



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

FACULTAD DE COMUNICACIONES Y HUMANIDADES

MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DIGITAL

**PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DIGITAL
COMITÉ DE DEFENSA DE LA FLORA Y FAUNA (CODEFF)**

SEBASTIÁN IGNACIO CAMPOS GARRIDO

VERÓNICA SOUZA HORTA

RICARDO ANDRÉS VARGAS BURGOS

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

Santiago, Chile

2019

ÍNDICE

ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN	5
DESEMPEÑO INTERNO	6
Estructura organizacional	6
Organigrama de CODEFF 2018-2019 (Fuente: Presidencia CODEFF, 2019)	7
Áreas de funcionamiento	7
Consideración referente a su estructura organizacional	9
Financiamiento	11
DESEMPEÑO EXTERNO	13
DESCRIPCIÓN DE CONTEXTOS	15
Contexto Económico	15
Sector sin fines de lucro en Chile	15
Desafíos de las ONGs ambientalistas	15
Benchmarking	17
Contexto Social	18
Relevancia de la conservación en Chile	18
Falta de conocimiento sobre los riesgos ambientales	19
Creciente conciencia ambiental entre los jóvenes	19
Oportunidad para la temática ambiental en Chile: la COP25	20
Medios Digitales como alternativa para generar interacción a bajo costo	21
Contexto Político	21
Ambiente filantrópico en Chile	21
Falta de una ley específica para donaciones	22
El rol de las ONGS para un cambio de legislación	22
AUDITORÍA DE PERCEPCIONES ENTRE PÚBLICOS OBJETIVOS	24
Socios y miembros activos	25
POSICIONAMIENTO PREVIO AL PLAN	26
Análisis SWOT	28
Golden Circle	28
Why	29
How	29
What	30
DESCRIPCIÓN DE PRESENCIA Y POSICIONAMIENTO DIGITAL	30
Creación de contenidos	31

Posicionamiento de la web y palabras clave	32
Análisis del sitio web en SEO, seguridad y velocidad	38
Análisis del sitio web en vinculación con sus usuarios	39
JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	41
OBJETIVOS	41
ISSUES O ASUNTOS CRÍTICOS	42
Comunicacionales	42
Operacionales	42
ESTRATEGIA	43
DEFINICIÓN DE AUDIENCIAS	43
Mapa de audiencias interés/poder	44
Perfil de las audiencias	45
CONCEPTO: IDEA CENTRAL DEL PLAN	46
MENSAJES CLAVE	46
ACCIONES	47
Reclutamiento de influenciadores y referentes de opinión.	48
Mejoras y optimización de la web.	48
Creación de contenidos adecuados para las distintas plataformas y RRSS.	48
1. Marketing digital: creación de un ecosistema digital coherente	49
• 1.1 Creación de contenidos adecuados para las distintas plataformas y RRSS.	50
• 1.2 Campaña Involúcrate / Haz tu aporte	51
• 1.3 Reclutamiento de influenciadores y referentes de opinión	53
• 1.4 Mejoras y optimización de la web	54
• 1.5 Vinculación web con las RRSS	56
• 1.6 Campaña de e-mail marketing	57
• 1.7 Gestión de socios	58
2. Telemarketing	59
3. Formación	60
CARTA GANTT	61
MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS	62
PRESUPUESTO	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXO 1	69
Protocolo de participación y relacionamiento de colaboradores con los socios a través de plataformas digitales	69
Mensajes Clave:	70

Sitio Web	70
Facebook	71
Instagram	72
Whatsapp	73
Youtube	73

ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

CODEFF es la organización pionera en Chile para la conservación de fauna y flora nativa. Está activa hace más de 50 años, siendo la primera en Chile en ese tema, y en sus años de historia ha logrado.

Tal como lo expresa el informe de la Universidad Adolfo Ibáñez realizado a CODEFF en el año 2015, que identificó “la carencia de identidad organizacional” y “la mal entendida independencia con la que actúan las sedes, la poca identificación de los nuevos voluntarios o incluso colaboradores e incluso la existencia de intereses personales que están por sobre la organización”.

Un antecedente que confirma el diagnóstico anterior es el de Paola Berdichevsky (2016) hizo notar el mismo problema en el resumen del taller de fortalecimiento realizado a CODEFF citando que “no se observa una organización cohesionada, más bien se percibe como un grupo de individuos comprometidos con causas ambientales que utilizan a CODEFF como una plataforma de acción, pues su nombre y experiencia resulta ser un respaldo para las acciones individuales”.

Según explica en entrevista Yendery Cerda, tesorera de CODEFF, “en términos generales, actualmente, sabemos que para el funcionamiento mensual se requieren entre \$ 3.500.000 y \$ 4.000.000 al mes, en un estado muy basal, sin cubrir los requerimientos mínimos de funcionamiento” y en estos momentos no cuentan con la cantidad mensual.

En su descripción, CODEFF establece y centraliza su declaración de propuesta en valor corporativo en misión y visión, las cuales son:

Misión: Ser una organización no gubernamental, de carácter nacional y participativo, para la conservación de la naturaleza, el medio ambiente y la promoción del desarrollo sustentable.

Visión: Ser una organización, generadora de conciencia y responsabilidad ambiental reconocida por ciudadanos, comunidades, organizaciones sociales,

el estado y las empresas por su capacidad de acción y propuestas para la protección y defensa de la naturaleza y el manejo sustentable de los ecosistemas naturales

DESEMPEÑO INTERNO

Estructura organizacional

A partir de lo establecido en su última memoria institucional del 2017 y lo recopilado en reuniones sostenidas con la Tesora y el encargado de Comunicaciones de CODEFF, Yendery Cerda y Pablo Águila respectivamente; CODEFF tiene como máximo ente rector la asamblea de socios, en la que cada uno de las personas adscritas a la organización, y que cumpla con todos los requerimientos internos, puede votar en las asambleas. Esta instancia es la que elige a un directorio compuesto por seis cargos y que tiene responsabilidad a nivel nacional.

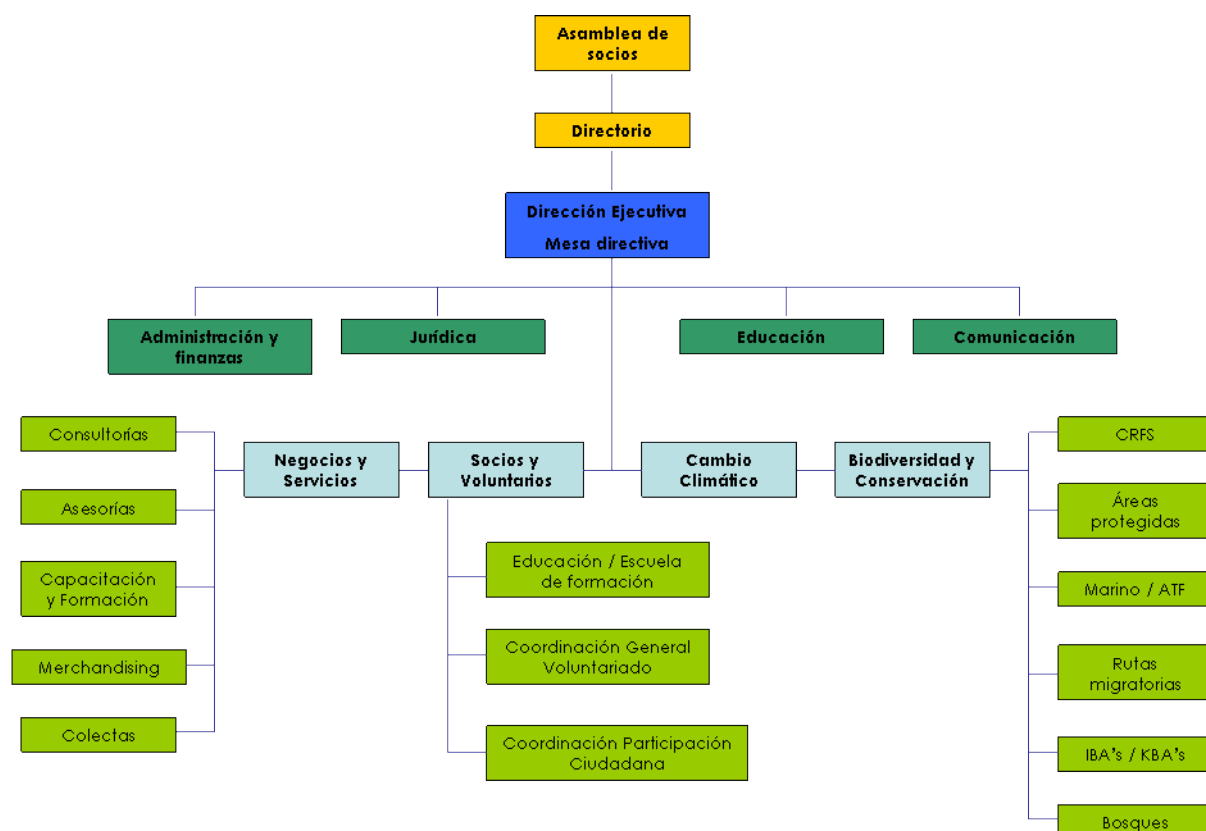
La instancia encargada de desarrollar las funciones ejecutivas del Comité, es la Mesa Directiva, las que también realizan las labores de representación de la institución frente a organismos internacionales, donde se destacan:

- Federación de organizaciones Birdlife International, para los proyectos Cambio Climático y Aves Migratorias.
- Integrante del Comité Sudamericano de UICN.
- Amigos de la Tierra.
- Capítulo nacional para UNASUR.
- FCS Chile.
- Consejo Consultivo de Bosque Nativo.
- Asociación Gremial de propietarios privados y pueblos originarios.
- Conserva Chile (ACCh).

Luego de las funciones directivas y ejecutivas, se identifican cuatro áreas centrales de trabajo: Administración Financiera, Jurídica, Educación y

Comunicación; y otras 4 áreas funcionales: Negocios y Servicios, Socios y Voluntarios, Cambio Climático y Biodiversidad y Conversación.

Organigrama de CODEFF 2018-2019 (Fuente: Presidencia CODEFF, 2019)



Áreas de funcionamiento

Si bien existe un organigrama dentro de la institución en el que se establecen los principales cargos administrativos, a continuación se presenta una breve descripción de las áreas que luego del análisis de la información existente y de las conversaciones con el equipo de CODEFF, se identifican como la más relevantes en el quehacer diario de la institución. Estas son: Comunicaciones, Socios (en la que incluye la gestión de voluntarios), Biodiversidad y lo relacionado al Centro de Rehabilitación de Fauna Silvestre (CRFS).

Comunicaciones

Esta área está compuesta por una persona, quién es responsable de la gestión de las comunicaciones y redes sociales. Según la información obtenida de la memoria institucional 2017, el objetivo es difundir y promocionar, tanto en el público general como dentro de la organización y sus socios, las actividades y acciones realizadas por las distintas unidades a través de los medios ya establecidos en RRSS y en prensa tradicional.

Socios

Dentro de las funciones principales se encuentra el ordenamiento de bases de datos y sistema de cobro de las mensualidades. Además, se encuentra integrada a esta área la gestión de voluntarios para las siguientes unidades: VASP (Voluntarios por las Áreas Silvestres Protegidas), CRFS (Centro de Rehabilitación de Fauna Silvestre), stand de información, educación y restauración post desastres.

Biodiversidad

Con el objetivo de promover y realizar actividades orientadas a mejorar el conocimiento sobre flora y fauna nativa, áreas protegidas de CODEFF, zonas de influencia de CODEFF y sus alrededores.

Centro de Rehabilitación de Fauna Silvestre (CRFS)

Este espacio ubicado en el Cajón del Maipo, a treinta kilómetros de Santiago, se encarga de recibir, albergar y rehabilitar animales silvestres, para que puedan ser insertados posteriormente en su medio ambiente natural.

Adicional a las áreas internas de funcionamiento, existen dos filiales de CODEFF en otras regiones del país. Estas oficinas son las responsables de gestionar proyectos específicos, además de potenciar el desarrollo de acciones de voluntariado. En lo administrativo, estas filiales poseen su propio directorio, el que participa y representa los interés locales frente al directorio nacional y la asamblea de socios. Las filiales son:

Maule

Fundada en 1992, desarrolla programas para la protección de la biodiversidad local y forestal, además de acciones de educación ambiental impulsando iniciativas culturales, charlas y talleres en colegios, municipios y juntas de vecinos.

En la actualidad, la filial está desarrollando el proyecto “Conservación de la Biodiversidad Costera Amenazada en un Hot Spot de Chile Central”, financiado por Darwin Initiative, que busca desarrollar una estrategia de conservación y manejo sustentable para los bosques nativos costeros de la Región del Maule.

Aysen

Esta oficina local, tiene como principal propósito, el promover la defensa de la Patagonia Chilena como una “reserva de vida”. Además de las acciones de difusión, educación ambiental y ecológicas ligadas a Bosque Nativo y turismo natural para el desarrollo de la zona, esta filial es la ONG ambiental más antigua en la región y ha desarrollado con éxito campañas para evitar proyectos como el “Basurero Nuclear de Gastre”, el megapesquero American Monarca y el proyecto de refinación de aluminio Alumysa.

Es importante destacar, que la presencia de CODEFF en la ciudad de Concepción no está considerada en estos momentos como una filial, si no que como una oficina de representación. Lo anterior ya que no posee un directorio actualizado.

Consideración referente a su estructura organizacional

Luego de generado el análisis a la arquitectura de responsabilidades, áreas y funciones que presenta CODEFF en la actualidad, hemos podido identificar algunas situaciones que son relevantes en su desempeño y que podrían tener relación con la baja notoriedad que tiene en relación a sus pares frente a los públicos relevantes para ella.

- Si bien existe un organismo que se encarga de ejecutar la gobernanza del Comité, este presenta una contradicción en sí mismo, puesto que es el directorio el que al mismo tiempo desempeña funciones administrativas, reportando directamente a la asamblea de socios.
- La definición de la estructura no es clara y homogénea, puesto que no solo presenta un organigrama funcional, sino que además, divide su ejercicio en áreas de trabajo, las que no tienen lineamientos transversales definidos y tampoco existe relación formal entre ellas.

Los inconvenientes en la gobernanza del Comité, que hemos revisado anteriormente, han tenido un impacto negativo en el desarrollo de la organización, esto sumado a la cierta independencia de las filiales, las que desarrollan un estilo de gestión particular.

Financiamiento

La más reciente información de estados financieros consolidados, es la recopilada en el proyecto de título presentado en 2018 referente a CODEFF (Ainzúa & cols, 2018), además de aquello, se obtuvo información desde la Estrategia Financiera 2018-2019 y el balance final 2017. A partir de estos informes se identificaron los ingresos y egresos percibidos durante el ejercicio del año anterior.

Cuadro de ingresos anuales 2017 (Fuente: Proyecto de título CODEFF 2018, Universidad Finis Terrae, a partir de archivos ingresos anuales de CODEFF 2017).

Cuotas sociales	\$ 2.500.000
Apadrinamiento CRFS	\$ 7.700.000
Pago entrada reserva Curiñanco (Valdivia)	\$ 5.500.000
Proyectos ejecutados	\$ 10.000.000
No operacionales (arriendo casa CODEFF a particular)	\$ 12.000.000
TOTAL DE INGRESOS	\$ 37.700.000

Cuadro de egresos anuales 2017 (Fuente: Proyecto de título CODEFF 2018, Universidad Finis Terrae, a partir de archivos ingresos anuales de CODEFF 2017)

Liquidaciones de sueldos	\$ 19.800.000
Honorarios (fijos)	\$ 15.250.000
Alimentación CRFS	\$ 4.800.000
Gastos operativos (telefonía, internet, otros)	\$ 2.400.000
Arriendo oficina	\$ 6.000.000
Membresías	\$ 600.000
TOTAL DE GASTOS	\$ 48.850.000

Si bien a julio de 2019, no existe un balance de resultados financieros, la información antes expuesta fue validada en conversaciones con Yendery Cerda,

Tesorerera de CODEFF, quien explicó que los ingresos del comité siguen siendo menores que los gastos, lo que ha profundizado los problemas financieros, imposibilitando el desarrollo de acciones potentes de relacionamiento o la ejecución de nuevos proyectos. En concreto, mensualmente los gastos de CODEFF son de 5 millones de pesos, los que se desprenden entre pagos de honorarios, remuneraciones y gastos operacionales.

Algo que es importante de destacar, es que la Tesorerera de CODEFF, indicó que en un escenario ideal, la organización requiere de 20 millones de pesos mensuales aproximadamente para permitirles dar una “adecuada respuesta a la misión institucional”. Ese monto, considera gastos operacionales y de recursos humanos.

En las mismas instancias de recolección de información personal con el equipo de CODEFF, se identificó que el pago de las membresías por socios ha ido en baja, la tesorera nos indica que a mayo de 2019, solo habían entre 50 y 100 socios con sus pagos al día.

En relación a las fuentes de ingreso, el equipo de CODEFF precisa que si bien no tiene claridad respecto de los porcentajes específicos, la principal fuente de ingresos son:

- Overhead de los proyectos y licitaciones
- Donaciones como las del programa de apadrinamiento
- Pago de entradas a la Reserva costera Punta Curiñanco
- Actividades educativas del CRFS
- Cuotas sociales.

También se consideran ingresos por ventas de productos, sin embargo, aún no se ha logrado establecer si estas acciones representan ganancias o sólo están cubriendo los costos asociados a su venta.

DESEMPEÑO EXTERNO

En entrevista con Yendery Cerda, tesorera de la organización nos detalló que la participación se da por parte de socios, quienes cumplen un rol no solo de membresía sino que también asumen vocerías y representación de CODEFF en distintos escenarios del ámbito público y privado.

Se describe al socio de CODEFF como un agente activo y participativo, quien además de colaborar con sus cuotas mensuales y anualmente participar de la asamblea de socios, se hacen parte e incluso lideran instancias de participación externa, como son la postulación a proyectos de distinta índole, la representación de CODEFF en mesas de trabajo y el llevar adelante iniciativas contingentes en cuanto al cuidado del medio ambiente y la conservación de la naturaleza.

Dos grandes instancias de participación destacan dentro de las acciones que lleva adelante el comité como parte de su trabajo en la educación y conservación de la naturaleza. La participación en dos áreas, una de ellas son las mesas de trabajo y agrupaciones gremiales la de organizaciones de la sociedad civil y otra de los COSOC (Consejos de la sociedad civil) convocados por diferentes organismos gubernamentales que exigen en sus consejos la participación de este tipo de organizaciones, en donde CODEFF, representada por sus socios, colabora en calidad de experto.

Dentro de las mesas de trabajo y de agrupaciones gremiales de organizaciones que trabajan por el cuidado y preservación del medio ambiente las más destacadas son la Coalición por el alerce, Diálogo forestal , Mesa del cambio climático, Coalición de la sociedad civil de acción por el clima, Foro de la ciudadanía paralelo a COP25, Coalición de biodiversidad y conservación, Red nacional de humedales, Somos Maipo, Cumbre de los pueblos y Red de los ríos libres.

En cuanto a los COSOC en los que son convocados frecuentemente se encuentran los de Conaf, Ministerio de medio ambiente, Gobierno Regional de la Araucanía, SAG, Consejo de política forestal, Consejo del bosque nativo, Comité

nacional de restauración ecológica, Coalición por la Araucaria y la Mesa de educación para la sustentabilidad región de Coquimbo.

Además CODEFF es representante en Chile de otras grandes organizaciones de carácter mundial, en las cuales se encuentra Birdlife, IUCN, Amigos de la tierra, Bosques para todos para siempre. Junto con eso, forma parte como miembro de organizaciones como Asociación Chilena de organismos no gubernamentales, Consejo de defensa de la Patagonia Chilena, Chile Mejor sin TLC y UNASUR (Unión de Naciones Sudamericanas).

DESCRIPCIÓN DE CONTEXTOS

Contexto Económico

Sector sin fines de lucro en Chile

Para entender el contexto en el cual CODEFF se insiere, es importante conocer la dimensión del sector sin fines de lucro en Chile. El país tiene uno de los mayores sectores sin fines de lucro de Latinoamérica, que genera 310 mil empleos, lo que es equivalente a un 3,7% de su fuerza laboral. Según el estudio Sociedad en Acción, del Centro de Políticas Públicas UC y Chile+Hoy, en el país existen más de 234 mil organizaciones de la sociedad civil (OSC). Al expresar el tamaño del sector no lucrativo en Chile, considerando el empleo total con respecto a la población económicamente activa, se obtiene que el tamaño relativo del sector es más que el doble que el tamaño observado en Brasil y Colombia, por ejemplo.

También se puede expresar el tamaño relativo del sector en términos de gastos, donde las instituciones sin fines de lucro representan un 2,1% del PIB.

La principal fuente de ingresos de las ONGs está constituida por las subvenciones y los pagos del sector público, alcanzando el 45% de los ingresos. Este nivel supera al de otros países en transición, en especial latinoamericanos, y corresponde más bien a la situación que se observa en países de Europa occidental. La importancia del gobierno como financista del sector se explica por la significativa presencia del sector sin fines de lucro en la educación subvencionada.

Desafíos de las ONGs ambientalistas

Las organizaciones cuya principal actividad es relacionada al medio ambiente como CODEFF están entre las que tienen una presencia menos significativa en el contexto de las ONGs del país, medida ya sea por los ingresos que administran, por su personal remunerado o bien por el voluntariado que trabaja con ellas. Representan un 0,9% de la sociedad civil, con 2 mil 110 organizaciones dedicadas a eso.

El sector de conservación ambiental no cuenta con el aporte substancial del gobierno que otros sectores sin fines de lucro cuentan. Actualmente, existen fondos

concurables ofrecidos por instituciones del estado, como el Ministerio del Medio Ambiente, Ministerio de Educación y Ministerio de Desarrollo social entre otros; pero los montos que ofrecen cada uno de esos fondos, únicamente permiten sostener la operación de alguna acción en particular y de carácter muy poco sostenida en el tiempo; lo que no ofrece garantías para sustentar el trabajo de CODEFF ni de ninguna otra organización, que pretenda financiar sus actividades de forma definitiva.

Son montos que oscilan entre los 2 y 5 millones de pesos; los que además deben ser destinados únicamente a la realización de los proyectos que se postulan y no así para sostener las operaciones y acciones regulares de cada institución.

De acuerdo a Leonidas Montes, director del Centro de Estudios Públicos (CEP), el Estado aporta unos 20 millones de dólares y lo demás, casi la mitad, proviene de los ingresos de los parques.

La falta de aportes del gobierno asociada a la falta de una legislación que fomenta las donaciones, hace que financiamiento sea el gran desafío a las ONGs ambientales en Chile.

En términos de conservación, se han generado una gran cantidad de áreas protegidas, pero el problema está en la gobernanza una vez que las instituciones muchas veces no cuentan con recursos y especialización para conservarlas.

Benchmarking

Entre las más de 30 ONGs que analizamos, seleccionamos las más grandes dedicadas a la conservación en Chile para un benchmarking de cómo obtienen ingresos:

FUNDACIÓN TERRAM	FIMA	ECOSISTEMAS	ORCA CHILE	ASÍ CONSERVA CHILE
Promueve la participación ciudadana en temas ambientales	Se propone a aportar a la política, la legislación y el acceso a la justicia ambiental en Chile.	Orientada a la defensa ambiental – ecológica y socio cultural	Busca soluciones a los problemas de carácter ambiental de forma creativa y no violenta.	Promueve el desarrollo sustentable y la conservación de la biodiversidad a través de la coordinación de Áreas Protegidas Privadas y de Pueblos Originarios
Cómo se financia:	Cómo se financia:	Cómo se financia:	Cómo se financia:	Cómo se financia:
En base a proyectos que se presentan a diversas agencias (WWF, Banco Mundial)	Por donaciones de organizaciones internacionales y algunos aportes de las comunidades a las que asesoramos (ingresos autofinanciados. También piden por socios a través de su website.	No publica la información pero pide donaciones a través de su website.	No publica la información pero pide donaciones a través de su website.	Tiene socios patrocinadores pero también invita a socios
Fuente: https://www.terra.cl/	Fuente: http://www.fima.cl/wordpress/	Fuente: https://www.ecosistemas.cl/	Fuente: http://orcachile.org/	Fuente: http://asiconservachile.cl/acch/

El benchmarking muestra que las ONGs ambientales más grandes y actuantes, en general obtienen sus ingresos de esos modos:

- Donaciones y socios persona física: Es el caso de CODEFF, lo que parece resultar mejor a las grandes como Greenpeace, que son muy reconocidas y tienen respaldo internacional. Eso se concluyó por la dificultad que tienen las ONGs de conservación nacionales de mantenerse con esos tipos de recursos.
- Reciben fondos de organismos del gobierno

- Actúan como consultoras en gestión ambiental o en proyectos para privados
- Presentan proyectos a agencias (WWF, entre otros) o empresas que los financian.
- Organismos, fundaciones y fondos internacionales (BID, etc)

En menor escala, otras fuentes de ingresos para las ONGs ambientales son:

- Fondos concursables (ex: Fondo de Protección Ambiental (4 hasta 30 millones)).
- Herencias no reclamadas.
- Empresas Privadas: Patagonia Chile por ejemplo ha financiado a más de 15 organizaciones ambientales en Chile, entregando un total de \$150.000 dólares a organizaciones cuyo fin es la protección del medioambiente.
- Alianzas con organizaciones internacionales por proyecto.

Contexto Social

Relevancia de la conservación en Chile

Codeff actúa en el sector ambiental, pero el tema ambiental es bastante amplio y incluye varios aspectos. En Chile, actualmente la conservación de la fauna y la flora, a la cual se dedica Codeff, no es considerada entre los más importantes como muestra la encuesta nacional de medioambiente de 2018:

La pequeña relevancia que la sociedad chilena confiere a la conservación ambiental contrasta con la necesidad real de que se levante el tema de la conservación en la opinión pública, especialmente en el sentido de mantener las áreas protegidas del país, que hoy corresponden a 21,5% de su territorio con ocho reservas mundiales de la biosfera. Hay áreas protegidas que están altamente vulnerables a la actividad industrial en su interior, como minería, proyectos hidroeléctricos, gasoductos, etc. Según Chile Sustentable, de 173 áreas estudiadas en un estudio reciente, en 73% de ellas (42%), se han desarrollado actividades industriales.

Falta de conocimiento sobre los riesgos ambientales

La falta de preocupación de la sociedad chilena frente al tema se debe a falta de conocimiento. Eso muestra que la temática de la conservación no está presente en la agenda social del país porque la ciudadanía no está sensibilizada y consciente de la importancia de estos espacios de conservación de la naturaleza.

El riesgo en el que se encuentran las áreas protegidas también resulta de la ausencia de asociatividad público-privada para la protección y fortalecimiento de estos espacios de conservación de la naturaleza. Los parques nacionales son la estrategia de conservación más sólida de protección de ecosistemas a largo plazo. Las áreas protegidas pueden ser fuente de prosperidad y orgullo nacional, de escenarios de recreación, e investigación científica. Además, los parques nacionales generan un desarrollo armónico para el país a través del turismo como consecuencia de la conservación, ya que Chile es un destino mundial para el turista que busca la biodiversidad. De ese modo, las áreas protegidas pueden dinamizar económicamente a las comunidades cercanas, generando inversiones y empleos.

Para eso es necesario generar una sinergia entre el crecimiento y el desarrollo, y alianzas entre el gobierno y las empresas privadas para crear políticas públicas que apoyen la conservación y logren determinar cómo se conserva en compatibilidad con las oportunidades de desarrollo que hay en el entorno. Sin avances en ese sentido seguirá el problema de tener uno de los territorios protegidos más admirados del planeta, sin la posibilidad de activar programas para su cuidado.

La falta de conocimiento de la sociedad sobre los riesgos en los cuales se encuentran las áreas protegidas, y la falta de políticas públicas que viabilicen su mantención presentan grandes desafíos a ONGs como CODEFF y reafirman la importancia de su rol en la sociedad.

Creciente conciencia ambiental entre los jóvenes

Por otro lado, existe una creciente conciencia en el país sobre la importancia del medioambiente en el país en términos generales, especialmente entre los

jóvenes. En una reciente encuesta con jóvenes entre 18 y 21 años conducida por la PUCV, un 58,1% declaró que le preocupa “mucho” el tema del medioambiente, y casi la totalidad (97%) concuerda en que todos los países deberían firmar y cumplir acuerdos para cuidar el medio ambiente. Sin embargo, la misma encuesta muestra que los encuestados no tienen conocimiento sobre la relevancia de temas más específicos relacionados al tema. Por ejemplo 80% desconocen que en Chile se realizará la COP25, la cumbre mundial sobre medio ambiente que será en diciembre.

Eso significa que entre los jóvenes chilenos existe la predisposición a apoyar las causas ambientales pero que las ONGs y individuos que se dedican a las temáticas ambientales más específicas, como la conservación ambiental quizás no están siendo eficaces al comunicarse con los jóvenes para involucrarlos con cada causa.

En nivel mundial, según una encuesta publicada por el Foro Económico Mundial, por tercer año consecutivo el cambio climático y la destrucción de la naturaleza aparecen en primer lugar entre los asuntos más graves a nivel global para los *millenials*, con el 48.8 por ciento de los votos. De acuerdo a la misma encuesta, el 78.1 por ciento de los jóvenes está dispuesto a cambiar su estilo de vida para proteger la naturaleza y el medioambiente, estando en Latinoamérica y el sur de Asia los más comprometidos con un 82.5 por ciento y 86.7 por ciento de los votos, respectivamente.

La importancia de la temática ambiental entre los jóvenes es una buena noticia para las ONGs ambientales, especialmente para CODEFF que es muy antigua y desconocida entre los jóvenes. Significa que existe un público grande que se identifica con la causa y por eso puede estar dispuesto a aportar tanto financieramente como a través de activismo, voluntariado, etc.

Oportunidad para la temática ambiental en Chile: la COP25

Este año, el tema del medio ambiente está particularmente presente en Chile por la COP25. Sin embargo, el alto costo para tener un stand en el evento está generando resentimiento entre las ONGs locales, que enfrentan el desafío de mantenerse y no tienen presupuesto extra para cubrir los costos de participación.

Según Peter Hartmann, Director de la filial de Aysén, “Como que están pensando en “ONG’s” como WWF parece, porque en lo que es ONG’s chilenas, somos pobres”.

Eso es lamentable, ya que un evento como este trae la atención del mundo al país en torno a una temática importante para la conservación de las especies, que es el cambio climático. Al mismo tiempo incorpora el tema ambiental a la agenda nacional y es una oportunidad de visibilidad para las ONGs ambientalistas chilenas como CODEFF, que podrían participar con acciones para involucrar la ciudadanía en sus temas.

Medios Digitales como alternativa para generar interacción a bajo costo

A pesar de los altos costos para participar de eventos como la COP25, las ONGs actualmente pueden contar con medios digitales como las redes sociales, que no existían hace años atrás cuando ONGs como CODEFF fueron creadas. Son un recurso importante para generar involucramiento en un país donde la tasa de conectividad es alta, y posibilitan crear comunidades en torno a temas específicos, aunque las instituciones no cuenten con muchos recursos financieros.

Como describe el libro *Medios Sociales y Acción Colectiva en Chile*, “... las redes sociales son reconocidas en cualquier caso como un medio masivo que ofrece oportunidades de comunicación e información. Son concebidas como de mayor alcance que los demás medios que están disponibles para los movimientos sociales, con menores costos, siendo valoradas como medios que permiten la entrega de mensajes sin intermediarios y que pueden llegar a otros públicos, incluso trascendiendo las fronteras...” (Millalleo, S. y Cárcamo, P. (2013) *Medios sociales y acción colectiva en Chile*. Fundación Democracia y Desarrollo. p.42)

Contexto Político

Ambiente filantrópico en Chile

CODEFF, como la mayoría de las ONGs dependen de filantropía para existir, sea por depender de donaciones, o de pago de membresías, auspicios, etc..

Un estudio de 2018 de la Universidad de Indiana que busca entender el estado de la filantropía en el mundo reporta que Chile tiene el mejor ambiente filantrópico en Latino América. El estudio consideró nivel de burocracia, interferencia del gobierno, ambiente político, políticas públicas, legislación y valores socio-culturais.

Entre todos los aspectos, la legislación es el único desfavorable en el país. Al contrario de varios otros países, donde las ONGs ambientales reciben la mayor parte de sus ingresos de privados, especialmente de empresas, en Chile hoy no existen incentivos para realizar donaciones en esta materia.

Falta de una ley específica para donaciones

En ausencia de una ley que fomente esa práctica, quien dona debe tributar sobre la donación, que estará afecta al Impuesto a las Herencias, Asignaciones y Donaciones, que tiene carácter progresivo hasta el 25% del monto donado e incluso más, dependiendo del tipo de donación.

Para las empresas el incentivo es aún menor: Si se trata de una empresa donante, la donación es tratada como gasto rechazado afecto al Impuesto a la Renta, siendo gravada por este impuesto como si fuera un retiro de utilidades con una tasa de 40%.

Esto ha impedido desarrollar un tejido socio ambiental sólido que pueda motivar el cuidado y fomentar la promoción y fortalecimiento de las causas ambientales, además de cambios culturales y sociales importantes para el tema.

El rol de las ONGS para un cambio de legislación

Frente a ese escenario, las ONGs ambientales son actor relevante a la hora de integrar en la agenda pública la temática de la conservación ambiental y posicionarla en la opinión pública. Como describe el libro Corporate Public Affairs, “si líderes de opinión y grupos de interés tienen éxito en sus esfuerzos públicos, los medios masivos van a reportar el tema y así concientizar el publico” (Lerbinger, Otto. (Corporate public affairs: interacting with interest groups, media, and

government, (2006), p.19). Como consecuencia, de acuerdo al mismo libro “legisladores se concientizan del tema a través de los medios, encuestas de opinión y directamente de sus constituyentes, y proceden con el proceso legislativo” (p.19).

De ese modo se puede generar la presión social necesaria para que el gobierno apruebe leyes que fomenten la filantropía, como la ley única de donaciones que viene siendo discutida hace muchos años. En un contexto en el que las donaciones representan sólo un 0,12% del PIB en Chile, la aprobación de esa ley es vital para que la filantropía en el país se expanda.

En la agenda legislativa, algunos avances han sido realizados en sentido de fomentar la filantropía ambiental. En enero de este año, el diputado Sebastián Torrealba ingresó un proyecto de acuerdo en la Cámara de Diputados solicitando al Presidente de la República extender los beneficios de franquicia tributaria a las donaciones efectuadas en favor del cuidado del medioambiente. Y en junio, la Senadora Ximena Órdenes ingresó el proyecto de acuerdo que solicita al Presidente extender los beneficios de franquicia tributaria a las donaciones efectuadas en favor de instituciones u organizaciones de la sociedad civil que tengan por objeto el cuidado del medioambiente.

Esos avances recientes, entre otros en otros ámbitos, son el resultado de la actuación de algunas organizaciones y sus representantes, que han impulsado el denominado lobby verde en Chile después de años de abandono de temáticas ambientales por parte de las cúpulas empresariales e institucionales. Entre las figuras más actantes están Juan Carlos Cárdenas, de Ecoceanos, Rodrigo Mundaca, de Modatima, y Sara Larraín, de Chile Sustentable, entre otros. De Codeff, el representante que más se pronuncia es Peter Hartmann de la filial de Aysen, pero con un tono bastante combativo. Mientras más personajes se sumen para incorporar la temática ambiental a la agenda del país con más intensidad, más avances serán posibles hacia una ley única de donaciones, como: ampliar la libertad normativa para donantes y donatarios, reduciendo la burocracia y con un sistema único, modernizar la donación de personas naturales y jurídicas, con una revisión conceptual a la herencia, extender el sistema de donaciones facilitando el acceso a una mayor gama de participantes, y otorgar beneficios tributarios para mejorar la capacidad de movilización de recursos privados destinados al bienestar social.

Eses cambios en la legislación ayudarán a generar las condiciones necesarias para que se instale una cultura de filantropía en el país, donde individuos y empresas tengan motivación para hacer donaciones constantes a las instituciones que se dedican al cuidado con el medioambiente.

AUDITORÍA DE PERCEPCIONES ENTRE PÚBLICOS OBJETIVOS

Dado que las condiciones organizacionales y de interacción entre CODEFF y sus públicos objetivos no ha sufrido grandes cambios ni se han realizado acciones estratégicas que hayan modificado ni su percepción ni relación con sus diferentes stakeholders, no hay elementos que permitan inferir que la percepción entre sus públicos objetivos se haya modificado desde la última vez que fue levantada esa información en 2018 en la tesis de Ainzúa & cols.

En dicha descripción de percepción, en términos generales se relata que los entrevistados son escogidos por conocer o mantener alguna relación con el comité, pero aunque conocer los aspectos generales de la institución y sobre todo reconocen sus méritos históricos y de legado, ponen énfasis en que en la actualidad las acciones realizadas no causan impacto ni general visibilidad en medio de ellos, de tal forma que no son reconocidos como referentes ni líderes de opinión.

Dentro de los públicos que presentan mejores indicadores se encuentran los organismos públicos que convocan mesas de trabajo como son Conaf, Sag y algunas secretarías ministeriales relacionadas con la conservación y el cuidado de la naturaleza y los recursos naturales, así como también se observan comentarios positivos y una evaluación del desempeño favorable por parte de diferentes ONG's dedicadas al cuidado y la defensa animal.

Socios y miembros activos

Uno de los públicos objetivos principales que se ha identificado en el mapeo de stakeholders son los socios y los posibles prospectos dado a que su existencia en la organización responde a dos objetivos que CODEFF ha definido de forma clara en su *“Plan estratégico para el área de socios 2018”*.

Uno de esos objetivos es el de recuperar la sostenibilidad financiera societaria y complementariamente recuperar el carácter de acción y participación ciudadana, en donde dada la orgánica de la institución, en donde la Asamblea de socios es el máximo organismo dentro de ella, la existencia de socios activos hace se fundamental para que todas las acciones que el comité se ha propuesto.

A julio del 2019 CODEFF tiene una membresía inscrita de 5290 socios, dato publicado en su “plan estratégico de socios” publicado a fines del 2018, de los cuales activos y con sus cuotas al día se encuentran alrededor de 45 socios, los que en efecto, regularizaron su aporte financiero a fines del 2018 para poder participar de la asamblea de socios conforme a las exigencias de los actuales estatutos.

En entrevista con María Manrique Colmenares, encargada del área de socios de CODEFF, nos caracterizó a la membresía activa actualmente bajo los siguientes rasgos y atributos:

- Un rango etáreo desde los 30 años hasta adultos mayores .
- En su mayoría varones.
- Son profesionales y frecuentan las profesiones como Ingenieros Forestales, periodistas, Médicos, Relacionistas público, Veterinarios y abogados.
- Dentro de las 4 regiones donde se encuentra CODEFF, la gran mayoría de socios son de la región Metropolitana.
- El aporte promedio por socio es de \$3.000.

Estos socios, en encuesta realizada durante el 2018 indican qué áreas de la organización deberían ser fortalecidos y los resultados son los siguientes:

- Educación (74,1%)
- Conservación y biodiversidad (70,4%)

- Socios y voluntarios (55,6%)
- Comunicaciones (44,4%)

POSICIONAMIENTO PREVIO AL PLAN

Si bien el Comité Pro Defensa de la Fauna y la Flora ha cumplido recientemente 50 años desde de su fundación, lo que le ha valido ser reconocida como la “primera ONG ambiental en nuestro país”, con el paso de los años esta potente característica no se ha visto reflejada en el presente de CODEFF.

En la actualidad la organización posee una estructura definida para sostener su funcionamiento, participa de diferentes iniciativas a nivel nacional siendo reconocida por organismos de gobierno y de la sociedad civil, participando en procesos consultivos, además de ser representante local de instituciones internacionales y desarrollar proyectos o postulaciones para cumplir su objetivo de protección a la flora y la fauna, posee también ciertos problemas que podrían poner el riesgo su funcionamiento en años venideros.

Uno de estos problemas es el desconocimiento que tiene gran parte de la población respecto de la existencia y de la importante labor que ha realizado durante los años. Como identificamos en las entrevistas de levantamiento de información con el equipo directivo de CODEFF, los prospectos de socios no lo identifican como una organización activa y referentes en temas de preservación de la flora y la fauna. Este débil o escaso posicionamiento en un segmento importante de un público que podría ser objetivo, afecta al crecimiento y desarrollo de proyectos futuros del Comité.

A lo anterior se suma que de la cantidad de socios inscritos en los registros de la organización, es solo un porcentaje menor el que participa de forma activa. Frente a esto, el encargado de comunicaciones indica que “tener socios es importante no solo por temas financieros, si no que para que pueda seguir existiendo, debido a la naturaleza de su conformación”.

Otro aspecto que consideramos ha afectado al posicionamiento actual de CODEFF, son los serios problemas financieros que enfrenta, lo que imposibilita la generación de nuevos proyectos o campañas mediáticas fuertes para darle al comité el espacio necesario en la vitrina pública y mediática.

Análisis SWOT

El análisis SWOT resume los contextos internos y externos de CODEFF. Después de analizar los contextos, se concluye que CODEFF tiene fortalezas que pueden ser bien utilizadas para posicionarse mejor frente a sus públicos, como la variedad de sus actividades y su pionerismo en Chile. También se identifican oportunidades que favorecen la temática ambiental en Chile y que representan un momento propicio para que ONGs como CODEFF aparezcan y defiendan su rol en la sociedad.

Por otro lado tiene CODEFF tiene debilidades pueden impedirle de sacar provecho a esas fortalezas y oportunidades:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Pionera en Chile: 50 años de experiencia en conservación en Chile. - Actividades variadas: áreas protegidas, centro de rehabilitación, etc. - Alto desempeño externo en mesas de trabajo de la sociedad civil y gremios medioambientalistas	- Falta de recursos para mantenerse y invertir en acciones de comunicación. - Estructura de gobierno corporativo establecida transversal en un lento proceso de actualización. - No existe una planificación de relacionamiento mediático. - Estrategia de socios con bajos resultados.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Una creciente conciencia sobre la importancia del ecosistema en el país. - La posición de Chile como un destino mundial para el turista que busca la biodiversidad. - La COP25 levanta el tema ambiental en la agenda del país.	- Ausencia de leyes que favorecen las donaciones para que las ONGs se mantengan - El desconocimiento del público en general sobre CODEFF.

Golden Circle



Why

En diálogo con integrantes de la directiva de CODEFF, ellos expresan su fidelidad a los valores fundacionales de la institución. En ese sentido, no pretender cambiar ni “actualizar” las razones por las que fue creado el comité, las que de alguna forma son algo extensas y dispersas en cuanto a problemáticas medioambientales y de naturaleza; pues se dedican a muchas cosas al mismo tiempo, lo que en cierta medida es causa de la dispersión interna e incluso la falta de cohesión.

No obstante lo anterior, el permanecer aferrados al concepto ser “la voz de la naturaleza”, representan también su coherencia valórica y lo arraigada que está su misión en su quehacer institucional.

How

Ya describimos las múltiples áreas a las que se aboca el trabajo en terreno de CODEFF. En todas ellas se presentan como un referente histórico, pues si no fueron el primero, han sido uno de los primeros en el país en implementar las acciones que ellos hoy en día llevan adelante con tanta naturalidad.

El comité no es un comité activista, de eventos y causas puntuales y su forma de enfrentar y defender la naturaleza es a través de proyectos sostenidos en el tiempo y de muy largo plazo. Son de la dinámica de fundar, instalar y sostener instalaciones, reservas naturales y oficinas funcionales con el único fin de asegurar un trabajo permanente y no solo para atender a las contingencias.

What

Es probable que el eslabón más débil en la definición de su Golden Circle es el “what”, dado a que sus acciones y proyectos en específico, aunque de gran impacto en cuanto a los objetivos que justifican su implementación, no logran ser visibilizados con la fuerza que realmente tienen y el impacto positivo que provocan. Es decir, se realizan acciones extraordinarias considerando los apremios económicos, de membresía y de contexto en general; pero estos año a año tienen que volver a evaluarse para ver su factibilidad operativa, sobre todo económica, y aunque en la práctica, logran sus objetivos propuestos, incluso algunos de ellos han tenido que ser cerrados justamente por problemas de gobernanza y sustentabilidad financiera principalmente.

A pesar de lo anterior, CODEFF es referido como un ejemplo por sus pares en cuanto a la implementación de proyectos y sustentabilidad a lo largo del tiempo.

DESCRIPCIÓN DE PRESENCIA Y POSICIONAMIENTO DIGITAL

Pablo Águila, encargado de comunicaciones de CODEFF explica que el área no cuenta con recursos para establecer ningún tipo de acción, ni digital ni offline; por lo que todos los esfuerzos y acciones se basan únicamente en tareas realizadas de carácter “voluntario” por parte de algunos socios, estudiantes en práctica y colaboradores. De hecho, Águila comenta que incluso su jornada laboral es de tan solo tres días a la semana, por lo que en cuanto a aspectos comunicacionales; la institución no cuenta ni con presupuesto, ni con personal a tiempo completo.

Esto explica que no exista una estrategia ni identidad digital a la cual responder y todas las acciones son independientes y sin vinculación entre sí; por lo que los resultados de estas, no responden a una planificación y eventualmente no podrían ser medidas como tal.

Presencia en redes sociales y comunidades digitales:

Red social	Seguidores
Facebook	21.200
Twitter	14.600
Youtube	32
Instagram	4.390
Linkedin	304

Tienen perfiles y presencia en seis redes sociales que se encuentran, según un estudio publicado por Movistar en 2018, dentro de las 30 apps más utilizadas en Chile.

Esta presencia va acompañada de una comunidad virtual, que aunque no es grande, expresa de forma real su presencia comunicacional en la sociedad, sobre todo en Facebook y Twitter, en donde la cantidad de seguidores que tienen es mayor y refleja a su vez el rango etéreo de su público objetivo. Por otra parte, en redes como Instagram y Youtube, donde en teoría la comunidad de usuarios es un público más jóvenes, no logran tener mayor penetración, lo que implica una dificultad a la hora de transmitir sus mensajes clave a esos públicos.

Creación de contenidos

La gestión de las plataformas digitales, en particular el sitio web y la página de Facebook presentan una tasa de actividad muy positiva, la que en promedio se

acerca a una publicación diaria; no obstante, la interacción con su comunidad virtual es muy baja y los niveles de respuesta son casi inexistentes.

Los contenidos tratan básicamente tres temáticas. La promoción y educación ambiental y de las problemáticas que afectan conservación de especies en peligro, en donde se destacan las columnas de opinión publicadas en su web escritas por diferentes integrantes de la institución.

También la promoción de las propias actividades e instancias de participación, como son los voluntariados, reuniones y encuentros de carácter social, educativo y activista. Y finalmente contenidos de terceros que son publicados en sus redes sociales, como son noticias, reportajes y artículos de interés.

Las publicaciones en general y en palabras de Águila, encargado de comunicaciones del comité, responden a la contingencia mediática en temas de medio ambiente y conservación; así como también a la agenda social que propongan las diferentes mesas de trabajo de las que forman parte o las organizaciones a las que están asociados.

En general no se aprecia una creación de contenidos que responda a ninguna estrategia, sino que más bien a la contingencia de las acciones propias del comité o de los sucesos locales, nacionales e internacionales. Al mismo tiempo, no se puede ver una diferenciación de los contenidos según la plataforma en la que son publicados, es decir, el mismo post es publicado en todas las plataformas sin adaptarlo mayormente a la dinámica y modos de cada una de ellas. Por esto, se hace necesario diferenciar qué cosas se deben publicar en cada una de las redes sociales y sitios web, para lograr mejor vinculación con su comunidad virtual.

Posicionamiento de la web y palabras clave

El sitio web de CODEFF, se presenta como una plataforma digital que cumple con todos los estándares mínimos en cuanto a su relación con buscadores y posicionamiento. De esta forma es que se explica que un número no menos de

visitas, dentro de las 6 mil visitas mensuales que reciben en promedio, provenga justamente de forma directa desde los navegadores web a causa de búsquedas espontáneas de los usuarios y no provengan únicamente redireccionados por alguna publicación en redes sociales.

No obstante, en el análisis realizado al sitio web a través de la plataforma Semrush, se arroja un dato que luego se hace más evidente y es el hecho de que las búsquedas orgánicas (es decir no pagadas ni obtenidas a través de publicidad) que tienen como resultado la visita al sitio web institucional, no provienen por resultados de búsqueda relacionados a las keywords que intencionadamente se han establecido para el sitio web y su posicionamiento SEO. Es decir, llegan visitantes al sitio web, pero esas visitas actualmente no son producto de una acción estratégica al momento de construir el sitio web y elaborar sus contenidos, tal como lo detalla la imagen a continuación.



Junto con lo anterior y para profundizar en lo referido a las palabras clave, podemos destacar que en el estudio realizado por Ainzúa & cols. (2018), se describen palabras clave son aquellas que la institución, basada en sus intereses, plantea como las relevantes al momento de definirse, tanto por la causa por la que trabajan, como por el interés que implican estos conceptos en su quehacer cotidiano.

Las palabras *quirquincho*, *quique* y *loro choroy* son las mismas que plantea el estudio anteriormente descrito y que fueron ratificadas en la plataforma Semrush en julio del 2019, las que aparentemente ofrecen buenos resultados pero poca

MEJORES PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS (274)

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Traffic, %
quique	1 (1)	2,900	0.00	21.01
quirquincho	1 (1)	1,900	0.01	13.77
codeff	1 (1)	1,000	0.00	12.33
loro choroy	1 (1)	1,300	0.01	9.42
quique animal	1 (1)	1,000	0.00	7.24

Imagen: Resultado de análisis realizado con la plataforma Semrush sobre las keywords que utiliza el sitio web www.codeff.cl para su posicionamiento en buscadores
Análisis realizado en Julio del 2019

vinculación con la temática que promueve CODEFF.

Es decir, la institución se define en base al trabajo con estas especies de aves junto a otras actividades de conservación de la naturaleza, no obstante encontrarlos en navegadores web y redes sociales, aunque ofrece buenos resultados en posicionamiento de búsqueda en Google, parece ser un resultado marginal, ya que estas palabras clave no son del uso común de la gente, por lo que redundante en una hipersegmentación que no hace más que dificultar la presencia digital de la institución. Y al mismo tiempo, sus visitas en el sitio web no provienen gracias al uso de esas palabras clave.

Por otra parte y tal como aparece expresado en la descripción de la misión de CODEFF, los mismos autores Ainzúa & cols (2018), existen conceptos transversales que incluso aparecen en la meta descripción del sitio web y que hacen mucho más fácil la vinculación de la institución, con las temáticas que aborda en su quehacer.

Estas palabras clave son *conservación de la naturaleza, medio ambiente y desarrollo sustentable*. Con ellas no logra aparecer entre las 20 primeras posiciones en Google, pero aparece una oportunidad de posicionamiento estrechamente

vinculado a las acciones de CODEFF y por ende, una oportunidad de mejora en su visibilización.

Utilizando la aplicación Trends de Google (trends.google.es) para medir la vinculación que existe entre estas palabras clave y lo que hasta ahora tiene publicado CODEFF en sus diferentes plataformas digitales, se pueden evidenciar dos hechos.

● conservacion de la naturaleza Término de búsqueda	● codeff Término de búsqueda	
---	--	--

Chile

Interés a lo largo del tiempo



Imagen: Resultado de analisis con Google Trends en donde se relaciona la búsqueda de la keyword "Conservación de la naturaleza" con el sitio web de CODEFF.

● desarrollo sustentable Término de búsqueda	● codeff Término de búsqueda	
--	--	--

Chile

Interés a lo largo del tiempo ?

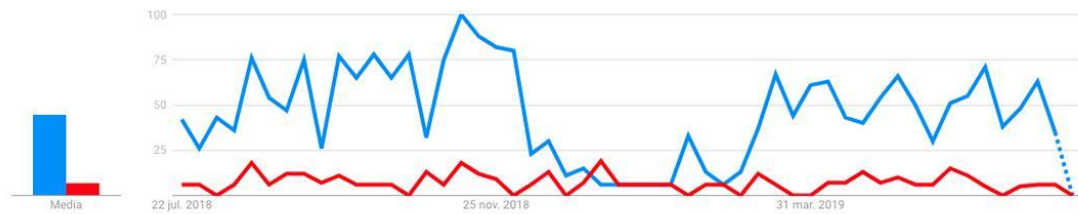


Imagen: Resultado de analisis con Google Trends en donde se relaciona la búsqueda de la keyword "Desarrollo sustentable" con el sitio web de CODEFF

● medio ambiente Término de búsqueda	● codeff Término de búsqueda	
--	--	--

Chile

Interés a lo largo del tiempo ?

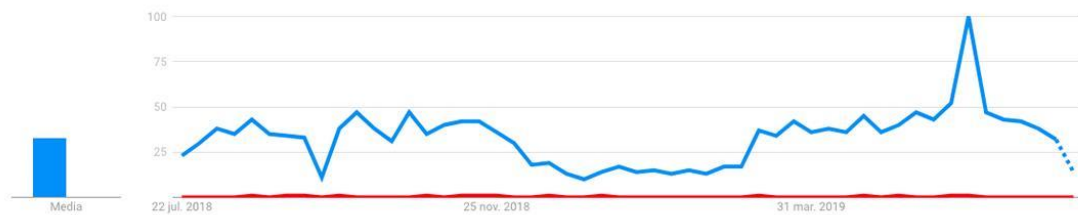


Imagen: Resultado de analisis con Google Trends en donde se relaciona la búsqueda de la keyword "Medio ambiente" con el sitio web de CODEFF

El primero es que aunque en la meta descripción y dentro del cuerpo de la web aparecen estas palabras clave, CODEFF aparece con una muy baja utilización de estas, a modo de que es casi imperceptible en las gráficas.

Lo segundo es que la palabra clave *conservación de la naturaleza*, que es la que expresa de mejor forma el quehacer de la institución, no solo es poco usada por CODEFF, sino que es muy poco usada en general por las organizaciones e instituciones que se dedican a la defensa y cuidado del medio ambiente, ofreciendo una oportunidad de posicionamiento.

Para estas mismas tres palabras clave se realizó el análisis con Semrush, con el objetivo de conocer su uso y aplicación real en el posicionamiento web de esta y otras páginas web.

Las imágenes que a continuación se presentan, grafican los resultados de estas nuevas palabras clave en su utilización e impacto en Chile.

Keyword Overview: conservacion de la naturaleza

Database: Chile

Jul 17, 2019

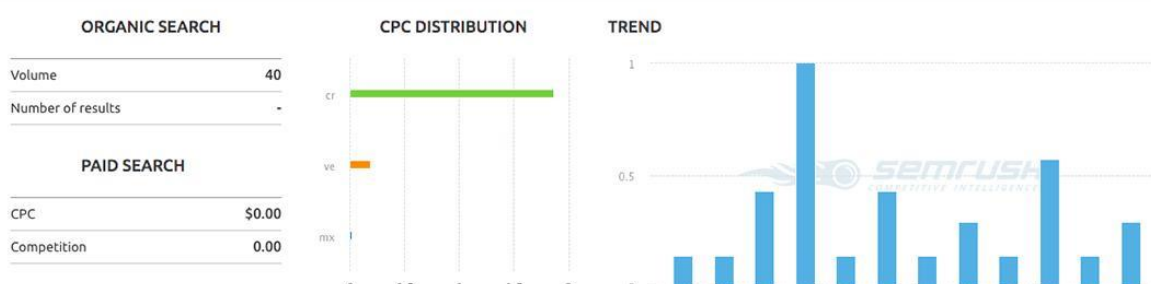


Imagen: Resultado de analisis realizado con la plataforma Semrush sobre el uso de la keyword "Conservación de la naturaleza" en sitios web de Chile. Análisis realizado en Julio del 2019

Visión general: desarrollo sustentable

Database: Chile

Jul 17, 2019



Imagen: Resultado de analisis realizado con la plataforma Semrush sobre el uso de la keyword "Desarrollo sustentable" en sitios web de Chile. Análisis realizado en Julio del 2019

Visión general: medio ambiente

Database: Chile

Jul 17, 2019



Imagen: Resultado de analisis realizado con la plataforma Semrush sobre el uso de la keyword "Medio ambiente" en sitios web de Chile. Análisis realizado en Julio del 2019

Análisis del sitio web en SEO, seguridad y velocidad

El último análisis realizado fue utilizando la extensión de Google Chrome *Checkbot*, la que se utiliza para medir en tiempo real, datos sobre la calidad de

construcción y desempeño web, información relevante al momento de evaluar la calidad que ofrece un sitio web en cuanto a la navegación en él, lo que en definitiva se traduce en la permanencia de los usuarios en este y por ende el impacto que tengan en ellos los contenidos publicados.

En este análisis se arrojan realmente buenos resultados, es decir, la construcción técnica del sitio web se encuentra evaluada dentro del tercio superior, pero al mismo tiempo se expresa un evidente margen a mejorar, lo que representa una oportunidad al momento de mejorar el engagement, sobre todo en lo relacionado a los contenidos y vinculación emocional con los visitantes, adherentes y simpatizantes.

En cuanto al posicionamiento SEO, es decir estructura de escritura y meta información y cómo esta es evaluada por buscadores como Google, el resultado es un 79% de eficacia, eso podría mejorar con el correcto uso de las keywords. En velocidad de navegación un 75% pero el punto débil es la seguridad con un 45%, lo que significa que el sitio web puede ser atacado maliciosamente con mediana facilidad, presentando riesgos tanto para los usuarios, como por sobre todo para la misma institución, la que por su carácter de activista medioambiental, podría eventualmente sufrir de la intervención de terceros en su web.

Al igual que en los resultados anteriores, existe una alta tasa de utilización en el medio digital en general y por otra parte una muy baja vinculación con CODEFF para las palabras clave *medio ambiente* y *desarrollo sustentable*, y se presenta como una oportunidad de posicionamiento web la utilización de la palabra clave *conservación de la naturaleza*. Es decir, en el ambiente digital se habla de estos temas utilizando estos conceptos; los que no son utilizados ni aprovechados cabalmente dentro de los contenidos escritos en el sitio web.

Análisis del sitio web en vinculación con sus usuarios

Se aprecia una completa falta de vinculación entre todas las redes sociales y plataformas que posee el comité y su sitio web, haciendo de sus medios digitales un ecosistema que no articula entre sí.

Pérez ya en 2008 describe a la llamada Web 2.0 la que comprende un amplio y relativamente vago conjunto de aplicaciones que usa a la World Wide Web (WWW) como interfase y que amplía considerablemente las posibilidades interactivas de este entorno de internet. Cosa que no ocurre en el sitio web de CODEFF, aunque en cuanto a lo relacionado con el diseño, la estética y la navegabilidad está muy bien resuelto.

El internet 2.0 considera la horizontalidad de las relaciones entre creadores y usuarios, en incluso entre los mismos usuarios, ofreciendo la posibilidad de vincularse mucho más efectivamente y al mismo tiempo abriendo posibilidades de comunicación con los posibles socios o colaboradores.

Aspectos tan sencillos como los comentarios en cada una de las noticias, artículos o comentarios, están desvinculados de las redes sociales, en donde el estándar es ofrecer la posibilidad de comentar a través de la app de Facebook.

Lo mismo ocurre al momento de compartir o reenviar una publicación, ya que el sitio web no ofrece la posibilidad de compartir los post de forma automática, asunto que no es problemático cuando se navega desde un ordenador, pero dado a que la gran mayoría de los usuarios utiliza teléfonos móviles para estas acciones, el ofrecer estas herramientas de vinculación con RRSS, no solo es una buena idea, sino que hoy en día es el nivel de partida en cuanto a la construcción y usabilidad de sitios web.

En cuanto al protocolo para la generación de prospectos, tanto voluntarios como socios (membresía que realiza un aporte económico), la herramienta utilizada es Google Form insertado en el sitio web, la que es excelente para construir bases de datos y realizar encuestas, pero poco eficiente para concretar la vinculación, sobre todo si implica membresía y aportes económicos

En este sentido es muchísimo más eficiente un formulario que permita ingresar los datos bancarios o realizar pagos vía WebPay u otra plataforma, para que de esta manera quien esté interesado, pase automáticamente a ser parte de la

organización y no tenga que esperar varios días para recibir una respuesta y concretar la inscripción. Agilizar el proceso y aprovechar las herramientas disponibles seguramente se traducirá en un aumento del engagement.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Luego de definir los antecedentes de CODEFF, enfocados en generar un contexto de la organización desde la mirada interna y externa, estableciendo con claridad el desempeño de esta, su posicionamiento actual frente a los diferentes stakeholders con los cuales se relaciona y la percepción que ellos tiene de CODEFF; hemos identificado que es necesario generar un planteamiento desde las comunicaciones corporativas para la gestión de sus problemas de identidad organizacional y falta de posicionamiento y protagonismo social en los temas que ellos desarrollan.

Si bien se ha identificado también que existe un problema financiero importante al interior del Comité Pro Defensa de la Fauna y la Flora, el desarrollo de un plan de comunicaciones, en lugar de una apuesta directamente comercial, se sustenta en que realizar un planteamiento de rescate monetario, pensando en la búsqueda de socios u organizaciones, no es viable producto del desconocimiento antes mencionado.

Por lo anterior, es que el desarrollo de un Plan de Comunicaciones debidamente definido y con las acciones correspondientes; ayudaría a generar una base de valores y atributos comunicables a los públicos, los que luego de eso, podrían tener una visión más favorable hacia CODEFF y participar de acciones comerciales para captar recursos.

OBJETIVOS

Corporativo: Aumentar la fidelización de sus actuales socios logrando la reactivación del 20% de su membresía (1.058 socios) y el crecimiento de su base de socios nuevos en un 5% (265 socios) en seis meses.

Comunicacional: Favorecer la fidelización de actuales y nuevos socios a través de la generación de canales, plataformas y medios de comunicación on y off line, además de protocolos de participación.

ISSUES O ASUNTOS CRÍTICOS

Comunicacionales

- Las acciones de posicionamiento desarrolladas, así como la estrategia digital, no ha logrado generar engagement entre los contenidos publicados y los usuarios de redes sociales.
- La tasa de socios activos es muy baja en comparación con el total de los miembros inscritos.

Operacionales

- Los problemas financieros están comprometiendo el funcionamiento operacional.

- No existe una estrategia de desarrollo común entre la oficina central y las filiales.

ESTRATEGIA

Convertir el dolor social asociado a las problemáticas medioambientales y de conservación de la naturaleza, en una acción concreta de vinculación con CODEFF. Para lo anterior, se desarrollarán campañas de comunicación digital y refuerzo de acciones off line, buscando la reactivación de los socios actuales y la incorporación de nuevas membresías.

DEFINICIÓN DE AUDIENCIAS

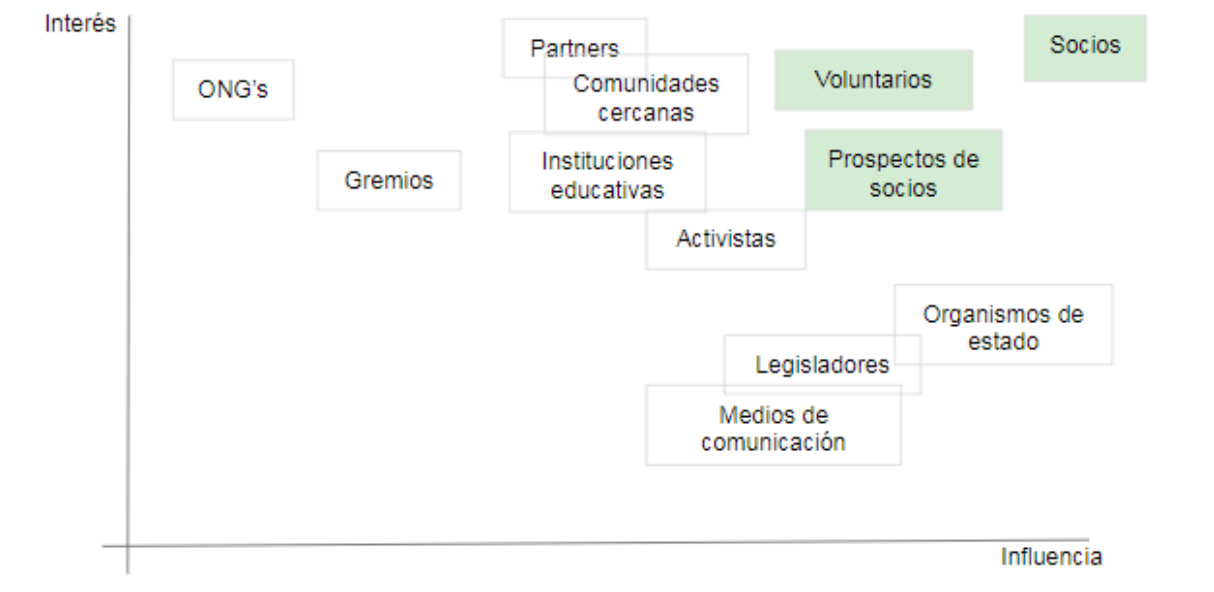
Como lo definimos en la sección de objetivos, lo que buscamos con esta propuesta de comunicación, es que la fidelización de los actuales socios inactivos de CODEFF aumente, además de conseguir un porcentaje de nuevos socios. Para lograr este propósito, debemos establecer cual o cuales son los públicos relevantes para recibir estas acciones.

Las audiencias identificadas fueron:

- ONG's
- Gremios
- Voluntarios
- Partners
- Comunidades cercanas a reservas.
- Instituciones educativas
- Activistas
- Legisladores
- Medios de comunicación

- Organismos del Estado
- Prospectos de socios
- Socios

Mapa de audiencias interés/poder



En la matriz anterior hemos posicionado a los públicos identificados en cuatro cuadrantes, para los que se establecen las siguientes características comunicativas.

Mantenerlos informados.

- ONG's, gremios, partners, comunidades cercanas, instituciones educativas.

Trabajar para él.

- Voluntarios, prospectos de socios, socios.

Mantenerlos informados con esfuerzos mínimos

- No se identificaron audiencias en este cuadrante.

Trabajar con ellos.

- Legisladores, medios de comunicación, organismos de estado.

Perfil de las audiencias

Luego de revisar esta información y considerando los antecedentes de la organización, el escenario actual del sector y los objetivos de esta propuesta de comunicación; se ha definido que las audiencias a trabajar serán socios y prospectos de socios.

Socios actuales: De toda la actual membresía, tanto activa como la que solo forma parte de los registros, pondremos el foco de las acciones en aquella que reúne características comunes y que permiten que las estrategias digitales tengan impacto entre ellos. Socios profesionales, entre 30 y 60 años, de la región Metropolitana, del Maule y Biobío.

Audiencia deseada (socios prospectos): Para la causa de CODEFF, la audiencia que queremos alcanzar son los millennials porque son la generación cuya mayor preocupación, entre todos los temas que enfrenta el mundo en la actualidad, es la destrucción de la naturaleza. Además, son el target ideal para estrategias de comunicación digital y marketing de contenidos porque son nativos digitales. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por la red. En el mundo digital interactúan con sus marcas, afirman sus valores, apoyan sus causas, y se socializan en las redes sociales.

CONCEPTO: IDEA CENTRAL DEL PLAN

Considerando que a) los desafíos relacionados al cuidado del medio ambiente y el cambio climático requieren del fortalecimiento de las instituciones que se dedican a estos asuntos y b) CODEFF durante 50 años ha demostrado ser un agente de cambio y cuidado de la flora y fauna, el fortalecimiento del vínculo entre ellos, su membresía y públicos de interés en general, permitirá no solo a CODEFF cumplir sus objetivos institucionales, sino que aportar al cuidado de la naturaleza.

La identificación de una situación de problema medioambiental, sumado al respaldo, trayectoria y conocimiento que tiene CODEFF al respecto, le permitirían seguir protagonizando acciones de preservación y cuidado de la flora y fauna, y al mismo tiempo, mediante el desarrollo de acciones de comunicación digital, ofrecer un espacio de participación a todo aquel interesado por las problemáticas medioambientales, a través de la incorporación a la membresía activa, en otras palabras, ser socio, contribuir financieramente y participar de las actividades, a través de las distintas plataformas e instancias on y off line disponibles para ello.

MENSAJES CLAVE

- Hace 50 años comenzamos a preservar la flora y la fauna de nuestro país pensando en ti, hoy te necesitamos para avanzar 50 años más.
- ¿Cuántas especies nativas estás dispuesto a ver extinguirse? CODEFF, cuidando la naturaleza de Chile desde hace medio siglo.

ACCIONES

Nos hemos propuesto como objetivos para el desarrollo de este plan, el generar mayor fidelización de los actuales socios de CODEFF para lograr que estos se re activen y potencien su participación tanto monetaria como en actividades propias de la organización, para lo anterior es que implementaremos una serie de acciones en canales, plataformas y medios on y off line.

El desarrollo de la planificación será ejecutado por el actual equipo de CODEFF, enfocado en las áreas de Comunicaciones y Desarrollo de Socios, pero vinculadas siempre con el resto de la organización.

Cargo	Área de participación
Comunicaciones	Dirección y control de la ejecución general del plan. Desarrollo de piezas comunicacionales.
Socios y Voluntarios	Caracterización y gestión de socios.
Presidencia	Definición y aprobación de presupuestos y control de los mismos según lo planificado.
Administración y Finanzas	
Educación	
Negocios y Servicios	
Cambio Climático	
Biodiversidad y Conservación	

A continuación, se presenta un cuadro resumen con todas las acciones propuestas en el presente plan, las que se han sido divididas por área de acción,

público relacionado, medio/canal y el nombre de la acción, las que serán descritas en detalle luego del cuadro.

Área de Acción	Medio/Canal	Acción	Público
1. Marketing digital	Redes Sociales	Definición de línea editorial para web y protocolo de redes sociales.	Socios activos. Socios inactivos.
	Redes Sociales	Desarrollo de Campaña “Involúcrate / Haz tu aporte”.	
	Redes Sociales	Reclutamiento de influenciadores y referentes de opinión.	
	Sitio web	Mejoras y optimización de la web.	
	Sitio web	Vinculación web con las RRSS.	
	Sitio web	Creación de contenidos adecuados para las distintas plataformas y RRSS.	
	Mailing	Campaña de E-mail marketing para socios en BBDD.	
2. Gestión de Socios	Sitio web	Establecer en el sitio web, encuestas breves semanales para medir la percepción de los visitantes a la web	Socios activos.

		(aplica para no socios y comunidad en general)	
	Contacto	Realización de encuesta de satisfacción a socios luego de 3 meses de incorporados.	
	Telemarketing	Contactos telefónico a la base de datos de socios inactivos.	Socios inactivos.
3. Formación	Protocolo de utilización de plataformas digitales (<i>anexo 1</i>)	Formación de relacionamiento y publicación en medios digitales de los colaboradores con los socios.	Colaboradores.

1. Marketing digital: creación de un ecosistema digital coherente

Según la encuesta “El Chile que se viene” publicada por Cadem y Jelly en marzo del 2019, el 61% de las personas revisa información en redes sociales más de dos veces al día lo que expresa, dentro de otras cosas, la importancia que tienen estas plataformas al momento de obtener información y generar influencia.

Por esta razón, las acciones estratégicas, se orientarán a crear un “ecosistema digital” coherente, articulado y que permita por sobre todas las cosas, la vinculación y generación de prospectos con el objetivo de lograr el aumento de membresía y de engagement en general.

Las líneas de acción son las siguientes:

- Campaña Involúcrate / Haz tu aporte.
- Reclutamiento de influenciadores y referentes de opinión.
- Mejoras y optimización de la web.
- Creación de contenidos adecuados para las distintas plataformas y RRSS.

- Gestión de socios.

- **1.1 Creación de contenidos adecuados para las distintas plataformas y RRSS.**

En la actualidad, a falta de una estrategia de contenidos y social media, lo que se hace en redes sociales es replicar lo publicado en la web o en otras páginas de organizaciones de similares características. Esto indica que los contenidos no son depurados pensando en las características de cada una de las redes sociales y cómo es que los usuarios interactúan y los contenidos que buscan en cada una de ellas.

Más allá de los tiempos y calendarización de los contenidos o incluso del tipo de contenido (imágenes, gráficas, infografías, videos, blogs, etc) y todos los demás asuntos que tienen que ver con el community management, la campaña *Involúcrate / Haz tu aporte* comprenderá la diferenciación en el mensaje y tipo de contenidos creados y ya no será concebible el realizar una misma publicación en todas las plataformas disponibles, pues no se atiende a las características de cada una de ellas.

Instagram: Dadas las características propias de esta red social, altamente visual y que ha demostrado gran impacto sobre todo al momento de exponer marcas nuevas, tendencias y causas, los contenidos publicados ahí, independiente si son videos, imágenes o infografías, deben tributar a la idea de provocar la emotividad, testimoniar las acciones realizadas, ofrecer datos objetivos de la gravedad del asunto y de convocatoria.

El perfil de Instagram no será un espacio para relatar noticias, captar socios o explicar ideas complejas.

Facebook: Esta comunidad, por ser la más numerosa (aunque inactiva), es el espacio propicio para hacer la vinculación con el sitio web, tal como fue explicado en la acción anterior. Dado a que el flujo de visitas en la web no es alto, la Fan Page tiene como objetivo ser la vitrina para los contenidos publicados en la web, por lo tanto la creación de contenidos especialmente dedicados para esta red social no es de primera necesidad.

Algo que sí es de urgencia es favorecer la interacción con los usuarios, pues Facebook ha demostrado ser un buen lugar para el marketing de contenidos y la viralización de estos, por lo que activar la comunidad digital aquí presente si es de primera necesidad. Facebook debe convertirse en una mesa de respuestas, en una plataforma de contacto directo con los usuarios e interesados en las temáticas que CODEFF aborda.

En todas las publicaciones de Facebook debe ir un “call to action” (Involúcrate /Haz tu aporte) o llamado a la acción, por medio de un link al sitio web con un “aquí más información”, con el objetivo de aumentar el tráfico en nuestro principal medio de comunicación. La excepción será cuando se publiquen noticias desde el sitio web, donde se asume que el tráfico deberá ir hacia el sitio web.

Youtube: Dada la complejidad técnica y el costo que implica la creación de contenido audiovisual de calidad y a la altura de las producciones de otras instituciones de similares características, y junto con la baja tasa de visualizaciones de los videos que actualmente están publicados en el canal de Youtube de CODEFF, las acciones relacionadas con la creación de contenido en video, será remitidas solo a un carácter de videoteca de registros y testimonios de acciones.

Más que hacer un spot (que requieren muchos recursos), la intención es ir documentando, incluso de forma casera con smartphones, las acciones realizadas a modo de registro histórico y para testimoniar las acciones realizadas. Al final del proceso, deberíamos contar con una nutrida videoteca que refleje la gran cantidad de acciones que se realizan durante el año.

- **1.2 Campaña Involúcrate / Haz tu aporte**

Dado a que las acciones estratégicas de comunicación tienen como objetivo vincular el dolor social producto de las problemáticas medioambientales y las acciones que CODEFF lleva adelante en defensa del medio ambiente, la invitación y el mensaje común tanto en las redes sociales como en el sitio web tiene un fin

“activador”, es decir, busca que los usuarios realicen una acción luego de ver los contenidos, publicaciones y perfiles del comité.

La campaña, será publicada en todas las plataformas y ofrece dos dimensiones de participación, pues CODEFF y sus comunidades digitales son más que espacios informativos o de concientización, sino que una puerta para ingresar al mundo de la participación activa en beneficio del medio ambiente.

Para no caer en un simple posteo de contenidos desarticulados, se hace necesaria la coordinación entre las distintas áreas de gestión dentro del comité y el área de comunicaciones. En la práctica implica reportes de las acciones, sobre todo aquellas que aún no hay ocurrido, pues el objetivo no es comunicar lo que “ya ocurrió”, sino que invitar a participar en aquello que “va a ocurrir”. A modo de ejemplo, las siguientes informaciones deberían ser de conocimiento del encargado de comunicación, para que formen parte orgánica de la campaña.

- Actividades de voluntariado en las acciones que lleva adelante el comité a lo largo del país, avisadas con al menos dos semanas de anticipación.
- Ferias, encuentros, seminarios, asambleas y otros eventos en los cuales el comité va a participar.
- Información relacionada con el pago de las membresías. Fechas de pago, cantidad de socios al día, beneficios para socios, actividades y convocatorias exclusivas.
- Acciones relevantes que el comité haya encabezado, participado o colaborado y que se han llevado a cabo gracias a la colaboración de los socios o con su participación.
- Socios destacados, ya sea por su trayectoria, acciones u otros atributos.

Lo anterior no va en desmedro de la creación de contenidos antes expuestos, de carácter motivacional, persuasivo y promocional relacionados con la campaña y sus objetivos estratégicos.

Involúcrate: considera todas las actividades esporádicas, eventuales o contingentes, como voluntariados, participación en ferias, seminarios, capacitaciones, encuentros y otros. Este aspecto de la campaña no considera crear nuevo material digital o nuevas actividades, sino que ofrecerlas como un espacio de vinculación libre y de corto plazo.

Haz tu aporte: propone el establecer una relación de mediano y largo plazo a través de la membresía activa, es decir el pago de cuotas como socio y la participación en las actividades que CODEFF reserva exclusivamente para ellos, como las asambleas y otros encuentros. Este aspecto de la campaña tiene directa relación con una mejora en los protocolos de acciones offline pero por sobre todo en una optimización web, que será detallada más adelante.

- **1.3 Reclutamiento de influenciadores y referentes de opinión**

Más que influencers como se los conoce en marketing digital, el objetivo de esta acción es aprovechar la voz y la visibilidad de distintos referentes de opinión e influenciadores para, más que hablar de los temas medioambientales, ofrecer las acciones de CODEFF como una oportunidad de canalización de esa preocupación.

Es decir, utilizar las plataformas y canales digitales que disponen otras personas con gran peso social fuera del ambiente propio de CODEFF, como deportistas, artistas, educadores, referentes de opinión, para que puedan socializar las acciones de codeff y motivar a “involúcrate - haz tu aporte”.

De esta forma abarcamos espacios de la sociedad muy afines a nuestros objetivos institucionales pero en donde las acciones en beneficio y cuidado del medio ambiente, la flora y la fauna son ajenas a ellos.

La posibilidad de ofrecer un reconocimiento como socios "honoríficos", es decir libres de pago de membresías y al mismo tiempo de voto en las asambleas, pero que en virtud de su aporte social, son honrados con esta distinción y se convierten en “embajadores” del comité. Esto puede dar espacio para que esos influenciadores o embajadores obtengan también el reconocimiento por su contribución en la labor de CODEFF. Obviamente, aunque no participan de la

orgánica de la institución en cuanto a su membresía y filiación, representan los valores del comité.

- **1.4 Mejoras y optimización de la web**

Tal como fue descrito en el análisis y diagnóstico del sitio web, hay varias mejoras que son fundamentales y que se traducirán no solo en una mejor experiencia del usuario sino que a su vez en una más eficiente vinculación y generación de prospectos, respondiendo así a los objetivos de este plan. Las mejoras necesarias en el sitio web son las siguientes:

Protocolos para la campaña Involúcrate / Haz tu aporte

Esto implica ofrecer varias puertas de entrada optimizadas para los usuarios y que permitan no solo obtener información que sea llevada a una base de datos, sino que de forma inmediata establecer contacto y concretar el vínculo con el usuario en cuestión.

Lo anterior conlleva como tarea la actualización del sitio web y de las plataformas digitales que actualmente la organización posee, no cambiándolas en su fondo, ni siquiera en la forma, pero sí integrando en ellas herramientas de gestión y vinculación con los usuarios que permitan el contacto y respuesta con ellos.

Esta tarea de desarrollo digital quedará a cargo del área de comunicaciones del comité, con la asesoría del área de socios e implementada por colaboradores externos contratados especialmente para dicha actualización de las mismas.

Su mantención, actualización, reportes y gestión, será responsabilidad exclusiva del equipo de comunicaciones y socios, según corresponda la acción en particular.

Formulario de contacto: Como ventana emergente, como pop up o al pie del sitio web (es cuestión de diseño UX), en todas las páginas debería existir la posibilidad de entrar en contacto directo con CODEFF y garantizar una respuesta en menos de

48 horas, la que estará a cargo del área de socios, quienes recibirán información actualizada de los socios inscritos de forma periódica.

Es tarea del área de socios hacer una revisión de los buzones de entrada 3 veces por semana para dar respuesta a estos requerimientos.

Los prospectos generados a través de este formulario deben ingresar al buzón de entrada de la persona encargada de socios, para que en un plazo no mayor a 48 horas pueda dar respuesta a los requerimientos, consultas o solicitudes que se puedan presentar.

Es importante que todo el registro que se realice a través del formulario de contacto, quede en la base de datos para posteriormente hacer parte a esas personas de las campañas de mailing externo.

Formulario de inscripción “Involúcrate”: La página destinada actualmente al “hazte voluntario” debería ofrecer en detalle las acciones de voluntariado disponibles en ese momento y las personas a cargo para su contacto directo. Esto demanda a su vez la constante actualización de la información ahí contenida. El formulario de contacto puede ser el mismo; pero habría que asegurar un sistema de notificación para que el responsable pueda atender a cada uno de los inscritos en plazos menores a 48 horas, la que estará a cargo del área de socios, quienes recibirán información actualizada de los socios inscritos de forma periódica.

Junto con lo anterior, se hace necesario mantener de forma actualizada un calendario o agenda de actividades, ferias, voluntariados y otras instancias en las distintas partes de Chile donde opera CODEFF e incluso, publicar la agenda de actividades de los dirigentes y referentes dentro de la organización con el objetivo de facilitar los puntos de contacto y encuentro entre los interesados y el comité.

Es tarea del área de socios, vinculación con el área de finanzas la gestión, reporte y respuestas de los requerimientos que esta acción implica, lo que en la práctica considera al menos que dos veces por semana se pueda revisar y mantener al día la información al respecto y dar respuesta a los interesados. Al

mismo tiempo, las distintas áreas que organicen actividades, deberán informar de estas antes que ocurran al encargado de comunicaciones, para que él mantenga actualizado este espacio en el sitio web.

Formulario “Haz tu aporte”: El formulario de Google Forms debe ser reemplazado por un formulario que ofrezca la posibilidad de contratar PAC (Pago automático de cuentas), pago vía Webpay o similar, con el objetivo de que los interesados, no solo manifiesten su intención de aportar, sino que puedan concretar la operación en ese momento y no sea postergada para después cuando sea contactado por la persona a cargo dentro de la organización.

En orden de acciones, lo primero es implementar dentro del sitio web una página que permita no solo la inscripción de aquellas personas interesadas en colaborar, sino que permita al mismo tiempo vincular el pago con tarjeta (webpay y similar) ya sea para realizar un aporte puntual o una membresía durante un tiempo determinado.

El reporte de los inscritos a través de esta plataforma debe llegar de forma automática a la encargada de socios del comité, que a la brevedad y en un plazo no superior a 48 horas debe ponerse en contacto con el nuevo socio o donante haciéndole llegar, en primera instancia un correo electrónico de bienvenida, cuyo diseño será estandarizado para todos los nuevos socios y posteriormente vía telefónica para confirmar la información y cerrar el contacto.

- **1.5 Vinculación web con las RRSS**

Actualmente los perfiles en redes sociales no están vinculados de forma activa con el sitio web y solo son replicadores del contenido publicado en este.

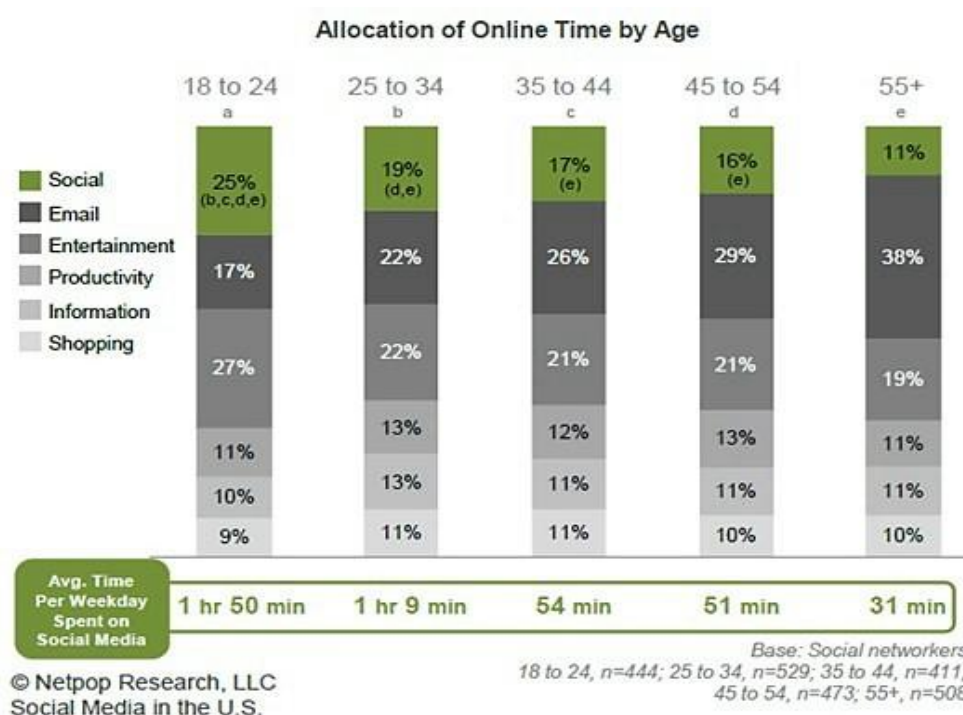
App de comentarios de Facebook. Existe una gran cantidad de contenido generado y publicado en el sitio web, pero su tasa de interacción es casi nula. Vincular las “entradas” y noticias con la App de comentarios de Facebook ofrece no solo la posibilidad de que los usuarios puedan aportar al diálogo dentro del sitio web

sin siquiera tener que *logearse* o dejar sus datos y al mismo tiempo facilitan la creación de comunidad digital y el migrar el sitio web a 2.0.

Compartir y reenviar. De la misma forma que la vinculación con la app de comentarios, compartir y reenviar los posts publicados en la web es una acción que se puede resolver de forma sencilla con un pluggin y que permitirá, sobre todo para los usuarios de smartphones, el compartir y difundir la gran cantidad de contenidos que se publican a diario en la web de CODEFF.

- 1.6 Campaña de e-mail marketing

Para los socios inactivos hemos definido que una campaña de email marketing es el mejor medio para comunicarse con ellos. Por ser una ONG con más de 50 años, la mayoría de los socios inactivos tienen más que 40 años, lo que los posiciona en el público que utiliza más el email que las redes sociales, como muestra la tabla:



Además, para un universo relativamente pequeño (menos que 20.000 contactos), el email marketing representa un costo bajo comparándose con otros medios.

Considerando que CODEFF tenga una base de datos de socios inactivos, y que conoce el perfil de esos socios, una campaña de email marketing permite contactarlos para inicialmente lograr reactivarlos. A lo largo plazo también será posible mantener el vínculo con ellos, a través del envío de una newsletter mensual con contenido relevante a quienes se importan con los temas ambientales.

Con los socios inactivos, el email marketing será un canal directo para invitar que vuelvan a involucrarse. La idea es que sean enviados mass emails semanales por un periodo de 2 meses con llamada a la acción de reactivar la membresía.

Eses correos deberán contener un link directo a la reactivación, y tienen que poder recibir respuestas para que los interesados puedan enviar consultas. Para evitar que se vayan a spam, se recomienda que el correo emisor tenga un nombre de persona, como pablo@codeff.cl, en vez de socios@codeff.cl, o consultas@codeff.cl

Además de la invitación a la reactivación de la membresía, cada email deberá presentar contenidos que muestren la relevancia del trabajo de codeff a través de hechos concretos y recientes, que inspiren a la gente a volver a participar de Codeff.

El email marketing también será usado para mantener el vínculo y retener los socios, tanto a los activos como a los inactivos para aumentar su conocimiento sobre CODEFF y estimular que participen en actividades específicas como asambleas, eventos de activismo, entre otros. Para eso, se enviarán newsletters mensuales informando a los socios sobre las acciones más relevantes de CODEFF en el mes, noticias externas que tengan impacto en la conservación ambiental, y avisos sobre los eventos importantes del mes.

- **1.7 Gestión de socios**

a) Desarrollo de encuestas breves semanales para medir la posición de los socios y comunidad en general, frente a temas contingentes.

En el sitio web de CODEFF se establecerá una sección con encuestas breves y de temas contingentes, lo que entregará información importante respecto de la postura que tiene los socios, posibles socios u otras personas que ingresen al sitio, respecto de temas relevantes y que nos ayudará a orientar las acciones comunicacionales o de participación.

b) Realización de encuesta de satisfacción a socios luego de 3 meses de incorporados.

Conocer cómo ha sido la experiencia de un socio perteneciendo a CODEFF es muy relevante para la implementación o eliminación de ciertas acciones o formas de hacer las cosas, es por esto que se propone la implementación de una encuesta para conocer el nivel de satisfacción de los socios luego de llevar tres meses en la organización.

Esta herramienta para la recogida de datos, se enviará de forma digital vía correo electrónico, utilizando la aplicación de Formularios de Google. Esta plataforma es gratuita y nos entrega los datos tabulados automáticamente, facilitando el análisis de la información.

Dentro de los elementos que se medirán con la encuesta, está el conocer la opinión e impresiones, cualitativas y cuantitativas, de los socios respecto de su proceso de inscripción, valoración de la marca y actividades que CODEFF realiza.

2. Telemarketing

Para los socios inactivos que no estén accesibles vía email, y para consolidar el contacto entre CODEFF y sus socios serán necesarias acciones de telemarketing.

La idea es que sea refuerzo a la campaña de email marketing y también un canal para que CODEFF reciba llamadas de respuesta y haga llamadas de seguimiento para generar una relación más cercana con los socios que tienen más edad y no responden bien a campañas digitales.

Para un correcto desarrollo de esta acción, la planificación de la campaña de telemarketing estará orientada en dos aspectos centrales: captación/fidelización de socios y actualización de la información referida a cada uno de ellos.

3. Formación

Dadas las características propias de los colaboradores que tienen relación y contacto con los socios, voluntarios y prospectos, se hace necesario el poder ofrecerles una instancia de formación para estandarizar, de especial forma, los criterios para el relacionamiento y vínculo con ellos, en especial a través de las plataformas digitales, las que en este plan estratégico, cumplen un rol fundamental.

Para esto, se considera la participación de todos los colaboradores que dentro de sus roles específicos, participan dentro de la cadena de relacionamiento y vinculación con los socios y con el uso y administración de las plataformas digitales de la organización (redes sociales y sitio web), considerando a la directiva, el encargado de comunicaciones, la encargada de socios, algunos de los voluntarios y aquellos a los que el comité considere pertinente incluir.

La metodología para esta formación será la entrega y jornada de capacitación sobre el “Protocolo de participación y relacionamiento de colaboradores con socios a través de plataformas digitales” (Anexo 1) desarrollado especialmente para complementar esta acción dentro del plan.

CARTA GANTT

El desarrollo de las acciones está pensado para un periodo de seis meses, desde diciembre de 2019 a mayo de 2020, luego de ese periodo se realizará un proceso de revisión y evaluación general para replantear la continuidad y desarrollo del plan.

Este periodo de ejecución se definió a partir de algunos indicadores digitales, los que establecen que durante el periodo de verano se dan más ingresos al sitio web de Codeff.

		MESES						
		DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
1	Redes sociales							
1.1	Definición de línea editorial para web y protocolo de redes sociales							
1.2	Desarrollo de Campaña “Involúcrate / Haz tu aporte”							
1.3	Reclutamiento de influenciadores y referentes de opinión							
1.4	Medición global de resultados							
2	Sitio web							
2.2	Mejoras y optimización de la web.							
2.3	Vinculación web con las RRSS.							
2.4	Creación de contenidos adecuados para las distintas plataformas y RRSS.							
2.5	Establecer un “portal de socios” con credenciales de acceso donde cada socio pueda ver su estatus e información relevante.							
2.6	Establecer en el sitio web, encuestas breves semanales para medir la posición de los socios frente a temas contingentes.							
2.7	Medición global de resultados							
3	Otros canales							

3.1	Campaña de E-mail marketing							
3.2	Realización de encuesta de satisfacción a socios luego de 3 meses de incorporados.							
3.3	Contactos telefónico a los contactos de la base de datos de socios inactivos.							
3.4	Medición global de resultados							
4	Formación							
4.1	Formación de relacionamiento y publicación en medios digitales de los colaboradores con los socios.							
4.2	Medición global de resultados							

MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS

La evaluación del presente plan se realizará a través de dos grandes ejes: Reuniones de seguimiento e indicadores de desempeño.

- **Control periódico de revisión:** En estas instancias se reunirá todo el equipo directivo que participa del desarrollo del plan, se presentarán indicadores globales y porcentaje de avances del plan, así como revisión de cumplimiento de los objetivos corporativos y comunicacionales. Estas reuniones serán en febrero y junio, las que serán de día completo, donde se analizará el desempeño de las acciones y el cumplimiento de indicadores durante la primera parte del desarrollo del plan de acciones, con la finalidad de detectar errores graves en la ejecución y determinar las acciones correctivas que sean necesarias.

Se confeccionará una minuta por cada reunión que deberá contener a los menos: participantes, fecha y hora de inicio, hora de término, incidentes (acontecimientos de la reunión), acuerdos, asignaciones de tareas pendientes y fecha y hora de la siguiente reunión.

Al finalizar la planificación del plan, se realizará una evaluación final que resumirá mediante un informe, los puntos más importantes de estas instancias de evaluación y monitoreo del trabajo realizado por el equipo.

- **Medición de KPIs:** Cada una de las acciones descritas en el plan, tendrá indicadores específicos para medir su nivel de avance y cumplimiento. En la siguiente tabla este detalle de indicadores.

Acción	Medio/Canal	KPI
Desarrollo de Campaña “Involúcrate / Haz tu aporte”	Redes Sociales	Número de prospectos generados en el sitio web (por tracción) y clasificación según método de pago de la membresía. Número de seguidores y métricas de interacción en cada uno de los perfiles de redes sociales en comparación al estado antes del inicio del plan estratégico.
Reclutamiento de influenciadores y referentes de opinión		
Creación de contenidos adecuados para las distintas plataformas y RRSS.		
Mejoras y optimización de la web	Sitio web	Cantidad de cuentas creadas en el portal de socios. Métricas de usabilidad (accesos, permanencia e interacción con las secciones del sitio).
Vinculación web con las RRSS		
Establecer en el sitio web, encuestas breves semanales para medir la posición de los socios frente a temas contingentes.		
Campaña de E-mail marketing	Mailing	Métricas de envíos de newsletter expresado en tasa de apertura y clics en enlaces.

Realización de encuesta de satisfacción a socios luego de 3 meses de incorporados.	Contacto	Tasa de respuesta y nivel de satisfacción de los socios inscritos.
Contactos telefónico a los contactos de la base de datos de socios inactivos.	Telemarketing	Tasa de respuestas y números de socios reactivados.
Formación de “cómo” se relacionarán los colaboradores con los socios (digital para medios digitales)	Protocolo de participación	Número de colaboradores con calificación aceptable en relación a los contenidos adquiridos. Cantidad de comentarios sobre la atención de socios en la encuesta de satisfacción.

PRESUPUESTO

Para establecer el presupuesto necesario en el desarrollo de este plan, se han identificado dos áreas principales: Costo de la acción, correspondiente a compra de insumos, arriendo de implementos o contratación de servicios externos; y “horas hombres” que se utilizarán para la ejecución de cada acción.

Acción	Costo total	HH totales
Definición de línea editorial para web y protocolo de redes sociales.	Sin costo	24 hs
Desarrollo de Campaña “Involúcrate / Haz tu aporte”.	Sin costo	180 h (Encargado de Comunicaciones) 180 h (Alumno en práctica)
Reclutamiento de influenciadores y referentes de opinión.	Sin costo	136 hs
Mejoras y optimización de la web.	\$500.000	Servicio externo
Vinculación web con las RRSS	\$300.000	Servicio externo
Creación de contenidos adecuados para las distintas plataformas y RRSS.		
Campaña de E-mail marketing.	\$42.000	72 hs

Establecer en el sitio web, encuestas breves semanales para medir la posición de los socios frente a temas contingentes.	Sin costo	30 hs
Realización de encuesta de satisfacción a socios luego de 3 meses de incorporados.	Sin costo	30 hs
Contactos telefónico a los contactos de la base de datos de socios inactivos.	Sin costo	40 hs
Formación de relacionamiento y publicación en medios digitales de los colaboradores con los socios.	\$300.000	Servicio externo
	\$1.142.000	696 hs (valorizado en \$3.0993.024)

En relación a las “horas hombre”, dado que la mayoría de las acciones deberán ser ejecutadas por el encargo de comunicaciones de CODEFF, hemos establecido un costo único por hora de trabajo, el que será de \$4.444 (considerando un sueldo mensual de \$800.000).

Totales

En relación a las “horas hombre” y considerando el costo por hora antes mencionado, el total monetario para este ítem es de \$3.093.024.

Por otro lado, el costo del desarrollo de las mejoras señaladas en las acciones es de \$1.142.000.

La suma de ambos ítems, la inversión necesario para el desarrollo de este plan es de \$4.235.024.

CONCLUSIONES FINALES

Creemos en la relevancia del rol social, medioambiental y educativo del Comité Pro Defensa de la Flora y Fauna en nuestro país, no solo por su capital histórico y la tradición que los respalda como organización, sino que también por la relevancia que instituciones como esta tienen hoy frente a la delicada situación del medio ambiente.

Por esta razón, la implementación de un plan estratégico de comunicación, les permitirá no solo mantener el protagonismo e impacto en las acciones que llevan adelante hasta ahora, sino que convertirse en un canal y en un espacio en donde otras personas, sensibilizadas por este dolor social producto del problema medio ambiental, puedan aportar desde una membresía activa y desde la participación en las diferentes actividades e instancias que CODEFF abre para participación de la ciudadanía.

En este sentido y entendiendo las dimensiones organizacionales de esta institución, la propuesta, aunque no es un cambio radical a las acciones que se han llevado adelante en los últimos años, pretende modernizar, visibilizar, dar una estructura más sólida y por sobre todo, mejorar el proceso de vinculación entre CODEFF y sus eventuales socios o colaboradores, por medio de la realización de acciones, sobre todo el ecosistema digital que el comité ya posee, el que será la principal puerta de entrada a los públicos objetivos que se pretende alcanzar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actividades Industriales dentro de áreas protegidas. (2018). Recuperado de: <http://www.chilesustentable.net/wp-content/uploads/2018/08/ACTIVIDADES-INDUSTRIALES-DENTRO-DE-%C3%81REAS-PROTEGIDAS.pdf>

Ainzúa & cols (2018), Plan de comunicación estratégica y digital. Universidad Finis Terrae. Chile

CODEFF (2018), Plan estratégico para el área de socios 2018.

CODEFF (2019), Estrategia de gestión financiera 2018 - 2019.

CODEFF (2018) Modalidad de pago cuota membresía. Septiembre 2019.

Cooperativa (2018), Las 30 apps más utilizadas en Chile. <https://www.cooperativa.cl/noticias/tecnologia/industria/telefonía-movil/revelan-cuales-son-las-10-apps-mas-usadas-por-los-chilenos/2018-11-13/125822.html>

Encuesta elaborada por la PUCV. (2019). Recuperado de: <http://www.pucv.cl/pucv/noticias/vida-universitaria/encuesta-elaborada-por-la-pucv-revela-que-el-80-de-los-jovenes-no-sabe/2019-06-24/165804.html>

Encuesta Nacional de Medio Ambiente (2018). <https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2018/02/Primeros-Resultados-Encuesta-Nacional-de-Medioambiente-2018.pdf>

Estudio Comparativo del Sector sin Fines de lucro en Chile (2006). <https://www.sociedadnacion.cl/wp-content/uploads/2015/06/Irrar%C3%A1zaval-I.-et-al.-2006.-Estudio-Comparativo-del-Sector-sin-Fines-de-Lucro.-Chile>

Filantropía ambiental en Chile: Sinergia para alcanzar una cultura de protección del patrimonio natural. (2018) Recuperado de: <https://www.paginav.cl/2019/01/30/filantropia-ambiental-en-chile-sinergia-para-alcanzar-una-cultura-de-proteccion-del-patrimonio-natural/>

Financiamiento: El gran desafío de las ONGs Ambientales en Chile. (2016). Recuperado de: <https://www.eldesconcierto.cl/2016/10/19/financiamiento-el-gran-desafio-de-las-ong-s-ambientales-en-chile/>

Gobierno posterga para 2019 proyecto de ley Única de Donaciones. (2018). Recuperado de: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/gobierno-posterga-2019-proyecto-ley-unica-donaciones/197138/>

Global shapers survey (2017). Recuperado de:

http://shaperssurvey.org/static/data/WEF_GSC_Annual_Survey_2017.pdf

Infosol, medio especializado en Comunicación, Relaciones Públicas, Mercadotecnia y Publicidad.

https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/Audiencias_objetivo_y_su_segmentacion_determinantes_para_la_efectividad.html#.XToO-OtKjcc

Lerbinger, O. (2008). Corporate public affairs. New York: Routledge.

Millalleo, S. y Cárcamo, P. (2013) Medios sociales y acción colectiva en Chile. Fundación Democracia y Desarrollo.

Netpop Research LLC: Social Media in the US. Recuperado de:

<http://www.marketingprofs.com/charts/2012/7704/age-not-gender-drives-most-social-media-use>

Pérez, Gabriel, 2008. La Web 2.0 y la sociedad de la información. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales vol.56 no.212. México may./ago. 2011

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004

The Global Philanthropy Environment Index (2018). Recuperado de:

<https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/16586/Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO 1

PROTOCOLO DE PUBLICACIÓN Y RELACIONAMIENTO DE COLABORADORES CON LOS SOCIOS A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES

Protocolo de participación y relacionamiento de colaboradores con los socios a través de plataformas digitales ¹

Dada la relevancia de la comunicación a digital tanto en este plan estratégico, como en las demás acciones que comunicacionales que desarrolla CODEFF en su

¹ Adaptación de las orientaciones generales de la **Guía Digital del Gobierno de Chile**, extraído de <https://www.guiadigital.gob.cl/articulo/orientaciones-generales-en-redes-sociales.html>

quehacer cotidiano, es relevante ofrecer un estándar para que todos los colaboradores, a la hora de vincularse especialmente con los socios, aunque también con sus demás públicos objetivos, puedan hacerlo siguiendo un estilo y formato común, que represente no solo las ideas y valores del comité, sino que sea coherente.

Es importante destacar que dado a que varios colaboradores y voluntarios tienen acceso a la administración de las distintas redes sociales y plataformas digitales en general (mail, sitio web), se hace necesario que todos conozcan las implicancias del plan estratégico de comunicación, sus principales ideas y las acciones estratégicas que corresponden a cada uno, con el objetivo de colaborar con la creación y mantenimiento del ecosistema digital coherente que se ha planteado en el plan.

Al mismo tiempo, dado que el contacto con los diferentes públicos objetivos y en particular con los socios, es relevante al momento de captarlos y posteriormente fidelizarlos; se hace necesario que cualquiera de los colaboradores dentro del flujo de contacto digital existente, pueda hablar en nombre de CODEFF siguiendo una misma línea editorial, de contenido y forma.

De esta manera, a continuación presentamos algunas directrices que debieran ser aplicadas para un buen uso de las herramientas digitales que tiene el comité

Mensajes

Clave:

El plan de comunicación estratégica de CODEFF ofrece tres mensajes clave, los que, en las distintas plataformas deben estar presentes a través de los contenidos que se publiquen. Estos son:

- Hace 50 años comenzamos a preservar la flora y la fauna de nuestro país pensando en ti, hoy te necesitamos para avanzar 50 años más.
- ¿Cuántas especies nativas estás dispuesto a ver extinguirse? CODEFF, cuidando la naturaleza de Chile desde hace medio siglo.
- El medio ambiente tiene un gran problema y en CODEFF tenemos grandes soluciones.

Sitio

Web

Dado a que el principal contenido publicado en el sitio web son noticias y artículos de opinión y que no todos son realizados por el mismo autor, aunque sí publicados por el mismo editor (encargado de comunicaciones), se hace necesario responder a ciertos parámetros mínimos, que además de responder a la estrategia, colaborarán con los requerimientos básicos de la escritura SEO para mejorar su posicionamiento en buscadores.

1. Los textos en la Web no deben exceder las 1500 palabras.
2. Los párrafos no deben contener más de 5 líneas.

3. Se debe redactar siempre un título llamativo y que contenga una “keyword”, es decir una palabra clave que exprese la temática que aborda el texto y luego repetir esa keyword dentro del texto al menos 5 veces, idealmente siempre en el primer y último párrafo.
4. Complementar siempre los textos con recursos audiovisuales, sean imágenes o videos.
5. Procurar incorporar links, tanto internos (es decir a otras publicaciones dentro de nuestro sitio web), como externos (es decir a otros sitios web).
6. Evitar el lenguaje técnico y ofrecer siempre explicaciones que la gente común y no especializada pueda comprender.

Facebook

La fan page de Facebook es la comunidad digital con mayor número de seguidores; aunque con muy baja participación. El objetivo de las acciones busca principalmente motivar a los seguidores a vincularse con la organización y la forma de hacerlo para los fines de este plan son involucrarse o hacer un aporte.

Por esta razón, las publicaciones en el fan page de Facebook deben responder a estas características:

1. En todas las publicaciones de Facebook debe ir un “call to action” (Involúcrate /Haz tu aporte) o llamado a la acción, por medio de un link al sitio web con un “aquí más información”, con el objetivo de aumentar el tráfico en nuestro principal medio de comunicación. La excepción será cuando se publiquen noticias desde el sitio web, donde se asume que el tráfico deberá ir hacia el sitio web.
2. Favorecer y estimular la interacción de los usuarios con preguntas, testimonios y otras acciones que inviten a comentar y compartir.
3. En este sentido, es contraproducente, que al estar frente a una situación de “reclamo” de un seguidor o usuario, la reacción sea agresiva, poco paciente o poco empática. Es importante que aunque la persona en cuestión haya tenido un comportamiento o argumentos que contradicen los que representa CODEFF, reciba siempre una respuesta cordial, en buenos términos y amena. Evitar siempre las discusiones y descalificaciones.
4. En el caso de que algunos de los seguidores o quien comenta las publicaciones mantenga una actitud hostil, es preferible escribirle por mensaje privado, en buenos términos, que se le agradecerá no seguir con dicha actitud, ya que para nuestra comunidad digital no es un aporte y que hay otros espacios para el debate de ideas y la discusión.
5. Así mismo, en el caso de recibir consultas por parte de los usuarios, que sean muy particulares o que pudieran implicar la publicación de algún dato sensible, se recomienda tratar el tema por vía interna.
6. Facebook en su configuración posee un filtro para aquellos comentarios que contengan groserías u ofensas, es recomendable aplicarlo desde que se comienza con las publicaciones en el Like Page. En segunda instancia, hacer

un Disclaimer con las políticas de uso, en las que se deje la observación del tono en el que es aceptada la conversación.

7. Respecto a esto, cada institución será quien decida si los comentarios que transgredan las políticas de uso serán eliminados o dejados en el Muro.
8. Absolutamente obligatorio cumplir con las normas gramaticales y ortográficas de uso regular y evitar escribir los mensajes en mayúsculas para no dificultar la lectura del usuario.
9. Aunque en Facebook la limitación de caracteres es amplia, los usuarios no son amigos de “sábanas” de información, por lo tanto la extensión también debe ser medida.
10. Para lograr esto, se puede aprovechar la característica de multiplataforma de Facebook y complementar la publicación con un video o imagen que apoye la información entregada.

Instagram

Dada la relevancia de esta red social en la población juvenil y adulto/joven, es necesario considerar que los contenidos que se publiquen en esta cuenta, no deben ser los mismos en cuanto a formato que los que se publican en las otras cuentas de redes sociales. La cuenta de Instagram de CODEFF no debe ser un espacio para replicar lo que ya fue publicado en el sitio web o la fan page de Facebook.

Por lo tanto, las publicaciones en Instagram deben responder a las características propias de esta red social, altamente visual y que ha demostrado gran impacto sobre todo al momento de exponer marcas nuevas, tendencias y causas, los contenidos publicados ahí, independiente si son videos, imágenes o infografías, deben tributar a la idea de provocar la emotividad, testimoniar las acciones realizadas, ofrecer datos objetivos de la gravedad del asunto y de convocatoria.

El perfil de Instagram no será un espacio para relatar noticias, captar socios o explicar ideas complejas. Sino que un lugar para compartir, dar testimonio y reportear las acciones relevantes que se hacen. Es una vitrina para que se conozca nuestro trabajo, respondiendo a los siguientes criterios básicos:

1. Favorecer siempre la calidad de las imágenes. Si no se cuenta con alguien que sepa de fotografía, intentar que la imagen publicada sea de la mejor calidad posible en cuanto a colores, iluminación y composición. Para esto debe asegurarse que todos quienes tengan acceso a la administración de este perfil de red social, manejen conceptos básicos de fotografía y video.
2. Está demostrado que las imágenes con texto son vistas en un 40% menos que las fotografías sin texto; por lo tanto, aunque la publicación de afiches e imágenes con texto son necesarias, es mejor publicar una fotografía de buena calidad y complementar en la descripción con un texto breve y que contenga toda la información.
3. Favorecer el uso de las “stories” ya que en promedio estas tienen mayor alcance y visualización orgánica que las publicaciones en el

feed; por lo tanto, replicar también todas las publicaciones en las stories para aumentar su alcance.

4. Etiquetar siempre a las personas e instituciones que aparecen en nuestras publicaciones, tanto en la imagen misma como en el texto bajo la imagen.
5. Favorecer y estimular que cada acción “offline” realizada sea publicada con videos cortos o fotografías en las stories; para mostrar que con mucha frecuencia CODEFF está realizando acciones concretas en distintos lugares del país.
6. Responder siempre a todos los mensajes y comentarios.

Whatsapp

Ya sea en grupos de whatsapp locales, de colaboración interna o incluso en mensajes privados pero emitidos desde teléfonos que sean propiedad de CODEFF o en acciones desde teléfonos particulares pero hablando en nombre del comité, procurando responder a los siguientes parámetros básicos:

1. La cuenta de WhatsApp, debe ser utilizada con criterio y solamente para difundir o promocionar información que sean importantes para la organización. Evitar el spam y los mensajes innecesarios.
2. Con esta herramienta, identificar a usuarios que tengan una empatía especial con el comité y solicitarles ayuda para viralizar contenidos importantes (campañas, eventos, charlas, etc.)
3. Procurar que las informaciones que se difundan por esta red sigan los mismos protocolos o estilo, es decir, mensajes cortos, que informen en las primeras líneas el objetivo del mismo.

Youtube

Dado a que se ha descrito el canal de Youtube como una videoteca de archivo dentro del plan estratégico, se hace necesario que se realicen periódicamente producciones audiovisuales, aunque sean caseras y de calidad amateur, pero que respondan a estas características en formato y contenido:

1. Video en calidad HD, es decir 1080p
2. Videos siempre horizontales.
3. Velar por buena calidad de audio y si no es posible, reemplazar el audio ambiente por música instrumental libre de derechos de autor.
4. Que los videos ofrezcan contenido de contexto y testimonial; es decir que en ella se muestra dónde y qué se está haciendo y se puedan recoger ideas y testimonios de quienes participan.

5. Todas los videos publicados de Youtube deben ser compartidos en la fan page de Facebook y si es posible, también en Instagram TV.