

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
MAGISTER EN COMUNICACIÓN ESTRATEGICA Y DIGITAL

PLAN COMUNICACIONAL
FUNDACIÓN CHILENA PARA LA DISCAPACIDAD
PROYECTO DE GRADO

MARÍA JOSÉ BRAVO AHUMADA
MACARENA BELÉN MANRÍQUEZ

Proyecto de Grado presentado a la Facultad de Humanidades y
Comunicaciones de la Universidad Finis Terrae, para optar al grado de
Magíster en Comunicación Estratégica y Digital

Profesor Guía: Patricio Abarca

Santiago, Chile
2023

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
ANTECEDENTES	9
1.1 Antecedentes de la organización	9
1.2 Desempeño interno y externo	13
1.3 Conflictos expuestos	19
1.4 Posicionamiento previo al plan	20
1.5 Percepciones de públicos objetivos	24
1.6 Descripción contextos	28
1.7 Contexto digital y redes sociales	35
OBJETIVOS	38
2.1 Justificación de la comunicación estratégica	38
2.2 Objetivo corporativo	39
2.3 Objetivos comunicacionales	39
METODOLOGÍA	39
PROPUESTA ESTRATÉGICA	51
4.1 Asuntos críticos	51
4.2 Estrategia	52
4.4 Mensajes claves	52
4.5 Definición audiencias	53
PROPUESTA DE ACCIONES	57
5.1 Áreas de acción	59
5.2 Definición de acciones	61
MEDICIÓN DE RESULTADOS	80
CARTA GANTT	81
PRESUPUESTO	81
CONCLUSIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	85



Anexo N°1: Tabla medición de resultados.....	85
Anexo N°2: Carta Gantt	87
Anexo N°3: Presupuesto	88

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	5
FIGURA 2.....	56
FIGURA 3.....	59
FIGURA 4.....	62
FIGURA 5.....	66
FIGURA 6.....	67
FIGURA 7.....	69
FIGURA 8.....	70
FIGURA 9.....	71



INDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	8
TABLA 2.....	8
TABLA 3.....	9
TABLA 4.....	12
TABLA 5.....	15
TABLA 6.....	19
TABLA 7.....	33
TABLA 8.....	50
TABLA 9.....	51
TABLA 10.....	52

RESUMEN

Desde hace 16 años la Fundación Chilena para la Discapacidad ha trabajado por la inclusión de personas con discapacidad, sus redes, personas cuidadoras y su entorno. Sin embargo, el año 2018 se aprueba la Ley de Inclusión N°21.015 la cual entrega deberes a las empresas privadas y promueve la donación a fundaciones vinculadas a la discapacidad al no cumplimiento de dichos deberes. En ese sentido, se presentó una oportunidad de recibir mayores recursos para desarrollar sus diversos proyectos y programas con el objetivo de velar por la inclusión laboral, no obstante, esta responsabilidad es contundente debido a que estos fondos recibidos deben ser usados exclusivamente en proyectos que abarquen temas de inclusión laboral. A 5 años de la implementación de esta ley, se ha generado una saturación para las fundaciones donatarias puesto que al tener que gastar sus recursos únicamente en aspectos de inclusión laboral, no es posible innovar y abordar inclusión social, educación, accesibilidad y otros temas que se asocian a la inclusión y discapacidad. Es por ello que se desarrolló un plan de comunicaciones para FCHD con foco en diversificar su ingreso de donaciones con la nueva ley de donaciones N°21.440 la cual permite elegir libremente el gasto de los recursos financieros. Para este trabajo se entrevistaron a diversos stakeholders de la fundación, del mundo de la inclusión y las gestiones tributarias y un gremio. Estas entrevistas fueron analizadas mediante la Teoría Fundamentada para obtener la información de cada una.

Palabras clave: inclusión, discapacidad, plan comunicacional, influencer, beneficios tributarios, educación, innovación.

INTRODUCCIÓN

La Fundación Chilena para la Discapacidad en 16 años de existencia ha logrado posicionarse como una de las organizaciones referentes en temáticas de discapacidad e inclusión, gracias al trabajo en conjunto de sus miembros y a la vocación de su fundador Matías Poblete.

Poblete es Educador Diferencial de profesión debido a que posee discapacidad visual total y ha podido vivir en primera persona las distintas barreras físicas y actitudinales de su entorno, ante lo cual decidió fundar a FCHD en el año 2007. Desde ahí comienza la historia de la fundación como organización articuladora que busca potenciar la autonomía y participación social y laboral de las personas con discapacidad, a través de programas gratuitos de formación de distintos oficios y el desarrollo de habilidades y competencias sociolaborales. Todo esto mediante programas sociales de acompañamiento y asistencia para el acceso de apoyos públicos y tecnologías disponibles.

También cuentan con un marcado foco en visibilizar los temas de discapacidad e inclusión en la esfera pública mediante la incidencia política con el objetivo de que se tome en consideración la opinión y experiencia de las personas con discapacidad al momento de legislar y tomar decisiones en política pública. Cuentan con un área de estudio que genera investigaciones y evidencia de forma continua, para aportar a una real inclusión de personas con discapacidad en la sociedad actual.

Desde el 2018 está vigente la Ley de Inclusión N°21.015, la cual entrega ciertas responsabilidades y reportería a las empresas con más de 100 trabajadores contratados, por ejemplo, el requerimiento de que el 1% de sus trabajadores tenga discapacidad certificable con su credencial de discapacidad o pensión de invalidez. Si las empresas no cumplen con el mínimo estarán sujetas al pago de una multa como sanción impuesta por la Dirección de Trabajo, de modo contrario, pueden evitar aquella multa donando dinero a las fundaciones referidas en el artículo 2 de la Ley N°19.885.

La Fundación es una de aquellas organizaciones que están habilitadas para recibir

donaciones, y desde hace cinco años que han podido desarrollar sus proyectos e iniciativas vinculadas a la inclusión laboral en todo el territorio chileno, lo cual les ha permitido crecer de manera sostenida y empezar a concentrarse en su salida al mundo internacional. Sin embargo, en la actualidad están apuntando a crecer hacia otras temáticas y ser reconocidos como fundación de manera íntegra. La Ley de Inclusión estipula que los montos recibidos por donaciones deben ser ocupados únicamente en proyectos, programas e iniciativas vinculados a la inclusión laboral y no pueden ocuparse en otras materias, lo cual genera que las fundaciones tiendan a tener una agenda programática marcada por estos asuntos y no puedan diversificar sus acciones por falta de recursos.

Es por ello, que en este trabajo se plantea un plan de comunicaciones sostenible para la Fundación, ya que tiene por objetivo presentarla como una ONG que promueve la inclusión social, atendiendo a distintas aristas necesarias para alcanzar una sociedad mas inclusiva e impactar positivamente en la vida de las personas con discapacidad.

En este trabajo se abarcarán en una primera parte los antecedentes de la fundación para indagar en su desempeño, conflictos, posicionamiento, percepción de públicos y contexto. Luego se propondrán los distintos objetivos corporativos y comunicacionales del plan de a desarrollar para también abarcar la metodología utilizada para analizar las siete entrevistas realizadas, las cuales entregarán importante información para presentar la propuesta estratégica, las acciones y la medición de los resultados.

ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes de la organización

Fundación Chilena para la Discapacidad (FCHD) es una organización chilena sin fines de lucro con presencia en la totalidad del territorio nacional, que fue creada y fundada por su actual director, Matías Poblete, en el año 2007. Desde su origen ha trabajado y velado por una educación inclusiva a través de los tópicos de inclusión laboral, investigación, tránsito a la vida independiente, accesibilidad y equidad de género.

La organización apoya a personas con discapacidad para que potencien su autonomía en la vida independiente, para que puedan nivelar sus estudios y, además, puedan desarrollar habilidades blandas y técnicas que son beneficiosas para la incorporación al mundo laboral. Asimismo, cuentan con un robusto trabajo en la prevención de la violencia existente ante las mujeres con discapacidad.

En ese sentido, el compromiso de la Fundación radica en contar con un mundo más humano, solidario y tolerante, y aceptar las diferencias como oportunidades de crecimiento y transformación de la sociedad. Por ello, el trabajo de la Fundación se puede categorizar en tres líneas:

- Fomento de la solidaridad y cohesión social
- Cooperación mediante alianzas estratégicas
- Incidencia pública.

Frente a lo anterior, la misión declarada de la Fundación es:

“Contribuir a la plena inclusión social, haciendo efectivo el goce y el ejercicio del principio de igualdad de oportunidades y no discriminación, a través de la implementación de servicios de apoyo para las personas en situación de discapacidad y sus familias y de acciones que promuevan la toma de conciencia para la eliminación de las barreras generadas por el entorno”.

Por otro lado, su visión es:

“Ser una organización de reconocimiento mundial, por las acciones ejecutadas a favor de la autonomía e inclusión social de las personas en situación de discapacidad, promoviendo sus derechos y aunando esfuerzos para fortalecer el ejercicio pleno de su proyecto de vida”.

La Fundación cuenta con una composición organizacional que le permite operar con una capacidad de 350 a 400 usuarios anualmente. Para ello, el equipo de trabajo a nivel nacional posee una magnitud de 80 personas aproximadamente, y que se organiza de la siguiente manera:

- Gerentes.
- Coordinadores regionales.
- Encargados de área.
- Profesionales de apoyo.

A nivel organizacional cuentan con una Gerencia General, con Matías Poblete como Director Ejecutivo, y con distintas gerencias con enfoque específicos, como se muestra en la figura N°1: Gerencia de Administración y Finanzas, Gerencia de Marketing Social, Gerencia de Programas Sociales y Gerencia de Relaciones Comerciales.

Figura 1

Organigrama Gerencial de Fundación Chilena para la Discapacidad



Fuente: Elaboración propia.

También, cabe señalar que el directorio de la Fundación es bastante similar al organigrama gerencial señalado anteriormente, ya que la configuración del directorio contempla los mismos integrantes, excepto en el caso de la Gerencia de Marketing Social.

Al desagregar el organigrama y visualizar las funciones por gerencia se puede señalar que la Gerencia General se encarga principalmente de la investigación, mediante el Observatorio Chileno para las Personas con Discapacidad, de generar alianzas con nuevos proyectos y gestionar las comunicaciones en prensa.

Respecto a la Gerencia de Administración y Finanzas tiene como función gestionar las coordinaciones regionales desde la región de Arica hasta Magallanes. También cuentan con asistentes administrativos contables y es el área encargada del mantenimiento de equipos y Casa Matriz (ubicada en Santiago).

Por su parte, la Gerencia de Marketing Social debe administrar las comunicaciones internas, externas y el marketing de la Fundación. Dentro de sus tareas específicas está el diseño y desarrollo de su página web, gestión de las redes sociales vigentes, producción de material audiovisual y supervisión de la agencia de comunicaciones.

La Gerencia de Programas Sociales debe ejecutar la agenda de proyectos de la Fundación bajo siete principales lineamientos:

- Familia y Personas Cuidadoras.
- Formación.
- Inclusión Sociolaboral.
- Innovación y Desarrollo.
- Mujer y Equidad de Género.
- Niñez y Parentalidad Positiva.
- Vida Independiente y Participación.

Finalmente, la Gerencia de Relaciones Comerciales es responsable de generar proyectos vinculados al desarrollo organizacional inclusivo, educación inclusiva, formación y soluciones de accesibilidad.

Servicios

Los servicios que ofrece la Fundación son variados y se podrían categorizar en tres líneas: Programa Empresas, Programa Persona y Programa de Educación Inclusiva, las cuales se detallan en las tablas N°1, N°2 y N°3 respectivamente.

Tabla 1

Detalle de Programa Empresas

Servicios para una Empresa Inclusiva	Servicios Asociados a la Ley N°21.275	Formación para equipos de trabajo en inclusión laboral
<ul style="list-style-type: none"> • Reclutamiento y Selección • Acreditación de Discapacidad • Informes de ajustes razonables • Análisis de puesto de trabajo • Charlas de concientización • Asesorías de planes de inclusión • Workshop • Análisis de accesibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de Inclusión. • Curso: Gestión del proceso de Inclusión Laboral de personas con Discapacidad. • Plan de capacitación anual. 	<p>10 cursos realizados por la OTEC FCHD enfocados en áreas de Recursos Humanos y Gerencias de las Empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desafío de inclusión y nueva fuerza laboral. (Duración 8 Hrs) • Aplicación de criterios de accesibilidad universal. (Duración 8 Hrs.) • Nueva fuerza de trabajo e inclusión. (Duración 8 Hrs.) • Legislación aplicada a las relaciones laborales con personas en situación de discapacidad. (Duración 16 Hrs.) • Estrategias para una inclusión laboral efectiva. (Duración 20 Hrs.) • Reclutamiento y selección inclusiva. (Duración 20 Hrs.) • Prevención de riesgos con foco en personas en situación de discapacidad. (Duración 20 Hrs.) • Implementación de modelo de empleo con apoyo para la inclusión laboral de personas en situación de discapacidad. (Duración 24 Hrs.) • Técnicas de señas de lengua básica. (15 Participantes mínimo. Duración 27 Hrs.) • Técnicas de atención al público con foco en personas en situación de discapacidad. (Duración 40 Hrs.)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Detalle de Programa Persona

Apoyo en búsqueda de empleo	Acompañamiento	Formación
Acompañamiento a empresas e instituciones en el cumplimiento de la Ley de Inclusión Laboral N°21.015 de una manera estratégica y continua, considerando la implementación de apoyos especializados en todo el proceso de incorporación de personas en situación de discapacidad a la institución.	Asegurar la permanencia en el puesto de trabajo de la persona en situación de discapacidad contratada, por medio del acompañamiento que brindamos a dicha persona y a la empresa o institución contratante.	Realización de cursos online y presenciales con código SENCE orientados a personal de Recursos Humanos, Diversidad e Inclusión, Prevención de Riesgos y Legal.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Detalle de Programa Educación Inclusiva

La Fundación cuenta con un Agencia Técnica de Educación (ATE) la cual es un registro público de entidades pedagógicas y técnicas de apoyo que están habilitadas para asesorar a establecimientos educacionales.

Gestión Curricular	Convivencia Escolar
<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de estrategias metodológicas para el desarrollo de habilidades cognitivas ● Curso de elaboración de instrumentos de evaluación con foco en las necesidades educativas especiales ● Asesoría curricular en diseño universal de aprendizaje (DUA) ● Planificación de actividades didácticas por medio del diseño universal de aprendizaje (DUA) para una educación inclusiva. ● Neurodidáctica en el aula de clases para la inclusión ● Capacitación en lengua de señas para la inclusión escolar ● Implementación del decreto 67, estrategias para una evaluación inclusiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de proyectos de aula para la inclusión ● Resolución de conflictos para el desarrollo de una comunidad escolar inclusiva ● Rol de los asistentes de la educación en la educación inclusiva.

Fuente: Elaboración propia.

El público al cual se dirige la Fundación es amplio, y considera a los siguientes stakeholders:

- Personas con discapacidad.
- Cuidadores de personas con discapacidad.
- Empresas privadas.
- Gobiernos.
- Municipalidades.
- Corporaciones.
- Congreso.
- Medios de comunicación.
- Consejeros constitucionales.

1.2 Desempeño interno y externo

El desempeño de la Fundación puede describirse mediante la actividad e impacto que genera a través de sus distintos servicios y programas de cara a empresas clientes y también a personas que son usuarias. Como ejemplo, también es posible visualizar su desempeño mediante el proyecto más reciente denominado Observatorio de Derechos Humanos para Personas con Discapacidad, el cual es pionero en Chile. Finalmente, también se hará referencia al desempeño económico de la Fundación.

Las empresas asociadas a la Fundación pueden relacionarse tanto como donantes como clientes, y dentro de esta última categoría, la organización ofrece diferentes cursos de modalidad presencial y online, diagnósticos y diseño de planes para la implementación de mejoras en los espacios de trabajo.

Bajo este panorama, el programa de Apoyo a la Inclusión Laboral es uno de sus programas más aplicados y transversales, ya que busca fortalecer las competencias laborales inclusivas a nivel nacional de equipos de trabajo en instituciones públicas y privadas, tanto aquellas que deban cumplir con la Ley N°21.015, como aquellas que no; y de personas naturales, mediante concienciación, capacitación, asesoría y vinculación con redes, para el desarrollo de procesos de inclusión laboral de personas con discapacidad desde los enfoques de derechos y de género.

Este programa funciona como instrumento de medición para organizaciones, fue desarrollado en conjunto con el Servicio Nacional de la Discapacidad (Senadis), y se compone de los siguientes elementos:

1. Acciones de concienciación y promoción del enfoque de derechos en materias de inclusión laboral de personas con discapacidad.
2. Aplicación de entrada del índice de inclusión laboral, para determinar oportunidades de mejora de organizaciones públicas y privadas.
3. Asesorías y capacitaciones presenciales, para abordar las brechas identificadas con la aplicación del índice de inclusión laboral.
4. Realización de cursos e-learning con temas de interés en materia de inclusión laboral de personas con discapacidad.
5. Aplicación de salida del índice de inclusión laboral, para identificar los avances y los desafíos pendientes.

Junto al programa anterior, la Fundación tiene una oferta de servicios bajo el marco de la inclusión laboral que se aplica en distintos formatos:

- *Charlas*
 1. *Presenciales:*
 - Acercándonos a la discapacidad: Sin barreras en el contexto laboral.
 - Desafíos de una empresa inclusiva.
 - Conceptos y normativas vigentes para la inclusión laboral de



personas con discapacidad.

- Reflexiones en torno a un equipo inclusivo.
- Desmitificando la discapacidad en el contexto laboral (para 50 personas).

- 2. *Online:*
 - Acercándonos a la discapacidad: Sin barreras en el contexto laboral.
 - Desafíos de una empresa inclusiva.
 - Conceptos y normativas vigentes para la inclusión laboral de personas con discapacidad.
 - Reflexiones en torno a un equipo inclusivo.
 - Desmitificando la discapacidad en el contexto laboral (para 100 personas).

- *Diagnóstico*
 1. Diagnóstico Organizacional en Inclusión Laboral.
 2. Diagnóstico de Accesibilidad Universal.

- *Diseño*
 1. Diseño de Políticas de Inclusión Laboral.
 2. Diseño Plan de Acción Políticas de Inclusión.
 3. Diseño Sistema de Gestión de Inclusión Laboral.
 4. Diseño e implementación del proceso de detección de necesidades de capacitación inclusiva.

- *Proceso de Reclutamiento y Selección:*
 1. Perfil profesional.
 2. Técnicos.
 3. Operarios.

- *Otros servicios:*
 1. Búsqueda interna de Personas en Situación de Discapacidad para la acreditación de la credencial de discapacidad.
 2. Servicio de orientación y acompañamiento para la tramitación de la acreditación de discapacidad ante COMPIN.
 3. Servicio Análisis de Puesto de Trabajo.
 4. Servicio Informe de Ajustes Razonables
 5. Asesoría Conformación Comité de Inclusión Laboral.

En paralelo a estas ofertas enfocadas en empresas, la Fundación cuenta con siete pilares estratégicos y de servicio enfocados en usuarios, donde los beneficiarios prioritarios son personas

en riesgo de exclusión por presentar una situación de discapacidad y la gente de su entorno. Estos programas se emiten tanto online como presencial, duran periodos desde una jornada hasta tres meses de extensión, y se llevan a cabo por la fundación a lo largo de Chile y en el extranjero, como por ejemplo en Polonia en septiembre de 2023, con “Participación en ponencia” para difundir el trabajo desde el Área Familias y Personas Cuidadoras de FCHD.

Tabla 4

Detalle áreas de servicio a usuarios, objetivos y respectivos programas

Área de servicio	Objetivo General	Programas
Área Familias y Personas Cuidadoras	Promover la interdependencia en las labores de cuidado de personas en situación de discapacidad a nivel familiar y comunitario.	<ul style="list-style-type: none"> • Relevando la Interdependencia • Interdependencia en el Cuidado: Una tarea conjunta
Área Mujer y Equidad de Género	Crear espacios participativos de discusión y acción en torno a las múltiples desigualdades que enfrentan mujeres en situación de discapacidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Agentes de Cambio: Relevar la intersección entre mujer y discapacidad • Empodérate Mujer: Participación cívica y ciudadana en mujeres con discapacidad • Mujer y Participación Social • Prevención de violencia hacia mujeres en situación de discapacidad • Red de mujeres influenciadoras en situación de discapacidad
Área Formación	Realizar actividades de capacitación orientadas a la formación sociolaboral de personas con discapacidad y a la transferencia técnica de conocimientos que permitan fomentar la inclusión en empresas e instituciones públicas.	<p>Formación Sociolaboral</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de atención al cliente • Técnicas de operaciones de bodega • Técnicas de operaciones logísticas • Técnicas de comercialización y ventas • Herramientas básicas de computación • Técnicas de reposición y orden de productos en tienda y bodega • Operador de caja bancaria y comercial • Técnicas de auxiliar administrativo <p>Reinvéntate (Certificado por SENCE)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención telefónica al cliente de casa comercial • Contabilidad financiera • Gestión de servicios financieros en empresas retail • Inventario y gestión de la información
Área Inclusión Sociolaboral	Promover una inclusión laboral eficaz de las personas con discapacidad, que estén en búsqueda de un trabajo mediante diferentes estrategias de apoyo según necesidad de cada uno de ellos y ellas.	<ul style="list-style-type: none"> • Aprestos laborales • Apoyo para certificación de discapacidad (RND) • Apoyo intermediación laboral • Apoyo en procesos de reclutamiento y selección inclusivos • Reconversión laboral
Área Vida Independiente y Participación	Propiciar la autonomía, toma de decisiones y autorrepresentación de personas con discapacidad para su plena participación en la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del diálogo social en personas con discapacidad • Programa educativo de fortalecimiento de lectoescritura y cálculo básico para la vida diaria
Área Niñez y Parentalidad Positiva	Contribuir al ejercicio pleno de los derechos de niñas, niños y adolescentes en situación de discapacidad del país, por medio de iniciativas de prevención e intervención.	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación familiar para un buen trato a la niñez
Área Innovación y Desarrollo	Esta al ser un área de reciente creación, no cuenta con una estructura formal, por lo que no ha sido posible tener este desglose.	

Fuente: Elaboración propia

La Fundación cuenta con un área de Investigación que está a cargo de la Gerencia General, la cual desarrolló un proyecto innovador y pionero en el país llamado Observatorio de Derechos Humanos para Personas con Discapacidad. Este espacio se crea el año 2022 con el propósito de hacer efectivo un proceso de monitoreo y seguimiento para el Estado desde la Sociedad Civil, de manera que se pueda estimular al Estado para dar cumplimiento a los compromisos establecidos respecto a los derechos de las Personas con Discapacidad desde la Organización de las Naciones Unidas (en adelante nombrada como ONU).

En concreto, el origen del Observatorio radica en que en el año 2017 la Asamblea General de la ONU desarrolló un marco global de indicadores que miden los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Metodológicamente utilizan 232 indicadores que están bajo responsabilidad del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH). El objetivo de estos indicadores es supervisar la aplicación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la ONU, por lo que distintos países de Latinoamérica han adoptado instancias para medir el desarrollo y alcance de los diferentes indicadores ponderados a su propia realidad territorial, social, política y económica. Respecto a lo anterior, Chile no estaba participando del proceso ya que no existían organizaciones formales que estuvieran enfocadas en aplicar estos indicadores a la realidad nacional.

En la actualidad, el Observatorio es único en Chile y analiza 33 indicadores validados para la realidad chilena mediante obtención de datos e información de fuentes públicas y privadas que revisan en conjunto con entidades gubernamentales en su mayoría. Actualmente están terminando la primera fase de creación y consolidación de indicadores factibles para posteriormente iniciar una etapa que consiste en dar a conocer con mayor relevancia el trabajo y objetivo del Observatorio. Para ello requieren de elevados esfuerzos logísticos y comunicacionales para presentar su quehacer ante la Sociedad Civil, Gobierno, Congreso y Consejo Constituyente, por ejemplo. El foco de esta última etapa es agrupar las diferentes ideas e información para establecer un diálogo con entidades políticas e incidir en la política pública.

Todo lo anterior se genera desde un equipo de trabajo profesional y metodológico de seis profesionales, además, es financiado de manera equitativa con fondos de la propia Fundación y también con recursos de Fundación Once, la cual es una organización española que tiene un Fondo para la Solidaridad con las Personas Ciegas en América Latina (FOAL).

Se pudo corroborar que antes del año 2019, los principales ingresos y donaciones que recibía la Fundación provenían de fondos públicos y diversas licitaciones. Desde el 2020, efecto pandemia, la principal fuente de recursos económicos es de donaciones realizadas en contexto de Ley de Inclusión Laboral N°21.015. Debido a este ingreso es que cada año pueden llegar a aumentar su volumen de donaciones en un 25% a 30% anualmente. En breve, la dinámica online de trabajo que predominó desde la pandemia benefició a la Fundación, ya que gracias a las plataformas digitales pudieron fortalecer sus servicios y programas.

Respecto al desempeño de la fundación en sus diferentes programas, solamente tuvimos acceso a información y datos respecto a dos programas: Educación Inclusiva y Tránsito a la Vida Independiente.

Con relación al primer programa, se señala que el año 2022 no hubo ventas de proyectos ya que es un área reciente. La única actividad que realizó el área de Educación Inclusiva el 2022 fue un seminario en la Región de Ñuble, con el apoyo de la Seremi de Educación. Fue un servicio gratuito, en el cual la Seremi de Educación convocó a profesionales de la educación a participar de este seminario, que luego se repitió tres veces en tres comunas distintas. Para este año se reformuló el área y, por el momento, han tenido un cliente que compró dos servicios (una capacitación y un seminario). Hasta la actualidad han realizado workshops en las regiones de Los Lagos, Magallanes, Atacama, Araucanía y Biobío.

Por otro lado, de acuerdo con la información obtenido del programa Tránsito a la Vida independiente, el año 2022 contaron una participación de 125 usuarios dentro de los cuales un 56% terminó el año en etapa de formación, un 23,2% estaba en proceso de intermediación laboral, 12% encontró un puesto laboral y un 8,8% desertó por motivos de salud, familiares, falta de apoyo y/o motivación. Estas cifras son un logro para la Fundación y sus usuarios, por lo cual buscarán mejorar sus procesos internos para optimizar las cifras anualmente.

En cuanto al desempeño de Fundación Chilena para la Discapacidad con sus convenios con empresas, cada año llegan distintas organizaciones públicas y privadas, tanto como para capacitarse en materias de inclusión social, como para hacer donaciones, ya sea por la Ley N°21.015 y Ley N°21.440. Esta última sólo registra una donación, mientras que la gran mayoría de los recursos que llegan son a través de la Ley de Inclusión Laboral.

A continuación, se despliega una tabla con las empresas que colaboraron con la Fundación durante el año 2022, las cuales fueron categorizadas por rubro y tipo de servicio general. Estas empresas además de las donaciones correspondientes por ley, varias participaron en posición de cliente al recibir asesorías, talleres y cursos para sus empleados con y sin discapacidades.

Tabla 5

Categorización por rubro de empresas colaboradoras con FCHD del año 2022

Servicios Generales	Servicios Industriales	Construcción e Ingeniería	Minería	Educación	Salud	Productos
<ul style="list-style-type: none"> • Scotiabank Chile • AFP Provida • Metlife Chile • Cencosud • Experiean Services • Kibernum • Trust • Alto • Atco Sabinco • DP World • DSV Air Sea • Correos de Chile • Claro Chile • Equifax • Casino Marina del Sol • Latin Gramin Calama • Latin Gramin Osorno • Automotora Inalco • Transportes Consorcio San Antonio 	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperativa de Consumo de Energía Eléctrica Chillán • ENAP Refinerías • Aguas Araucanía • SAESA • Seguridad Defensa Cobra • SERFOCO • Administradora de Mercado • Hidronor Chile • Somacor • Rhona 	<ul style="list-style-type: none"> • CyD Ingeniería • Ingeniería CDZ • Ingeniería y Construcción Valmar • Constructora FV • San José Constructora Chile • Consorcio Cruz y Dávila-Zañartu ingeniería • Constructora Baical Limitada • Zañartu Ingenieros • Royal Rental • C.A.V Construcciones • Komatsu • Proveedora Industrial Minera Andina 	<ul style="list-style-type: none"> • CiaCarmen Bajo • Más Errazuriz • CMSG (San Gerónimo) • Epiroc • Imopac • Kupfer Hermanos • Mer Infraestructura Chile 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad de Talca • Universidad Diego Portales • Universidad Santa María • Corporación INACAP • CMDS Antofagasta 	<ul style="list-style-type: none"> • Clínica Avansalud • Clínica Iquique • Clínica Tarapacá • Eurofarma • Laboratorio Chile 	<ul style="list-style-type: none"> • Puma Chile • Papa John's • All Nutrition Comercial • Cervecería Kunstmann • Productos del Mar Ventisqueros • B.Bosch

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Conflictos expuestos

Dentro del contexto interno se observan los siguientes:

- La comunicación interna se encuentra en déficit ya que el trabajo regional se realiza con distintas coordinaciones externas a la RM, pero dependen de pasos operacionales realizados en Santiago.
- En la Fundación hasta el momento no hay claridad en el organigrama, esto por la

constante rotación de perfiles y profesionales, tampoco se cuenta con un programa de onboarding para los nuevos ingresos en cargos de la fundación.

- Hay poca focalización y énfasis comunicacional en las diversas temáticas que tratan como fundación, esto a nivel de servicios al abordar distintas aristas desde la discapacidad, pero al mismo tiempo al mantener una constante con solo una de las aristas de servicio que es la inclusión laboral.
- Existe un bajo desarrollo e inversión en herramientas de gestión de la Fundación para su comunicación tanto interna como externa, esto en un contexto de alta competitividad por el sector de las fundaciones con enfoque de inclusión social que además es de crecimiento económico poco predecible al depender del financiamiento por donaciones.

En los conflictos a nivel contexto externo se aprecian:

- La visibilidad de la Fundación en ocasiones se ve en segundo plano al tener una figura de Director Ejecutivo y Fundador tan potente como la de Matías Poblete, quien aparte de sus labores en la Fundación, tiene una discapacidad visual.
- La creación de un Observatorio para los Derechos Humanos de las Personas con Discapacidad bajo la fundación llega a plantear nuevos objetivos de visibilización para este, lo cual hace preguntarse cuál es su rol con su organización madre, tanto en prioridad de recursos de financiamiento como comunicacionales.
- Existe un bajo nivel de interés en la opinión pública por temáticas Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI), al ser temáticas que se suelen abordar desde lo mandatorio y no desde un propósito
- Panorama de las empresas frente a la preferencia por el pago de multas por no cumplimiento a leyes de inclusión.

1.4 Posicionamiento previo al plan

Fundación Chilena para la Discapacidad lleva 16 años trabajando por la inclusión laboral y social en el territorio chileno, es por esto que su oferta tiene llegada a distintos sectores de la población, apuntando a públicos clave dentro de las líneas de trabajo y acción directa de la fundación, como lo son las empresas, personas con discapacidad, personas cuidadoras y familiares de personas con discapacidad, entre otros.

Una de las líneas de servicio que les ha hecho destacar a lo largo de los años es en la inclusión laboral, con empresas que están en actual incumplimiento de la Ley de Inclusión Laboral. El contacto entre estas empresas y la Fundación se da a través de recomendaciones de empresas que ya han trabajado con la organización, o en eventos de carácter social y cultural, como lo son las actividades de la Red de Empresas Inclusivas de la SOFOFA (ReIN), entre otros. Por otro lado, están las empresas que desean donar a través de la Ley N°21.440 de Donaciones a Instituciones de Interés Público. El contacto con estas empresas se efectúa en conjunto con una trabajadora social para llegar a ellas desde una base de datos a través de mailing, seguido de una reunión de contacto y presentación de credenciales.

La gestión de apariciones de FCHD en medios se ha dado a través de una agencia de comunicaciones con la que trabajaban: Izimedia, quienes fueron desvinculados en abril de 2023 de las labores por el bajo volumen de publicaciones de la Fundación en medios nacionales relevantes, lo que no resolvió la necesidad actual de la fundación.

El relacionamiento con el medio empresarial se da también por la figura del Director Ejecutivo, Presidente y Fundador Matías Poblete, educador diferencial con mención en discapacidad intelectual y magíster en Asuntos Públicos, quien posee un diferencial de alta importancia frente a otras organizaciones. Poblete, al tener una discapacidad visual, es el único en esa posición de liderazgo en una organización como esta que vive en primera persona la discapacidad. Esto hace que tanto él como la Fundación destaquen en conferencias, congresos y eventos donde es invitado como *speaker*. Este factor diferenciador es actualmente potenciado en FCHD ya que cuentan con lineamientos en el plan de estrategia de marketing que potencian la figura de Poblete tanto como la de la Fundación.

Fundación Chilena para la Discapacidad ha trabajado y colaborado con distintas empresas de diversos rubros, ya que, al entregar servicios de acompañamiento, asesorías y otros, a personas con y sin discapacidad, los aprendizajes se pueden aplicar en dimensiones sociales y laborales beneficiosos para cualquier rubro que trabaje con personas. Se destaca a Bárbara Donoso, encargada de Bienestar y Calidad de Vida en Serfocol, empresa donante por la Ley N°21.015 a FCHD en el año 2022, que comentó que las fundaciones en los procesos de donación bajo el rol de donatarios son fundamentales para el acompañamiento y asesoría a la empresa donante. Según su testimonio, con esta práctica se esclarecen los beneficios tributarios y así se fideliza a la empresa, ya que esta, a futuro comprará servicios, recomendará a la fundación a otras empresas y a sus proveedores, abriendo las puertas para realizar donaciones por otras leyes.

La Ley N°21.440 de Donaciones establece como donante a empresas que hacen una donación mediante la ley, y define como donatarios a las fundaciones que reciben dicha donación por parte de la empresa. Esta ley busca promover la vinculación público - privada, simplificar el proceso general de donaciones y, la más relevante para este caso, incentivar las donaciones aumentando los montos susceptibles a obtener beneficios tributarios. Actualmente la Fundación ha recibido una donación mediante esta vía, lo cual es favorable puesto que estas donaciones no están sujetas a ser utilizadas en asuntos específicos de inclusión laboral, sino que puedan tener diversificación de actividades.

La principal categoría donde se encuentra FCHD, es en fundaciones enfocadas en las discapacidades (de todo tipo). Al abarcar distintas dimensiones y ámbitos de la discapacidad, se puede catalogar a su competencia dentro de fundaciones para la discapacidad en el mundo laboral, tales como:

- Fundación Avanza Inclusión.
- Fundación Contrabajo.
- Fundación Descúbreme.
- Fundación Miradas Compartidas.

Y fundaciones para la discapacidad en el mundo educacional, tal como:

- Fundación Mis Talentos.

A continuación, una tabla que resume la labor y misión de cada uno de los competidores mencionados anteriormente:

Tabla 6

Posicionamiento general competidores FCHD

Competidor	Foco de acción	Misión
Avanza inclusión	Promoción y desarrollo de servicios y soluciones en empleabilidad de personas con discapacidad y en riesgo de exclusión social; generación de alianzas intersectoriales para el desarrollo de políticas públicas y proyectos de colaboración.	“Promover la inclusión social y laboral de colectivos en riesgo de exclusión social, a través de programas y proyectos de colaboración con distintas entidades, para potenciar la empleabilidad y así impulsar el desarrollo social del país”.
Contrabajo	Programas inclusión laboral en empresas, cursos gestión de inclusión, consultorías y diagnósticos referentes a cumplimiento ley 21.015.	“Somos una comunidad de personas y una organización sin fines de lucro. Trabajamos con pasión, compromiso y profesionalismo para generar condiciones que mejoren la calidad de vida de personas con discapacidad cognitiva y sus familias mediante el empleo sostenible. Para ello, somos socios estratégicos de empresas que quieren ser inclusivas”.
Descúbreme	Apoyo en procesos de contratación a personas con discapacidad cognitiva, investigación, asesorías, consultoría y capacitaciones referente a la discapacidad cognitiva en el mundo laboral.	“Impulsamos la inclusión integral de personas con discapacidad cognitiva y queremos Ser referente del cambio social para la inclusión de personas con discapacidad cognitiva”.
Miradas Compartidas	Programas, experiencias y eventos recreativos bajo lineamientos de leyes de inclusión 21.015 y 21.275.	“Buscamos generar una transformación social a través de la inclusión laboral. Nuestro mayor desafío es generar una transformación social para que haya una inclusión real de personas con discapacidad”.
Mis Talentos	Cursos, talleres, charlas, políticas públicas y asesorías sobre la discapacidad en el mundo educacional. Transición inclusiva de escuelas especiales al mundo laboral.	“Ser un referente de la educación inclusiva y de la inclusión laboral, tanto para la elaboración de política pública, como para su implementación en comunidades educativas y laborales de todo el país”.

Fuente: Elaboración propia.

Se concluye que en la categoría de fundaciones ligadas a la discapacidad, FCHD comparte labores similares a las otras organizaciones, pero la diferencia radica en la oferta de servicios de la Fundación donde no solo se concentran en una sola ley de inclusión, un solo tipo de discapacidad o un tipo de actividad, sino que se siguen distintos pilares de servicios, los cuales son: Familias y Personas Cuidadoras, Mujer y Equidad de Género, Formación, Inclusión Laboral, Innovación y Desarrollo, Vida Independiente y Participación, y Niñez y Parentalidad Positiva. Todo lo mencionado aplica para todo tipo de discapacidad.

Esto se refleja en la *misión* de FCHD: “Contribuir a la plena inclusión social, haciendo efectivo el goce y el ejercicio del principio de igualdad de oportunidades y no discriminación, a través de la implementación de servicios de apoyo para las personas con discapacidad y sus

familias y de acciones que promuevan la toma de conciencia para la eliminación de las barreras generadas por el entorno”.

1.5 Percepciones de públicos objetivos

En este apartado, se mostrarán diversos extractos de las entrevistas realizadas a siete actores claves identificados para este análisis. Esta recopilación de información ha sido seleccionada en base a comentarios vinculados al aspecto de donaciones consultado en cada entrevista de acuerdo con el alcance que tenía la persona entrevistada.

Se realizaron siete entrevistas online entre las fechas 22 junio y 1 de agosto del presente año:

1. Matías Poblete, Presidente de FCHD y además es el fundador.
2. Shlomidt Shield, Coordinadora General del Observatorio Chileno para los Derechos de las Personas con Discapacidad de FCHD y también es parte del área de estudio de la Fundación.
3. María Francisca Gonzalez, Coordinadora Regional Biobío de FCHD quien está a cargo de los programas: Tránsito a la vida independiente y Reconversión.
4. Renata Cirano, Coordinadora Ejecutiva de la Red de Empresas Inclusivas (ReIN) de SOFOFA en la cual la Fundación participa activamente como organización de interés en actividades.
5. Claudia Ruiz, Directora y Fundadora de Fundación Vínculo Humano Animal, es una organización con conocimiento de la nueva Ley 21.440.
6. Bárbara Donoso Encargada de Bienestar y Calidad de Vida de Serfocol la cual es una empresa que ha trabajado con la Fundación y realizó una donación en el año 2022.
7. Marisol Troncoso, Senior A de Deloitte quien es experta en temas tributarios de donaciones.

- **Matías Poblete (Director Ejecutivo Fundación Chilena para la Discapacidad).**

“La pandemia no generó un impacto negativo para la Fundación. Desde esta época es que tenemos donaciones por temas de cumplimiento de la Ley de Inclusión. El uso de herramientas digitales nos ayudó a crecer y con ello obtener recursos fue positivo tanto así que la mayoría de nuestros ingresos son por donaciones de esta ley. La captación de socios naturales no ha salido muy bien y tampoco las colectas en terreno”.

“Es parte de nuestro desafío poder diversificar el origen de las donaciones que recibimos como organización. Por ahora tenemos un 90% de los ingresos de donaciones que son por Ley de Inclusión, pero nos gustaría migrar hacia otra modalidad que complementa nuestro funcionamiento, como lo es la Ley N°21.440, que mejora los beneficios tributarios de donaciones. Esto es porque se pueden hacer más cosas con esos recursos. Podríamos mejorar nuestra infraestructura, generar modificaciones a nuestras áreas internas de la fundación y también empezar a abordar otras líneas de acción de la inclusión ya que lo laboral no es lo único”.

- **Shlomidt Shields (Coordinadora General del Observatorio Chileno de los Derechos de las Personas con Discapacidad de FCHD).**

“Los planes para el Observatorio es que principalmente para el mes de agosto está planificada la siguiente fase para dar a conocer de manera más pública el trabajo realizado, para que la Sociedad Civil pueda participar con mayor robustez, ya que el propósito es colaborar con líderes del mundo social (...) El observatorio tiene una chance de centralizar las diferentes ideas y establecer un diálogo con el Estado, qué es lo que se hace, lo que no se hace, cómo vamos en ciertas materias, por ejemplo”.

“En aspectos financieros, la proyección que tenemos es generar más publicaciones en colaboración con otras instituciones, ya que es un material muy valioso para el proceso informativo. El proceso participativo que parte en agosto idealmente que nos lleve una publicación, informe que lleven a Naciones Unidas, y que por la colaboración con FOAL que llegue a España. También sería ideal modernizar el sitio web y también el área de Recursos Humanos”.

- **María Francisca González (Coordinadora Regional de Bío Bío).**

“En el apoyo de empresas hay convenios con algunas empresas y se realizan proyectos, talleres, aportes para un evento o cosas así (...) Creo que los montos de las donaciones son bastante elevados, ya que la región tiene uno de los mayores porcentajes de empresas que deben donar, pero yo no estoy a cargo de eso”.

- **Renata Cirano (Coordinadora Ejecutiva de la Red de Empresas Inclusivas de SOFOFA).**

“La desinformación es algo muy complicado en esta temática, es un desafío del mundo empresarial donde sin duda las fundaciones han sido fundamentales respecto a las donaciones y cumplimiento de la Ley de Inclusión Laboral. Generalmente existe confusión entre los conceptos de donación y multa, hay un enredo conceptual de eso. Las fundaciones tienen un rol en bajar la información de manera correcta y sencilla, pero aun así hay enormes brechas en esta información empresas medianas y pequeñas donde el tema de ley no es tan recurrente. Por ejemplo, todas las semanas recibo llamados telefónicos que consultan en específico por información a la Ley de Gestor, información en general de la donación y la Ley de Inclusión Laboral en general”.

- **Claudia Ruiz (Directora Fundación Vínculo Humano Animal).**

“El puerta a puerta es clave para las fundaciones y es parte de la estrategia de Fundación Vínculo Humano Animal, ya que a pesar de la masividad y alcance de las redes sociales, si se fideliza a los donantes sólo a través del uso de estas y el día de mañana se cae la plataforma o se hackea, se pierde el trabajo. Por eso la mejor opción es acercarse a personas de áreas encargadas de recursos humanos o pertenecientes al directorio para pedirles una reunión. Al ofrecer un modelo de negocios social, que se pueda traducir en una inversión a la empresa, se logra concretar nuevas donaciones”.

- **Bárbara Donoso (Encargada de Bienestar y Calidad de Vida en Serfocol).**

“Serfocol donó por primera vez a la fundación el año 2022 porque no hemos logrado cumplir con la cuota del 1% y para compensar aquel incumplimiento tuvimos que donar entre 24 a 28 millones más o menos. En este proceso, la Fundación nos ofreció acompañamiento y apoyo durante el año ante lo cual el retorno ha sido pobre y no compensa la gran donación hecha (...) No planeo volver a donar a la fundación para la comunicación electrónica de este año y tampoco recomendarla a colegas de otras empresas que deban donar”.

“A la Fundación le falta mejorar la atención a las empresas, que no comprometan acciones que no pueden cumplir, que realicen seguimiento a las empresas con las cuales trabajan, que velen por un cumplimiento de plazos y actividades y que mejoren sus métodos de comunicación”.

- **Marisol Troncoso (Senior A en Deloitte).**

“La principal diferencia radica en que las donaciones por Ley N°21.015 se realizan para no caer en incumplimiento de ley mientras que las donaciones ejecutadas por la Ley N°21.440 son más altruistas y se generan por los beneficios tributarios”.

“Esperaría que dentro de la fundación exista una persona experta en temas tributarios, con esta persona se puede ofrecer una asesoría a las empresas que donen por Ley N°21.440 respecto a cómo hacer la declaración de renta correspondiente, como una ayuda a la empresa que realizó este donativo y así puedan aprovechar de manera correcta el beneficio tributario disponible”.

En breve, es posible concluir que la necesidad de diversificar la manera de obtener recursos vía donaciones tiene como causa el requerimiento de mejorar temas internos de la Fundación como por ejemplo la comunicación interna y el área de Recursos Humanos. En base a lo anterior, también se puede evidenciar una alta centralización de tareas en la Gerencia General debido al desconocimiento y el no involucramiento de las coordinaciones entrevistadas en labores ejecutivas como la propia recaudación de donaciones, por ejemplo.

A su vez, de manera externa se releva el rol de las fundaciones como entidad articuladora de información disponible para las empresas, ya que la brecha informativa es amplia por lo cual es posible generar una oportunidad de posicionamiento implementando acciones de cooperación con el rubro. Finalmente, se detectan algunas situaciones que al ser mejoradas y/o atendidas podrían mejorar el desempeño de la Fundación como el hecho de fidelizar a empresas donantes, cuidar la comunicación con sus contrapartes, ser metódicos en su manera de relacionamiento estratégico con empresas y contar con un prolijo manejo tributario, entre otras.

1.6 Descripción contextos

El contexto **político** tiene un gran impacto en la Fundación y su rubro debido a que la relevancia o consideración que se le entregue a la temática de discapacidad e inclusión depende mayoritariamente de las voluntades políticas que existan en cada gobierno. Bajo esa línea, la discapacidad ha sido una variable y tópico no prioritario para los gobiernos de turno ya que el 2010 a fines del primer gobierno de Michelle Bachelet se promulgó la primera ley que abarcaba temáticas de discapacidad bajo el nombre de Ley Accesibilidad Universal. Luego, nueve años después en el segundo gobierno de Sebastián Piñera se promulga la esperada Ley de Inclusión Laboral, y en los años 2022 y 2023, en el actual gobierno del Presidente Gabriel Boric, se promulgaron las Leyes de Gestor de Inclusión y la Ley TEA, respectivamente.

Lo anterior, hace referencia a que después de 12 años y cinco gobiernos de tres sectores ideológicos diferentes lograron gestionar con éxito cuatro leyes especializadas en asuntos de discapacidad, accesibilidad, acceso a oportunidades, salud, empleo y/o educación, entre otros. En breve, la creación de leyes en estos asuntos es positiva, sin embargo, el problema radica en la falta de institucionalización de organismos fiscalizados ante estas regulaciones ya que en la actualidad estas leyes carecen de métodos efectivos de auditoría y, por consiguiente, el cumplimiento es bajo e inclusive puede tener déficit de indicadores de cumplimiento.

Además, es importante precisar que el gobierno del Presidente Gabriel Boric cuenta con un fuerte y explícito compromiso con las personas que ejercen labores de cuidador o cuidadora de personas con dependencia. Por ejemplo, en la última cuenta pública, el Presidente se refirió a la creación del Registro Nacional de Personas Cuidadoras, lo cual estará acompañado de un proyecto legislativo para crear una red de instituciones y servicios orientadas al cuidado.

Por otro lado, la existencia del actual Consejo Constitucional es un hito que marcó el desenlace post Estallido Social. Luego de una campaña política entre las opciones apruebo y rechazo, la última opción ganó el comicio de septiembre de 2022, lo cual abrió paso a un nuevo proceso constitucional, el cual está en pleno desarrollo. De acuerdo con el medio El País (2023), este nuevo proceso ha generado menos polémica que su antecesora Convención Constitucional debido al cansancio y saturación de la ciudadanía ante los mencionados acontecimientos políticos. En la actualidad, este organismo hasta el momento no ha instruido discusiones en sala respecto a asuntos vinculados a discapacidad e inclusión.

Finalmente, el contexto político para las fundaciones es complicado debido al reciente escándalo de Fundación Democracia Viva vinculada al partido político Revolución Democrática. Este conflicto se viraliza el presente año debido a dineros traspasos desde la Seremi del Ministerio de Vivienda y Urbanismo en Antofagasta a la fundación señalada, en una cifra cercana a los 420 millones de pesos. De acuerdo con el medio El País (2023), se investigaron causas de tráfico de influencias y fraude al Fisco, lo cual perjudica la percepción de la ciudadanía y el empresariado frente a las fundaciones chilenas que a pesar de tener buenas y éticas prácticas, podrían ser motivo de desconfianza por su entorno. En breve, es necesario actuar con cautela y probidad en estos ámbitos y al vincularse por organismos públicos como privados.

Desde la perspectiva **económica**, el país ha logrado recuperarse paulatinamente en estas materias luego de la pandemia. De hecho, la inflación ha sido la variable que ha aumentado en medio por la guerra entre Rusia y Ucrania. De acuerdo con el Centro de Estudios Políticos (2023), la economía a nivel mundial está en proceso de equilibrio post pandemia por lo que se puede declarar que las principales economías mundiales aún mantienen altos niveles de inflación. Para el caso de Chile la inflación se ve con una tendencia a la baja, aunque aún mantiene niveles significativamente altos.

En el ámbito público y fiscal, las cifras obtenidas el año 2022 por Centro de Estudios Políticos (2023) reflejan resultados positivos. Por lo mismo, el gobierno actual tiene un importante desafío al mantener la sostenibilidad económica y fiscal. Con relación a lo anterior, el desafío al futuro será enfrentarse a los retos más estructurales de la economía chilena como el estancamiento productivo y la marcada desigualdad en la geografía nacional.

En aspectos laborales, actualmente, aproximadamente un tercio de la población activa respecto al trabajo cuenta con una oportunidad de carácter informal, lo cual perjudica su protección social, en ese grupo están las personas que ejercen labores de cuidado. Lo anterior, también impacta con mayor nivel en la posibilidad de inclusión laboral para personas con discapacidad quienes son grupos con importantes brechas de acceso a educación, especialización, salud, entre otras.

En el contexto **social** de este análisis es necesario profundizar en la nueva conceptualización de la palabra discapacidad y en cómo se configura el país respecto a la población con discapacidad.

La Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad promulgada en el año 2006 por la ONU, en el Artículo N°1 definió la discapacidad como un concepto en constante evolución que entender como: “El resultado de la interacción entre los déficits de la persona y las barreras del contexto, ya sean físicas o de actitud”. Es decir que la discapacidad debe ser comprendida como una realidad bio-psico-social, en la que interactúan tanto las condiciones de la persona como las barreras de su contexto. A partir de esto, es que el vocabulario ha avanzado para poner en el centro a la persona y no a su condición, por lo mismo es que el concepto correcto es “persona con discapacidad” y no “discapacitado”, por ejemplo.

De acuerdo con información del entregada por el Banco Mundial (2021) algunos datos para la región de Latinoamérica:

- En uno de cada tres hogares vive una persona con discapacidad.
- Una de cada dos personas con discapacidad está fuera del mercado laboral.

Complementando lo anterior, para comprender de mejor manera la configuración de la población chilena se presentó este año la Encuesta de Discapacidad y Dependencia (ENDIDE), la cual viene a actualizar la data presentada por el Estudio Nacional de la Discapacidad (ENDISC) del año 2015.

La ENDIDE presentó los siguientes datos:

- En Chile hay un 17,6% de personas adultas con discapacidad (según la OMS el 15% de la población mundial tiene algún tipo de discapacidad).
- El 39,1% de las personas con discapacidad están en tramos de edad legales para trabajar (de los 18 a los 60 años).
- Al igual que en sus estudios antecesores se ve que al analizar la discapacidad por sexo, la mayoría son mujeres. De las personas encuestadas un 13,1% de hombres tiene discapacidad y un 21,9% de las mujeres declara tener discapacidad.
- De las personas adultas que se encuentran en situación de dependencia corresponde al 9,8%.
- De la población en situación de dependencia, el 58,6% cuenta con una persona cuidadora, mientras que el 41,3% no tiene.
- La región Metropolitana, Biobío, Valparaíso, Araucanía y Maule son los territorios con mayor índice de personas con discapacidad.

- El promedio de escolaridad en años de una persona con discapacidad es de 10 años.

En la dimensión de la **tecnología**, la accesibilidad digital es una de las temáticas más relevantes y un reto para las personas con discapacidad. El Servicio Nacional de la Discapacidad (Senadis) en el documento Accesibilidad Web en Chile de 2016 declara que “La accesibilidad Web es una herramienta que favorece la participación, aportando en la disminución de la brecha digital (...) Permitiendo a las personas con discapacidad participar e interactuar en igualdad de condiciones”; es por este motivo que fundaciones y organizaciones que velan y trabajan en esto son importantes, tanto para visibilización y el desarrollo de tecnologías accesibles, incluso para la medición de sistemas ya existentes.

Cifras de la investigación “Discapacidad, Integración y el papel de las TIC” liderada por el Observatorio de Discapacidad Física y COCEMFE Barcelona, dictan que dos de cada tres personas con discapacidad confían en la tecnología para mejorar su calidad de vida y tareas diarias. Esto demuestra lo importante que es el acceso a la tecnología ya que también se revela que el 86,3% de las personas con discapacidad tienen un teléfono tipo smartphone, el 63% utiliza las redes sociales y uno de cada cuatro cuenta con un computador personal. Incluso en la categoría de productos “wearable” que se comprende como un dispositivo de uso literal en el cuerpo, hoy cuentan con softwares e inteligencias artificiales para el mejor manejo sillas de rueda, procesadores de texto e imagen en relojes inteligentes, lentes ópticos con machine learning, entre otros productos con otras funcionalidades.

Senadis impulsó la formación de la Red Nacional de Tecnologías para la Inclusión Social de Personas con Discapacidad, donde las entidades la educación, salud, innovación, tecnologías y discapacidad, públicas o privadas se unen en el diálogo de búsqueda de la creación, adaptación, producción, aplicación y uso de tecnologías para la inclusión en Chile a través de la Investigación, Desarrollo e Investigación (I+D+i), donde se proyecta a futuro como un país referente en la materia. Un ejemplo concreto y práctico de esto es la marca de telecomunicaciones Claro, que en 2022 lanzó en Chile un nuevo canal de atención para personas con discapacidad auditiva.

A nivel internacional, existe un Día Mundial de Concientización sobre la Accesibilidad (GAAD en su sigla en inglés) donde se discute el acceso e inclusión en el mundo digital; y desde el 2018 que fue implementada la Ley de Inclusión Laboral en Chile, empresas y organizaciones debieron adecuarse en diferentes aspectos, en este caso el tecnológico, donde la asesoría en casos de inclusión y discapacidad son claves, como lo es la labor de FCHD, desde la implementación

de programas de accesibilidad visual como NVIDIA hasta la asesoría y cursos para pequeñas, medianas y grandes empresas. Por lo que se concluye que este aspecto se debe tomar como un aliado y utilizarlo en pos de mejoras inclusivas tanto en la calidad de vida de personas con discapacidad como incluso desde la perspectiva de negocio de una empresa al pensar en la productividad de sus empleados con discapacidades, donde hoy existen kits dispuestos por distintas fundaciones de inclusión laboral con herramientas para facilitar la conexión de estos empleados con sus labores diarias en sus espacios de trabajo.

En la dimensión del contexto **ambiental**, específicamente en el nivel físico contextual, hay barreras para las personas con discapacidad, que obstaculizan la participación y el desarrollo de estas, en este caso las barreras físicas afectan la accesibilidad del entorno estructural, ya sea que impidan o bloqueen el desplazamiento, navegación o uso de las calles, establecimientos, lugares públicos o privados. La Organización Mundial de la Salud declara que la discapacidad es entendida como el resultado de la interacción entre las condiciones de salud y los factores contextuales: Factores ambientales y personales. Bajo esa definición se infiere que la discapacidad de una persona no solo se detona por su cuerpo o mente, sino que el ambiente es una influencia de gran importancia en dicha discapacidad, esto se entiende con un ejemplo de las personas con discapacidad auditiva y la lengua de señas: Si en el mundo, todas las personas habitantes del planeta supieran comunicarse a través de lengua de señas, las personas sordas no tendrían una discapacidad, ya que la “desventaja” ya no existe al poder desenvolverse de igual manera que personas sin discapacidad auditiva.

Otros conceptos relevantes para la discapacidad y ambiente es la accesibilidad, y según el Manual de Accesibilidad Universal de Corporación Ciudad Accesible (2010), se define la accesibilidad como al conjunto de características del que debe disponer un entorno urbano, edificación, producto, servicio o medio de comunicación para ser utilizado en condiciones de comodidad, seguridad, igualdad y autonomía por todas las personas. Por otro lado, Fernando Marconi, de Contract Workplaces Argentina (2018) señaló aspectos a considerar en los espacios de trabajo desde la mirada del diseño de ambientes, como los accesos que deben mantenerse libres de obstáculos, la circulación debe ser propiciada por los anchos de paso, las alarmas deben tener un correlato auditivo, visual y táctil para la percepción de todas las personas, entre otros.

Para que los espacios habitables sean accesibles las organizaciones deben contar con asesorías para tener en sus espacios lo necesario, ya sea para la inclusión laboral, donde no solo deben garantizar cupos con el 1% de la Ley de Inclusión Laboral, sino que también para permitir

salas amplias y acceso a ascensores y rampas para sillas de ruedas, mensajes en braille, entre otros formatos de creación de ambientes inclusivos.

En el estudio de Senadis del año 2017 sobre Factores Ambientales y Discapacidad: Incidencia de los factores ambientales en el desempeño de las personas según su nivel de capacidad, se destaca que los factores ambientales que influyen directamente son aspectos que podrían obstaculizar o facilitar el desarrollo en dicho espacio, el apoyo familiar y social, las actitudes de las personas del entorno y los servicios de apoyo y/o dispositivos de ayuda. Muchas fundaciones, y en particular FCHD cuentan con servicios y labores que involucran dichas dimensiones ya que se deben considerar al momento de la inclusión general y en particular ambiental.

Respecto al ámbito **legal** de la fundación hay un panorama normativo bastante diverso y completo a nivel nacional. En primer lugar, está la Ley de Accesibilidad Universal N°20.422 (2010), la cual busca asegurar el derecho a la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad, con el objetivo de lograr su total inclusión social y garantizar el pleno disfrute de sus derechos, eliminando cualquier forma de discriminación basada en la discapacidad. Esta ley atiende a los principios de: Vida Independiente, Accesibilidad Universal, Diseño Universal, Intersectorialidad, Participación y Diálogo Social. Además, este marco legal creó el Servicio Nacional de la Discapacidad (Senadis).

Por su parte, existe la Ley Zamudio N°20.609 (2012), que tiene por principio instaurar un mecanismo judicial que restablezca de manera eficiente el imperio del derecho toda vez se cometa un acto de discriminación arbitraria. A su vez, define este último concepto como toda distinción, exclusión o restricción que no cuente con justificación razonable, los cuales pueden ser motivos como: etnia, nacionalidad, NSE, ideología, religión, sindicación, sexo, orientación sexual, identidad de género, estado civil, edad, filiación, apariencia personal, enfermedad y discapacidad.

También existe la Ley de Inclusión Laboral N°21.015 (2019), que establece la responsabilidad de emplear a personas con discapacidad tanto a entidades públicas como a empresas privadas, en una proporción del 1% de su total de empleados, siempre que cuenten con más de 100 trabajadores contratados. En caso de que las empresas no puedan cumplir de manera total o parcial con esta obligación, deben informar a la Dirección del Trabajo, proporcionando las razones fundadas que justifiquen su situación debido, por ejemplo, a la falta de interesados o

la naturaleza de sus actividades, la ley ofrece alternativas. Por una parte, pueden optar por la tercerización y celebrar contratos de prestación de servicios con otras entidades que empleen a personas con discapacidad o, por otra parte, realizar donaciones en dinero a corporaciones o fundaciones. Todas estas medidas deben ser comunicadas anualmente en enero a la Dirección del Trabajo mediante la denominada Comunicación Electrónica.

Complementario a lo señalado anteriormente, esta ley es de suma relevancia para la fundación en temas de financiamiento interno, ya que el dinero recaudado por esta vía donación sólo puede ser utilizada en ítems de cuyo objeto social sea la capacitación, rehabilitación, promoción y fomento para la creación de empleos, contratación o inserción laboral de las personas con discapacidad.

Por otro lado, en este apartado hay que considerar la Ley N°21.440 (2022), que crea un nuevo régimen de donaciones con beneficios tributarios en apoyo a las entidades sin fines de lucro. Esta regulación amplía los fines sociales a los cuales las empresas donantes pueden aportar, además, deja espacio para que otros objetivos sociales puedan incluirse en el futuro. Consideración eximición de pago del IVA y de impuestos asociados a las donaciones que se acojan a esta vía de donación lo cual se complementa con la posibilidad de que las donaciones sean realizadas por empresas, personas naturales y quienes declaren impuestos de segunda categoría. Además de permitir donaciones en dinero también facilita que sean en bienes tangibles. En breve, el gran beneficio que tiene esta ley es que la entidad que desee donar por esta vía queda exenta de pagar un impuesto del 25% de su renta líquida imponible.

La Ley del Gestor de Inclusión N°21.275 (2022), la cual modifica el Código del Trabajo para exigir la adopción de medidas que promuevan la inclusión laboral a las empresas pertinentes (más de 100 empleados). Para lo anterior, se establecen tres obligaciones fundamentales:

- 1) Contar con al menos un profesional que trabaje en áreas vinculadas a Recursos Humanos e Inclusión, que tenga conocimientos relevantes y concretos en materias de inclusión laboral. Esta persona debe certificarse como Gestor de Inclusión por Chile Valora.
- 2) Realizar un diagnóstico al interior de la empresa para desarrollar un plan de acción que promueva las políticas en materias de inclusión, lo cual debe ser reportado anualmente a la Dirección del Trabajo.
- 3) Crear y aplicar un plan de capacitación al interior de la empresa para sus empleados, el cual debe enfocarse en entregar herramientas para el conocimiento de la inclusión laboral dentro de la organización.

Además, existe la recientemente promulgada Ley del Trastorno Espectro Autista (TEA) N°21.545 (2023), la cual tiene como principio garantizar el derecho a la igualdad de oportunidades y proteger la integración social de los niños, niñas, adolescentes y adultos que presenten Trastorno del Espectro Autista. Se busca eliminar toda manifestación de discriminación, así como impulsar un enfoque integral hacia estas personas en los ámbitos del bienestar social, de salud y educativo. Además, se pretende generar conciencia en la sociedad sobre este tema y reconocer el valor de las personas que ejercen labores de cuidado de personas con TEA con medidas de apoyo.

Finalmente, como una herramienta jurídica internacional que complementa el marco normativo chileno recién señalado, existe la Convención de los Derechos para las Personas con Discapacidad de la ONU, vigente desde el año 2006, y la cual Chile ratificó el 2008. Gracias a esta vinculación es que se presenta el proyecto de ley que después se concretiza como la Ley N°20.422. La Convención tiene como propósito “Promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad, y promover el respeto de su dignidad inherente”.

1.7 Contexto digital y redes sociales

La FCHD lleva 16 años en funcionamiento desempeñándose en la inclusión tanto social como laboral, y en el contexto del mundo digital, cuentan con página web donde ofrecen sus diversos servicios, formas de donación, estudios e información general de interés de la Fundación. Los temas destacados son: *Quiénes somos, Nuestro equipo, Áreas de servicio, Donaciones, Estudios, Noticias, y Sedes Regionales.*

El sitio está alojado en Wordpress, manejado a través de un partner intermediario, lo que significa que la Fundación no tiene acceso directo a la data del sitio, como el flujo de usuarios, clicks e insights de qué perfiles se ocupan en la página y por qué motivos. Esta es una dificultad y dolor en la organización, ya que no hay claridad en los públicos objetivos y en la información que se consume a través del sitio. Cuentan con protección de seguridad web SSL (Secure Sockets Layer), lo que significa que la navegación para el usuario está protegida y la información, al momento de ser ingresada en el sitio, se mantiene privada. Esto se destaca principalmente en datos bancarios, al ser un sitio que se maneja con donaciones en línea. La versión mobile del sitio no es responsiva a la versión desktop, ya que no se adapta la correcta visualización de dispositivo

a dispositivo.

En cuanto a sus redes sociales, el contenido que despliegan es una traducción de sus labores diarias a lo digital:

- Coberturas de eventos en los que participan, ya sean ferias de inclusión, de trabajo, campañas presidenciales.
- Testimoniales, lanzamientos, cuentas públicas, entre otros.
- Actividades en la Fundación junto a sus usuarios y/o cuidadores.
- Programas, talleres y cursos que ofrece la Fundación junto a otras entidades, ya sean otras organizaciones similares, entidades gubernamentales, empresas, entre otros.
- Datos y estudios sobre la discapacidad en Chile, y testimonios de usuarios beneficiados por la Fundación.

Dentro de las plataformas en las que tienen una cuenta de usuario creada se encuentran:

- LinkedIn: 6K de seguidores y cuatro publicaciones semanales promedio.
- Facebook: 9,5k de seguidores y dos publicaciones semanales promedio.
- Instagram: 4,5K de seguidores y dos publicaciones semanales promedio.
- YouTube: 735 suscriptores y sin actividad de publicación en el último mes.
- Twitter: 1.288 seguidores y sin actividad de publicación desde 2022.

El contenido desplegado en sus distintas redes se divide en tres pilares estratégicos con porcentajes de publicación para cada uno:

Community con un 50% del total de la comunicación en redes, que representa la publicación de celebraciones, contenido como tips o frases, insights y temas referenciales.

Marketing con un 40% del total de la comunicación en redes, que representa la línea de servicios, ofertas y promociones, y testimonios de los servicios ofrecidos.

Institucional con un 10% de la comunicación en redes, que representa informaciones generales y oportunidades de empleo.

En relación con su competencia o fundaciones afines en cuanto a sus labores, se pueden observar por organizaciones que están enfocadas en lo laboral o en lo educacional.

En cuanto a lo laboral se encuentran: Miradas Compartidas, Contrabajo, Avanza Inclusión y Descúbreme; En cuanto a lo educacional se encuentra Mis Talentos.

Sus respectivos sitios web cuentan con información similar, al presentar sus servicios, talleres y labores generales que desempeñan; también contenido tipo blog.

Una diferencia significativa con otras fundaciones es que algunas, como Avanza Inclusión y Contrabajo, cuentan con información separada de personas naturales y de empresas, con sus programas y asesorías diferenciadas, y también información sobre las leyes a las que están adscritas, lo cual es una ventaja para las fundaciones debido a la importante transparencia de información.

En cuanto a redes sociales de los competidores mencionados, se hizo la comparación con las plataformas Instagram (IG) y LinkedIn (LI), ya que, al hacer el cruce de públicos, apuntan a los mismos objetivos que Fundación Chilena para la Discapacidad.

En base a estas métricas, como se muestra en la tabla N°7 se infiere que la Fundación está dentro del promedio de seguidores en comparación a su competencia, donde se distribuyen en Instagram apuntando a usuarios y personas naturales, y en LinkedIn a empresas o personas encargadas de áreas laborales.

Tabla 7

Comparación entre fundaciones de acuerdo con el número de seguidores por plataforma como LinkedIn e Instagram

	Miradas Compartidas	Contrabajo	Avanza Inclusión	Descúbreme	Mis Talentos
Enfoque	Laboral	Laboral	Laboral	Laboral	Educacional
Seguidores Instagram	12,8K	7,8K	5,7K	4,3K	4,4K
Seguidores LinkedIn	1,2K	8,9K	5,3K	11,7K	2,7K

Fuente: Elaboración propia.

OBJETIVOS

2.1 Justificación de la comunicación estratégica

La Fundación Chilena para la Discapacidad ha centrado sus labores y esfuerzos principalmente en proyectos de inclusión laboral en todo el territorio chileno, y en menor parte en proyectos vinculados a la educación inclusiva, investigación, empoderamiento de la mujer y tránsito a la vida independiente.

Es por esto que la necesidad de la Fundación actualmente es expandir el rubro de acción e impacto de la organización bajo el concepto de **inclusión social**, la cual abarca temáticas de inclusión laboral, equidad de género, tránsito a la vida independiente, personas cuidadoras e innovación. Para esto se requiere diversificar la postulación a los fondos que reciben como organización por concepto de donación, es decir, recibir donaciones por Ley N°21.015 que corresponde a la Ley de Inclusión Laboral, pero también mediante la Ley N°21.440 sobre donaciones a instituciones de interés público. Esta última crea un nuevo régimen de donaciones con beneficios tributarios en apoyo a las entidades sin fines de lucro y está vigente desde el mes de abril del año 2022. Asimismo, permite usar los recursos de las donaciones de manera transversal y no exclusivamente en programas de inclusión laboral, permitiendo invertir en proyectos vinculados a operaciones, infraestructura, programas sociales y el Observatorio para los Derechos de las Personas con Discapacidad.

La comunicación estratégica es fundamental para abordar esta necesidad, ya que existen los medios, recursos, capacidades e intenciones para informar a los públicos objetivos sobre la oferta de la fundación, solo que se debe canalizar y focalizar esta información para ser comunicada a los donantes desde la Fundación como su rol de donatario, para que así los públicos donantes puedan tomar decisiones informadas y hacer las donaciones que generen una relación entre las organizaciones a largo plazo con beneficios a ambas partes, ya sea a FCHD con financiamiento, y a la parte donante con beneficios tributarios como la paga de impuestos a las donaciones y trámites judiciales de insinuación, donde la ley permite eximirse de ambos al realizar dicha donación.

Como la necesidad es la diversificación de fondos para el cumplimiento de nuevos proyectos, la resolución es comunicacional, ya que el problema detectado es la falta de información sobre la más reciente Ley de Donaciones N°21.440 a donantes, y desde la fundación, la entrega de una oferta declarada y focalizada para entablar nuevas relaciones de donación bajo

esta ley.

2.2 Objetivo corporativo

Presentar a Fundación Chilena para la Discapacidad como una organización sin fines de lucro que promueve la inclusión social, atendiendo distintas aristas necesarias para alcanzar una sociedad más inclusiva e impactar positivamente en la vida de las personas con o sin discapacidad.

2.3 Objetivos comunicacionales

- Reforzar el rol articulador de la Fundación Chilena para la Discapacidad en temáticas de inclusión laboral y social de cara a las empresas que puedan ser donantes vía ley N°21.015 y N°21.440.
- Promover a la Fundación Chilena para la Discapacidad como un aliado estratégico en temas tributarios de donaciones adscritas a la Ley N°21.440 sobre sus alcances y organización de recursos.
- Diseñar un sistema de captación de empresas socias vía Ley N°21.015 y N°21.440 en pos de diversificar el financiamiento recibido mediante donaciones a Fundación Chilena para la Discapacidad.

METODOLOGÍA

Para abordar los objetivos comunicaciones se analizaron conceptos e información obtenidos a través de metodología cualitativa como entrevistas. Las entrevistas se diseñaron en un formato semiestructurado creadas para consultar a diferentes actores claves vinculados al tema estudiado quienes fueron seleccionados mediante un muestreo intencional para ubicar a personas con experiencia en los temas a abordar. El objetivo fue obtener las opiniones, perspectivas y experiencias de miembros de la Fundación FCHD, profesionales del gremio, profesionales de empresas privadas y a la fundadora de Vínculo Humano Animal (debido a su recepción de donación vía Ley N°21.440), respecto al funcionamiento de FCHD y de los procesos de donaciones en Chile.

Las entrevistas anteriormente señaladas se analizaron mediante la Teoría Fundamentada desarrollada por Barnet Glaser y Anselm Strauss en la década de 1960 la cual es útil para la etapa de recopilación de datos, la cual aplica para llevar a cabo entrevistas con actores claves para la investigación. Asimismo, se generó un análisis comparativo durante todo el proceso de

entrevistas y análisis para contrastar los nuevos datos e información en categorías para ajustar las teorías en función de la evidencia recopilada. Mediante el enfoque de Teoría Fundamentada es posible identificar patrones emergentes y categorías precisas para evaluar la información recopilada. En ese sentido, el análisis de las entrevistas es el siguiente:

- **Entrevistado N°1: Matías Poblete (FCHD)**

Categoría 1: Fuentes de financiamiento.

Código 1: Dependencia de donaciones y apoyo de la Ley N°21.015.

El entrevistado de Fundación Chilena para la Discapacidad, señaló que la organización ha experimentado un cambio en su financiamiento, volviéndose más dependiente de donaciones. Específicamente, la Ley N°21.015 ha sido un apoyo significativo para su financiamiento. A finales de 2022, el 90% del presupuesto de la fundación provenía de donaciones. Cada año, las donaciones han aumentado en un rango de 25% a 30% anual, destacando un crecimiento sostenido.

Categoría 2: Impacto de la pandemia.

Código 1: Resiliencia de la fundación durante la pandemia y uso de plataformas digitales para aumentar las donaciones.

El entrevistado menciona que la pandemia no tuvo un impacto negativo en la Fundación Chilena para la Discapacidad. De hecho, han experimentado un aumento en las donaciones durante este período. Destaca la importancia de las plataformas digitales, que han sido fundamentales para el crecimiento y la captación de donaciones en este contexto.

Categoría 3: Captación de socios y colectas.

Código 1: Resultados no tan efectivos en la captación de socios y colectas.

El entrevistado comenta que la captación de socios y colectas no ha tenido los resultados esperados para la Fundación. Aunque no se proporcionan detalles específicos, sugiere que estas estrategias no han sido tan efectivas como las donaciones apoyadas por la Ley N°21.015.

Categoría 4: Metodología de financiamiento a futuro.

Código 1: Intención de migrar hacia una metodología de financiamiento más amplia y beneficiarse de la Ley N°21.440.

El entrevistado expresa el interés de la Fundación Chilena para la Discapacidad en dejar de depender exclusivamente de las donaciones por Ley N°21.015 y migrar hacia una metodología de financiamiento más amplia. Se menciona la posibilidad de beneficiarse de la Ley N°21.440,

que ofrece mejoras en los beneficios de las donaciones. La Fundación aspira a tener más recursos y flexibilidad para llevar a cabo programas más allá de temas de inclusión laboral, como la construcción y otros programas relacionados con la discapacidad.

- **Entrevistada N°2: Shlomidt Shields (FCHD)**

Categoría 1: Objetivo del Observatorio.

Código 1: Monitoreo y seguimiento de los derechos de las personas con discapacidad desde la sociedad civil.

La entrevistada explica que el objetivo principal del Observatorio es estimular al Estado para cumplir con los compromisos de derechos humanos hacia las personas con discapacidad. El Observatorio se enfoca en el monitoreo y seguimiento de las acciones del Estado, mientras que el mundo privado debe respetar las disposiciones del Estado, pero no es sujeto de análisis para esta investigación.

Categoría 2: Metodología de trabajo.

Código 1: Indicadores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y su adaptación al contexto chileno. El Observatorio utiliza indicadores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la Asamblea General de la ONU en 2017. Chile ha adoptado 33 indicadores validados, adaptados a su realidad territorial y socioeconómica, que incluyen información cualitativa y cuantitativa de fuentes como encuestas a hogares, registros administrativos, datos abiertos y solicitudes por ley de transparencia. Estos indicadores son procesados y validados antes de ser publicados en el sitio web del Observatorio.

Categoría 3: Promoción y protección de los derechos de las personas con discapacidad.

Código 1: Trabajo con instituciones públicas y elaboración de publicaciones.

El Observatorio promueve y protege los derechos de las personas con discapacidad mediante reuniones, incluyendo solicitudes de reunión vía Lobby con instituciones públicas. También trabajan con publicaciones e investigación, siendo el Observatorio la labor central en este aspecto.

Categoría 4: Financiamiento y vinculación con otras organizaciones.

Código 1: Cofinanciamiento y relaciones con diversas instituciones gubernamentales y académicas. El Observatorio se financia a través del cofinanciamiento entre la Fundación Chilena para la Discapacidad y la Fundación ONCE de origen español con su fondo FOAL. Además, mantiene vínculos

con numerosas instituciones y entidades relacionadas con la discapacidad en Chile, incluyendo ministerios, universidades y organismos de derechos humanos.

Categoría 5: Barreras y desafíos.

Código 1: Vinculación efectiva con actores clave y difusión masiva para el nuevo proceso.

El Observatorio enfrenta desafíos en lograr una vinculación efectiva con los diversos actores gubernamentales y académicos mencionados. También busca darse a conocer de manera masiva para el nuevo proceso que inicia en agosto.

Categoría 6: Proyecciones futuras.

Código 1: Generación de más publicaciones en colaboración con otras instituciones y modernización del sitio web y recursos humanos.

Las proyecciones futuras del Observatorio incluyen la generación de más publicaciones en colaboración con otras instituciones y la modernización del sitio web, además del mejoramiento del área de Recursos Humanos. Además, esperan llevar sus trabajos colaborativos a nivel internacional, especialmente hacia Naciones Unidas y España.

- **Entrevistada N°3: María Francisca González (FCHD)**

Categoría 1: Labores y responsabilidades del equipo en la Región de Biobío.

Código 1: Programas y convenios con instituciones públicas y privadas.

La entrevistada describe las principales labores del equipo en la Región del Biobío, incluyendo el trabajo en programas como el de Tránsito a la Vida Independiente y Reconversión Laboral. Además, menciona los convenios y alianzas que mantienen con teatros regionales, centros de cultura, cafeterías, municipalidades y empresas del rubro forestal.

Categoría 2: Lugar físico de trabajo y modalidad de trabajo.

Código 1: Oficina y trabajo presencial con visitas a terreno.

La oficina del equipo se encuentra en la comuna de Concepción, y aunque el trabajo incluye visitas a terreno, la indicación principal es trabajar de manera presencial en la oficina.

Categoría 3: Proyectos actuales y sus objetivos.

Código 1: Programa de Tránsito a la Vida Independiente y Reconversión Laboral.

La entrevistada detalla los objetivos del programa de Tránsito a la Vida Independiente, que busca apoyar a personas en su vida independiente y su ingreso al mundo laboral. También

menciona el programa de Reconversión Laboral, destinado a incorporar al mundo laboral a personas que han adquirido discapacidad y están cesantes.

Código 4: Fuente de financiamiento y apoyo.

Categoría 1: Donaciones por Ley N°21.015 y convenios con empresas.

La principal fuente de financiamiento proviene de donaciones por Ley N°21.015, y, además, la Fundación tiene convenios con empresas que apoyan con proyectos, talleres y aportes para eventos.

Categoría 5: Desafíos del equipo en Biobío.

Código 1: Posicionamiento territorial y efectividad en los usuarios.

La entrevistada menciona que uno de los principales desafíos del equipo es lograr un mayor posicionamiento territorial y generar mayor conocimiento sobre la Fundación entre las personas que podrían ser potenciales usuarios.

Categoría 5: Comunicaciones y difusión del trabajo.

Código 1: Necesidad de mejorar aspectos comunicacionales y uso de herramientas digitales.

La entrevistada señala que es necesario mejorar los aspectos comunicacionales, ya que a veces no hay suficiente tiempo para comunicar el trabajo del equipo. Además, menciona que el uso de herramientas digitales como Trello ha sido complicado para el equipo y sugiere realizar otra jornada de capacitación para su uso.

Categoría 6: Vínculo entre el equipo de Biobío y el equipo de Santiago.

Código 1: Relación superficial y comunicación a través de grupo de WhatsApp.

La entrevistada describe que, aunque hay un grupo de WhatsApp en común entre ambos equipos, la relación es superficial y que en ocasiones la comunicación se ha vuelto complicada al migrar a otra herramienta digital como Trello.

- **Entrevistada N°4: Renata Cirano (ReIN)**

Categoría 1: Desafíos de la información.

Código 1: Dificultades en la comprensión y cumplimiento de la ley de donaciones.

En la entrevista, se menciona que existe una desinformación y confusión en las empresas sobre las donaciones que deben realizar para cumplir con la ley. También se señala que las fundaciones tienen un rol importante en bajar la información, pero aún hay brechas en la información para empresas medianas y pequeñas.

Categoría 2: Cumplimiento de la ley y multas.

Código 1: Cumplimiento de la ley de donaciones y su comparación con el pago de multas.

La entrevistada destaca que la prioridad es que las empresas cumplan la ley a través de la contratación de personas con discapacidad, como ReIN, y señala que algunas empresas siguen optando por pagar multas porque les resulta más económico.

Categoría 3: Desafíos de las donaciones.

Código 1: Desafíos en la medida alternativa de donaciones y educación a las empresas.

La entrevistada menciona que explicar adecuadamente la medida alternativa de donaciones es un desafío y que se necesita educar a las empresas sobre cómo pueden realizar donaciones adecuadas a través de programas de registro y rendiciones de cuentas responsables y periódicas.

Categoría 4: Magnitud y tipo de donaciones.

Código 1: Concentración de donaciones en ciertas fundaciones y regiones.

La entrevistada indica que hay algunos consensos sobre la concentración de donaciones en ciertas fundaciones y regiones, lo que ha centralizado mucho la temática de inclusión laboral.

Categoría 5: Fundaciones y Ley N°21.440.

Código 1: Conocimiento y acciones de las empresas en relación con la Ley N°21.440.

La entrevistada señala que las empresas socias de ReIN han donado en el contexto de la Ley N°21.015, pero aún no ha escuchado sobre donaciones por concepto de la nueva Ley N°21.440.

Categoría 6: Papel de la Red de Empresas Inclusiva de SOFOFA.

Código 1: Labor de la Red de Empresas Inclusiva en relación con la inclusión laboral y las donaciones. La entrevistada destaca que la Red de Empresas Inclusiva de SOFOFA fomenta la inclusión laboral desde la contratación y se encarga de entregar información y apoyo sobre las donaciones realizadas por las empresas.

Categoría 7: Evaluación de la Fundación Chilena para la Discapacidad.

Código 1: Evaluación del trabajo de la Fundación Chilena para la Discapacidad en la inclusión laboral. La entrevistada evalúa positivamente la labor de la Fundación Chilena para la Discapacidad en cuanto a posicionamiento y capacidad técnica. Sin embargo, señala que el cumplimiento de la ley ha sido un desafío y que aún no se ven los resultados esperados en

materia de inclusión.

- **Entrevistada N°5: Claudia Ruiz (Fundación Vínculo Animal)**

Categoría 1: Estrategia comunicacional para atraer donaciones.

Código 1: Puerta a puerta, fidelización de donantes, modelo de negocios social, presentación de proyectos, trabajo en territorios, uso de redes sociales.

La entrevistada menciona que el puerta a puerta es clave para la fundación y es parte de su estrategia para atraer donaciones y apoyo. Se destaca la importancia de fidelizar a los donantes a través del puerta a puerta en lugar de depender exclusivamente de las redes sociales. Además, la fundación utiliza un modelo de negocios social que se traduce en una inversión a la empresa para lograr concretar nuevas donaciones. Se acercan a potenciales donantes a través de reuniones con personas de áreas encargadas de recursos humanos o pertenecientes al directorio.

Categoría 2: Recepción de donaciones bajo la Ley de Donaciones N°21.440.

Código 1: Proyecto de tienda solidaria, donaciones en especie, certificados de acreditación, ley N°21.210.

La fundación no ha recibido donaciones bajo la Ley N°21.440 hasta la fecha de la entrevista. La entrevistada explica que están trabajando en un proyecto de tienda solidaria con productos hechos de material reciclado, y planean presentar este proyecto a diversas empresas de rubros afines para obtener su apoyo en forma de donaciones en especie (maquinaria, materiales) en lugar de donaciones monetarias.

Categoría 3: Tipos de donantes y alianzas estratégicas.

Código 1: Empresas de alimentos para mascotas y humanos, donaciones de material y alimentos, alianzas con empresas para recibir merma de alimentos y materiales.

La fundación suele recibir donaciones de empresas de alimentos para mascotas y humanos, y estas donaciones se enfocan más en donaciones de material y alimentos que en montos monetarios. Han establecido alianzas estratégicas con empresas para recibir merma de alimentos para mascotas y materiales para la construcción de refugios, entre otros.

Categoría 4: Desafíos en el proceso de captación de donaciones.

Código 1: Cantidad de leyes que permiten donaciones para organizaciones de temática animal, trámites y permisos previos a las leyes de donación.

La entrevistada menciona que uno de los principales desafíos que enfrentan en el proceso de captación de donaciones es la cantidad de leyes que permiten las donaciones para

organizaciones de temática animal. Antes de las modificaciones de ley, todas las organizaciones de derecho animal no tenían acceso a trabajar con leyes de donación, y el financiamiento se trabajaba de manera informal. Las leyes de donación se crean para eximir de trámites y permisos previos, haciendo el proceso de donación más ameno tanto para el donante como para el donatario.

- **Entrevistada N°6: Bárbara Donoso (Serfocol)**

Categoría 1: Donaciones bajo la Ley de Inclusión Laboral (N°21.015).

Código 1: Proceso de donaciones, beneficios obtenidos y experiencia con la Fundación.

La entrevistada menciona que Serfocol donó por primera vez a la Fundación el año 2022 debido a que no lograron cumplir con la cuota del 1% requerida por la Ley de Inclusión Laboral. Sin embargo, el retorno que han recibido por esta donación ha sido pobre, y la entrevistada señala que no compensa el monto donado. Aunque la Fundación ofreció acompañamiento y apoyo, considera que falta una mejor atención a las empresas, seguimiento y cumplimiento de plazos y actividades, así como una mejora en los métodos de comunicación.

Categoría 2: Donaciones bajo la Ley N°21.440.

Código 1: Experiencia actual y tipo de proyectos apoyados.

Hasta la actualidad, Serfocol no ha donado bajo la Ley N°21.440. No se proporcionan detalles sobre posibles planes futuros en este sentido.

Categoría 3: Factores para atraer a donantes y Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Código 1: Visibilidad de la fundación, alcance de la RSE y el impacto social.

La entrevistada destaca que para atraer donantes es crucial la visibilidad de la fundación y su capacidad de demostrar el alcance de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el impacto social que generan. Además, sugiere que las fundaciones deben dar un retorno más claro y demostrable a las empresas donantes, para que estas vean los resultados de sus contribuciones.

Categoría 4: Dificultades y desafíos en el proceso de donación.

Código 1: Tiempos de gestión, transparencia y monitoreo de los proyectos.

La entrevistada menciona que uno de los desafíos es la gestión y los tiempos de respuesta en el proceso de donación. Además, destaca la importancia de la transparencia y el monitoreo de los proyectos para garantizar que los recursos donados se utilicen de manera efectiva y se

obtengan resultados concretos.

Categoría 5: Expectativas y mejoras en el proceso de donación.

Código 1: Cumplimiento de plazos, actividades claras, métodos de comunicación y retorno efectivo. La entrevistada espera que las fundaciones puedan mejorar el cumplimiento de plazos y la claridad en las actividades planificadas. Además, sugiere que se establezcan métodos de comunicación más efectivos y que se brinde un retorno más claro y demostrable a las empresas donantes para que puedan evaluar el impacto real de sus donaciones.

La entrevista con Bárbara Donoso proporciona información relevante sobre la experiencia de una empresa (Serfocol) en el proceso de donación bajo la Ley de Inclusión Laboral (N°21.015) y sus expectativas para mejorar el proceso en el futuro. La entrevistada destaca la importancia de la visibilidad de la fundación y el impacto social que generan para atraer a los donantes. También señala desafíos en el proceso de donación, como los tiempos de gestión y la transparencia en el uso de los recursos donados.

- **Entrevistada N°7: Marisol Troncoso (Deloitte)**

Categoría 1: Escenario actual de las donaciones a fundaciones.

Código 1: Motivaciones para donar.

Según la entrevistada, la mayoría de las empresas realizan donaciones principalmente por beneficios tributarios. Este hallazgo resalta que las empresas priorizan el cumplimiento de la ley y los incentivos fiscales como una motivación importante para realizar donaciones

Código 2: Empresas que realizan donaciones.

Troncoso indica que son las empresas de gran tamaño las que donan con mayor frecuencia y volumen. Esta observación destaca que el tamaño y la capacidad financiera de las empresas influyen en su disposición y capacidad para realizar donaciones.

Código 3: Diferencias entre Ley N°21.015 y Ley N°21.440.

Se evidencia una diferencia clave entre las donaciones realizadas bajo la Ley N°21.015 y las donaciones acogidas a la Ley N°21.440. Las primeras se realizan para cumplir con la ley y evitar sanciones, mientras que las segundas son consideradas como altruistas y permiten obtener beneficios tributarios. Esta diferencia sugiere que la Ley N°21.440 ha abierto la posibilidad de donaciones más voluntarias y altruistas por parte de las empresas.

Código 4: Importancia de la cultura organizacional.

Se enfatiza la importancia de conocer la cultura organizacional de las empresas para lograr una relación armoniosa entre la fundación y el donante potencial. Esto sugiere que la comprensión de los valores y objetivos de la empresa es relevante para establecer una conexión adecuada y generar un compromiso sólido para donar.

Categoría 2: Tratamiento tributario de las donaciones bajo la Ley N°21.440.

Código 1: Certificado de donaciones.

Se destaca que la fundación donataria debe generar un certificado de donaciones para ser presentado en el periodo de Declaración de Renta. Este hallazgo indica que un correcto proceso de donación debe contar con una documentación adecuada para respaldar la declaración de las empresas donantes.

Código 2: Declaración jurada N°1832.

La obligación de las empresas donantes de reportar los montos asociados al año anterior en su Declaración de Renta, con fecha tope de 31 de diciembre, sugiere que la correcta presentación de la información tributaria es fundamental para que las donaciones sean debidamente reconocidas.

Código 3: Reporte de montos en la Declaración de Renta.

La frecuencia de las donaciones puede variar según la estrategia de cada empresa, lo que implica que algunas empresas pueden optar por realizar donaciones de manera más periódica y planificada, mientras que otras lo hacen en momentos específicos.

Categoría 3: Estrategia comunicacional para promover la capacitación en temas tributarios.

Código 1: Público objetivo.

Troncoso sugiere que la capacitación sobre temas tributarios se presente de manera más técnica y detallada a empresas grandes con áreas especializadas en finanzas. Para empresas de pequeño y mediano tamaño, es importante incluir ejemplos con números y apelar al aspecto sentimental con proyectos y acciones de la fundación. Esta consideración destaca la necesidad de adaptar la estrategia comunicacional según el tamaño y el enfoque de las empresas.

Código 2: Contenido relevante.

La inclusión de ejemplos con números y el apelo al aspecto sentimental se plantean como

elementos relevantes para promover la capacitación y el interés de las empresas en realizar donaciones bajo la nueva ley. Esto sugiere que la estrategia comunicacional debe ser efectiva y atractiva para captar la atención de los donantes potenciales.

Código 3: Canales de comunicación.

El uso de canales de comunicación como correo electrónico, Instagram, LinkedIn y material audiovisual se recomienda para llegar a diferentes audiencias. Este hallazgo destaca la importancia de utilizar medios digitales y redes sociales para alcanzar a un público más amplio y diverso.

Categoría 4: Aspectos clave para asegurar el éxito de la estrategia de capacitación.

Código 1: Tener expertos en temas tributarios en la fundación.

La presencia de expertos en temas tributarios dentro de la fundación es identificada como un aspecto clave para brindar asesoría a las empresas donantes y asegurar un aprovechamiento adecuado de los beneficios tributarios. Este resultado resalta la relevancia de contar con expertos especializados para garantizar una correcta implementación de la estrategia.

Código 2: Ofrecer asesoría a empresas donantes.

La asesoría a las empresas donantes se plantea como una medida importante para asegurar que estas entiendan completamente los procedimientos y ventajas tributarias relacionadas con las donaciones. Esta recomendación sugiere que la claridad y la orientación son fundamentales para promover una mayor participación de las empresas.

Código 3: Planificar la campaña de donaciones en los meses de menor ingreso.

La planificación de la campaña de donaciones en meses de menor ingreso se identifica como una estrategia efectiva para asegurar el éxito de la estrategia comunicacional. Este hallazgo sugiere que el momento oportuno para realizar la campaña puede influir en la disposición de las empresas para donar.

En conclusión, el análisis de la entrevista con Marisol Troncoso proporciona información valiosa sobre el escenario actual de las donaciones a fundaciones, el tratamiento tributario de las donaciones bajo la Ley N°21.440, la estrategia comunicacional para promover la capacitación en temas tributarios y los aspectos clave para asegurar el éxito de esta estrategia. Los resultados obtenidos brindan una visión integral de los factores que influyen en las

donaciones y en la promoción de una cultura de colaboración entre empresas y fundaciones en el contexto de la legislación tributaria vigente.

Finalmente, a modo de conclusión se puede señalar que en el primer grupo de entrevistas se ha abordado la perspectiva de fundaciones y organizaciones que reciben donaciones y trabajan en la inclusión laboral de personas con discapacidad. Estas entidades han destacado la importancia de las donaciones bajo la Ley N°21.015 como una fuente clave de financiamiento. Además, se ha vislumbrado un interés en migrar hacia una metodología de financiamiento más amplia, beneficiándose de la Ley N°21.440. Se ha destacado la relevancia de establecer alianzas con empresas y entidades gubernamentales para llevar a cabo sus proyectos y programas.

Por otro lado, el segundo grupo de entrevistas se ha enfocado en la perspectiva de empresas donantes y su experiencia en el proceso de donación. Se han identificado motivaciones como los beneficios tributarios para realizar donaciones, aunque también se han mencionado dificultades en la comprensión y cumplimiento de las leyes de donaciones. La Ley N°21.440 ha abierto la posibilidad de donaciones voluntarias y altruistas, lo que puede ser atractivo para ciertas empresas. Sin embargo, se han resaltado desafíos en el proceso de donación, como la gestión de tiempos y la transparencia en el uso de los recursos donados.

En cuanto a la estrategia comunicacional, se ha identificado la importancia de adaptar la estrategia a cada empresa según su tamaño y enfoque. El uso de canales de comunicación digitales y redes sociales se ha presentado como una herramienta relevante para llegar a diferentes audiencias. Además, la presencia de expertos en temas tributarios en las fundaciones y la oferta de asesoría a empresas donantes han sido señaladas como aspectos clave para asegurar el éxito de la estrategia de capacitación y promoción de donación.

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 Asuntos críticos

- **Déficit comunicacional de la oferta a sus respectivos públicos objetivos:**

Las actividades y labores de la Fundación son desplegadas en la comunicación de la organización, en especial en lo digital, pero no hay comunicación diferenciada por proyecto ni oferta para ser traspasada a los públicos objetivos como lo serían empresas de diversos rubros, ya que en la actualidad reciben boletines de información general y no especificada para sus intereses y necesidades.

- **Falta de seguimiento, retroalimentación y orden de la oferta y programas efectuados:**

La Fundación, al trabajar tanto con usuarios (personas con discapacidad), como con cuidadores o empresas, entregan distintos programas dentro de una línea de servicios con siete pilares; el problema es que no existe una evaluación de impacto que les genere reportería del funcionamiento de sus servicios para implementar mejoras, hacer cambios y reconocer insights relevantes para potenciar uno u otro pilar de servicio.

- **Comunicación inclinada a la inclusión laboral y no social:**

FCHE tiene un fuerte que es la inclusión laboral, en especial por recibir la gran mayoría de las donaciones a través de la Ley de Inclusión Laboral, pero en paralelo cuentan con programas que incluyen familia y cuidadores, mujer y género, innovación y creación, vida independiente y participación, y niñez y parentalidad; todo lo anterior bajo el paraguas de la inclusión social, por lo que nace la necesidad de recibir donaciones por la Ley de Donaciones a Organizaciones de Interés Público, y para esto se necesita fortalecer lo que se comunica de esta oferta bajo esta ley y no solo de lo laboral.

- **Centralización de labores:**

A pesar de la presencia de la Fundación a lo largo del país, existe una concentración en cuanto a organización, tareas y delegación en Santiago, donde coordinadores regionales que viven y trabajan en su respectiva región, pueden estar a cargo de alguna línea de servicios de la fundación que se despliega en todo Chile, pero sus labores se pueden ver interrumpidas por la espera de órdenes desde la capital, faltando autonomía para las regiones. Esto genera un enlentecimiento de la logística en los equipos internos y produce frustración debido a la falta de conectividad.

4.2 Estrategia

Estructurar un modelo de organización que garantice la sostenibilidad financiera de la Fundación Chilena para la Discapacidad a través de la diversificación de donaciones de las leyes N°21.015 y N°21.440 en base a las líneas de acción vinculadas a la inclusión social y laboral, mediante el foco en la captación de empresas nuevas y la fidelización de aquellas que hayan colaborado con la organización.

4.3 Concepto

El Código Civil de Chile en el artículo 1.386 declara que “La donación entre vivos es un acto por el cual una persona transfiere una parte de sus bienes a otra persona, que la acepta.”, y esto generalmente es sin esperar nada a cambio, mucho menos bajo una Ley de Donaciones. fundaciones y organizaciones tienen sistemas de presentación de proyectos para “venderse” frente a sus posibles donantes, pero una empresa que crea realmente en ese proyecto es la que se convertirá en un socio donante, por altruista que sea su intención, la mayoría de las veces no verá un beneficio porque no siempre lo hay, pero...

¿Qué pasa cuando una donación beneficia a ambas partes, sin la propuesta de una recompensa a cambio, pero que tiene un sentido de ser, y le da sentido tanto al proyecto como a sus resultados?: Donaciones con sentido.

4.4 Mensajes claves

- Digitalización para todos. Donaciones con sentido de accesibilidad.
- Apoyo en intermediación laboral. Donaciones con sentido laboral.
- Lectoescritura y cálculo básico para todos. Donaciones con sentido educativo.
- Orientación familiar para un buen trato a la niñez con discapacidad.

Donaciones con sentido de parentalidad.

- Formación sociolaboral. Donaciones con sentido de vida autónoma.
- Participación cívica, ciudadana y social de la mujer con discapacidad.

Donaciones con sentido de género.

Es por esto que las principales bajadas de campaña del concepto a los mensajes clave se materializan en frases que reúnen los pilares de labor y servicios sociales ejercidos por la Fundación (tanto con empresas socias como con usuarios con discapacidad). Estos son: Familia y personas cuidadoras, Género y empoderamiento de la mujer, Formación, Inclusión laboral, Vida

independiente y participación, y Niñez y parentalidad positiva. Por lo que en estos mensajes se desglosa lo que es la inclusión social que abarca todos los pilares anteriormente mencionados, incluyendo el ámbito laboral, de accesibilidad, educacional, género, entre otros. La Fundación le da sentido a las donaciones a través de la unión de estos conceptos junto con acciones concretas que se ejecutan, bajo el llamado de la cooperación y trasfondo de las donaciones.

La fórmula de estos mensajes se basa en la combinación de 3 factores: El nombre del programa ejercido por la Fundación, junto con Donaciones con sentido, donde el sentido va a variar de mensaje a mensaje, al unirlo con un pilar de servicio de la Fundación. A continuación, se puede ver la materialización de la fórmula:

Programa ejecutado por FCHD + Donaciones con sentido + (pilar de servicio de FCHD).

4.5 Definición audiencias

En la actualidad, los públicos que se identifican a los que se dirige la Fundación a nivel comunicacional, ya sea para buscar financiamiento, hacer incidencia política o realizar labores directas con los grupos de interés, son el sector privado de las empresas, el sector público del poder ejecutivo y el poder legislativo, y personas con discapacidad y sus entornos cercanos, es por esto que se reconocen los siguientes grupos:

- Empresas
- Gobiernos, municipalidades, corporaciones
- Congreso
- Consejeros constitucionales
- Medios de comunicación
- Personas con discapacidad
- Cuidadores de personas con discapacidad

Los públicos que identificamos a los que se dirige la Fundación para llevar a cabo su recaudación vía donaciones son en específico las empresas con más de 100 trabajadores (ya que deben cumplir la Ley de Inclusión Laboral).

En paralelo, se identifican los stakeholders de la organización; a nivel interno se trata de las distintas Gerencias dentro de la fundación, Coordinaciones Regionales dentro de la fundación en todo el país y el Observatorio Chileno de las Personas con Discapacidad, una subdivisión de la fundación es financiada por parte de FCHD y de Fundación Once para la Solidaridad con las

Tabla 8

Mapa de stakeholders externos

Poder	Alto	<ul style="list-style-type: none"> • Gobiernos • Congreso • Consejeros constitucionales • Municipalidades • Corporaciones • Medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • ReIN de SOFOFA • Empresas privadas • Gremios
	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> • Fundaciones de temáticas de inclusión 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con discapacidad • Cuidadores de personas con discapacidad
		Bajo	Alto
		Interés	

Fuente: Elaboración propia.

En base a los objetivos planteados y a la estrategia a ejecutar, al grupo de audiencias que corresponde llegar con el plan de comunicaciones es principalmente a empresas privadas, las cuales se pueden separar en dos grupos: Empresas que son actualmente donantes y/o clientes de la Fundación, o que hayan sido; y empresas que no tengan una relación con la Fundación en términos financieros. Información relevante sobre estos grupos, en especial del primero de empresas que ya hayan colaborado con FCHD, es separar a las empresas que este año de implementación de este plan de comunicaciones estén por cumplir el 1% bajo la Ley de Inclusión Laboral N°21.015 y las que no estén por cumplir el 1%, ya que con esto se puede diversificar los formatos de financiamiento por donación a la Fundación, al derivar de una ley de donación a la otra.

La implicancia de las distintas leyes de donación hace que se involucren a distintos tipos de empresa, y bajo la Ley de Donaciones N°21.440, se define como donantes a empresas que “Son contribuyentes de IDPC, pymes transparentes, contribuyentes del IGC, de segunda categoría, y de adicional. No tendrán derecho a beneficios las empresas del Estado o aquellas en que sus organismos o empresas tengan participación o interés, y las municipalidades.”

Por otro lado, un actor importante es la Red de empresas Inclusivas (ReIN), una agrupación de empresas en torno a la inclusión laboral de personas con discapacidad que nace de la alianza de SOFOFA con la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Esta organización posee todas las características para ser un partner estratégico bajo esta estrategia ya que el relacionamiento con este gremio de empresas le permite a la Fundación llegar a organizaciones privadas que no se hayan alcanzado con anterioridad a través de la Ley N°21.015 y fidelizar con ambas leyes (N°21.015 y N°21.440).

Es por esto que acotamos el universo de empresas en Chile, con la base de datos con la que contamos que la Fundación ha trabajado, en particular empresas donantes durante el año 2022, junto con el cruce de empresas pertenecientes a la Red de empresas Inclusivas (ReIN). A continuación, la tabla de empresas relacionadas con FCHD y una tabla bajo la misma categorización de las empresas socias de la ReIN.

Tabla 9

Categorización por rubro de empresas colaboradoras con FCHD del año 2022

Servicios Generales	Servicios Industriales	Construcción e Ingeniería	Minería	Educación	Salud	Productos
<ul style="list-style-type: none"> • Scotiabank Chile • AFP Provida • Metlife Chile • Cencosud • Experian Services • Kibermum • Trust • Alto • Atco Sabinco • DP World • DSV Air Sea • Correos de Chile • Claro Chile • Equifax • Casino Marina del Sol • Latin Gramin Calama • Latin Gramin Osorno • Automotora Inalco • Transportes Consorcio San Antonio 	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperativa de Consumo de Energía Eléctrica Chillán • ENAP Refinerías • Aguas Araucanía • SAESA • Seguridad Defensa Cobra • SERFOCO • Administradora de Mercado • Hidronor Chile • Somacor • Rhona 	<ul style="list-style-type: none"> • CyD Ingeniería • Ingeniería CDZ • Ingeniería y Construcción Valmar • Constructora FV • San José Constructora Chile • Consorcio Cruz y Dávila-Zañartu ingeniería • Constructora Baical Limitada • Zañartu Ingenieros • Royal Rental • C.A.V Construcciones • Komatsu • Proveedora Industrial Minera Andina 	<ul style="list-style-type: none"> • CiaCarmen Bajo • Más Errazuriz • CMSG (San Gerónimo) • Epiroc • Imopac • Kupfer Hermanos • Mer Infraestructura Chile 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad de Talca • Universidad Diego Portales • Universidad Santa María • Corporación INACAP • CMDS Antofagasta 	<ul style="list-style-type: none"> • Clínica Avansalud • Clínica Iquique • Clínica Tarapacá • Eurofarma • Laboratorio Chile 	<ul style="list-style-type: none"> • Puma Chile • Papa John's • All Nutrition Comercial • Cervecería Kunstmann • Productos del Mar Ventisqueros • B.Bosch

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Categorización por rubro de empresas socias de ReIN de SOFOFA 2023

Servicios Generales	Servicios Industriales	Construcción e Ingeniería	Minería	Educación	Salud	Productos
<ul style="list-style-type: none"> • Claro • Accenture • Banchile • Inversiones • Banco de Chile • Banco Internacional • BCI • Blue Express • Caja Los Andes • Deloitte • PWC • Enel • WOM • Parque del Recuerdo • HR Buró • Enjoy • Metro de Santiago • SKY • VTR • GTD • Sodexo • Banco Ripley • Work Mate • Adecco • BASF • BNP Paribas • Cardif • Dentons • IST • Randstad • Seco Chile • Tánica 	<ul style="list-style-type: none"> • Arauco • CMPC • SQM • Terminal Mejillones • Sacyr • Salfa • SMU • APL Logistics • CIAL • Colbun • Ernst & Young • Globant • Golden Omega • Grupo Saesa • LIM Chile • Nexans • Transelec • TSM • Ultramar • 	<ul style="list-style-type: none"> • Komatsu • Sigdo Koppers • Polpaico BSA • Bechtel • Weir Minerals 	<ul style="list-style-type: none"> • Pucobre • Teck 	<ul style="list-style-type: none"> • Duoc UC • Inacap 	<ul style="list-style-type: none"> • ACHS • Mutual de Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Adidas • Aristía • ABInBev • Abastible • Bayer • Corona • CCU • IBM • Coca Cola Andina • Falabella • Unilever • Walmart • Watts • Nestlé • Empresas Iansa • PF Alimentos • Soprole • Tresmontes • Lucchetti • Ripley • Flex • Arcos Dorados • Empresas SB

Fuente: Elaboración propia.

Bajo este cruce de datos, se detecta que solo una empresa está presente en ambas tablas, lo que significa que es parte de la red de empresas inclusivas y que se relaciona en temas de donación con la Fundación. Por lo que se concluye que el universo total de empresas a las que nos dirigimos en este plan es de 146 empresas que están presentes con sus productos y servicios a lo largo del país (65 empresas donantes de FCHD y 82 empresas socias de ReIN).

Se toma esta decisión en base a los hallazgos de la investigación donde se vislumbra que no hay una relación de donaciones con las empresas pertenecientes a la Red y que, por historial y pertenencia a este gremio, los valores de estas empresas como la inclusión están activos y participativos frente a causas sociales, como la que se aborda que tome FCHD desde la inclusión social.

PROPUESTA DE ACCIONES

Las acciones planteadas para este plan se basan en lo planteado en la sección estratégica de la investigación, donde se concluye que la necesidad comunicacional principal de FCHD es el balancear la inclusión laboral con la inclusión social. Ambos aspectos tienen sus respectivos públicos, los cuales pueden colaborar con aportes desde las dos leyes de donación que se abordan en el plan, Ley de Inclusión Laboral y Ley de Donaciones de Interés Público. Bajo estos lineamientos, se plantea la estrategia “Estructurar un modelo de organización que garantice la sostenibilidad financiera de la Fundación Chilena para la Discapacidad a través de la diversificación de donaciones de las leyes N°21.015 y N°21.440 en base a las líneas de acción vinculadas a la inclusión social y laboral, mediante el foco en la captación de empresas nuevas y la fidelización de aquellas que hayan colaborado con la organización”.

Por lo tanto, es fundamental y resulta prioridad la diversificación de donaciones a través de la fidelización de empresas socias actuales junto con la implementación de nuevas herramientas de captación para empresas nuevas, todo con el objetivo de promover y destacar a la Fundación como un partner estratégico en temáticas de inclusión social y de leyes de donación, en paralelo de **diseñar** un sistema nuevo de captación de socios y donantes.

Este plan se accionará con una campaña de comunicación anual abordando diferentes áreas de acción, donde se baja el concepto central a acciones ejecutables por parte de la Fundación. Este concepto es #DonacionesConSentido. Las empresas y las personas históricamente han donado a través por distintos motivos, estos recaen en beneficio personal, por parte de las empresas con el menor pago de impuestos o desde las personas naturales por simple caridad, sin profundizar con lo que ocurre con los fondos donados; pero FCHD al plantear la donación con sentido, le ofrece a la sociedad una nueva forma de explorar las donaciones, no centrándose en la mera solicitud de fondos, sino en la cooperación y trabajo en conjunto de las personas y la Fundación, invitando a ser parte de cambios reales en el ámbito de la inclusión social a lo largo de Chile. Se busca darle un sentido más allá del monetario a las donaciones, hablar de lo que se consigue con ellas en su implementación y resultados, como la realización de labores y proyectos por parte de la Fundación que ayuden a la comunidad de gente con discapacidad y a la sociedad chilena.

Es por esto que las principales bajadas de campaña del concepto a los mensajes clave se materializan en frases que reúnen los pilares de labor y servicios sociales ejercidos por la

Fundación (tanto con empresas socias como con usuarios con discapacidad). Estos son: Familia y personas cuidadoras, Género y empoderamiento de la mujer, Formación, Inclusión laboral, Vida independiente y participación, y Niñez y parentalidad positiva. Por lo que en estos mensajes se desglosa lo que es la inclusión social que abarca todos los pilares anteriormente mencionados. La Fundación le da sentido a las donaciones a través de la unión de estos conceptos junto con acciones concretas que se ejecutan, bajo el llamado de la cooperación y trasfondo de las donaciones.

Mensajes claves:

- Digitalización para todos. Donaciones con sentido de accesibilidad.
 - Apoyo en Intermediación Laboral. Donaciones con sentido laboral.
 - Lectoescritura y cálculo básico para todos. Donaciones con sentido educativo.
 - Orientación familiar para un buen trato a la niñez con discapacidad. Donaciones con sentido de parentalidad.
 - Formación sociolaboral. Donaciones con sentido de vida autónoma.
 - Participación cívica, ciudadana y social de la mujer con discapacidad.
- Donaciones con sentido de género.

La fórmula de estos mensajes se basa en la combinación de 3 factores: El nombre del programa ejercido por la Fundación, junto con Donaciones con sentido, donde el sentido va a variar de mensaje a mensaje, al unirlo con un pilar de servicio de la Fundación. A continuación, se puede ver la materialización de la fórmula:

Programa ejecutado por FCHD + **Donaciones con sentido** + (**pilar** de servicio de FCHD).

Por lo que estos mensajes serán los que materialicen la labor de la Fundación. Mientras que los ejes de los cuales se afirma el plan son los mismos pilares de FCHD que van dentro del paraguas de la inclusión social:

- Inclusión laboral: Donar con sentido laboral es donar a causas de inclusión laboral.
- Inclusión digital: Donar con sentido de accesibilidad permite que personas con discapacidad puedan acceder a nuevas tecnologías y aprendan a insertarse en el mundo digital.
- Inclusión de género: Donar con sentido de género es donar con la inclusión y participación activa de mujeres con discapacidad para que estén presente en política, ciencia, arte y otras disciplinas.



- **Inclusión de la niñez:** Donar con sentido de parentalidad positiva es donar a la niñez con discapacidad que carece de las herramientas para crecer e insertarse en la sociedad, junto con el correcto acompañamiento y educación a padres de estas infancias.
- **Inclusión educacional:** Donar con sentido educacional es donar a programas para que personas con discapacidad puedan aprender de manera adecuada a sus necesidades y puedan hacer avanzar a la sociedad tal como cualquier persona sin discapacidad.

Este plan de campaña se ejecutará a nivel nacional desde las distintas coordinaciones regionales con las que cuenta la Fundación, esto para apoyar una gran necesidad de FCHD de la descentralización de labores, que por el momento se concentra en la región Metropolitana de manera administrativa.

Uno de los públicos objetivos respectivos para la campaña son empresas que en la actualidad son socias al haber contratado servicios de la fundación, donde para este plan tomamos las 65 empresas que se categorizaron bajo rubros y fueron donantes durante el año 2023 bajo la Ley de Inclusión Laboral, debido a que uno de los ejes estratégicos es la fidelización para llegar a la diversificación de donaciones. Otro de los públicos por abordar son las empresas en Chile que no hayan tenido una previa relación con la Fundación de ningún tipo, pero aquí nos enfocamos principalmente en las empresas que son socias y pertenecen a la Red de empresas Inclusivas de la SOFOFA, las cuales son 82, teniendo solo una empresa que se cruza en ambos catastros (Komatsu S.A.) por lo que el total de empresas a las que se desea llegar y son el público objetivo es de un total de 146. El contenido a entregarse a este público va tanto en medios on y off, donde el mundo digital es clave para la llegada a estos, pero sin dejar de lado el relacionamiento e incidencia que se puede llevar a cabo en otros formatos.

5.1 Áreas de acción

Para ejecutar la propuesta de acciones que actuarán en pos de la estrategia planteada, se han separado en sus respectivas áreas de acción, lo cual permitirá cubrir distintas aristas comunicacionales:

Difusión y marketing

La implementación de acciones de difusión desde el marketing social, van dirigidas a la fidelización directa de empresas socias que adquieren servicios de la Fundación, son donantes o lo fueron, a través de programas de seguimiento y de aplicación de mejoras desde los insights

obtenidos, tanto como de empresas nuevas para la Fundación que estén insertas en la Red de empresas Inclusivas, para poder convertirlas en donantes.

Asuntos públicos

Este campo de acción está enfocado en la relación con instituciones clave en el mapeo de stakeholders de la Fundación, como lo es la ReIN enfocado en dar a conocer “Donaciones con sentido” a empresas que pertenecen a la Red de empresas Inclusivas, para atraer nuevos socios y donantes. También nuevas oportunidades de llegar a empresas insertas en acciones de inclusión social.

Web 2.0 y comunicación digital

La comunicación digital es medular en la implementación del plan ya que FCHD al ser una organización a nivel nacional, se debe llegar de manera inmediata y oportuna a los públicos objetivos, siendo estos principalmente las empresas mencionadas anteriormente, y al estar con la comunicación activa bajo la campaña “Donaciones con sentido” de forma que se refleje la labor, se refuerza el rol articulador de la Fundación en temáticas de inclusión social, al mismo paso que se promueve su rol como aliado estratégico en temáticas tributarias. Los soportes digitales nos permiten llegar a estos y a otros públicos, sin dejar de lado a la comunidad de la Fundación como sus usuarios y funcionarios.

Medios de comunicación

El plan aborda a los medios de comunicación desde el relacionamiento con estos, buscando la incidencia de la Fundación, tanto como un referente en temáticas de inclusión social como laboral, donde la aparición en distintos medios tanto on y off serán parte de los indicadores de cumplimiento. Estos incluyen medios nacionales y regionales, para apuntar a la descentralización de la Fundación en temas comunicacionales. Esto se aborda desde la formación interna especializada en las leyes de donación correspondientes al plan para su correcta comunicación e incidencia que será explicada en las acciones.

Gobernanza

Se busca fortalecer a la Fundación desde la transparencia, alineando los intereses del directorio, con los donantes y stakeholders involucrados. Con acciones de carácter interno y externo para el correcto funcionamiento de la gestión ejecutiva, de proyectos y la mejora de procesos promoviendo la sustentabilidad de la Fundación.

5.2 Definición de acciones

DIFUSIÓN Y MARKETING

- **Asesoría de diversificación de fondos de ley 21.015 a 21.440**

Con el propósito de fidelizar a las empresas que ya tienen una relación económica con la Fundación, en específico que ya hayan realizado una donación bajo la ley 21.015 y profundizar la relación con estas, se diseñará un sistema de captación para estas empresas donde bajo una serie de pasos a seguir, se busca lograr la diversificación de fondos, para que las empresas que ya hayan donado por la Ley de Inclusión Laboral, tengan la información y posibilidad de donar por la Ley de Donaciones de Interés Público.

Figura 2

Flujo sistema diversificación de fondos

Reunión post donación por Ley 21.015	Sesión asesoría de tema escogido por la empresa	Entrega de información y pasos a seguir para realizar donación por Ley 21.440
<p>Rendición de resultados con informe y nueva propuesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Data y seguimiento de proyectos vinculados a la donación (bajo la Ley 21.015). • Propuesta de asesoría gratuita en otras temáticas (género, accesibilidad, infancia, o educación). 	<p>Instancia informativa donde se invita a donar por la nueva Ley.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría y entrega de material informativo sobre dicha temática. • Presentación de programas realizados sobre esa temática a usuarios de la Fundación. • Información y asesoría sobre Ley 21.440, los alcances de esta y la organización de recursos bajo esta misma. 	<p>Pasos administrativos para concretar la nueva donación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto con área de relaciones comerciales para acompañar en el proceso de donación.

Fuente: Elaboración propia.

Bajo este flujo, la idea es seguirlo a través de las etapas planteadas en el esquema y probar este sistema de captación enfocado a empresas que ya estén relacionadas con la organización. Este sistema se debe aplicar a lo largo de todo el plan para poder abarcar a las 65 empresas que se contabilizaron en el público objetivo de empresas donantes por la Ley 21.015.

- **Sistema de captación a empresas por región**

Para llegar a empresas enfocadas por región y sus áreas de servicio, diseñamos un sistema para captar empresas donantes bajo la Ley 21.440, estas son empresas que pertenecen a la ReIN y operan a lo largo del país. El fin de ir a cada empresa a sus faenas y oficinas regionales es para conectar a las coordinaciones regionales de la Fundación, y que descentralice la labor de relacionamiento solo a la sede de Santiago, así se puede llegar de manera directa a las oficinas donde estas industrias hacen su labor in situ. Para esto se acordarán reuniones por cada región donde esté presente FCHD, en casos presenciales y en otros de manera online, donde la Fundación presentará sus programas sociales y proyectos en relación con cada región y sector de servicios, que sean de interés a las empresas de dichas zonas para crear alianzas estratégicas. En este proceso, al acudir a estas empresas, parte del relacionamiento implica el conocer al personal de dichas empresas, y a través de ellos conocer de las empresas contratistas de estas empresas para poder hacer network y llegar a ellos también con los programas de FCHD.

A continuación, cada sede regional con su respectiva temática de sector de empresas, con fuente de respaldo en Informe Económico para la Descentralización de CORFO, 2022. Seguido del listado de regiones en relación con el rubro, aparecen sugerencias de empresas que pertenecen a la ReIN y son parte de esos sectores económicos. Estas empresas al pertenecer a la ReIN son empresas que están asociadas a la inclusión y han demostrado su labor e interés en este plano, por lo que ir a contactarlas es una decisión estratégica ya que bajo la investigación se concluye que son empresas que pueden acceder a las reuniones de contacto, y concretar eventualmente la donación.

- Antofagasta y Atacama: Proyectos asociados a la minería
 - Empresas del rubro: **Teck, Pucobre, SQM, Sigdo Koppers, Terminal Mejillones**
- Valparaíso: Proyectos asociados al turismo y comercio
 - Empresas asociadas al rubro: **Enjoy, Salfa, SMU, Inacap, Duoc UC**
- RM: Proyectos asociados a industrias y comercio
 - Empresas asociadas al rubro: **ABInBev, Unilever, Walmart, Metro de Santiago, SKY, VTR, ACHS, Mutual de Seguridad**
- Ñuble: Proyectos asociados a las industrias (siderúrgica, agropecuaria, entre otros)
 - Empresas asociadas al rubro: **Weir Minerals, Polpaico BSA**
- Biobío: Proyectos asociados a forestales



- Empresas asociadas al rubro: **Arauco, CMPC**
- Araucanía: Proyectos asociados a la agricultura y ganadería
 - Empresas asociadas al rubro: **CIAL, PF Alimentos**
- De los Lagos: Proyectos asociados a la industria pesquera
 - Empresas asociadas al rubro: **Golden Omega**

Lo que se recomienda de este listado es la presentación de programas y labores de la Fundación respectivo a los pilares que se ejercen, junto con los servicios que ofrece FCHD a las industrias respectivas de cada región, por ejemplo, a todas las empresas que requieren atención al cliente, se les hace la carta de presentación de los servicios de capacitación y asesoría para personas con discapacidad que trabajen en dichas empresas. Esto para generar una relación comercial, tanto informando sobre los beneficios de Donar con sentido a través de la Ley 21.440 y de los servicios personalizados que ofrecen.

- **Webinars “Leyes para donar con sentido” en asociación con ReIn**

Con el fin de llegar a empresas nuevas para la Fundación y promover el rol de esta como un aliado estratégico en temáticas tributarias y de donación, se impartirán seminarios online para empresas pertenecientes a la Red de empresas Inclusivas (ReIN) sobre temáticas tributarias de leyes de donaciones empresariales.

Estos webinars serán impartidos en conjunto con la ReIN, con voceros de la Fundación y moderadores de la Red. La dinámica consistirá en la exposición de qué tipo de donaciones pueden realizar las empresas a las fundaciones, en específico bajo qué leyes. Se abordarán los beneficios tanto tributarios como sociales asociados a estas contribuciones, se explicarán los procedimientos internos que una empresa puede seguir y se proporcionarán orientaciones sobre cómo establecer contacto con una fundación para realizar una donación.

Posteriormente, continúa el seminario online con una franja informativa de qué es lo que hace FCHD con las donaciones en proyectos con relación a las leyes de Inclusión Laboral y la de Donaciones de Interés Público. El objetivo es presentar a FCHD como una entidad experta en la materia, respaldada por información y datos que demuestran que, al cumplir con estas leyes, la Fundación organiza sus recursos para llevar a cabo proyectos de inclusión social. Además, se destacará el papel de la Fundación como colaboradora estratégica de las empresas, abordando temas tributarios e iniciativas de inclusión desde una perspectiva estratégica y colaborativa.

ASUNTOS PÚBLICOS

- **Alianzas estratégicas**

Dentro de los asuntos públicos y la unión estratégica que vela por los objetivos de la organización, destacamos la alianza con la ya mencionada ReIN para el proyecto en particular de la acción Webinars, donde con esta asociación oficial se abren nuevas puertas de relacionamiento tanto con empresas como con otras organizaciones como FCHD. En conjunto a la acción de webinars, se busca establecer un partnership para ser una de las fundaciones en consideración para eventos, noticias, networking y participar como asesores en lo que ReIN convoque a nuevos proyectos.

En la misma línea de colaboraciones, existe una start up chilena presente en todo el mundo llamada **Lazarillo**, consiste en una aplicación de navegación inclusiva y mapas digitales de recintos públicos y privados para principalmente personas con discapacidad visual y/o móvil. Ellos trabajan con una serie de empresas tanto de nivel nacional como internacional, entre ellos se encuentra: Metro de Santiago, Museo de la Memoria y los Derechos humanos, Cencosud, Banco de Chile; y organizaciones extranjeras como municipalidades de las ciudades estadounidenses de Detroit, Michigan, Tampa Florida, Colorado, y empresas como Nike con Biketown, y Lyft. A nivel usuarios, cuentan con más de 250K alrededor de todo el mundo.

Figura 3

Representación de la integración multiplataforma de Lazarillo



Fuente: Sitio web Lazarillo.

Para este trabajo en conjunto, se busca potenciar a ambas partes, donde FCHD cuenta con un relacionamiento diario con empresas, ya sean donantes por alguna ley o ya sean clientes de servicios ofrecidos por la organización, es por esto que se recomendará directamente a las empresas esta app y se les entregará un toolkit de información introductoria sobre los servicios de Lazarillo, para que les puedan contratar para la realización de mapeos digitales inclusivos de sus sedes, faenas, plantas, oficinas o locales de sus respectivas instalaciones a través de un acuerdo especial de recomendación, donde se deriva el contacto con el personal de Alianzas de Lazarillo para que estas terceras partes lleguen a un acuerdo concretado.

Lazarillo por su parte será un facilitador de información y data relevante que se recolecta desde la app para temas investigativos y de incidencia, con énfasis en la data que se pueda mencionar en medios por parte de los voceros de la Fundación, y que dicha información se pueda entregar al Observatorio Chileno de los Derechos de las Personas con Discapacidad, organización hermana de FCHD que se dedica a la investigación. Así mismo, la start up recomendará a sus clientes que sean empresas chilenas, la labor de FCHD, donde por lo menos 2 clientes de Lazarillo también son empresas pertenecientes a la ReIN.

Esta acción tiene el objetivo de promoción mutua y fortalecimiento organizacional y comunicacional desde el lado de la Fundación, en especial el reforzamiento de la Fundación en temáticas de inclusión social con la data recibida y en temas de networking con empresas como prospectos donantes.

- **Formación de voceros por leyes de donación**

Por otro flanco desde los asuntos públicos, y para reforzar el rol articulador de la Fundación en temáticas de inclusión social, promover su rol como aliado estratégico en temáticas tributarias, y en paralelo responder a la necesidad de la Fundación de distribuir la entrega de información y contenido por parte de voceros, se busca con esta acción generar voceros que puedan participar tanto en medios en casos de contingencia, como ser una cara visible de cara a la transmisión de información en relación a las leyes de donación 21.015 y 21.440 a través de la aparición oportuna y de manera eficiente.

Para esto el primer paso es la selección de las gerencias y las personas a quien capacitar y reunirlos, estas serán las gerencias de Relaciones Comerciales, de Administración y Finanzas y Gerencia General, esto para el siguiente paso que es una capacitación y taller de vocería a

quienes lideran las mesas de captación de socios (gerentes) junto con las gerencias suplentes (Programas Sociales y Comunicaciones) sobre las leyes de donación con las que se plantea la estrategia comunicacional y de captación de nuevos donantes, la Ley de Donaciones de Interés Público y la Ley de Inclusión Laboral. En este taller se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- Análisis de contexto legislativo sobre leyes de donación.
- Entrenamiento de comunicación verbal y no verbal.
- Logística de los medios y el control de la narrativa. De cara a contingencias legislativas o de temáticas de inclusión social, para el correcto entendimiento de cómo se aplica este relato a los medios.
- Entrevista de prueba. Para concluir el taller y evaluar el desempeño de este y sus participantes.

Seguido del taller de vocería, se le hace entrega a cada vocero una lista de puntos clave que se deben abordar sobre esta temática tributaria, son los siguientes:

- Ley de Inclusión Laboral (21.015): En qué consiste; principales motivos de donación por parte de empresas; qué proyectos que se pueden financiar bajo esta ley.
- Ley de Donaciones de Interés Público (21.440): En qué consiste; qué proyectos se pueden financiar con los fondos recibidos por esta ley, con énfasis en la amplitud y alcance de dichos proyectos y programas.
- Implicancias de la inclusión social en el Chile actual. La importancia de la inclusión en todo ámbito.
- Labor de FCHD frente a la inclusión social. Pilares estratégicos acorde al contexto (Accesibilidad, Laboral, Género, Infancia y parentalidad o Educación).

El plan es que los puntos mencionados son guías y se deben tocar dependiendo de la ocasión; en el caso de una columna o reportaje, se puede sumar la opinión al respecto desde la Fundación y profundizar más en uno o en otro punto determinado.

WEB 2.0 COMUNICACIÓN DIGITAL

- **Adaptación campaña de “Donaciones con sentido” a las redes sociales**

Con el objetivo de mantener a la actual comunidad de la fundación, ya sean stakeholders, usuarios y funcionarios de esta, tocaremos la temática de donar con sentido bajo la comunicación directa de los programas y labores de la Fundación que son posibles gracias a estas mismas

donaciones. Para esto dividiremos la comunicación en cada red social activa de la organización por cada público respectivo de la misma. LinkedIn se mantendrá como una plataforma para comunicar de manera orgánica para empresas, socios, medios y otras fundaciones dentro de la red, todo enfocado en el networking, cobertura de eventos políticos, promoción de servicios entregados a empresas y organizaciones, entre otros.

Instagram por otro lado se dirige a los usuarios de la Fundación y sus familias, junto con personas naturales con interés en temáticas de inclusión social, el enfoque es recreativo para seguir construyendo una comunidad activa.

Figura 4

Key visual y elementos a utilizar en la comunicación



Fuente: Elaboración propia.

De forma mensual para la aplicación de la grilla de contenidos, se tocarán los siguientes temas para cada plataforma, adaptando cada publicación a una temática dirigida a la campaña y que responda a estos pilares estratégicos que mantienen el concepto multicanal y diseñado para distintos grupos objetivos de la Fundación; la idea es que a la grilla habitual de contenidos de la Fundación se sumen estas publicaciones que se guíen bajo estas temáticas que se desprenden de la estrategia:

En LinkedIn:

- *Diferencias entre leyes de donación* (a qué corresponde la Ley 21.015 y la Ley 21.440).
- *A donar consentido, a donar con la Ley 21.440* (proyectos que se materializan con estas donaciones).
- *Tu empresa busca donar a una causa social, te asesoramos* (ofrecer

servicios gratuitos de lineamientos y pasos a seguir con las donaciones bajo ley).

- *Tú eliges el sentido de la donación* (donaciones con sentido de accesibilidad: comunicar sobre programas de accesibilidad; donaciones con sentido de género: comunicar sobre programas de mujer y empoderamiento; donaciones con sentido de parentalidad positiva: comunicar sobre programas de infancia y educación temprana; donaciones con sentido de vida autónoma: comunicar sobre programas de vida independiente y reinserción; donaciones con sentido laboral: comunicar sobre programas de intermediación laboral, entre otros).
- *Alianzas con sentido* (comunicar sobre nuevas empresas que se empiecen a relacionar en temas de donación con la Fundación a partir de la Ley 21.440).

En Instagram:

- *Donar con sentido es avanzar* (comunicar avances de los programas de la Fundación, con testimoniales de estos, data y resultados de la participación de usuarios).
- *El otro lado de la donación, la labor de la inclusión* (testimonio y labor de funcionarios/trabajadores de la Fundación en programas sociales).
- *Donaciones con sentido de colaboración* (publicaciones en conjunto con embajadores de la campaña; el detalle de esta acción se despliega a continuación).

Como se menciona en el último punto, en paralelo a la comunicación desde las propias redes, el mensaje de Donaciones con sentido se replicará en otros perfiles como parte de una acción PR STUNT (de relacionamiento público mediático) en plataformas digitales. En específico en la plataforma Instagram es con el objetivo de darle alcance al perfil de FCHD al llegar de manera directa a los seguidores de estos embajadores al utilizar la herramienta de publicación en conjunto, donde esto resulta en un post que aparece en ambos perfiles y llega a ambos grupos de seguidores. Por otro lado, en la plataforma de TikTok el objetivo es llegar de manera orgánica a un público más masivo que busca contenido recreativo, al cual no se está llegando el día de hoy al no tener una cuenta en esa plataforma, y ya que es una buena oportunidad para hacer ruido con “Donaciones con sentido” y darle tintes de creatividad en base a los perfiles de cada creador.

- **Asociación con activistas e influencers sobre temáticas de discapacidad**

Como se explica previamente, se vinculará a la Fundación con personalidades de redes sociales, estos se catalogan como influencers por su cantidad de seguidores y por el contenido que producen. Estos perfiles funcionan estratégicamente para las organizaciones para tener un mayor alcance y llegar a públicos específicos, ya sea por el contenido que consumen en redes sociales, por ser de algún sector geo y demográfico definido, entre otros. Por lo general cuando trabajan con organizaciones primero se realiza el contacto a través de las mismas redes, ya sea por algún correo asociado que tengan en su perfil o por mensaje directo en la plataforma elegida, para luego acordar una reunión y concretar la reunión para la propuesta de campaña, esta de ser aceptada se le envía a los perfiles una guía con lineamientos a seguir para que ellos produzcan el contenido pactado, estos varían de red social a red social, pero los más utilizados son Historias de Instagram (enfocado para los seguidores activos de dicho creador), Reel de Instagram (enfocado en perfiles que consuman contenido relacionado al del creador y dirigido a sus mismos seguidores), Post estático como el Carrusel (enfocado para aparecer más de una vez en el *feed* de los seguidores de dichos creador). Por otro lado, en TikTok el principal formato son los Videos (para seguidores del creador y para personas elegidas por el algoritmo de la plataforma que considera que les gustará). En la entrega de lineamientos se debe definir cuál es el formato elegido y la temática de este, su periodicidad y objetivos vinculados.

Para esta acción categorizamos a los creadores de contenido para hacer el levantamiento, donde se definen por su cantidad de seguidores; clasificando en carácter *nano* (500 a 5k de seguidores), *micro* (5k a 50k de seguidores) y *macro* influencers (100k a + seguidores). En esta creación de contenido se les hará una propuesta de trabajo en conjunto y de colaboración pro bono al estar vinculándose con una fundación, donde FCHD tendrá una vitrina a las personas naturales seguidores de estos creadores y sus cuentas, junto también con las empresas que ya en la actualidad colaboran con dichos influencers y en este caso compartirán vitrina con.

A continuación, la propuesta de levantamiento de creadores de contenido por plataforma dirigida a usuarios de contenido recreativo:

Instagram

- Saotacchile_ con 640 seguidores (Contenido sobre accesibilidad)
- Turismoinclusivo.cl con 7,5K de seguidores (Contenido de turismo y discapacidad)



- Cami.herrerar con 20,5K de seguidores (Contenido lifestyle desde la discapacidad móvil)
- Dani_zapata con 22,2K de seguidores (Contenido deportivo desde la discapacidad móvil)
- Laisi_teincluye con 102K de seguidores (Contenido educativo desde la discapacidad móvil)
- Tenientedan con 163K de seguidores (Contenido humor sobre la discapacidad móvil)

TikTok

- Aleximigo con 880 seguidores (Contenido sobre discapacidad visual y lifestyle)
- Jonathansan9841 con 6,9K de seguidores (Contenido sobre discapacidad auditiva)
- Maximo.pandita con 14,7K de seguidores (Contenido sobre cuidadores)
- Vivircondisautonomiacl con 23,3K de seguidores (Contenido sobre disautonomía)
- Vision_nocturna con 37,8K de seguidores (Contenido sobre discapacidad visual)
- Elluchomiranda con 439K de seguidores (Contenido lifestyle y humor sobre la discapacidad móvil y motora)

La idea es contactar a estos perfiles, y a través de una reunión online con todos y todas, hacerles una presentación de Donaciones con sentido, al plantear los objetivos del plan y de la principal motivación del fortalecimiento del rol de la Fundación en temáticas tributarias; es por esto mismo es que al donar con sentido, se dona con sentidos de distintas causas de las que la Fundación se hace cargo diariamente con los programas sociales. En concreto, es que cada creador adapte a su forma de comunicar y bajo sus temáticas señaladas, los mensajes clave del plan y la Fundación, al comunicar los programas de accesibilidad, género, laboral, parentalidad, vida autónoma, entre otros. Para aumentar el alcance de la organización y dar a conocer su labor con la sociedad y la causa de la inclusión social.

El listado contempla a 6 perfiles en Instagram y a 6 perfiles en TikTok, lo que no significa que se termine por colaborar con todos, ya que por lo general estos levantamientos funcionan bajo un embudo donde la primera etapa es el contacto, ver cuántos responden con interés de participar, y luego de la declaración de objetivos y propuesta por parte de la organización, ver cuántos aceptan y efectivamente producen el material a publicar. Por lo que se recomienda acudir

a todos los perfiles para ampliar las opciones.

Seleccionamos a @Laisi_teincluye en Instagram y a @Vision_nocturna en TikTok para explicar el paso a paso, un modelo a seguir en caso de avanzar en el proyecto con ellos o con otro de los perfiles.

A. Laisi_teincluye

Con Isidora, quien se dedica a crear contenido de índole informativo y de opinión frente a temáticas de inclusión y discapacidad, en especial la de ella que es móvil. Ha colaborado con marcas como por ejemplo con una cápsula de anécdotas para la serie Sex Education de Netflix.

Figura 5

Referencias de contenido representativo de Laisi_teincluye



Fuente: Perfil de Instagram de Laisi_teincluye.

En base a su línea de contenido y en relación con los pilares estratégicos de la Fundación, Isi comunicará sobre las **Donaciones con sentido de género** y de **Donaciones con sentido de vida independiente y participación**. Para comunicar esto, se pactarán 2 Reels mensuales, donde cada uno se dedicará a un programa social parte de estos pilares.

- **Donaciones con sentido de género:** Bajo este pilar, Isi deberá relatar sobre la importancia de la participación de las mujeres y el empoderamiento en todo ámbito, político, social, laboral y es por eso que hay programas de FCHD para mujeres con discapacidades que pueden acceder gratis para ser agentes de cambio, conocer sus derechos y ser personas activas cívicas y socialmente. Concluye el mensaje al invitar a las empresas a donar a la Fundación bajo la Ley

21.440 que permite que este programa de Mujer y muchos más se lleven a cabo para las personas con discapacidad.

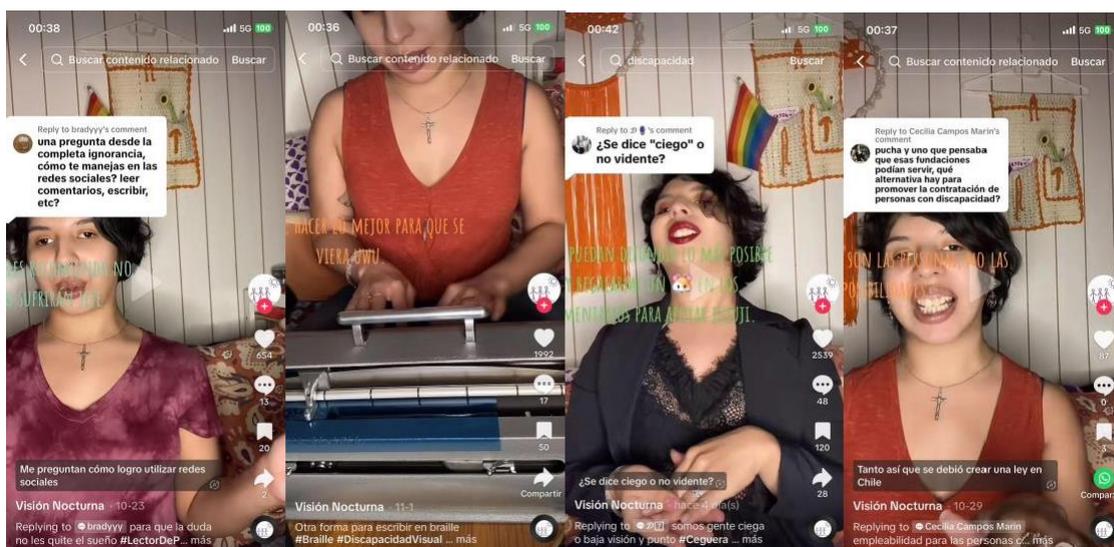
- **Donaciones con sentido de vida independiente y participación**: Bajo este segundo pilar, Isi relatará desde su experiencia en el mundo legal (ya que es estudiante de derecho) que hay leyes que buscan la inclusión laboral, pero hay otra que abarca mucho más al tocar la inclusión social, esta es la Ley 21.440, la que permite que fundaciones para la discapacidad puedan hacer programas inclusivos, como es el caso de FCHD que enseña a sus usuarios con discapacidad de manera gratuita a ser personas independientes y participativas de la sociedad, y que esto es posible gracias a las donaciones a la Fundación por esta ley.

B. Vision_nocturna

Con Gabriela, que se dedica a la creación de contenido activista, enseña conceptos y el uso correcto de estos con relación a la discapacidad visual, y da su opinión frente a contingencias sociales y/o legislativas que suceden en Chile. En paralelo ella es licenciada en Letras Hispánicas y hace clases de escritura en braille a personas con visión. Recomienda aplicaciones, emprendimientos y lugares en base a su propia experiencia, no se encuentran trabajos colaborativos con organizaciones o marcas.

Figura 6

Referencias de contenido representativo de Vision_nocturna



Fuente: Perfil de TikTok de Vision_nocturna

En base a su línea de contenido y en relación con los pilares estratégicos de la Fundación, Gabi comunicará sobre las **Donaciones con sentido de formación** y de **Donaciones con sentido**

social laboral. Para comunicar esto, se pactarán 2 Videos de TikTok mensuales, donde cada uno se dedicará a un programa social parte de estos pilares.

- **Donaciones con sentido de formación**: Bajo este pilar, Gabi deberá relatar sobre cuál es la importancia de que personas con discapacidad visual o cualquier otra sean integradas a la vida cívica y laboral. Que hay distintos espacios para que personas como ella puedan integrarse y que hay espacios donde te pueden capacitar a participar de una variedad de espacios de trabajo. Estos son los cursos del programa social de FCHD sobre la formación a personas con discapacidad. Concluye el mensaje al invitar a las empresas a donar a la Fundación bajo la Ley 21.440 que permite que este programa de Formación y muchos más se lleven a cabo para las personas con discapacidad.

- **Donaciones con sentido social laboral**: Bajo este segundo pilar, Gabi contará un *storytime* sobre cómo a ella (o a un cercano/a) le ocurrió un evento complejo en su espacio de trabajo, donde no se supo cómo avanzar en dicha situación porque no conocía dónde asesorarse siendo una persona con discapacidad; al mismo tiempo esta persona de la historia al buscar empleo no sabía cómo encontrar algo directamente para sí mismo al contar con una discapacidad. Es por esto que seguido de la breve pero concisa historia cuenta sobre cómo FCHD tiene programas para personas con discapacidad en asesorías social-laborales, donde participan de procesos de intermediación laboral, apoyos en reclutamiento y reconversión laboral. Al dar este mensaje, invitará a las personas a acercarse a la Fundación a participar de estos programas que están haciendo un cambio real en cuanto a la inclusión social, y dejando la invitación a las empresas a donar a través de la Ley 21.440 para que este programa y muchos otros se puedan llevar a cabo y seguir haciendo en Chile espacios más inclusivos para todos y todas.

Por otro lado, dentro de la comunicación digital, parte de la estrategia es estructurar un modelo que garantice la sostenibilidad financiera de la organización a través de ambas leyes de donación, y parte de eso es fidelizar a las empresas socias y donantes a través de la muestra de resultados y distribución de fondos, con resultados concretos velando por la transparencia y un relacionamiento activo con las empresas.

- **Newsletter “Eres parte del resultado. Programas con sentido social”**

Con el propósito de la fidelización y mantenimiento de relación con las empresas donantes, esta acción se dirige a las áreas de recursos humanos de las empresas donantes bajo la Ley 21.440 para comunicar de manera periódica y profunda el cómo avanzan los programas

sociales de la Fundación, se les compartirá a través de un mailing, información sobre las labores de la Fundación en cuanto a los programas que se han reiterado a lo largo del plan, donde se involucra tanto a empresas como a personas naturales y usuarios de la Fundación. La idea es que se recopile la data de cada programa social que se vaya ejecutando a lo largo del año, y cada vez que termine uno se comparta dicha información de manera ordenada y amigable para los departamentos de recursos humanos y que estos puedan socializar estas cifras de manera interna con el resto de colaboradores y la empresa, que son nuestros receptores, con el fin de tangibilizar la donación entregada en formato de inversión con cifras reales.

El correo se inicia con el siguiente mensaje: *¡Hola -Nombre de empresa-! Gracias por elegir hacer un cambio y ser parte de Donaciones con sentido. Queremos hacerte parte de nuestros procesos y resultados, por lo que les hacemos entrega de nuestros exitosos cierres de programa.*

Seguido del mensaje, se despliega una gráfica con el mensaje de la data relevante, y un botón enlazado al sitio web para conocer todos los programas sociales de la Fundación. A continuación, un ejemplo de diseño de KV con la distribución de mensajes (los textos son de ejemplo):

Figura 7

Key visual newsletter “¡Eres parte del resultado! Programas con sentido social”



Fuente: Elaboración propia.

- **Landing page “Donaciones con sentido”**

FCHD cuenta con un sitio web, pero es importante que la información de esta campaña esté condensada en un mismo lugar, de manera efectiva y simple, tanto para conocer de qué trata, a quiénes está dirigida, cómo ser parte de esto y por qué. Esto es clave ya que será el acercamiento pasivo de la Fundación a quienes la visiten; y un landing page para que cumpla sus objetivos de información específica y dirigidas a una acción, que en este caso es al registro de empresas bajo un responsable de algún departamento afín, es para que luego sean contactados por la Fundación para entregar los detalles administrativos y beneficiantes en lo tributario. Esta será incluida en la página de inicio de la Fundación para que quienes ingresen al sitio sea lo primero con lo que se encuentren en formato *header*. Este espacio está dirigido especialmente a las empresas y sus funcionarios, de áreas de recursos humanos, de finanzas, de inclusión y equidad, entre otros departamentos.

El diseño de este landing se basa y focaliza principalmente en la experiencia de usuario (UX), que sea responsivo para los distintos dispositivos como desktop y Mobile, de navegación amigable para personas con y sin discapacidad. En este landing se incluirá un manifiesto de lo que significa donar con sentido, junto con un agregado informativo de las leyes de donación, en particular de la Ley 21.440; y como se mencionó anteriormente, un espacio de *contacto* para el correcto registro con solicitud de datos como: Nombre, Número de teléfono, Correo corporativo, Empresa en la que trabaja, Departamento al que pertenece, Puesto y Programa social de interés. Este manifiesto, información y contacto se puede ver en el siguiente ejercicio de diseño:

Figura 8

Mock up gráfico de inicio del landing page “Donaciones con sentido”





fchrid Quiénes somos Áreas de servicio Leyes de donación Nuestra labor Sedes regionales Contáctanos Observatorio

Donaciones con sentido

Regístrate para que te contactemos y hagamos un cambio.

Tu nombre

Número de teléfono

Correo corporativo

Nombre de tu empresa

Departamento al que perteneces

Tu cargo

Programa de interés

- Sentido educativo
- Sentido laboral
- Sentido de accesibilidad
- Sentido de género
- Sentido de vida autónoma
- Sentido de parentalidad

ENVIAR

Fuente: Elaboración propia.

Sumando a la creación de este espacio para la campaña, se deben corregir asuntos críticos que existen hoy en el sitio, específico en “Apariciones en prensa” donde se puede ver como en la figura adjunta publicaciones por defecto que entrega WordPress al armar un sitio y no rellenarlo por completo. En este caso hay que hacer el ajuste de estas publicaciones por defecto por las últimas apariciones en prensa en las que haya participado algún vocero de la Fundación o perfiles de la misma organización, aprovechando la oportunidad de mostrar parte de la incidencia que se plantea con el mismo plan de comunicación y la campaña de Donaciones con sentido.

Figura 9

Bug en sección “Apariciones en prensa” de sitio web FCHD.cl



Fuente: Sitio web FCHD.cl

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En paralelo al plan accionado en diferentes plataformas, para reforzar el rol de FCHD como partner estratégico gestionaremos medios con el fin de hacer incidencia, obtener visibilidad corporativa y estar en espacios estratégicos que visite y consuma el público objetivo: Profesionales de empresas.

- **Modelo gestión de prensa en espacios estratégicos: Aparición en medios**

Se vinculará a la Fundación con distintos medios de comunicación a través de voceros formados en distintas temáticas abordando temas tanto como tributarios y de leyes de donación, como sobre inclusión social. El relato que se potenciará y mantendrá en medios es desde el rol de asesores expertos en temáticas de inclusión social, con un valor diferencial de apoyo a las empresas de cara a las leyes de donación 21.015 y 21.440, al entregar información sobre estas, cómo donar a través de estas leyes puede ayudar a las empresas y los pasos necesarios a seguir.

Estos serán en distintos espacios dentro de medios de comunicación al participar de entrevistas, creación de perfiles, cartas al director, entre otros, con el objetivo de la difusión de la labor de la fundación en temáticas tributarias y desde el concepto de la campaña “Donaciones con sentido”. Esta acción considera el siguiente flujo:

- Mapeo de periodistas y editores de secciones afines al quehacer de la Fundación.
- Relacionamiento con periodistas y editores para envío de información.
- Generación de comunicados de prensa o columnas de opinión sobre temas tributarios, leyes de donación e inclusión social, desde el concepto “Donaciones son sentido”.
- Ofrecimiento de voceros a medios para entrevistas.

Los medios para el plan de prensa son los siguientes:

- Medio: **Emol**

Espacio: **Portal PYME**

Mensaje clave del comunicado: Educar respecto al alcance de las leyes de donación y los beneficios a la empresa, por ejemplo: ¿Cómo hago que mi empresa cumpla con la Ley de Inclusión?

Público objetivo: Pequeñas y medianas empresas, con más y/o menos de 100

trabajadores, cercanos a tener que cumplir por ley con el 1% de la Ley de Inclusión Laboral.

- Medio: **El Mercurio**

Espacio: **Cartas al director**

Mensaje clave: Desplegar casos de éxito en titulaciones de los programas sociales, con columnas de egresados y el impacto en sus vidas con la formación entregada desde la Fundación, por ejemplo: Volver a aprender desde la discapacidad visual.

Público objetivo: Masivo, comunidad lectora suscrita a El Mercurio, profesionales que son parte de pequeñas, medianas y grandes empresas.

- Medio: **Diario Financiero**

Espacio: **DF Personas**

Mensaje clave del comunicado: Innovación desde la inclusión social, al enmarcar las tecnologías y métodos de la Fundación en sus programas sociales, con el alcance de estos y resultados de éxito, por ejemplo: Accesibilidad desde la discapacidad, cómo aplicarla a tu empresa.

Público objetivo: Empresas y profesionales de medianas y grandes empresas.

- Medio: **T13.cl**

Espacio: **Work/Café**

Mensaje clave del comunicado: Diferencias en donar por una ley o por otra, apelando a los cumplimientos de ley o los aportes voluntarios, y cómo esto una empresa debe abordarlo, por ejemplo: Pasos a seguir para ser una empresa inclusiva y donar.

Público objetivo: Pequeñas, medianas y grandes empresas, fundaciones y organizaciones.

- Medio: **Radio Infinita**

Programa: **Work/Café Santander con Soledad Onetto**

Mensaje clave del pitch para ofrecimiento de entrevista: Historia de la Fundación y su impacto en la sociedad; perfil corporativo, puntos donde se encuentra FCHD, la labor de la inclusión social en todos los aspectos de la vida (énfasis en pilares estratégicos de programas sociales), qué servicios se entregan a empresas como asesorías y cursos, por ejemplo: Matías Poblete, Director de FCHD, nos cuenta de los desafíos de ser parte de una empresa y las donaciones con sentido.

Público objetivo: Profesionales de pequeñas, medianas y grandes empresas, fundaciones y organizaciones.

La periodicidad de participación en estos medios será semestral en cada uno, lo que al año significa doble participación en cada espacio, con un total de 10 apariciones bajo la campaña

Donaciones con sentido. En ambas ocasiones por espacio se mantendrá el mensaje clave, pero se abordará distinto, tomando en cuenta las contingencias y el contexto nacional.

GOBERNANZA

- **Cuenta pública**

El propósito de generar un proceso de implementación de cuenta pública anual a las empresas socias es con el fin de fidelizar a través de la transparencia y buenas prácticas, también al realizar un recuento de las actividades realizadas año a año con un balance de gestiones, políticas, planes, acciones y ejecución presupuestaria.

Público objetivo: empresas colaboradoras de la Fundación mencionadas en la tabla N°5 de este documento.

Mensaje clave: mostrar a la fundación como una ONG que promueve la inclusión social y fomenta el desarrollo de una sociedad más inclusiva mediante políticas, planes, programas, presupuesto y acciones que promueven el respeto por la diversidad, inclusión y la no discriminación. Es una fundación que presenta desafíos anuales que son parte de su propósito principal que es la inclusión social. Recalcar el valor de la transparencia financiera para mostrar los niveles de recaudación, administración, manejo de los ingresos y egresos durante el año fiscal.

- **Implementación de un modelo de gestión de datos**

Diseñar y ejecutar un sistema integrado de reportería para proyectos y para seguimiento de relacionamiento con las empresas. De esta manera se podrán medir los resultados y avances en cada uno con datos relacionados a compromisos pendientes, tareas por hacer, datos útiles para el proyecto, resumen de reuniones realizadas, contactos para mantener vínculo, entre otros. Esto con el objetivo de mantener seguimiento de cada aspecto relevante que exista con la empresa, y así regular la trazabilidad de los diferentes compromisos que se puedan establecer.

Asimismo, este sistema podrá entregar información de que todas las empresas con las que se ha colaborado para consolidación de información compleja en base a variables de tipo empresa, rubro, región, temporalidad, montos de donación, motivo de relación, si se cumplió el 1% bajo la ley de inclusión laboral, entre otras.

Para esto, se requiere de un equipo que pueda compatibilizar labores con otras funciones ya que no es de dedicación exclusiva. Este equipo debe considerar una persona encargada del

sistema de gestión, que pueda coordinar el funcionamiento de esta herramienta como, en primer lugar, crear las bases de datos, rellenarlas, analizarlas y obtener la reportería semanal para los equipos solicitantes.

MEDICIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presenta la medición a cada una de las actividades propuestas en este trabajo, la cual se puede revisar en el anexo N°1, haciendo clic en la hoja llamada “Medición de resultados”. Estas acciones están enmarcadas bajo qué objetivo es al que tributan, su grupo objetivo, la acción en sí con actividades que comprende su ejecución, la cantidad de tiempo en la que se deberían aplicar y su medición que será individualmente a través de KPI’s.

Asimismo, también es necesario medir los resultados de manera general y transversal al proyecto presentado con los siguientes indicadores que serán útiles para el panorama general y a revisar con el conjunto de acciones culminando el plan de comunicación:

1. Tasa de fidelización de empresas: Esto comprende a las empresas que ya donaron por una de las leyes (21.015 o 21.440) al año previo a la ejecución del plan y que al año siguiente (año de ejecución del plan) donen por la misma ley manteniéndose como donadores a la Fundación.
2. Tasa de incremento de empresas donantes nuevas: Esto es la cantidad de empresas que se incorporan en el año de ejecución del plan [periodo 2 (año previo al plan) menos (-) periodo 1 (año del plan) x100].
3. Traspaso y tasa de profundización de empresa de una ley a otra: Esto refiere a las empresas que profundizan la relación con la Fundación y aparte de donar a través de una ley, se traspasan a donar por la otra. Se deben contabilizar aquellas empresas que hayan donado, por ejemplo, por contexto de Ley N°21.015 hacia la Ley N°21.440 o viceversa.
4. Monto juntado por cada ley, se contabilizará de manera mensual, semestral y anual los montos de dinero recibidos vía donaciones Ley N°21.015 y Ley N°21.440 (en esta última, se deberán sumar las donaciones entregadas en recursos como materiales, juguetes, inmuebles, etc. y contabilizarlas).



5. Evaluación de impacto a empresas que donaron por las leyes de donación 21.015 y 21.440: A las empresas que donen y reciban asesoría tributaria post donaciones, se les solicitará que conteste una encuesta llamada evaluación de impacto, la cual tiene como objetivo medir el impacto que tuvo la actividad y la percepción de la empresa respecto a la iniciativa para detectar fortalezas y debilidades.

CARTA GANTT

El plan de comunicaciones planteado tiene una duración de un (1) año, que se planea efectuar durante el año 2024. Comenzando el mes de enero, donde durante los primeros meses se verán estructuraciones y acciones a nivel interno, para luego avanzar con comunicación externa a la par. A continuación, se anexa la carta Gantt, herramienta para utilizar durante todo el plan para el correcto seguimiento y ejecución de las acciones, entregando el detalle de semanas y duración de dichas tácticas.

La cual se puede revisar en el anexo N°2.

PRESUPUESTO

El plan de comunicaciones “Donaciones con Sentido” reúne costos de creación y planificación, donde distintas acciones son planteadas desde una ejecución interna, y otras externalizadas con proveedores. También hay accionables de carácter pro bono, al ser una fundación enfocada en la recolección de fondos para proyectos relacionados a la inclusión social en Chile.

El costo total de la campaña es de \$8.422.610 CLP, con fondos imponderables del 10%, lo que lleva a un total neto de **\$9.264.871 CLP**.

La cual se puede revisar en el anexo N°3.

CONCLUSIONES

La Fundación Chilena para la Discapacidad se encuentra en un momento crucial de su trayectoria. En el análisis estratégico y digital realizado, varios aspectos cruciales emergieron como pilares fundamentales para su evolución y fortalecimiento. Por ejemplo, el nombre de la Fundación es su insignia en el ámbito de la discapacidad e inclusión y se presenta como su principal ventaja competitiva. Esta identidad sólida y reconocible se concierte en un ancla vital para su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo y diverso.

La transparencia como valor innegociable en la estructura de la organización para operar con transparencia no es solo una opción, sino que es una necesidad imperante. Este valor se traduce en la confianza y credibilidad generar entre los diversos actores involucrados, fundamentales para construir relaciones sólidas y éticas.

Matías Poblete, como Fundador y Director Ejecutivo, emerge como una figura central en la narrativa de la Fundación. Su presencia resalta la importancia del liderazgo en la proyección estratégica y dirección de la organización, aportando una identidad y dirección que marcan el rumbo a seguir.

A pesar de tener una presencia que abarca todo el territorio nacional, la Fundación enfrenta desafíos para lograr un modelo descentralizado que funcione de manera efectiva. La complejidad de llevar a cabo operaciones en diversidad regiones evidencia la necesidad de una estrategia más cohesionada y adaptable.

La gestión exitosa de cliente y donantes se convierte en un punto crítico y estratégico. Esta gestión está íntimamente ligada a la capacidad de los equipos de llevar a cabo una gestión de proyectos efectiva, así como la habilidad de comunicar estratégicamente cada logro alcanzado.

La falta de información sobre las leyes N°21.015 y 21.440 se presenta como una oportunidad comunicacional para la Fundación. Esta carencia representa un espacio para fortalecer la comunicación y el acercamiento a las empresas y potenciales donantes, subrayando la importancia de la claridad y difusión de estos procedimientos.

Por otro lado, la existencia de nueva data gracias a la encuesta ENDIDE 2023 se resalta la

importancia de la actualización constante de datos. Esta información actualizada y relevante respalda las iniciativas y programas de la Fundación, dotándolas de mayor solidez y pertinencia.

Sin embargo, las brechas en la comunicación interna se presentan como un desafío fundamental. La falta de prioridad en este aspecto genera problemas que impactan las relaciones con las coordinaciones regionales, la gerencia de Marketing y las empresas socias. Mejorar esta área se vuelve una necesidad urgente para fortalecer los lazos y la efectividad de la Fundación.

Sigue siendo relevante que el método de trabajo y comunicación se ajuste al modelo biopsicosocial de la discapacidad, a los lineamientos de la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU y el marco legal chileno sobre diversidad e inclusión. Este enfoque integral garantiza que la Fundación opere bajo estándares éticos y sociales que refuercen su misión.

En este escenario de desafíos y oportunidades, la Fundación Chilena para la Discapacidad debe actuar con acciones estratégicas y digitales certeras para potenciar su impacto, sostenibilidad y continuar su camino hacia la inclusión y el apoyo a las personas con discapacidad de Chile.

BIBLIOGRAFÍA

- CEP Chile. (2023, 20 abril). Momento económico - abril 2023 | CEP Chile.
<https://www.cepchile.cl/investigacion/el-momento-economico-internacional-y-nacional-abril-2023/>
- Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad – ACNUDH. (s. f.). <https://acnudh.org/hoja-informativa-convencion-internacional-sobre-los-derechos-de-las-personas-con-discapacidad/>
- Corporación Ciudad Accesible, Boudeguer & Squella ARQ. (2010, octubre). Manual de Accesibilidad Universal. Santiago de Chile.
https://www.ciudadaccesible.cl/wp-content/uploads/2012/06/manual_accesibilidad_universal1.pdf
- De La Fuente, A., De La Fuente, A., & De La Fuente, A. (2023, 28 junio). El escándalo de uno de los principales partidos del gobierno de Boric pone nuevas trabas a la reforma tributaria en Chile. El País Chile.
<https://elpais.com/chile/2023-06-28/el-escandalo-de-uno-de-los-principales-partidos-del-gobierno-de-boric-pone-nuevas-trabas-a-la-reforma-tributaria-en-chile.html>
- Gil, R. (2023, 1 julio). Participación ciudadana en el proceso constituyente: un camino para revalidar la política. El País Chile.
<https://elpais.com/chile/2023-07-01/participacion-ciudadana-en-el-proceso-constituyente-un-camino-para-revalidar-la-politica.html>
- Los Andes. (2018, 3 diciembre) Espacios de trabajo inclusivos y universales. <https://www.losandes.com.ar/espacios-de-trabajo-inclusivos-y-universales/>
- Organisation for Economic Co-operation and development (OECD) (2023, junio) Estudio Económico en Chile.
<https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-chile/#:~:text=Nota%20de%20Pa%C3%ADs%20de%20Chile%20>
- Rompiendo barreras - Inclusión de las personas con discapacidad en América Latina y el Caribe. (2021, 3 diciembre). World Bank.
<https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/12/03/rompiendo-barreras-inclusion-de-las-personas-con-discapacidad-en-america-latina-y-el-caribe>



ANEXOS

Anexo N°1: Tabla medición de resultados

Objetivos	Área de Acción	Grupo Objetivo	Acción	Actividades	Tiempo	KPI	
Reforzar el rol articulador de la Fundación Chilena para la Discapacidad en temáticas de inclusión laboral y social de cara a las empresas que puedan ser donantes vía ley N°21.015 y N°21.440.	Web 2.0 Comunicación Digital	Áreas de recursos humanos de empresas donantes de FCHD por Ley de Inclusión Laboral 21.015 y/o Ley 21.440 durante el año de ejecución del plan	Newsletter "Eres parte del resultado. Programas con sentido social"	<ul style="list-style-type: none"> Envío periódico cada vez que finalice un curso de los programas sociales Data de éxito e interés para que las empresas puedan socializarlo internamente 	5 semanas (cada 2 meses)	Tasa de apertura de emails no inferior al 80% Sesiones originadas desde email o newsletter represente a lo menos un 25% de las sesiones totales Tasa de contacto nuevas empresas desde mailing, represente a lo menos un 30% de los correos abiertos	
		LinkedIn: Empresas y profesionales trabajadores de empresas donantes de FCHD y/o empresas pertenecientes a RaIN Instagram: Usuarios FCHD y sus familiares, colaboradores FCHD, empresas donantes y clientes de FCHD	Adaptación campaña de "Donaciones con sentido" a las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Planificación mensual de contenidos, efemérides y eventos mapeados Creación y producción de contenidos (diseño, grabación y edición) Aprobación de dicha grilla mensual Publicación periódica y monitoreo de posts Reporte mensual de performance en redes sociales, con buenas prácticas de otras organizaciones, aprendizajes del mes y futuros accionables 	44 semanas	Reporte métrico mensual de performance en redes sociales activas y obtener una sentimentalización positiva a lo menos 2 periodos consecutivos 15% de aumento mensual en nuevos seguidores en cada red social activa Aumento alcance e interacciones de un 20% mensual en cada red social	
		Seguidores de influencers con temáticas de inclusión y discapacidad, empresas colaboradoras de dichos influencers	Asociación con activistas e influencers sobre temáticas de discapacidad	<ul style="list-style-type: none"> Contacto vía redes sociales a selección del levantamiento de creadores Reunión virtual con los creadores que accedan para inducción y entrega de lineamientos de la organización Envío a principios de cada mes con los tópicos a hablar para cada creador Reunión mensual con cada uno de los creadores para ver métricas y performance de los contenidos 	40 semanas	Engagement mensual por cada publicación relacionada a la Fundación Tasa de crecimiento mensual de colaboración con influencers	
	Relacionamiento	Área de comunicaciones y subárea de alianzas estratégicas	Formación de voceros por leyes de donación	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación con profesional a cargo para clases y momentos de evaluación Solicitar a asistente de Fundación una sala para reservarla Con apoyo de Comunicaciones enviar invitaciones a voceros Verificar indicadores de aprobación o reprografía Taller de vocería Entrevista de prueba con pauta para medios 	3 semanas	Aprobación del 100% de los voceros seleccionados en la capacitación (al ser 5 gerencias, 5 voceros) Aparición orgánica en por lo menos un medio de comunicación por cada vocero (al ser 5 gerencias, 5 voceros)	
		Usuarios de app Lazarillo, empresas asociadas a Lazarillo, empresas donantes de FCHD	Alianza estratégica: Start up "Lazarillo"	<ul style="list-style-type: none"> Coordinar reunión inicial para gestionar alianza Anuncio para redes sociales respecto de la alianza Desarrollo de calendario para publicaciones y desarrollo de contenido Entrega de contactos de empresas donantes a Lazarillo Empresa de dese unicable para publicaciones de FCHD 	40 semanas	Publicar a lo menos contar 1 material mensual, de estudio publicable con data de la Fundación y Startup, respecto a temáticas de accesibilidad.	
	Difusión y marketing	Empresas socias de la Red de Empresas Inclusivas	Webinars "Leyes para donar con sentido" en asociación con RaIN	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación con Comunicaciones para elaboración de link por zoom y cita, además de material para invitar por LinkedIn Contacto con empresas invitadas para invitar y recordar asistencia Preparación de charla con apoyo de Comunicaciones Coordinación con equipo RaIN Gestión de avisos por redes con Comunicaciones 	4 semanas (2 por semestre)	Creación de 4 webinars en conjunto con RaIN a lo largo del año Asistencia de por lo menos el 70% de las empresas vinculadas a la fundación Asistencia de por lo menos un 25% de nuevas organizaciones del total de asistentes	
		Trabajadores y profesionales de empresas activas en Chile que consumen espacios en medios sobre economía, trabajo, inclusión e innovación	Gestión de prensa en espacios estratégicos: Aparición en medios	<ul style="list-style-type: none"> Contacto con espacios de medios de comunicación del levantamiento Gestión de fechas y acuerdo de cantidad de apariciones (una por semestre) Aparición y/o participación con entrevista, nota, perfil, entre otros Report de cada aparición en LinkedIn e Instagram por cada aparición 	10 semanas (una aparición por mes durante las 10 semanas)	Contar con a lo menos 10 apariciones en medios de comunicación al semestre (masivos y/o digitales)	
	Promover a la Fundación Chilena para la Discapacidad como un aliado estratégico en temas tributarios de donaciones adscritas a la Ley N°21.440 sobre sus alcances y organización de recursos.	Gobernanza	Empresas que a lo largo del año de ejecución del plan hayan donado por las leyes de donación 21.015 y 21.440	Cuenta pública a empresas	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación con productora para lugar, sonido y montaje Coordinación de animadores del evento del Staff de Fundación Solicitud a Comunicaciones para apoyo fotográfico, periodístico y elaboración de presentaciones Solicitud a Alianzas para determinar listado de invitados para enviar notificaciones Coordinación con banquetera por coffee 	1 semana	Asistencia de a lo menos el 50% de empresas convocadas al evento
		Web 2.0 Comunicación Digital	LinkedIn: Empresas y profesionales trabajadores de empresas donantes de FCHD y/o empresas pertenecientes a RaIN Instagram: Usuarios FCHD y sus familiares, colaboradores FCHD, empresas donantes y clientes de FCHD	Adaptación campaña de "Donaciones con sentido" a las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Planificación mensual de contenidos, efemérides y eventos mapeados Creación y producción de contenidos (diseño, grabación y edición) Aprobación de dicha grilla mensual Publicación periódica y monitoreo de posts Reporte mensual de performance en redes sociales, con buenas prácticas de otras organizaciones, aprendizajes del mes y futuros accionables 	44 semanas	Reporte métrico mensual de performance en redes sociales activas y obtener una sentimentalización positiva a lo menos 2 periodos consecutivos 15% de aumento mensual en nuevos seguidores en cada red social activa Aumento alcance e interacciones de un 20% mensual en cada red social
			Empresas y su personal que hayan sido donantes de la Fundación: Empresas no asociadas a la fundación como las pertenecientes a la RaIN, empresas clientes de Lazarillo	Landing page "Donaciones con sentido"	<ul style="list-style-type: none"> Ajustes y correcciones de asuntos críticos del sitio Creación, diseño y teste de la aplicación del landing page Incorporación a página principal en formato header Lanzamiento público del sitio Familiarización entre grupos de WhatsApp y correos corporativos internos de la Fundación Envío de este con invitación a visitarlo a empresas ya donantes registradas en la Fundación (Bajo ambas leyes de donación) 	4 semanas	Click rate de ingresos a la sección que redirige al landing de Donaciones con sentido Al menos un 20% de registros en sección "contacto" del landing para empresas interesadas en recibir información de las leyes de donación
Relacionamiento		Área de comunicaciones y subárea de alianzas estratégicas	Formación de voceros por leyes de donación	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación con profesional a cargo para clases y momentos de evaluación Solicitar a asistente de Fundación una sala para reservarla Con apoyo de Comunicaciones enviar invitaciones a voceros Verificar indicadores de aprobación o reprografía 	3 semanas	Aprobación del 100% de los voceros seleccionados en la capacitación (al ser 5 gerencias, 5 voceros) Aparición orgánica en por lo menos un medio de comunicación por cada vocero (al ser 5 gerencias, 5 voceros)	
Difusión y marketing		Empresas nuevas no donantes en la actualidad de la Fundación a lo largo de Chile	Sistema de captación a empresas por región	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar con Comunicaciones la presentación a utilizar de acuerdo a la región y empresa que se esté gestionando la reunión Coordinar con encargada o encargado de finanzas fecha para la reunión Coordinar con vocero disponible para dar la charla en reunión 	6 semanas	Presentar a 70% de las empresas potenciales socios con presentaciones personalizadas al territorio Cerrar acuerdos bajo carta de compromiso con lo menos un 20% de las empresas con las que se concrete reunión	
Medios de Comunicación		Trabajadores y profesionales de empresas activas en Chile que consumen espacios en medios sobre economía, trabajo, inclusión e innovación	Gestión de prensa en espacios estratégicos: Aparición en medios	<ul style="list-style-type: none"> Contacto con espacios de medios de comunicación del levantamiento Gestión de fechas y acuerdo de cantidad de apariciones (una por semestre) Aparición y/o participación con entrevista, nota, perfil, entre otros Report de cada aparición en LinkedIn e Instagram por cada aparición 	10 semanas (una aparición por mes durante las 10 semanas)	Contar con a lo menos 10 apariciones en medios de comunicación al semestre (masivos y/o digitales)	



<p>Diseñar un sistema de captación de empresas socias via Ley N°21.015 y N°21.440 en pos de diversificar el financiamiento recibido mediante donaciones a Fundación Chilena para la Discapacidad.</p>	Gobernanza	Funcionarios como publico interno de la Fundación, gerencias de Alianzas, General, Comercial, y todo funcionario aquel que se involucre en el flujo de trabajo con empresas y usuarios de programas	Modelo de gestión de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de equipo o profesionales a cargo del sistema de gestión • Recopilación de información • Trabajo conjunto para relleno de bases de datos • Capacitación al resto de áreas para inducción sobre uso del sistema • Monitoreo constante de base de datos • Obtención de reporteria cuando areas lo soliciten 	45 semanas	Manejar el estado del 100% de las empresas y proyectos a los 3 meses de implementación
	Difusión y marketing	Presentaciones para captar a empresas socias por región	Sistema de captación a empresas por región	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar con Comunicaciones la presentación a utilizar de acuerdo a la región y empresa que se esté gestionando la reunión • Coordinar con encargada o encargado de finanzas fecha para la reunión • Coordinar con vocero disponible para dar la charla en reunión " 	6 semanas	<p>Presentar al 70% de las empresas potenciales socias con presentaciones personalizadas al territorio</p> <p>Cerrar acuerdos bajo carta de compromiso con al menos un 10% de las empresa con las que se concrete reunión</p>
		Empresas donantes de FCHD por Ley de Inclusión Laboral 21.015 durante el año anterior a la ejecución del plan	Asesoría de diversificación de fondos de ley 21.015 a 21.440	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión informativa sobre proyectos vinculados a la inclusión laboral y donde se invirtieron las donaciones • Asesoría gratuita sobre temática de interés de inclusión a la empresa no relacionada a lo laboral • Entrega de información sobre Ley 21.440 y sus alcances con la inversión de esas donaciones • Acompañamiento en proceso de donación por Ley 21.440 	45 semanas	Lograr que un 30% de empresas que donaron por la Ley 21.015 donen por Ley 21.440
	Web 2.0 Comunicación Digital	Áreas de recursos humanos de empresas donantes de FCHD por Ley de Inclusión Laboral 21.015 y Ley 21.440 durante el año de ejecución del plan	Newsletter "Eres parte del resultado. Programas con sentido social"	<ul style="list-style-type: none"> • Envío periódico cada vez que finalice un curso de los programas sociales • Data de éxito e interés para que las empresas puedan socializarlo internamente 	5 semanas (cada 2 meses)	<p>Tasa de apertura de emails no inferior al 80%</p> <p>Sesiones originadas desde email o newsletter represente a lo menos un 25% de las sesiones totales</p> <p>Tasa de contacto nuevas empresas desde mailing, represente a lo menos un 30% de los correos abiertos</p>



Anexo N°3: Presupuesto

ÁREAS DE ACCIÓN	PERIODO (2024)	VALOR CLP	DESGLOSE	RESPONSABLE
Gobernanza				
Modelo de gestión de datos	De enero a diciembre	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de excel corporativo actual • Coordinar un equipo o profesionales a cargo del sistema 	Gerencia General
Cuenta pública a empresas	Octubre	\$2.942.870	<ul style="list-style-type: none"> • Productora a cargo (lugar y sonido) \$1.785.000 CLP • Coffe para 70 personas con 2 garzones \$1.062.670 CLP • Regalo con sentido para asistentes \$95.200 CLP. 	Gerencia General y Gerencia de Comunicaciones FCHD
Web 2.0 Comunicación Digital				
Newsletter "Eres parte del resultado. Programas con sentido social"	Cada 2 meses	\$108.000	<ul style="list-style-type: none"> • Suscripción plataforma MailChimp plan standard \$10 USD por 12 meses, con precio del dolar a \$900 CLP. 	Área de comunicaciones
Asociación con activistas e influencers sobre temáticas de discapacidad	De marzo a diciembre	\$424.830	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto vía redes sociales respectivas • Coffe reunión inicial de inducción y brief a creadores • Reuniones mensuales con agencia de publicidad para ver reportes de performance de contenidos de los creadores. 	Área de comunicaciones y Gerencia de marketing Social
Adaptación campaña de "Donaciones con sentido" a las redes sociales: LinkedIn + Instagram	De febrero a diciembre	\$660.000	<ul style="list-style-type: none"> • Parte de la labor de supervisión y adaptación de piezas interna, creación por parte de la agencia de publicidad • Gastos menores mensuales considerados en la creación de contenido • Monto mensual calculado: \$60.000 promedio CLP. 	Área de comunicaciones
Landing page "Donaciones con sentido"	Enero	\$2.522.800	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye ajustes y correcciones de asuntos críticos del sitio • Incluye creación, diseño y testeo de la aplicación del landing page • Incluye incorporación a página principal en formato header • No incluye ajustes post lanzamiento a público, en caso de necesitarlo, se debe cotizar como un extra. 	Área de Comunicaciones a cargo de proveedor web (Solitario Studio)
Relacionamiento				
Alianza estratégica: Start up "Lazarillo"	De marzo a diciembre	\$141.610	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión inicial con coffee para 10 personas • Reuniones virtuales mensuales de creación de contenido en conjunto. 	Gerencia de Comunicaciones y Gerencia de Marketing Social
Formación de voceros para las respectivas leyes de donación (taller de vocería)	Durante febrero	\$847.500	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de 10 horas cronológicas para 5 personas respecto a temas tributarios. 	Área de comunicaciones y asesor tributario
Difusión y Marketing				
Asesoría de diversificación de fondos de ley 21.015 a 21.440	Fines de enero hasta fines de diciembre	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Primera reunión (online) • Envío de material informativo por email • Contacto con área comercial para concretar la donación. 	Área de Programas Sociales y Gerencia Comercial
Webinars "Leyes para donar con sentido" en asociación con Reln	Última semana de marzo, junio, agosto y noviembre	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de diversos Webinars vía plataforma Zoom (ya existente en la Fundación) para difundir asuntos especiales tributarios. 	Área de comunicaciones y Coordinación Ejecutiva Reln
Sistema de captación a empresas por región	Mediados de febrero, abril, junio, agosto, octubre, diciembre	\$625.000	<ul style="list-style-type: none"> • Primeras reuniones con cada empresa presenciales, de lo contrario también pueden ser online con material preparado para presentar proyectos y metas. • En caso de ser presenciales, se consideran viaticos (movilización y colación, considerando \$25.000 CLP) • 25 empresas en 7 regiones distintas • El valor reflejado es el máximo al ir presencial a todas las empresas; en el caso de ser online no se aplican los costos. 	Área de comunicaciones y Subárea de alianzas estratégicas
Medios de comunicación				
Modelo gestión de prensa en espacios estratégicos: Aparición en medios	A fines de cada mes durante el año del plan	\$150.000	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de con 15 periodistas especializados y autoridades del rubro. • Viáticos (movilización, considerando \$15.000 CLP) • El monto es el máximo calculando 10 visitas a los distintos medios de ser necesario, el monto puede ser menor de ser ejecutado online). 	Área de comunicaciones
Sub Total		\$8.422.610		
Fondo de imponderables (10%)		\$842.261		
TOTAL NETO		\$9.264.871		