

Diseño de espacio web como puente
para visibilizar, conectar y apoyar a las
'ONG invisibles' de Chile

Proyecto para optar al título profesional
de Diseñadora Gráfica

Por Mariluz Guerra Ariza
Profesor guía: Daniel Reyes León

Septiembre 2016



**Diseño de espacio web como puente para visibilizar,
conectar y apoyar a las 'ONG invisibles' de Chile.**

Proyecto de Título de Diseño.

Estudiante: Mariluz Guerra Ariza.
Profesor guía: Daniel Reyes León.

X Semestre, Diseño Gráfico.
Septiembre 2016.





**Diseño de espacio web como puente para visibilizar, conectar
y apoyar a las 'ONG invisibles' de Chile**

Informe de Proyecto de Título
Por Mariluz Guerra Ariza

Resumen

La presente investigación analiza, desde el Diseño Gráfico, el déficit comunicacional de las ONG *invisibles* en Chile, entendidas como aquellas con necesidades de proyección y falta de recursos que dependen de la ayuda estatal o de benefactores privados. El que estas entidades ocupen una posición periférica en el campo de las ESALES es consecuencia del modelo asistencialista - dependiente y del poco desarrollo de su identidad visual, punto de origen del objeto práctico de este proyecto: *Impulsa, Red de ONG Chile*, espacio virtual con navegación intuitiva, interactiva y de fácil difusión, con el que se busca fortalecer a las entidades y crear nexos de apoyo entre las mismas, para lograr su posicionamiento y su visibilización, su desarrollo sustentable y la generación de conexiones entre ellas. Así, se obtienen dos tipos de resultados: el teórico-investigativo y el práctico, siendo el primero, aquel que se ocupa de las dinámicas del mundo social y, dentro de estas, de las ONG como sujetos, entendiendo que ellas requieren de los nexos de apoyo y los cambios de paradigma para su óptimo desarrollo. En cuanto al resultado práctico, se entregan las soluciones estratégicas y visuales para la creación de una plataforma web, acorde a las necesidades de difusión, conexión y desarrollo, centrado en las inquietudes de los potenciales usuarios.

Palabras clave: ONG invisibles, Posicionamiento, Red de ONG, autosustentabilidad.

Abstract

This investigation analyzes through Graphic Design the communicational deficit of *invisible chilean* NGOs. These institutions have projection needs and lack of resources, they depend on the State and private benefactors help. These entities are in a peripheral position by welfare-dependent model and their poor visual identity development. This is the core of practical purpose of this project: *Impulsa, NGO Network Chile*, a visual space with intuitive, interactive navigation and easy dissemination, strengthening institutions and creating links between them, to achieve its positioning and its visibility, its sustainable development and consolidation of connections between them, obtaining two final results: the theoretical-research and practical. The first, the one that deals with the dynamics of social world and within these, NGOs as subjects because they require support linkages and paradigm changes for optimal development. The second, the practical result, is a strategic and visual solution for design of future web platform, according to needs of broadcast, connections and development, focusing on the concerns of potential users.

Keywords: invisible NGOs, positioning, NGO network, self-sustainability.

Agradecimientos

A mi madre, ejemplo de lucha y sentido.

A mis hermanas, cómplices y guías de todos mis proyectos, especialmente, a Carolina, quien con su paciencia y lucidez me enseñó a escribir con fluidez este proyecto.

A Rosa y Francisco, con quienes aprendí a materializar mis ideas.

A Daniel, mi profesor guía, por su empatía y respeto en los procesos de búsqueda y desarrollo implícitos a esta tesis.

A Cheryl, por las horas de conversaciones misceláneas en las que surgieron muchas ideas que potenciaron este proyecto.

A Max, quien me ayudó con la estructura de los capítulos.

A Camilo, a quien debo el impulso inicial, el germen de este proyecto, y por el apoyo en su devenir.

A todas las personas que se dedican a darle vida a las ONG que visité, quienes me permitieron comprender la importancia del tercer sector y su valioso apoyo a la sociedad.

Y a todas aquellas ONG que conformarán la plataforma, esas que trabajarán colectivamente para alcanzar el ideal de comunidad que subyace a las mismas: ayudar a quienes se benefician con su existencia y, de esta manera, materializar esos pequeños cambios que sumados hacen del mundo un lugar mejor, siendo uno de ellos *Impulsa, red de ONG Chile*.

Índice

1. Definición del proyecto	13	2. Marco referencial	23
1.1. Introducción	13	2.1. Marco teórico conceptual	23
1.2. Planteamiento del problema	15	2.1.1. Acerca de la noción de sociedad	23
1.2.1. Antecedentes del problema	15	2.1.2. Acerca de los bienes comunes y el altruismo y la conciencia social	28
1.2.2. Problema	16	2.1.3. La sociedad de la información	31
1.2.3. Oportunidad	16	2.1.4. Acerca de las Organizaciones sin Fines de Lucro (OSFL) o Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESALES)	33
1.2.4. Justificación	17	2.1.5. Algunas nociones de Diseño	35
1.2.5. Motivación	18	2.2. Antecedentes	37
1.2.6. Viabilidad	19	2.2.1. Organizaciones reconocidas a nivel internacional	38
1.3. Objeto de estudio	19	2.2.2. Organizaciones de Chile	52
1.4. Preguntas de investigación	20	3. Descripción del proyecto	79
1.5. Objetivos	20	3.1. Descripción general	79
1.5.1. Objetivo general	20	3.2. Público objetivo	79
1.5.2. Objetivos específicos	20		
1.6. Metodología y enfoque	20		

3.2.1. Público principal	79	4.2.3. Plano de navegación	114
3.2.2. Beneficiarios	84	4.3. Identidad gráfica	115
3.3. Estrategias de diseño	84	4.3.1. Imagotipo	115
3.3.1. Conceptos estratégicos	84	4.3.2. Diseño web	138
3.3.2. Secciones de la plataforma	85	4.4. Programación	150
3.4. Recursos humanos	93	4.5. Gestión estratégica	151
3.4.1. Fundación CVA	93	4.5.1. Presupuesto	151
3.5. Recursos técnicos y tecnológicos	94	4.5.2. Medios de financiamiento	153
3.6. Cronograma	96	4.5.3. Medios de difusión	156
4. Marco proyectual	99	5. Conclusiones	159
4.1. Referentes	99	6. Glosario	163
4.2. Mapa de la plataforma	106	7. Bibliografía	177
4.2.1. Mapa interno	106	8. Anexos	183
4.2.2. Mapa externo	108		

1. Definición del proyecto

1.1. Introducción

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) son personas jurídicas sin ánimo de lucro esenciales en las dinámicas actuales, pues asumen el rol de completar la labor del Estado y de las instituciones privadas encargadas de prestar servicios a la comunidad. Sus objetivos son diversos: todos ellos abocan a la solución de problemas relacionados con la pobreza, la educación, la alimentación, la vivienda, la salud, la ecología, los animales, en fin, ayudar a la comunidad a mejorar sus condiciones vitales y las de su entorno. De ahí que sea importante su posicionamiento en tanto se encargan de solventar aquellos vacíos que resultan de la actividad de las empresas públicas y privadas, esos que se convierten en carencias para un grupo humano determinado. A pesar de lo cual, nos encontramos con un panorama paradójico: en Chile la casi totalidad de las ONG tienen poca o nula visibilización, tanto en los medios de comunicación tradicionales como a través de las TIC. Veamos por qué.

Desde la mirada del Diseño Gráfico, el origen de la poca o nula visibilización de estas entidades es el pobre desarrollo en su identidad visual, que redundan en la incapacidad para

iniciar y mantener sus proyectos que, finalmente, deviene en las crisis económicas institucionales y en el cierre de las ONG. Por esta razón, el papel del Diseño Gráfico, como disciplina generadora de experiencias de comunicación más amables y cercanas, es el de convertirse en piedra angular para el desarrollo de una plataforma que facilite su búsqueda, las posiciones y permita generar redes de ONG, esto es, crear un puente entre las ONG y los voluntarios y donantes, fomentando, además, nexos de cooperación entre las entidades mismas.

Por ello, mediante el estudio de antecedentes sobre la problemática de las ONG invisibles (noción con la que aludo a las entidades que tienen poca o nula visibilidad) en Chile, el análisis de los componentes más importantes del diseño estratégico (imprescindible para el desarrollo proyectual), el diseño web y el diseño audiovisual enfocado en la entrega efectiva de información, propongo la construcción de la plataforma *Impulsa, Red de ONG de Chile* (cuya primera etapa es este proyecto de título) empleando estrategias de difusión en redes sociales para masificar sus contenidos y, de este modo, atraer voluntarios, donantes, socios y otros potenciales adyuvantes de la red.

Cabe señalar que la idea inicial de una ‘red de ONG’ surge en el ámbito laboral: la Fundación CVA (Creando Valor y Apoyo), entidad que tiene por fin el diseño de imagen y publicidad para las ONG. Fue su presidente, el comunicador audiovisual y sociólogo, Camilo Vallejo, quien me planteó la inquietud de un espacio que propiciara el encuentro entre ONG. Valga decir que no se trataba de un ‘eureka’ ya que, apelando a Facebook, Camilo Vallejo creó un grupo llamado “Fundaciones y Corporaciones de Chile” al que, inesperadamente, se sumaron una gran cantidad de ONG de todo Chile, por lo que quise entender las necesidades comunicacionales que actualmente tienen estas entidades en nuestro país. Desde ese germen de la idea a esta parte ha sido mucho el camino que he recorrido para obtener por resultado a *Impulsa*, espacio web con el que espero ayudar a las organizaciones invisibles del tercer sector en el territorio nacional.

Pero antes de concluir el camino que me llevó a la realización de los contenidos visuales y estratégicos que forjarán la plataforma, se requirieron muchas huellas para construirlos en su totalidad, entre ellas, los sustentos teóricos. Así, en la primera etapa realizo la investigación

teórica relacionada con el problema de investigación con el objeto de llenar el vacío en el estado del arte en lo que alude a la poca visibilidad de las organizaciones sin ánimo de lucro en Chile, todo lo cual queda consignado en el *Marco Teórico Conceptual*.

En la segunda etapa me ocupo de los antecedentes del proyecto, es decir todos los referentes y ejemplos que alrededor del mundo son experiencias positivas de redes de ONG que les han permitido posicionarse en sus respectivos países. He decidido titular esta parte como *Antecedentes*.

Sigo con la tercera parte o etapa exploratoria y descriptiva, en la que busco conocer a las ONG que conformarán la red, entender el origen de sus conflictos y errores de comunicación, ellas son las potenciales participantes en la segunda etapa del producto a entregar (versión beta). A esta parte la he llamado: *Organizaciones invisibles o periféricas de Chile*, ya que en ella consigno la información obtenida en terreno (visitas y entrevistas) y aquella que surge de la lectura de las ONG objeto de estudio y de su aparición en los medios para, de este modo, conocer las realidades de las entidades seleccionadas.

Finalmente, en la cuarta etapa me concentro en el desarrollo práctico de la futura plataforma, producto de la praxis que resulta de las etapas previas y que se reflejan en *Impulsa, red de ONG de Chile*. Así, acercando la teoría a la práctica gracias al diálogo y a la observación cercana de las necesidades dentro de estas instituciones, se plantean las soluciones que se desarrollan en la propuesta, cuyas búsquedas y procesos son desglosados en este documento.

1.2. Planteamiento del problema

Palabras clave: Red, Colectivo, ONG invisibles, Chile.

1.2.1. Antecedentes del problema

En el territorio chileno existen muchas entidades que realizan labores de apoyo a diversas causas, pero que están a punto de desaparecer debido a la falta de **recursos**, como consecuencia de un problema con dos caras: el poco financiamiento y su total dependencia de las dos principales fuentes de ingresos con que cuentan, esto

es, la ayuda recibida de **personas naturales** (que varía significativamente durante el transcurso del año) y aquella dada por las **personas jurídicas** (que las ata a las olas de bonanza o pérdida de éstas), a lo que se agregan las esporádicas ayudas gubernamentales.

Así las cosas, el resultado es la inestabilidad financiera de dichas instituciones que, en el mediano y largo plazo, experimentan un déficit económico que afecta, principalmente, a sus beneficiarios finales. Esta es la razón que me lleva al planteamiento del problema de investigación: es necesario visibilizar a las ONG y buscar soluciones para estas situaciones que desde la superficie (medios masivos de comunicación) no se observan con claridad.

Esta es la problemática que lleva a la generación de la idea inicial de este proyecto que implica al diseño estratégico como motor de cambio dentro de estas instituciones, por una parte, al observar, guiar y mostrar posibilidades de financiamiento novedosas y autosustentables y, por la otra, al trabajar desde el Diseño Gráfico, la programación y la comunicación audiovisual como la triada base del emprendimiento y desarrollo de esta idea.

1.2.2. Problema

El principal problema de las ONG a las que se dirige la plataforma es el asumir el modelo asistencialista, método anacrónico de trabajo que trae problemáticas comunicacionales, tales como, un escaso desarrollo de su **identidad visual**, un déficit en cuanto a visibilidad en los medios de comunicación (la inexistencia de sitios web y la ausencia en las redes sociales) y la carencia de **estrategias de posicionamiento** en la nube, todo lo cual, trae como consecuencia la invisibilidad de las instituciones, bloqueos en su desarrollo y falta de recursos, llevando, en muchos casos, al cierre de las mismas.

1.2.3. Oportunidad

En la actualidad en Chile existen muchas organizaciones en el anonimato, motivo por el cual, aunque estén legalmente constituidas, están a punto de cerrar a causa de la falta de recursos para seguir adelante con sus programas. Otras, sin embargo, continúan aunque con mínimos ingresos, tratando de pasar otro año con lo que la caridad

o algunas pocas empresas o acciones gubernamentales les proveen. Como si la falta de presupuesto no fuera problema suficiente, algunas no dan abasto con la cantidad de necesidades que intentan solventar o personas que acuden en busca de apoyo. Este es el panorama de la mayoría de ONG en Chile, que deviene de un problema que aquí consideramos esencial: la poca visibilidad de las entidades, de ahí que las llame '**ONG invisibles**'.

Paradójicamente esta es la situación de las ONG, actores importantes en la solución de problemas sociales, ambientales, en lo que atañe al tema de Derechos Humanos (DDHH), justicia, entre otros. Por esta razón, no es temeroso afirmar que de no perdurar las organizaciones aumentarían las carencias en la población chilena, pues son muchos los problemas que se solucionan desde el tercer sector a pesar de sus recursos limitados. Es aquí donde se encuentra una oportunidad para el Diseño Gráfico como disciplina que busca sistemas de comunicación óptimas, por tanto, adaptables y dinámicos de acuerdo con las necesidades: por un lado, lograr la visibilidad o que se mire nuevamente a las entidades sin ánimo de

lucro como instituciones esenciales en las dinámicas sociales; por el otro, ayudar al posicionamiento de las ONG al replantear su modo de presentarse (facilidad en la lectura de su misión, visión, objetivos y elementos constitutivos y la retención de dichos conceptos por parte de los sujetos) y al crear nuevas instancias de representación (las potenciales lecturas) en el gran público al permitir el reconocimiento general y la cercanía de las ONG con las personas. Así, desde el Diseño Gráfico, podemos ser adyuvantes de la instancia de **autosustentabilidad** de las organizaciones con algo muy sencillo en la sociedad de la información: el impulso de las redes humanas.

1.2.4. Justificación

Las ONG invisibles son una realidad en Chile, esto debido a su falta de posicionamiento. Lo que causa esta situación es un bache comunicativo: las maneras que tienen las mismas de presentarse son inadecuadas lo que redundaría en formas equivocadas de representación por parte del gran público. Las estadísticas son elocuentes al respecto ya que,

según los datos recogidos por el Instituto Nacional de la Juventud (2013), sólo el 43% de los jóvenes encuestados declara que realizan búsquedas en internet para obtener información sobre ONG que necesitan colaboración, tales como voluntariados, donaciones o trabajos, debido a que prefieren realizar estas actividades a través del colegio o universidad (53%) o por medio de alguna iglesia (40%); mientras que un 30% prefiere asistir directamente a las organizaciones reconocidas para buscar información y aportar. Sumado a esto, un 20% afirma no haber encontrado información suficiente para llevar a cabo estas iniciativas, lo que reduce el grupo por la falta de datos suficientes que lleva a la pérdida de potencial capital humano. Finalmente, el 65% de los jóvenes encuestados declara que se sentirían motivados a realizar voluntariado si existieran sitios web capaces de agrupar a las organizaciones que necesitan apoyo.

Estos datos demuestran que uno de los principales orígenes de la problemática de las ONG en este momento son sus comunicaciones: las formas como las entidades con necesidades financieras escogen ser vistas. De ahí que el proyecto aboque a una comunicación más eficaz,

proponiendo, a través del diseño de información, una plataforma intuitiva, con una interfaz gráfica de usuario cercana y amable.

Sobre el enfoque social del proyecto, éste permite a las ONG darse a conocer (misión, visión, necesidades, campañas y proyecciones); con lo que resultarán beneficiadas las personas, animales, espacios e iniciativas humanitarias que están recibiendo o recibirán ayuda de dichas instituciones. Por otra parte, permitirá generar nuevos estudios en torno al tema del tercer sector en Chile y sobre los orígenes de las problemáticas sociales, ambientales y de otra índole que se hacen patentes en las líneas de acción de las ONG. Por esta razón, el diseño se hace imprescindible como constructor de herramientas para entregar la información, herramientas capaces de captar la atención de las personas, sintetizar, enlazar, conectar y por tanto facilitar la lectura y la difusión a través de redes sociales de manera óptima y expedita.

1.2.5. Motivación

Las razones y emociones que me abocan a trabajar en este proyecto tienen que ver principalmente con la conciencia de igualdad entre personas, desde la base de los derechos sociales, humanos y cívicos; de la libertad con la que necesitamos ejercerlos y a actuar en general; y con la fraternidad que es lo que se encuentra en la base de la sociedad y de las entidades sin o con ánimo de lucro. Estas premisas me llevaron a buscar una manera de realizar un aporte desde el Diseño Gráfico, para ayudar en la construcción del camino de la sociedad. Así, la plataforma *Impulsa, Red de ONG de Chile*, es la respuesta a mi intención ya que su objetivo es solucionar la problemática de la poca o nula visibilidad que tienen muchas ONG en Chile y emplear al Diseño Visual para lograr uno de sus fines: la calidad y la efectividad en las estrategias de marketing, difusión y conservación. Por estas razones, con este proyecto apuesto a la realización de un medio óptimo para desarrollar un espacio de diversidad, inclusión y desarrollo para las organizaciones con necesidades económicas de Chile.

1.2.6. Viabilidad

Realizar la transición que lleva de la teoría a la práctica tiene sus complejidades: la *praxis* que fusiona ambas instancias, complementarias más que opuestas, en muchas ocasiones nos lleva a comprobar que es más fácil pensar que ser y, por otra parte, que del ser al hacer también hay un largo camino. A pesar de lo anterior, la viabilidad de la investigación propuesta se soporta en las siguientes variables: a. El acceso a la información que la sustenta (internet, bibliografía pertinente, entrevistas y encuestas a las ONG) que me llevará a la exploración y caracterización de las ONG y sus necesidades de comunicación; b. La existencia de la necesidad de visibilidad del 69,4% de las ONG en Chile¹ y; c. Los escasos canales de comunicación (internos y externos) en las ONG que denomino *invisibles*.

1. Porcentaje obtenido a través del total de instituciones de páginas web oficiales con listados de fundaciones, corporaciones, ONG y organizaciones sin ánimo de lucro en Chile, las cuales son: Ministerio de Desarrollo Social (sociedadcivil.ministeriodesarrollosocial.gob.cl), Registro Civil e Identificación (registrocivil.gob.cl), Instituto Nacional de Derechos Humanos (indh.cl), Servicio de Impuestos Internos, sección "registro de instituciones sin fines de lucro distribuidoras y/o receptoras de alimentos cuya comercialización sea inviable" (sii.cl) y Red de ONGs Infancia y Juventud (infanciachile.cl).

Por otra parte, la puesta en marcha del proyecto tuvo las herramientas necesarias para la ejecución de la versión previa a la plataforma: equipos de computación, programas informáticos para la creación de gráficos vectoriales, animación y edición de fotos, asesoría de un desarrollador web, entre otros. Además recibí el apoyo del equipo de la Fundación CVA en todas las partes del proceso.

Finalmente, con respecto a la estrategia de difusión, ésta tiene su fundamento en las redes sociales y la conectividad que son la base de las opciones de apoyo y de las campañas e iniciativas de difusión y autosustentabilidad de las ONG. Para esto, tuve acceso a Internet y conté con los aportes antes mencionados para visibilizar a *Impulsa*, con lo que se hace viable la difusión del proyecto, su posterior apoyo económico y presentación en público.

1.3. Objeto de estudio

Las ONG *invisibles* de Chile y sus canales de comunicación.

1.4. Preguntas de investigación

¿Cómo contrarrestar la invisibilidad mediática de las ONG chilenas con necesidades de proyección y recursos?

¿Cómo crear estrategias comunicacionales que permitan estrechar los lazos entre ONG con necesidades de proyección y recursos, pero con objetivos complementarios o similares?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Generar las bases de un espacio virtual en donde se fortalezca el nexo entre las ONG con necesidades económicas y la sociedad, permitiendo su visibilidad, el desarrollo sustentable de dichas instituciones, forjar conexiones (proyección y recursos) y estimular la cooperación entre ONG para obtener beneficios a partir de la lógica de la colectividad en busca del bien común.

1.5.2. Objetivos específicos

- Recopilar información de las ONG con necesidades para dar a conocer la realidad de éstas a través de la futura plataforma.
- Diseñar una plataforma con navegación intuitiva, cálida y minimalista, que permita el acceso, la lectura y la posibilidad de colaborar con las ONG a las personas que la visiten.
- Enlazar la plataforma con redes de difusión.

1.6. Metodología y enfoque

El enfoque de la investigación realizada es de carácter cualitativo, exploratorio y descriptivo, para recopilar las características y cualidades del objeto de estudio: las organizaciones de Chile con necesidades financieras que son aptas para el proyecto *Impulsa* y todo lo que está directa o indirectamente relacionado y, por tanto, incidiendo en ellas. A su vez, la investigación se detiene

en una necesidad desatendida: las Entidades Sin Ánimo de Lucro, su ocultamiento y su falta de posicionamiento en el ámbito chileno. Habiendo detectado la necesidad, propongo una solución que se basa en los conocimientos legados por el Diseño Gráfico.

En la parte teórica del proyecto empleo instrumentos cualitativos, tales como, búsquedas bibliográficas, análisis de espacios virtuales, observación en terreno, entrevistas y cuantitativos, a saber: las encuestas con preguntas abiertas y cerradas para obtener información estadística que apoyará las diferentes fases de exploración, desarrollo, prueba y puesta en marcha del proyecto.

En la parte práctica me enfoco en el desarrollo del proyecto partiendo de la información obtenida en terreno: búsqueda bibliográfica, estadísticas, entrevistas y antecedentes que conforman el corpus teórico básico para de este proyecto. En esta última etapa, oriento la investigación hacia su praxis, lo que significa entregar una propuesta de diseño conformada por la versión previa de *Impulsa, red de ONG de Chile*.

2. Marco referencial

2.1. Marco teórico conceptual

Introducción

Siendo este el lugar en el que se establece un acuerdo tácito entre quien escribe y quien lee, me propongo establecer un metalenguaje, una brújula con dos funciones: tener un código común con el lector acerca de los sentidos al interior de este texto y apoyar la labor de diseño e implementación del proyecto *Impulsa, Red de ONG*.

Para comenzar, me ocupo de la noción de sociedad apoyándome en Pierre Bourdieu y su planteamiento de los campos. Continúo con Elinor Ostrom y Humberto Maturana para entender las lógicas de las redes de apoyo para el desarrollo social sustentable, siguiendo con Jean François Lyotard y Gianni Vattimo para acotar la definición de sociedad y llevarla a la de sociedad de la información. Además, me detengo en la especificación de las Entidades Sin Ánimo de Lucro (de ahora en adelante ESALES), Organizaciones Sin Fines de Lucro (de ahora en adelante OSFL) u Organizaciones

No Gubernamentales (de ahora en adelante ONG), que utilizaré como palabras sinónimas. Finalizo con algunos conceptos del Diseño, fundamentales en esta investigación.

2.1.1. Acerca de la noción de sociedad

Como es la sociedad el espacio en el que las ESALES actúan y es la atención a las necesidades contextuales lo que motiva su existencia, resulta de suma importancia delimitar la noción de sociedad, para lo que seguiré al sociólogo de la cultura, Pierre Bourdieu (1990).

La sociedad bourdieuana está compuesta por campos que, según nos lo dice el autor, son ‘... espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse de forma independiente de las características de los ocupantes (en parte determinados por ellas)...’ (Bourdieu, 1990:109). Es dentro de estos espacios en donde los sujetos interactúan y en donde las organizaciones se posicionan.

Así, puedo afirmar que los campos son estructuras grupal y consuetudinariamente establecidas que determinan la participación de los agentes al interior de los mismos. Los agentes o sujetos actantes en el seno de cada campo tienen sus especificidades: no cualquier individuo puede entrar a ellos ya sea porque no es de su interés o porque no cuenta con el capital que le permita hacer parte del juego, pero de ellos hablaré más adelante.

Los agentes (personas naturales o jurídicas) tienen interiorizado lo que Bourdieu (1990) llama **habitus** que, según lo explica, es el

Sistema de disposiciones adquiridas por medio del aprendizaje implícito o explícito que funciona como un sistema de esquemas generadores, genera estrategias que pueden estar objetivamente conformes con los intereses objetivos de sus autores sin haber sido concebidas expresamente con este fin (p. 114)

De este modo, el *habitus* es el conjunto de estructuras mentales mediante las cuales los agentes aprenden el mundo, adquirido a través de la experiencia duradera que deviene de una posición en el mundo social. Por

ello, suponen, por una parte, un sistema de esquemas de producción de prácticas y, por otra, un sistema de apreciación y percepción de dichas prácticas, de tal forma que las estructuras mentales interiorizadas a partir de lo social permiten a los agentes conocer y producir pautas de acción y evaluarlas.

La posición de un agente social en un campo está determinada por el **interés**, que es el presupuesto de funcionamiento de un campo a la vez que su producto, hallándose éste opuesto a desinterés y a indiferencia entendidos como estados de desconocimiento, de no preferencia ante un determinado juego social y por tanto ante la posición en un campo. Cada agente social asume de una forma personalizada dicho interés, en este caso el autor lo llama **ilusio**. (Bourdieu, 1990)

En este punto es claro que el autor francés plantea una nueva óptica para el análisis del mundo social debido a que lo entiende como conjunto de campos (p.e. campos político, deportivo, intelectual, entre otros), al hablar de los agentes como sujetos interrelacionados, del interés y de las otras nociones que me permitirán entender las dinámicas de las ESALES en el territorio chileno y plantear

una dupla conceptual: las ONG visibles o dominantes y las ONG invisibles o periféricas, nociones que desarrollo más adelante.

Retomando la noción bourdieuana de los campos, algunas de sus características son:

1. La lucha entre pretendientes y dominantes:

- Los recién llegados buscan posicionarse.
- Y el dominante se encarga de defender su monopolio y trata de excluir a la competencia (buscan mantener su exclusividad y su posición).

2. El juego y los jugadores:

- Lo que se encuentra en juego es de interés para los jugadores.
- Existen leyes de funcionamiento invariantes que no niegan sus especificidades.

- Los jugadores deben conocer las leyes inmanentes al juego.

3. La estructura del campo:

- Relación de fuerzas entre los agentes que buscan posicionarse.
- Para delimitar y definir un campo hay que definir lo que está en juego y los intereses específicos, que sólo son entendibles a cabalidad por los miembros del campo.
- Para que un campo funcione es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar.
- El campo es una gran estructura que muestra el estado de la relación de fuerzas entre los agentes o las instituciones que participan. Esa estructura muestra cómo está distribuido el capital específico.
- El campo tiene poder de transmutación, lo que se refleja en que puede darle valor y sentidos diferentes a sujetos y obras que en principio no lo tenían.

4. Ortodoxia y herejía:

- Quienes monopolizan se inclinan por estrategias de conservación, por tanto tienden a defender la ortodoxia. Cuentan con gran poder y capital.
- Quienes son subversivos optan por la ruptura crítica, la herejía, la heterodoxia. Cuentan con menos capital al ser recién llegados pues tienden a ser más jóvenes.
- La heterodoxia obliga a la ortodoxia a manifestarse en defensa de sus intereses. La ortodoxia tiene pensamientos de derecha.
- La distribución de capital: quienes monopolizan el capital específico de cada campo tienden a implementar estrategias de conservación al interior del mismo, por el contrario, quienes disponen de menos capital (coincide la más de las veces con los recién llegados) se inclinan por las estrategias de subversión.

5. Intereses comunes:

- Hay una complicidad objetiva que subyace a los antagonismos: se establece un acuerdo sobre aquello por lo que vale la pena luchar.

- Los participantes, por tanto, contribuyen a reproducir y preservar el juego, lo cual lleva a los recién llegados a pagar su derecho de admisión, reconociendo el valor del juego.

6. Revoluciones parciales:

- Los nuevos están condenados a usar estrategias de subversión con ciertos límites, so pena de exclusión.
- Los campos se salvan de las revoluciones totales debido al tiempo y esfuerzo que se requiere para adquirir los conocimientos necesarios para hacer parte del juego. Se los puede destruir formalmente pero la base permanece.

7. Los “naïf”:

- Son quienes entraron sin saber de reglas, sin pagar derechos de admisión, casi fortuitamente. Quienes no saben jugar el juego.
- Rompen el juego sin querer o sin saberlo, con total inconciencia. Posteriormente se sobredimensiona la acción rupturista, transformándolos en figuras de revolucionarios conscientes e inspirados.

8. Los calculadores:

- Quienes, al contrario de los “*naïf*”, conocen profundamente las lógicas del juego como para desafiarlas y explotarlas al mismo tiempo.

Expuesto lo dicho por Bourdieu respecto a la sociedad, puedo decir que la misma es reconocida como un todo compuesto por partes (campos) al interior de las cuales los sujetos (agentes), con sus respectivos intereses particulares (*ilusio*) y características socioculturales aprehendidas (*habitus*), luchan por posicionarse en una escala hegemónica en donde sólo pueden estar si cuentan con un capital (recursos), ya sea éste económico (propiedades, riquezas y bienes financieros), cultural (conocimientos y habilidades) o simbólico (prestigio y reconocimiento asociados con la persona o la posición que asume) requerido para acceder al mismo.

Para entender a la sociedad chilena, específicamente, el campo de las ESALES, me detengo en la pugna por el posicionamiento de los agentes, en este caso las organizaciones a las que he dividido en las ONG visibles o dominantes y las invisibles o periféricas. Sé que sus

objetivos diferentes pueden confundir a aquellos que entienden los campos como estancos independientes pero las entidades analizadas coinciden en el mismo campo al ser personas jurídicas que funcionan y sobreviven de la misma forma (donaciones, apoyo estatal, venta de productos y servicios). Valga aclarar que el hecho de conformar dicho campo no niega que las ESALES puedan tener intereses en otros campos, incluso si estos distan los unos de los otros, ejemplo de ello, dos de las fundaciones que analizo más adelante: la Fundación Balmaceda Arte Joven, que ocupa un lugar en el campo del arte y la Fundación Teletón, que lo hace en el campo de la salud.

En este punto es claro que, sin importar que los agentes se posicionen en diferentes campos (al tener el capital que así se los permite), en cada uno de ellos pugnan por tener una posición y, más aún, buscan ascender en la escala en donde esto sucede. Al interior del campo de las ESALES en Chile se cumple lo planteado por Bourdieu, esto es, existe un interés común a todas: mejorar las condiciones vitales de la población a la que se destina su ayuda; buscan un lugar al interior del campo; muchas de ellas conforman la heterodoxia que contrasta con la ortodoxia

oficial; surgen de la iniciativa de sujetos privados que se interesan por la resolución de necesidades desatendidas por la oficialidad; a lo que se agrega que la pugna al interior del campo se hace evidente con la lucha entre las ONG visibles y las invisibles, siendo estas últimas el objeto principal de esta investigación.

2.1.2. Acerca de los bienes comunes y el altruismo y la conciencia social

Complementando lo dicho por Bourdieu, la científica política Elinor Ostrom y el biólogo e investigador Humberto Maturana plantean visiones que son respuesta, en un sentido comunitario, a los conflictos que se dan al interior de los campos y que, además, me permiten construir el sentido propio de *Impulsa*, Red de ONG de Chile.

Elinor Ostrom (1990) en su obra, *El Gobierno de los Bienes Comunes (The Commons)*, nos recuerda cómo las decisiones individuales repercuten en la colectividad y cuáles son las lógicas que existen detrás del entramado al cual llamamos sociedad, por lo que propone a los campos académico,

institucional y gubernamental actuar tomando por base a la experiencia de los individuos en contextos específicos en lugar de seguir observando políticas, estudios e implementaciones foráneas que suponen la incapacidad de los sujetos afectados para mejorar las problemáticas de sus contextos y, por tanto, solventar sus necesidades.

Vemos, de esta manera, que lo propuesto por Ostrom es un cambio de paradigma que pretende superar el 'paternalismo' para concentrarse en impulsar a los individuos, motivándolos a la consecución de lo que ella llama *Recursos de Uso Común* (de ahora en adelante RUC): hacerse cargo de sus carencias partiendo de un estudio contextual lo que llevará a las personas a buscar e implementar soluciones conjuntas que beneficien a la colectividad.

Dichos planteamientos conducen a la autora a plantear su teoría de la acción colectiva, desde la que se identifican las variables que pueden mejorar o disminuir las capacidades de los individuos para resolver problemas. Así, propone una fusión entre la estrategia usada por muchos de los académicos asociados al 'nuevo institucionalismo' y la utilizada por los biólogos para realizar su trabajo

empírico de análisis del hábitat y el comportamiento colectivos, fusión que nos lleva a entender las necesidades específicas de cada grupo humano, las dinámicas internas de los sujetos al relacionarse, sus capacidades y la manera de solucionar desde adentro las carencias colectivas, que es lo que pretendo con *Impulsa, Red de ONG de Chile*: generar una comunidad de ESALES que se ayuden mutuamente apelando a la hiperconexión que el mundo moderno nos permite.

Por su parte, el investigador chileno Humberto Maturana (1994) plantea dos recursos necesarios para alcanzar el consenso, recursos que, según dice, son inherentes al sujeto en sociedad:

1. El altruismo biológico natural, al que define como el impulso biológico de cooperar con nuestros pares, una fuerza común a todos los seres sociales lo que nos permite formar grupos humanos y trabajar en equipo.

2. La facultad de reflexión consciente, que contiene el 'poder de transformación del propio mundo que poseemos' (p. 14). A pesar de ser la esencia del ser

humano, la hemos usado como arma defensiva debido a que ignoramos su origen, lo que nos hace olvidar su objetivo primigenio: la reflexión consciente desde el ser y desde las relaciones sociales.

Estos dos recursos hacen parte de nosotros y salen a relucir gracias al instinto de supervivencia, indispensable para el trabajo en equipo, haciendo que los consensos o planes colectivos vayan en pro de la conservación de la especie. A pesar de lo anterior, el autor enciende las alarmas al observar las condiciones actuales sociales que contribuyen al deterioro del altruismo natural y al atraso en el desarrollo de la facultad de reflexión consciente.

Observando el contexto chileno, las OSFL dependen de las ayudas prestadas por el gobierno y/o los particulares, quienes conocen sólo una parte de sus realidades, es decir, la parte perceptible: el estudio superficial de campo y las estadísticas anuales; pero no conocen el devenir diario, todo lo que iniciar y mantener dichas instituciones implica. Esta desinformación dificulta la colaboración, gestión y financiamiento externos dejando siempre en condiciones de dependencia financiera a las ONG, incapaces de poner

en marcha sus propios planes de gestión que las lleva a buscar benefactores externos como único modo de supervivencia lo que, inevitablemente, las limita.

Como contraste necesario, existen plataformas desarrolladas por ONG internacionales que apelan a dos modos válidos de evitar el asistencialismo: el fenómeno del micromecenazgo (*crowdfunding*), que se ha implementado como forma válida de consecución de recursos, y las votaciones, donaciones y compras de productos (hechos por los beneficiarios finales de las ONG con el apoyo de las entidades mismas) en línea. Lo anterior permite ver la lógica del apoyo grupal en las comunidades que han optado por formar parte activa de la construcción social, alejados de los lineamientos del mercado.

¿Qué sucede en la escena chilena? se da una modificación paulatina de paradigmas: las personas se organizan para lograr el desarrollo en comunidad, el campo de las ESALES se está modificando y cambiando sus criterios de funcionamiento. De ahí que los objetivos de *Impulsa, Red de ONG de Chile*, redundan en el cambio de paradigmas en el tercer sector, en la modificación de las actuales realidades

que son, entre otras, las limitadas interacciones socio-culturales de las OSFL, su falta de comunicación interna y externa, la competencia con las entidades privadas y las ONG visibles y demás formas sutiles de luchas diarias por lograr financiamiento anual, entre otros factores inherentes a las dinámicas del campo de las ESALES chilenas.

Por ello, *Impulsa, Red de ONG de Chile*, aboca, desde Maturana, a la cooperación propia, a crear una red que pretende ser orgánica, atenta e inclusiva, cuya meta es el equilibrio natural y la sustentabilidad como condiciones propias de cualquier ecosistema. Para esto es vital entender, siguiendo a Ostrom, que el equipo que constituye a las ONG conoce las actividades y procesos dentro de éstas, el sistema de funcionamiento interno, sus necesidades y desafíos futuros, por lo tanto, se busca concientizar a sus miembros del poder de autogestión que tienen asesorándolos y permitiéndoles dejar de lado la dependencia: las OSFL podrán hacer uso de sus conocimientos y aplicarlos en la realización de campañas dentro de la plataforma logrando, así, la gestión efectiva de sus recursos contando, además, con el apoyo de la Fundación CVA que se encarga de hacer diagnósticos legales y de la gestión interna de las ONG que conformen la red.

En este punto resulta claro que Ostrom y Maturana son el fundamento de *Impulsa, Red de ONG de Chile*, empezando por el reconocimiento de las entidades y sus contextos, del comportamiento de las ESALES, sus beneficiarios, sus directivas, su historia, las conexiones que han hecho a través del tiempo, éxitos y problemáticas, necesidades y aspiraciones futuras, pues es desde el reconocimiento propio que las OSFL pueden ser participantes activos en su presente y futuro organizacional.

2.1.3. La Sociedad de la Información

Entendida la sociedad como conjunto de campos, desde Bourdieu, me permito complementar dicha noción con los matices que la posmodernidad le ha dado, esto es, con el arribo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC). Por ello, además de entender esas pugnas entre agentes en un espacio determinado, aclaro que al referirme a la sociedad no hablo de cualquiera sino de la que se conoce como Sociedad de la Información (SI).

Desde Jean François Lyotard, lo que define a la sociedad de la información (sociedad que es producto de dos

fenómenos: la posindustrialización y la posmodernidad) es que el saber cambió su naturaleza: debe ser traducible a números para ser asimilado por los canales que vienen con las novedades tecnológicas. Es este el lugar que permite al autor afirmar que

Todo lo que en el saber constituido no es traducible de ese modo será dejado de lado, (...) la orientación de las nuevas investigaciones se subordinará a la condición de traducibilidad de los eventuales resultados a un lenguaje de máquina. (Lyotard, 1991:6)

Todo esto debido a la hegemonía de la informática que obliga a entender al saber como valor canjeable, como moneda, producto o servicio, en fin, como herramienta de poder con la que las hegemonías buscan consolidarse y mantenerse en la posición del dominador.

Es esta consideración del saber como un valor, ya no en sí mismo sino como herramienta de transacción, lo que produce la 'disolución del lazo social' (Lyotard, 1991) por lo que los sujetos pierden las identificaciones con los grandes nombres que hacen parte de la historia llegando a un ensimismamiento del ser, lo cual sitúa al individuo en medio del tránsito de mensajes y lo aleja de la lógica de

comunidad para enfatizar en la noción de individuo. A pesar de ello, los sujetos pueden producir, desde sus respectivas ubicaciones, cambios en el sistema, los que resultan de vital importancia en la sociedad actual en donde las ONG son el reflejo de las iniciativas privadas que redundan en modificaciones para los contextos cercanos.

Gianni Vattimo, por su parte, nos habla de la Sociedad Transparente definiéndola como aquella en donde se modifican los paradigmas de la modernidad para dar paso a lo que se ha llamado posmodernidad. Son varias las diferencias entre la modernidad y la postmodernidad: en la primera se pensaba que existía una sola historia, en contraste con la segunda que acepta la pluralidad de visiones de mundo; en aquella se parte de un eje para organizar el devenir colectivo, en ésta, se consideran diversos puntos para aprehender el mismo. Además, se elimina la idea de progreso occidental modernista, que apuntaba al hombre europeo como deber ser, para dar paso a la eliminación o relativización de la misma, por lo cual, deja de existir un hombre ideal, dando paso a la diversidad del ser. Todo esto nos lleva a entender la realidad, desde la postmodernidad, como el entrecruzamiento de múltiples imágenes, interpretaciones y reconstrucciones que compiten entre sí, sin coordinación central (Vattimo 1990).

Así, la Sociedad de la Información o Sociedad Transparente se presenta como una totalidad cuyo sustento económico es la nueva economía; cultural, la postmodernidad y social, la postindustrialidad, cada uno de los cuales puede considerarse estados de novedad que afectan las maneras de ser, hacer y estar de los sujetos en conjunto y de forma individual. Además, estas novedades se apoyan en la consciencia de la información como materia prima de la economía y la vida social.

De este modo, se puede afirmar que, en la actualidad existe una interdependencia entre sociedad e información (lo que lleva a la existencia de una nueva forma de economía, o a una mutación de la existente) convirtiéndose, esta relación, en característica fundamental de los contextos que habitamos: la mediación entre el hombre y las tecnologías que tiene por resultado una manera diferente de construcción de comunidad, esto es, la Sociedad de la Información, que nos hace pensar en la necesidad de *Impulsa, Red de ONG de Chile*.

2.1.4. Acerca de las Organizaciones Sin Fines de Lucro (OSFL) o Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESALES)

En este apartado busco una definición de las Organizaciones Sin Fines de Lucro (OSFL) o Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESALES), noción que abarca a todas las instituciones a las que *Impulsa, Red de ONG de Chile* se dirige. Estas son definidas como ‘...organizaciones de carácter privado con propósitos de bien público que no persiguen fines de lucro...’ (Comunidad de Organizaciones Solidarias, s.f.), forman parte del **tercer sector** y sus objetivos son diversos (salud, DDHH, medio ambiente, educación, cultura, etc.) pero siempre se enfocan en conseguir mejores condiciones de vida para sus beneficiarios, como también en influir, directa o indirectamente, en sus contextos.

También pueden definirse como:

personas jurídicas que se constituyen por la voluntad de asociación o creación de una o más personas (naturales o jurídicas) para realizar actividades en beneficio de los asociados, de terceras personas o de la comunidad en general, que no persiguen el reparto de utilidades entre sus miembros. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013:2)

Las ESALES según la ley se dividen en corporaciones (también denominadas asociaciones) y fundaciones. Las corporaciones son personas jurídicas que surgen de la voluntad de un grupo de individuos asociados para alcanzar un fin común no lucrativo, determinando su objetivo y misión. Por su parte, la fundación es una persona jurídica cuyo origen está dado por la afectación de un patrimonio por mandatarios, de acuerdo con la voluntad de un fundador. Según la Ley N° 20.500, ‘... una Fundación se forma mediante la afectación de bienes a un fin determinado de interés general...’ (2011). Por tanto, las diferencias entre estos dos tipos de entidades son: 1. la corporación está constituida por un grupo de individuos que conforman la misma persona jurídica, lo que no sucede en el caso de la fundación; 2. El patrimonio de una corporación es aportado por sus miembros, mientras que el de la fundación es suministrado por el fundador (destinado únicamente a los objetivos de la misma); 3. El funcionamiento de la corporación depende de la voluntad de sus miembros, en cambio, el destino del **patrimonio** de la fundación depende únicamente del fundador.

La última cualidad que diferencia fundaciones de corporaciones, el patrimonio, es determinante para la categorización de las instituciones que conformarán *Impulsa, Red de ONG de Chile*. Para comenzar, puedo definirlo como

el conjunto de las relaciones jurídicas de una persona, valorables en dinero y ligadas entre sí por estar sujetas a la voluntad de ésta. Todo patrimonio está constituido por un pasivo y un activo, el primero, son las obligaciones, cargas o gravámenes que pesan sobre los bienes del propietario; el segundo está conformado por todos los derechos, presentes y futuros, valorables en dinero de los que puede ser titular una persona (Cabanellas de Torres, 1993:236).

La información del patrimonio resulta de vital importancia ya que, al relacionarse con la información sobre los grupos objetivos de cada institución me permitirá generar campañas colectivas y categorizar a las entidades según el nivel de patrimonio lo que se reflejará en las redes de apoyo de la plataforma en su estado final.

Por último, propongo una clasificación general de las ONG que resulta del análisis del objeto de investigación de mi proyecto: las ESALES invisibles o periféricas y las visibles o dominantes. Así, son ESALES invisibles o periféricas aquellas que están a la sombra de las entidades estatales, las privadas y las grandes fundaciones (fundaciones visibles, reconocidas o dominantes) y, por tanto, fuera de la vista de la comunidad; esto por dos motivos: la poca importancia que le dan a estas entidades los medios de comunicación tradicionales y la falta de una estrategia de comunicación al interior de estas ONG que les permita proyectarse hacia afuera y las posicione en el ámbito nacional. La gran mayoría de entidades que conformarán *Impulsa, red de ONG de Chile*, son invisibles o periféricas. Por otra parte, las ESALES visibles o dominantes son entidades posicionadas a nivel regional y nacional e, incluso, a nivel internacional, con redes de comunicaciones internas y externas claras que los beneficia en términos de donaciones y posicionamiento en el campo de las OSFL.

2.1.5. Algunas nociones de Diseño

Termino el marco referencial delimitando algunas nociones legadas por el ámbito del Diseño Gráfico (y por disciplinas afines), que fueron de vital importancia al momento de articular el proyecto. Entre ellas están: diseño estratégico, producto mínimo viable (PMV), diseño de experiencia, diseño gráfico minimalista, diseño invisible, diseño web intuitivo y plataforma tecnológica.

- Diseño estratégico

Es la aplicación de los principios del diseño en el aumento de las cualidades de innovación y competencia de una institución. Por lo tanto, el diseño estratégico apunta a redefinir cómo son abordados los problemas, identifica oportunidades de acción y ayuda a entregar soluciones más integrales y resistentes.

- Producto Mínimo Viable (PMV)

Es la metodología de trabajo que permite lanzar un producto rápidamente, con el mínimo de características y costos posibles, a fin de aprender información relevante

de su lanzamiento y obtener respuestas de los usuarios mediante una serie de mediciones, de las cuales se nutrirá la iteración construir-medir-aprender.

- Diseño de experiencia

Es la práctica de diseñar servicios, procesos, productos, eventos y ambientes cuya base sea la consideración de las necesidades, creencias, deseos, experiencias, capacidades, percepciones y conocimientos de los individuos, desarrollándose a partir del trabajo interdisciplinario que considera todos los aspectos del proceso y el posicionamiento de la iniciativa.

- Diseño gráfico minimalista

Este tipo de diseño sigue las características básicas del minimalismo: la abstracción, la economía del lenguaje, el purismo funcional y estructural, el orden desde la coherencia e integración visual, la reducción de las formas a lo elemental, la síntesis, la sencillez y concentración, así como la predilección por generar experiencias a través de la mínima expresión que es una de las bases del diseño minimalista.

- Diseño invisible

Se puede definir como aquel diseño que al realizarse toma en cuenta todas las posibilidades, restricciones y sugerencias que el medio, el entorno y el contexto le ofrece, sin importar que su resultado final no cumpla plenamente con los requisitos y deseos del cliente, ya que el diseño invisible se desarrolla con base a las necesidades del contexto en que el producto final se sitúa. De este modo, al ejecutarse en su etapa final, se adecúa de tal forma en su contexto que se torna “invisible” para el usuario debido a su acoplamiento con el entorno, lo que deriva en la facilidad con que el usuario es capaz de entender, accionar o desenvolverse con el producto.

- Diseño web intuitivo

En el diseño intuitivo se busca que todo usuario pueda navegar sin pensar (que la navegación sea fluida), encontrar lo que busca casi instantáneamente (sin varios intentos) y realizar procesos de varios pasos sin reflexionar (registros, solicitudes, compras, sin obligarlo a estudiar la web para avanzar). Para lograr estos resultados es necesario llegar a un diseño de interfaz gráfica simple y clara (evitando

la sobrecarga de elementos), tamaño de letras legibles, evitar columnas extensas, iconos claros y atractivos, buscadores, enlaces, entre otros. El conjunto de técnicas de buena composición, junto con estudios previos y durante el desarrollo y lanzamiento de las plataformas, forjan el diseño de una plataforma o sitio web intuitivo.

- Plataforma tecnológica

Es un sistema que permite la ejecución de diversos comandos o aplicaciones en un mismo entorno virtual, permitiendo a los usuarios acceder a éste a través de la web. Su objetivo es ofrecer, de forma fácil e integrada, el acceso a los recursos y servicios que contiene, entre los que se pueden encontrar: buscadores, documentos, foros, chats, aplicaciones, compra electrónica, entre otros. Una de las ventajas de las plataformas tecnológicas es la característica de la “no presencia”, es decir, que el usuario tenga la posibilidad de acceder a estas desde cualquier terminal o computador. Además muestran un gran número de funciones gracias a las presiones de los usuarios y al desarrollo informático. Brinda mayor flexibilidad para el desarrollo de ciertas tareas (P. Ej.: pagos bancarios, compra-venta de productos y servicios, *e-learning*, etc.)

2.2. Antecedentes

Introducción

Para tener claridad sobre el devenir de este capítulo, es necesario conocer las dinámicas y motivaciones que cimentaron la selección de las fundaciones y ONG que son experiencias representativas de ESALES posicionadas en Chile, Latinoamérica y el mundo. Para empezar, me detuve en la historia de dichas entidades para: a. Determinar cuáles fueron las convicciones e ideas iniciales de sus fundadores, los contextos en los que estaban insertos (en los que muchas veces tuvieron que luchar para mejorar sus realidades), sus aciertos y errores; b. Analizar sus misiones y visiones (para entender cómo se posicionan en la actualidad y cuánto han mutado desde su creación) y c. Acercarme a sus estrategias de comunicaciones internas y externas, recorrido que me permitió tener una visión panorámica de la interacción de los elementos que le han garantizado el éxito a estas instituciones.

Gracias a esta visión panorámica, obtuve algunos que se convirtieron en referentes de estrategia y puesta en marcha de proyectos sociales que se reflejaron en los productos, servicios y dinámicas internas de *Impulsa*, *Red de ONG de Chile*. La importancia de estos referentes, sobre todo de los ejemplos locales, es entender las carencias de las ESALES nacionales y evitar la extrapolación de modelos foráneos que no dan cuenta de la realidad chilena, esa que tiene su propio rostro.

Por otra parte, es necesario entender el contexto latinoamericano, las necesidades y desafíos de las OSFL de los países vecinos, sus maneras de solucionar temas no resueltos en Chile o sus buenas prácticas e innovaciones para aplicarlas en nuestra realidad teniendo como base las necesidades locales. De este modo busco analizar, comparar y fusionar iniciativas locales y foráneas para establecer nexos de estrategias comunicacionales y así, desarrollar una red de ONG que atienda a las necesidades chilenas.

2.2.1. Organizaciones reconocidas a nivel internacional

Historia

Si se quiere entender el origen y la motivación de las OSFL es necesario detenerse en el de la filantropía que tiene, entre otros, dos campos de acción por un lado, las iglesias y su ayuda a la disminución de la pobreza y, por el otro, los modelos griego y romano, esto es, la beneficencia cuyo campo de acción sea el apoyo a las artes, el aprendizaje y el desarrollo de oportunidades para todas las personas.

La incidencia de las instituciones religiosas en cada comunidad humana es innegable, debido a dicho influjo, han implementado como deber social la donación con fines caritativos. Desde el judeocristianismo podemos ejemplificar lo dicho con la figura del diezmo (norma está sustentada por la biblia), en donde se les pide a los feligreses reservar la décima parte de sus ganancias para donarla a la iglesia que se encargará de destinarla a

labores benéficas. Por su parte, en el islam existe el deber musulmán de donar el 2,5% de los ingresos a actividades o proyectos filantrópicos; los textos sagrados del Jainismo e Hinduismo destacan la caridad como valor a seguir entre sus fieles; el Budismo promueve los principios de Bodhisattva que buscan atender a quienes padecen y compartir las riquezas con aquellos a los que les falta. Podemos ver, de esta manera, que las religiones enfatizan en el aspecto filantrópico del ser como una necesidad del desarrollo social e individual.

Considerando un panorama global, el origen de la colaboración entre naciones tuvo lugar gracias a una petición del Consejo Mundial de Iglesias (*World Council Churches*) en 1958: canalizar el 1% de los ingresos de países desarrollados para ayudar a los países en vías de desarrollo.

En contraste, los inicios de la fundación como institución extensiva o separada de la religión, fueron los primeros grandes hospitales construidos en el medioevo en Bagdad (800 d.C.), El Cairo (872 d.C.) y Damasco (707 d.C.). Desde el sector empresarial hubo un impulso en la creación de las ESALES debido a que las contribuciones caritativas

redundan en beneficios arancelarios. Aunque estas prácticas han sido tema de continua discusión y críticas por parte de las comunidades filántropas que las señalan de egoístas, benefician a un grupo poblacional que en muchas ocasiones depende de las donaciones realizadas por la empresa privada para garantizar sus mínimos vitales.

Pero es 1889 el año definitivo para las dinámicas del tercer sector ya que Andrew Carnegie² realiza un aporte esencial para el ámbito de las OSFL al publicar su libro *La verdadera riqueza (The gospel of wealth)*. Allí, Carnegie plantea la metáfora de ‘colocar los peldaños que los aspirantes puedan subir’, es decir, impulsar a las personas con necesidades a resolverlas y, sobre todo, aprender a generar modos de autosustentabilidad (gracias

2. Andrew Carnegie (1835 – 1919) fue un empresario y filántropo estadounidense nacido en Escocia. Quien dedicó toda su vida a equipar bibliotecas públicas e instituciones educativas, museos, inaugurar salas de conciertos, financiar expediciones arqueológicas, centros de investigación, entre otras iniciativas para la comunidad. En su obra “*The gospel of wealth*” plantea que la mayor responsabilidad de las nuevas clases sociales adineradas es la práctica de la filantropía, ya que esta es una solución inmediata a la desigualdad y las crisis sociales que este fenómeno conlleva.

a la adquisición de conocimientos y al trabajo) lo que se reflejará en una mejor calidad de vida. En fin, lo que el autor escocés propone es la premisa, que ha perdurado hasta hoy, de ayudar a las personas a que se ayuden a sí mismas, que contrasta con los postulados proselitistas que hacen de los beneficiarios finales receptores pasivos.

Mirando el presente de las ESALES en Chile, se evidencia que en la primera década del siglo XXI las ONG cambiaron sus agendas, ya que en Suramérica y en Centroamérica los temas de desarrollo social, medio ambiente (enfocados en el cambio climático) y salud ocuparon un lugar central. Esto, visto desde el prisma de la interculturalidad y gracias a las facilidades del Internet (en pleno momento de expansión en los territorios centro y suramericanos), devino en más apoyo y recursos a las campañas de las ESALES y también en una mayor discusión en torno a las problemáticas que éstas buscan solucionar. Sumado a estos cambios, las fundaciones y organizaciones sociales han experimentado un evidente distanciamiento con los gobiernos en los últimos cinco años por diversos motivos, entre ellos, las iniciativas gubernamentales que afectan los derechos de poblaciones indígenas o rurales (ejemplo

claro, el intervencionismo estatal en sectores protegidos o reservas naturales). Otro motivo del distanciamiento ONG - gobiernos es la tendencia a la creación de leyes que no representan la visión de los ciudadanos. Estas situaciones han afectado a las fundaciones y demás entidades sin ánimo de lucro y han cambiado la percepción general del sujeto y la sociedad actual, llevando al desarrollo de una discusión de fondo sobre las relaciones entre el Estado y la sociedad, junto con el papel de las organizaciones sociales frente a los Estados.

Cultura organizacional

Para comprender cómo actúan las ESALES más reconocidas del mundo, es necesario estudiar su cultura organizacional, esto es, el conjunto de fundamentos y creencias esenciales de las entidades y de sus integrantes, esas que operan de forma inconsciente en la visión y relaciones entre sus miembros y el contexto. De este modo, los éxitos y resultados no presupuestados de toda organización están asociados a su cultura interna, entendida como 'la cultura organizacional

podría ser un recurso o medio para alcanzar objetivos' (Rodríguez, 2009, p. 68).

La cultura organizacional en las ONG de Estados Unidos se ha consolidado ya que estas entidades se han posicionado en el campo empresarial debido a factores políticos y económicos pero, más allá de eso, las OSFL estadounidenses enfatizan en el logro y la realización personales y en el uso de la riqueza en pro de la comunidad por encima de las fortunas individuales, actitud que refleja la influencia de la obra de Carnegie. De este modo, muchos de los grandes filántropos de USA comparten la inquietud de maximizar el beneficio social de sus finanzas mientras están vivos. También hay otra lugar en el que tiene su origen el fenómeno de las ESALES y su posicionamiento en los EEUU: la desigualdad en la distribución de la riqueza y una entrega inadecuada de fondos destinados al beneficio social por parte del gobierno, esto lleva a que la filantropía privada tome fuerza en dicho país.

El escenario de las OSFL en Europa, a pesar de que la tradición occidental de las ONG nació allá, ha evolucionado lentamente a raíz del empobrecimiento que produjeron

las dos guerras mundiales y la depresión que llevaron a la ruina a países, familias y personas. Sumado a esto, los factores culturales llevan a la opinión pública a sostener que es deber del Estado resolver las necesidades objetivas y no a la iniciativa privada, a lo que se agrega que los impuestos en el territorio europeo mantienen una red de seguridad social completa.

Por otra parte, en Asia las fundaciones filantrópicas, específicamente en el Japón de los años 20, tomaron como referencia los modelos estadounidenses al prever la amenaza socialista europea. Por ello, los Zaibatsu decidieron crear ESALES tomando como principal referente a la fundación Rockefeller, dichas entidades se dedicaron a obras sociales y al desarrollo de nuevas tecnologías. Otra característica cultural de Japón radica en la menor desigualdad en los salarios de los trabajadores, lo cual impide que haya mucha acumulación de dinero en pocas manos y hace que las ESALES japonesas dependan principalmente de las grandes empresas.

Tras lo dicho, analizo algunas organizaciones reconocidas a nivel mundial (Global, 2013), deteniéndonos en su cultura organizacional. La selección de cuatro de entre tantas se debe a dos criterios: su poder y su difusión mediática mundial, combinación que las hace exitosas. En el análisis las divido según su objeto de acción: educación, salud, medioambiente y derechos humanos. A continuación, el análisis de las cuatro fundaciones seleccionadas.

Fundación Wikimedia. ONG creada en Estados Unidos por Jimmy Wales en 2001. Su misión es ser un espacio abierto en donde cualquier persona, sin importar su nacionalidad, pueda desarrollar contenidos educativos neutrales y libres para ser difundida efectiva y globalmente, a lo que se agrega su mayor pretensión: crear y mantener los contenidos sin ningún costo y a perpetuidad (Wikipedia, s.f.), objetivo que desborda los límites de la condición humana para pensar en la creación de saberes y de la historia por la confabulación de millones de manos que, por fin, permitan ir más allá de las ortodoxias académicas y del ánimo conservador de quienes se relevan en el poder. Siendo coherentes

con su misión, su visión es resumida con el siguiente planteamiento: ‘... imagina un mundo en el que todo ser humano pueda compartir libremente la suma de todo el conocimiento. Ese es nuestro compromiso.’ (Wikipedia, s.f.), maravilloso sueño que continúa haciéndose realidad gracias a los esfuerzos constantes de Wikipedia.

Su fundador, Jimmy Wales, nació en Huntsville, Estados Unidos. Su madre y abuela dirigían una escuela privada agrupada en donde al interior de un aula recibían clases todos los estudiantes divididos en dos grupos: de primero a cuarto año y de quinto a octavo, siguiendo la pedagogía Montessori; fue allí en donde Wales realizó sus primeros estudios. Posteriormente, ingresó a la universidad de Auburn, en donde recibió el título de Licenciado en Finanzas. Entre 1994 y 2000 trabaja como director de investigación en el *Chicago Options Associates*, haciendo una fortuna especulando sobre la fluctuación de las tasas de intereses y de cambio. En 1999 crea un computador que permite producir una enciclopedia multilingüe en línea, con el único defecto de ser muy lenta, por lo que no tuvo muy buen resultado con ella, a pesar de lo cual, fue este el germen de su iniciativa enciclopédica cuyo resultado

final sería lo que hoy conocemos como Wikipedia. En Marzo del 2000, con la ayuda de Larry Sanger, lanza la enciclopedia Nupedia, proyecto enciclopédico libre y abierto. En enero de 2001, Sanger le propone a Wales usar la tecnología wiki para crear la enciclopedia, es así como, el 15 de enero de ese mismo año, nace Wikipedia, como reflejo del ideal de la sociedad transparente y de la posmodernidad en donde la comunidad global produce conocimiento y reescribe la historia para dar voz a aquellos que no pudieron contar su parte de la misma.

En cuanto a su cultura organizacional, los fundamentos de Wikipedia son: la liberación del conocimiento y que este sea rápido, fácil y gratis para todos. Esto repercute en la cultura interna de la institución, promoviendo la transparencia en sus procesos, tanto en la selección de personal (encargados de mantener y perfeccionar la plataforma), como en las reglas de trabajo en equipo entre voluntarios, personas de muchos lugares del mundo que son la clave para el crecimiento y mejoramiento de los artículos que conforman la plataforma, lo que hace que Wikipedia crezca de modo orgánico y autosustentable. Por tanto, el concepto de cooperación social es la base

de su funcionamiento organizacional, permitiendo la coordinación, votación y libre argumentación hasta llegar a acuerdos que permitan la neutralidad requerida por la plataforma. Sí, Wikipedia es uno de los máximos ejemplos de la libertad de expresión, de información y acceso a contenidos de manera gratuita.

Médicos sin Fronteras. Fundada en Francia en 1971, Médicos sin Fronteras (de ahora en adelante, MSF) es una ONG creada por Bernard Kouchner junto con otros especialistas de la salud y periodistas de diversas nacionalidades. Su misión es ‘prestar ayuda sanitaria y humanitaria en áreas de la salud en zonas pobres y tormentosas de la tierra’ (MSF, 1972).

Kouchner nació en Aviñón, Francia en 1939, de padre judío y madre protestante. Escogió titularse en medicina siguiendo los pasos de su padre, por ello estudió en la Universidad de París en donde también obtuvo la especialidad en gastroenterología. Primero militó en el Partido Comunista Francés (PCF) y en la Unión de Estudiantes Comunistas (UEC), donde se relacionó con

miembros de la izquierda revolucionaria, lo que lo llevó a conformar la comitiva que, en 1964, viajó a Cuba para conocer al Che Guevara y a Fidel Castro. Llegó mayo del 68 y Kouchner, siendo coherente con su manera de pensar, conformó el Comité de Huelga de la Facultad de Medicina. Ese mismo año emprendió un viaje al extranjero que determinó su existencia: en Nigeria fue voluntario al servicio del Comité Internacional de la Cruz Roja (de ahora en adelante CICR), en donde testificó los horrores de la guerra entre el gobierno nigeriano y el gobierno del general Ojukwu de Lagos. En Perú, Pakistán Oriental (actual Bangladesh) y Jordania, participó en las labores médicas que ayudaron a las víctimas de desastres naturales y guerras. Ya para entonces había notado que la ayuda prestada por el CICR estaba sujeta a acciones políticamente correctas, que era “cómplice pasivo” de las atrocidades de las guerras en donde civiles inocentes resultaban afectados. Sumadas todas estas circunstancias, en 1971 Kouchner decide crear la ONG Médicos sin Fronteras con el objeto de brindar apoyo médico autónomo, esto es, sin depender de políticas, gobiernos o de la burocracia, iniciativa que llevó al equipo a recorrer el mundo prestando su ayuda profesional. En

1980, Kouchner abandona la entidad debido a diferencias sobre el manejo de la imagen pública de la misma en relación con los conflictos internacionales.

En cuanto a su cultura organizacional, MSF es una ONG atípica para su tiempo: el personal brinda su ayuda sin discriminación de raza, religión, filosofía, política o afinidad sexual, actuando siempre con imparcialidad y profesionalismo. Por otra parte, sus miembros tienen libertad de manifestarse en contra de las violaciones a los derechos humanos, con lo que no sólo prestan asistencia médica sino que pueden generar consciencia, incitar a la movilización e intentar un cambio de paradigmas que impacte positivamente a la opinión pública y los lleve a resolver algunas de las problemáticas sociales del mundo.

Greenpeace. Desde 1971, año en que inicia su labor en Vancouver (Canadá), es la organización ambientalista con más reconocimiento global. Su germen fue el activismo antinuclear: en 1970 el comité “No Provoques un Maremoto” (*Don't Make a Wave Comitee*) comienza sus protestas en contra de un segundo ensayo de armas nucleares en la

isla de Amchitka (Alaska) al norte de Canadá. En este punto es necesario aclarar que es imposible determinar una persona o grupo como los fundadores, ya que para conformar el proyecto Greepeace cada miembro de la comunidad hizo su aporte: es la lógica del grupo buscando soluciones sus problemas y necesidades. Sin embargo, toda entidad tienen sus rostros visibles, entre los que podemos mencionar a los integrantes de ese primer comité: Dorothy e Irving Stowe, Marie y Jim Bohlen, Ben y Dorothy Metcalfe y Bob Hunter, quienes arrendaron un barco (al que bautizaron ‘Greenpeace’) para zarpar hasta Amchitka y así dar testimonio de la prueba nuclear, plan fallido cuando la embarcación fue detenida por la Guardia Costera de Estados Unidos que le impidió llegar a la isla, sin embargo, este viaje truncado fue el inicio de un levantamiento masivo que redundó en el crecimiento y notoriedad del equipo. En mayo de 1972, cambiaron su nombre por el de “Greenpeace”. Actualmente el equipo tiene oficinas en más de 40 países.

Su cultura organizacional tiene por fundamento el trabajo colaborativo (redes de voluntarios, activistas, ciberactivistas, trabajadores y miembros del equipo directivo) e individual (donantes); el diálogo entre sus integrantes

en la búsqueda de soluciones que impacten positivamente a la sociedad gracias a sus formas de hacerse visibles, de remover paradigmas y contribuir en la generalización de la conciencia ambiental en las personas.

Tomando por derrotero la misión que los guiara desde el principio, el activismo de Greenpeace pretende testimoniar la destrucción del medioambiente usando la confrontación no violenta para propiciar el debate público que, esencialmente, sigue lo planteado por Thoreau en su libro *El deber de la desobediencia civil*. Por otra parte, gracias a su independencia financiera, Greenpeace está alejada de intereses económicos y políticos, situación que le permite denunciar libre y firmemente los daños causados al planeta y tener credibilidad gracias, además, a la coherencia y compromiso demostrados desde su origen, que han sido clave para la continuidad y crecimiento de esta ONG.

Amnistía Internacional. Movimiento social global enfocado en el respeto a los Derechos Humanos (reconocidos en la Declaración Universal de los Derechos

Humanos y en los tratados internacionales), fundado en Londres (Inglaterra) en 1962 por el historiador y abogado Peter Benenson. Su motivación fue la noticia de dos estudiantes portugueses encarcelados en 1961 por brindar a favor de la libertad durante el régimen dictatorial de Oliveira Salazar. La indignación que le produjo este hecho lo llevó a escribir un artículo para el periódico *The Observer* titulado *Los presos olvidados*. En él instaba a los lectores de todo el mundo a escribir misivas expresando su apoyo a los estudiantes para así conseguir su excarcelación. Y funcionó: la iniciativa tuvo gran repercusión, por lo que nace el germen de los futuros llamados a la acción al notar que es posible la cohesión entre personas de todos los rincones del mundo para defender la justicia y la libertad.

Peter Benenson nació en el seno de una familia judía, nieto del banquero ruso-judío Grigori Benenson, fue criado por su madre, Flora Solomon, pues su padre, el coronel británico John Solomon, murió cuando él tenía sólo 9 años. Durante su primera educación fue influenciado por el poeta de izquierda W. H. Auden, más adelante, asiste a la Universidad de Oxford donde se titula

como historiador, opta por el socialismo y se convierte a la religión católica. Tras graduarse, se incorpora al ejército británico trabajando en la oficina de prensa del Ministerio de Información y también estudió derecho. Al salir del ejército se afilió al Partido Laborista.

Benenson inició con un artículo todo un movimiento a nivel mundial que propende por los derechos humanos. Después de un año, la nueva organización ya tenía presencia en cuatro países a través de delegaciones y se había ocupado de 210 casos. Tal fue su impacto que en el año 1977 la organización obtuvo el Premio Nobel de la Paz.

Tal y como lo planteó su fundador, la cultura organizacional de Amnistía Internacional tiene que ver con la publicación de toda acción que atente contra los Derechos Humanos. Así, busca causar el mayor impacto apelando a todas las herramientas de difusión existentes a través de un sistema formado por profesionales de diversas áreas y voluntarios, los cuales deben seguir planes estratégicos para llevar a cabo sus metas. El orden y la coordinación entre sus miembros le dan a la entidad la solidez y seriedad que la ha caracterizado tanto en su imagen institucional como en su posicionamiento internacional.

Características y estrategias comunicacionales

Continuando con lo planteado, ahora analizo a las cuatro organizaciones, observando cómo están constituidas, cuáles son sus planes y estrategias de acción y que las ha posicionado en el campo (Bourdieu, 1990) internacional de las ESALES.

En cuanto al ciclo de vida de las organizaciones estudiadas, su origen refleja los ideales de sus fundadores, quienes se caracterizan por ser personas autodidactas, de mediana edad, procedentes de un entorno (familiar, estudiantil, laboral, etc.) en donde la cohesión social prima. En el momento en que los fundadores se retiran, el consejo de dirección se hace cargo optando por expandirse y adaptar las ideas iniciales a las dinámicas mundiales, siempre cambiantes. En el largo plazo los consejos directivos se convierten en escenarios heterogéneos, las ONG extienden su alcance geográfico, con lo que pueden llevar a diversos sectores sus programas de apoyo y obtener mayores donaciones y soporte institucional. Sin embargo, esto hace que algunas organizaciones se burocraticen e intenten ser políticamente correctas, con lo que pierden aquello esencial propio que les dio origen.

Ahora me detendré en cada una de las fundaciones mencionadas para entenderlas desde adentro, esto es, su sistema organizativo, y desde afuera, es decir, los canales de comunicación que les han permitido tener un lugar en el campo de las ONG a nivel internacional.

Fundación Wikimedia. Su estructura organizativa está conformada por un(a) presidente, un(a) vicepresidente y el Consejo de Administración, conformado por las directivas (presidente y vicepresidente) y otros miembros más entre los cuales uno debe ser fundador (Jimmy Wales). Según lo planteado en el artículo IV, sección 1 de los estatutos de la fundación, el Consejo es la máxima autoridad de ésta pues se encarga de realizar gestiones institucionales y de supervisar la solicitud y disposición de donaciones. Los otros miembros del Consejo son: dos miembros seleccionados por los capítulos de Wikimedia y organizaciones temáticas, tres elegidos por la comunidad de Wikipedia (por medio de votación online) y cuatro elegidos por el resto de integrantes del Consejo. Actualmente existen ocho miembros dentro del Consejo.

El resto del equipo de la fundación está conformado por alrededor de trescientos colaboradores encargados de

mejorar la plataforma y de apoyar la labor de los millones de voluntarios que, alrededor del mundo, contribuyen con los contenidos de Wikipedia. Dentro del esquema corporativo de la fundación también están los comités que apoyan, distribuyen y organizan los nodos estratégicos de la institución. Por otra parte, se están implementando los capítulos locales, que consisten en una red internacional de organizaciones independientes con iguales objetivos que Wikimedia y cuyo rol es el de respaldar las iniciativas de la fundación de varias maneras: recolectando donaciones y organizando eventos, proyectos locales e iniciativas propias de Wikipedia y obteniendo y divulgando la información sobre contenido libre y cultura wiki.

Pasando a las estrategias de acción para la educación libre de la fundación, es necesario que me detenga en el Movimiento Wikimedia, sustento de la organización. El movimiento está conformado por individuos y grupos que comparten y generan desarrollos alrededor de los sitios y proyectos de Wikimedia. Sus labores se agrupan en tres grandes temáticas: 1. Conjuntos de valores compartidos por individuos (libertad de discurso, conocimientos para todos, el compartir comunitario); 2. Conjuntos de actividades (talleres, conferencias, Wikiacadémicos);

3. Conjuntos de organizaciones (fundación Wikimedia, capítulos). Dentro del movimiento también están los “electrones libres” que son, por un lado, individuos que colaboran sin pertenecer a capítulos y, por el otro, las instituciones afines.

Este resumen permite entender los ejes de la Fundación Wikimedia, cuyo carisma es la difusión del conocimiento libre apoyándose en el programa informático de código abierto MediaWiki (usado por quienes contribuyen en las plataformas de Wikimedia) y en la licencia de *Creative Commons* (que permite la distribución y colaboración de conocimientos dentro de la plataforma). Finalmente, para alcanzar un desarrollo estable en el tiempo, los aportes en dinero entran principalmente desde donaciones online vía Wikipedia (el medio más conocido y recurrente) y también desde la fundación Wikimedia, permitiendo el sustento anual de todos los elementos participantes.

Médicos sin Fronteras. La estrategia de organización de Médicos sin Fronteras consiste en mantener las secciones de trabajo con independencia de quien esté a cargo del puesto, esto es, sin importar las fluctuaciones de personal normales en la cotidianidad de las entidades. La presencia internacional de la organización está garantizada al distribuir las secciones de la misma en diferentes países aunque, valga aclarar, dichas secciones están coordinadas con la oficina internacional, con sede en Ginebra, y dos oficinas de conexiones con la ONU en Ginebra y Nueva York. Además, comparten información, servicios específicos y apoyo a través de las ‘organizaciones satélite’. De este modo, mantienen comunicación constante debido a los modelos asociativo, operacional, organizativo y financiero con que se sustenta la entidad.

Las estrategias de ayuda sanitaria a los países en conflicto empiezan por las campañas en la web que buscan generar consciencia en la población, ya que su principal ingreso proviene de las personas e instituciones que apoyan la causa a través de donaciones (regulares o esporádicas) por diferentes vías, siendo en la actualidad la donación online por la que más optan quienes la realizan.

Su eslogan actual, '40 años de acción médico-humanitaria independiente', refuerza el discurso que han mantenido de no recibir ayudas políticas. Además, producen artículos noticiosos sobre las consecuencias de las guerras, las epidemias y los fenómenos naturales, en fin, sobre las pérdidas y la tristeza que dichos fenómenos ocasionan, describiendo la gravedad de los hechos y los aportes de la labor de la entidad ayudando a los afectados. En su página web hay múltiples formas de colaboración, tales como, campañas de difusión en redes sociales, reunión de firmas online, opciones para que las empresas puedan colaborar (donaciones regulares, financiamiento de proyectos específicos, generación de sociedades estratégicas, entre otros) y opciones para personas (aquellos que quieran entregar parte de su herencia o legados a la causa, los regalos de bodas e iniciativas solidarias que van desde campeonatos deportivos hasta conciertos masivos para la recaudación de fondos).

Desde el año 2008 la entidad abrió un espacio en su página web para el público infantil llamado 'Y comieron felices', que fue desarrollado en el marco de la campaña contra la desnutrición infantil en el mundo. 'Y comieron felices' tiene varias partes: un videojuego, recursos para

profesores, registro en línea y opciones de difusión en redes sociales, además de conexión a la página web principal de MSF para realizar donaciones.

Finalmente, en la página de la ciber-maratón contra la desnutrición, brindan la opción de descargar un documento en formato PDF para imprimir y recortar el brazalet MUAC (del Inglés *Mid-Upper Arm Circumference*), cinta que utilizan en sus misiones para medir el nivel de desnutrición en los menores de cinco años. El brazalet está graduado con cuatro franjas de color, en donde el verde representa el estado normal (perímetro de más de 135 mm.), el amarillo significa riesgo de desnutrición (de 125 a 134 mm.), el naranja es desnutrición moderada (de 110 a 124 mm.) y el rojo significa desnutrición severa y peligro de muerte (inferior a 110 mm.). Como se ve, el objetivo de esta campaña es mostrar las implicaciones de la desnutrición.

En general, todas estas iniciativas pretenden que las personas se sientan más cercanas a las realidades de quienes tienen necesidades básicas insatisfechas y, por ende, a la misión que Médicos Sin Fronteras lleva a cabo desde cuando fue creada en 1971.

Greenpeace. Está compuesta por el Consejo de Administración y la Junta Internacional. El Consejo de Administración está conformado por siete miembros elegidos cada tres años por los representantes de las organizaciones nacionales y regionales en la Reunión Anual Internacional. El Consejo se encarga de aprobar el presupuesto de Greenpeace y las cuentas auditadas, también de nombrar y supervisar al director de la Junta Internacional y presentar un informe anual a la Junta General de Greenpeace Internacional. Por su parte, la Junta Internacional es la responsable de las decisiones sobre temas estratégicos y de campaña, tales como: normas de organización, el proceso global de planificación del programa, aprobar la apertura de nuevas organizaciones Greenpeace alrededor del mundo, entre otras.

En cuanto a sus estrategias de acción para la difusión, generación de consciencia y defensa del medio ambiente, la ONG lleva a cabo su lema “confrontación creativa no violenta” para exponer problemas medioambientales globales y así generar soluciones y los cambios necesarios. Sus principales vías de desarrollo de imagen y pregnancia son sus barcos, en los que se pueden movilizar y

documentar (a través de fotografías y videos) los desastres medioambientales que suceden en altamar, en los polos y en las costas del mundo. Estos fueron, precisamente, sus primeros medios de difusión desde su fundación en 1971. Además, utilizan el recurso del ‘happening’ y la intervención urbana para despertar el interés entre los transeúntes y sumar nuevos socios y voluntarios. Por otra parte, emplean campañas online enmarcadas en seis temáticas de acción: cambio climático, bosques, océanos, tóxicos, agricultura y nuclear; campañas online que incluyen la recolección de firmas a favor de causas, artículos provenientes de investigaciones del equipo (ya sea a través de suscripciones por correo electrónico, directamente desde su página web y en redes sociales), también dan la opción de descargar los documentos completos en formato PDF para conocer las investigaciones en detalle y, de esta manera, demostrar transparencia y credibilidad en sus acciones.

Existen varias formas de inmersión en la labor de la ONG vía online, desde el aporte en dinero, inscripción como voluntario hasta la participación en las ciber-acciones (ciber-protestas, marchas virtuales, envío de correos masivos, etc.), siendo este último muy atractivo para

adolescentes y jóvenes que no cuentan con los recursos para ser socios de Greenpeace, pero que pueden aportar difundiendo en las redes sociales sus causas.

Amnistía Internacional. Su organización tiene varios equipos: la secretaría general, que es líder operativo del movimiento y principal responsable ejecutivo del Secretariado Internacional; y el equipo directivo del secretariado, cuyas labores tienen que ver con la dirección estratégica, gestión operativa y apoyo al personal y voluntarios del secretariado internacional. Todo este trabajo se organiza por medio de dos figuras jurídicas, conforme a la legislación del Reino Unido: *Amnesty International Limited* (AIL) y *Amnesty International Charity Limited* (AICL). La Junta Directiva Internacional, elegida en la reunión del consejo internacional, ofrece orientación, apoyo y liderazgo para el movimiento, garantizando la aplicación del Plan Estratégico Integrado de Amnistía Internacional (actualmente trazado desde el 1 de enero de 2016 al 31 de diciembre de 2019); define metas estratégicas por año, procurando una sólida gestión económica de Amnistía Internacional en el ámbito internacional; toma

decisiones internacionales en nombre de la organización y garantiza el desarrollo de los recursos humanos.

La presencia de la organización en varios países está garantizada por la existencia de las secciones, encargadas de los trabajos en el ámbito nacional y/o regional. En total la entidad tiene presencia en 70 países. Su labor consiste en captar apoyos de los gobiernos locales, hacer campañas focalizadas, recaudar fondos, elaborar estrategias para el trabajo con los medios de comunicación, realizar proyectos de investigación sobre abusos contra los derechos humanos en su propio país, entre otros.

Analizando presencia que mantiene Amnistía Internacional en los medios de comunicación, ésta resalta por su coherencia a través del diseño estratégico, en áreas de difusión, en su diseño gráfico y audiovisual, los cuales se desarrollan en tres niveles de trabajo: la investigación (el primer escalón, recabando datos para generar credibilidad), defensa, promoción y captación de apoyos (necesarios para influir en la sociedad) y campañas (gracias a la acción ciudadana).

Estas labores en el marco de la difusión, se llevan a cabo desde la ciudad con las tareas de voluntariado para la captación de futuros miembros, quienes podrán estar al tanto de las actualizaciones urgentes y suscribirse a la revista “Miradas”, además, se les permite un espacio para opiniones y aportar en el trabajo de la organización. En la web se observan muchas formas de participar en el movimiento, tales como, el apoyo y suscripciones a las campañas anuales y el seguimiento a las noticias asociadas a las iniciativas, campañas y fenómenos nacionales e internacionales que sigue Amnistía Internacional desde su centro de prensa.

También cuentan con la campaña anual “Escribe por los derechos”, que convoca a las personas de todo el mundo a escribir cartas a personas o grupos que están siendo vulnerados en sus derechos. Estas cartas también pueden dirigirse a las respectivas autoridades (para señalarlas o pedirles que actúen), para así ejercer presión y poner fin a la situación de vulneración de los DDHH. En esta iniciativa se hace evidente la continuación de la primera campaña desarrollada por su fundador, Peter Benenson.

Por otra parte, han desarrollado la sección “Educación” en donde se permite el acceso libre y sin costo a materiales didácticos, lecturas y cursos de temas relacionados con el conocimiento y la defensa de los Derechos Humanos (asociado a la plataforma web edX de educación online). Estas herramientas están dirigidas a todo público, para actividades escolares, difusión online, apoyo visual en las marchas y folletería para repartir.

Puedo concluir afirmando que la estrategia de comunicación de Amnistía Internacional es clara, organizada y consistente, evidenciando los valores inicialmente planteados por la ONG.

2.2.2. Organizaciones de Chile

Introducción

En este punto es necesario analizar las ESALES chilenas, por un lado, a las ONG visibles o dominantes, las estrategias que las llevaron a ser reconocidas, los factores de desarrollo que están replicando de las ONG

internacionales y cómo los han ajustado a la realidad chilena. Por el otro, el estudio de las ONG invisibles, a través de entrevistas, visitas y encuestas que buscan conocer y entender sus realidades y necesidades lo que redundará en dos aspectos: generar empatía con el grupo objetivo de esta investigación y el desarrollo del medio que permita solucionar el problema de comunicación de las OSFL. Todos estos datos me serán de utilidad para tener un panorama amplio y claro al momento de construir la estrategia de diseño que materialice a la plataforma *Impulsa, Red de ONG de Chile*.

Contexto

Legislación

En el ámbito legal, las ONG de Chile deben atender a la Ley N° 20.500 en la que se plantean los lineamientos para la constitución, registro y continuidad de las ESALES en el territorio nacional. Como primera medida, la ley señala que para su constitución cualquier OSFL debe tener un directorio, una comisión revisora de cuentas

y una comisión de ética con, mínimo, tres personas en cada uno de ellos. Las organizaciones deben estar inscritas en la secretaría municipal correspondiente a su domicilio, de este modo, el secretario municipal, el representante que constituyó la figura jurídica y el interesado son quienes se encargan de registrar la ONG.

En lo que se refiere a su financiación, las principales vías admitidas para las instituciones son las licitaciones públicas convocadas por el Estado o de gobiernos regionales o locales, la cooperación internacional, las donaciones, la filantropía individual y la autogestión (prestación de servicios, venta de productos, entre otras).

En este punto quedan claras las bases jurídicas que soportan la existencia de organizaciones en el escenario nacional y sus vías de ingresos, siendo de particular interés para este trabajo las posibilidades estratégicas que devienen en la autosustentabilidad, pues a ella aboca la plataforma *Impulsa, Red de ONG de Chile*.

Actividades económicas permitidas

Para entender la importancia del autofinanciamiento de las ESALES, es decir la generación de recursos propios que les permita la independencia en el largo plazo (complementados con los aportes obtenidos mediante las donaciones), hay que entender los límites de las actividades comerciales de las OSFL para establecer el marco de acción al interior de los catálogos de productos que ofrecerán las ONG al interior de la plataforma *Impulsa*, *Red de ONG de Chile*. Estos límites legales tienen como criterio el lucro o no lucro de sus actividades: 1. Criterio del propósito principal, que tiene en cuenta que el autofinanciamiento está destinado a la misión y no es su principal actividad, y 2. Criterio del destino del ingreso: las entidades deben destinar todas sus ganancias al cumplimiento de sus propósitos no lucrativos. Teniendo en cuenta lo anterior, las ESALES pueden realizar actividades económicas a favor de sus misiones.

En lo que respecta al autofinanciamiento, esta noción agrupa toda acción que contribuya al bien común, generando menor dependencia del apoyo gubernamental

y de las donaciones (Morales & Besa, NESst, 2012). Estas actividades ‘pueden ayudar a crear una nueva economía alternativa más sensible a las necesidades de las comunidades locales, pequeños productores y personas de bajos ingresos’ (Morales & Besa, NESst, 2012:4), con lo que se logran dos objetivos: promover el consumo que apoya las misiones de las ESALES y hacer que el consumo sea informado y consciente, primer paso para un mundo más justo y sustentable.

Ley de donaciones sociales

La Ley N° 19.885, promulgada por el Ministerio de Hacienda en el año 2003 es aquella en la que se ‘norma el buen uso de las donaciones de personas jurídicas que dan origen a beneficios tributarios y los extiende a otros fines sociales y públicos’ (Ley 19.885, 2003) otorgando beneficios tributarios a las personas naturales y jurídicas que realizan donaciones en dinero para apoyar económicamente proyectos encauzados a mejorar la situación de pobreza y/o discapacidad, así como prevención y rehabilitación de drogas. Todas estas donaciones entran al Banco de

Proyectos, en donde las OSFL pertenecientes al Registro de Donatarios pueden postular en cualquier momento del año para recibir fondos destinados a sus proyectos (Ministerio de Desarrollo Social, s.f.).

Este apoyo tributario destinado a las empresas, redundando en beneficio de las ESALES puesto que se cuenta con un lugar a donde se dirigen todos los recursos: un fondo común para éstas, en donde el Estado organiza y dirige el dinero a las entidades que lo requieran. En el caso de las ONG invisibles que trabajan a favor de las personas vulnerables, el que no conformen el Registro de Donatarios se convierte en obstáculo para sus posibles postulaciones, pues la margina del grupo de organizaciones beneficiarias de los fondos del Registro de Donatarios (Cfr. Ministerio Desarrollo Social, 2016), todo a causa de la falla en las comunicaciones internas y externas, sintomática en la gran mayoría de OSFL invisibles; y a la desinformación y la falta de asesoría a este respecto.

Organizaciones visibles o dominantes

Las ONG que conforman este grupo fueron seleccionadas, de entre muchas, por estar posicionadas en el campo de las ESALES en Chile lo que se refleja en el nivel de recordación dentro de la población chilena, su amplia trayectoria e, incluso, su reconocimiento internacional. Estas fundaciones son: Teletón, Balmaceda Arte Joven y Hogar de Cristo de las que observaré sus principales características (historia, organigrama, personas a cargo, imagen país), sus estrategias comunicacionales (medios, frecuencia y manejo) y su nivel de ingresos anuales, lo que me permitirá comprender sus estrategias de posicionamiento.

Teletón

Es una institución sin fines de lucro, dedicada a la rehabilitación integral de niños, niñas y jóvenes con discapacidad motora, que enfatiza en el mejoramiento de su calidad de vida, promueve la dignidad en las personas, fomenta el desarrollo de sus capacidades y su inclusión en la sociedad.

Nace en 1978 cuando la Sociedad Pro Ayuda del Niño Lisiado (SPANL), después de 31 años de trabajar en precarias condiciones (falta de recursos, escaso presupuesto e inadecuadas condiciones infraestructurales), decide promover su causa por la televisión gracias al apoyo reconocido animador Mario Kreutzberger quien, impactado por la realidad de esta institución, planteó la realización de un programa de televisión de 27 horas en donde se recaudaran fondos para la entidad y se lograra reconocimiento a nivel nacional. La propuesta del presentador fue acogida por todas las instancias de la sociedad, desde los ejecutivos de los canales hasta las empresas auspiciadoras y, claro está, por el público en general, televidentes y donantes que observaron lo que sucedía sin perder detalle, lo que posicionó la marca haciendo que perviva hasta hoy.

Estrategias comunicacionales.

La Teletón tiene un slogan que se ha mantenido en el tiempo, a pesar de lo cual, cada año lanza una campaña con un nuevo slogan y un niño símbolo de la

institución (diferente en cada ocasión), que son el eje de la campaña desde su lanzamiento a los medios masivos de comunicación, durante el programa, el recuento, hasta la finalización de la campaña.

Durante al año existen tres formas de colaborar con la Teletón: activando una campaña interna con las empresas, en donde el empleador y los empleados aporten de manera independiente o con colaboraciones del tipo 1+1. También a través de actividades orientadas a colegios y universidades que se reflejan en las iniciativas de voluntariado en los centros de rehabilitación, lo cual posiciona su imagen de marca.

Sin embargo, su principal estrategia es la difusión televisiva: comerciales, presencia de la marca en canales nacionales, reportajes y el programa en sí que son 27 horas de transmisión ininterrumpida. Le sigue la difusión a través de la web: página web, redes sociales y su canal de Youtube a través del cual se comparten videos documentales que tienen por objeto visibilizar a los beneficiarios de la fundación y a sus familias, mostrar la participación de figuras públicas comprometidas con la causa, convocar al gran

público a apoyar, etc; a través de la herramienta audiovisual la fundación demuestra la estabilidad y confiabilidad de la marca, apostando, además, a la empatía que generan las historias y testimonios de los beneficiarios. Conectada a su canal de Youtube, Teletón tiene una página en Facebook en donde suben periódicamente información acompañada de apoyo visual (fotografías o videos): iniciativas realizadas al interior de la institución, visitas a colegios, rostros del espectáculo, los deportes, la política, entre otros.

También se utilizan las calles como espacio de divulgación: en algunas zonas de encuentro y alto flujo de personas, como las estaciones de metro y paraderos de buses urbanos, podemos encontrar vallas publicitarias de la fundación. Además, se emplean las gigantografías que están en algunas zonas de las autopistas.

Otro método de visibilización de marca es la presencia de voluntarios en puntos estratégicos de la ciudad, tales como, las salidas del metro, las plazas, los paraderos de micro buses, entre otros, en donde solicitan aporte monetario a los transeúntes, a cambio de lo cual, se les regala un *sticker* con el logotipo de la fundación. Además

de lo anterior, se acude a los supermercados, lugar en el que se recaudan fondos en las cajas registradoras. Por último, existe difusión de marca apelando a algunos productos con cuya adquisición se colabora con las distintas campañas o proyectos de la fundación.

Balmaceda Arte Joven

Institución sin fines de lucro dedicada al desarrollo de actividades artísticas, tales como, talleres, presentaciones y actividades de extensión gratuitas o de muy bajo costo. Su labor consiste en despertar la vocación artística y enriquecer el desarrollo personal de jóvenes con recursos limitados. A lo anterior se agrega que se busca entregar un modelo de docencia que permita desarrollar los talentos artísticos del ya mencionado grupo objetivo. En sus veinte años de trabajo se ha consolidado como un centro de integración e incubación de talentos, siendo una de las organizaciones culturales más importantes en el campo de las ONG Chilenas.

Estrategias comunicacionales.

Su estructura comunicacional tiene un público objetivo claro: la población joven de Chile, por tanto, enfatizan en la actualización de información en las redes sociales, el desarrollo de apoyo audiovisual para sus eventos y *gifs* animados en la plataforma web y de Facebook. Además, la fundación usa el espacio público como zona publicitaria y los centros artísticos asociados gracias a su publicidad impresa. Asimismo cada semestre se abren al público las postulaciones a los talleres artísticos, dirigidos a jóvenes de 14 a 29 años, durante la convocatoria utilizan las redes sociales para hacer una difusión efectiva y así atraer al público.

Hogar de Cristo

La fundación Hogar de Cristo enfatiza en el ‘sentido de justicia social y espiritualidad’ de su fundador, el padre Alberto Hurtado. De este modo, el trabajo y el enfoque de la entidad se dirigen a la población ‘con mayor daño y vulnerabilidad y a quienes las políticas

sociales no logran alcanzar’, esto es, a la población pobre monetaria y multidimensional (familias y personas, en algunos casos, con algún grado de discapacidad mental, consumo de drogas y/o alcohol, vejez, sujetos abandonados o sin educación obligatoria terminada, sin trabajo, etc.) a la que se le brinda apoyo, rehabilitación y reinserción en la sociedad.

Estrategias comunicacionales.

El desarrollo comunicacional del Hogar de Cristo incluye la presencia en el espacio público y la web, las asociaciones con otras instituciones, la creación de fundaciones en pos de causas específicas de la población vulnerable de Chile, tales como la fundación Paréntesis, Rostros Nuevos, Súmate y Emplea, entre otras.

Además, en los últimos años han desarrollado campañas en sus redes sociales, invitando a cambiar los paradigmas de discriminación y los prejuicios hacia la población menos favorecida de Chile. A través de su canal de Youtube, tratan temas de actualidad, acercándose al

público joven para generar debate y, así, mantenerse en el tiempo, renovándose. En su página web existe una sección llamada “Está pasando”, en donde se enfocan en la difusión de información de actualidad, desde diferentes puntos de vista, para impactar la conciencia social y lograr la cohesión para la ayuda y el mejoramiento de la calidad de vida de los más necesitados. Además se publican entrevistas a personas reconocidas y a expertos del ámbito social, noticias, reportajes de los fenómenos sociales actuales, testimonios de personas acogidas, de voluntarios e historias de las comunidades forjadas al interior de la fundación.

Por último está la tienda virtual, en donde hay catálogos de productos infantiles, arreglos florales, artículos religiosos, entre otros, junto con la opción de enviar ‘saludos solidarios’: cartas que se pueden realizar desde la página web para enviar una suma de dinero definida a los beneficiarios de la fundación. De ese modo la fundación Hogar de Cristo se ha mantenido en la vanguardia de las nuevas herramientas para la difusión, permitiendo una imagen limpia y coherente en su comunicación visual.

Las organizaciones invisibles o periféricas en Chile

Las organizaciones invisibles chilenas, en su mayoría, no cuentan con canales de comunicación efectivos para posicionarse en el campo de las ESALES y, por ende, generar presencia y recordación en la población. Las causas de dicho estado de cosas son tres: la falta de ingresos, el poco asesoramiento y/o la falta de personal capacitado para estas labores. En la actualidad hay 221.590 Personas Jurídicas Sin Fines de Lucro inscritas en el Registro Civil e Identificación (a 30 de Abril de 2016. Cfr. RCI 2016), siendo pocas las que tienen reconocimiento (las ONG visibles o dominantes), además de lo cual, son escasas las cifras que muestren las realidades de las entidades sin ánimo de lucro en el país, por esta razón, fue necesario aplicar una encuesta dirigida a las OSFL invisibles para tener una panóptica de sus dimensiones; realizar un diagnóstico de su situación; entender sus necesidades; y cómo aportar desde la disciplina del Diseño al mejoramiento de su situación y al impulso de la gestión de sus herramientas de difusión.

El proceso de recabar dicha información fue arduo, ya que en el listado de ONG asociadas con el Banco de Proyectos del Ministerio de Desarrollo Social muchas entidades no incluyen correos, teléfonos o páginas web relacionadas y otras indican páginas web y/o correos que ya no están en funcionamiento. Si bien lo anterior es señal de las dificultades comunicativas de las ESALES invisibles y fue el primer síntoma del estado de cosas, el mismo dificultó la aplicación de la encuesta debido a la imposibilidad de establecer contacto con las instituciones.

Lo anterior me obligó a realizar una búsqueda escalonada: Google, como primera etapa, en donde encontré los correos y/o sitios web de las entidades (ya que en muchos casos realizaron actualizaciones sin dar aviso al portal del Ministerio de Desarrollo Social). En la segunda etapa, me ocupé de enviar correos y/o escribir en los formularios de contacto al interior de los sitios web de las ONG que tienen poca o nula existencia en la red. En la tercera etapa llamé a aquellas de las que no obtuve respuesta en las etapas previas y a aquellas otras de las que sólo encontré números de teléfonos fijos o celulares en la web. En la cuarta etapa consulté la base de datos de las

OSFL contactadas por la Fundación CVA en la que, valga señalarlo, encontré menos problemas que en la base de datos oficial. La etapa final fue el contacto directo con los miembros de las ESALES, con quienes, además de aplicar la encuesta, realicé entrevistas y reconocimiento de entidades, lo que me permitió entender sus realidades materiales, sus necesidades comunicativas y su esfuerzo diario por continuar. Así, de manera sucesiva realicé la búsqueda de información, la aplicación de encuestas y las entrevistas con las entidades y sus miembros.

A pesar de la minuciosa búsqueda, hubo un grupo que permaneció en la invisibilidad: no contestaron los correos o estos estaban inhabilitados; tampoco contestaron el mensaje enviado por el contacto interno de su página web y no hubo respuesta telefónica o el número ya no estaba en funcionamiento. Este grupo de ONG invisibles con las que es imposible comunicarse muestra, por un lado, el bache en la base de datos de ESALES del Ministerio de Desarrollo Social, en la que relucen los datos desactualizados y una omisión: en el formulario de recolección de información no se exige que las entidades llenen en su totalidad los ítems establecidos. Por el otro, los motivos ya señalados y

que justifican esta investigación: las entidades sin ánimo de lucro periféricas no están posicionadas en el campo porque no establecen líneas de comunicación directas y claras entre ellas y las personas (beneficiarios, voluntarios, donantes, público en general). Así las cosas, la sección del portal web del Ministerio de Desarrollo Social en donde se pide la información a las organizaciones no es un puente entre las ESALES y las personas interesadas en conocer más sobre ellas y su labor en el país.

Con la base de datos de las OSFL contactadas por la Fundación CVA encontré menos problemas, a pesar de lo cual hubo un amplio grupo que no respondió. En cuanto a la colaboración de los miembros de las ESALES contactadas, algunos de ellos me compartieron el listado de correos de las ONG con las que mantienen contacto, instituciones que accedieron a responder a la encuesta que me permitió tener al campo de las ONG de Chile en cifras. Por otra parte, empleé la página de Facebook de la Fundación CVA como herramienta para difundir la encuesta enviando mensajes personalizados a cada institución, con lo que se logró un alto nivel de respuesta. También hice la invitación a través de este

medio al grupo Corporaciones y Fundaciones de Chile, que también respondió.

Otras herramientas empleadas para contactar a las entidades fueron Google AdWords, que no tuvo la acogida esperada, el hashtag (#ongdechile, #ong, #fundaciones, #fundacionesdechile, #reddeong) y la página de Twitter de la Fundación CVA, con lo que logré mayor acogida gracias a la mensajería individualizada. Todas las etapas en redes sociales ya mencionadas estuvieron aupadas con los contenidos de la página principal de CVA, que estuvo a mi cargo durante el periodo de ejecución de la encuesta, así, tres o cuatro veces por semana realicé publicaciones con temas de interés general con el objeto de informar a la comunidad sobre el proyecto *Impulsa, red de ONG de Chile*. Finalmente, pude acordar citas presenciales y vía Skype con los directores de algunas entidades, entrevistas de vital importancia para la investigación.

A continuación expongo el análisis de las respuestas recolectadas hasta el 27 de mayo de 2016, ya que la encuesta aún está disponible con la intención de seguir estudiando las realidades de las ONG invisibles de Chile.

Cifras

Según la base de datos del proyecto Sociedad en Acción, en Chile hay 234.502 Organizaciones de la Sociedad Civil (Irrarrázaval, I. et al., 2016, p. 15), a pesar de lo cual no existe un espacio gubernamental encargado de recabar información sobre las OSFL con necesidades de proyección y recursos en el territorio chileno, ni estadísticas sobre las mismas (Cfr. Anexo 1). Sin embargo, aparte de las listas publicadas por el Registro Civil e Identificación, existen páginas web no oficiales con espacios de información sobre las ONG inscritas: sus deberes legales, la recepción de ayudas, las preferencias en procesos de postulación de proyectos, la difusión, estadísticas y alianzas estratégicas.

Teniendo en cuenta lo anterior, realicé una encuesta dirigida a las organizaciones conectadas a estas plataformas y a la Fundación CVA para obtener información sobre sus necesidades, el manejo de las herramientas de difusión, sus proyecciones, entre otras preguntas que me permitieron tener una visión amplia del escenario de las organizaciones en el país.

Para comenzar, debía puntualizar cuántas organizaciones invisibles hay en Chile, lo que me llevó a revisar en detalle las planillas desarrolladas por el Registro Civil e Identificación, donde se enlistan las OSFL legalmente constituidas del territorio. En paralelo consulté las listas de ESALES inscritas en el Ministerio de Desarrollo Social, Servicio de Impuestos Internos, Asociación Chilena de Organismos No Gubernamentales, Red de ONG Infancia y Juventud Chile y el Instituto Nacional de Derechos Humanos.

Tras revisarlas, obtuve algunas cifras que me sirvieron de punto de partida: el total de corporaciones y fundaciones vigentes en el país es de 22.552, de las cuales 22.499 pertenecen al grupo de las organizaciones medianamente visibles e invisibles de Chile. De éstas, 458 aparecen en la

página web del Ministerio de Desarrollo Social; 246 en la página web del Servicio de Impuestos Internos, sección “Registro de Instituciones sin fines de lucro distribuidoras y/o receptoras de alimentos cuya comercialización sea inviable”; 56 en la página de la Asociación Chilena de Organismos No Gubernamentales; 45 en la página Red de ONG Infancia y Juventud Chile y 71 en el sitio web del Instituto Nacional de Derechos Humanos. Por tanto, sólo 876 de las 22.499 organizaciones medianamente visibles e invisibles de Chile tienen una sección en Internet, con lo que se evidencia la necesidad de espacios web efectivos y sólidos para las OSFL de este grupo. Es necesario aclarar que las ESALES contabilizadas fueron filtradas por dos criterios consecutivamente: 1. A través de una lista de OSFL reconocidas, confeccionada al interior del equipo *Impulsa* y 2. Por las preguntas hechas en la encuesta, aplicadas al estudio, que fueron útiles para determinar cuáles conforman nuestro objeto de estudio.

Más allá de esta cifra, pregunté a aquellas ESALES que respondieron la encuesta acerca de sus orígenes, esto es, sus años de constitución legal, para entender la falta de proyección y recursos de las organizaciones. Así, el 63%

tiene cinco años o menos (constituidas entre el 2011 y 2016), en contraste con el 9% que tiene 50 años (creadas en 1960). El 17% tienen de 10 a 16 años (creadas entre el 2000 y 2010), en 1970 ninguna ONG de las encuestadas fue creada y en 1980 y 1990 sólo el 6% en cada década. Podemos detectar varios fenómenos en estas cifras: sin importar la cantidad de años de constituidas, las ONG invisibles siguen siéndolo por las variables ya mencionadas, esto es, falta de divulgación de su labor y la dependencia económica al sólo tener ingresos externos (donaciones del estado y particulares) y no generar autosostenibilidad. Otro fenómeno que reluce en los resultados de la encuesta es que las ONG “jóvenes” son las que tienen mayores necesidades en materia de recursos y visibilización, lo cual no es de extrañar porque a los recién llegados siempre les cuesta hacerse a un capital simbólico que le permita posicionarse en el campo. Finalmente, que el campo de las OSFL en Chile es exclusivo y excluyente, de ahí que se haga tan difícil ubicarse en el mismo.

En este punto es claro que, incluso contando el total de fundaciones asociadas a las páginas web referenciadas, hay muchas ONG que no están incluidas, por tanto, siguen en

la frontera de la invisibilidad al carecer de herramientas válidas de comunicación en el mundo de la hiperconexión: página web, correo electrónico y cuentas en redes sociales. A lo anterior se agrega la falta de espacios virtuales con bases de datos capaces de categorizar estas instituciones según su temática y nivel económico. Finalmente, algunas entidades sólo tienen publicados números de teléfono fijo o celular desactualizados. Estas situaciones generan una atmósfera de poca credibilidad y llevan a las personas, potenciales donantes y voluntarios, a optar por las ONG reconocidas para prestar su ayuda. De cualquier forma, las instituciones contabilizadas se establecen como muestra representativa del grupo de estudio.

Beneficiarios

Los beneficiarios de mi investigación son las entidades sin ánimo de lucro chilenas, quienes tendrán una plataforma de visibilización con *Impulsa, Red de ONG de Chile*. También, como efecto reflexivo, se beneficiará el público objetivo de las entidades ya que el posicionamiento de las mismas en el campo de las ESALES aumentará el

nivel de ingresos (donaciones y venta de productos y servicios) y el número de voluntarios.

En lo que se refiere a los beneficiarios específicamente, la encuesta me ayudó a entender sus realidades, esto es, delimitación, número, necesidades, permitiéndome ir más allá: gracias a la encuesta pude comprender el estado actual del escenario social en Chile, el rol que asumen las ONG, su papel determinante en el cambio social y el mejoramiento de la calidad de vida de muchas personas.

En cuanto a los beneficiarios finales, las respuestas dadas por las entidades, cuando indagué sobre su número, hace que se haga más urgente la implementación de *Impulsa, Red de ONG de Chile*, puesto que el 34% de éstas tienen 800 o más beneficiarios, le siguen aquellas que tienen de 10 a 20 con el 23% y aquellas otras que tienen de 20 a 50 beneficiarios con el 20%. Es decir que las instituciones a las que me dirijo tiene una gran cantidad de beneficiarios quienes recibirían mayor ayuda de las organizaciones si tuvieran ingresos fijos que les garanticen la estabilidad económica.

Cantidad de beneficiarios

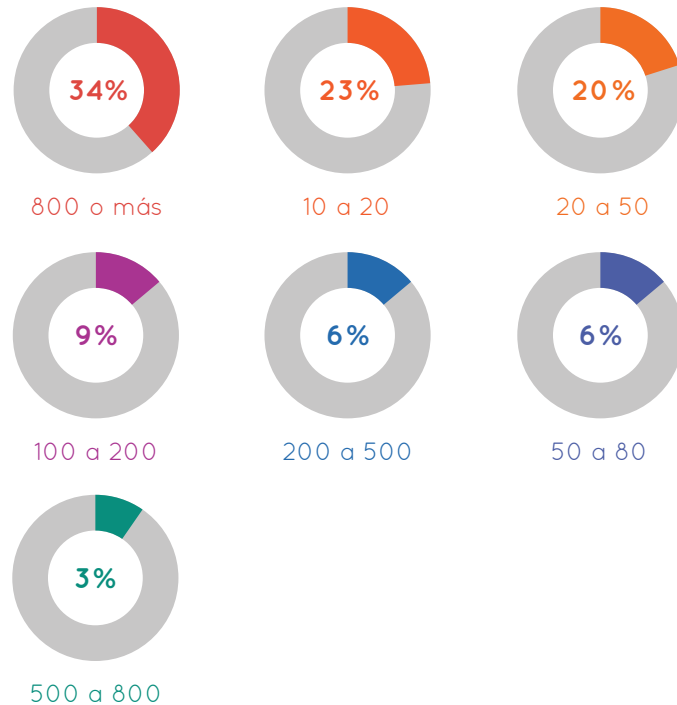


Fig. 1 Cantidad de beneficiarios de las 'ONG invisibles' de Chile.

Benefactores

Por otra parte, están los benefactores, quienes dan el apoyo y sostén necesarios para que se materialice la labor de las organizaciones. Sin importar si son personas naturales o jurídicas, sus aportes ayudan al funcionamiento de las mismas al permitirles ampliar su infraestructura, dar acogida a más beneficiarios y ofrecer un mejor servicio. Por el contrario, la falta de benefactores (donatarios y voluntarios) redundaría en un servicio malo o mediocre, instalaciones en mal estado e, incluso, a clausurar la entidad por falta de sostenibilidad. Siendo importantes para las fundaciones, es preciso recolectar información sobre los donatarios y voluntarios: conocer sus características, quienes asumen esos roles, la frecuencia de los aportes, entre otra información que me permita comprender a quienes también son público objetivo de *Impulsa, Red de ONG de Chile*.

Para establecer las características de los benefactores particulares, primero debo delimitar los modos posibles de colaborarle a las ESALES. De acuerdo con lo donado, la donación monetaria, de objetos de valor, terrenos, etc.; de acuerdo con el tiempo, esta puede ser regular o

esporádica. En cuanto al voluntariado, puede desarrollarse en actividades generales dispuestos por la fundación o prestando sus servicios profesionales. Existe otro modo de colaborarle a las ONG: la colaboración virtual a sus campañas, ya sea a través de firmas o con dinero. Ahora me detengo en los resultados de la encuesta realizada en el ámbito de esta investigación, contrastándola con los resultados de la Séptima Encuesta Nacional de la Juventud 2012 y el Estudio Nacional del Voluntariado 2014.

Comienzo con una cifra que es, a todas luces, preocupante: sólo el 8% de los jóvenes declaran tener interés en ser parte de algún partido político, reivindicando esta postura, el 50% prefieren participar en grupos u organizaciones que defiendan alguna causa social. Los anteriores datos reflejan el descontento con el sistema político chileno, el poco diálogo entre la institucionalidad y la sociedad civil y las expectativas socioeconómicas no satisfechas (PNUD, 2004), por ello, no es de extrañar que sólo el 19% de las personas jóvenes tenga algún interés por temas políticos, mientras que el 81% está poco o nada interesado en ellos (Aubry et al., 2013).

En lo que respecta al activismo digital, en Chile el 61% de la población joven está de acuerdo con que las redes sociales son mejores que el voto para visibilizar las demandas de las personas. En consecuencia, se ha incrementado la adhesión hacia nuevas formas de participación política y social, tales como, los grupos de manifestaciones o campañas online y la participación en ONG implementando, así, un nuevo estilo de ciudadanía entre las personas jóvenes del país. Sumado a esto, es importante conocer que casi la mitad de los jóvenes encuestados (48%) afirma conectarse a internet todos los días, haciéndolo en promedio 3,5 horas diarias, siendo la actividad que realizan con más frecuencia en la web usar Facebook o Twitter (48%), mientras que el 22% los utiliza al menos una vez a la semana (Aubry et al., 2013).

Lo anterior demuestra que las redes sociales se han legitimado como plataforma política juvenil y que dentro de los intereses políticos está el voluntariado. Con respecto al fenómeno del voluntariado, quienes lo han realizado declaran que ha sido a través del colegio o la universidad (53%), de la iglesia (40%) o por medio de una fundación o corporación (33%). Acerca de los medios más usados para informarse sobre cómo hacer voluntariado encontramos que el internet ocupa el primer lugar con el 43%, la

pregunta directa a una organización, el 24%; hablar con alguien que sepa, el 18% y visitar a la municipalidad, el 11% (Aubry et al., 2013).

De este modo, el bache entre las ONG invisibles y los potenciales benefactores se hace evidente: el 43% de jóvenes que quiere hacer voluntariado lo hará guiándose por sus búsquedas en la web, por ello, la falta de posicionamiento en redes sociales hace que las ESALES periféricas no sean contempladas al momento de esta selección, a lo que se agrega el 33% que se decide a hacer voluntariado gracias a la mediación de la misma institución. Mientras tanto, las organizaciones invisibles se quedan con el 24% que pregunta directamente en la entidad.

Ratificando la necesidad de implementar una red de fundaciones en el país, como lo es *Impulsa*, el 65% de los jóvenes afirma que se motivarían a participar como voluntarios si existiera una página web en donde se pudieran evaluar opciones de ONG y se estableciera contacto entre la entidad y el potencial benefactor. Finalmente, el 82% de los jóvenes está de acuerdo con que el voluntariado es una manera efectiva para aportar al país (Aubry et al., 2013).

Al analizar los demás grupos etarios, sólo un 10% de los encuestados afirma haber realizado actividades de voluntariado a través de fundaciones u ONG. En cuanto a las donaciones de las personas, el 92,5% de la población encuestada afirma que realiza donaciones en dinero, siendo el grupo que va de los 25 a los 74 años quienes donan más (Alvear et al., 2015). Sólo un 38% declara hacer donaciones mensuales o ser socio de alguna ONG de beneficencia, siendo quienes han tenido la experiencia de voluntariado los que donan más: en promedio \$7.043, mientras que quienes no han sido voluntarios donan \$4.193 en promedio, por lo que se puede concluir que quienes han observado de cerca las necesidades de las organizaciones contribuyen con montos mayores al momento de donar (Aubry et al., 2013).

Los datos reseñados previamente encuentran su complemento en aquellos obtenidos en la encuesta realizada por mí en la que encontré que, con respecto a la labor de voluntariado: el 89% son personas naturales, el 17% son comunidades, el 14%, capital humano de la empresa privada, finalmente, el 11% son estudiantes. Resalta el hecho de que la opción 'capital humano de instituciones del Gobierno' no fue seleccionada por ninguna de las entidades encuestadas. Complementando los anteriores hallazgos, los rangos de edad que con más frecuencia

hacen voluntariado: el 63% seleccionó la opción de 25 a 30 años, mientras que el 46% son personas de 18 a 25 años, finalmente, el rango de los 30 a los 40 años tiene un 37%, de ahí que el público objetivo de *Impulsa, Red de ONG de Chile* sea el grupo que va de los 18 a 40 años.

Puedo concluir que muchas personas utilizan la búsqueda online para entender el campo de las ESALES chilenas y colaborarles. El interés por las ONG indica una nueva manera de asumir la condición política propia de los seres humanos logrando, a través de ellas, un nivel propositivo y constructivo que se materializa en la creación y adhesión a campañas sociales, ambientalistas, en defensa de los DDHH, así como otros medios de ciber-activismo a través de plataformas sobre las que volveré más adelante. Este grupo de personas está acostumbrada a la inmediatez y a la navegación intuitiva propias de estos espacios virtuales, por tanto, la plataforma *Impulsa, Red de ONG de Chile*, fue concebida con los estándares de calidad necesarios para estos potenciales usuarios.

Mayoría de voluntarios



PERSONAS 89%
COMUNIDADES 17%
INST. EDUCATIVAS 14%
EMPRESAS 11%
OTROS 6%

Fig. 2 Mayoría de voluntarios de las 'ONG invisibles' de Chile.

Rangos etarios personas activas en voluntariado y donación

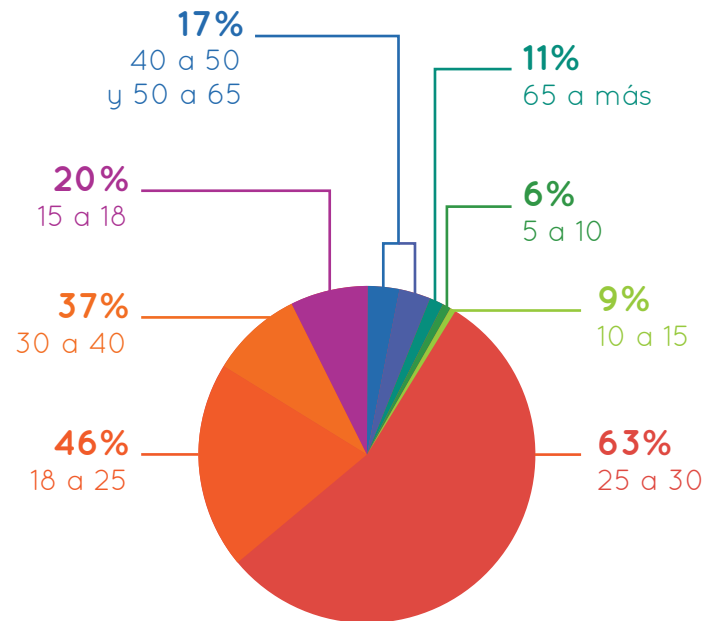


Fig. 3 Rangos etarios de personas activas en voluntariado y donación en las 'ONG invisibles' de Chile.

Sobre los medios de comunicación usados por las ONG invisibles

Analizando los medios de comunicación y difusión de las OSFL, noté que Facebook es el medio más usado por las entidades para darse a conocer y establecer contacto con las personas y otras instituciones con un 97%; seguido de la página web propia con un 74% y el boca a boca con un 66%.

A la pregunta sobre la difusión, las respuestas fueron concluyentes: el 89% afirma tener carencias comunicacionales y, con respecto al tipo de carencias, el 63% de los encuestados afirman que quisieran tener presencia en radio y televisión y el 53% desean aparecer en la prensa; mientras que el 34% restante acepta que es difícil o no tienen tiempo de usar herramientas online de difusión.

Estos resultados me permitieron detectar que las OSFL encuestadas no tienen claro qué estrategias de difusión aplicar debido al desconocimiento de su público objetivo, ya que no tienen en cuenta que, si bien son bienvenidas todas las personas y/o instituciones que quiera colaborar, el grupo etario que buscan voluntariados es el que va de

los 18 a los 40 años y, dentro de este grupo, las personas de 25 a 30 años son quienes apoyan en mayor medida estas actividades, con el 63%. A lo anterior se agrega que, según la última encuesta del INJUV, un 48% de los jóvenes se conectan todos los días a Internet (en promedio 3,5 horas diarias) siendo las actividades más frecuentes, usar Facebook o Twitter (INJUV, 2012:77). De este modo, si bien la radio, la televisión y la prensa llegan a muchas personas en Chile, el público que consume los contenidos que ofrecen estos medios no coincide con el grupo objetivo de las OSFL encuestadas. Es claro, entonces, que las redes sociales son el medio idóneo para captar y fidelizar a los posibles voluntarios de los 25 a los 30 años, que es el grupo etario de las ONG chilenas.

En cuanto al proceso de inscripción en el Banco de Proyectos del Ministerio de Desarrollo Social como donatarios, el 46% de las organizaciones encuestadas afirman que su nivel de dificultad fue normal, mientras que sólo un 9% opinó que fue complicado, además, el 40% reconoce que aún no están inscritos. Estos datos me permiten conocer las dinámicas mediáticas de las OSFL y conocer a través de qué medios de comunicación intentan dejar la condición de invisibilidad.

Medios de difusión

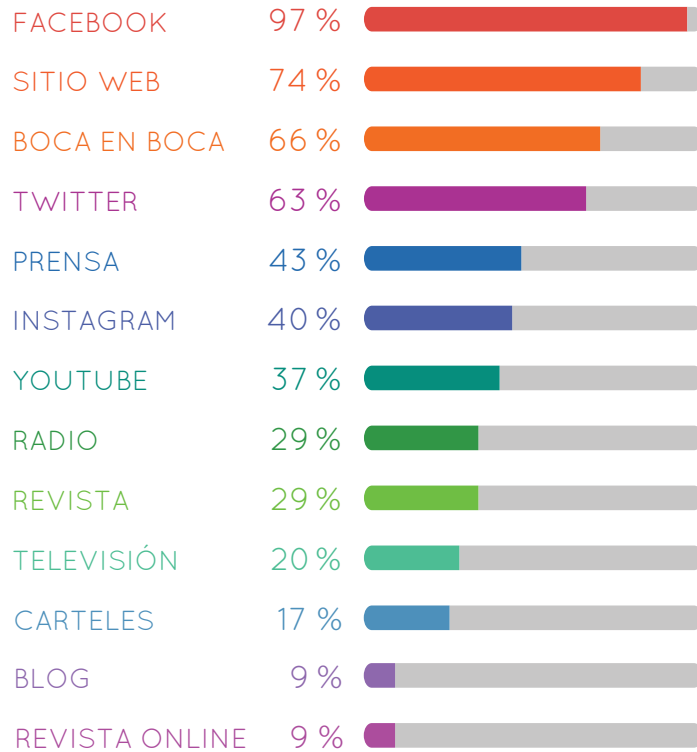


Fig. 4 Medios de difusión de las 'ONG invisibles' de Chile.

Cabe resaltar que la opción “página web del Ministerio de Desarrollo Social” se mantuvo con un 0% de respuestas, como paradoja de un objetivo que impulsa la creación de dicho espacio desarrollado por el Gobierno.

Necesidades de difusión

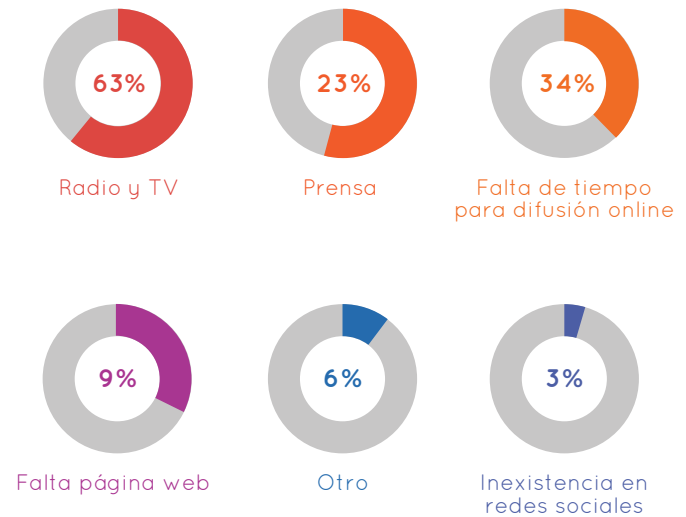


Fig. 5 Necesidades de difusión de las 'ONG invisibles'.

Fondos

Ahora me detendré en un tema importante para la supervivencia de las ESALES: los recursos. A la primera pregunta que alude a su obtención, ‘¿De dónde proviene la mayoría de ingresos para la organización?’, la respuesta con mayor porcentaje fue ‘donaciones por parte de personas’ con un 57%; la segunda ‘prestación de servicios’ con el 29%; y la tercera ‘voluntariado’ con el 26%. Las donaciones por parte de empresas y/o del gobierno ocupan la cuarta posición en la escala de las fuentes de ingreso de las entidades con el 23% cada una. Con sorpresa se evidencia que la venta de productos fue la última opción escogida: sólo el 6% de las organizaciones la marcaron, situación que demuestra que la cultura del asistencialismo está arraigada en el planteamiento de estrategias al interior de las OSFL y que el desarrollo de estrategias ligadas a la venta de productos como vía de ingresos no se contempla como opción para generar autosostenibilidad.

Origen de ingresos

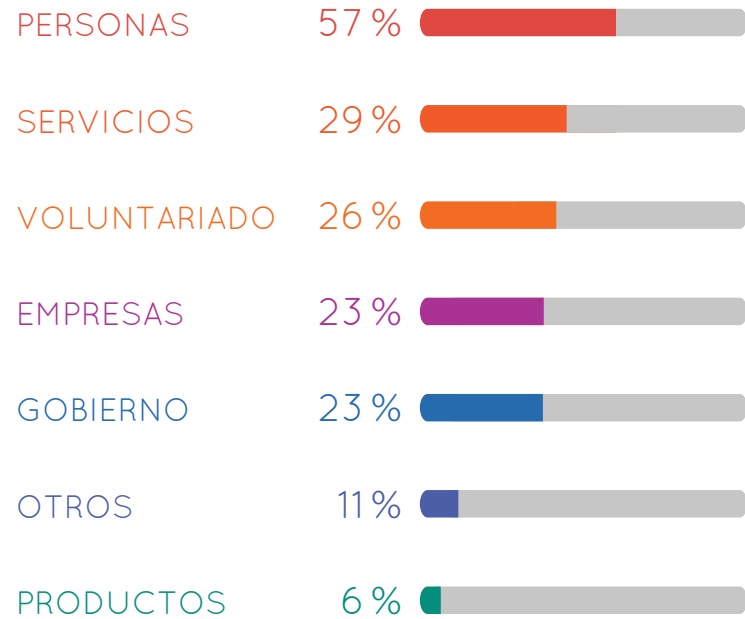
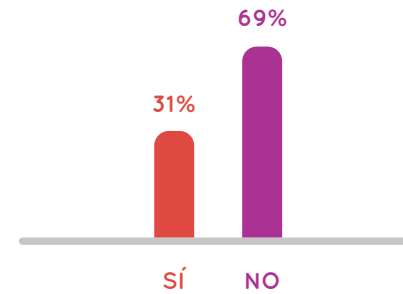


Fig. 6 Origen de ingresos de las ‘ONG invisibles’

En cuanto a la segunda pregunta, '¿Cuentan con algún certificado de donación?', el 69% de los encuestados respondió que no cuentan con certificados que los acrediten, mientras que el 31% responde de manera afirmativa, lo que evidencia que estas instituciones no cuentan con asesoría legal que les permita acceder a los beneficios propios de este derecho.

Por otra parte, observando el flujo de ingresos durante el año, el 60% de las ONG encuestadas asegura que tiene entradas anuales fluctuantes debido a que las donaciones dependen de variables, tales como, los meses de sequía económica, el aumento en la cantidad de beneficiarios, la escasez de donantes, etc. En contraste, el 40% afirman contar con ingresos estables cada mes, aclarando que, si bien estos ingresos estables son bajos, les permiten mantener la atención al límite de beneficiarios finales, sin posibilidades de llevar a cabo nuevos proyectos o mejoras infraestructurales.

Certificado de donación



Micromecenazgo

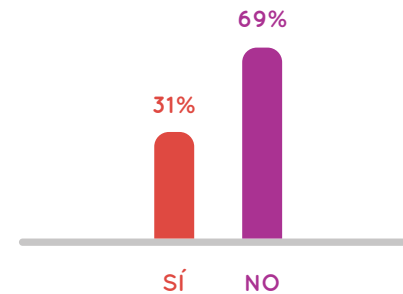


Fig. 7 Certificado de donación

Fig. 8 Micromecenazgo

Finalmente, debo resaltar dos aspectos: sólo un 17% de las entidades cuenta con estrategias y/o departamentos de recolección de fondos, lo que demuestra un vacío en materia de coordinación y administración al interior de las OSFL. Y el 69% aceptó que no conocen el micromecenazgo o *crowdfunding* como herramienta para la consecución de fondos de apoyo de campañas o proyectos institucionales, lo que demuestra que aún persisten las dinámicas y medios tradicionales para lograr la sustentabilidad perdurable.

Relaciones internas y externas

Atendiendo el tema de las comunicaciones internas y externas de las OSFL encuestadas, un 40% afirma que sus comunicaciones internas son buenas, mientras que el 23% responde que son normales, el 20% considera que son excelentes y el 14% asegura que son insuficientes. A pesar de esta satisfacción general en lo que alude a las comunicaciones internas, el 97% reconoce que el directorio de su institución está dispuesto a probar nuevas estrategias de levantamiento de fondos, lo que contrasta con el 17% de entidades que cuenta con estrategias y/o

departamentos de recolección de fondos. Se evidencia, de este modo, un vacío en materia de coordinación y administración al interior de las organizaciones.

Por otra parte, el 89% de las entidades encuestadas asevera que existen comunicaciones entre su organización y otras ESALES, pero las entrevistas mostraron que las mismas no son constantes, ya que la relación entre ellas depende de la existencia de problemas, de la necesidad de apoyo urgente o por reuniones esporádicas para el desarrollo de campañas cuando así se lo requiere, esto en los momentos del año en los que los aportes monetarios se incrementan y existe una mayor cantidad de voluntarios y donantes dispuestos a colaborar.

Estrategia o departamento de obtención de recursos



NO 46%
EN DESARROLLO 37%
SÍ 17%

Fig. 9 Estrategia o departamento de obtención de recursos

Conclusiones de la encuesta

A modo de conclusión, observo que las ESALES que necesitan apoyo y proyección tienen problemas de posicionamiento en el campo debido a factores externos (el monopolio mediático de las ONG visibles) e internos, me detendré en los últimos disociándolos para señalar la posible solución a los mismos.

1. El desconocimiento del público objetivo al que debe dirigirse su estrategia de difusión. Se puede dar solución a dicha falencia a través de su posicionamiento en medios cercanos y asequibles a la población mencionada (redes sociales) y la realización de análisis del público (Ej: a través de encuestas cortas al interior de Facebook), lo que llevaría a plantear mejores estrategias de difusión y al ahorro del tiempo, el dinero y el esfuerzo que implica la visibilización apelando a los medios tradicionales (televisión, radio y diarios) sin lograr los resultados esperados.

2. La creencia en el asistencialismo como condición de existencia de las ONG. Como lo señalé, fueron pocas las ONG que respondieron afirmativamente cuando en

la encuesta indagué sobre la venta de productos y servicios propios y sobre la autosustentabilidad. Con la implementación de *Impulsa, Red de ONG de Chile*, se busca incentivar la generación de recursos propios a través de la socialización de experiencias positivas de las ESALES que hayan implementado la oferta de bienes y servicios como medio de sustento: se trata de un ejercicio de empoderamiento y del trabajo colaborativo entre las entidades que es uno de los objetivos fundamentales de la *Red de ONG*.

3. La falta de actualización de conocimientos. Las OSFL deben estar al tanto de los últimos desarrollos tecnológicos para la difusión, apoyo y adquisición de fondos, puesto que las nuevas tecnologías aúpan el posicionamiento de las ONG, esto es, las hace visibles o invisibles, siendo estas últimas aquellas a las que se les dificulta cumplir con su labor social. Así las cosas, las ESALES deben adaptarse y usar para su beneficio a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para posicionarse y para crear lazos de apoyo interinstitucional, objetivos que subyacen a *Impulsa, Red de ONG de Chile*, ser un medio para crear comunidad.

Páginas que reúnen ONG de Chile

Con el fin de conocer y ubicar a todos los actores que conforman el campo de las ESALES en Chile, analicé los sitios web que actualmente cuentan con bases de datos de ONG y que tienen por fin la visibilización de las mismas, siendo los mismos: Voluntarios de Chile; ACCIÓN (Asociación Chilena de Organismos No Gubernamentales); Red de ONGs Infancia y Juventud Chile; Ayudar; Comunidad; Organizaciones Solidarias; CIDEVI y Navegasocial.

Después de realizar el ejercicio de observación, detecté algunas falencias en su estructura comunicacional, entre ellas, el que no exista un recorrido visual del sistema propio de cada sitio que permita al usuario colaborar con las instituciones, ya sea a través del voluntariado, la donación económica, etc. En cambio, hay exceso de información; extensas cajas de texto en las páginas de inicio de las plataformas; demasiadas fotografías que, por lo general, son de baja resolución y errores en la organización y nomenclatura de la botonera, todo lo cual, redundando en perjuicios para la misión de las organizaciones enlazadas a dichas páginas al dificultar el acercamiento de los potenciales colaboradores.

Las falencias referenciadas son trabas para la navegación al interior de las páginas y para la búsqueda de información acerca del carisma de cada entidad, sus proyectos y la manera como se las puede ayudar. Además, las plataformas son redundantes: en muchos casos la información está en la botonera y en diferentes lugares del contenido.

Sin embargo, cabe resaltar el caso de *Navegasocial* ya que, al ser una plataforma – buscador de ONG que tiene por eje un mapa del país, tiene un mejor desarrollo web que hace más efectiva la navegación. Pero, siguiendo con la línea de las otras, tiene un pobre desarrollo iconográfico al emplear links como enlaces de búsqueda por categorías; y falencias en las secciones, ejemplo de ello, el enlace “Explora tu comunidad” de la pantalla de inicio, puesto que contiene sugerencias ambiguas, no esenciales para la búsqueda.

3. Descripción del proyecto

3.1. Descripción general

Tal y como lo describí en la introducción de este documento, fue el hallazgo desde la práctica y la consecuente inquietud del presidente de la Fundación CVA, lo que nos llevó a plantear el proyecto *Impulsa*. Posteriormente, visité a varias fundaciones con necesidades económicas para conocer sus realidades y lo que tienen por decir, encontrando, como bien lo afirma Ostrom, que sus integrantes me plantearon soluciones a sus problemáticas comunicacionales; aunque, por falta de recursos humanos y financieros no las han puesto en marcha. Estas conversaciones fueron de gran utilidad al plantear el mapa de la plataforma *Impulsa*, porque son estas personas las que conocen la experiencia dentro de una organización sin fines de lucro. De este modo rescatamos ideas valiosas que usé en el diseño.

Este proyecto está en etapa de desarrollo, y desde la Fundación CVA estamos poniendo todo nuestro empeño y conocimientos para hacerlo realidad, ya que la problemática de financiamiento de las ESALES de Chile es real y necesita con urgencia maneras de impulso para subsistir

y proyectarse en el futuro. Por esta razón, la Fundación CVA apuesta al lanzamiento de la plataforma en su versión beta para mediados del primer semestre del 2017, ya que este año está destinado a generar vínculos con nuestros futuros socios estratégicos, fortalecer nuestra presencia en la web, proponer discusiones en torno a las salidas de la futura plataforma. También a través de campañas en redes sociales con enlace y colaboración de otras instituciones con foco social, motivando a las personas a conocer a estas ONG y sus realidades, generando mayor inquietud frente a sus problemáticas. La meta es el posicionamiento de *Impulsa* en el público objetivo a quienes estamos dirigidos.

3.2. Público objetivo

3.2.1. Público principal

Personas naturales y jurídicas interesadas en contactar, ayudar a y/o trabajar con las ONG de Chile. En cuanto a los individuos, debido a que las redes sociales serán el principal medio de enlace a la plataforma, las campañas estarán dirigidas principalmente a personas de 18 a 35 años³,

3. Encuesta nacional de uso y acceso a Internet. Subsecretaría de Telecomunicaciones. Octubre 16, 2014.

quienes utilizan cada vez más estos medios como fuente no oficial de información de los acontecimientos nacionales e internacionales, forman parte del ciberactivismo, las campañas de recolección de firmas y donación, entre otras iniciativas online. La plataforma *Impulsa* será de utilidad de dos maneras: la primera, al permitir a las personas e instituciones acceder a la información de las fundaciones de manera fácil y expedita, sin importar sus creencias, estrato, afinidades, etc. La segunda, al establecer conexiones entre las fundaciones y las instituciones que quieran potenciar su imagen corporativa y reforzar el aspecto de la responsabilidad social empresarial, no sólo por los beneficios tributarios de donaciones, sino al corresponder a las personas jurídicas retribuir los beneficios recibidos a la comunidad que afectada, positiva y negativamente, con su actuación.

A continuación describiré tres perfiles de individuos que representan al público principal al que se dirige la plataforma, utilizando el método de análisis 'persona' el cual me permitió construir tres personajes que intentan englobar los rangos etarios y tendencias mencionadas, permitiendo generar lazos de empatía del equipo *Impulsa* hacia grupo al cual se busca entregar la solución.

PERSONAJE 1: JAVIERA

<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none">• 20 años• Reside en una casa amplia de 2 pisos con su familia (padre, madre y hermana menor)• Comuna de Providencia• Estudiante universitaria (quinto semestre de Comunicación Social)• Vegetariana• Perfil tecnológico medio/alto• Grupo socio-económico C2	<p>Necesidades y comportamientos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Adoptó a dos perros abandonados (programa de adopción canina en Ñuñoa)• Es ciber-activista de Greenpeace y Avaaz• Realiza voluntariado en la fundación Misión de María (juega con un grupo de niños en las tardes y entrega donaciones en ropa, comida y pañales que le entregan sus padres)• De vez en cuando va a la iglesia con su familia
<p>Objetivos y aspiraciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ser voluntaria en América Solidaria• Finalizar sus estudios para radicarse en California con sus tíos por un tiempo y hacer prácticas laborales en cadenas televisivas para escalar• Si lo anterior no funciona, piensa en reinventarse con una carrera técnica en veterinaria ya que ama a los animales	<p>Miedos y frustraciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ser considerada inútil, tonta o frívola• Sobrepasa el promedio de estatura de Chile, así que siempre está encorvada• Odia al profesor que delante de todos sus compañeros le sugirió que empezara una carrera en el modelaje

PERSONAJE 2: ORLANDO

<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none">• 32 años• Reside solo en un departamento propio (de 1 habitación)• Comuna de Santiago Centro• Ingeniero Computacional• De centro-izquierda• Perfil tecnológico alto• Grupo socio-económico C2	<p>Necesidades y comportamientos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cada vez que puede es voluntario en TECHO Chile• Ha participado junto a su pareja en corridas contra el cáncer de mama• Realiza donaciones mensuales en dinero a TECHO Chile (vía transferencia bancaria online automática), pero quiere diversificar sus aportes• Una vez al año realiza labores como voluntario junto a su equipo de trabajo de la empresa• Sigue las redes sociales para informarse y distraerse
<p>Objetivos y aspiraciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Concretar su meta de llegar a jefe en su área (1 año como límite). De no ser así, postulará a otras empresas• En el corto plazo desea iniciar <i>crossfit</i> con sus compañeros de la oficina y amigos	<p>Miedos y frustraciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Quedarse estancado en su cargo actual (aunque recibe buena paga, ya es monótono para él)• Volverse aburrido para quienes lo rodean (por eso siempre busca información nueva e interesante para 'lucirse' con todos)• Quedar cesante en plena crisis económica• La tendencia de su familia al cáncer

PERSONAJE 3: FERNANDA

<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none">• 41 años• Reside en un amplio departamento con su familia (esposo e hijo)• Comuna de las Condes• Ingeniera Comercial• De centro• Perfil tecnológico medio/alto• Grupo socio-económico ABC1	<p>Necesidades y comportamientos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Es perfeccionista con su entorno. Exige limpieza, estilo y orden en cada uno de los 15 locales de ropa (juvenil - mujeres) en todo Chile• Siempre está en contacto con sus 3 directores de diseño, su publicista y su asesor comercial• Se auto exige espacios para compartir con su familia, también para ella misma (salón de belleza 1 vez a la semana, constancia en sus clases de <i>running</i>, reunirse con amistades)
<p>Objetivos y aspiraciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Concretar conversaciones con inversionistas y demás potenciales aliados estratégicos para abrir locales en Panamá y Miami• Desarrollar una línea de perfumes de alta calidad para potenciar la recordación de su marca a través del olfato, ya que hasta ahora se ha enfocado en lo visual• A futuro, radicarse con su familia en Iquique, para que su hijo esté más cerca de sus abuelos y tíos	<p>Miedos y frustraciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tuvo que acudir a parvularias para que cuidaran y educaran a su hijo, ya que retomó la dirección de la empresa después de los 3 meses de nacido. El nivel de estrés le impidieron seguir lactando• Una forma de 'pedirle perdón' a su hijo por esa experiencia es regalándole todo lo que desee, aún a pesar que teme sea contraproducente para su crianza• Otra forma de hacer catarsis es donando anualmente sumas importantes a algunas ONG que se encargan de acoger a niños en situación de calle, abandono o abuso

3.2.2. Beneficiarios

Son dos los beneficiarios directos de la plataforma *Impulsa*, las OSFL y sus causas (también llamados beneficiarios finales). La ESALES, al obtener el apoyo de esta herramienta, podrán alcanzar visibilidad y desarrollo de imagen en el mediano y el largo plazo; enlaces directos con donantes y voluntarios; actualización periódica de toda su información (lo que implica un claro aporte para sus sitios web) y, finalmente, aunar su desarrollo y autosustentabilidad. Estas organizaciones serán previamente evaluadas y seleccionadas por tres niveles de diagnóstico institucional: 1. Con base en las preguntas de la encuesta. 2. Visita al establecimiento y entrevista personal. 3. Análisis legal en detalle (por parte del abogado de la Fundación CVA). Estos tres tipos de filtro nos permitirán escoger a las ONG que estén comprometidas a continuar trabajando y formar parte activa de la plataforma.

Por otra parte, también son beneficiarios de la plataforma *Impulsa* las causas u objeto directo de la acción de cada una de las ONG: las personas, los animales, el medioambiente, esto es, aquellos que se benefician de la ayuda que les dan las fundaciones. Ellos son los que disfrutarán del

mejoramiento en la calidad del servicio brindado por las entidades beneficiadas (facilidad de información, mejor infraestructura, calidad de las y los profesionales, buen ambiente, entre otros), todo lo cual redundará en el aumento en el apoyo brindado por las fundaciones, en la inclusión de más voluntarios y en el incremento de las donaciones.

3.3. Estrategias de diseño

Para poner en marcha el desarrollo práctico de la plataforma *Impulsa*, primero construí las bases conceptuales que me guiaron en el camino hacia la confección de las secciones propias del espacio web, esto no solo gracias a los antecedentes teóricos y contextuales, sino por el apoyo de la Fundación CVA a las otras organizaciones. Dichas búsquedas, intereses y visiones las traduzco en tres conceptos estratégicos, los cuales desglosaré a continuación.

3.3.1. Conceptos estratégicos

Visibilizar: a través de la estructura de la plataforma, en donde cada sección está diseñada para entregar

información completa y actualizada de las instituciones registradas en esta. Además del diseño de información propio de la capa visible de la plataforma.

Conectar: se trata de establecer vínculos efectivos entre las ONG. Esto a través de diferentes dinámicas, entre ellas la apertura de espacios de diálogo online entre las OSFL (y también con el público en general), derribando las barreras del trato impersonal. Aquí una vez más se hace patente la estructura de la plataforma *Impulsa* que, gracias a las lógicas de las redes sociales, permite el dinamismo propio de las comunidades que se puedan forjar.

Colectivizar: a partir de este concepto se expresan las bases que dan forma al proyecto, ya que las campañas se basan en la diversificación de beneficiarios, en otras palabras, se pone en práctica la noción de colectivo, en donde las ESALES podrán compartir campañas permitiendo, una vez alcanzadas las metas, obtener en partes iguales los ingresos, optimizando los recursos.

Impulsar: debido a que a las campañas y demás espacios de difusión y aporte hacia las ONG necesitan atraer y generar recordación, se ha creado un diseño intuitivo y

amable, capaz de captar la atención y generar confianza en los visitantes, para impulsar el apoyo y actuar.

3.3.2. Secciones de la plataforma

A continuación presento las secciones que conforman la plataforma *Impulsa*, *Red de ONG de Chile*, seleccionadas con el equipo de la Fundación CVA. Además, la selección se apoya en los resultados de las encuestas, en las entrevistas y en las lluvias de ideas basadas en la relación ESALES-Personas. De esta relación surgieron de las siguientes preguntas: ¿Cómo contrarrestar la invisibilidad mediática de las fundaciones chilenas con objetivos sociales y culturales? Y ¿Cuáles son las necesidades comunicacionales de las ESALES de Chile? A partir de estos interrogantes surgieron soluciones y algunas otras preguntas: entendiéndolo que las herramientas web son las formas más eficaces y asequibles de difusión para las ESALES ¿bajo qué recursos gráficos se entrega esta información de forma óptima y expedita?, ¿de qué manera podemos involucrar a los potenciales voluntarios, donantes y compradores? y ¿qué estrategias nos permiten impulsar la autosustentabilidad de las ESALES?.

Pero la pregunta fundamental que surge de todo lo dicho hasta aquí, es ¿cómo crear estrategias comunicacionales que permitan estrechar los lazos entre fundaciones pequeñas pero con objetivos complementarios o similares?, de la que devienen algunas otras: ¿cómo podemos organizar al grupo de ESALES que tendremos en nuestra plataforma? y ¿cuáles son las categorías que definen y permiten sub-grupos de acción?. Gracias a estas preguntas y a las múltiples respuestas dadas, decidí diagramar y poner en paralelo las ideas que nacen en el proceso creativo, hasta obtener los resultados que constituyen el actual espacio virtual. A continuación desgloso los conceptos desarrollados a partir de estos ejercicios.

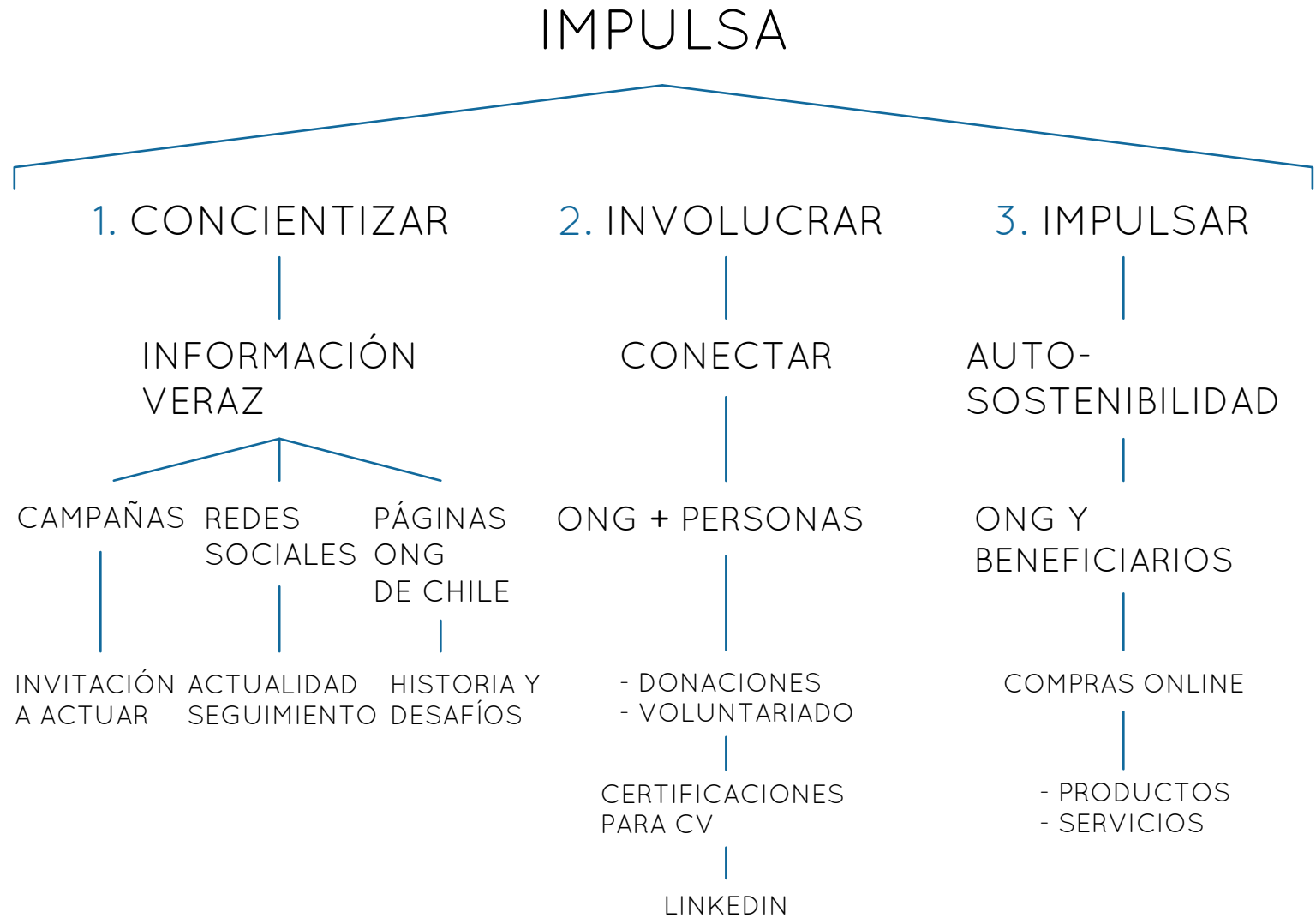


Fig. 10 Mapa conceptual ideas principales para la plataforma *Impulsa*.

Categorías

Las categorías son la respuesta a los sub-grupos que nos planteamos en las reuniones con el equipo. Con ellas definimos la estructura de navegación para los visitantes y el orden que planteamos a las ESALES una vez dentro de la plataforma, dándoles a todas el lugar conveniente en cada una de las secciones. Esta decisión da paso a la colectivización de campañas y la diversificación de los beneficiarios, procurando agrupaciones equitativas según sus temáticas y características en común. Las categorías están divididas en:

- **Patrimonio.** Aquí se observan los bienes con que cuenta cada institución. De este modo se estimarán los niveles económicos de cada una, comparando y agrupando por niveles patrimoniales dentro de la base de datos de la plataforma. Valga aclarar que en la encuesta indagué por el Nivel de recaudación de fondos de las entidades, respuesta que se puede entregar por rangos o aproximados, esto debido a las dificultades que subyacen a la pregunta por directa que alude al patrimonio.

- **Cantidad de beneficiarios.** Esta es una característica importante, que define el tamaño y alcance de las OSFL

que estén dentro de la plataforma. Aquí hago una división, partiendo de 10, hasta 800 (o más) beneficiarios.

- **Cantidad de trabajadores.** Es la pauta que permite conocer la solvencia económica con que cuentan las ESALES, ya que la inversión de personal refleja la situación económica de la organización. Dentro de esta categoría observo la antigüedad de los trabajadores, debido a que esta característica va principalmente ligada a los grados de satisfacción de los empleados con sus sueldos.

- **Tiempo.** Este factor determina los diferentes niveles de trayectoria de las organizaciones. Desde aquellas que sólo tienen un año de estar legalmente constituidas y necesitan darse a conocer, hasta aquellas otras que son ya instituciones con largo trayecto, que necesitan implementar nuevos usos de las NTIC.

- **Nivel de urgencia.** En este punto se observa una característica específica de las ESALES: los proyectos que llevan a cabo en la actualidad y los niveles de urgencia con que necesitan ser concretados, ya sea por fechas límite cercanas, problemas económicos graves, catástrofes naturales, entre otros factores que determinan esta categoría.

Temáticas

Son las secciones generales y visibles de la plataforma. Al contar con sólo cinco grandes opciones, se simplifica la navegación, haciendo de la toma de decisiones un proceso más intuitivo y lúdico, para evitar las deserciones de los visitantes. Para que la navegación sea óptima, con el equipo de trabajo decidimos establecer conceptos que agrupen a las organizaciones y a los proyectos. Las secciones son:

- **Nutrición.** Conjunto de campañas pertenecientes a ESALES cuyo foco está en la alimentación sana de la población, ya sea actuando en sectores vulnerables o trabajando por el mejoramiento de las políticas públicas relacionadas con este tópico.

- **Bienestar.** Todas aquellas organizaciones cuyas campañas velan por los DDHH, resolución de conflictos en zonas de riesgo social, apoyo legal y humanitario, entre otros aportes afines al concepto.

- **Educación.** Son campañas cuyo foco está en la enseñanza, apoyo económico y social a estudiantes de sectores empobrecidos, asesoría vocacional, seminarios, entre otras tareas en el marco académico.

- **Ambiente.** Iniciativas cuya raíz sea la defensa y conservación del medio ambiente, a través de proyectos educativos, de concientización, formación de agrupaciones y muchas otras iniciativas que promuevan la sustentabilidad.

- **Salud.** Aquí se reúnen todas aquellas campañas cuyo fundamento sea la calidad de vida, entendida desde la salud emocional, mental y física. Quienes trabajan en hospitales, centros educativos, agrupaciones y muchos otros espacios de diálogo, ayuda y apertura a los mejores métodos de atención médica.

Campañas colectivas

Cada temática está compuesta por múltiples campañas, las cuales siguen la lógica de la diversificación de beneficiarios. Aquí aplico las categorías mencionadas para organizar a las ESALES que hacen parte de la plataforma. De este modo, las ONG que compartan una o más categorías y que necesiten realizar campañas similares, serán informadas y convocadas para conformar campañas en conjunto. Además, los visitantes se enfrentarán a una metodología distinta de hacer campañas, quedando en ellos

la imagen de una plataforma en que los principios de la comunidad se hacen presentes. A continuación se detallan los caminos que se ofrecen para apoyar las campañas.

Acciones

Dentro de las campañas existen diferentes vías de acción pensadas teniendo en cuenta los tipos de visitantes y las diferentes maneras de apoyar la causa de las organizaciones: de acuerdo con sus edades, niveles de ingresos, disponibilidad horaria, intereses sociales, entre otras características que definen sus posibles campos de acción. Por tanto, las decisiones tomadas en este punto van a favor de la versatilidad de áreas, ofreciendo un abanico de posibilidades que, sin caer en el exceso de opciones, permite al visitante explorar y hallar las formas que más le acomoden. Estas son las maneras que existen de apoyar a las entidades:

- **Yo Firmo.** Es un tipo de campaña que consiste en pedir a los visitantes que apoyen la causa de la ONG con una firma. De modo que al llegar a la meta trazada (tope de firmas por campaña) existen dos posibilidades de

solución, que dependen de la naturaleza de la campaña; una es el envío de una carta con todas las firmas a la entidad, persona o grupo que está generando algún tipo de problemática a las ESALES involucradas; la otra vía es que una o varias empresas socias hagan el compromiso de entregar aportes en dinero y/o en especies según los presupuestos previamente expuestos en la campaña. Esta estrategia ha tenido muy buenos resultados en los últimos años en páginas como Change, Amnistía Internacional, Greenpeace, entre otras.

- **Puedo Donar.** Esta opción aparece tanto en las campañas como en los espacios de cada organización al interior de la plataforma. El nombre escogido tiene por objeto la reafirmación que alude a aquellas personas que tienen el nivel de ingresos suficientes como para aportar, esto es, les recuerda que tienen la posibilidad, con un solo clic, de mejorar la situación de una o varias ESALES. Al interior de esta sección existen dos formas de donación: mensual (en caso de donaciones dirigidas a las ONG en específico, con mails como recordatorio o por pago automático) y esporádica (a organizaciones y/o campañas. En el caso de las segundas, debido a que tienen tiempo límite).

- **De Aquí Somos!** Este es el espacio para que las ONG se conozcan más y puedan estrechar lazos. Aquí se convoca a las personas que están detrás de las instituciones y se les da la oportunidad de conversar a través de videoconferencia para compartir sus valiosas experiencias y ayudarse mutuamente. La idea es que las mismas ESALES propongan los temas a tratar en los encuentros, llegando a acuerdos con la administración de la plataforma tanto en los tópicos como en las fechas de estos. Esta sección propone dos tipos de conversatorio: sólo para ONG o destinadas al público general con ONG invitadas.

- **Soy Voluntari@.** Se puede ingresar a esta opción al interior de las campañas en que se convoquen voluntarios y en los espacios destinados a cada ONG. Para postularse como voluntario al interior de la plataforma, primero se requiere que el usuario complete un formulario que tiene dos funciones: entregar información de identidad y agendar hora de visita a la ONG.

- **Compro Para Impulsar.** Es el contenedor de los productos y servicios que ofrecen las ESALES para sostener sus proyectos, pagar los servicios, ampliarse, entre otras necesidades. Mostrando sus avances hacia

la autosustentabilidad, las organizaciones abren a los usuarios dos opciones de compra consciente: la tienda (aquí se exhiben diversos productos, los cuales pueden provenir de los beneficiarios, o del mismo equipo de la ONG. Los ingresos pueden ir hacia la institución o como impulso a emprendimientos de los beneficiarios) y los eventos (rifas, bingos, tallarinatas, etc.)

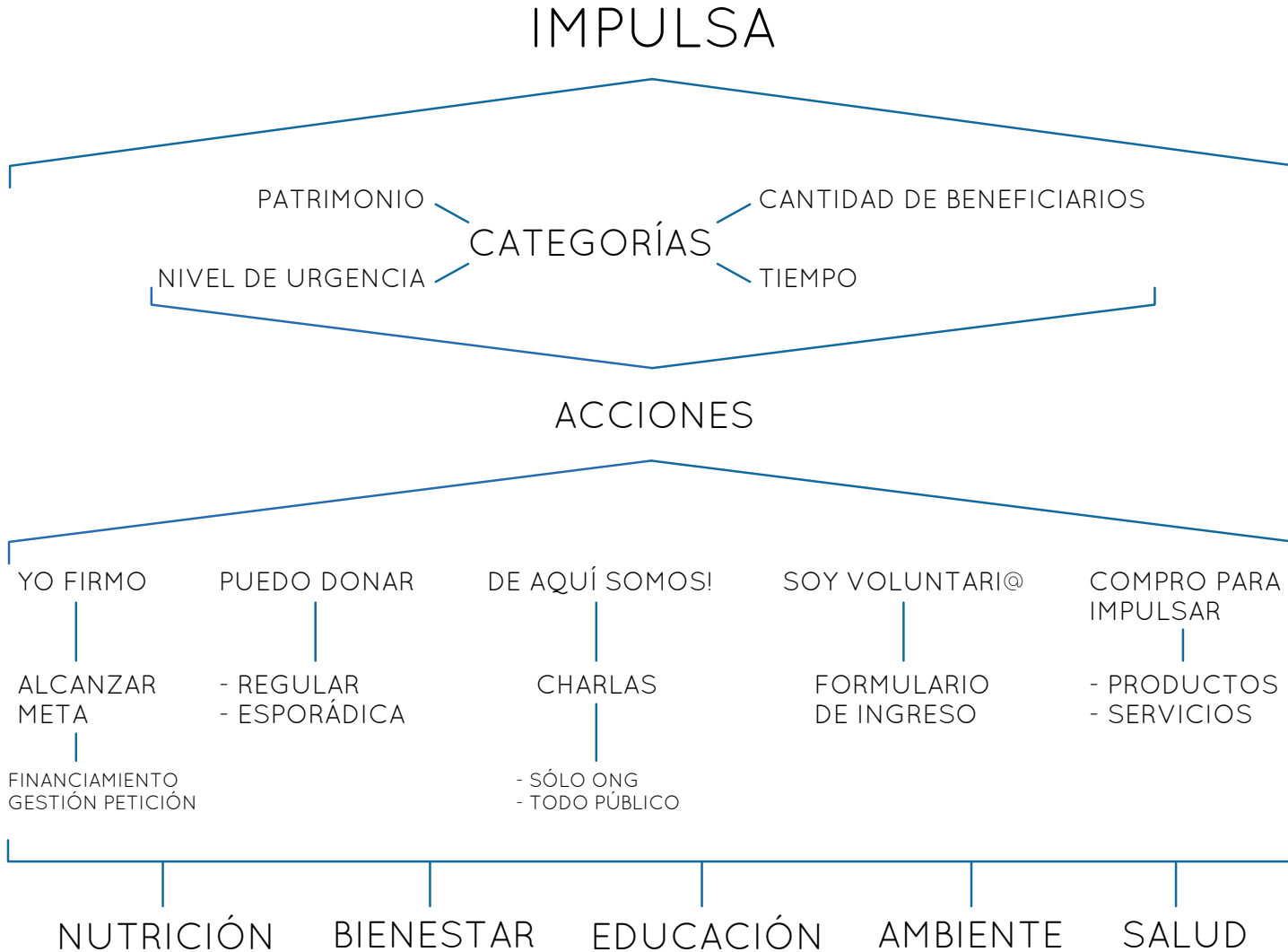


Fig. 11 Mapa de navegación interna plataforma Impulsa.

3.4. Recursos humanos

3.4.1. Fundación CVA

Institución creada en 2015 por el equipo de profesionales al interior de la Agencia Audiovisual CVA, quienes unidos a expertos del área de la economía y las leyes, inician labores al darse cuenta del constante crecimiento del mundo social y los desafíos a los cuales las ONG se enfrentan, en donde una de las barreras a derribar son los baches comunicativos debido a sus necesidades en torno a los medios masivos, imagen corporativa y definición de imagen estratégica. Por tanto, Fundación CVA se plantea como apoyo y fomento al trabajo de otras fundaciones y asociaciones con sus beneficiarios, a través de nuestra experiencia y creatividad (Fundación CVA, s.f.).

Organigrama Fundación CVA



Fig. 12 Organigrama Fundación CVA.

Equipo *Impulsa*, Red de ONG de Chile

Si bien la Fundación CVA me ha apoyado desde el inicio del proyecto, al momento de establecer un equipo de apoyo para el desarrollo proyectual, opté por conformar un grupo de cinco personas cuya labor es imprescindible hasta lo que será la etapa operativa del sitio web:

- **Mariluz Guerra, diseñadora.** Directora del proyecto. Encargada de la investigación, desarrollo proyectual, estratégico y visual.
- **Cheryl Marambio, cineasta.** Apoyo en el levantamiento de información. Futura *Community Manager* de *Impulsa*.
- **Camilo Vallejo, comunicador audiovisual y sociólogo.** Aportes en difusión y apoyo logístico. Futuro Trabajador Social para la implementación del proyecto.
- **Cristóbal Vásquez, abogado.** Encargado de inspeccionar a las OSFL interesadas en formar parte de *Impulsa*.
- **Matías Reyes, ingeniero computacional.** Será el encargado de construir el sistema completo de la futura plataforma.

3.5. Recursos técnicos y tecnológicos

Existe todo un abanico de herramientas con las cuales trabajar la visualidad del proyecto aquí planteado, por esta razón a continuación enumeraré los recursos utilizados, seleccionados por su pertinencia y disponibilidad según las diferentes etapas de desarrollo:

- **Computador portátil:** para el levantamiento de información, registro, diseño estratégico y visual de la plataforma. Uso de Microsoft Office 365 ProPlus y Adobe Suite CS6 (Illustrator, Photohop e inDesign).
Marca: Hewlett-Packard. Modelo: HP Pavilion dv4.
- **Computador de escritorio:** para el levantamiento de información, diseño estratégico y visual de la plataforma. Uso de Adobe Creative Suite CS6 (Illustrator, Photoshop, After Effects).
Marca: Apple. Modelo: Mac Pro OS X.
- **Disco duro externo:** para copias de seguridad.
Marca: Toshiba.

- **Teléfono celular:** como instrumento de comunicación y para la captura de audio.

Marca: Apple. Modelo: iPhone 3Gs.

- **Tableta gráfica:** para vectorizar el imago tipo y el diseño de las secciones y contenidos de la plataforma.

Marca: Wacom. Modelo: Bamboo Connect.

- **Microsoft Office 365 ProPlus:** uso de Word y Excel para la producción de contenido escrito y gestión del proyecto.

- **Adobe Illustrator CS6:** para la producción de contenido vectorial, como la digitalización del imago tipo y demás elementos que componen la imagen de la plataforma.

- **Adobe Photoshop CS6:** para la edición de fotografías que estarán al interior de la plataforma.

- **Adobe After Effects:** para la realización del primer video para difundir y medir la acogida de *Impulsa*.

- **Página web Typeform:** para la generación y difusión de la encuesta dirigida a las ESALES.

- **Plataformas Facebook y Twitter:** difusión online de la encuesta.

- **Skype:** como medio de comunicación para entrevistas a ONG ubicadas en otras Regiones del país.

- **WhatsApp:** útil para la comunicación con el equipo Impulsa y las OSFL interesadas.

3.6. Cronograma

OCTUBRE / 15

- Conversaciones en torno a la idea
- Visitas a ONG

FEBRERO

- Marco referencial
- Reuniones con equipo Impulsa
- Entrevistas a ONG
- Descripción del proyecto

JUNIO

- Identidad gráfica
- Diseño visual plataforma
- Reuniones con equipo Impulsa

OCTUBRE

- Postulación a Ideame
- Difusión a los early adopters

NOVIEMBRE / 15

- Antecedentes generales
- Lecturas previas

MARZO

- Descripción del proyecto
- Reuniones con equipo Impulsa
- Visitas a ONG

JULIO

- Diseño visual plataforma
- Reuniones con equipo Impulsa

DICIEMBRE / 15

- Visitas a ONG
- Lecturas previas
- Reuniones con equipo Impulsa

ABRIL

- Entrevistas a ONG
- Reuniones con equipo Impulsa
- Mapas de navegación
- Postulación a Premios VIVA Idea

AGOSTO

- Diseño visual plataforma
- Generación de insumos gráficos para postular a Ideame

ENERO

- Visitas a ONG
- Lecturas previas
- Antecedentes del problema
- Marco referencial

MAYO

- Encuestas a ONG
- Entrevistas a ONG
- Identidad gráfica
- Mapas de navegación

SEPTIEMBRE

- Reuniones con equipo Impulsa
- Reunión de documentos para postular a Ideame

4. Marco proyectual

Introducción

La finalidad de este proyecto es elaborar una nueva herramienta para la comunidad chilena, con la que se busca observar, desde una perspectiva más cercana y acorde con las necesidades sociales y de comunicación actuales, el fenómeno de las ONG que aún se ciñen al asistencialismo y que se dirigen hacia la nueva metodología propia de la empresa social. Desde esta perspectiva, este capítulo es el lugar en donde planteo el eje del proyecto, aquello que cimienta a *Impulsa, Red de ONG Chile*. Comienzo con los referentes, las experiencias positivas que sirven de fundamento a esta iniciativa.

4.1. Referentes

Amnistía Internacional. En términos generales tiene una imagen de marca bien establecida. Su página web (www.amnesty.org) es fiel a la línea visual planteada. Destacando en su composición la limpieza, principalmente se usan los

colores amarillo (#FFFF00), blanco y negro. Utilizados como soporte de textos tanto en el *header* (logotipo, botonera, buscador y cambio de idioma), para resaltar mensajes acompañados de fotografías de gran tamaño (ocupando $\frac{3}{4}$ de la pantalla de inicio) y también las de menor tamaño que se agrupan por orden de subida y en donde las franjas de texto indican el tema de la campaña. Finalmente el *footer* lo soporta una amplia franja negra con textos en blanco y gris (#C5C5C5). En cuanto a su código tipográfico, la ONG cuenta con su tipografía Amnesty Trade Gothic, la cual utilizan en todas sus variaciones, pero principalmente en Bold Condensed y Regular Condensed. En los títulos y mensajes urgentes se usan las mayúsculas, para entregarle mayor intensidad, importancia y claridad a los mensajes. Observando su código iconográfico, la dirección de arte se basa en la constitución propia del logotipo, del cual rescatan como característica común dos grosores de línea, uno será siempre $\frac{1}{3}$ más ancho que el otro, trabajando con ángulos redondeados (Amnistía Internacional, 2015). Estos íconos ayudan a reconocer fácilmente las secciones

al interior del sitio web, tales como: noticias, campañas, investigación, acción urgente, educación, entre otras partes. A modo de conclusión, en la actualidad, Amnistía Internacional mantiene una página web cuyos elementos están constituidos para una fácil y efectiva navegación, a su vez que permite, a través de sus fotografías impactantes y humanas, instancias de reflexión impulsoras de inmersión en sus contenidos, generando la recordación, permitiendo de quienes navegan en este sitio web apoyen sus causas.

Greater Good. Es una plataforma web que no destaca por su diseño visual, ya que éste necesita ser renovado, pero la selecciono como referente gracias a su diseño estratégico que se traduce en efectividad de navegación y en soluciones amigables de interacción para el usuario. Aunque a primera vista resulte recargado de elementos como los textos e imágenes, la botonera ubicada en el *header* expone las secciones más importantes, las cuales están divididas por temáticas: *hunger, breast cancer, animals, veterans,*

autism, alzheimer's, diabetes, literacy, rainforest. En estas secciones brinda tres maneras de ayudar gratis, una es dando clic para que los patrocinadores del sitio web generen aportes monetarios a las diversas campañas. También está la opción de sumarse a las recolecciones de firmas online por campaña, y finalmente compartiendo las iniciativas en redes sociales. Por otra parte, permiten formas más directas de ayuda, una de estas es la donación online para causas específicas, otra es comprar para ayudar (*Shop to give*) en donde se accede a un catálogo de productos para seleccionar y comprar online. De cada compra un 3% a un 50% del precio es destinado a las ONG asociadas con GreaterGood (www.gretergood.com). Por tanto, esta página demuestra el gran valor de las asociaciones estratégicas, en este caso llevadas al mejoramiento del mundo social, pensando en practicidad, aterrizando en las necesidades e intereses del mundo de hoy.

AMNESTY INTERNATIONAL

WHO WE ARE WHAT WE DO COUNTRIES GET INVOLVED **DONATE NOW** LATEST SEARCH EN

CHINA'S CRACKDOWN ON HUMAN RIGHTS LAWYERS

It's been one year since China began its assault on human rights lawyers and activists across the country on 9 July 2015.

FIND OUT MORE

Wang Yu

Bao Zhuoxuan


© Amnesty International / © Backstreet

We campaign for a world where human rights are enjoyed by all


Amnesty International is a global movement of more than 7 million people in over 150 countries and territories who campaign to end abuses of human rights.

Fig. 13 Página de inicio Amnistía Internacional (2016). Recuperado de <https://www.amnesty.org>


GreaterGood




GreaterGood




Hunger




Breast Cancer




Animals




Veterans




Autism




Alzheimer's



Diabetes









Literacy



Rainforest

OUR SIGNATURE PROGRAMS:

 Click to Give
 Shop to Give
 Feeding Hungry Minds
 GROW
 Operation Sandwich



FIGHT HUNGER & POVERTY

EVERY DAY!

Click here - it's FREE!

Remind me to visit daily:

email address

Subscribe


no spam, unsubscribe anytime.

FREE ACTIONS PHOTOS & STORIES NEWS & INFO YOUR VOICE MATTERS SHOP TO GIVE MORE ABOUT US


shop & help more!

- Fair Trade*
- Clothing*
- Jewelry*
- Footwear*
- Kitchen*
- Home Decor*
- Garden*
- Totes, Purses, & Bags*
- Gifts That Give More™*
- NOVICA
- Global Girlfriend™*
- Accessories*
- Gifts*
- EcoFriendly*

Just Believe TANK




Watch The Video




See How a Sandwich Can Make a Big Difference!

Give Back



Help Students Feed America's Hungry


Sign the Petition



End Transaction Fees for Charitable Donations

Hover mouse over slide to pause.


SENSATIONAL SALES!



Ramen Bowl with Chopsticks

\$8.99


On Sale!



Tie Dye Spirit Crocheted Top


\$14.99

On Sale!



Sunshine Daydream Hooded Jacket


From \$29.99



Earth's Greatest Gift Bracelet

\$14.99


On Sale!



Wise in Love Owl Keychain

\$4.99

On Sale!




Butterfly Garden Long Sleeve Tunic


From \$18.99

On Sale!


Each Item You Buy Funds At Least 25 Cups Of Food For The World's Hungry




On Sale! American Flag Roses High-Low Tee



A Favorite! Keep Calm & Rescue On Keychain



Rising Tide Coil Bracelet



Spirit Wings Pink Ribbon Tee

Why this ad?

Fig. 14 Página de inicio GreaterGood (2016). Recuperado de <http://greatergood.com>

Ideo. La página web de ‘creativos por el mundo social’, IDEO (www.ideo.org) tiene una línea visual limpia y delicada, con la fuente tipográfica FF Tisa web Pro, en sus variaciones con y sin serifas, junto con el uso de sus familias *light* y *regular*, acompañada de la fuente Akkurat, procurando armonía en la composición. Su diseño minimalista combinado con fotografías e ilustraciones vectorizadas bajo el mismo estilo, otorgan un ambiente que transmite estabilidad, profesionalismo, creatividad, capacidad de abstracción y resolución de ideas, conceptos que van de la mano con su quehacer.

Socialab. En cuanto a su desarrollo web, Socialab (www.socialab.com) propone una plataforma que abarca diferentes países de América Latina, en donde existen proyectos, campañas y desafíos en torno a los emprendimientos sociales innovadores, por tanto cuenta con un mapa de navegación extenso, aquí las decisiones de diseño se notan por la menor cantidad de texto posible,

amplio uso del video y la fotografía como apoyo a los mensajes e iconografía acorde al estilo tipográfico del logotipo. En cuanto a su código tipográfico, su fuente principal es Futura Pt, utilizada para la gran mayoría de secciones al interior de la plataforma. Lo que destaco de su propuesta es la explotación de la ilustración y la fotografía para distinguir los diversos desafíos que lanzan en su espacio virtual y el apoyo visual de su línea de tiempo, que simplifica sustancialmente las secciones de información acerca de plazos para postulación, evaluación, competencia y resultado. Utilizan la secuencia numérica, acompañada de dos líneas de texto con el nombre y la fecha límite de los hitos que la constituyen, permitiendo conocer rápidamente estos detalles y agilizar los procesos de postulación.



Fig. 15 Página de inicio Ideo (2016). Recuperado de <https://www.ideo.org>



Fig. 16 Página de inicio Socialab (2016). Recuperado de <http://socialab.com>

4.2. Mapa de la plataforma

Para entender y desarrollar el diseño de la plataforma, tuve que crear esquemas que me permitieran trazar las secciones y acciones que esta tendrá, y así llevar a cabo un espacio web acorde con las necesidades antes estudiadas. Estos diagramas los dividí en dos partes, primero el sistema interno (cómo se gestiona la base de datos, cuál va a ser su sistema) y en base a éste desarrollé el sistema externo (las lógicas de navegación en modo usuario), los cuales detallo a continuación.

4.2.1. Mapa interno

Creado a partir de la primera base de datos de las ESALES que conformen *Impulsa*, quienes deben pasar con éxito las tres etapas de evaluación de la plataforma. Así, dicha base de datos se divide en proyectos y necesidades, que, a su vez, se subdividen en categorías, determinantes en la selección temática de cada OSFL. Al interior de estas categorías están las campañas, eventos, productos y servicios que ofrecen las entidades y que son la manera

de acercarse a los benefactores y voluntarios, todo lo cual busca el equilibrio en el uso los bienes comunes (los espacios de visibilización efectiva que provee *Impulsa*) de las instituciones al interior de la plataforma. La base de datos ofrece información acerca del patrimonio o nivel de recaudación anual de fondos, cantidad de beneficiarios, número de trabajadores, años de labor (desde su constitución legal) y niveles de urgencia (por escasez de fondos y recursos, sobre demanda de labores, etc.), de este modo, se desarrollan redes entre dichas categorías para elaborar campañas colectivas de ONG que compartan características comunes.

Así, resulta claro que se desarrollan las campañas partiendo de las categorías en común que los distintos grupos de OSFL tengan, después con ayuda del equipo, se establece la temática principal que encierra a estos grupos, ya que independientemente de que existan ONG que trabajen con múltiples temáticas, será la campaña colectiva la que las ubicará en el marco de una temática de manera momentánea, ya que más adelante (una vez haya alcanzado la meta en su campaña anterior) podrán unirse a otras campañas colectivas asociadas a otras temáticas.

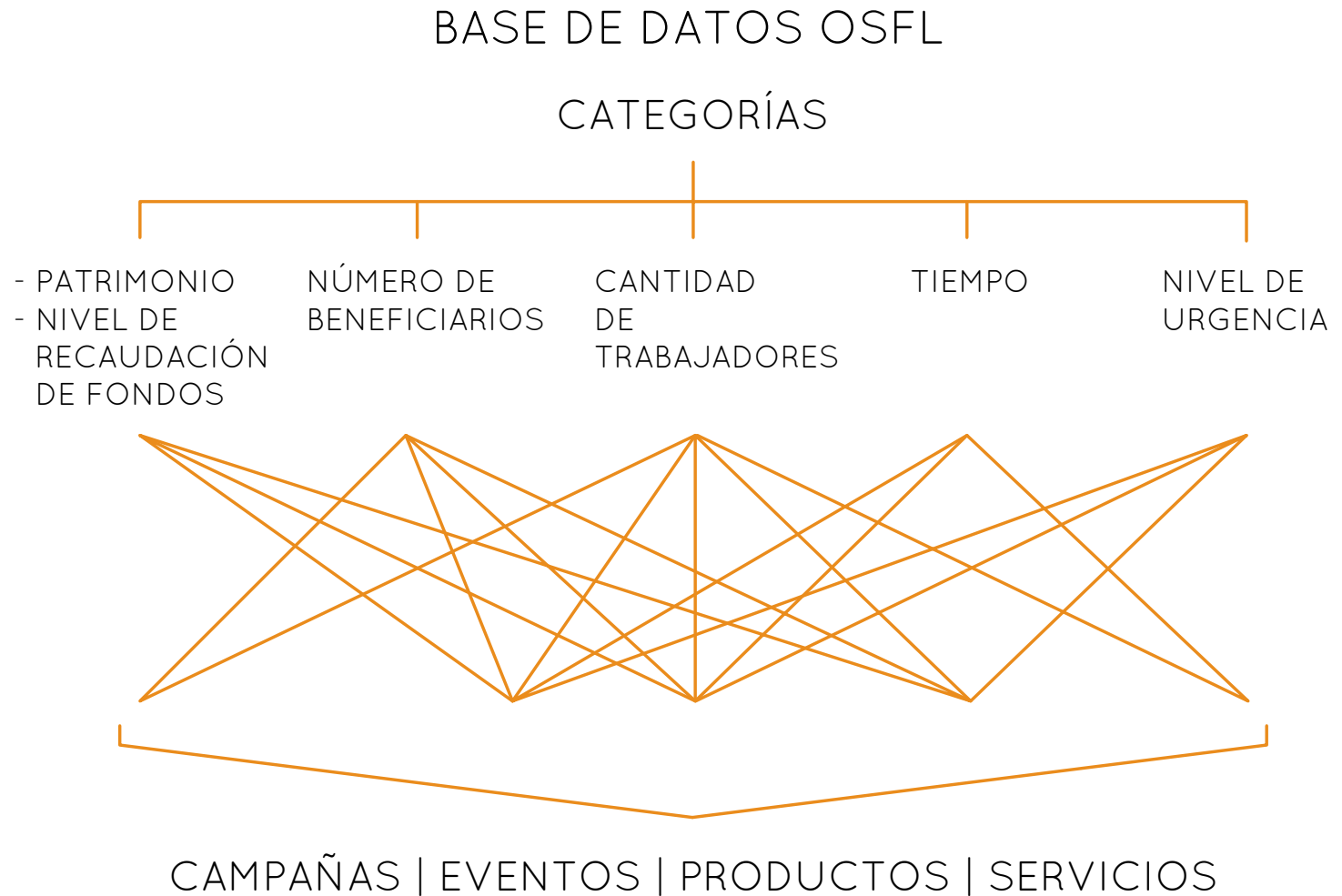


Fig. 17 Mapa principales categorías y construcción interna de *Impulsa*.

Los productos ofrecidos por las ONG también adquieren relevancia al interior de la página, estos se dividen por categorías de acuerdo con el tipo de productos (hogar, vestuario, artesanía, etc.), clasificación que se mantiene aunque se trate de campañas colectivas asociadas con ellos.

4.2.2. Mapa externo

Más adelante diseñé el mapa externo de este espacio web, planteando en la primera capa las temáticas (nutrición, bienestar, educación, ambiente y salud) el buscador y el menú desplegable que contiene las acciones directas (*Yo firmo*, *Puedo donar*, *De aquí somos!*, *Soy voluntari@* y *Compro para impulsar*), la sección *Colectivo ONG* (las páginas internas de las OSFL inscritas), *+Info* (resumen del funcionamiento del espacio web, preguntas frecuentes, *Somos* y formulario de contacto) y enlaces directos a las redes sociales de *Impulsa*. Al ingresar directamente a las temáticas se muestran las campañas colectivas asociadas a estas, las cuales se dividen en las acciones directas antes mencionadas, de las cuales explicaré su lógica interna a continuación:

Yo firmo. Busca analizar (en base a estadísticas) la posición y reacción de las personas ante los casos que se presentan al interior de este tipo de campañas, ya que es una invitación a sumarse a la iniciativa, sin donar ni hacer voluntariado. Con sólo firmar se entrega un aporte a las OSFL asociadas a la campaña. En *Yo firmo* se plantea una meta de firmas a alcanzar (previamente acordada con las ESALES y demás instituciones intervinientes dependiendo el caso), una vez alcanzada la meta se llevan a cabo tres soluciones: 1. Una o varias empresas socias apoyan económicamente a las OSFL que conforman dicha acción. 2. La empresa le entrega implementos que las ESALES necesitan. 3. El área legal de *Impulsa* se encargará de entregar una carta con todas las firmas recolectadas en la acción, también de hacer seguimiento del caso a las instituciones o agrupaciones que de una u otra forma estén perjudicando a las OSFL involucradas. En esta carta se eleva una petición para el cese de las actividades que perjudican a estas OSFL. Finalmente *Yo firmo* se entiende como un estudio específico de los grupos objetivos y sus preferencias ideológicas o políticas, relacionados con sus rangos etarios y lugares de residencia, datos solicitados al firmar. También sus reacciones posteriores,

los niveles en que las personas comparten a sus contactos y a través de qué redes sociales difunden con mayor frecuencia estas iniciativas.

Puedo donar. Se abre la posibilidad de entregar dinero a las ESALES asociadas a ciertas campañas que por su combinación de categorías vean necesario levantar fondos de modo directo (niveles de urgencias elevadas, público objetivo mayormente donantes, falta de recursos para generar productos para la venta, etc.). Esta acción cuenta con dos vías de apoyo: donación regular (mes a mes, por montos específicos definidos por el donante. No aplica a las campañas, ya que son por tiempo limitado. Sólo se permite al interior de las páginas de las OSFL) y donación esporádica (opción para las campañas y directamente en las páginas de las OSFL). La razón por la cual se levantan campañas colectivas asociadas a Puedo donar, es que genera mayor impacto e interés por parte del público que visite la página, permitiendo un mayor grado de efectividad para el levantamiento de fondos para las OSFL asociadas a este tipo de acción. La principal característica de la OSFL que se adscriben a *Puedo donar*

es su necesidad urgente de fondos, la cual será evaluada detenidamente por un trabajador social y el abogado, encargados de las dos últimas fases del filtro antes de su ingreso a *Impulsa*. En cada una de las páginas asociadas a esta acción llevan a una página de transacciones bancarias la cual aún está por ser definida, ya que para activar esta opción requiero de mayores fondos para la programación óptima de esta acción.

Soy voluntari@. Se abre para toda persona que quiera colaborar con las ONG pertenecientes a campañas que busquen voluntarios, ya sean para labores generales, abiertas a todo público o labores que exijan rangos etarios específicos o voluntariado profesional. Esto dependerá de la naturaleza de los proyectos que exponen las OSFL en la campaña, también estará sujeto a la carga horaria que requieran y los sectores geográficos de dichas instituciones. Aquí las personas interesadas deberán dejar sus datos básicos, más una breve explicación del por qué quieren realizar labores de voluntariado (opcional) y pulsar un botón confirmando que no son *spam*. Esta información llega al equipo de *Impulsa*, permitiendo filtrar

y organizar cada una de las postulaciones, ponernos en contacto con los interesados, confirmar las fechas para visita y entrevista con las OSFL y así poder iniciar su voluntariado, con menor nivel de imprevistos posibles.

De aquí somos! Esta idea tuvo su origen gracias a una entrevista con el director de la Fundación Jovecam (Jarol Fuchslocher) quien manifestó su interés por conocer las experiencias de otras ONG con mayor trayectoria, para obtener consejos sobre cómo crecer y mantenerse en el tiempo, conocer nuevos puntos de vista sobre los problemas sociales y hallarles soluciones efectivas. A raíz de esto consideré la barrera de las distancias, ya que como Jovecam (localizada en la Región de Los Ríos) muchas otras OSFL pertenecen a sectores alejados de la Región Metropolitana. Así, la democratización de recursos se hace patente a través de la acción *De aquí somos!* como un espacio de diálogos vía *streaming* (inicialmente desde Youtube) en donde las ONG puedan compartir sus intereses comunes sin necesidad de trasladarse para optar a este beneficio. Estas reuniones tendrán dos opciones de convocatoria: únicamente para OSFL (según su temática

o en general) o para todo el público interesado. Estos diálogos estarán a cargo de panelistas invitados por el equipo *Impulsa*, ellos darán las directrices del evento y coordinarán las intervenciones. Las conversaciones siempre tendrán conclusiones que se comunicarán finalizando el evento, y posteriormente serán publicadas en las redes sociales de *Impulsa*, para documentarlas y socializarlas. Estos eventos tendrán una duración de una hora con treinta minutos, sin pausas, con intervenciones (de hasta cinco minutos) de representantes de las ESALES reunidas, por lo que siempre se aconsejará anotar las inquietudes y comentarios previo a pedir la palabra.

Compro para impulsar. Esta acción surge como el paso principal de las OSFL para iniciar o consolidar sus labores para la autosostenibilidad, cambiando los paradigmas sociales. De este modo, la imagen misma de aportar a las ONG que se esfuerzan por generar ingresos (alejándose del asistencialismo) es atractiva para las personas que entran a la plataforma, principalmente para quienes pertenecen a los grupos etarios más jóvenes, quienes buscan propuestas diferentes y herramientas útiles para

aportar al mundo social. *Compro para impulsar* aparece de forma permanente e individual al interior de cada una de las páginas que conforman la sección Colectivo ONG, también en las campañas colectivas, en donde la solución que se plantea es comprar los productos que las OSFL asociadas a estas ofrecen, aquí se proponen paquetes de productos variados, los cuales buscan ser atractivos para los visitantes, ya que además de ayudar se llevarán productos asociados a estas ONG, lo cual genera un enlace simbólico de los productos con las causas, volcando a la recordación y aumentando las probabilidades de fidelización. Esta lógica también se halla en los servicios y eventos que las ESALES ligadas a esta acción puedan ofrecer.

En general, se puede apreciar que a través del plano de navegación se desarrolla el diseño del espacio web de *Impulsa*, siempre buscando la inmediatez y la comodidad de navegación, utilizando una interfaz gráfica atractiva y cuyos comportamientos sean fluidos y con bastante movimiento, permitiendo mayor expectación, interés e interacción lúdica en los visitantes. De este modo se plantea la página de inicio, en la cual se despliegan las

temáticas (Nutrición, Bienestar, Educación, Ambiente, Salud), principalmente acompañadas del *slogan* y el enlace “cómo funciona”, al clicar en cualquiera de los temas, surgen por escala y en modo aleatorio los recuadros de las campañas colectivas asociadas a estas.

También establecí en la cabecera el imago tipo en el sector superior izquierdo y el buscador junto al menú en el superior derecho, en este último se despliegan las acciones (Yo firmo, Puedo donar, De aquí somos!, Soy voluntari@, Compro para impulsar), Colectivo ONG y + Info. Al seleccionar cualquiera de las acciones la página reacciona con varios movimientos: primero el total se traslada hacia la derecha, las temáticas suben (estando más cerca de la cabecera), dando espacio al nombre de la acción y su respectivo *slogan*, que entran trasladándose de izquierda a derecha y finalmente los recuadros de las campañas ordenadas por acción aparecen por escala.

En todas las campañas colectivas sucede que al ser clicadas envían a nuevas páginas con sus contenidos en detalle, debido a que estas son temporales opté por desarrollarlas en páginas separadas, para que no ocupen

espacios destinados a las páginas permanentes, además de permitir la difusión directa de éstas. Al entrar a *Colectivo ONG*, se genera un movimiento del total hacia la izquierda, desatando los mismos comportamientos en los elementos internos de la composición al clicar en las *acciones*. Además, en esa sección aparecen recuadros con los nombres y logotipos de las OSFL pertenecientes a *Impulsa*, que al ser seleccionados envían a nuevas páginas de información detallada y resumida de cada una de éstas.

Finalmente la sección *+Info* al ser clicada reacciona de la misma manera que *Colectivo ONG*, a diferencia que se muestra información acerca del funcionamiento del espacio web, se entrega una guía resumida de cómo formar parte de la iniciativa, preguntas frecuentes, información general sobre el equipo *Impulsa*, formulario de contacto, dirección de email, teléfonos y ubicación.

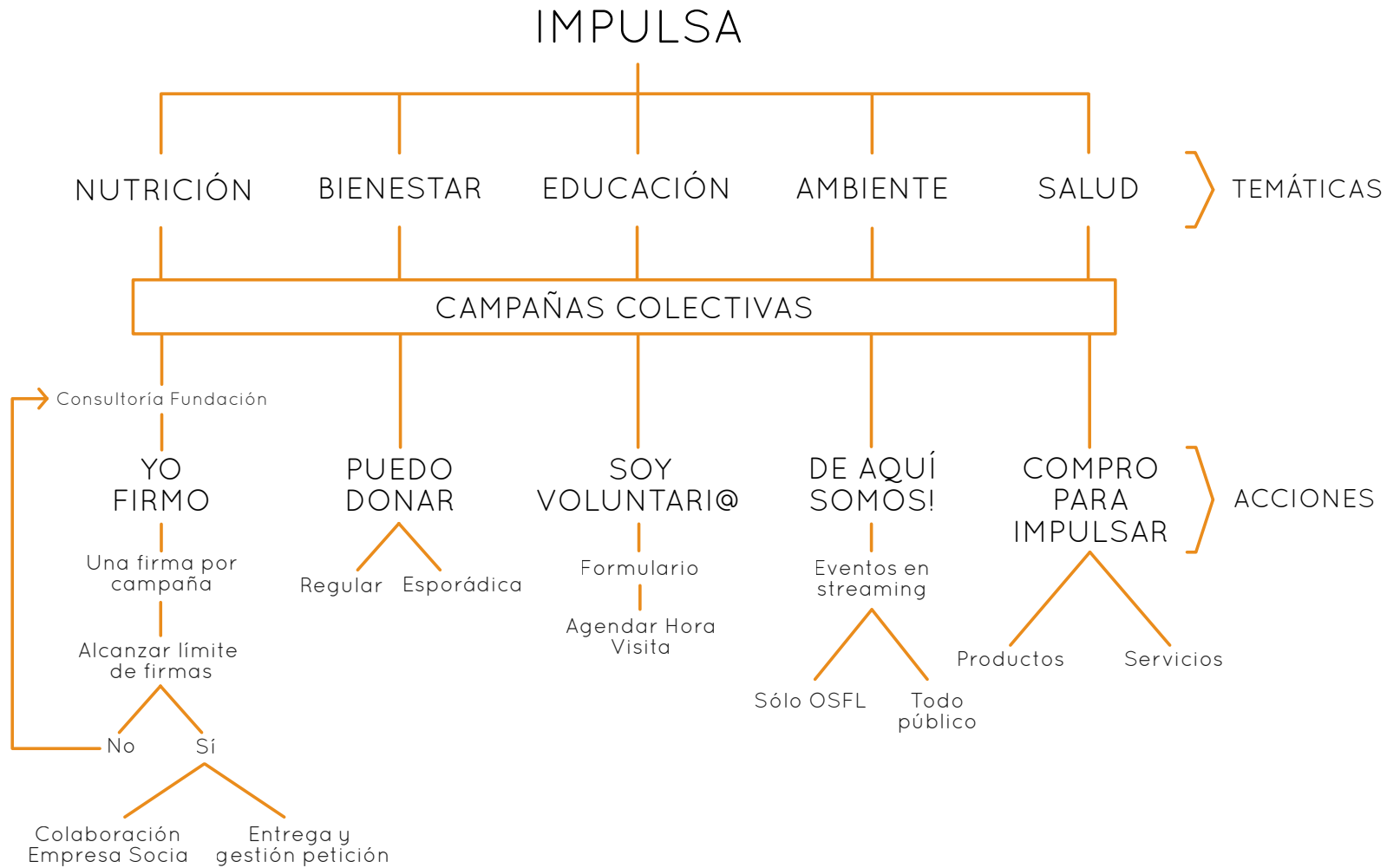


Fig. 18 Mapa de la interfaz de usuario de Impulsa.

4.2.3. Plano de navegación

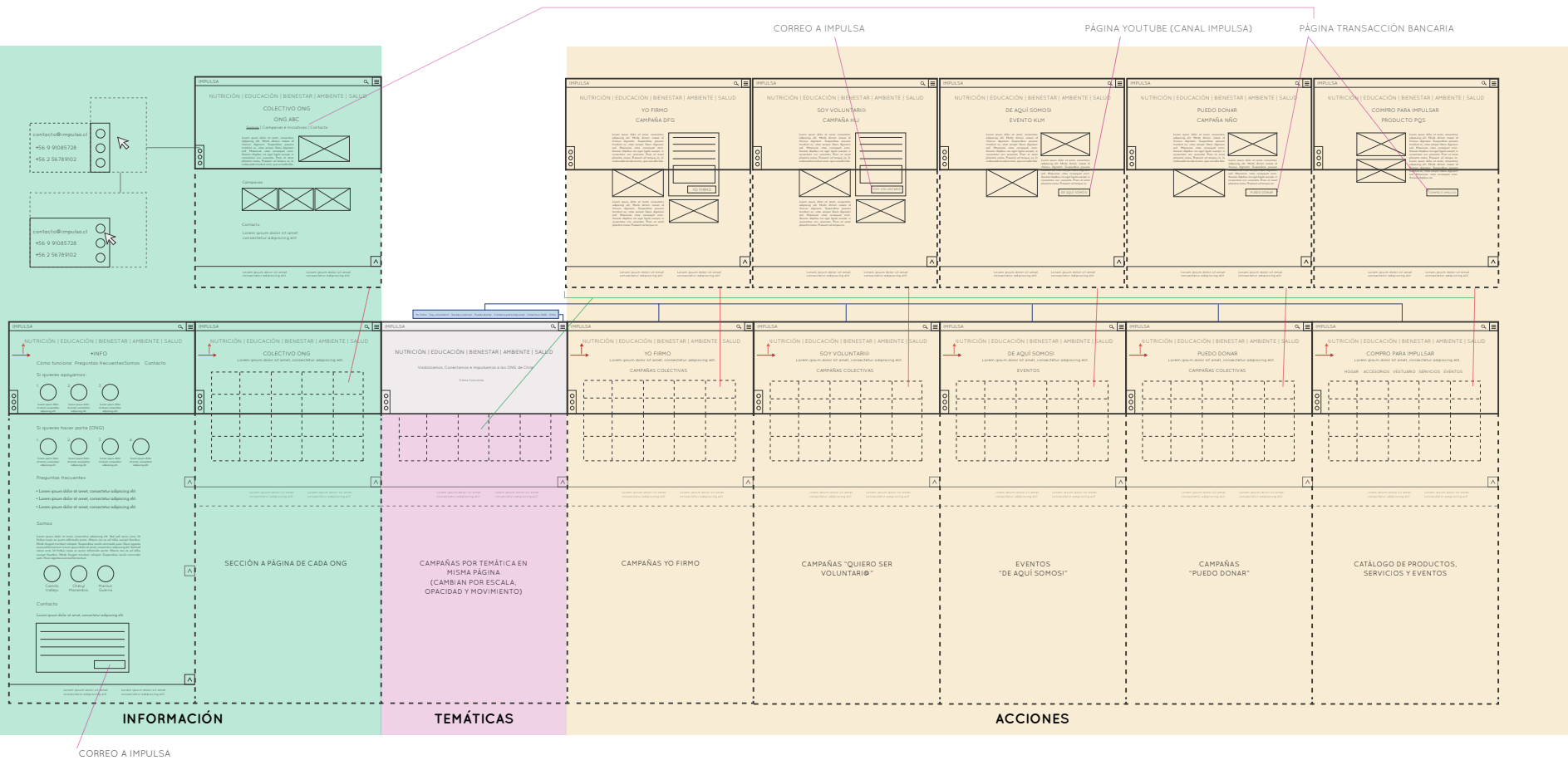


Fig. 19 Plano de navegación de la futura plataforma Impulsa.

4.3. Identidad gráfica

4.3.1. Imagotipo

Para el desarrollo del imagotipo se conjugaron varios procesos de trabajo: el conceptual, el visual y el creativo extenso, en donde conté con la participación de mi equipo de trabajo y profesionales del diseño gráfico y la comunicación. Para lograr el resultado actual experimenté con cuatro hitos de desarrollo: 1. nombre, 2. referentes y bocetaje, 3. normalización y vectorización, 4. prueba y socialización del resultado. En términos generales tuve que repetir tres veces estos pasos, ya que en los primeros dos intentos no obtuve los resultados esperados al llegar a la etapa de prueba y socialización. Si bien los imagotipos planteados anteriormente cumplían con los parámetros necesarios para representar los conceptos enlazados a *Impulsa*, no se acoplaban con los requerimientos del espacio web y no fueron lo suficientemente versátiles para los diferentes soportes en los que estarían insertos. De este modo opté por confeccionar una tercera propuesta de imagotipo, la cual tuvo buenas calificaciones por parte

de quienes la examinaron, al igual que las anteriores, con la diferencia de su facilidad de adaptación a los soportes en que la puse a prueba, constatando en la visualidad la diversidad y el cambio, banderas de este proyecto.

Nombre

Red de ONG de Chile se identifica con el nombre de *Impulsa*, reflejo de la actividad al interior de ésta, en donde se entrega en esencia un servicio web que busca ser efectivo gracias a las estrategias de comunicación y diseño para la superación de la barrera de invisibilidad de la ONG chilenas, siendo este el impulso y primer paso para alcanzar mayores niveles de estabilidad económica y mejorar la calidad de las instituciones pertenecientes al tercer sector.

Para el desarrollo del nombre opté por sesiones de lluvias de ideas al interior del equipo de trabajo. Hubo tres líneas conceptuales: la reivindicación de la otredad, reflejándose en palabras en mapudungun; la descripción de fenómenos naturales como metáfora de los conceptos relacionados

a la iniciativa y, finalmente, el llamado a la acción sin dar órdenes. De estas tres líneas de conceptuales surgieron nombres tales como: *tripanko* (crecida de mar), *buraleo* (río con numerosas corrientes) y *aliwen* (árbol grande). Con estas propuestas hubo reparos al considerar la posible dificultad de lectura o las confusiones en la conexión nombre-idea, perdiendo público al momento de su difusión. El segundo grupo de nombres (tejiendo vertientes, eco y horizonte) también corría el riesgo de la confusión entre la idea principal de la red de ONG y el nombre ya que eran muy extensos, muy cortos o poco sonoros, en todos los casos se perdía información valiosa. Finalmente, en la línea de nombres que invitan a actuar, surge la palabra 'impulsa', destacándose por ser directa y breve, condensando la importancia de ese primer estímulo para que las ESALES logren acercarse a sus metas.

Después de este hallazgo realicé una búsqueda en Internet de las instituciones o iniciativas nominadas 'impulsa', encontrando como resultados compañías, agencias y grupos encargados de asesorar a emprendedores, capacitación laboral, aceleradoras de negocios, información sobre finanzas e inversiones, marketing digital, también constructoras y proyectos urbanísticos. Y como excepción

dos fundaciones; una establecida en México y otra, llamada *Fundación Impulsa Chile*, que ofrece apoyo psicológico y talleres para personas y familias en situación de vulnerabilidad. Lo que me hace entender que este nombre ha estado asociado en el mercado con marcas que han estado acompañadas por isotipos antropomorfos simbolizando acciones físicas (correr, saltar, levantar las manos), también el uso de flechas y líneas inclinadas en ángulos de alrededor de 45°, que simbolizan la ascensión o la traslación de izquierda a derecha (dirección de lectura y símbolo de 'avance' de nuestra cultura occidental). De modo que este nombre si bien ha estado fuertemente asociado a las temáticas empresariales, no ha tenido el suficiente auge en los espacios sociales, ya que las nominaciones propias de gran parte de las instituciones pertenecientes al tercer sector se relacionan, en su mayoría, con la noción del asistencialismo, figurando nombres que denotan ayuda, urgencia, colaboración y dependencia principalmente. A continuación expongo los resultados que arrojó Google Images de las coincidencias con la palabra 'impulsa'.



Fig. 20 Conjunto de imágenes resultantes de la búsqueda de la palabra 'impulsa' en Google Images (sección 1).



Fig. 21 Conjunto de imágenes resultantes de la búsqueda de la palabra 'impulsa' en Google Images (sección 2).

Más adelante ingresé a NIC Chile (www.nic.cl) en donde consulté sobre el posible dominio ‘impulsa.cl’, el cual ya se encontraba inscrito para un espacio web de *coaching* empresarial. Continué con la búsqueda con el nombre ‘impulsaong.cl’, el cual se encuentra disponible en la actualidad. De este modo realicé la cotización para adjuntarla al presupuesto de la totalidad del proyecto.

Bajo los análisis realizados en esta búsqueda, el nombre ‘impulsa’ asociado a *Red de ONG de Chile*, realza la importancia de que las OSFL opten por el desarrollo gradual de su independencia económica, alejándolas cada vez más del asistencialismo absoluto y las relaciones simbólicas mencionadas, que redundan en las percepciones que nuestra cultura tiene sobre las labores de las ESALES. De modo que las organizaciones invisibles en *Impulsa* harán parte de iniciativas en donde se entregue la asesoría suficiente para lograr la estabilidad económica que necesitan, mejorando la calidad de sus labores. Así resignifico el concepto de ‘impulsar’, siguiendo su lógica de ‘dar empuje para producir movimiento’ (Real Academia Española, 2014, 23.a ed.), siendo éste el cambio de paradigmas que necesitan las OSFL para empezar a formar redes en la plataforma, hacerse visibles y cambiar sus estrategias de gestión y proyección.

Referentes y bocetaje

Para el desarrollo de propuestas gráficas que identificaran a *Impulsa*, primero me enfoqué en las palabras clave: comunidad, impulsar, orgánico, apertura, inmersión, red y revelar. Así, busqué imágenes que tuvieran relación directa o indirecta con estas ideas: detalles de cuadros de diversos autores, tejidos artesanales, fotografías e ilustraciones botánicas. Una vez recolectadas estas imágenes, inicié con el proceso de bocetaje, en este punto para desarrollar el imago tipo elegido, decidí darle especial importancia a la constitución del diente de león (*taxacum officinale* o achicoria amarga) en cuyo receptáculo se encuentran las cipselas, indispensables para la reproducción de esta planta, ya que en ellas están las semillas que viajarán con el viento para que nuevas plantas nazcan. Este análisis me llevó a una imagen ampliamente conocida: el isologotipo del pequeño Larousse de 1890, en cuyo slogan “sembrando a los cuatro vientos” se explica la intención de difundir el saber. Si bien el planteamiento de *Impulsa* no está directamente ligado con la academia, sus búsquedas son similares en tanto la Red de ONG pretende difundir y visibilizar a las OSFL del territorio, permitiendo divulgar por medio de la web cada una de sus iniciativas conjuntas, que se reflejarán en nuevos

proyectos a favor de las comunidades de beneficiarios. A lo que se agrega que, del mismo modo que cada cipsela forma parte importante de la constitución del receptáculo, cada OSFL lo es para la red *Impulsa*.

A pesar de la claridad de la idea, en la primera versión sólo logré llevar al plano visual las ideas de *comunidad*, *orgánico* y *apertura*, pero aún no podía resolver el concepto de *impulsar*, esta falencia se hacía patente en un desequilibrio y debilidad formal del resultado visual en ese momento obtenido. Lo cual me llevó a un proceso de simplificación y depuración detallado a continuación.

Fig. 22 Almon, M. (s.f.) *Rainbow Mandala* [Mosaico en vidrio, nácar, dicroica, en madera]. Recuperado de <http://www.margaretalmon.com>

Fig. 23 Grasset, E. (1890) *La semeuse* [Isologotipo]. Recuperado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c0/Logotype_de_Larousse_par_E._Grasset.jpg

Fig. 24 Müller, W. (1887) *Diagrama Taraxacum officinale* [Ilustración] Recuperado de http://plantillustrations.org/illustration.php?id_illustration=13126&mobile=0&code_category_taxon=



Fig. 22



Fig. 23



Fig. 24

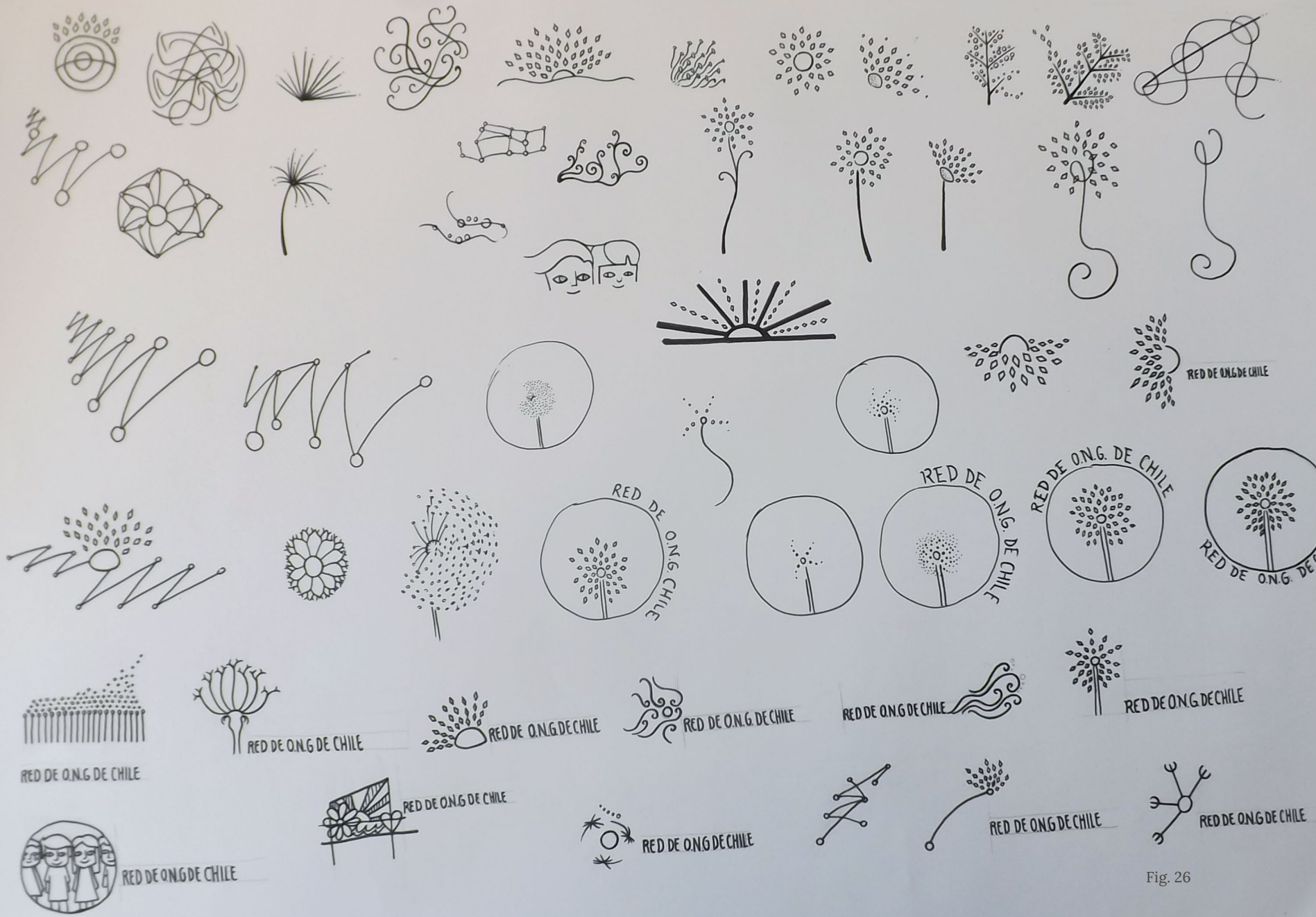


Fig. 26



Fig. 27



Fig. 25 Primera fase del proceso de generación de bocetos para el imagotipo de *Impulsa*.

Fig. 26 Segunda fase del proceso de generación de bocetos para el imagotipo de *Impulsa*.

Fig. 27 Proceso de selección de los bocetos principales para el desarrollo del imagotipo *Impulsa*.

Fig. 28 Resumen del desarrollo de las tres principales vertientes de creación del imagotipo *Impulsa*.

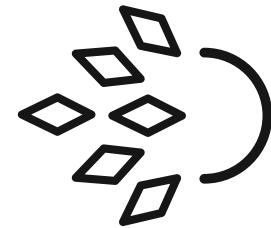
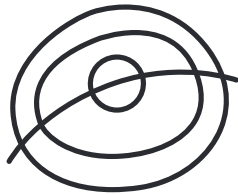
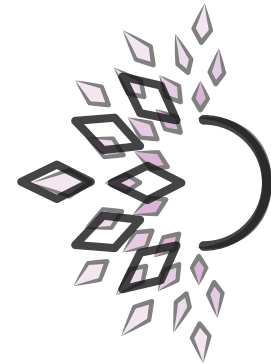
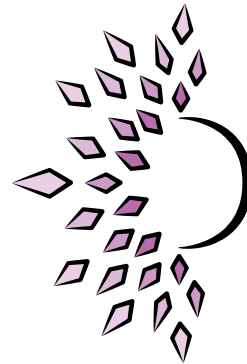
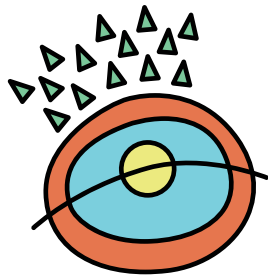
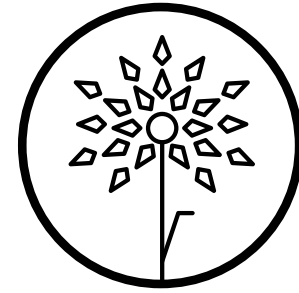
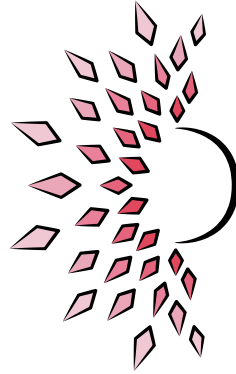
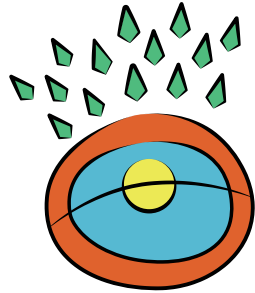


Fig. 28

Normalización y vectorización

Comencé este proceso dándole relevancia a la relación de la ‘media luna’ con las cipselas, que al simplificarse en rombos adquieren mayor peso y protagonismo. Aun así, esta propuesta constaba de muchos elementos que la volvían ilegible en tamaños reducidos. Lo anterior me llevó a remover elementos sobrantes que generaban ruido en la imagen, replanteé el estilo del trazo y la tipografía, finalmente optando por el monocromo en el total de su constitución con lo que la constitución de las seis cipselas, su inclinación y aumento de tamaño en relación con el medio círculo, permiten que la noción de impulsar se manifieste. Después de este proceso, opté por resumir el subtítulo “red de ONG de Chile” por “red de ONG Chile”, ya que permite una lectura más cómoda y sin la repetición del conector “de”, equilibrando el total de la composición (tanto la cipsela del extremo izquierdo, como los últimos caracteres que sobresalen del subtítulo), además, coloqué una grilla sobre el imagotipo vectorizado, para pulir las diferentes relaciones que se forjaron en el conjunto, tanto

para la relación figura y fondo de los textos, como para su interlineado y la simetría en el isotipo, guardando una distancia del texto, que permitiera respiros visuales en todo su recorrido. Teniendo todas las variantes de la composición definidas, emprendí la prueba en diversos contextos, para así establecer sus límites cromáticos, formales y de relaciones con otros elementos y realizar un manual o guía de uso del imagotipo.

Prueba y socialización de resultados

Ya que la cabecera del espacio web no supera los 130 píxeles de largo, opté por una composición apaisada pues resulta más cómoda para el contexto en que está inmersa. Esta decisión obtuvo buenas críticas del equipo de trabajo y algunos evaluadores externos, debido a que ya no existía una pelea por la vertical entre el imagotipo y la cabecera, permitiendo armonía visual en la composición del producto final que, además, es fácil de adaptar en los diferentes espacios de exposición digitales y/o impresos.



Fig. 29 Versión final del imatipo *Impulsa*.

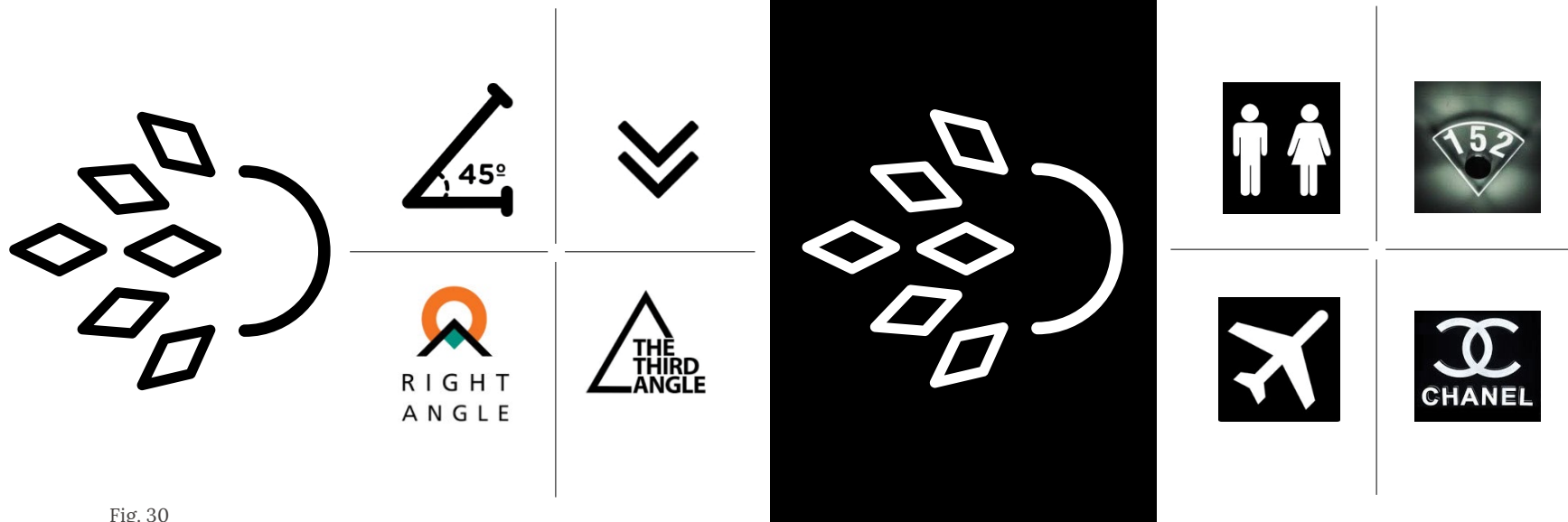


Fig. 30

Por otra parte, para comparar y conocer el contexto en que estará inserto el imagotipo, realicé ocho búsquedas a través de Google Images, con sus cuatro variantes principales de figura y fondo (en color 'positivo' y 'negativo' también llamados colores invertidos) del isotipo, obteniendo diversos resultados que vale la pena detallar.

En el caso del isotipo en 'positivo' a blanco y negro, arrojó como resultado iconos de flechas, usados al interior de páginas web con desplazamiento hacia abajo (scroll down) en sus contenidos, también representaciones geométricas de ángulos de entre 30° a 90°, en cuyas características además se repiten las líneas rectas con ancho uniforme y terminaciones redondeadas. Acompañando a estos se exponían herramientas geométricas como compases, reglas, transportadores y escuadras. Finalmente dos imagotipos compartían ciertas características con

el de *Impulsa*, como los ángulos agudos topándose con medios círculos, en cuyos casos escogieron otros colores para acompañar el negro.

En contraste, el isotipo en 'negativo' obtuvo mayores similitudes con otros imagotipos e isologotipos provenientes de diversos contextos, así como en versiones lumínicas (aquí el blanco pasa a ser la luz eléctrica y el negro la oscuridad del entorno) aplicadas en la arquitectura de los espacios, generalmente adecuados para el comercio y la exposición de las marcas, de modo que gran parte de los resultados de esta versión fueron de ambiente nocturno. También se observan señaléticas ampliamente conocidas como baños para mujeres y hombres, reciclaje, zonas para minusválidos, zona de restaurantes, no fumar, parqueadero, salida, entre otras. Finalmente aparecen iconos que constituyen infografías y sirven de apoyo a páginas



Fig. 31

web. Estas relaciones visuales y simbólicas favorecen al imagotipo de *Impulsa*, ya que estará indirectamente asociado a la simpleza y universalidad de la señalética, permitiendo comprensión y recordación favorecedoras.

En cuanto a su versión en 'positivo' con su color naranja distintivo, al realizar la búsqueda de imágenes encontré como resultados iconos asociados a la telefonía móvil, correos electrónicos, calendarios, fuentes web (*feed*), algunas redes sociales e imagotipos de diversas empresas que comparten el nombre de 'orange'. Aquí priman las imágenes circulares con fondos claros, reflejando calidez y tecnología. Gracias a esta búsqueda comprendo en mayor medida que dicha combinación de colores agrega las ideas de energía, calidez y tecnología a la composición.

Finalmente al someter a la búsqueda de imágenes similares a la opción en naranja 'negativo', hallé imágenes más ligadas a las grandes empresas de tecnología y el mercado, como Google, Microsoft y Amazon. También observé iconos de profesiones, algunas redes sociales, a su vez se encuentra en isologotipos asociados con campañas dirigidas al público joven y finalmente a ilustraciones vectoriales llamativas y minimalistas.

Fig. 30 Resultados búsqueda similitudes en Google Images con imagotipo en blanco y negro.

Fig. 31 Resultados búsqueda de similitudes en Google Images con imagotipo versión blanco y naranja.

Paralelo a esto realicé una búsqueda de similitudes en la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), ya que en su página web www.wipo.int existe una gran base de datos de marcas alrededor del mundo que patentan sus productos. Debido a sus múltiples fuentes y opciones de filtros opté por la OMPI como segundo filtro para hallar similitudes formales entre el imago tipo de *Impulsa* y las otras marcas alrededor del mundo. Utilizando los filtros de 'Marca' (nombre de la marca), e 'Imagen' (permitiendo subir un archivo), optar por características visuales clave (forma, color, textura y composición) y eligiendo el tipo de imagen (verbal, no verbal, combinada, desconocida), obtuve los siguientes resultados:




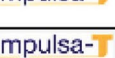

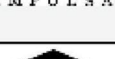
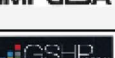




#	Brand	Source	Status	Relevance	Origin	Holder	Number	App. Date	Image Class	Nice Cl.	Image
1	impulsa	WO TM	Inactive	2	DE	IMPULSA AG ELSTERWERDA	581201	1992-02-13	VC.26.03, VC.27.05	6, 7, 9, 11, 12, 21	
2	impulsa	WO TM	Active	2	DE	Impulsa AG	675217	1997-02-21	VC.26.03, VC.27.05	6, 7, 9, 11, 20, 37, 42	
3	IMPULSA	MX TM	Pending	2	MX	GRUPO PROFUTURO, S.A. B. DE C.V.	0119851329027	2012-11-27	VC.27.05, VC.29.01	42	
4	IMPULSA	MX TM	Active	2	MX	GRUPO PROFUTURO, S.A. B. DE C.V.	0119851329028	2012-11-27	VC.27.05, VC.29.01	16	
5	IMPULSA	MX TM	Active	2	MX	GRUPO PROFUTURO, S.A. B. DE C.V.	0119851329029	2012-11-27	VC.27.05, VC.29.01	35	
6	IMPULSA	MX TM	Pending	2	MX	GRUPO PROFUTURO, S.A. B. DE C.V.	0119851329026	2012-11-27	VC.27.05, VC.29.01	36	
7	IMPULSA	DE TM	Inactive	2	DE	Kludi GmbH & Co. KG	DE2082616	1994-01-28	VC.27.05	11, 9	
8	impulsa	DE TM	Inactive	2	DE	VEB Anlagenbau IMPULSA Elsterwerda	DD637341	1970-04-21	VC.26.05, VC.27.01, VC.27.05	7, 6, 9, 11, 12, 21	
9	IMPULSA	MX TM	Active	2	MX	GRUPO IMPUL, S.A. DE C. V.	0119850976002	2008-11-25	VC.27.05	37	
10	GSHP GROUP MOVILIDAD QUE IMPULSA LA INNOVACIÓN.	MX TM	Active	1	MX	GSHP DISTRIBUTION, S. A. DE C.V.	0119851623335	2015-06-18	VC.26.04, VC.27.05	35	
11	ISS	MX	Active	1	MX	IMPULSORA DE	0119851375385	2013-	VC.26.04,	36	
12	IMPULSA	MX TM	Active	2	MX	GRUPO IMPUL, S.A. DE C. V.	0119851211256	2011-09-13	VC.07.01, VC.26.03	42	
13	IMPULSA	MX TM	Active	2	MX	GRUPO IMPUL, S.A. DE C. V.	0119851211254	2011-09-13	VC.07.01, VC.26.03	37	

Fig. 32 Primeros resultados de la búsqueda de similitudes formales y verbales del imagotipo Impulsa.

Propuesta final

A continuación detallo las variantes del imago tipo según los soportes en que se encuentre:

Color

En cuanto a su gama cromática, establecí un naranja brillante (Pantone orange 021 C) como color principal e identificador, que simboliza acción. Estará presente dentro de la plataforma web, en los avatares de redes sociales, el icono de la futura *app* y demás espacios digitales e impresos en donde tenga presencia la imagen de *Impulsa*. También observo que este color es lo suficientemente brillante para resaltar en el contexto de las *app*, y cuenta con un grado de oscuridad y saturación necesarias para que sea legible en los soportes claros. Por otra parte, el negro cumple un papel importante para las ocasiones en que sea imposible utilizar el color principal del imago tipo, así como en los tres niveles de gris que establecí como los óptimos para no perder la legibilidad de éste.

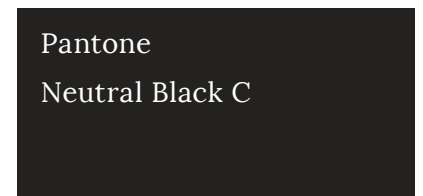
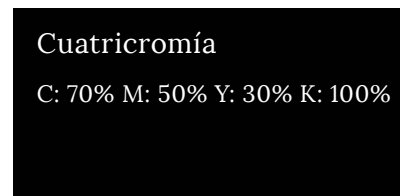
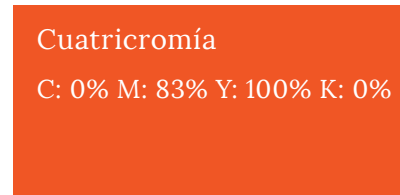


Fig. 33 Imagotipo con sus variantes cromáticas principales, en color luz y color pigmento.

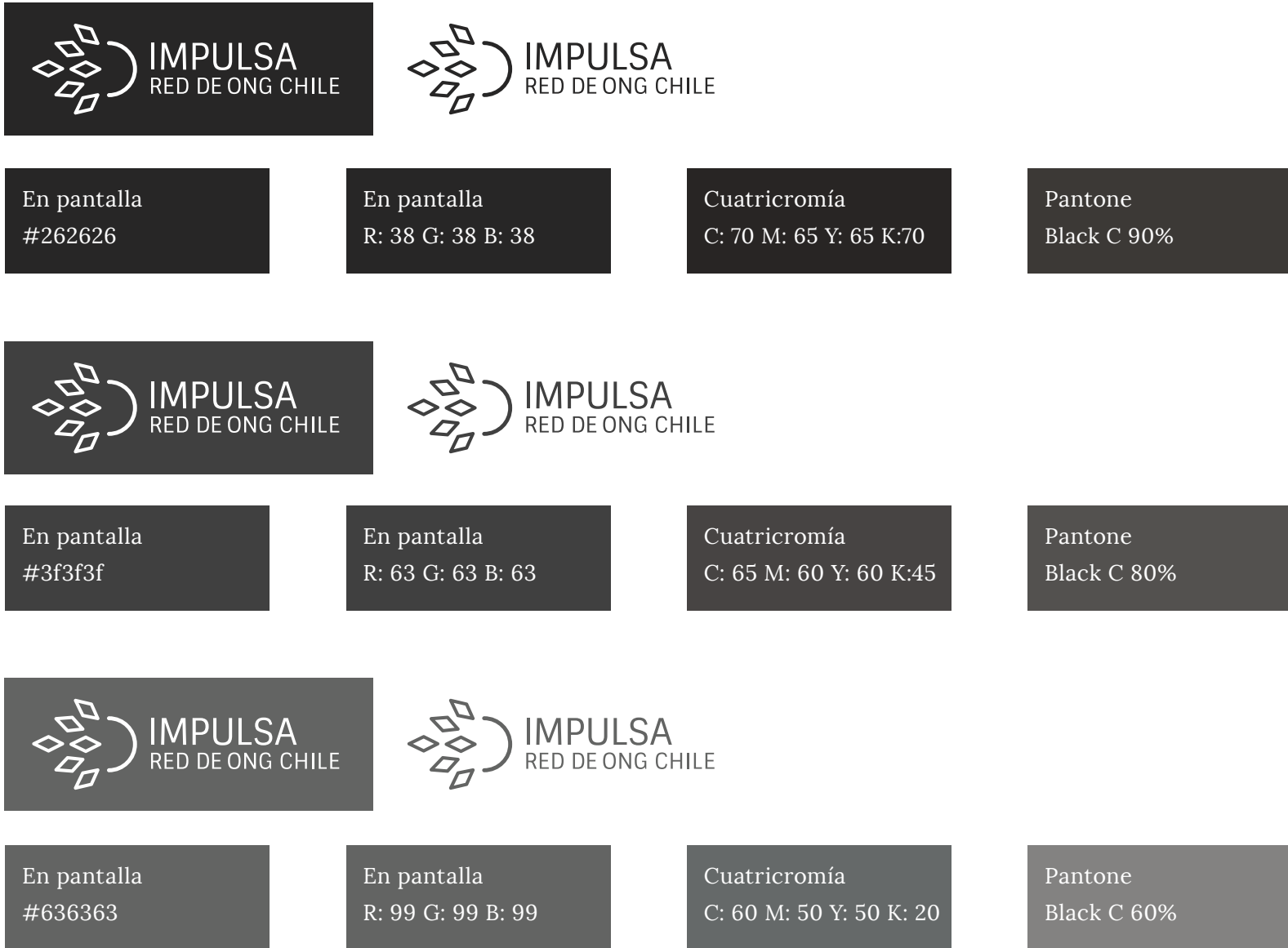


Fig. 34 Variantes para escala de grises aptos para Impulsa.



#F26C21



#339900



#CC0066



#3BA3D0



#006699



#810054



#990099



#590EAE



#CB1878



#FF9E00



Fig. 35 Variantes cromáticas al interior del sitio web *Impulsa*.

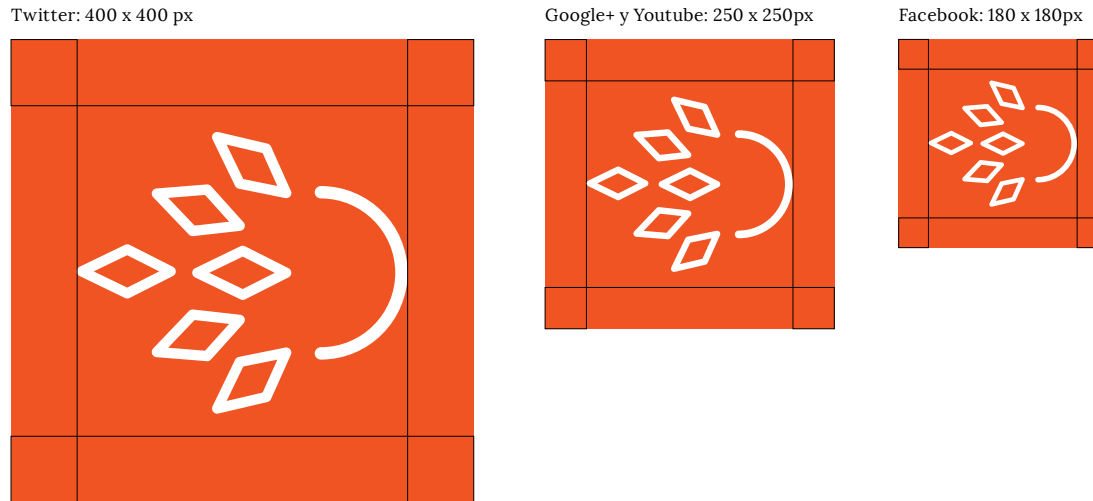


Fig. 36 Diferentes tamaños de avatares *Impulsa* para redes sociales.

Tamaño

Es recomendable utilizarlo en tamaños de hasta 50 píxeles de altura, para permitir un recorrido visual cómodo y que se entregue de manera efectiva el mensaje deseado. De ser imposible por los espacios (avatar en redes sociales o icono app) se usa solo el isotipo, el cual no puede medir menos de 38 píxeles de altura.

SINTONY REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Tipografía

Elegí la tipografía Sintony porque en mayúsculas y en su estilo *regular* combina el nivel de intensidad y apertura que *Impulsa* busca expresar. Al ser palo seco permite una lectura clara de los dos elementos escritos que lo componen, confirmando nitidez al subtítulo, cuyo tamaño corresponde a la mitad del primero, permitiendo una legibilidad óptima en hasta 6 píxeles de altura (lo que equivale a un tamaño de 8 pt). Esto permite al imagotipo ser usado en una multitud de soportes sin problemas de pérdida de información.

4.3.2. Diseño web

Para llegar al resultado actual formulé las preguntas que fundamentan el desarrollo eficaz de sitios web. Comencé con ¿Qué se busca? Y la respuesta del equipo fue unívoca: “generar interés y fidelizar”, de lo que se infería que el diseño debía ser atractivo e intuitivo para permitir a los visitantes explorar sin problemas. Las siguientes preguntas aluden al nivel operativo/visual de la web: ¿Cuánto tarda la persona en comprender la finalidad del espacio web?, ¿cuánto tarda en accionar, formar parte o aportar? La respuesta a estos interrogantes implicó generar y socializar posibles soluciones de diseño relacionadas con las diversas características del sitio (color, forma, tamaño, distancias, etc.) que permiten al usuario un recorrido visual óptimo por la plataforma.

QUICKSAND REGULAR

ROBOTO CONDENSED

Código tipográfico

Para la narrativa basada en textos empleé distintas tipografías para permitir un nivel de lectura agradable (en su constitución formal) y que evoque la noción de ‘humanidad’; también una tipografía que llame a la acción sin ser ‘agresiva’, que combine equilibradamente con las fotografías y aptas para los párrafos que explican las campañas, los sitios de las OSFL y la sección +Info, en fin, una tipografía fresca y apta para la lectura en pantalla. Con esta idea en mente acudí a Google Fonts para buscar tipografías de libre uso, entre las cuales hallé la Quicksand, una fuente *sans serif* que resalta por sus curvas pronunciadas, plasmando el valor de lo orgánico, óptima para apelar a la noción de ‘ser humano’. Esta

fuerza *display*, creada por el diseñador gráfico Andrew Paglinawan, fue la que utilicé para títulos y subtítulos únicamente en su variante *regular*.

Por otra parte, elegí la Roboto Condensed, la cual hace parte de la familia Roboto, creada por el diseñador tipográfico y de interfaz Christian Robertson. Esta fuente palo seco se caracteriza por contar con formas rígidas al interior de su retícula, y al mismo tiempo con curvas abiertas y ‘amables’, lo cual no pone en peligro su armonía formal, como el mismo autor lo menciona en la descripción de ésta, permite “un ritmo de lectura más natural, comúnmente encontrado en las humanistas y las tipos *serif*”. Esta tipografía aparece en su variante *regular* para los contenidos al interior de las campañas colectivas.

Código cromático

Cuando me enfrenté al color, busqué soluciones para que éste acompañara a los contenidos dándole dinamismo, atención y disfrute a la navegación. En ese momento entendí que la plataforma debe reflejar la diversidad que la caracteriza, ya que en su interior coexisten múltiples beneficiarios, benefactores, OSFL y misiones de distintos orígenes. De modo que solucioné a través de la diversidad cromática el ecosistema de la *red de ONG*, en cuyas características están el protagonismo de la saturación, otorgándole vitalidad al contexto. Estos cromas dependen de la relación conceptual de cada temática (ej.: bienestar = azul, ambiente = verde) permitiendo la aplicación de un diseño lúdico que promueve la recordación de las secciones que lo conforman.

Código iconográfico

Para desarrollar la iconografía que articulará la navegación de *Impulsa*, decidí mantener la premisa del diseño minimalista que tracé desde el inicio del proyecto ya que, al estar hecha para albergar grandes cantidades de información (bases de datos de las OSFL en Chile), se requiere de eficacia e inmediatez en la navegación, con la menor cantidad de elementos distractores que aseguran los recorridos visuales que establecí. De modo que opté para el menú por un icono proveniente del diseño web para móviles, ya que éste se asocia inmediatamente con el menú desplegable, ampliamente utilizado en las web en su versión de escritorio, debido a la migración de los últimos años al diseño web responsivo. En compañía de este icono está el buscador, representado por la lupa, que comparte las mismas características formales con el icono del menú. Y

finalmente los iconos de las redes sociales, que en conjunto equilibran el total de la composición de la página, y que al paso del cursor despliega el correo electrónico oficial y los teléfonos móvil y fijo. Estos tres elementos se mantienen, junto con el imagotipo, visibles durante toda la navegación.

Código narrativo

Como complemento a la imagen, desarrollé la narrativa que integra, da sentido e identidad a la totalidad del espacio virtual, tomando decisiones para la titulación y el estilo narrativo de cada sección. Establecí como regla general un lenguaje directo e informal, utilizando para los títulos a la primera persona y un máximo de dos palabras por concepto. Por su parte, los subtítulos están elaborados en tercera persona, siempre interrogando e invitando a actuar. Además, el slogan fue pensado para que los

visitantes comprendieran la finalidad de la web desde la página de inicio. De este modo buscamos una frase llamativa e informativa, que invite a ayudar, contando la hipótesis del proyecto en una línea. Basándome en las palabras clave obtenidas en la definición del proyecto y para el desarrollo del imagotipo, determinamos el siguiente slogan: “visibilizamos, conectamos e impulsamos a las ONG de Chile”, asociándolas por proximidad a las temáticas que encierra. Bajo esta se expone la pregunta ‘cómo funciona’ enlazada a ‘+Info’, sección para ahondar en la información. Al interior del *slogan* conjugué la palabra ‘impulsar’, optando por la repetición para la recordación de la identidad de la iniciativa. Finalmente opté por implementar lenguaje inclusivo en las palabras que fueron necesarias, para exponer nuestro apoyo a la equidad en todas sus expresiones, fortaleciendo el discurso de *Impulsa*.

Propuesta final

La plataforma web se desarrolla como un espacio en que se permite un recorrido completo y fácil para los usuarios, por esta razón opté por unificar los sectores principales gracias a herramientas tales como el *scroll down*, cambios de escala de elementos, variaciones de la opacidad, entradas y salidas de objetos en el espacio visible, entre otros, incentivando la interacción y la atención necesaria para que exista apoyo efectivo a la iniciativa. Por su parte, las secciones secundarias presentan los contenidos de las campañas colectivas, las cuales son desarrolladas en páginas independientes, debido a los requerimientos de difusión en redes sociales y al límite de tiempo en el que se constituyen.

A continuación presento algunos pantallazos del resultado visual del espacio web de *Impulsa, Red de ONG de Chile*, en donde se observa la combinación de todas las decisiones de diseño que seleccioné como definitivas a lo largo de las búsquedas formales.

En la página de inicio se despliegan las cinco temáticas en las que se establecen las OSFL al interior del espacio web planteado. Acompañándolas está el *slogan* “visibilizamos, conectamos e impulsamos a las ONG de Chile”, como resumen de la labor que se lleva a cabo en *Impulsa*, lo cual permite entender rápidamente el concepto a la persona que entra por primera vez, y reforzarlo para quien visita recurrentemente a la página. Bajo esta oración está el enlace “cómo funciona” que lleva directamente a la página “+ Info”, la cual se encarga de responder las dudas frecuentes de los agentes interesados. En todo el recorrido se encuentran en la cabecera el imago tipo, el icono de búsqueda, el menú (que al seleccionarlo se despliegan las acciones: Yo firmo, Puedo donar, Soy voluntari@, Compró para impulsar, De aquí somos!, Colectivo ONG y + Info), y en el sector inferior izquierdo los enlaces directos a las redes sociales de *Impulsa*, utilizando únicamente los iconos de éstas, siguiendo el mismo estilo de la composición.



NUTRICIÓN | BIENESTAR | EDUCACIÓN | AMBIENTE | SALUD

VISIBILIZAMOS, CONECTAMOS E IMPULSAMOS A LAS ONG DE CHILE.

CÓMO FUNCIONA



NUTRICIÓN | BIENESTAR | EDUCACIÓN | AMBIENTE | SALUD

CAMPAÑAS COLECTIVAS



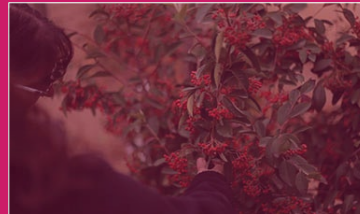
YO FIRMO

ALIMENTO SANO
PARA TODOS



YO FIRMO

PESCA ARTESANAL
EN CHILOÉ



COMPRO PARA IMPULSAR

FRUTOS LOCALES



SOY VOLUNTARI@

COMIDA ORGÁNICA
PARA NUESTRAS ONG



NUTRICIÓN | BIENESTAR | EDUCACIÓN | AMBIENTE | SALUD

COMPRO PARA IMPULSAR

NUEVAS VÍAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

HOGAR | VESTUARIO | ACCESORIOS | SERVICIOS | EVENTOS



CHAL LANA DE OVEJA
COLOR CREMA

15.000 CLP



CHAL LANA DE OVEJA
NEGRO

12.000 CLP



CHAL LANA DE OVEJA
COLOR AZUL

18.000 CLP



SOY VOLUNTARI@

CULTURA SUSTENTABLE

El paisaje de la selva Valdiviana es un ícono a nivel mundial gracias al endemismo que presenta, porque en la actualidad una de cada tres especies que se encuentran en estas tierras no se encuentra en ningún otro lugar. Teniendo presente la importancia medioambiental que yace en nuestra Región, nos hemos reunido para conservar a través de distintas iniciativas nuestra hermosa selva valdiviana costera.



Somos un total de 5 ONG de distinta naturaleza quienes estamos dispuestos a velar por los ecosistemas propios de la Región de los Ríos, abriendo principalmente jornadas de voluntariado, los cuales se realizarán en diferentes fechas del año: del 15 al 29 de Enero - del 1 al 15 de Febrero - del 27 al 13 de Marzo del presente año.

QUIERES FORMAR PARTE DE ESTA INICIATIVA?
DÉJANOS TUS DATOS:

NOMBRE COMPLETO *

CORREO ELECTRÓNICO *

CIUDAD *

QUIERO SER VOLUNTARI@ PORQUE... (OPCIONAL)

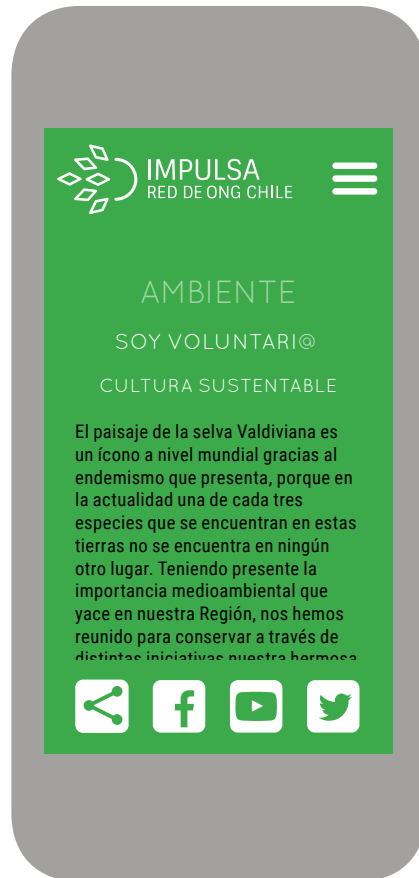


SOY VOLUNTARI@

En cada sección se muestran las campañas colectivas, las cuales se caracterizan por contar con un título de máximo cinco palabras, optando siempre por resumir la intención tras cada iniciativa, sin mostrar en estos los nombres de las ONG involucradas, democratizando la selección de las campañas. En cuanto a las temáticas decidí mantenerlas siempre a la vista durante la navegación, para así disminuir a un clic el cambio entre estas, siendo las diferencias de opacidad (al 100% de opacidad el tema seleccionado y las demás al 50%) y de color de fondo lo que permite al usuario entender en qué tema se encuentra con facilidad, sin requerir demasiados recursos.

En la última imagen se observa el interior de una campaña colectiva, en donde se detalla la información concerniente a esta, en cuyo caso está construída en base a la iniciativa Soy voluntari@, abriendo un recuadro para que toda persona que desee aportar con jornadas de trabajo voluntario a las ONG ligadas a esta campaña, pueda compartir sus datos llenando el formulario que se encuentra en su interior. Solamente llenando los campos obligatorios: nombre completo, correo electrónico, ciudad y llenando la opción de explicar brevemente las razones para iniciar un voluntariado, podrá ser parte de la base de datos de personas inscritas a las jornadas de las OSFL involucradas en esta iniciativa.





En compañía del programador Matías Reyes estamos emprendiendo un diseño capaz de adaptarse a las distintas resoluciones de pantalla, principalmente de la gama lanzada por Apple en los últimos años, ya que intentar abarcar y controlar a la perfección la totalidad del diseño web para cada uno de los dispositivos móviles existentes es ya un imposible. Aquí expongo los primeros resultados gráficos de la plataforma en el entorno de un iPhone 5s.

4.4. Programación

Plataforma

Esta gran etapa será el producto final una vez obtenidos los fondos suficientes para su desarrollo. Aquí trabajaré con el ingeniero informático Matías Reyes, quien será clave para implementar, probar y consolidar las funcionalidades al nivel que requiere la plataforma. Debido a que, si bien cada campaña será realizada por las personas encargadas, los sitios de cada OSFL son de cada entidad, lo que implica que serán autoadministrables, empezando por la creación de los usuarios a través de los cuales puedan actualizar su información en tanto respeten las normas a las que se comprometen al abrir una cuenta: límite de caracteres por página, llenar siempre los espacios destinados a imágenes, prohibido utilizar lenguaje obsceno o que fomente la competencia, ya que *Impulsa* se propone como un espacio hecho bajo la convicción de la cohesión social.

De este modo se presupuesta la construcción de la arquitectura de *Impulsa*, en donde se administrarán todos los datos del sistema, llegando al acuerdo de utilizar el motor MYSQL, ya que es acorde a lo que se necesita y cumple con las capacidades para este proyecto. Seguido a esto se desarrollará la estructura de la base de datos creando tablas y relaciones entre entidades. En cuanto a seguridad se implementará el Access Token, que permite el control de la integridad de los datos. En términos generales la construcción de la plataforma consiste en: 1. Etapa de desarrollo (análisis de los requerimientos y programación), 2. Etapa de diseño (concretar *front end*, API Graph Facebook), 3. Etapa de pruebas (versiones beta) y 4. Etapa de producción (en donde se sube oficialmente al sitio web para comenzar a operar).

4.5. Gestión estratégica

4.5.1. Presupuesto

El presupuesto lo confeccioné pensando en futuras postulaciones a fondos sociales tanto del Estado como de instituciones privadas, espacios web de micromecenazgo y reuniones con posibles patrocinadores y aliados estratégicos. De modo que orienté las sumas para el desarrollo de las dos fases que contempla la puesta en marcha de *Impulsa*, la cual presupuesto para doce meses, de los cuales seis consistirán en la investigación y búsqueda de OSFL aptas para formar parte del proyecto, también para determinar las categorías donde se enmarcarán, para esto necesitaremos de un profesional en leyes (Cristóbal Vásquez) y uno en trabajo social o sociología (Camilo Vallejo). Para los siguientes seis meses se vislumbra la labor de personas a cargo de la producción de contenidos: programación (Matías Reyes), diseño (como uno de mis focos) y difusión (Cheryl Marambio) serán las principales actividades a desarrollar durante esta etapa. Paralelamente a todas estas labores, y además de las bases teórico-prácticas entregadas en este documento, continuaré con la dirección de la totalidad del proyecto.

ÍTEM	DETALLE	SUBTOTAL
HONORARIOS		
- Trabajador Social	\$10.000 la hora (x 161 hrs. mensual en 6 meses)	\$9.660.000
- Abogado	\$18.000 la hora (x 60 hrs. mensual en 6 meses)	\$6.480.000
- Directora del proyecto	\$10.000 la hora (x 161 hrs. mensual en 6 meses y 115 hrs. mensual en 4 meses)	\$16.100.000
- Programador	\$18.000 la hora (x 115 hrs. mensual en 4 meses)	\$8.280.000
- Asistente de programación	\$15.000 la hora (x 115 hrs. mensual en 4 meses)	\$6.900.000
- Community Manager	\$8.000 la hora (x 138 hrs. mensual en 2 meses)	\$2.208.000
MATERIALES		
Insumos de escritorio	x 12 meses	\$30.000
Portátil HP Pavilion dv4	\$290.000 Depreciación \$6.042 mensual	\$72.504
4 Mac Pro 1.1 OS X	\$1.000.000 Depreciación \$16.667 mensual	\$800.016
iPhone 3Gs (usado)	\$140.000 Depreciación \$5.834 mensual	\$70.008
Wacom Bamboo Connect	\$45.000 Depreciación \$938 mensual	\$3.752
Disco duro externo Toshiba	\$60.000 Depreciación \$1.250 mensual	\$15.000
SERVICIOS		
Office 365 Pro Plus	\$99.500 Depreciación \$4.146 mensual	\$49.752
Adobe CS6 - Design & Web Premium	\$1.956.040 Depreciación \$32.601	\$130.404
Telefonía e Internet	Plan mensual \$23.990	\$287.880
Hosting y dominio web	x 24 meses	\$97.980
VIÁTICOS		
Transporte	Bipl y taxis	\$780.000
Imprevistos		\$40.000
		\$52.005.296 en total

4.5.2. Medios de financiamiento

Donargratis.com

Iniciativa que promociona el arte y el apoyo social al alcance de un clic, ya que a través del coleccionismo online cada mes se invita a un artista a donar una de sus obras, la cual se sube al sitio web permitiendo descargas en formato digital (fondo de escritorio para ordenadores y fondo de pantalla para móviles) y formato postal (10 x 15 cm). Junto a esto, un contador automático permite que al entrar a la página web las empresas patrocinadoras entreguen un porcentaje a la ONG asociada a la obra de arte. Actualmente *Impulsa* va iniciar un convenio con Donar Gratis, ya que esta iniciativa, con sede principal en Argentina, se extendió a países como Colombia, Perú y Chile; buscando reconocer a artistas y ONG de cada territorio. De este modo, mes a mes llegará un 50% de lo recaudado por la iniciativa online, lo cual ha podido solventar parte de los costos del desarrollo web de *Impulsa*.

Premios VIVA Stephan Schmidheiny

Reconocimiento creado por el empresario y filántropo suizo Stephan Schmidheiny, que premia a los proyectos de emprendimiento social más innovadores en materia de sostenibilidad de Latinoamérica, impulsando la articulación de ideas, la documentación y difusión del conocimiento e impacto generado. Para el presente año tuve la iniciativa de postular a este concurso, situación enriquecedora ya que pude resumir muchos conceptos que construyen a *Impulsa*, a través del formulario tuvimos la oportunidad de hacernos preguntas como equipo, que nos permitieron resolver y consolidar las bases del proyecto y abrir nuevas y diferentes posibilidades de acción. Sumado a esto, llegamos a la fase 2 de dicho concurso, lo cual nos permitió ratificar que la idea *Impulsa* es atractiva y útil para el país. A partir de esta experiencia decidimos postular el próximo año, ya con el espacio web funcionando, asociaciones estratégicas y el equipo consolidado, para tener mayores probabilidades de obtener el premio y la asesoría a los que se compromete el concurso.

Fondo Chile de Todas y Todos

Iniciativa creada por el Ministerio de Desarrollo Social, está dirigida a fundaciones, corporaciones, organizaciones comunitarias y universidades del país, que cuenten con proyectos de innovación social para la superación de la pobreza y la vulnerabilidad. Existen dos líneas de acción: a. Acción social (para organizaciones comunitarias, funcionales o territoriales. También para fundaciones, corporaciones o asociaciones que no persigan fines de lucro), cuyos proyectos sean de alcance comunal o regional; y b. Análisis de experiencia (universidades estatales o reconocidas por el Estado e instituciones educacionales sin fines de lucro, dedicadas a la educación superior y al desarrollo y fomento de las ciencias y humanidades. También a fundaciones o corporaciones que no persigan fines de lucro), cuyos proyectos sean de alcance nacional.

Fondo de Fortalecimiento de las Organizaciones de Interés Público

Nace a partir de la ley 20.500, en cuyo objetivo está financiar iniciativas regionales y nacionales que busquen promocionar el interés general en derechos ciudadanos, educación, medio ambiente, salud, asistencia social, entre otras iniciativas en pos del bien común. La adjudicación de los premios está a manos de un Consejo Nacional del Fondo, integrado por 6 representantes de la sociedad civil, dos representantes designados por la Presidenta de la República y los subsecretarios de Gobierno, Evaluación Social y Hacienda. En este Fondo pueden participar las fundaciones, corporaciones, juntas de vecinos, uniones comunales, organizaciones comunitarias, organizaciones y comunidades indígenas y cualquier otra institución que tenga la calidad de interés público. Además la iniciativa se puede enmarcar en dos áreas: a. Fortalecimiento de organizaciones de interés público (todos aquellos proyectos cuyo objetivo sea mejorar y/o desarrollar las capacidades de los miembros de las organizaciones en

aspectos importantes para su funcionamiento, autonomía y generación de redes sociales a nivel regional o nacional), y b. Fortalecimiento a la comunidad (iniciativas cuyo objetivo sea fortalecer y/o capacitar a las comunidades que son atendidas directamente por las instituciones, otorgándoles saberes y herramientas que estén relacionadas con el quehacer de la organización).

Ideame

Espacio web creado para difundir, potenciar y tender puentes de financiamiento gracias al *crowdfunding* para creativos, artistas y OSFL cuyos proyectos requieran de impulso económico para iniciar o mejorar, permitiéndoles también reconocimiento en la comunidad y aprendizaje dinámico en el proceso. Para este entorno optaré por el modelo de recaudación 'todo suma', el cual se sugiere para emprendimientos sociales, ya que todo lo recaudado sirve para avanzar en la misión de dichos proyectos.

4.5.3. Medios de difusión

En su primera etapa, la versión beta de la plataforma web contempla la interacción de las ONG (con las que hasta el momento he tenido contacto) para que puedan testear los contenidos y los medios que *Impulsa* propone para la comunicación efectiva, a través de visitas, enlaces en las redes sociales de la Fundación CVA, correos electrónicos y algunas llamadas vía WhatsApp o telefónicas, dependiendo de los perfiles de las instituciones. Paralelo a esto, se permitirá que las entidades interesadas en financiar este proyecto interactúen con la página de prueba dentro de las reuniones. Además, con apoyo del equipo, realizaremos búsquedas al interior de Facebook, ya que es la herramienta comunicacional de Fundación CVA que ha llegado a más personas y la más efectiva por su inmediatez y cercanía con las instituciones del tercer sector con quienes he mantenido contacto. Aquí analizaremos en detalle al público objetivo (determinado

al inicio del capítulo 3 de este documento, con el análisis 'persona'), captando sus impresiones, dudas, debates y sugerencias, quienes también pondrán a prueba la construcción de *Impulsa*.

Antes de exponer los posibles medios y métodos de difusión que abordará la segunda etapa, resumo la división del público objetivo en ONG y personas, en donde las ONG se separan en: ONG antiguas y jóvenes. De acuerdo al análisis realizado en el trabajo de campo, las ONG antiguas prefieren las visitas previamente agendadas y los correos electrónicos como principales medios de interacción, mientras que las ONG jóvenes optan por la inmediatez de las redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp) para entablar conversaciones y hacer nuevos contactos.

Teniendo estas observaciones como supuestos, en la segunda etapa se difundirá la plataforma inicialmente a través de la cuenta de Facebook de la Fundación CVA (ya

que nuestra audiencia se mueve mayoritariamente en esta red social), permitiendo que las mismas ONG que antes interactuaron con el sitio en su primera versión, puedan moverse fácilmente en el espacio virtual y realizar actividades en el marco del alcance orgánico (sin apoyarnos aún en publicidad pagada de FacebookAds), con lo cual se podrá generar una importante retroalimentación para mejorar aspectos o continuar con las proyecciones de esta iniciativa a largo plazo. Paralelo a esto, se compartirá con las ONG que gozan de mayor llegada al público objetivo, a través de correos electrónicos, mensajes vía Facebook o Twitter (según las redes en que se mueva cada una) ofreciendo información, enlace y contacto a *Impulsa*, para que éstas puedan auapar en su difusión.

5. Conclusiones

Las dinámicas del mundo han cambiado desde el siglo pasado a esta parte y continuarán haciéndolo: las nuevas tecnologías han modificado nuestras dinámicas vitales acercando y alejando a las personas como paradoja fundamental de la sociedad transparente, de la posmodernidad que habitamos. A pesar de estas modificaciones en las herramientas y lo que con ellas podemos hacer, los grandes problemas de la humanidad persisten: el hambre, la pobreza extrema, la enfermedad, la destrucción del medio ambiente, la educación inalcanzable, el trabajo infantil, la violencia, el maltrato y la discriminación, la violación a los DDHH, entre muchos otros males que, puestos uno tras otro, hacen del mundo un lugar en el que parece que no hay belleza posible. En medio de todo este horror posapocalíptico, surgen las iniciativas de las ONG como modo de empoderamiento del sujeto humano y, mucho más allá, del sujeto humano en tanto comunidad capaz de dar solución a sus problemáticas porque no hay nadie más capaz de

hacerlo que aquel que sufre las consecuencias negativas de cualquiera de los fenómenos mencionados. Así las cosas, las ESALES son parte de la respuesta en esa búsqueda de hacer del mundo un lugar mejor.

En el caso chileno el tercer sector realiza avances considerables para aportar a la solución, ya que el gobierno no alcanza o no está interesado en asumir todos los ámbitos problemáticos a nivel nacional. De este modo, las personas naturales, esas que conformamos la esfera privada, salimos para construir nuevos espacios públicos en donde nos reunimos y recuperamos la noción de comunidad. El único inconveniente en el camino de las muchas ONG chilenas no es que sean muchas (pues se necesitan muchas más), sino que no cuentan con suficientes recursos para apoyar a sus beneficiarios como consecuencia directa de su condición de invisibilidad: sobreviven con dificultad o mueren en el empeño de lograrlo.

Por ello, propuse una nueva lectura del campo de las ESALES en Chile planteando nociones nuevas, pues fueron necesarias para nombrar la realidad encontrada en el país: se trata del posicionamiento de las que llamé ONG visibles o hegemónicas en la cima de la pirámide dejando en la base a la gran mayoría de entidades sin ánimo de lucro, a las que por eso llamé ONG invisibles o periféricas. Aquellas, concentran la atención del gran público y, por tanto, captan la mayor cantidad de recursos monetarios y humanos; en contraste, éstas con dificultad logran cubrir las necesidades de sus beneficiarios pues sus ingresos son limitados al igual que sus voluntarios.

Sin embargo, en la etapa diagnóstica de esta investigación observé que no se trata sólo de la dinámica de posicionamiento interno en el campo de las ESALES o la falta de colaboración del público lo que confina a las sombras a las ONG invisibles, si bien es una de las causas, las principales vienen de las entidades mismas: la carencia de página web, la no aparición en redes sociales,

las fallas en las comunicaciones internas y externas, el enfatizar en el asistencialismo en lugar de procurar la autosustentabilidad y, finalmente, el realizar las tareas en solitario sin considerar que asociadas con otras OSFL podrían obtener mejores resultados. De este modo, la plataforma Impulsa es el espacio que necesitaban las ONG para mejorar estas falencias y, finalmente, posicionarse en el campo de las ESALES pudiendo ir un poco más allá al ascender al interior del mismo.

En este punto cabe decir que *Impulsa* no es un escenario improvisado: siguiendo el diseño estratégico de Ostrom, hubo una etapa de observación de los beneficiarios de la misma, pues es la mirada local y no la foránea la que puede plantear maneras efectivas para erradicar o mermar las necesidades propias. Fue este reconocimiento el que me llevó a crear algunas secciones de la página, pues los encargados de las fundaciones tenían algunas soluciones a sus falencias comunicativas: de la Fundación Jovecam surge la iniciativa De aquí somos!, de la Fundación Hogar

Esperanza, la de Soy voluntari@, con lo que se evidencia, por una parte, que son capaces de identificar sus necesidades, de plantear soluciones pero no de llevarlas a cabo y, por la otra, que la asociación de iniciativas y de entidades (en este caso la iniciativa *Impulsa* y el asocio con la Fundación CVA) es la respuesta a muchas de las dificultades a las que se enfrentan las ONG invisibles en su cotidianidad.

Fue la inmersión en los contextos de las OSFL, el escuchar sus propuestas, el aporte desde el Diseño Gráfico y el trabajo del equipo que se organizó en pro de la causa de la plataforma web, lo que dio forma estratégica y visual a la misma. Gracias a esta experiencia comprendí la importancia del colectivo en todas las etapas creativas de los proyectos de Diseño. Tras *Impulsa* han trabajado diversas profesiones (Sociología, Derecho, Comunicación Audiovisual, Diseño Gráfico, Ingeniería Computacional), de cuyas experiencias y saberes hallé grades potenciales que hasta ahora he explotado, buscando llevarlos a nuevos niveles, a favor de la iniciativa.

Sé que es mucho lo que falta, a futuro se deben agregar al grupo base de *Impulsa* más profesionales de las ciencias sociales, tales como, un grupo de trabajadores sociales que apoyen nuestra labor identificando de manera certera las necesidades de las entidades y el lugar que deben ocupar al interior de la plataforma. También sé que estamos comenzando y que es mucho el camino por recorrer que tiene un proyecto con las ambiciones de *Impulsa* pero, en la otra cara, me reconforta la certeza de que estamos en tiempos de cambios, que son nuevos los aires para el tercer sector, en fin, que los sujetos actuales estamos entendiendo que es desde el yo, aún más, desde el yo asociado, que se efectúan los cambios; en el mundo de la hiperconexión y los afanes comprendemos, finalmente, que debemos detenernos en un ejercicio continuado de consideración del otro como única evidencia de lo que será el porvenir. Estoy convencida de ello, este es sólo el comienzo, ahora debo, debemos, continuar.

6. Glosario

He optado por dividir estas nociones fundamentales en cuatro partes que engloban los siguientes grupos: conceptos de la sociedad civil, conceptos de organización y gestión, conceptos de diseño y conceptos de difusión o redes.

Conceptos de la sociedad civil

Bien común

El concepto de bien común abarca muchas ramas del conocimiento, por lo cual he optado por acentuar mi atención a la definición general de bien común desde la economía, la cual considero óptima para el tema propio de la iniciativa de trabajo. Además desde aquí encuentro conexiones clave con los planteamientos de Elinor Ostrom, debido a que este concepto es una de las raíces de su discurso. Por tanto, bajo los límites que propongo, el bien común se define como todas aquellas cosas que son útiles, de propiedad o de beneficio de una comunidad.

Por tanto son recursos compartidos que pueden traer beneficios económicos o no, como también pueden ser de origen natural o creados por el humano.

Bien público

Según Paul Samuelson, es aquel que produce efectos sobre quienes no han participado en la transacción. Es decir, aquellos que producen efectos para terceros y externalidades positivas para todos o no se producen. A su vez no son competitivos, es decir, lo que consume un individuo no limita el consumo de otros.

Caridad

Este concepto está muy arraigado a la religión cristiana, en donde la ayuda paternalista se traduce en una acción concreta destinada a aliviar una situación penosa, pero este principio carece de pertinencia en el desarrollo social a largo plazo, ya que la caridad no pretende transformar

una realidad, por lo que no es un método óptimo de auto-sustentabilidad para las fundaciones, ya que esta suele ser una intervención para “apagar incendios sociales” dentro de dichas instituciones. Aquí no se contemplan los proyectos de largo aliento, el mejoramiento de los salarios de los trabajadores, el mejoramiento de las dinámicas sociales que envuelven las realidades de las fundaciones, entre otros aspectos de fondo que pasan por éstas. Lo cual no permite el desarrollo de la empresa social en dichas instituciones.

Cohesión social

Se refiere a la naturaleza de los individuos sociales que permiten a las personas experimentar un sentido de pertenencia social en diferentes escalas, tener una confianza horizontal entre los actores sociales, reconocer la legitimidad de la sociedad y confiar en sus instituciones

Comunidad

Es el conjunto de individuos o poblaciones que habitan en un espacio definido, los cuales cuentan con lazos

comunes entre sí, interactúan socialmente, tienen por lo general una identidad común y viven bajo ciertas reglas.

Espacio público

La idea de espacio público es un concepto urbanístico y político, ya que por un lado el espacio público urbano está compuesto por las plazas, las calles, los parques, las avenidas y todo aquello que no sea propiedad privada en una ciudad. Mientras que, en el sentido de la filosofía política, el espacio público es un ámbito de deliberación democrático abierto a todos.

Filantropía

Es definida como el impulso generoso personal, traducido en acciones no remuneradas, cuyo foco está en el desarrollo social, potenciando las capacidades humanas. Su base está en la fraternidad, el socorro al necesitado desde lo que cada persona puede y quiere hacer o dar de sí mismo para ayudar a las personas o comunidades en crisis.

Mercado

Es el ente, lugar o contexto en donde se relacionan quienes buscan y quienes ofrecen determinados productos o servicios, es decir, que en este contexto se llevan a cabo las ofertas y demandas, las compras y las ventas. Entonces el mercado comprende todos los individuos, hogares, grupos, empresas y demás instituciones cuyas necesidades son satisfechas por los productos de los ofertantes. Existen los mercados reales, que son quienes consumen los productos ofertados y mercados potenciales, quienes aún no consumen ciertos productos, pero a futuro o en el presente inmediato podría hacerlo.

- **Sector privado**

Se trata del conjunto propio de la actividad económica no controlada por el Estado. Este sector está conformado por inversores privados, empresas con ánimo de lucro, fundaciones privadas, entre otras instituciones. El principal objetivo del sector privado es el beneficio económico a través de los productos o servicios que comercializa dentro del mercado al que pertenece.

- **Sector público**

Es el conjunto conformado por las instituciones, corporaciones y oficinas propias del Estado, en donde este último tiene principal protagonismo, ya que a través de los organismos del sector público, el Estado puede ejecutar sus políticas, cumple sus funciones y vela por el cumplimiento de la ley.

Tercer sector

Se trata de todas aquellas instituciones que no hacen parte ni del mercado ni del Estado, por tanto fuera del poder y del lucro, el tercer sector lo forman las organizaciones no gubernamentales, instituciones sin ánimo de lucro, asociaciones de voluntariado, organizaciones de solidaridad, organizaciones humanitarias, entre otras. Este sector está principalmente formado por instituciones que comparten cinco características: son entidades organizadas, institucionalmente separadas del gobierno, son autónomas, sus asociados no gozan del lucro obtenido a través de sus actividades y se realiza actividad voluntaria.

Conceptos de organización y gestión

Asistencialismo

Es definido como la actitud política que intenta resolver problemas sociales a partir de la asistencia externa en lugar de desarrollar soluciones estructurales. Siendo esta una de las actividades sociales que históricamente han implementado las clases dominantes para aminorar superficialmente la pobreza, producto de la desigualdad que generan, y a su vez para perpetuar el sistema. Utilizando la misma serie de pasos: generar o impulsar los problemas que lleven a la miseria, la enfermedad, y la violencia (por mencionar algunos) a gran escala, entregar algo para relativizar y frenar temporalmente los conflictos, para así garantizar la preservación de privilegios en manos de unos pocos.

Cultura organizacional

Es el conjunto de presunciones y creencias esenciales que conforman a los partícipes de toda organización, las

cuales operan de modo inconsciente, marcando la visión que los miembros tienen y las relaciones con el contexto, las cuales han sido internalizadas gracias a las soluciones en la interacción con el entorno y sus relaciones dentro de la organización. Por tanto, los éxitos y resultados no esperados de toda organización están asociados a su cultura interna. Es así como la cultura organizacional puede convertirse en ventaja competitiva que impulse al éxito, en donde antes es necesario el estudio del comportamiento de las instituciones y de este modo efectuar intervenciones sobre la misma. Con esta labor ya realizada, la dirección de una organización puede desarrollar estrategias internas para su mejoramiento. Por otra parte, una puesta en marcha sin conocer el sistema cultural del contexto organizacional, puede llevar a ineficiencias, deterioro del desempeño y pérdida de eficacia en el logro de objetivos. Finalmente el logro de los proyectos de transformación depende de las capacidades de la dirección “para cambiar la cultura matriz de la empresa a tiempo y de acuerdo con estrategias, las estructuras y los sistemas formales” (Allaire y Firsirotu, 1992, p. 163) Antes es necesario observar algunas características del sistema cultural:

- Sistema complejo que ejerce fuerte influencia sobre los comportamientos del grupo social,
- Está forjada por las interconexiones de los miembros,
- Tienen propiedades comunicativas y formativas,
- No es fácilmente medible, establecer y cambiar un sistema cultural no es sencillo.

Para entender el sistema cultural que influye en toda institución, se debe entender el origen de las pautas culturales, las cuales se dividen en: referencias culturales externas, creencias del propio grupo social y sistemas formales oficiales. En donde las referencias culturales externas son pautas que influyen en la institución debido a elementos tales como: la formación cultural de directivos e integrantes de una organización, el entorno geográfico en donde se opera y las influencias de otras organizaciones. Estas influencias pueden ser: nacionales, regionales, profesionales, institucionales y sectoriales. En cuanto a las creencias del propio grupo social, son pautas culturales creadas internamente, debido a que la vida organizacional va creando valores y creencias

implícitamente de toda acción impulsada para enfrentar y resolver problemas de continuidad y crecimiento institucional. Por último, los sistemas formales oficiales son pautas forjadas internamente que están diseñadas por la directiva para poder alcanzar los objetivos trazados, continuar y crecer en un entorno cultural mayor. Aquí se crean políticas, normas y procedimientos, las cuales son iniciativas para socializar y movilizar conductas de los integrantes de la organización.

Diseño estratégico

Es la aplicación de los principios del diseño en el aumento de las cualidades de innovación y competencia de una institución. Por lo tanto, el diseño estratégico apunta a redefinir cómo son abordados los problemas, identifica oportunidades de acción y ayuda a entregar soluciones más integrales y resistentes.

Empresa social

Concepto nacido a principios de los años 90 (EUA – RU) que hace referencia al concepto de economía social, la cual está

enfocada en la misión social, más que en el control democrático. La empresa social no tiene restricciones sobre el tipo de propiedad. Tiene múltiples definiciones debido a las diferencias legales de cada país, por lo que no existe una definición mundialmente consensuada de esta. Por tanto hemos optado por definirla como negocios cuyo propósito primario es el bien común, haciendo uso de los negocios y el poder del mercado para avanzar en sus agendas sociales y de justicia, estas organizaciones saben qué cambios buscan hacer, a quiénes ayudar y cómo lograrlo. Además obtienen la mayor cantidad de sus ingresos gracias a la venta de bienes y servicios más que por medio de donaciones y becas, y por último observamos que reinvierten sus ganancias en su misión social.

Mediación

Es un proceso estructurado, en el que dos o más partes en un litigio intentan voluntariamente alcanzar por sí mismas un acuerdo sobre la resolución de su litigio con la ayuda de una persona neutral y cualificada ajena al conflicto. Se considera una solución más rápida y, en la mayoría de los casos, más barata

que los pleitos judiciales ordinarios. Evita el enfrentamiento entre las partes que es inherente al proceso judicial, y les permite mantener su relación profesional o personal más allá del conflicto. La mediación también brinda a las partes la oportunidad de resolver el conflicto mediante soluciones creativas que no serían posibles en un pleito judicial.

Micromecenazgo

Es un modelo de financiación colectiva, el cual se lleva a cabo por personas interesadas en que un proyecto se desarrolle y llegue a buen puerto, realizando su aporte y de este modo generar una red para conseguir dinero u otros recursos. Actualmente Internet es el medio habitual de uso, que permite la difusión de iniciativas y su financiamiento por parte de otras personas u organizaciones. Más adelante, como contraprestación estos mecenas serán recompensados de diferentes maneras: participaciones dentro del proyecto, intereses sobre el préstamo, entrega de regalos como agradecimiento, entre otras.

Recursos de Uso Común (RUC)

Sistema de recursos naturales o creados por el hombre, lo suficientemente grande como para volver costoso excluir a beneficiarios potenciales (Ostrom, 2011).

Sociedad

Es toda agrupación de personas o entidades poblacionales en las cuales existe una relación entre los sujetos y el entorno, en donde se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, entre otros. Realizando así actividades en común, otorgándoles una entidad propia, siendo esta una cadena de conocimientos que construyen ciertos tipos de colectividad estructurada en campos definidos de actuación dentro de la unidad demográfica.

Socio

Es la persona que recibe cada una de las partes en un contrato de sociedad. Mediante ese contrato, cada uno de los socios se compromete a aportar un capital a una sociedad,

normalmente con una finalidad empresarial con la capacidad de tener más material. Así mismo, se denomina socio a un miembro de una asociación. En este caso, no existe la finalidad empresarial, dado que la asociación suele tener una finalidad social, cultural, deportiva entre otras.

Existen tres tipos de socios:

- **Socios con responsabilidad limitada.** En una sociedad anónima o una de responsabilidad limitada, la ley limita la responsabilidad de los socios a la cuantía de capital que se han obligado a aportar a la sociedad.
- **Socios con responsabilidad ilimitada.** Responden a las deudas de la sociedad con todo su patrimonio presente y futuro.
- **Socios personas físicas.**

Conceptos de diseño

Interfaz Gráfica de Usuario

Es todo artefacto interactivo, que por su construcción y gracias a ciertas capacidades físicas y cognitivas del humano, posibilita la interacción de la persona con el sistema informático, a través de las gramáticas visuales (iconos, botonera, menús, entre otros) y verbales (tipografía). Todo lo anterior se desarrolla e implementa para llevar finalmente a cabo el paradigma de la manipulación directa en estos medios.

Lúdico

Es un concepto de amplio espectro, por tanto aquí será definido como una dimensión propia de la formación del ser humano, siendo este un factor decisivo para la internalización y enriquecimiento de procesos. Esto a través del juego como medio introductorio a la comunicación, expresión, entretenimiento, diversión, esparcimiento y

además conduce al aprendizaje a través de una amplia gama de posibilidades de interacción entre el gozo, el placer, el conocimiento y la implicancia portadora de la creatividad.

Plataforma tecnológica

Es un sistema que permite la ejecución de diversos comandos o aplicaciones en un mismo entorno virtual, permitiendo a los usuarios acceder a este a través de la web. Su objetivo es ofrecer, de forma fácil e integrada, el acceso a los recursos y servicios que contiene, entre los que se pueden encontrar: buscadores, documentos, foros, chats, aplicaciones, compra electrónica, entre otros. Una de las ventajas de las plataformas tecnológicas es la característica de la “no presencia”, es decir, que el usuario tenga la posibilidad de acceder a estas desde cualquier terminal o computador. Además muestran un gran número de funciones gracias a las presiones de los usuarios y al desarrollo informático. Brinda mayor flexibilidad para el desarrollo de ciertas tareas (P. Ej.: pagos bancarios, compra-venta de productos y servicios, e-learning, etc.)

Conceptos de difusión o redes

Auspiciador

Al momento de organizar un evento o ciertas actividades que involucren gasto y los organizadores no cuentan con este presupuesto, se recurre a los auspiciadores que son las personas u empresas que participan aportando dinero o apoyo logístico, realizando canjes para la realización del mismo.

Activismo digital

Son todas aquellas formas de organización desde Internet que permiten desarrollar sistemas de coordinación de las diversas estrategias y tácticas de resistencia tales como: denuncias, difusión, apoyo y sensibilización desde campañas de correo electrónico y redes sociales, peticiones electrónicas a marchas de protesta y manifestaciones, acceso completo a información censurada o modificada por los medios masivos de comunicación, debates abiertos, encuestas electrónicas, entre muchas otras posibilidades que entrega Internet utilizadas como impulso a los movimientos sociales.

En la actualidad se han establecido seis modelos de desarrollo del activismo digital. Estos modelos propuestos por investigadores del Havard Kennedy School (Fung y otros, 2013) pretenden simplificar y así visualizar de manera más óptima los sistemas que intervienen en los movimientos sociales desde Internet. Estos modelos son:

Modelo muscular de la esfera pública

Aquí se observa que las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) dan paso a la comunicación entre las masas, disminuyendo así los costos propios de la obtención de información y difusión de opiniones e ideologías, promoviendo la diversidad democrática gracias a la disminución de las brechas de representación socio-políticas.

Modelo de participación colaborativa

Las TIC permiten ahora a los individuos forjar comunidad, por tanto comunicarse y ayudar en el desarrollo de las causas comunes, reduciendo costes de producción, destituyendo los métodos tradicionales de organización social.

Modelo de democracia digital directa

Desde los inicios de la era digital, varios entusiastas pensadores y realizadores en ámbitos de la informática y lo social, tuvieron la idea de generar una conexión directa de los ciudadanos con las autoridades políticas y personas participantes en la creación de leyes, de este modo, las TIC permiten una comunicación directa de las personas con sus gobernantes, dejando de lado los intermediarios tradicionales.

Modelo de activismo basado en la verdad

Como modo de transparentar la democracia, los ciberactivistas ponen a disposición del público información relevante que es suprimida o fragmentada por los medios masivos de comunicación, incrementando la transparencia en el ámbito político desde las plataformas de Internet.

Modelo de movilización constitutiva

Tiene que ver con la construcción de lazos entre las organizaciones políticas y sus miembros, lo cual ayuda en

gran medida a reducir costos de producción y coordinación estratégica (como la donación de dinero o la firma de cartas para peticiones), incrementar la comunicación y desarrollo de más información a más miembros. Ésta es considerada la contribución central del internet al activismo en las sociedades alrededor del mundo.

Modelo de monitoreo social

Es un método actualmente utilizado por agencias públicas y organizaciones civiles para conocer cuáles son las inclinaciones sociales o movimientos que se desarrollan en la actualidad y, de esta forma, dar a conocer los problemas sociales a los gobiernos y así llevar a buen puerto las posibles soluciones que se requieran.

Boca en boca

Es una estrategia de mercadotecnia inserta en el proceso social de la conversación, de modo que se puedan difundir verbalmente recomendaciones acerca de algún producto

o servicio, lo cual pueda beneficiar a la empresa que está realizando la campaña. Este método de publicitar es considerado uno de los más efectivos, debido a que los individuos que difunden la información le cuentan principalmente a sus conocidos o personas cercanas, permitiendo un marco de mayor confiabilidad al proceso de instauración o recordación de la marca.

Medios digitales

También denominados nuevos medios, son aquellos cuya función está sujeta a procesos de representación numérica, operando a través de la producción y procesamiento del código binario, permitiendo un completo dinamismo en su creación, desarrollo, transmisión, intervención, nunca antes vista. A su vez, la información se vuelve cada vez más comprimible, conectable, densa e imparcial, dando la posibilidad de ser intercambiada y compartida por una gran cantidad de usuarios a la vez (Fieldman, 1997, p.6), esto gracias a la web 2.0.

Redes sociales en Internet

Son plataformas web capaces de contener comunidades virtuales, formadas por individuos con intereses, relaciones o actividades en común, permitiendo el contacto entre ellos, facilitando la comunicación y el intercambio de información. En estas comunidades, el número inicial de usuarios envían mensajes de invitación a miembros de su propia red social para unirse al sitio. Los nuevos usuarios repiten el procedimiento dando paso a la cadena de conexiones que permite el crecimiento de las redes sociales en la web. Estas plataformas se mantienen en constante actualización, como son: libretas de direcciones, perfiles de usuarios, nuevos enlaces a otras plataformas, eventos, grupos de interés común, entre otros.

Patrocinador

Dentro de la gestión de proyectos, es generalmente el miembro de más rango dentro del equipo del proyecto. Es uno de los principales interesados en la iniciativa, y su actividad

implica: defender el proyecto, buscar presupuestos para éste, aceptar la responsabilidad de problemas extendidos del encargado del proyecto, firmar documentos tales como el caso del negocio y el documento de iniciación del proyecto.

Patrocinio

Consiste en el convenio entre una persona, natural o jurídica, y otra a fin de presentar la marca o producto que desea promover la empresa patrocinadora. Esta es una técnica diferente a la publicidad, pues no suele llevar otro mensaje más que el logotipo de la empresa patrocinadora, además su difusión depende del acto, la competición o la persona que luce dicho logotipo. Además refuerza el valor social de la empresa, mostrando su apoyo en determinadas actividades, sumado a que se asocia directamente la marca mostrada a los valores de dicho personaje, grupo o iniciativa.

Red

Tomando la teoría de grafos (la cual detallamos más adelante), se denomina red a la serie de puntos enlazados

por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Aquí un nodo de la red está vinculado con otro por medio de una línea que representa el sentido y la dirección del vínculo.

Teoría de grafos

Es un campo de estudio de las ciencias de la computación y las matemáticas que estudia las características de los grafos, lo cuales son estructuras que constan de dos partes, el conjunto de vértices o nodos, y el conjunto de aristas o líneas, las cuales pueden orientarse o no. Esta teoría ha servido para el desarrollo del concepto de red social, en donde los nodos son actores sociales. Desde aquí se puede analizar la posición, relevancia y centralidad de éstos al interior de la red. Es así como la estructura social se puede representar gráficamente. Gracias a la teoría de grafos, se puede visualizar las estructuras de poder social, al identificar los vínculos o aristas, su dirección e intensidad, dándonos una imagen de los modos en que el poder se transmite y a quiénes afecta directa e indirectamente.

7. Bibliografía

Libros impresos

Abravanel, H., Allaire, Y, Firsirotu, M., Hobbs, B., Poupart, R. & Simard, J. (1992). *Cultura organizacional: aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*. Bogotá: Legis Fondo Editorial.

Aubry, M., Acevedo, R., Foster, B., Lobos, F. (2013). *Juventud y régimen democrático: participación social y política en la población joven*. En Séptima encuesta nacional de la juventud 2012 (pp.62-76). Santiago: MAVAL Ltda.

Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México, Editorial Grijalbo.

Libros electrónicos

Aramburu, M. (2008, Octubre 7). *Usos y significados del espacio público*. ACE: Arquitectura, Ciudad y Entorno, 8, 151. Rescatado el 24 de enero de 2016, De UPCommons Base de datos.

Asuntos del Sur. (2012). *Comunicación digital y nuevos medios: herramientas de alto impacto a bajo costo*. Mucho por poco, 1, 42. 2016, febrero 26, De Asuntos del sur Base de datos.

Balseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Montevideo: Balseiro Marketing.

Benegas-Lynch, A. (1997, noviembre 28). *Bienes públicos, externalidades y los free-riders: El argumento reconsiderado*. Estudios Públicos, 71, 16.

Boscardin, J. (2009). *Lenguaje Gráfico. Composición y ubicación de los elementos de diseño*. Taller de Producción de Mensajes, 1, 27. 2016, enero 21, De Producción en la orientación Planificación Comunicacional Base de datos.

Cabanellas de Torres, G. (1993). *Diccionario Jurídico Elemental*. Buenos Aires: Helianta S.R.L.

Cáceres, E. (2014, octubre 20). *El rol de las ONG en América Latina: los desafíos de un presente cambiante*. Asociación Chilena de ONG, 1, 33. 18 marzo 2016, De Biblioteca Asociación Chilena de ONG Base de datos.

Camus, J. (2009). *Tienes 5 segundos. Gestión de contenidos digitales*. Santiago: Universidad Diego Portales.

De Asís, A., Gross, D., Lillo, E., Caro, A. (2003). *Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas*. Madrid: Obra social.

Gane, N. (2008). *New Media: The Key Concepts*. New York: Bloomsbury Academic.

Gros, J., Meyer, H., G. Rush, W. (2000). *Growth in agreement II: Report and agreed statements of ecomenical conversations on world level, 1982 - 1998*. Michigan: WCC Publications.

Hernández, R., Fernández-Collao, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ª ed. México, Mc Graw Hill.

Lyotard, J.F. (1991). *La condición posmoderna*. Argentina, Editorial R.E.I.

López, A., Parada, A., Simonetti, F. (1991). *Introducción a la psicología de la comunicación; textos y ejercicios*. Santiago: Universidad Católica de Chile.

Millaleo, S., Cárcamo, P. (2014). *Repertorios globales de protesta*. En *Medios sociales y activismo digital en el mundo* (pp.11-14). Santiago: Tipográfica.

Morales & Besa, NESst. (2012). *Un Esquema para Evaluar el Marco Legal y Regulatorio*. En *Marco Legal y Regulatorio de las Actividades de Autofinanciamiento de las Organizaciones de la Sociedad Civil en Chile* (61). Santiago: NESst.

Muñoz, S. (2012, septiembre 26). *Patrocinio y mecenazgo: creatividad y financiación*. *Fórmulas de comunicación e imagen*. Asociación de la prensa de Sevilla, 1, 7.

Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective actions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pérez, J., Etxezarreta, E. & Guridi, L. (2009). *Economía Social, Empresa Social y Economía Solidaria: diferentes conceptos para un mismo debate*. Papeles de Economía Solidaria, Número 1, pp.19-24.

Primorac, C. (2014). *Computación en nube* (Monografía adscripción). Universidad Nacional del Nordeste. Corrientes, Argentina.

Rodriguez, M. (2005). *Diagnóstico de la cultura organizacional*. México D.F: Alfaomega.

Scott, S., Adelman, C., Sebag, R., Asenjo, C. (2003). *Fundaciones filantrópicas y cooperación al desarrollo*. Comité de ayuda al desarrollo, 4, 91.

The Global Journal. (2013, Enero 23). *The top 10 NGOs 2013*. Global, 15, 100. Abril 30, 2016, De The Global Journal Base de datos.

Revistas

Van Hout, M. (2008, agosto 1). *Comprendiendo, midiendo, diseñando (para la) emoción*. Revista Faz, 2, 97.

Tesis

Emerson, A. (1951, Julio 8). *Philanthropic giving*. *American Journal of Sociology*, 1, pp. 89 - 90. 2016, Abril 18, De The University of Chicago Press Base de datos.

Zúñiga, V. (2005) *El modelo filantrópico estadounidense como una alternativa para crear una cultura altruista en México* (Tesis pregrado). Universidad de las Américas de Puebla, México.

Leyes

Ley N° 19885. Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile, 06 de Agosto de 2003.

Ley N° 20500. Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile, 16 de Febrero de 2011.

Sitios web

Amnistía Internacional. (2016). *Cómo Funcionamos*. Abril 16, 2016, de Amnistía Internacional Sitio web: <https://www.amnesty.org/es/about-us/how-were-run/>

Asociación Española de Fundaciones. (2003). *Qué es una Fundación*. Diciembre 16, 2015, de Asociación Española de Fundaciones Sitio web: <http://www.fundaciones.org/es/que-es-fundacion>

Asociación Chilena de Organismos no Gubernamentales. (1993). *Cómo formar una ONG en Chile*. Diciembre 16, 2015, de ACCIÓN Sitio web: <http://accionag.cl/como-formar-una-ong/>

Asociación Chilena de Organismos No Gubernamentales. (2015). *Nuestros Asociados*. Mayo 02, 2016, de Asociación Chilena de Organismos No Gubernamentales Sitio web: <http://accionag.cl/somos/nuestros-asociados/>

Balmaceda Arte Joven. (2013). *Educación*. Abril 01, 2016, de Balmaceda Arte Joven Sitio web: <http://www.balmacedartejoven.cl/sedes/nacional/educacion/>

Cámara de Comercio de Bogotá (2013). *ABC de las ESALES*. Bogotá, Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2014/abc_esales/

DICCIONARIO ESENCIAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Definición de calidad* [en línea] En: <http://lema.rae.es/desen/?key=cualidad> [consulta: 15 de Marzo de 2016]

[desen/?key=cualidad](http://lema.rae.es/desen/?key=cualidad) [consulta: 15 de Marzo de 2016]

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Definición de impulsar* [en línea] En: <http://dle.rae.es/?id=L9LGfxT> [consulta: 18 de Junio de 2016]

Federación Internacional de Planificación de la Familia. (2014). *Nuestros Temas*. Abril 16, 2016, de Federación Internacional de Planificación de la Familia Sitio web: <https://www.ippfwhr.org/es/nuestros-temas>

Fundación Mediara. (2009). *Mediación*. Diciembre 16, 2015, de Fundación Pública Andaluza Sitio web: <http://www.fundacionmediara.es/index.php/mediacion>

Gaitán Sánchez, O. M. (2014). *Guía práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidario*. Bogotá, Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co>

Greenpeace. (2010). *Misión y Valores: Nuestros valores fundamentales*. 14 de Abril de 2016, de Greenpeace Chile Sitio web: <http://www.greenpeace.org/chile/es/nosotros/mision-y-valores/>

Instituto Nacional de Derechos Humanos (INDH). (2014). *Registro de organizaciones*. Mayo 02, 2016, de Instituto Nacional de Derechos Humanos (INDH) Sitio web: <http://www.indh.cl/registro-de-organizaciones>

Macías, M. (2013). *El Producto Mínimo Viable: mejor hecho que perfecto*. Junio 3, 2016, de Advenio Sitio web: <http://advenio.es/elproductominimoviablemejorhechoqueperfecto/>

Médicos sin Fronteras. (2014). *Iniciativas Solidarias*. Abril 29, 2016, de Médicos sin Fronteras Sitio web: <https://www.msf.es/colabora/iniciativas-solidarias>

Médicos sin Fronteras. (2013). *Memoria internacional MSF*. 14 de Abril de 2016, de Médicos sin Fronteras Sitio web: <http://www.msf.es/conocenos/que-es-msf>

Meta contributors. (2016). *Wikimedia movement*. Abril 29, 2016, de Wikimedia Foundation Sitio web: https://meta.wikimedia.org/w/index.php?title=Wikimedia_movement&oldid=15516743

Rennicke, F.. (2009). *Tipo Impositivo Marginal*. Abril 16, 2016, de La gran enciclopedia de economía Sitio web: <http://www.economia48.com/spa/d/tipo-impositivo-marginal/tipo-impositivo-marginal.htm>

Registro Civil e Identificación (RCI) (2016). *Otros Antecedentes – Datos de Interés Ciudadano*. Recuperado de, <http://www.registrocivil.cl/PortalOI/transparencia/index.html>

Red ONGs Infancia y Juventud Chile. (2016). *Miembros ROIJ*. Mayo 02, 2016, de Red ONGs Infancia y Juventud Chile Sitio web: http://www.infanciachile.cl/roj_chile/?page_id=430

Servicio de Impuestos Internos. (2014). *REGISTRO DE INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO DISTRIBUIDORAS Y/O RECEPTORAS DE ALIMENTOS CUYA COMERCIALIZACIÓN SEA INVIABLE*. Mayo 02, 2016, de Servicio de Impuestos Internos Sitio web: http://www.sii.cl/ccp/nomina_sin_fines_lucro.htm

Teletón. (2014). *Quiénes Somos*. Mayo 01, 2016, de Teletón Chile Sitio web: <http://www.teleton.cl/teleton/quienes-somos/>

Wikimedia Foundation contributors. (2016). *FAQ*. Abril 13, 2016, de Wikimedia Foundation Sitio web: <https://wikimediafoundation.org/w/index.php?title=FAQ/en&oldid=105421>

8. Anexos

Encuesta completa a OSFL de Chile

Anexo 1: Análisis de resultados encuesta.

El proceso de obtención de información sobre las OSFL a través de la encuesta fue arduo, ya que al ingresar al listado de instituciones asociadas al Banco de Proyectos del Ministerio de Desarrollo Social, encontré que del total de organizaciones que aparecen, una porción importante no muestran correos, teléfonos o páginas web asociadas a estas; otras presentaban páginas web y/o correos que ya no están en funcionamiento, estos factores alargaron el tiempo de difusión de la encuesta, debido a que me dediqué a buscar a cada ONG que carecía de datos de contacto en Google, y tras varios intentos pude dar con los correos o sitios web asociados a sus nombres (ya que en muchos casos realizaron actualizaciones sin dar aviso al portal del Ministerio de Desarrollo Social), probar enviando correos, escribiéndoles en sus respectivos formularios de contacto al interior de sus sitios web y llamando a aquellas que sólo contaban con teléfonos o celulares como único medio asociado a éstas en la web. De esta búsqueda minuciosa hubo un grupo que

permaneció en la invisibilidad, ya que no contestaron los correos o estos ya dejaron de funcionar. En algunos casos no hubo respuesta telefónica o el número ya no estaba en funcionamiento. De modo que este grupo de ONG invisibles demuestran un vacío importante de información por parte del Ministerio de Desarrollo Social, el cual no ha actualizado la información de las ESALES que han dejado de funcionar o aquellas que cambiaron sus datos, tampoco velan porque (una vez aceptadas para postular al Banco de Proyectos) los datos de contacto sean llenados en su totalidad. Por estas razones observo que dicha sección en el portal web del Ministerio de Desarrollo Social no es un puente de contacto entre las ESALES con las personas interesadas en conocer más sobre el mundo social del país.

Por otra parte, recurrí a la base de datos de las OSFL contactadas por la Fundación CVA. De este listado encontré menos problemas como los anteriormente descritos. Aún a pesar de esto, hubo un amplio grupo del cual no recibí respuesta. Paralelo a esto, obtuve la colaboración de un miembro de las ESALES contactadas, quien me compartió el listado de correos de las ONG con que ellos mantienen contacto. De modo que,

al comunicarme con estas instituciones, obtuve un mayor nivel de respuestas, también pude acordar citas presenciales y vía Skype para realizar entrevistas. Paralelo a esto, también hice uso de Facebook como herramienta para su difusión, a través de la página de Fundación CVA dentro de esta red social, realicé publicaciones periódicas (una vez por semana) invitando a todas las ONG a responder la encuesta. Pero para que la difusión fuese efectiva, tomé la administración de la página de la Fundación y tres a cuatro veces por semana realicé publicaciones con temas de interés general, para darle respiros de información a la comunidad acerca del proyecto *Impulsa, Red de ONG de Chile*. Sacando el mejor partido a Facebook, opté por enviar mensajes personalizados con el enlace de la encuesta a cada institución considerada apta para responderla, de modo que también tuve un alto nivel de respuesta desde esta vía. Finalmente hice la invitación al grupo de Facebook Corporaciones y Fundaciones de Chile, del cual también tuve retorno. Paralelo a esto, dejamos un link a través de Google AdWords el cual no tuvo la acogida esperada. Mientras que mediante la página de Twitter de la Fundación hubo mayor respuesta vía mensajería directa a cada ONG contactada.

A continuación expongo el análisis de las respuestas recolectadas hasta el 27 de Mayo de 2016, ya que la encuesta aún está disponible para seguir estudiando las realidades de las ONG invisibles de Chile.

De la primera pregunta “¿De dónde proviene la mayoría de ingresos para la organización?” la respuesta más seleccionada es gracias a “donaciones por parte de personas” (57%), las segunda es por “prestación de servicios” (29%) y la tercera es desde “voluntariado” (26%), mientras que las donaciones por parte de empresas y o del gobierno son las cuartas en haber sido seleccionadas (23% cada una). Finalmente la venta de productos fue la última escogida (sólo un 6%), situación que demuestra la cultura del asistencialismo tan arraigada en las estrategias de las OSFL, en donde existe un rechazo por parte de los mismos integrantes de las ESALES en el desarrollo de estrategias ligadas a la venta de productos como vía de ingresos.

En cuanto a la segunda pregunta “¿Cuentan con algún certificado de donación?” El 69% de los encuestados responde que no cuentan con certificados que los acrediten, mientras que el 31% responde de manera

afirmativa. Lo cual demuestra que estas instituciones no cuentan con asesoría legal que les permita acceder a los beneficios propios de este derecho.

Por otra parte, la amplia mayoría de voluntarios que llegan a ellos son personas naturales (89%), después están las comunidades (17%), más atrás quedan el capital humano de empresas privadas (14%) e instituciones educativas (11%). Por otra parte, la opción “capital humano de instituciones del Gobierno” cuenta con un 0% de selección, demostrando la falta de apoyo del Estado, a través de la inmersión en las realidades de las actividades propias del tercer sector. Complementando los anteriores hallazgos, las respuestas a los rangos de edad más frecuentes de la población voluntaria, el 63% seleccionó la opción de “25 a 30 años”, mientras que el 46% son personas de “18 a 25 años” y finalmente “de 30 a 40 años” con un 37%. De modo que las personas cuyo rango de edad está entre 18 a 40 años se presentan como público objetivo.

Además, un 34% de las OSFL tienen “800 o más beneficiarios”, seguidas de “10 a 20” con un 23% y de “20 a 50” beneficiarios con 20%. Lo cual nos demuestra

que las instituciones a las que nos dirigimos tienen objetivos grandes, ya que cuentan con una amplia cantidad de beneficiarios.

En cuanto al proceso de inscripción al Ministerio de Desarrollo Social como donatarios, el 46% de las organizaciones encuestadas afirman que su nivel de dificultad fue normal (31%), mientras que sólo un 9% opinó que fue complicado. A su vez, un 40% reconoce que aún no están inscritos. Estos datos me permiten conocer las diversas dinámicas mediáticas de las OSFL, ya que por otro lado, para conocer a través de qué medios de comunicación se dan a conocer, la opción “página web del Ministerio de Desarrollo Social” se mantuvo con un 0% de respuestas. Siendo que precisamente es un espacio desarrollado por el Gobierno, lo cual genera mayor credibilidad en los visitantes. Y a pesar que no se diseñó para estos fines, es importante que las ESALES entreguen información completa y actual, y así impulsar a la creación de un espacio confiable para todo visitante.

En cuanto a los orígenes de las ESALES, indagué sobre los años de constitución legal de estas, observando que la gran mayoría (63%) se constituyó entre el 2011 y 2016,

mientras que entre el 2000 y 2010 hubo un 17%. Más atrás están las ESALES creadas en 1960 (9%), mayor a los años 1970 (0%), 1980 (6%) y 1990 (6%). Según la información obtenida, se tiene claro que son aquellas ONG “jóvenes” quienes tienen mayores necesidades en materia de recursos y visibilización, ya sea porque aún no cuentan con redes de apoyo para mejorar sus ingresos o sus misiones son desconocidas y aún no cuentan con el apoyo de la gran masa.

Analizando los hitos relacionados a los medios de comunicación y difusión de las OSFL, hallé que Facebook es el medio más usado para darse a conocer y establecer contacto con las personas y otras instituciones. Con un 97% de aprobación, seguido de la página web propia (74%) y el boca en boca (66%). Más adelante se les preguntó si tienen necesidades de difusión, las respuestas fueron concluyentes: el 89% informa tener carencias comunicacionales. Paralelamente a esto, al momento de contestar qué tipo de carencias tienen, el 63% de los encuestados afirman que quisieran tener presencia en radio y televisión, y el 53% desean aparecer en la prensa, otro grupo acepta que es difícil o no tienen tiempo de usar herramientas online de difusión (34%). Estos resultados

me permitieron detectar que las OSFL encuestadas no tienen claro qué estrategias de difusión aplicar, ya que aún no conocen a su público objetivo, porque si bien estas apuntan a toda persona y/o institución que quiera colaborar, en la actualidad las personas que frecuentan actividades de voluntariado, su rango etario va desde los 18 a los 40 años, dentro de este grupo, las personas de 25 a 30 años son quienes apoyan en mayor medida estas actividades (63%), complementando que según la última encuesta del INJUV, un 48% de los jóvenes se conectan todos los días a Internet, con un promedio de 3,5 horas diarias, cuya actividad más frecuente es usar Facebook o Twitter (INJUV, 2012, p. 77). Por estas razones es necesario entender el potencial de las redes sociales para captar y fidelizar a los posibles voluntarios pertenecientes a este rango etario. De este modo, si bien la radio, televisión y prensa llegan a muchas personas a lo largo de Chile, el público que consume los contenidos que ofrecen estos medios, no coincide con el grupo objetivo de las OSFL encuestadas, lo cual disminuye las posibilidades de respuesta por parte de la población que prefiere los medios tradicionales de información. Así, la percepción o el deseo de llegar a dichos medios como ideal de difusión, es incongruente con sus respectivas

realidades, dejando de lado el potencial de las nuevas tecnologías de la comunicación que tienen a mano, las cuales aún no han sacado partido para atraer nuevos aportes.

En cuanto al área de comunicaciones internas y externas de las OSFL encuestadas, un 40% afirma que sus comunicaciones internas son buenas, mientras que el 23% responde que son normales, el 20% considera que son excelentes, y el 14% asegura que son insuficientes. Aún a pesar de estas diferencias, el 97% reconoce que el directorio de su institución está dispuesto a probar nuevas estrategias de levantamiento de fondos. Pero aun así, sólo un 17% cuenta con estrategias y/o departamentos de recolección de fondos. Aquí se entiende que existe un vacío en materias de coordinación y administración al interior de dichas instituciones. Por otra parte, el 89% de éstas aseveran que existe comunicación entre su organización y otras ESALES. Más adelante, a través de las entrevistas, entendí que estas relaciones no son constantes, ya que sólo se crean lazos entre ellas cuando experimentan problemas y necesitan de apoyo urgente, o por reuniones esporádicas para desarrollar campañas en los momentos claves del año, en donde el aporte

monetario se incrementa y existe una mayor cantidad de voluntarios y donantes dispuestos a colaborar.

Finalmente, el 69% aceptó que no conocen el micromecenazgo o crowdfunding como herramienta para el levantamiento de fondos en apoyo a campañas o proyectos para sus instituciones. Lo cual demuestra que aún persisten las dinámicas y medios tradicionales para la sustentabilidad de éstas.

A modo de conclusión, observo que las ESALES que necesitan apoyo y proyección tienen trabas debido a factores externos (el monopolio mediático de las ONG reconocidas) e internos. De los factores internos se destacan: 1. El desconocimiento del público objetivo al que deben dirigir sus esfuerzos en estrategias de difusión, cuyos medios son tan cercanos y asequibles (redes sociales), que entregando tiempo para generar breves estudios del público (Ej.: a través de encuestas cortas al interior de Facebook), pueden esclarecer sus estrategias de difusión, ahorrando tiempo, dinero y esfuerzo en tratar de aparecer unos segundos en la televisión o la radio, así como al comprar espacios en los diarios, cuyos resultados no serían los esperados. 2. Las

creencias arraigadas del asistencialismo como norma, ya que fueron pocas las ONG que respondieron que son capaces de vender productos como vía para levantar fondos. Esta es una traba importante que es necesario cambiar a partir de las conversaciones que se tengan en las reuniones al interior de la plataforma Red de ONG de Chile, en donde las ESALES que tengan experiencia con la venta de productos como medio de sustento, puedan empoderar a aquellas que aún no hayan dado el paso, para así ir evolucionando en conjunto. 3. La actualización constante de conocimientos es necesaria para las OSFL, ya que deben estar al tanto de los últimos desarrollos tecnológicos para la difusión, apoyo y levantamiento de fondos, porque conforme cambian los medios, las ONG que no estén a la vanguardia se pierden de vista, haciendo cada vez más difícil cumplir con sus labores en la sociedad. Por tanto, como clave para la evolución, estas necesitan adaptarse a los distintos medios, estar en constantes conversaciones, probar y asesorarse desde distintas disciplinas, en especial aquellas relacionadas con la comunicación. De modo que *Impulsa, Red de ONG de Chile*, se levanta como un medio ideal para estrechar lazos y empezar a crear en conjunto.

Anexo 2: Resultados encuesta a 'ONG invisibles' de Chile.

27/5/2016		Informe general - Encuesta para Red de ONG de Chile	
¿De dónde proviene la mayoría de ingresos para la organización?			
35 de 35 personas han respondido esta pregunta			
1	Donaciones por parte de personas	20 / 57%	
2	Prestación de servicios	10 / 29%	
3	Voluntariado	9 / 26%	
4	Donaciones por parte de empresas	8 / 23%	
5	Donaciones por parte del gobierno	8 / 23%	
6	Otro	4 / 11%	
7	Venta de productos	2 / 6%	
¿Cuentan con algún certificado de donación?			
35 de 35 personas han respondido esta pregunta			
1	No	24 / 69%	
2	Si	11 / 31%	
La mayoría de los voluntarios que llegan a la organización son			
35 de 35 personas han respondido esta pregunta			
1	Personas naturales	31 / 89%	
2	Comunidades	6 / 17%	
3	Capital humano de instituciones educativas	5 / 14%	
4	Capital humano de empresas privadas	4 / 11%	
5	Otro	2 / 6%	
6	Capital humano de instituciones del gobierno	0 / 0%	
¿Cuáles son los rangos de edad de personas que frecuentan actividades de voluntariado en la organización?			
35 de 35 personas han respondido esta pregunta			
1	25 a 30 años	22 / 63%	
¿De dónde proviene la mayoría de ingresos para la organización?			
27/5/2016			
Informe general - Encuesta para Red de ONG de Chile			
2	18 a 25 años	16 / 46%	
3	30 a 40 años	13 / 37%	
4	15 a 18 años	7 / 20%	
5	40 a 50 años	6 / 17%	
6	50 a 65 años	6 / 17%	
7	65 años o más	4 / 11%	
8	10 a 15 años	3 / 9%	
9	5 a 10 años	2 / 6%	
¿Consideras que la cantidad de dinero que entra al año a la organización es suficiente para solucionar los desafíos que enfrenta?			
35 de 35 personas han respondido esta pregunta			
1	No	35 / 100%	
2	Si	0 / 0%	
¿Cuántos beneficiarios tienen?			
35 de 35 personas han respondido esta pregunta			
1	800 o más beneficiarios	12 / 34%	
2	De 10 a 20	8 / 23%	
3	De 20 a 50	7 / 20%	
4	De 100 a 200	3 / 9%	
5	De 200 a 500	2 / 6%	
6	De 50 a 80	2 / 6%	
7	De 500 a 800	1 / 3%	
8	De 80 a 100	0 / 0%	
¿Personalmente estarías de acuerdo con desarrollar una nueva vía de ingreso que permita una mayor estabilidad económica para la organización?			

27/5/2016

Informe general - Encuesta para Red de ONG de Chile

35 de 35 personas han respondido esta pregunta

1	Si	35 / 100%
2	No	0 / 0%

¿Cómo fue el proceso de inscripción al Ministerio de Desarrollo Social?

35 de 35 personas han respondido esta pregunta

1	No estamos inscritos	14 / 40%
2	Normal	11 / 31%
3	No lo sé	5 / 14%
4	Difícil	3 / 9%
5	Fácil	2 / 6%

¿A través de qué medios de comunicación se dan a conocer?

35 de 35 personas han respondido esta pregunta

1	Facebook	34 / 97%
2	Página web propia	26 / 74%
3	Boca en boca	23 / 66%
4	Twitter	22 / 63%
5	Prensa	15 / 43%
6	Instagram	14 / 40%
7	Youtube	13 / 37%
8	Radio	10 / 29%
9	Revistas	10 / 29%
10	Televisión	7 / 20%
11	Carteles	6 / 17%
12	Blog	3 / 9%
13	Revista online	3 / 9%

<https://mariluz.typeform.com/#report/EKBrCO/Aiw3?typeform-print=1&typeform-cache=0>

3/5

27/5/2016

Informe general - Encuesta para Red de ONG de Chile

14	Otro	0 / 0%
15	Página Ministerio de Desarrollo Social	0 / 0%

¿Consideras que tu organización tiene necesidades en materia de difusión?

35 de 35 personas han respondido esta pregunta

1	Si	31 / 89%
2	No	4 / 11%

Si tu respuesta anterior fue Si, ¿cuál o cuáles son?

32 de 35 personas han respondido esta pregunta

1	Quisiéramos difusión en radio y televisión	20 / 63%
2	Quisiéramos aparecer en la prensa	17 / 53%
3	Es difícil o no tenemos tiempo de usar herramientas online de difusión	11 / 34%
4	No tenemos página web	7 / 22%
5	Otro	2 / 6%
6	No estamos en redes sociales	1 / 3%

¿Cómo evalúas la comunicación entre directorio, director(es) ejecutivo(s), fundadores, profesionales y voluntarios al interior de la organización?

35 de 35 personas han respondido esta pregunta

1	Buena	14 / 40%
2	Normal	8 / 23%
3	Excelente	7 / 20%
4	Insuficiente	5 / 14%
5	Deficiente	1 / 3%

¿Existe comunicación entre tu organización y otras organizaciones?

35 de 35 personas han respondido esta pregunta

<https://mariluz.typeform.com/#report/EKBrCO/Aiw3?typeform-print=1&typeform-cache=0>

4/5

27/5/2016

Informe general - Encuesta para Red de ONG de Chile



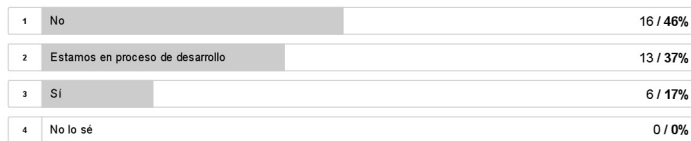
¿Conoces (o has usado alguna vez para la organización) la captación de fondos a través del crowdfunding o micromecenazgo online?

35 de 35 personas han respondido esta pregunta



¿Cuentan con una estrategia y/o departamento de obtención de socios y recaudación de fondos?

35 de 35 personas han respondido esta pregunta



¿Crees que en el directorio de tu organización haya una disposición a probar nuevas estrategias para recolección de fondos?

35 de 35 personas han respondido esta pregunta



Entrevistas a ONG invisibles de Chile

Anexo 3: Entrevista a Jarol Fuchslocher. Presidente de Fundación Jovecam. Estudiante de Ingeniería Comercial en Administración Financiera.

Entrevista realizada el 18 de Mayo 2016. Vía telefónica

¿En qué consiste Fundación Jovecam?

Es una fundación emergente, llevamos más o menos dos años de trabajo que ha sido el plan piloto. Y en el último tiempo nos caracterizamos por trabajar con gente en situación de calle. Alrededor de veinte personas en este sector en donde nosotros estamos insertos. Así los beneficiarios son alrededor de veinte personas, las cuales sería personas en situación de calle. Tenemos un trabajo con una población de escasos recursos, realizando reforzamientos escolares. Van alrededor de primero básico, de seis a doce años. Estos usuarios están en una pobreza marginaria junto con sus familias. Tuvimos un trabajo de un semestre, y después tomamos el trabajo de la gente

que estaba en la calle, y ese trabajo lo hemos mantenido hasta ahora. Y este plan piloto de reforzamiento escolar lo descartamos por un tema de las familias, digamos porque no teníamos suficiente compromiso y apoyo. Y, lo que también estamos haciendo ahora, son tipos de instancias con jóvenes, de conversación. Las edades son de los 15 a 30 años. Estamos tratando de ver en cuanto a las políticas, temas sociales, de país, así como también el tema eeducacional que nos toca a muchos como jóvenes. Esos son como los temas que tratamos de conversar, y cómo jóvenes podemos ser agentes de cambio, en este tema en donde hay inserciones, hay grupos, etc.

¿Cómo definen a sus beneficiarios? Además, ¿Cómo desarrollan sus labores?

Son básicamente personas en situación de calle, y es una cosa bien característica, porque la gente que está en situación de calle, dado que en la sociedad en que nosotros estamos insertos los ven como... no los valoran como personas, no les quieren hacer valer sus derechos, se les margina. Todo está en base a conversación, y tal vez caemos un poco en el asistencialismo, por el tema de

llevarles un poco de café, comida y obviamente entablar conversaciones... obviamente apoyados por ciertos tipos de profesionales: una psicóloga y una asistente social. Y en base a conversación (que son pauteadas), en base a lo que conocen estas profesionales, y veces si se la ganaban, volvían a sus hogares o ya empezaban relación nuevamente con sus familias, tenían conversaciones con familiares, y retornan a sus hogares. Todas las personas que están en esta condición, vienen todos con problemas familiares, o sea: se separó el matrimonio, tuvo problemas con su hijo, la mamá falleció, y también hay veces que han tenido un consumo de alcohol moderado. Entonces, es tanto que se encierran ellos y los ha llevado a perder su familia y así terminan en la calle. Cuando ellos estaban en sus hogares tenían un consumo de alcohol moderado, pero después que pasan estos problemas ellos se fueron perdiendo de a poco y lo que los llevó a un alcoholismo ya declarado y lo que los llevó a vivir debajo del puente. Con las personas que han vuelto a sus hogares, hemos tratado de con ellos. No existe un seguimiento pleno, los encontramos o a veces los llamamos, pero no es algo un poco más profesional, no existe eso.

Para ti ¿Cómo es el contexto de las ONG en Chile? ¿Es difícil ser una ONG en el contexto chileno?

Yo creo que obviamente la ONG nace por el tema de que existe una necesidad que los Estados de cada país no suplen o están dejando marginadas. Yo creo que ahí es donde nace la ONG. Entonces, el concepto que miramos en Chile es que obviamente hay un descontento en la sociedad, no se está teniendo el acceso de información necesaria hoy día, acerca de las comunidades un poco más vulneradas, más marginadas... Hay una pobreza digamos cultural y educacional. Entonces, el contexto de la ONG que yo he logrado conocer, apuntan a eso, el tema de buscar la equidad, no la igualdad sino la equidad, digamos que todos podamos tener acceso a lo mismo. Entonces ese es el concepto de la ONG, buscar un poco igualar las brechas sociales.

¿Cómo ha sido la respuesta de las personas pertenecientes a su comunidad frente a su labor?

Con la gente hemos conversado... Obviamente que de manera positiva porque somos una fundación que nace

en el sur de Chile, en una comunidad. Obviamente cada vez va teniendo mucho más desarrollo, entonces nos va llevando a hacer parte del lugar, como de este territorio. Entonces, también sucede mucho que los jóvenes que estamos detrás de esto, es decir, jóvenes muy lolitos, que tengan las ganas... ellos lo valoran mucho, y justamente vemos el compromiso y el apoyo digamos de todas estas personas que van en directo beneficio de las personas que están en el lugar.

Hay personas que nos donan una cena en el mes. La señora llega y nos dice “yo les cocino y pasan a buscar la comida”, de ahí nosotros nos encargamos de entregarles la alimentación. Como también hay personas que nos hacen llegar ropa, útiles, zapatos, jabones. Porque también a ellos se les realizan ciertos baños, entonces nosotros nos encargamos de las duchas.

¿Cuál o cuáles han sido los mejores momentos de tu ONG?

Los mejores momentos fue cuando realizamos el primer plan piloto que fue una etapa creativa, que estuvieran estos

niños con las familias, tuvimos payasos, se hizo una once, chicos en zancos. Entonces fue una muy grata experiencia, cuando terminamos ese plan piloto. Y lo otro fue cuando a fin de año realizamos una cena navideña para las personas que estaban en situación de calle. Y realizamos una obra que también iba en alusión al tema de situación de calle. Entonces fue uno de los mejores momentos, y también que hemos logrado que alguna de estas personas en situación de calle han vuelto a sus hogares. Eso implicó para nosotros hacer un trabajo con ellos en tan poco tiempo y que hayan vuelto a sus hogares. Eso es poco pero es lo mejor que nos ha tocado como organización.

¿A través de qué medios suelen obtener apoyo económico y de voluntarios?

Hemos tenido con personas que conocemos digamos en el medio, pero también hemos realizado colectas, para el tema de los recursos y realizar un proyecto que digamos va un poco enlazado con estas instancias de conversación que tenemos con los jóvenes. Entonces obviamente necesitamos financiamiento. Hemos entrado en los colegios, que queremos realizar como a mediados

de Agosto (porque es un tema de organización, de tiempo y todo esto), y la difusión es más que todo en los temas radiales locales y en la página de Facebook. En las redes sociales principalmente.

¿Qué herramientas web les sería de mayor utilidad en este momento?

Lo que necesitamos sería una página web, porque obviamente que esto va acompañado, tener acceso del correo, que llevaría a tener mayor organización, entonces así separamos lo personal de uno directamente a lo más profesional, como organización, entonces, sería una página web.

¿Por qué están dispuestos a formar parte de Impulsa, Red de ONG de Chile?

Yo creo que el tema de que esta red va a permitir una conexión inmediata, que también es necesario poder colaborar en las políticas públicas del país, hacer cada cierto tiempo un encuentro de cada representante

de una organización, para entender cada vez más la sociedad donde estamos insertos. Es necesario que se abra a poder reunirnos y colaborarnos, hacer llegar estas conversaciones al Estado. Somos una organización emergente, obviamente necesitamos fondos y contacto de experiencia, que otras fundaciones digamos nos muestren su trabajo porque ya tienen experiencia, y esto mismo, al contar con una red de ONG, hace que exista un trabajo complementario. Todas las fundaciones llegamos con el mismo fin, digamos la mayoría son sociales, abarcamos distintas áreas y tenemos un trabajo más colaborativo, yo creo que eso es necesario, una red de ONG, en que podamos apoyarnos entre nosotros. También a conocer más otras fundaciones que están ligadas al tema del liderazgo. El tema de que esta red va a permitir digamos una conexión inmediata, yo creo que también es necesario poder colaborar digamos en la políticas públicas del país, o sea, realizar cada cierto tiempo un encuentro de cada representante de las organizaciones y revisar ciertas políticas de la sociedad en la que estamos insertos. Me imagino en la página web tendremos una conexión inmediata, colaborativa, se verán tipos de seminarios me imagino yo, entre las mismas organizaciones, una que apoye a la otra, pero al

generar esta red yo no digo que es necesario que deba poder reunir y colaborar con las políticas públicas del país, o sea, hacerla llegar digamos al Estado.

Anexo 4: Entrevista a Cristián Anuch. Fundador de Fundación Agrupémonos. Psiquiatra.

Entrevista realizada el 20 de Mayo de 2016. Presencial

¿Cuáles son los proyectos de Fundación Agrupémonos?

Capacitar organizaciones como proyecto ejemplo nuestro, porque capacitar a las organizaciones del Sur Oriente que se interesen en aprender carpintería en pallets, con algunos recursos, con herramientas, etc. Donarles luego los pallets en el fondo, pero, a través de la Cámara Chilena de la Construcción que trabajan con una Fundación que lo que le da es dignificación a la salud de los maestros de la construcción jubilados cierto, que necesitan atenderse los dientes, a tener cosas, tener atención en salud traumatológica, quienes por sus pensiones están pésimo.

Entonces hay una fundación ahí que partió con un tremendo capital, de una familia multimillonaria que vendió su constructora, partió esa Fundación y ahora la tomó la Cámara de la Construcción. Esa Fundación tiene muchas lucas y un tremendo *power*, y esto accede a muchos empresarios de mucha elite, y yo estoy empezando a tener conversaciones con ellos, porque lo que vamos a tratar de hacer es que estos viejitos que tienen muy pocas lucas y pensiones de pobreza en el fondo, y que están accediendo a cursos a través de esta Fundación. La Fundación les plantea la posibilidad de ser monitores de nuestros talleres de carpintería en pallets en las mismas comunas donde ellos viven por demás, y de alguna forma sientan que no sólo le estamos dando una nueva vida a esa madera, al ciclo de la reutilización de muchos productos, y los usuarios que están necesitando incluirse y participar en la comunidad, sino que a ellos también en un rol que en su tercera edad les permite sentirse útiles, aportándole a la misma comunidad de la que ellos vienen además. Entonces, si logramos esa vuelta completa y luego, que estos productos se puedan parar en una sala de ventas de una empresa constructora, que eventualmente alguien que compre un departamento hasta nos puede decir “oye yo quiero mis veladores, mi respaldo de cama o mi mesa de centro en pallets con lo

que hacen ustedes”, como ejemplo, se arma una vuelta de mucha virtuosidad, entonces, si nos llega a resultar ese proyecto puede ser sustentable, en términos de la responsabilidad social empresarial y de recursos que vamos a obtener como Agrúpate.

Estoy en las conversaciones, si eso llega a resultar, yo creo que va a ser un proyecto muy potente, como de éxito para visualización, para poder financiar la página web y va a chorrear muchas cosas para otros de nuestros proyectos. Porque el nivel de marginación que va a tener una vez comercializado nuestro producto es altísimo, porque si la Cámara le paga al viejito por ser tutor acá, si la Fundación de ellos también le paga la movilización y les dona los pallets, si yo eventualmente recibo algunas herramientas y lo tengo que invertir en términos de compra de materiales, de barníz, de brochas, de tornillos. Si tengo que construir algunas salas sencillas para trabajar en carpintería, y lo otro tener un porcentaje de ventas significativo de estos productos, el margen es enorme, en ganancia de utilidad.

Nuestro segundo proyecto es el modelo de Aprendizaje y Servicio, busca romper con que, (quieranlo o no) el centro está puesto en el estudiante, y ponerlo activamente en

el servicio al usuario. En salud el aprendizaje sería o apunta a... que llega el estudiante a ponerse al servicio de un proyecto que es de la comunidad y surge desde la comunidad, y donde los objetivos de aprendizaje se van a lograr en el ejercicio del servicio a la comunidad. Entonces, por decirte, yo tengo un alumno, que llega y en vez de decir “yo necesito aprender a auscultar. Señor, ¿usted me da permiso a que lo ausculte y que lo auscultemos veinte personas? Si mire, y sepa usted que esto es para el servicio de la comunidad, porque si yo aprendo a auscultar, yo el día de mañana voy a auscultar bien a otros usuarios, a sus hijos, a sus nietos... y es necesario que aprendamos” Pero también a veces, por mucho respeto que haya, a veces efectivamente la consideración por el beneficio en el aquí y en el ahora para esa persona queda muy eclipsada. Entonces, está la idea de ver cómo puedo yo aprender a auscultar, pero también donde yo le pregunto al otro qué es lo que necesita, en donde yo veo si hoy día tengo algo para darte, no sólo lo que te va a dar la Universidad o mi supervisor, etc. Sino yo. Entonces, puede que incorpore un espacio de psico-educación, una conversación, hablar con tu familia, explicarte parte de tu tratamiento, etc. Pero la idea es que el aprendizaje de todo lo que tiene

que ver con la salud mental, desarrollo de la mente, de la comunidad, la psicopatología... que eso ocurra en el servicio directo. Por lo tanto que grupos, y el curso que nosotros estamos generando, que al inicio pretende ser un Optativo de Formación General, un OFG, que trabaje la responsabilidad social en el trabajo interdisciplinar en salud. Es decir, que desde las distintas disciplinas yo entienda que salud está presente en todas las políticas y en todos los sectores, en la medida que entendemos que todas las personas somos agentes de salud, y trabajamos en la prevención y la promoción de la salud. La salud entendida como este bienestar más general. Y que desde ahí, alumnos de distintas carreras pueden encontrarse al servicio de los proyectos de las organizaciones comunitarias y traspasarles mucho de lo que ya tienen.

Estos alumnos de primeros años de Diseño, Terapia Ocupacional, Arquitectura, Trabajo Social, Psicología, Párvulos... ya traen incluso un capital cultural que les permitió llegar a la Universidad, en donde pueden ponerse al servicio de la gestión estratégica de proyectos, traspasar lo que es, desde hacer una búsqueda por Internet de esto o lo otro, y al mismo tiempo ir poniendo en juego el

aprendizaje de ciertos objetivos propios de lo que significa la responsabilidad social. Ciertos aspectos técnicos de sus carreras donde eventualmente yo voy a aprender a gestionar proyectos, liderazgo, comunicación, eh... administración. También el trabajo interdisciplinar, que es importante casi para cualquier carrera.

Entonces puedo cumplir con una serie de objetivos específicos de mi aprendizaje, pero también claramente en el aquí y en el ahora entregar un resultado, donde la comunidad me ha dicho “yo necesito esto” y veamos si pudiéramos encontrarnos en algún lugar entremedio, y yo como alumno ver cómo me pongo al servicio de esa necesidad de la comunidad y no yo le digo mire “nosotros hoy día tenemos que aprender a hacer huertos, así que le vamos a hacer un huerto, y ahí se lo dejamos y después me da las gracias”, y me voy. A lo mejor le sirve y fantástico, pero a lo mejor, todo ese recurso se pudo haber usado de otra manera, efectivamente al servicio de algo que necesitaban, que van a saber y poder usar después. Entonces, la idea es poder hacer un OFG con distintas carreras y pilotarlo con nuestra red comunitaria del sur oriente. Hay una etapa pre-campo en que queremos entregar como un vagage teórico

inicial, pero rápidamente acompañándolos para iniciar, a través de tutorías en el fondo, el encuentro con la comunidad, trabajar con las organizaciones en grupos de cinco, seis alumnos interdisciplinarios. Acompañándolos durante el proceso para seguir el proyecto, armar una planificación estratégica de ese proyecto o favorecer que esa organización se quede con el diseño estratégico de su proyecto, entendido y liderado por ellos mismos, y que después se le pueda hacer un seguimiento y una puesta en marcha. Y la idea de Agrúpate es ser un puente entre las universidades y las organizaciones. Hoy en día a las universidades les interesa, sobre todo por un tema de la imagen de las universidades, de responsabilidad social y ese tipo de cosas, y por otro lado, de la necesidad real de la comunidad. Entonces, ahí está, estamos tratando de armar el proyecto, pero nos ha comido un poco el tiempo.

¿Qué herramientas web les sería de mayor ayuda en este momento?

Ahora estamos viendo cómo levantar nuestra página web. Y bueno, una de las cosas que le pedí a la Fundación Trascender es un profesional voluntario, que es lo que

ofrece Trascender, que nos apoye en crear la página web en el fondo. Y ahí quiero orientar o formar a un usuario nuestro que le encanta todo este tema, porque necesitamos a alguien que luego pueda administrarla y ojalá que nosotros pudiéramos generarle algún ingreso a él por administrar esa página e ir incentivando, motivando. Estamos tratando de hacer un link con la Cámara Chilena de la Construcción por lo que te comenté, el proyecto de pallets, queremos de alguna manera consolidarlo a través de una donación sistemática de las empresas constructoras, recibirlos en la comarca porque aquí no tendríamos el espacio y hay un mundo prácticamente en el Peral.

Anexo 5: Cartas en respuesta del Ministerio de Desarrollo Social (Ley de transparencia).



Carta N° 01-D/ 3 13 3 /
Santiago, 23 NOV 2015

Señora
Mariluz Guerra Ariza
mariluz@fundacioncva.cl

De mi consideración:

En relación a su solicitud de acceso a la información pública ingresada el día 28-10-2015 con el folio N° AI001T0000166, donde se requiere "Estimados, Junto con saludar quisiera solicitar información estadística sobre la cantidad de personas a las que llega la ayuda de las fundaciones actualmente registradas en el Ministerio de Desarrollo Social. También, de ser posible, me otorguen información estadística sobre cuáles son las organizaciones sociales más reconocidas en Chile. Saludos cordiales", puedo señalar a Ud., en el marco de nuestras atribuciones, lo siguiente:

En relación a su solicitud, cumpla con precisar que el Registro de Donatarios, que conforme a Ley N° 19885 de Donaciones se lleva en este Ministerio, tiene por finalidad mantener un catastro de instituciones que pueden ser donatarias de fondos por parte de personas naturales o jurídicas, para efectos que éstos a su vez obtengan beneficios de carácter tributario. En este orden de ideas, y por el solo hecho que una institución esté en el Registro, no tiene la obligación de informar a este Ministerio la nómina de los beneficiarios de sus actividades, por lo que no disponemos de esa información. Por otro lado, se hace presente que el Ministerio no cuenta con una calificación que permita determinar las "organizaciones sociales más reconocidas en Chile". Por lo tanto, esta información tampoco obra en poder de este órgano, por lo que, no es posible atender al requerimiento indicado.

Que por lo expuesto, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 14 de la Ley N°20.285, se da por evacuado el requerimiento ya individualizado.

Saluda atentamente a Ud.,

HEIDI BERNER HERRERA
SUBSECRETARIA DE EVALUACION SOCIAL

OMM JLD ZPDK
MRM/SP/KCG/DMP
Distribución:
Gabinete Subsecretaría de Evaluación Social
División de Administración y Finanzas
Oficina de Partes (2)
SISCO: 4000@3715



Carta N° 01-D/___1918___/

Santiago, 20 de mayo de 2016

Señora
Mariluz Guerra Ariza
mariluz@fundacioncva.cl

De nuestra consideración:

Hemos recibido su solicitud de acceso a la información pública ingresada el día 10-05-2016 con el folio N° AI001T0000378, donde se requiere *"Estimado(a) miembro de la Subsecretaría de Evaluación Social, Junto con saludar quisiera consultar si cuentan con información acerca de páginas web que reúnan una cantidad representativa de fundaciones, corporaciones y demás ONGs de Chile. O en su defecto, cuentan con bases de datos sobre ONGs en donde se pueda tener una idea de la cantidad de instituciones que continúan vigentes. Saludos cordiales."*, puedo señalar a Ud., en el marco de nuestras atribuciones, lo siguiente:

La Subsecretaría de Evaluación Social del Ministerio de Desarrollo Social, en el marco de la Ley N° 19.885 sobre Donaciones con Fines Sociales, cuenta con un Registro de Donatarios dentro del cual se inscriben instituciones cuya misión es trabajar a favor de personas en situación de pobreza y/o vulnerabilidad social.

La información detallada de las instituciones pertenecientes a dicho Registro la puede encontrar en nuestra página web en el siguiente link <http://sociedadcivil.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/fundaciones/> en la cual se detallan todas las Fundaciones y Corporaciones especificando la región y la categoría en la que trabaja la institución.

De lo anterior se concluye que el Registro no comprende todo el universo de organizaciones consideradas como ONGs existentes en nuestro país.

Les sugerimos, por ende, consultar adicionalmente el catastro del Fondo de Fortalecimiento del Ministerio Secretaría General de Gobierno, el cual tiene una nomina de las organizaciones de interés público vigentes. Más información sobre dicho catastro se puede revisar en el siguiente link: <http://fondodef fortalecimiento.gob.cl/que-es-el-catastro/>

Junto con lo anterior, destacar que según Ley N° 20.500 de Asociación y Participación Ciudadana, el órgano a cargo del catastro de organizaciones de interés público es el Registro

Civil por ello hemos derivado su solicitud a dicho servicio público, mediante Oficio N° 1917, para que dé respuesta directamente a usted, en el caso que disponga de la información requerida.

Que por lo expuesto, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 14 de la Ley N°20.285, se da por evacuado el requerimiento ya individualizado.

Saluda atentamente a Ud.,


HEIDI BERNER HERRERA
SUBSECRETARIA DE EVALUACIÓN SOCIAL

OM
MRM/KCG/JSP/DMP

Distribución:

1. Gabinete Subsecretaría Evaluación Social
2. División de Cooperación Público Privada
3. Oficina de Partes (2)

SISCO: 830103916

400039216

Anexo 6: Carta en respuesta del Servicio Registro Civil e Identificación (Ley de transparencia).

	CARTA A.G. N° 0569	Servicio de Registro Civil e Identificación - UNIDAD DE PERSONAS JURÍDICAS SIN FINES DE LUCRO 2
SANTIAGO, 14 JUN 2016	SEÑORA MARILUZ GUERRA ARIZA mariluz@fundacioncva.cl PRESENTE	<p>Precisado lo anterior, cabe señalar que, la información existente en nuestro Registro, contiene las menciones de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 12 del Decreto Supremo N°84 de Justicia, que aprueba el Reglamento del Registro Nacional de Personas Jurídicas sin Fines de Lucro, por lo cual nuestro Servicio registra información que pueda ser clasificada de acuerdo a su naturaleza jurídica.</p>
<p>El Jefe de Archivo General (S) del Servicio de Registro Civil e Identificación, "por orden del Director Nacional", de acuerdo a lo resuelto mediante Resolución Exenta N° 988, de 1° de marzo de 2012, y en relación a su requerimiento de información número AI001T0000378 derivado a este Servicio desde la Subsecretaría de Evaluación Social mediante ORD N° 1917 de fecha 20 de mayo de 2016 en virtud del artículo 13 de la Ley N° 20.285 Sobre Acceso a la Información Pública, y asignada en el N° AK002C0009936, en la cual solicita textualmente lo siguiente: "...quisiera consultar si cuentan con información acerca de páginas web que reúnan una cantidad representativa de fundaciones, corporaciones y demás ONGs de Chile. O en su defecto, cuentan con bases de datos sobre ONGs en donde se pueda tener una idea de la cantidad de instituciones que continúan vigentes...", cumpla con informar a usted lo siguiente:</p>	<p>Ahora bien, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 18 de la Ley N°20.285 sobre Acceso a la Información Pública, usted podrá obtener la información, ingresando a nuestra página www.registrocivil.gob.cl, en el link Gobierno Transparente/Datos de Interés Ciudadano/Personas Jurídicas, en donde podrá acceder a las planillas Excel actualizadas al 30 de abril de 2016.</p>	<p>En efecto, al acceder a dicho link se desplegará una planilla en formato Excel, en la que las personas jurídicas que pueblan nuestro registro, se encuentran organizadas por región, siendo posible dentro de cada región, filtrar las organizaciones de acuerdo a los parámetros allí contenidos, tales como: número de inscripción, nombre, origen, comuna, fecha de inscripción, clasificación, entre otros. Dentro de estos filtros y atendida su consulta, se le sugiere centrar su búsqueda en "Tipo", "Clasificación" y "Estado".</p>
<p>Como es de su conocimiento, el Servicio de Registro Civil e Identificación se encuentra a cargo del Registro Nacional de Personas Jurídicas sin Fines de Lucro, a partir del 17 de febrero del año 2012, fecha de entrada en vigencia de la Ley N°20.500 Sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública. Dicho Registro fue creado por el cuerpo legal recién citado, el cual en su artículo 9° ha establecido las organizaciones que quedan comprendidas dentro de éste: corporaciones y fundaciones constituidas conforme lo dispuesto en el Título XXXIII del Libro I del Código Civil, las organizaciones comunitarias funcionales, juntas de vecinos y uniones comunales constituidas conforme a la ley N° 19.418 y las demás personas jurídicas sin fines de lucro regidas por leyes especiales que determine el reglamento.</p>	<p>Finalmente, y de conformidad a lo dispuesto en el artículo 18 de la Ley N°20.285 sobre Acceso a la Información Pública, una vez ubicado el número de inscripción en la planilla antes señalada, usted podrá obtener en forma gratuita el correspondiente Certificado de Vigencia y Certificado de Directorio, en cualquier Oficina del Registro Civil o a través del link https://www.registrocivil.cl/OficinaInternet/servlet/HomeVenta.</p>	Saluda atentamente a usted,
<p>De este modo, nuestro Servicio mantiene tanto la información de las entidades constituidas con posterioridad a la entrada en vigencia de la citada ley, como de aquellas que obtuvieron su personalidad jurídica ante el Ministerio de Justicia y Municipios, las cuales han sido inscritas en nuestro Registro como consecuencia del proceso de migración establecido en la disposición quinta transitoria de la Ley N° 20.500 ya citada.</p>	<p>VICTOR REBOLLEDO SALAS Jefe Departamento Archivo General "Por Orden del Director Nacional (TP)"</p>	<p>VRS/MAC/... Distribución: Providencia DN N° 935 Cc Dirección Nacional Cc Unidad de Participación Ciudadana</p>
<p> <small>CALIDAD CALIFORNIA COOPERACIÓN DEPARTAMENTO DE ARCHIVO GENERAL-UNIDAD DE PERSONAS JURÍDICAS SIN FINES DE LUCRO www.registrocivil.cl Call center 600 370 2000 Registro Civil e Identificación @RegistroCivil_Chile</small> </p>	<p> <small>CALIDAD CALIDEZ COLABORACIÓN DEPARTAMENTO DE ARCHIVO GENERAL-UNIDAD DE PERSONAS JURÍDICAS SIN FINES DE LUCRO www.registrocivil.cl Call center 600 370 2000 Registro Civil e Identificación @RegistroCivil_Chile</small> </p>	

Colofón

En este informe se utilizaron las tipografías:

- Akkurat, en sus variantes regular, bold e italic.
- Lora, en sus variantes regular, bold e italic.
- Quicksand, en sus variantes regular y bold.

Impreso en papel Couché Opaco.

El 7 de Septiembre del 2016 se imprimieron 5 copias en Librería July, ubicado en Sargento Aldea 446, Santiago.

2 ejemplares fueron empastados en Encuadernación Palencia, ubicado en Portugal 1654, Santiago.

Los ejemplares restantes fueron anillados en Librería Arquitectura, ubicado en Portugal 28, Santiago.



FACULTAD DE
**ARQUITECTURA
Y URBANISMO**

UNIVERSIDAD DE CHILE