es una de las cosas que es bien interesante si la hacen bien.

Camila

En el último taller te acordai que habían unas cartulinas y cosas en una mesa para rellenar, yo creo que quizás tiene relación con eso. Yo nunca he visto la publicación de Facebook ni nada.

Entrevistadora

Ya.

Camila

Es parte del taller como, te acordai que había ...

Magdalena

Era sobre el *newsletter*, como..

Camila

Como trabajar, yo creo que era sobre como empezar este nuevo proyecto ¿o no?

Magdalena

No, bueno era la última actividad que era ¿cuál te gustaría que fuese el *newsletter* en un año más? ¿Cachai? Que yo, todos en grupo, que claro todos en grupo tuvimos que elegir cuales creíamos que serian las mejores noticias que nos pudieran dar, ¿Cachai?

Entrevistadora

Ya.

Magdalena

Eso, esa era la actividad del taller.

Camila

Del cierre.

Felipe

Muy coaching.

Entrevistadora

Ya perfecto, eso en verdad. Con eso me queda claro.