



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE COMUNICACIONES Y HUMANIDADES
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DIGITAL

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DIGITAL WOMEN IN MINING CHILE

ALFREDO SÁNCHEZ FORERO
ARMANDO GODOY SEPÚLVEDA

Investigación presentada a la Escuela de Periodismo de la Universidad Finis Terrae, para optar al grado de Magíster en Comunicación Estratégica y Digital

Profesor Guía: Paul Venturino
Profesor Guía: Rodrigo Maulén

Santiago, Chile

2016

Dedicatoria Alfredo Sánchez:

A mi hijo Sebastián Sánchez, por ser sin saberlo la inspiración más pura de todos mis proyectos personales.

Dedicatoria Armando Godoy:

A mi compañera y esposa Carolina Barrueto, por impulsarme a tomar este desafío y acompañarme en el camino.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Antecedentes	3
1.1. Contexto minero en Chile	3
1.2. Participación de la mujer en la minería en Chile	6
1.3. Women in Mining Chile	7
1.4. Líneas de trabajo WIM Chile	8
2. Análisis	9
2.1. Desempeño interno y externo de WIM Chile:	9
2.1.1. Trabajo interno	10
2.1.2. Trabajo Externo	11
2.2. Análisis FODA	12
2.2.1. Fortalezas	12
2.2.2. Oportunidades	12
2.2.3. Debilidades	12
2.2.4. Amenazas	13
2.3. Conflictos a los que está expuesta	13
2.3.1. Internos	13
2.3.2. Externos	14
2.4. Posicionamiento previo al plan	14
2.5. Auditorías de percepciones entre públicos objetivos	15
2.5.1. Público Interno	15
2.5.2. Público Externo	20
2.6. Descripción de contextos	24
2.6.1. Contexto económico	24
2.6.2. Contexto político	25
2.6.3. Contexto social	25
2.7. Descripción del contexto digital y de redes sociales	26
3. Objetivos	33
3.1. Objetivos corporativos	33

3.2. Objetivos comunicacionales	33
4. Sección estratégica	34
4.1. Asuntos críticos	34
4.2. Estrategia	34
4.3. Audiencias	35
4.4. Mensajes claves	35
5. Acciones	36
5.1. Elaboración del mensaje	37
5.2. Propuesta de Acciones	38
5.2.1. Acciones de comunicación Interna	38
5.2.2. Acciones de comunicación Externa	39
5.2.3. Acciones en lo Digital	40
5.3. Establecimiento de Carta Gantt	40
5.4. Medición de los resultados	41
6. Presupuesto de trabajo	43
Conclusiones	46
Bibliografía	48
Índice de ilustraciones y tablas	52

INTRODUCCIÓN

Tal como lo señala el artículo “Historia de la mujer en Chile. La conquista de sus derechos políticos en el siglo XX”, “durante los 50 primeros años del siglo XX, el aspecto más destacable de la historia de la mujer chilena corresponde a la llamada emancipación femenina, entendida como el proceso -aún inconcluso- del progresivo ingreso de la mujer al mundo del trabajo, de la cultura y a una participación cada vez más activa en política. Y la superación de su rol tradicional en el hogar”¹.

Actualmente ya nadie puede desconocer la importancia que la mujer tiene, en el desarrollo integral del país en su conjunto. Además de la participación en la actividad productiva del país, en la toma de decisiones, se organizan, se reúnen, realizan seminarios y crean fundaciones que permiten potenciar esta participación un paso más allá, siendo Women in Mining (WIM) Chile un grupo de ellas.

WIM es una organización mundial que agrupa a mujeres en minería, presente en países mineros tales como Australia, Canadá, Reino Unido, entre otros. En Chile, esta agrupación nace el 21 de agosto de 2015, conformándose oficialmente como ONG y busca promover y apoyar el desarrollo de la mujer en la industria minera, como también su participación en posiciones de liderazgo y directorios de empresas del rubro.

WIM Chile se organiza y crece entonces para ayudar a concretar esta participación en el rubro minero. Sin embargo, se trata de una organización nueva que no posee los recursos financieros necesarios para contratar profesionales en materia de comunicaciones que les permitan elevar su perfil corporativo para lograr aprovechar de manera efectiva el relacionamiento con sus stakeholders.

¹ Adolfo Pardo. Crítica.cl. 01 mayo 2001. Historia de la mujer en Chile. La conquista de sus derechos políticos en el siglo XX (1900-1952). Recuperado desde internet: <http://critica.cl/historia/historia-de-la-mujer-en-chile-la-conquista-los-derechos-politicos-en-el-siglo-xx-1900-1952>

En este sentido, este proyecto pretende plantear una línea de trabajo que permita a la organización entregar un mensaje claro y coherente a través de un plan de comunicación que fortalezca las instancias comunicativas internas de la ONG.

De esta forma, se podrán plantear objetivos reales al corto y mediano plazo y definirse tareas claras para los diferentes comités existentes a fin de cumplir efectivamente los objetivos planteados: posicionar a WIM Chile como una ONG que trabaja en pro de los derechos de la mujer en la minería y que busca ejercer un efecto multiplicador para el resto de la sociedad a fin de lograr -en el mediano o largo plazo- más y mejores oportunidades laborales para las mujeres en Chile.

1. ANTECEDENTES

a) Contexto minero en Chile

Fueron más de 20 mil los puestos de trabajo directo que se perdieron entre 2014 y 2015 en la minería en Chile, lo que grafica una crisis de la industria en el país, así como en gran parte del mundo. Durante el mismo periodo las exportaciones del cobre en Chile cayeron 17%, pasando de recibir 42 mil millones de dólares en 2014 a 35 mil millones en 2015. Lo anterior, principalmente porque China, el principal comprador de cobre de nuestro país, se ha visto afectado por un periodo de inestabilidad económica que bajó fuertemente la demanda de cobre, desplomando en más de 20% su precio².

En este contexto Codelco, el mayor productor de cobre a nivel mundial, está en la peor crisis de su historia, así lo ha manifestado su presidente ejecutivo Nelson Pizarro, quien en el marco del seminario “Aporte de la Minería al Desarrollo de Chile” señaló, en un particular estilo, que en Codelco no existe dinero para nada. “en estos momentos no hay un puto peso. No tenemos cómo. Porque creemos en el futuro de la minería tenemos que hacer esta posición dura y muy compleja, pero la solución está en asegurar el futuro con la innovación y eso es lo que estamos tratando de hacer”³ dijo el ejecutivo.

Las cifras son elocuentes, si en 2012 Codelco generó más de 7 mil millones de dólares en excedentes para el fisco, en el primer trimestre de 2015, las cifras fueron completamente opuestas con un déficit de 151 millones de dólares. En este contexto el ministro de Hacienda, Rodrigo Valdés, insistió en el efecto de dicha caída en las arcas fiscales y planteó que el sector está “francamente en recesión”. Lo que se vería reflejado en que, por primera vez en años, la producción de toneladas métricas de cobre caerá, ya que diversas firmas han cerrado faenas por

² Consuelo de La Jara. CNN Chile. 08 agosto 2016. La golpeada industria minera en Chile. Recuperado desde internet: <http://www.cnnchile.com/noticia/2016/08/08/la-golpeada-industria-minera-en-chile>

³ ADN Radio. 23 agosto 2016. Presidente ejecutivo de Codelco: "No hay plata, viejo, entiéndeme, no hay un puto peso". Recuperado desde internet: <http://www.adnradio.cl/noticias/economia/presidente-ejecutivo-de-codelco-no-hay-plata-viejo-entiendeme-no-hay-un-puto-peso/20160823/nota/3225033.aspx>

la reducción de los márgenes de ganancia, derivado de la caída en el valor de la libra de cobre y la baja ley que tienen algunos yacimientos⁴.

Sin embargo, para el actual presidente de la Sociedad Nacional de Minería (Sonami), Diego Hernández las empresas tienen que reaccionar y así lo están haciendo, cortando costos y viendo cómo se puede pasar este periodo sin comprometer el largo plazo de la industria”⁵.

En este escenario es que desde el Gobierno decidieron tomar cartas en el asunto y durante un discurso en la cena anual de la Sonami, la presidenta de la República Michelle Bachelet dijo que no le fallará Chile a la empresa”.

“Como Gobierno hemos tenido desde el primer día un compromiso con la empresa. Establecimos la necesidad de capitalizarla, pero no como una declaración, sino que con una ley. Tenemos ese compromiso como gobierno, como país, para que la cuprífera pueda llevar adelante sus proyectos estructurales. Pero dado el momento presente debemos evaluar la forma adecuada de llevar adelante esta capitalización”⁶.

De esta forma la mandataría dijo que lo que permitirá seguir construyendo el futuro será el diálogo, la cooperación y el trabajo duro compartido, lo que permitirá convertir a la minería en el motor de la productividad y en sinónimo de innovación, de lo contrario el crecimiento del país será limitado.

En este sentido el Ejecutivo se comprometió a capitalizar a Codelco con 4 mil millones de dólares para financiar su ambicioso plan de inversiones. Pero hasta

⁴ América Economía. 25 agosto 2016. Ministro de Hacienda de Chile: nuestra minería está "francamente en recesión" por crisis de Codelco. Recuperado desde internet: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ministro-de-hacienda-de-chile-nuestra-mineria-esta-francamente-en-recesion-por-c>

⁵ CNN Chile. Consuelo de La Jara. 08 agosto 2016. La golpeada industria minera en Chile. Recuperado desde internet: <http://www.cnnchile.com/noticia/2016/08/08/la-golpeada-industria-minera-en-chile>

⁶ El Mostrador. 31 agosto 2016. La Moneda entra de lleno en la polémica de Codelco y Bachelet se compromete a no dejarla caer: “No le fallaremos a Chile, a la empresa, y diremos 'presente'”. Recuperado desde internet: <http://www.elmostrador.cl/mercados/2016/08/31/bachelet-entra-de-lleeno-en-la-polemica-y-se-compromete-a-no-dejar-caer-a-codelco-no-le-fallaremos-a-chile-a-la-empresa-y-diremos-presente/>

ahora la minera estatal ha recibido solo el 20% de la cifra prometida, según la información entregada por el Mostrador en agosto de este año.

En tanto, en el marco del seminario “Minería como plataforma de desarrollo”, organizado por el Senado y la Cámara de Diputados, en conjunto con Valor Minero, El ex ministro de Minería y actual investigador de Clapes UC Hernán de Solminihac consideró prudente cuestionarse "¿cómo usar la industria en Chile para que realmente se desarrollen tecnologías que resuelvan problemas de la minería -no solo chilena, sino internacional- y de todas las demás industrias?"⁷.

En este sentido, comparó la minería chilena con la industria aeroespacial de los Estados Unidos. "Para mí, la minería debería ser a Chile como la industria aeroespacial es a Estados Unidos, es la industria más potente que tenemos nosotros, desde el punto de vista de la innovación, la tecnología y el emprendimiento". Una de las propuestas que presentó fue diversificar la aplicación del cobre en actividades no tradicionales. "Realmente hoy día el uso del cobre en las aplicaciones no tradicionales no es de uso masivo. Pero sí es un uso interesante que en el futuro a lo mejor puede ser valioso para fabricación cuando vaya cambiando el uso de los rubros que producimos"⁸.

Diego Hernández, presidente de Sonami, quien también participó del encuentro dijo que "La minería tiene que ser rentable económicamente, pero hoy día también tiene que ser sustentable, inclusiva y virtuosa, y eso, que antes podría haber sido un eslogan, hoy día creo que estamos todos conscientes de que debe ser así", señaló⁹.

⁷ Economía y Negocios Online. 01 septiembre de 2016. Hernán de Solminihac: "La minería debería ser a Chile como la industria aeroespacial es a EE.UU.". Recuperado desde internet: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=285737>

⁸ Economía y Negocios Online. 01 septiembre de 2016. Hernán de Solminihac: "La minería debería ser a Chile como la industria aeroespacial es a EE.UU.". Recuperado desde internet: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=285737>

⁹ Economía y Negocios Online. 01 septiembre de 2016. Hernán de Solminihac: "La minería debería ser a Chile como la industria aeroespacial es a EE.UU.". Recuperado desde internet: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=285737>

En definitiva, se trata de unas de las mayores crisis que vive la minería en nuestro país. Y si a esto le sumamos el cuestionamiento al destino de los recursos aportados al estado por parte de Codelco, que según publicó la prensa recientemente, en un 80% se van a las fuerzas armadas. Esto hace que sea necesaria una reestructuración y un cambio de rumbo en el manejo, la forma, el destino y los recursos que la minería entrega al país.

b) Participación de la mujer en la minería en Chile

Actualmente en el país la participación femenina sólo alcanza el 8,2% a 2015, en comparación a los 17 y 19% que registran países como Canadá y Australia, respectivamente. Según las estadísticas del Servicio Nacional de Geología y Minería (Sernageomin) entregadas por la ministra de minería Aurora Williams. Para la Titular del ramo “Nuestro anhelo es elevar esta cifra a 10% para 2018. Esto, en concordancia con lo planteado por la Presidenta Michelle Bachelet y la política pública desarrollada al respecto y que plantea contribuir a la igualdad y equidad entre hombres y mujeres”¹⁰.

En nuestro país ejemplos que demuestran una mayor inclusión de género, es el caso de la División Gabriela Mistral de Codelco que cuenta con una dotación femenina de un 22%.

Es en este contexto en el que se desenvuelve en nuestro país Women in Mining (WIM) Chile, una organización que originalmente nace Londres en 2006 y que tiene por objetivo disminuir la diferencia de género en la industria minera, que más mujeres se inserten en esta actividad y promover proyectos que las beneficien.

Women in Mining es una entidad que está presente en múltiples países, entre ellos, Australia, Estados Unidos, Canadá, India, Argentina, Brasil, Chile por

¹⁰ Ministerio de Minería, Gobierno de Chile. 29 de junio 2016. Ministra Williams llama a participar en Concurso “Mujer Destacada en Minería 2016”. Recuperado desde internet: <http://www.minmineria.gob.cl/comunicados/ministra-williams-llama-a-participar-en-concurso-mujer-destacada-en-mineria-2016/>

nombrar algunos, contando con más de 8.200 miembros y 45 grupos alrededor del mundo¹¹.

c) **Women in Mining Chile**

Parte del trabajo de WIM en el mundo es posicionar el tema de la mujer en el sector minero, informando, tanto a los tomadores de decisiones como a los participantes de la industria, de los desafíos y oportunidades que las mujeres están encontrando directamente en la minería como en negocios relacionados.

En Chile, esta agrupación nace el 21 de agosto de 2015, conformándose oficialmente como ONG y contando actualmente con más de mil socias. Women in Mining Chile busca promover y apoyar el desarrollo de la mujer en la industria minera, como también su participación en posiciones de liderazgo y directorios de empresas del rubro.

En WIM Chile aproximadamente un 20% de sus integrantes son ingenieras o geólogas, mientras que las demás desempeñan funciones en el área de servicios no profesionales, así como profesionales que no se relacionan directamente con la minería, pero que son importantes para su funcionamiento, como recursos humanos, el área legal y de contabilidad, entre otras.

En este sentido para la presidenta de WIM Chile, Claudia Monreal, el objetivo de la agrupación es lograr que más mujeres integren cargos directivos la minería ya que la poca representatividad de las mujeres en puestos con poder de decisión hace de éste un rubro de hombres, lo que no permite la integración de ambos géneros¹².

¹¹ Minería chilena. 13 de agosto 2015. Cerca de 200 mujeres en la primera cena de Women in Mining Chile. Recuperado desde internet: <http://www.mch.cl/2015/08/13/cerca-de-200-mujeres-en-la-primera-cena-de-women-in-mining-chile/#>

¹² Universidad Adolfo Ibáñez. 13 de octubre 2015. Claudia Monreal, profesora FIC y presidenta WIM Chile: "Sectorizar por género algunas tareas no es beneficioso para nadie". Recuperado desde internet: <http://www.uai.cl/facultades/facultad-de-ingenieria-y-ciencias/nuestra-facultad/noticias/claudia-monreal-profesora-fic-y-presidenta-wim-chile-tener-sectorizado-por-genero-algunas-tareas-no-es-beneficioso-para-nadie>

La idea de WIM Chile es apoyar en el crecimiento profesionalmente de las mujeres a través de la creación de redes activas, retroalimentación al compartir experiencias, y demostrar que la minería es una fuente laboral posible para las mujeres.

d) Líneas de trabajo WIM Chile:

Pretenden ser una agrupación reconocida a nivel nacional por los actores que se relaciona directamente (trabajadores, proveedores, empresas) pero también, con aquellos que intervienen indirectamente en sus funciones, y que tienen relevancia en el contexto nacional, como políticos, ministros, empresarios, organizaciones, etc.

Con lo anterior WIM Chile pretende que las mujeres se enteren de la participación que tiene el género en la minería y por lo mismo, del trabajo que está realizando la organización en el país, logrando de esta forma, que las mujeres se interesen y puedan trabajar y llegar a ocupar cargos de importancia en la industria.

Para esto WIM Chile se encuentra trabajando con el Ministerio de Minería para desarrollar talleres de mentoría en colegios, con lo que pretenden transmitir la experiencia que han tenido de manera de interesar a la nuevas generaciones de mujeres a participar de la industria y de esta forma a apoyar y potenciar el desarrollo de la mujer a través de la colaboración y capacitación permanente.

Teniendo en cuenta los dos puntos anteriores, WIM Chile pretende desde su concepción posicionarse como un referente en los temas que involucren a la mujer en el ámbito laboral, siendo de esta manera una voz autorizada en temas que involucren la participación de la mujer en distintas áreas de trabajo a nivel nacional.

2. ANÁLISIS

a) Desempeño interno y externo de WIM Chile

Internamente la directiva de WIM Chile se encuentra organizada de la siguiente forma:

Presidenta: Claudia Monreal López. Ingeniería Civil de Minas de la USACH. Máster en Administración de la UAI y Deusto España. Especializada en Geoestadística. Consultora para modelamiento de Recursos y Reservas en proyectos nacionales y sudamericanos, en Canadá, USA, Australia e Indonesia. Fue por 4 años parte del equipo de modelamiento y recursos de Chuquicamata. Gerente Técnico en Perth (Australia) para Maptek y desde hace 6 años es Gerente General de Core Mining Studies. Inicia el reclutamiento de adherentes a WIM Chile en agosto del 2014, para conformar en agosto del 2015 la ONG que es hoy siendo electa Presidenta.

Tesorera: Lorena Banchemo Salgado. Geofísica senior con casi 20 años de experiencia profesional en el ámbito de la exploración minera, con especialización en prospección de depósitos minerales andinos. Realizó sus estudios en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Chile. Se ha desempeñado en las compañías Western Mining, Codelco Chile y Xstrata Copper. Desde 2011 es socia fundadora y consultora principal en Impronta Geofísica Ltda. empresa de asesoría en procesamiento e interpretación de datos aplicada a minería. En agosto de 2015 se integra al equipo WIM Chile como tesorera del equipo directivo.

Pro Secretaria: Susana Zúñiga. Ingeniera Civil en Geografía en la USACH. Máster de Valorización Ambiental de Riesgo Naturales, en la Universidad de León en España. Posee más de 6 años de experiencia en el área de la consultoría, trabajando tanto en Chile, España y Canadá. Se ha desempeñado en sectores como medio ambiente, gestión de riesgo natural y minería. En esto último, ha trabajado para proyectos y estudios con SIG, en riesgo de cierre de faenas mineras, y en asesoría técnica y administrativa de licitaciones de proyectos

mineros. Actualmente, de forma externa es directora académica del Diplomado de Medidas Preventivas para la Gestión de Riesgo de Origen Natural, de la Universidad Mayor. Durante el primer semestre del 2014 vivió en Canadá y tuvo la oportunidad de contactarse con las WIM BC y en noviembre del mismo año comenzó a ser parte de las primeras reuniones que se realizaban en WIM Chile. Desde septiembre 2015 se integra a la directiva de esta ONG, para apoyar la labor de la secretaria.

Secretaria: Agustina Martínez Guzmán. Posee una amplia experiencia en temas de gestión, administración, planificación y desarrollo de proyectos. En el año 2010 a la fecha ingresa a Core Mining Asesorías, como Account Assistant. Con WIM CHILE se integra desde sus inicios, y no siendo una profesional de la minería en terreno, sino desde el ámbito administrativo, le apasiona conocer el desafío y la complejidad de las mujeres en el día a día, y en el duro campo de la Minería.

I. Trabajo interno:

Internamente, la organización trabaja a través de reuniones mensuales que se desarrollan una vez al mes en sus tres sedes a lo largo del país y a través de la participación presencial y con networking de sus socias y directivas.

En cada una de las reuniones se realiza un resumen de lo que está haciendo la organización, el cumplimiento de metas, y sobre las principales actividades que se están desarrollando.

También se realizan instancias de intercambio de experiencia laboral entre las mujeres del rubro que integran la organización a modo de ir derribando mitos y barreras que, según ellas, impiden que la participación de las mujeres en la minería sea más efectiva.

Además de lo anterior se realizan charlas técnicas para empoderar a las socias a que es posible trabajar en este sector, que se puede hacer de buena manera, derribando prejuicios y entregando herramientas que les permitan destacar en un sector aún dominado por los hombres.

Todo lo anterior lo desarrollan a través de comités de trabajo de Comunicaciones, Marketing, Eventos, Recursos Humanos, Capacitación y Proyectos, los cuales planifican, diseñan y ejecutan los principales proyectos de la organización.

Internamente, si bien existe la necesidad de mejorar la coordinación en el trabajo de WIM Chile, cada una de las socias activas de la organización destaca el compromiso y las ganas de poder seguir creciendo como ONG.

Las integrantes de WIM piensan que el logro de sus objetivos, les permitirá dar un salto en innovación real en la forma de hacer minería. Según palabras de Claudia Monreal, lo que influencia y guía su comportamiento son las experiencias de éxito en otros países. “Chile solo ha decaído en los cuartiles de costos en minería y los demás países desarrollados se han disparado, con malas leyes y todo, son más eficientes, creemos que las políticas de inclusión que aplicaron ya hace 10 años son una razón de este crecimiento”.

Sin embargo, a nuestro parecer es necesario mejorar el desempeño de los diferentes comités, en especial el encargado de las comunicaciones de manera de profesionalizarlos y con esto mejorar la entrega del mensaje de la organización tanto para la captación de nuevas socias, como para posicionarse en un ambiente aun dominado mayoritariamente por hombres.

II. Trabajo Externo:

Los ingresos provienen exclusivamente de las socias de la organización. A pesar de lo anterior, no se cierran a la posibilidad de contar con donaciones de empresas que les permitan ir consolidando sus expectativas como la realización de su segunda cena anual realizada el pasado 18 de agosto o la construcción de su sede propia, donde poder desarrollar las labores de la ONG.

Además, junto al Ministerio de Minería se encuentran realizando talleres de asesoría y motivación en liceos de la Región de O'Higgins con la finalidad de

estimular la participación de las nuevas generaciones en esta idea de elevar la participación de la mujer en la industria minera.

b) Análisis FODA:

I. Fortalezas:

- Vínculos con altos funcionarios del gobierno y empresas mineras.
- Alta motivación de las socias por cumplir las metas propuestas.
- Organización constituida por profesionales.
- Socias trabajan sin solicitar remuneración con el deseo de lograr objetivos.

II. Oportunidades:

- Gran cantidad de escuelas técnicas y universitarias para captar más socias.
- Posibilidad de relacionarse efectivamente con altos funcionarios y empresarios.
- Aumentar considerablemente el número de asociadas por medio de una campaña intensiva y efectiva en redes sociales.
- Mejorar las comunicaciones con sus diferentes Stakeholders.

III. Debilidades:

- Comunicación interna poco focalizada en el cumplimiento de los objetivos.
- Poca satisfacción del desempeño de la ONG por parte de las socias activas.
- Medidas poco efectivas para captación de nuevas socias.
- Reuniones muy esporádicas y comunicaciones poco periódicas.
- Presidenta de la ONG vive en otra región.
- Poca claridad para entregar el mensaje.
- Poco aprovechamiento de las plataformas online y sociales.

IV. Amenazas:

- Aumento de los niveles de desempleo a nivel nacional.
- Cierre de faenas mineras debido a la caída de los precios del cobre.
- Poca credibilidad de parte de altos funcionarios públicos por escasos resultados concretos.
- Una gran crisis a nivel mundial sobre el precio de los metales.

c) Conflictos a los que está expuesta

I. Interno:

- Poca organización interna y falta de coordinación. Esto teniendo en cuenta que se trata de una ONG que se encuentra presente en tres regiones del país, que si bien funcionan bajo la misma estructura, se reúnen independientemente.
- Falta de planificación al momento de organizar las charlas y temáticas conversacionales. No se cuenta con un objetivo claro del por qué se hará determinada temática o charla, más que contar en cada reunión con temas y expositores que comenten algo solo porque es la reunión mensual
- Utilización de comités de trabajo con personas a cargo, que en general no cuentan con los conocimientos requeridos para desarrollar un buen trabajo específico del área que tienen a cargo. Por el contrario, están a cargo o participan de ellos motivados solo por las ganas de trabajar.
- El tiempo que ocupan a desarrollar el trabajo de la ONG es el que les queda luego de sus trabajos, por lo que falta una dedicación exclusiva en funciones específicas como por ejemplo en comunicaciones y captación de nuevas socias.
- Deficiente utilización y aprovechamiento de las herramientas comunicacionales para promocionarse. Por ejemplo, no existe una actualización periódica de su página web, no informan por ninguna vía qué iniciativas están desarrollando o cómo pretenden cumplir con su misión. Tampoco se encargan de entregar

eficazmente información de interés para captar nuevas socias y posicionarse en el mercado. Lo mismo pasa con sus plataformas digitales.

- La falta de financiamiento es un problema real. Actualmente se subsiste principalmente de las cuotas de las socias activas. De hecho, no todas las integrantes cancelan mensualmente la membresía y muchas de ellas se encuentran atrasadas, por lo que limitan el actuar de organización.

II. Externo:

- Vinculación de la Ministra de Minería, Aurora Williams (quien ha demostrado cierta cercanía con la ONG), con el vertimiento de desechos contaminantes hacía Argentina cuando ejercía como gerente de Administración y Finanzas del Terminal Internacional del Grupo Luksic¹³.
- Descenso en los puestos de trabajo en el rubro minero como consecuencia de la caída constante de los precios de los minerales explotados en faena.
- Conflictos medioambientales relacionados con la minería, como por ejemplo Daño a la tierra, Liberación de sustancias tóxicas, Drenaje ácido de minas, Salud y seguridad de los trabajadores, polvo liberado al ambiente, ruido provocado por la propia faena, desmontes y relaves y las fundiciones que emiten co2 al ambiente¹⁴.

d) Posicionamiento previo al plan:

No se trata de una organización de conocimiento masivo ya que al pertenecer a un campo como la minería, su rango de acción se acota a esa área en particular. En este sentido la comunicación utilizada, principalmente por las redes sociales, es deficiente para transmitir el mensaje y los objetivos de la organización.

¹³ The Clinic. 35 de mayo 2015. El trato preferente a Los Pelambres de la ministra de Minería que trabajó en empresa controlada por Luksic. Recuperado desde internet: <http://www.theclinic.cl/2015/05/25/el-trato-preferente-a-los-pelambres-de-la-ministra-de-mineria-que-trabajo-en-empresa-controlada-por-luksic/>

¹⁴ La izquierda diario. 20 de junio 2015. Problemas medioambientales que han provocado empresas mineras en Chile. Recuperado desde internet: <http://www.laizquierdadiario.cl/Problemas-medioambientales-que-han-provocado-empresas-mineras-en-Chile>

Según la presidenta de WIM Chile, Claudia Monreal, actualmente se definen como mujeres que trabajan en minería. Mujeres comunes y corrientes que han tenido la suerte, la intuición o la mala suerte de entrar en este mundo.

Para Monreal, cada mundo moldea a sus individuos y “nosotras estamos moldeadas a la minería del 2000 en Chile: Paternalista, patriarcal y no innovadora. Hemos sido testigos de los cambios globales y además nuestro trabajo en minería nos moviliza regionalmente hablando, nos permite ver otras realidades y llegamos a la conclusión que sin cambios no habrá más minería”¹⁵.

A pesar de esta declaración de principios, en WIM Chile tienen claro que si bien el Gobierno les ha prestado mucho apoyo, ya que como organización calzan con la agenda de género del ejecutivo, para ellas, siguen siendo su mejor red de apoyo.

WIM Chile cree en los canales internos, por lo que se apoyan considerablemente en las redes que han logrado generar. No obstante, reconocen que lo que les ha dado mejores resultados siempre ha sido pasar la voz.

Hoy el día la ONG está en una situación en la que a nivel interno hay mucha divergencia de comunicación y poca claridad con el alcance de sus líneas de trabajo y su consecuente cumplimiento. Quieren ser referentes en temas laborales de la mujer y lograr una alta adherencia en la minería pero son muy poco reconocidas e internamente existe una situación de inconformidad con respecto a expectativas y cumplimiento de objetivos.

e) Auditorías de percepciones entre públicos objetivos:

I. Público Interno:

Se trata de una organización estructurada, con una figura líder claramente identificable y definida, desde la que emanan los lineamientos de funcionamiento de la ONG. Luego WIM Chile posee un equipo de trabajo comprometido, con

¹⁵ C. Moreal. Comunicación personal a través de correos. 19 julio 2016.

ganas y motivado en convertir a la organización en un actor importante de la minería en Chile.

En cada una de las socias activas se ve claramente el compromiso que existe para con la organización. Cada una de ellas cree que es importante participar activamente en el desarrollo y planificación de diferentes actividades que ayuden a crecer y fortalecer el posicionamiento de WIM Chile.

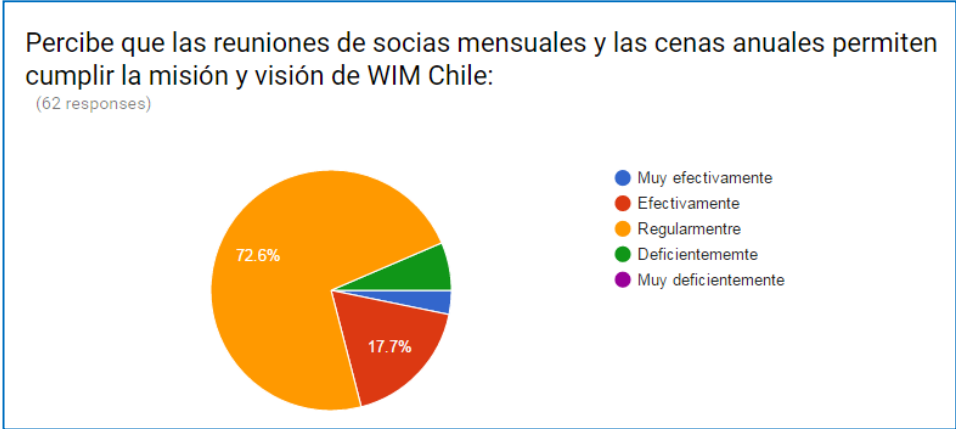
Internamente es necesario mejorar varios aspectos del funcionamiento. Primero, el contenido ofrecido en las reuniones de forma de ser más específicas y vinculadas a su misión y no por la necesidad de cumplir con el requisito de ofrecer charlas en cada reunión. Segundo, generar un trabajo más integrado entre los diferentes comités existentes con la finalidad de mejorar la comunicación interna y externa. Tercero, mejorar el trabajo de cada uno de los comités, en especial el encargado de las comunicaciones para así poder informar de manera adecuada tanto al público interno como externo que eventualmente se podría interesar por participar o invertir en la organización.

Además, se requiere definir otras voceras alternativas a fin de generar más visibilidad mediática y no depender exclusivamente de la presidenta de la ONG. De esta manera cuando se cuente con un nuevo plan comunicacional poder trabajar con ellas el mensaje que se quiere entregar.

De manera de clarificar algunas dudas sobre como es el trabajo de la Organización y cómo es percibido por su público interno, es que el presente equipo de investigación realizó un trabajo de auditoría interna con las socias arrojando resultados propios que no existían hasta el momento y que permitieron llegar a algunas conclusiones. Los resultados fueron los siguientes:



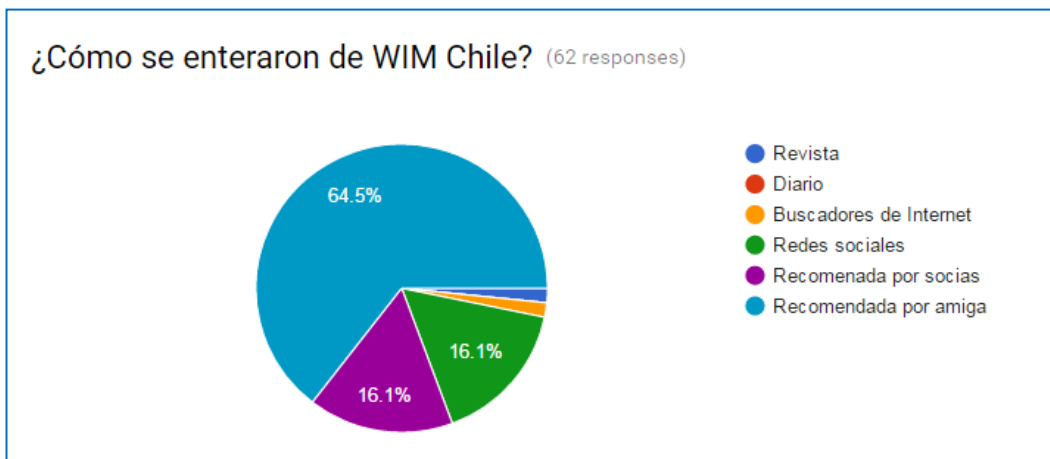
Podemos observar que la mayoría de las socias de la ONG afirma que conoce la misión y visión de la organización aunque al aterrizar los datos podemos observar que logran notar la distancia que hay entre lo que dicen que hacen y lo que realmente logran hacer.



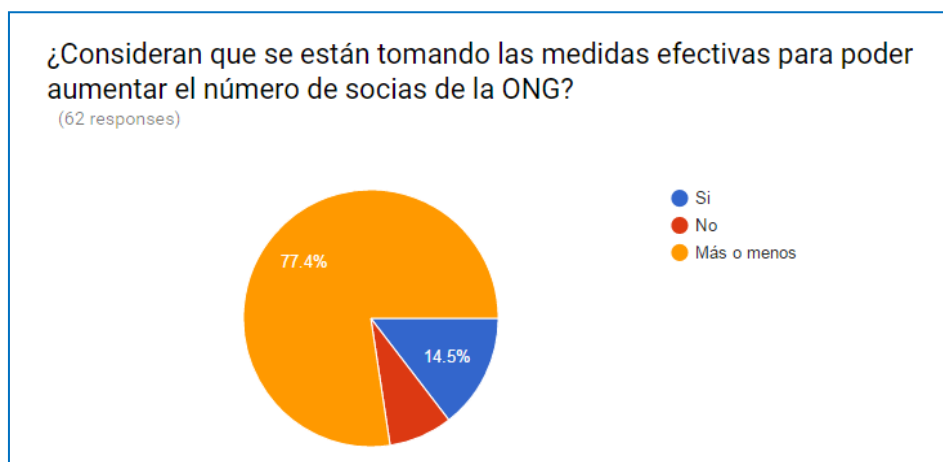
Esta pregunta nos reiteró que el nivel de satisfacción de las socias de la organización es muy bajo, siendo particularmente peligroso porque son ellas quienes otorgan el poco ingreso con el que cuenta la ONG; El 75% de las socias de la organización siente que las reuniones mensuales y las iniciativas desarrolladas como las cenas mensuales son regularmente efectivas o deficientes.



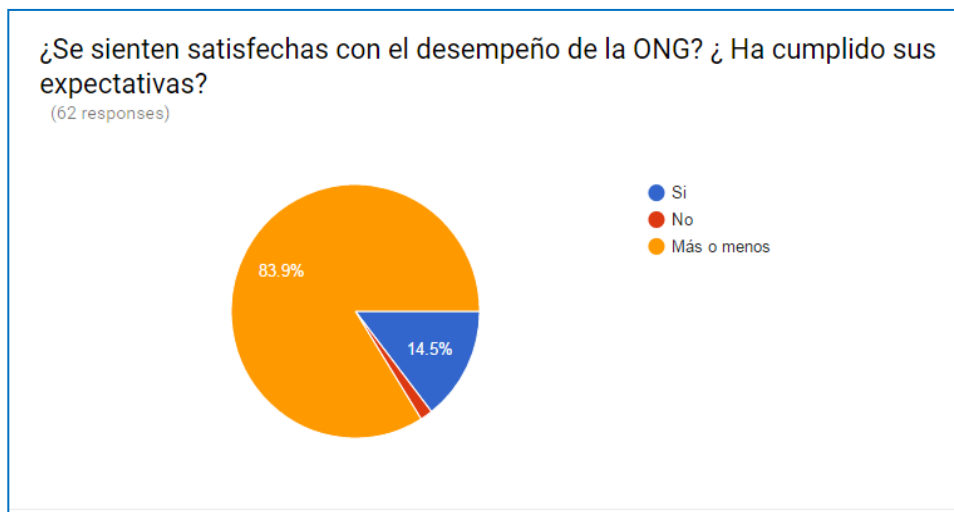
En este ítem las colaboradoras consideran que las comunicaciones internas son bastante efectivas. Esto podría responder a que son ellas mismas de su tiempo libre quienes hacen los trabajos administrativos y de terreno (ad honorem) y por el alto grado de unidad entre ellas no intenten descalificar su propio trabajo. Asimismo, el otro 25% aproximadamente consideran las comunicaciones internas son regulares, deficientes o muy deficientes.



Esta pregunta demuestra de forma categórica que las iniciativas de comunicación externa, en especial en redes sociales y la página web, han sido poco efectivas. Más del 80% de las socias que se han integrado han llegado por recomendación de amigas o socias.



Solamente un 14,5% de las socias que respondieron la encuesta consideran que se están tomando las medidas correctas para aumentar el número de socias de la ONG. Este número es revelador debido a que no responsabilizan del bajo rendimiento de la ONG a sus gestiones internas entre colaboradoras, sino que pareciera otorgárselas más a la dirección de WIM Chile.



Esta gráfica solamente reafirme lo comentado en el cuadro anterior de que la percepción pareciera ser que la administración de la ONG no ha sabido guiar de forma efectiva la fundación. Solamente un 14,5% de las socias activas están satisfechas con el desempeño de la ONG y que efectivamente ha cumplido sus expectativas.

II. Público externo:

Según un informe presentado por el Vicepresidente Desarrollo Sustentable y Asuntos Públicos de SQM Pauline De Vidts, ante la Sonami, se señala que el rubro minero se está desarrollando una transición lenta, pero bien encaminada, en donde la mujer se ha ido incorporando de forma creciente en el sector¹⁶.

Según este informe existe una mayor disponibilidad de puestos de trabajos, mejores remuneraciones y algo que, sin lugar a dudas, es de suma importancia y es que se han ido dejando de lado los prejuicios que discriminaban a la mujer en el trabajo minero.

En este mismo informe se señala que la empresa SQM abrió sus puertas a la participación de la mujer desde hace ya varios años, gracias a una política basada en la valoración de competencias, llegando a estar por sobre el promedio de la

¹⁶ Pauline De Vidts. Sonami. 05 mayo 2016. La mujer en la minería. Aporte complementador. Recuperado desde internet: <http://www.sonami.cl/site/wp-content/uploads/2016/05/05.-La-Mujer-en-la-Miner%C3%ADa.pdf>

industria minera en cuanto a participación femenina, desempeñándose en labores profesionales, administrativas, ejecutivas y técnicas.

A pesar de lo anterior, según cifras oficiales y algunos estudios, de las mujeres que trabajan en el sector minero, el 88% cumple funciones administrativas; el 10% se desempeña en cargos como supervisores y profesionales; el 1% en cargos gerenciales; y un 1% en operaciones. Esto habla de un crecimiento laboral femenino que aún no es equitativo ni proporcional en cuanto a jerarquías o cargos ejecutivos¹⁷.

En este sentido, la Ingeniera Geóloga Maribel Santana González, Jefa de Terreno de Geotecnia y Geología en Geosonda Limitada, quien estuvo de invitada una conferencia para alumnos de Ingeniería Civil en Minas de UST Viña del Mar, comentó lo difícil que es para las mujeres “abrirse paso en un área históricamente machista”¹⁸.

Maribel Santana ha estado en a cargo de grupos pequeños o medianos, dependiendo del proyecto, lo que según ella significa siempre trabajar con hombres, explica que esta discriminación se refleja en los puestos de trabajo disponibles para mujeres: “a veces te encuentras con que solo hay cupos para Prevención de Riesgos o para realizar temas administrativos. “El trabajo de las mujeres en la Minería no es tan conocido, porque la misma cultura te empuja a trabajar en puestos administrativos y quizás por eso no dan mucho a conocer en los colegios que la mujer y el hombre pueden hacer el mismo trabajo. Tal vez por eso en las carreras hay menos presencia de chicas, pero poco a poco todo va cambiando”¹⁹.

¹⁷ 26 Noviembre 2015. ceroriesgo.cl La ascendente irrupción laboral de la mujer en la minería. Recuperado desde internet: <http://www.ceroriesgo.cl/index.php/reportajes/item/9-la-ascendente-irrupcion-laboral-de-la-mujer-en-la-mineria>

¹⁸ Santo Tomás en Línea. 11 mayo 2015. “En la minería no deben existir diferencias entre hombres y mujeres”. Recuperado desde internet: <http://enlinea.santotomas.cl/actualidad-institucional/mundo-santo-tomas/la-mineria-no-deben-existir-diferencias-hombres-mujeres/10802/>

¹⁹ Santo Tomás en Línea. 11 mayo 2015. “En la minería no deben existir diferencias entre hombres y mujeres”. Recuperado desde internet: <http://enlinea.santotomas.cl/actualidad-institucional/mundo-santo-tomas/la-mineria-no-deben-existir-diferencias-hombres-mujeres/10802/>

Además señala que el problema está al interior de las empresas, en donde tienen una filosofía diferente o la persona que contrata tiene una mentalidad no muy abierta, entonces ahí empiezan a discriminar, a hacer diferencias en sueldos y puestos.

De manera de revertir en algo esta situación, en conjunto con el Ministerio de Minería y la Seremi de la sexta región, WIM Chile ha desarrollado durante el primer semestre de 2016 un programa de mentoría²⁰ para alumnas de colegios técnicos, con el objetivo de una captación temprana de mujeres que quieran ser parte de la industria minera. Y de esta forma elevar la participación de la mujer en la industria minera de 8,2% con el que se cuenta actualmente hasta el 10% en 2018.

En este contexto la ministra del ramo Aurora Williams precisó que “mediante esta iniciativa, estas jóvenes -que se encuentran en la etapa de formación inicial- adquirieron mayores conocimientos respecto de las características de la industria minera. Y por supuesto, recibieron herramientas que les permitirán fortalecer sus capacidades para desenvolverse de mejor manera en el sector”²¹.

Las encargadas de estas mentorías fueron trabajadoras de la División el Teniente de Codelco quienes valoraron de buena forma la iniciativa.

Para Alejandra Arancibia, jefa de Unidad Refinación y Moldeo (Fundición): "La idea es que tanto las alumnas como nosotras podamos aprender mutuamente y el objetivo principal es que más mujeres se interesen en continuar en minería. Hoy

²⁰ Según el Ministerio de Educación la mentoría es la estrategia central del sistema de inducción. Consiste en el acompañamiento que realizan profesores experimentados, con formación específica para ejercer como mentores, a los docentes principiantes durante el primer año de ejercicio docente. Ministerio de Educación. ¿Qué es la mentoría? Recuperado de

http://www.cpeip.mineduc.cl/index2.php?id_portal=41&id_seccion=5148&id_contenido=30920

²¹ Ministerio de Minería. 25 de julio 2016. Ministra Williams: “Con el Programa Mentorías contribuiremos a aumentar la participación femenina en la industria minera”. Recuperado de <http://www.minmineria.gob.cl/comunicados/ministra-williams-con-el-programa-mentorias-contribuiremos-a-aumentar-la-participacion-femenina-en-la-industria-minera/>

hay un alto porcentaje de deserción de mujeres que estudian minería y un bajo porcentaje de mujeres que estudian ingeniería relacionada a la minería"²².

Para María Isabel Campos, jefa de Unidad Fusión Conversión (Fundición): "Es una linda invitación, además de desafiante, el apoyar a alumnas jóvenes que están recién saliendo a pensar en sus expectativas laborales. Nuestra labor es acompañarlas y apoyarlas para que puedan seguir adelante y quizás puedan ingresar en la industria minera"²³.

Para Claudia Garrido, superintendente de Ingeniera y Procesos (Plantas): "He visto muchas niñas con un gran potencial. Cuando tú las ves desarrollándose y trabajando tienen muchísimo que aportar. Ejemplos hay muchos en la minería y muchas veces no hay más mujeres porque no tienen el conocimiento o porque no saben lo que son capaces de realizar"²⁴.

Para Daniela Orellana, jefa de Unidad Pipa Norte (Minas): "Soy entusiasta, pero a la vez precavida porque son niñas que tienen altas expectativas. Va a depender mucho de la psicología que ocupemos nosotras para manejar aquello y sería muy feliz de motivar a alguna para que siga en la minería"²⁵.

En este escenario es que desde SQM presentan desafíos y oportunidades en los que destacan el rol familiar y laboral en donde se propone avanzar en la transformación cultural respecto a los roles parentales y laborales de hombres y mujeres, predominando la colaboración mutua y no roles estereotipados en la crianza de los hijos y labores dentro y fuera del hogar. En este sentido la educación puede aportar mucho en este aspecto; difundir ejemplos.

²² Codelco. 25 abril 2016. "Tenientinas promueven inclusión de la mujer en la minería". Recuperado desde internet: https://www.codelco.com/prontus_codelco/site/artic/20160425/pags/20160425082640.html

²³ Codelco. 25 abril 2016. "Tenientinas promueven inclusión de la mujer en la minería". Recuperado desde internet: https://www.codelco.com/prontus_codelco/site/artic/20160425/pags/20160425082640.html

²⁴ Codelco. 25 abril 2016. "Tenientinas promueven inclusión de la mujer en la minería". Recuperado desde internet: https://www.codelco.com/prontus_codelco/site/artic/20160425/pags/20160425082640.html

²⁵ Codelco. 25 abril 2016. "Tenientinas promueven inclusión de la mujer en la minería". Recuperado desde internet: https://www.codelco.com/prontus_codelco/site/artic/20160425/pags/20160425082640.html

Además, plantean que se implementen políticas coherentes donde se premie el mérito y el desempeño, no importando el género. Promover la igualdad de oportunidades vs discriminación positiva. Necesidad de compatibilizar el trabajo en faena, sobre todo con la primera etapa de la crianza de los hijos

Tomando en cuenta lo anterior es necesario generar nuevas formas de comunicar el mensaje, principalmente pensando en sus públicos: mujeres que se encuentran trabajando en primera, segunda línea, directa o indirectamente; o que aún no participan de la industria como las estudiantes.

f) Descripción de contextos

I. Contexto económico:

Chile es reconocido como un país minero, tanto por la importancia principal de la participación de la minería en el desarrollo económico del país, como porque constituye una actividad ancestral, que ha llegado a crear su propia cultura y que se desarrolla en gran parte del territorio nacional, aunque predominantemente en la zona Norte del país.

Un tema a considerar es la caída de los precios de los productos derivados de la explotación minera en los últimos años ha sido drástica y sistemática, debido a la merma en la demanda de materias primas, particularmente en China; el cobre descendió de 3,4 dólares en 2013 a 2,2 la libra en la actualidad.

Numerosos especialistas y estudios, entre ellos uno emitido por el Fondo Monetario Internacional (FMI) afirman que es un proceso crítico que durará años, por lo que tendrá un efecto negativo en la empleabilidad en este importante rubro de la economía chilena.

Un tema relevante es que este proceso ha llevado a las empresas mineras en Chile a revisar exhaustivamente los costos asociados a la producción a fin de garantizar un margen de utilidad que justifique mantener las faenas mineras; en

algunos casos se llegó al cierre definitivo o temporal de la explotación de minerales.

II. Contexto político:

Como consecuencia del proceso de baja en los precios de los minerales se aprobó la Ley 20.551 que Regula el Cierre de Faenas e Instalaciones Mineras, publicada en noviembre de 2011 y vigente a partir noviembre de 2012.

Ya para el año 2014, la ministra de Minería, Aurora Williams, informó que ciento treinta y dos (132) faenas que eran desarrolladas por más de cien (100) empresas, presentaron la valorización de sus planes de cierre, conforme al régimen transitorio que establece este marco jurídico.

Otro tema relevante en el contexto político es la vinculación de la ministra de minería, Aurora Williams (quien ha demostrado cierta cercanía con la ONG), con el vertimiento de desechos contaminantes hacia Argentina cuando fungía como gerente de Administración y Finanzas del Terminal Internacional del Grupo Luksic.

Esta matriz de opinión de última hora ha generado informaciones adversas a la ministra Williams y al grupo Luksic que ella representaba.

En tanto, Giorgio Jackson, Benito Baranda, Jorge Baradit, Pedro Cayuqueo, Daniel Gedda, Nicolás Copano, Marcelo Correa, Sebastián Depolo y Luis Larraín enviaron una carta al Mercurio en donde pedían "No más paneles de hombres", pidiendo una mayor inclusión de las mujeres en foros y seminarios y negándose a asistir a los encuentros que no lo hagan²⁶.

III. Contexto social:

En el ámbito social destaca la crisis de desconfianza en las instituciones públicas y privadas, pero en particular en los sectores políticos del país que se he generado

²⁶ Emol. 5 de julio 2016. Mujeres líderes fijan sus posturas ante la polémica de los paneles sólo para hombres. recuperado de <http://www.emol.com/noticias/Nacional/2016/07/05/810912/Mujeres-expertas-debaten-sobre-la-polemica-de-los-paneles-solo-para-hombres.html>

como consecuencia de los casos “Cascada”. “Penta”, “Soquimich”, “Caval”, entre otros.

Según el consejo minero, asociación que reúne a las empresas productoras de cobre, oro, plata y molibdeno de mayor tamaño que operan en Chile, tanto de capitales nacionales como extranjeros, sean de propiedad pública o privada, existe una necesidad de contar con más de 33 mil profesionales para el año 2022.

g) **Descripción del contexto digital y de redes sociales:**

WIM Chile cuenta con diversos canales de comunicación digital, entre ellos encontramos su página web, un blog y cuentas en Facebook y twitter.



A. **Sitio web:** www.womeninminingchile.cl

Características de la página web de WIM Chile:

Accesibilidad:

- La página web no posee un trabajo de optimización orgánico o inorgánico por lo que es difícil ubicarla en los motores de búsqueda.
- El tiempo de carga inicial es muy largo, en promedio unos 10 a 15 segundos. Esto impide un mejor posicionamiento y una mejor experiencia del usuario, que actualmente está acostumbrado a páginas rápidas y que cada vez tiene menos paciencia.
- El tamaño, diseño y espaciado entre los caracteres podría dificultar un poco la lectura de las vistas lo que podría derivar en una tasa de rebote elevada.
- El contraste permite una buena visita, aunque sus colores no varían del gris, el blanco y el azul, lo que la convierte en una página un tanto monótona.
- Cuando hace click en los iconos de las redes sociales, estos se abren en la misma página lo que hace que se salga de la página de WIM Chile. Esto hace molesto el navegar ya que para volver a la donde se estaba necesariamente hay que, o abrir una página nuevo y volver a cargar el sitio, o regresar atrás.

Navegación

- Si bien el menú de navegación baja a medida que se avanza en ella, su logo que debería funcionar como “Home”, no permite volver al principio.
- Toda la información se entrega en una sola página, lo que deriva en una larga entrega de la información. Además solo posee un enlace a otras páginas, lo que lo hace una página monótona, poco atractiva e interactiva.

Responsividad

- Es una página responsiva, tanto para el PC como para dispositivos móviles. Sin embargo en dispositivos móviles el tiempo de carga a medida que se avanza es superior a los tres segundos y el menú superior obstaculiza un poco la correcta visualización de la información.

- El sitio es compatible con los distintos navegadores y se visualiza correctamente en diferentes resoluciones de pantalla, incluido dispositivos móviles.

Contenido

- Teniendo en cuenta que no solo se debe tener contenido, fresco y relevante. También debe ser coherente, organizado y de fácil acceso. En esta página vemos que sólo posee información organizacional que se mantiene siempre invariable.
- No posee información fresca como noticias, datos útiles o algo respecto a lo que la organización está realizando. En este sentido solo tiene un enlace a un blog donde supuestamente debería haber información fresca.

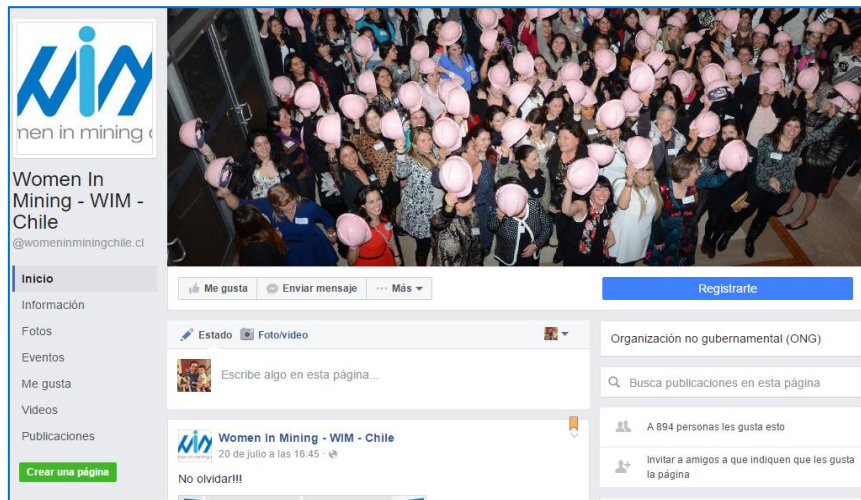
B. Blog: wimchileblog.wordpress.com



Se trata de un blog destinado exclusivamente a entregar noticias e información fresca y relevante de lo que WIM Chile está realizando. Sin embargo, la información con la que se puede contar se encuentra desorganizada, no es actual, es difícil de entender y de navegar por el sitio. Además, es muy parecida a al Sitio oficial, sin ninguna diferenciación más que la información que entrega.

No existen imágenes que acompañen la información, lo que lo hace monótono. Sus contenidos nos son fácilmente clickables y el tiempo de respuesta al pinchar una información es bastante lento.

C. Facebook: www.facebook.com/womeninminingchile.cl



El Fanpage de WIM Chile tiene a la fecha (julio 2016) 896 fans.

Respecto a las publicaciones, en lo que va del mes de julio existen 13 publicaciones que entregan información que va desde las fechas de las próximas reuniones, noticias respecto a la actividad minera, invitación a participar de la próxima cena anual de la ONG.

En cuanto a la interacción de dichas publicaciones se puede apreciar que no existe una constante en las reacciones de los miembros de la comunidad. La mínima interacción se da en la información que da cuenta de la próxima reunión de las socias con tan solo 3 “me gusta” y un “me encanta” que es de la misma cuenta. Por el contrario, la máxima interacción se da en una noticia que da cuenta de un “Reclutamiento de Mujeres para la minería lanzada por BHP Billiton que busca promover la diversidad en todas sus operaciones”. Esta publicación tiene 58 interacciones: 51 “me gusta” y 7 “me encanta”.

La mayoría de las publicaciones está acompañada de fotos o videos con texto. No obstante, la calidad de las imágenes y los videos no es de las mejores.

D. Twitter: twitter.com/wimchile



La cuenta en Twitter: @wimchile se encuentra activa desde marzo de 2012. A la fecha (julio de 2016) cuenta con 246 seguidores y la cuenta sigue a 403 personas y tiene 211 tweets.

Posee una muy baja periodicidad en las publicaciones. Su última publicación es del 9 de julio de 2016 cuando se daba cuenta del primer taller de empleabilidad para las mujeres en la minería. Sin embargo, el tweet anterior fue el 20 de junio y el anterior el 3 de junio.

Además, la cuenta tiene un tweet fijado desde el 3 de marzo de 2016 cuando se le comunicaba a las socias la fecha y la hora de la reunión mensual.

Con todo lo anterior queda de manifiesto que la utilización de esta red social queda relegada a un segundo plano y que no es tomada en cuenta por los encargados de la parte comunicacional de la ONG.

Elementos que faltan en esta apartado del trabajo: Es necesario contar con estadísticas detalladas para un mejor análisis de las distintas plataformas comunicacionales, por lo que se contactara con los encargados de la parte comunicacional de WIM Chile para ver la posibilidad de contar con esos datos y agregarlos al trabajo.

Desempeño: Benchmark

A modo de comparación se contrastará a WIM Chile con otras dos organizaciones sin fines de lucro, orientadas a las mujeres y con presencia digital equivalente, es decir que cuenten con una página web, una cuenta en Facebook y una cuenta en Twitter. De esta se podrá ver en qué se puede mejorar comunicacionalmente hablando.

Mujeres emprendedoras de Chile: Mujeres Emprendedoras de Chile nació como una comunidad de Facebook en el 2011, para que las emprendedoras con menos experiencia contaran sus problemas de emprendimiento y aquellas con más experiencia les dieran consejos para superarlos; de esta forma promover y apoyar el aumento de negocios femeninos en Chile. (www.emprendedorasdechile.org)

Comunidad Mujer: ComunidadMujer es una organización independiente y transversal que promueve los derechos de las mujeres creada en 2002 y que aporta activamente a la generación de políticas públicas para una mayor igualdad y equidad en la educación, en lo laboral y en lo político. (www.comunidadmujer.cl)

Página Web:

Tanto “**Emprendedoras de Chile**” como “**Comunidad Mujer**”, poseen páginas web atractivas e interactivas. Con información relevante actualizada, con un buen tratamiento de las imágenes, con noticias y con el llamado a convertirse en socia.

Además, las noticias están desarrolladas en la propia página a diferencia de lo que ocurre con WIM Chile, esto permite que los usuarios puedan encontrar todo en un mismo lugar sin la necesidad de estar cambiando de sitio.

“Emprendedoras de Chile” y “Comunidad Mujer”, poseen varias páginas por las cuales navegar dentro de su sitio con la posibilidad de regresar al principio de forma fácil y rápida a través de su logo institucional que se encuentra en la parte superior izquierda. WIM Chile por el contrario solo tiene el logo sin poder hacer clic en él.

Otro punto diferenciador de “Emprendedoras de Chile” y “Comunidad Mujer” es que al hacer click en sus iconos de redes sociales se abren ventanas nuevas para poder ir a esas redes, a diferencia de lo que ocurre con WIM Chile abre la red en la misma ventana.

Facebook:

Emprendedoras de Chile: 4702 seguidores. Con 15 publicaciones durante el último mes. Con utilización de imágenes de buena calidad. Entregan información general sobre diversos temas como artículos sobre herramientas de marketing, administración estratégica, y temas que permitan una mejor forma de emprender.

Comunidad Mujer: posee 16764 seguidores. Con 54 publicaciones durante este último mes. Acá se utilizan imágenes y videos de muy buena calidad. Se entrega información variada, que va desde artículos o noticias relacionadas con la mujer en general, mitos sobre cómo las mujeres toman decisiones. Además, se publican diferentes experiencias realizadas por esta organización.

Twitter:

Emprendedoras de Chile: Posee 956 seguidores. A la fecha tiene 2071 tweets. Tiene periodicidad en sus publicaciones las que varían entre contenido original y retwiteo de información relevante para la organización. Utilizan imágenes de buena calidad en la mayoría de las publicaciones.

Comunidad Mujer: Posee más de 15 mil seguidores. A la fecha tiene 15 mil 200 tweets. Tiene bastante movimiento en sus publicaciones, llegando a colocar en

promedio 5 tweets por día, con retweet y me gusta. Utilizan imágenes de buena calidad en la mayoría de las publicaciones. Las publicaciones varían entre contenido original retwiteos.

Teniendo en cuenta lo anterior WIM Chile tiene una importante tarea por delante para mejorar en calidad de la información que entregan, de qué forma la entregan y a quiénes se la entregan. Deben mejorar además la periodicidad de las publicaciones, mejorar los elementos visuales y acompañar cada una de las publicaciones en las diferentes redes sociales de un relato que haga sentido a las publicaciones que entregan.

3. OBJETIVOS

a) Objetivos corporativos

- Obtener recursos que le permitan obtener una sede propia para su funcionamiento, lo que le permitirá actuar más corporativamente
- Aumentar la influencia de la ONG para impulsar cambios estructurales en el rubro.

b) Objetivos comunicacionales

- Mejorar la comunicación interna de la ONG de manera de manejar un solo mensaje e información.
- Lograr visibilizar y posicionar a WIM Chile como una ONG que trabaja en pro de los derechos de la mujer, tanto en sus públicos internos como externos.
- Captar la atención de sectores estratégicos, como el minero, el ejecutivo y el legislativo, de manera de aportar apoyo político a la ONG.

4. SECCIÓN ESTRATÉGICA

a) **Asuntos críticos:**

- La ONG no cuenta con ejecutivos exclusivos a tiempo completo para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos y metas planteadas, sino que son colaboradoras en sus tiempos libres.
- Pese a querer ser un referente, la ONG cuenta con poco capital financiero para poder visibilizarse de mejor manera.
- La comunicación interna es poco efectiva, ya que no existe una pauta de trabajo establecida de manera de saber por qué se hablaran de determinados temas en cada una de las reuniones, lo que no permite que sus socias sepan a qué van a cada una de las reuniones y eso mismo explicaría la baja asistencia a cada una de ellas.

Idea central del plan: Que las mujeres puedan desarrollarse en la industria minera además de participar en posiciones de liderazgo en empresas del rubro.

b) **Estrategia:**

- Teniendo en cuenta que el objetivo de la presente estrategia comunicacional, que pretende influir y lograr reconocimiento, superando los problemas de recursos monetarios y de organización interna, se debe lograr que los diferentes estamentos de la organización trabajen de forma coordinada para lograr las metas. Para esto primero se debe mejorar la comunicación interna a través de la creación, por ejemplo de un discurso coherente, con ideas claras y que se puedan desarrollar a lo largo de la presente intervención, en donde tanto la directiva, comités socias e invitadas a participar logren manejar los mismos conceptos y entregar el

mismo mensaje. Una vez lograd esto transmitirlo a los públicos externos y lograr de esta forma el reconocimiento y nivel de influencia que la organización necesita para transformarse en un referente y lograr que la participación de la mujer en la industria sea mayor.

c) Audiencias:

- Universidades e institutos técnicos para captar desde sus inicios a las potenciales socias e integrantes de la ONG.
- Organizaciones que apoyen la participación de la mujer y promuevan sus derechos tales como: Fundación Instituto de la Mujer, Comunidad Mujer, Corporación DOMOS, Corporación de Desarrollo de la Mujer La Morada, Movimiento Pro Emancipación de la Mujer Chile MEMCH y Fundación Mujeres de Palabra.
- Ministra de Minería, Aurora Williams.
- Políticos y empresarios vinculados a la ministra.
- Integrantes de las distintas comisiones de la ONG WIM Chile.
- Periodistas de medios de comunicación digital y convencional.
- Empresas mineras.

d) Mensajes claves:

- WIM es una organización mundial que agrupa a mujeres en minería, presente en países mineros tales como Australia, Canadá, Reino Unido, entre otras 40 sedes.
- WIM Chile es un referente en los temas que involucren a la mujer en el ámbito laboral.

- WIM Chile promueve el sector de la minería como una opción de carrera para las mujeres en todas las profesiones, a través de un trabajo con las universidades y otras organizaciones.

Como asesores comunicacionales de esta organización, hemos decidido que lo mejor para WIM Chile en estos momentos es dividir la estrategia en dos etapas y enfocarnos en una primera parte del plan en mejorar la comunicación interna de la organización para luego, en una segunda etapa, en el renacimiento y la influencia que la organización pretende lograr.

En esta primera etapa los esfuerzos y el trabajo estarán orientados en mejorar la comunicación de la organización con sus diversos públicos objetivos, perfeccionando y aprovechando de mejor forma las plataformas y herramientas ya existentes como por ejemplo la página web y las redes sociales, además de las charlas y reuniones que se realizan mensualmente.

En la segunda etapa, y una vez concretados los objetivos de la primera, enfocarse en el posicionamiento de la organización como marca, tratando de influir en la toma de decisiones de las empresas y el gobierno por ejemplo en las políticas de contratación y en las garantías para que las mujeres puedan desarrollarse y posicionarse en la minería.

En este sentido, la siguiente propuesta de acciones se establece en un periodo de un año a contar de enero de 2017, teniendo en cuenta que la finalización y aprobación del presente informe estará más cerca de fin del presente año.

5. ACCIONES

Las acciones que podemos desarrollar a lo largo de nuestra intervención en WIM Chile tienen como fin, el mejoramiento de las relaciones internas, la comunicación y la difusión de lo que la organización quiere o pretende desarrollar como plan de acción.

a) **Elaboración del mensaje**

Para determinar los mensajes y enfocarlos a los distintos Stakeholders, primero se deberá establecer una línea lógica informativa o discurso que permita mantenerlo en el tiempo y generar así una personalidad corporativa coherente hacia los distintos públicos y que le genere valor.

Además proponemos generar contenido informativo de interés para los públicos, a través de la definición de ejes temáticos que sean afines a la institución, pero que no solamente tienen que ver con el tema minero y que sirvan para ir orientando el interés de los stakeholders de la organización. De esta forma se establecerá una pauta de temas a tratar, reconociendo qué tipo de información queremos entregar y a quién hacerla llegar, la forma en cómo lo hacemos y todo con el mismo lenguaje comunicacional. Todos manejando los mismos conceptos e información, evitando así el ruido dentro de la organización.

Todo lo anterior teniendo en cuenta que las mujeres que ingresan o que pueden ser potenciales socias de WIM Chile no solo están interesadas en temas duros de minería sino en otros relacionados como por ejemplo sobre las leyes laborales, la participación de mujeres destacadas en otros rubros de trabajos y sus historias, temas medioambientales, cuidados personales, salud y seguridad, etc. De esta forma, se puede ir ampliando el discurso, transformándose en un referente en cuanto a los temas de la mujer.

Previamente será necesario aclarar el cambio comunicacional del mensaje junto a las socias por lo que proponemos realizar lo siguiente:

- Reunión con la directiva de la organización para establecer los pasos a seguir.
- Reunión informativa con las socias informando los cambios que se realizarán dentro de la organización.
- Reuniones con líderes de opinión en el tema de la mujer y su relación con el trabajo, el mercado laboral, el éxito, etc.

- Acercamiento con legisladores que se casen con el proyecto y que permitan promoverlo en el seno del parlamento.
- Determinar los tiempos, periodicidad y forma en que se realizará la entrega de la información.
- Reuniones mensuales coincidentes con las reuniones de la organización para ir entregando una retroalimentación a las socias.
- Mejoramiento del enfoque del evento anual que tiene la fundación junto a las socias, premiando por ejemplo a la mejor trabajadora.

b) Propuesta de Acciones:

A partir de todo lo anteriormente señalado como grupo proponemos orientar las acciones de comunicación interna, externa y de redes sociales a las audiencias de la siguiente forma:

I. Acciones de comunicación Interna:

- Generar y respetar la pauta informativa con los temas a abordar y las plataformas de transmisión de los mensajes.
- Definir, gestionar y mejorar el contenido ofrecido en las reuniones mensuales, de manera de mantener un relato acorde a los objetivos planteados por la organización.
- Determinar los temas que se abordarán a través de la realización de un focus groups de manera de saber cuáles son los intereses de los públicos internos y externos de manera optimizar la entrega de información y la llegada del mensaje de la organización.
- Definir y determinar los distintos subgrupos que existen dentro y fuera de la organización para poder captar los temas que les interesan a las mujeres.
- Crear informes o newsletters digitales mensuales donde se presentarán los avances y proyectos de la ONG con la finalidad de dar cumplimiento a la misión y visión de la organización.

- Generar contenido propio y de interés a través de historias de socias que demuestren el trabajo que realiza la organización y cuál ha sido su experiencia; deberán ser transmitidas por las plataformas digitales para que sean replicadas por las socias y así captar nuevas integrantes.
- Mejorar la difusión del mensaje: Una vez definido lo temas y el mensaje que quiere entregar la organización se enfocarán esfuerzos en el mejoramiento de la difusión.

II. Acciones de comunicación externa

- **Mailing:** esta herramienta se utilizará de forma masiva con la finalidad de captar el interés de potenciales socias o donaciones.
- **Reuniones presenciales en universidades e institutos técnicos:** este punto es de suma importancia debido a que es donde nace la necesidad de las futuras profesionales de ingresar al mercado laboral. Se enfocarán esfuerzos en contactar estudiantes de los últimos años de carreras afines al rubro minero ofreciéndoles formar parte del movimiento WIM Chile que pretende darles cabida en el sector de la minería y luchar de forma sistemática por sus derechos.
- **Entrevistas en radio y TV:** se establecerán contactos con periodistas de medios de comunicación radial, impresa y digital con la finalidad de lograr elevar progresivamente los temas establecidos y lograr posicionar a la ONG paulatinamente.

Relacionamiento: se establecerán contactos con personas vinculadas al gobierno y empresarios con el propósito de lograr obtener el poder político necesario para impulsar los cambios que se propondrán. Se aprovechará la cercanía con la ministra de minería para establecer reuniones con

parlamentarios que se casen con el proyecto y permitan elevar el tema en el seno del parlamento.

III. Acciones digitales (página web y redes sociales)

- **Página web:** reestructuración de página web con más y mejor información relativa a las iniciativas que están impulsando de forma de captar la atención de los públicos de interés. Esta deberá ser auto administrada para evitar la dependencia de una empresa o persona externa que les mantenga actualizado el website.

Para la generación de las informaciones se requerirá preferiblemente de un periodista o en su defecto una socia que pueda invertir el tiempo suficiente para mantener el portal actualizado. Asimismo, deberá ofrecer un chat o formulario de contacto amigable que permita responder preguntas a las personas interesadas.

- **Redes sociales:** las comunidades digitales deberán ofrecer información periódica relacionada a los avances y proyectos que adelanta la ONG, así como temas relacionados a los derechos de la mujer o experiencias de similar índole que hayan sido efectivas en la región u otras partes del mundo.

Se recomienda enfocar esfuerzos en las comunidades de Facebook e Instagram. En ambas plataformas se ofrecerán los relatos definidos anteriormente y se comunicarán otras temáticas de interés relacionadas.

c) **Establecimiento de Carta Gantt** (presentada en anexo 1)

d) Medición de los resultados:

A través de la medición de los resultados aportaremos valor agregado a la organización mediante el cumplimiento de los objetivos planteados.

Con respecto a las redes sociales y las plataformas digitales se obtendrán los resultados a través del número de interacciones, visitas en la página web, número de formularios recibidos a través de la plataforma y número de nuevos seguidores.

Para ello, se utilizarán herramientas de Google Analytics, Facebook, además de encuestas para saber la retroalimentación de las socias de la organización. Cada uno de estos puntos de manera independiente será analizado periódicamente de manera de evaluar su efectividad y de ser necesario el cambio de acción o su replanteamiento para cumplir con los objetivos planteados.

De igual forma, se tomará en cuenta si el porcentaje de nuevas socias aumentó y en qué medida.

Se llevará un registro de la presencia de la ONG y sus voceras en los medios de comunicación impresos, digitales y radioeléctricos.

Internamente se continuará realizando las encuestas a las socias existentes y las nuevas integrantes de forma de ver si la percepción y efectividad del desempeño de la ONG ha mejorado. De esta forma, se potenciará el nivel de la identificación y el compromiso con la organización.

Asimismo, se cuantificará la cantidad de contactos política y económicamente influyentes obtenidos con el propósito de promover un nuevo marco jurídico que apoye la misión y visión de WIM Chile.

	ACCIONES	MEDICIÓN DE RESULTADOS	RESULTADOS ESPERADOS
Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> Definir y determinar los distintos subgrupos que existen dentro y fuera de la organización. Generar y respetar la pauta informativa. Determinar los intereses de los públicos internos y externos. Generar contenido propio y de interés a través de historias de socias. Crear informes o Newsletters digitales mensuales. 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta a las socias para saber nivel de satisfacción. Nivel de asistencia a las reuniones. Cantidad de participación de las socias en las reuniones. Cantidad de Newsletters recibidos. Buzón de OIRS. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento de nuevas socias. Mayor asistencia de socias a reuniones. Mayor número de retroalimentación con las socias.
Comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> Mailing. Reuniones presenciales en universidades e institutos técnicos. Entrevistas en radio y TV. Relacionamiento: se establecerán contactos con personas vinculadas al gobierno y empresarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Número de reuniones agendadas y realizadas. Cantidad de apariciones en los medios de comunicación. Número de vocerías realizadas por expertas de la ONG. Listado de personajes públicos que entregan su apoyo. 	<ul style="list-style-type: none"> Número de entrevistas otorgadas. Aparición en medios de comunicación. Aumento de influenciadores.
Página y Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Reestructuración de página web. Ofrecer información periódica relacionada a los avances y proyectos. Enfocar esfuerzos en las comunidades de Facebook e Instagram. Ofrecer relatos definidos a los seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> Número de interacciones. Visitas en la página web. Número de formularios recibidos a través de la plataforma. Número de nuevos seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento en número de seguidores en redes sociales. Mayor número de comentarios. Mayor participación de las socias en la página web.

6. PRESUPUESTO DE TRABAJO:

DESCRIPCIÓN	VALOR	SUBTOTAL	TOTAL
1.- Materiales y gastos generales	\$50.000.-		
1.1.- Servicios públicos	\$40.000.-	250.000.-	250.000.-
1.2.- Investigación internet	\$100.000.- \$60.00.-		
1.3.- Transporte y alimentación			
1.4.- Otros gastos			
2.- Recursos humanos			
2.1.- Periodista	600.000.-		
2.2. Community Manager	450.000.-	1.550.000.-	1.550.000.-
2.3.- Fotógrafo	500.000.-		
3.- Página Web			
3.1.- Optimización Página Web	800.000.-	800.000.-	800.000.-
4.- Gastos de producción			
4.1.- eventos anuales, invitados especiales que dicten charlas (pago de pasajes, alojamiento, alimentación, etc.).	2.000.000.-	2.000.000.-	2.000.000.-
TOTAL GENERAL			4.600.000.-

- **Honorarios del equipo de trabajo:** Para desarrollar todo este trabajo será necesario contar con un equipo de trabajo interno, que será el encargado de todo el levantamiento, tratamiento y publicación de la información en las plataformas online.

Gastos variables:

- **Gastos de producción:** eventos anuales, invitados especiales que dicten charlas (pago de pasajes, alojamiento, alimentación, etc.).
- **Contratación de asesorías de terceros:** asesorías de liderazgo, capacitaciones, empresa de análisis de datos para desarrollar el balance final.

ANEXO1: CARTA GANTT

MESES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACCIONES													
Generar contenido informativo de interés para los públicos	GENERAR PAUTA DE CONTENIDOS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	DEFINIR CONTENIDO REUNIONES	■	■	■									
	FOCUS GROUPS	■			■			■			■		
	OPTIMIZAR COMITES O SUBGRUPOS	■	■										
	ENVIAR NEWSLETTERS DIGITALES	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mejorar la difusión del mensaje	OPTIMIZACIÓN CONCEPTO PÁGINA WEB	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	MEJORAMIENTO REDES SOCIALES	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	PUBLICACION EN RRSS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	MAILING	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	CHARLAS UNIVERSIDADES E INSTITUTOS	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	ENTREVISTAS RADIO T TV			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Perfeccionar el relacionamiento	REUNION DIRECTIVA ONG		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	REUNION CON SOCIAS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	REUNIONES LIDERES OPINIÓN			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	REUNIÓN CON LIDERES POLÍTICOS			■		■		■		■		■	
	EVENTO ANUAL								■				
Medición de resultados				■	■		■	■		■	■		■

CONCLUSIÓN

Para realizar este proyecto hubo diversas consideraciones desde el punto de vista estratégico debido a que necesitábamos estructurar un trabajo a una ONG con muy poco músculo financiero, pero con grandes desafíos desde el punto de vista de las comunicaciones internas, externas y el aprovechamiento de las herramientas digitales y de promoción.

Se hizo un trabajo de recolección de información y de análisis muy valioso, que servirá de herramienta para la ONG WIM Chile para mejorar consistentemente su estrategia en el corto y mediano plazo y acercarse cada vez más al cumplimiento de sus objetivos (líneas de trabajo).

Comprobamos que debe ser consecuente el planteamiento estratégico de funcionamiento de la ONG (Misión – Visión) y los alcances operativos reales a los que puede funcionar. De esta manera, se sabrá hasta dónde se puede llegar en función de los recursos disponibles, evitando crear falsas expectativas interna y externamente y minimizando la brecha entre lo que dicen que hacen y lo que realmente hacen como organización.

Queda en evidencia además con las actividades ejecutadas que independiente de la misión que tenga una organización (bien sea una ONG, una fundación, una PYME o una empresa) se deben buscar a especialistas y asesores en todos los ámbitos, sin excluir al comunicacional que tan relevante es para el cumplimiento de los objetivos corporativos. No es secreto para nadie que en ocasiones las fundaciones y pequeñas empresas, se enfocan casi exclusivamente en los temas contables y financieros; se deben desarrollar estrategias de comunicación ad hoc a las necesidades de la organización y por ningún motivo improvisar en la materia.

De igual forma, la utilización correcta de las herramientas tecnológicas y de comunicación será vital para lograr los objetivos de posicionamiento de marca. Por ello, se debe ser extremadamente cuidadoso con el diseño y la optimización de la página web, así como del trabajo de posicionamiento orgánico e inorgánico que se realice.

La creación de comunidad digital es un tema sensible. La inversión de recursos financieros y humanos en el planteamiento, desarrollo y mantención de las redes sociales a largo plazo logrará colocar los temas de interés de la ONG en la palestra pública y de esta forma, trazar su agenda de influencia.

Estas acciones por sí mismas traerán como resultado lógico el aumento de los socios activos en el mediano plazo y largo plazo y permitirán aumentar como consecuencia, de forma progresiva, sus ingresos financieros.

BIBLIOGRAFÍA

ADN Radio. 23 agosto 2016. *Presidente ejecutivo de Codelco: No hay plata, viejo, entiéndeme, no hay un puto peso*. Recuperado 26 de agosto de 2016 desde internet: <http://www.adnradio.cl/noticias/economia/presidente-ejecutivo-de-codelco-no-hay-plata-viejo-entiendeme-no-hay-un-puto-peso/20160823/nota/3225033.aspx>

América Economía. 25 agosto 2016. *Ministro de Hacienda de Chile: nuestra minería está francamente en recesión por crisis de Codelco*. Recuperado 26 de agosto de 2016 desde internet: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ministro-de-hacienda-de-chile-nuestra-mineria-esta-francamente-en-recesion-por-c>

Ceroriesgo.cl. 26 Noviembre 2015. *La ascendente irrupción laboral de la mujer en la minería*. Recuperado 30 de julio de 2016 desde internet: <http://www.ceroriesgo.cl/index.php/reportajes/item/9-la-ascendente-irrupcion-laboral-de-la-mujer-en-la-mineria>

CNN Chile. De La Jara, Consuelo. 08 agosto 2016. *La golpeada industria minera en Chile*. Recuperado el 16 de septiembre de 2016 desde internet: <http://www.cnnchile.com/noticia/2016/08/08/la-golpeada-industria-minera-en-chile>

Codelco. 25 abril 2016. *Tenientinas promueven inclusión de la mujer en la minería*. Recuperado 15 de agosto de 2016 desde internet: https://www.codelco.com/prontus_codelco/site/artic/20160425/pags/20160425082640.html

De La Jara, Consuelo. CNN Chile. 08 agosto 2016. *La golpeada industria minera en Chile*. Recuperado el 16 de septiembre de 2016 desde internet: <http://www.cnnchile.com/noticia/2016/08/08/la-golpeada-industria-minera-en-chile>

De Vidts, Pauline. Sonami. 05 mayo 2016. *La mujer en la minería. Aporte complementador*. Recuperado 30 de julio de 2016 desde internet:
<http://www.sonami.cl/site/wp-content/uploads/2016/05/05.-La-Mujer-en-la-Miner%C3%ADa.pdf>

Economía y Negocios Online. 01 septiembre de 2016. *Hernán de Solminihac: La minería debería ser a Chile como la industria aeroespacial es a EE.UU.* Recuperado el 20 de septiembre de 2016 desde internet:
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=285737>

El Mostrador. 31 agosto 2016. *La Moneda entra de lleno en la polémica de Codelco y Bachelet se compromete a no dejarla caer: No le fallaremos a Chile, a la empresa, y diremos 'presente'*. Recuperado el 13 de octubre de 2016 desde internet:
<http://www.elmostrador.cl/mercados/2016/08/31/bachelet-entra-de-lleeno-en-la-polemica-y-se-compromete-a-no-dejar-caer-a-codelco-no-le-fallaremos-a-chile-a-la-empresa-y-diremos-presente/>

Emol. 5 de julio 2016. *Mujeres Líderes fijan sus posturas ante la polémica de los paneles sólo para hombres*. Recuperado el 30 de julio de 2016 de
<http://www.emol.com/noticias/Nacional/2016/07/05/810912/Mujeres-expertas-debaten-sobre-la-polemica-de-los-paneles-solo-para-hombres.html>

La izquierda diario. 20 de junio 2015. *Problemas medioambientales que han provocado empresas mineras en Chile*. Recuperado el 13 de octubre de 2016 desde internet: <http://www.laizquierdadiario.cl/Problemas-medioambientales-que-han-provocado-empresas-mineras-en-Chile>

Ministerio de Minería, Gobierno de Chile. 29 de junio 2016. *Ministra Williams llama a participar en Concurso Mujer Destacada en Minería 2016*. Recuperado el 25 de julio de 2016 desde internet:
<http://www.minmineria.gob.cl/comunicados/ministra-williams-llama-a-participar-en-concurso-mujer-destacada-en-mineria-2016/>

Minería chilena. 13 de agosto 2015. *Cerca de 200 mujeres en la primera cena de Women in Mining Chile*. Recuperado el 30 de julio de 2016 desde internet: <http://www.mch.cl/2015/08/13/cerca-de-200-mujeres-en-la-primera-cena-de-women-in-mining-chile/#>

Ministerio de Minería. 25 de julio 2016. *Ministra Williams: Con el Programa Mentorías contribuiremos a aumentar la participación femenina en la industria minera*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016 desde internet: <http://www.minmineria.gob.cl/comunicados/ministra-williams-con-el-programa-mentorias-contribuiremos-a-aumentar-la-participacion-femenina-en-la-industria-minera/>

Moreal, Claudia. *Comunicación personal a través de correos*. 19 julio 2016.

Pardo, Adolfo. Crítica.cl. 01 mayo 2001. *Historia de la mujer en Chile. La conquista de sus derechos políticos en el siglo XX (1900-1952)*. Recuperado el 03 noviembre de 2016 desde internet: <http://critica.cl/historia/historia-de-la-mujer-en-chile-la-conquista-los-derechos-politicos-en-el-siglo-xx-1900-1952>

Santo Tomás en Línea. 11 mayo 2015. *En la minería no deben existir diferencias entre hombres y mujeres*. Recuperado 15 de agosto de 2016 desde internet: <http://enlinea.santotomas.cl/actualidad-institucional/mundo-santo-tomas/la-mineria-no-deben-existir-diferencias-hombres-mujeres/10802/>

The Clinic. 35 de mayo 2015. *El trato preferente a Los Pelambres de la ministra de Minería que trabajó en empresa controlada por Luksic*. Recuperado el 10 de agosto de 2016 desde internet: <http://www.theclinic.cl/2015/05/25/el-trato-preferente-a-los-pelambres-de-la-ministra-de-mineria-que-trabajo-en-empresa-controlada-por-luksic/>

Universidad Adolfo Ibáñez. 13 de octubre 2015. *Claudia Monreal, profesora FIC y presidenta WIM Chile: Sectorizar por género algunas tareas no es beneficioso para nadie*. Recuperado el 25 de julio de 2016 desde internet: <http://www.uai.cl/facultades/facultad-de-ingenieria-y-ciencias/nuestra->

[facultad/noticias/claudia-monreal-profesora-fic-y-presidenta-wim-chile-tener-sectorizado-por-genero-algunas-tareas-no-es-beneficioso-para-nadie](#)

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

1.- Auditorías de percepciones entre públicos objetivos	
¿Conoce usted la misión y visión de WIM Chile?	16
¿Percibe que las reuniones de las socias y las cenas anuales permiten cumplir la misión y visión de WIM Chile?	16
¿Cómo considera las comunicaciones internas de la ONG?	17
¿Cómo se enteraron de WIM Chile?	17
¿Considera que se están tomando medidas efectivas para poder aumentar el número de socias de la ONG?	18
¿Se sienten satisfechas con el desempeño de la ONG? ¿Ha cumplido con sus expectativas?	18
2.- Acciones: Medición de resultados	35
3.- Presupuesto de trabajo	36
4.- Carta Gantt	37