



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
FACULTAD DE COMUNICACIONES

PLAN DE COMUNICACIONES PARA CORPORACIÓN HUMANAS

POR
FUENCISLA RAUSELL DE FRÍAS

Proyecto de grado presentado ante la Facultad de Comunicaciones
de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al grado
académico de Magíster en Comunicación Estratégica

Profesores guía:

Claudia Labarca

Daniel Halpern

Enero de 2015

Santiago, Chile

© 2015, Fuencisla Rausell de Frías

© 2015, Fuencisla Rausell de Frías.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento.

Agradecimientos

A todo el equipo de Corporación Humanas, encabezado por su presidenta, Carolina Carrera, quienes desde el primer momento se entusiasmaron con este proyecto, facilitaron mi trabajo e hicieron de ésta una gran experiencia. Espero que este plan les sea tan útil como lo ha sido para mí como método de aprendizaje y conocimiento.

A los profesores del Magíster de Comunicación Estratégica de la Universidad Católica que, además de ser grandes docentes, son aún mejores personas. En especial a Paul Venturino, a Paulina Gómez y a Eduardo Opazo, por su excepcional entrega y dedicación. También a Claudia Labarca y a Daniel Halpern, guías en este proyecto, por sus valiosos comentarios y orientaciones.

A todos mis compañeros del Magíster por haber hecho más amenas tantas tardes en estos dos años.

A mis padres, Antonio y Fuencisla, y a mis hermanos, María Amparo y Antonio, por quererme tanto y por ser mis referentes, mis guías, mi luz. Por sentirlos tan cerca aunque estén lejos.

Tabla de contenidos

Agradecimientos.....	3
Resumen.....	7
1. Introducción.....	9
2. Antecedentes de la organización.....	10
2.1. Historia.....	10
2.2. Misión, visión y objetivos.....	11
2.3. Miembros.....	11
2.4. Financiamiento.....	12
2.5. <i>Stakeholders</i>	14
2.6. Apuntes sobre el contexto.....	18
3. Marco teórico.....	20
3.1. Feminismo.....	20
3.2. Cooperación internacional y responsabilidad social corporativa...	24
3.3. Identidad, imagen y reputación corporativa.....	25
Conclusión.....	27
4. Diagnóstico.....	29
4.1. Metodología de recopilación de información.....	29
4.2. Resultados de la recopilación de información.....	32
4.2.1. Sobre las organizaciones feministas en general.....	33
4.2.2. Sobre Corporación Humanas.....	38
4.3. Instrumentos de análisis sobre la información recopilada.....	48
4.4. Conclusión del diagnóstico.....	49
4.5. Definición del problema.....	49

5. Plan comunicacional.....	51
5.1. Objetivos.....	51
5.2. Públicos objetivos prioritarios.....	51
5.3. Acciones.....	55
5.4. Fases.....	67
5.5. Presupuesto.....	68
Conclusiones.....	69
Bibliografía.....	72
Anexos.....	76
Anexo 1: Ejes de acción y actividades destacadas de Humanas.....	76
Anexo 2: Articulación Regional Feminista por los Derechos Humanos de las Mujeres y la Justicia de Género.....	77
Anexo 3: Mini <i>focus groups</i>	78
Mini <i>focus group</i> 1. Resumen de las intervenciones.....	78
Mini <i>focus group</i> 2. Resumen de las intervenciones.....	80
Anexo 4: Entrevistas.....	83
Entrevista 1: Carolina Carrera, presidenta de Humanas.....	84
Entrevista 2: Daniela Quintanilla, abogada de Humanas.....	87
Entrevista 3: Soledad Suárez, oficial de proyectos de cooperación de la Delegación de la Unión Europea en Chile.....	91
Entrevista 4: Andrea Cáceres, coordinadora de proyectos de la Embajada de Finlandia en Chile.....	94
Entrevista 5: Felipe Agüero, coordinador de Programa en la oficina de la Fundación Ford en Santiago.....	95
Entrevista 6: Juan Antonio Seleme, coordinador de Emprendimiento en la Fundación Minera Los Pelambres.....	98
Entrevista 7: Roberto Ordóñez, gerente de Comunicaciones Externas y Responsabilidad Social en Grupo BBVA.....	99

Índice de figuras, tablas, gráficos e ilustraciones

Figuras:

Figura 2.5.: Mapa de <i>stakeholders</i>	14
Figura 5.2.: Diagrama de públicos.....	54

Tablas:

Tablas 4.1.: Datos de participantes en mini <i>focus groups</i>	30
Tabla 4.2.: Entrevistas realizadas.....	31
Tabla 4.3.: Principales resultados de la investigación.....	32

Gráficos:

Gráfico 4.2.: Número de apariciones de Humanas en medios de comunicación de Chile.....	39
--	----

Ilustraciones:

Ilustración 5.3.: Imagen de cabecera del sitio web de Humanas.....	58
--	----

Resumen

Este proyecto de grado, elaborado para optar al Magíster en Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica de Chile, consiste en el diseño de un plan de comunicaciones para Corporación Humanas, una organización feminista fundada en 2004, con sede en Santiago de Chile, que está especializada en asuntos jurídicos y se dedica principalmente al lobby y a la incidencia política. Su público objetivo son los tomadores de decisión a nivel nacional e internacional.

Esta organización se encuentra inmersa hoy en día en una crisis económica cuya principal causa es la drástica reducción de los fondos de cooperación en Chile –que constituían la mayor parte de sus fuentes de ingresos- debido a que desde 2010 este es considerado un país de ingreso medio. Esta nueva coyuntura ha impulsado a Corporación Humanas a buscar vías de financiamiento a través del sector privado, una alternativa que hasta ahora no había explorado.

Este plan pretende apoyar, desde el ámbito de las comunicaciones, esta nueva estrategia. Como base conceptual se elaboró un marco teórico sobre las tres temáticas centrales que convergen en este trabajo: el feminismo, incluidas sus distintas definiciones, etapas históricas y corrientes; la cooperación internacional y la responsabilidad social corporativa, como mecanismos de financiamiento de organizaciones de la sociedad civil; y la identidad, imagen y reputación corporativa, por ser estos los principales conceptos a los que está orientado el plan.

Para elaborar el diagnóstico se realizaron dos mini *focus groups* y siete entrevistas y se consultó diversa bibliografía acerca del feminismo. La información recopilada se agrupó en dos segmentos: por un lado, las reflexiones sobre las organizaciones feministas en general y, por otro, las opiniones acerca de Corporación Humanas.

Del análisis de estos puntos se advirtió que esta organización cuenta con una buena reputación entre sus donantes actuales pero tiene problemas de visibilidad para que su identidad sea conocida y reconocida por *stakeholders* que aún no han establecido relación directa con ella.

Sobre esa base se diseñó un plan con el objetivo de lograr que el sector privado considere a Corporación Humanas una contraparte válida como representante de la sociedad civil susceptible de otorgarle financiamiento para actividades relacionadas con la defensa de los derechos humanos de las mujeres. Esto se acompañó de tres objetivos específicos.

Para llevar a cabo el plan se diseñaron varias acciones para un período de tres años (diciembre de 2014-diciembre de 2017), entre las que se incluyen la renovación del logo, la definición de los atributos de identidad de Humanas, la elaboración y difusión de una clasificación sobre grandes empresas de Chile con mejores estándares de igualdad de género y la creación de un “Sello Humanas” que certifique qué empresas cumplen con la igualdad salarial entre sexos.

1. Introducción

Corporación Humanas es un centro de estudios e incidencia política feminista fundado en 2004. Esta organización, con sede en Santiago de Chile, se ha especializado en el seguimiento de los estándares internacionales de derechos humanos y en asuntos vinculados a la participación política de las mujeres.

Tiene un enfoque internacional y por ello su estrategia incluye la conformación de alianzas con organizaciones de derechos humanos de otros países de América Latina, la búsqueda de financiamiento a través de agencias de cooperación y fundaciones extranjeras y el trabajo de seguimiento e influencia ante organismos multilaterales.

Sus ejes de acción son la generación de estudios e investigaciones y la incidencia política, y su principal público objetivo son los tomadores de decisión, tanto a nivel nacional como internacional.

Corporación Humanas es una de las dos únicas organizaciones feministas en Chile que tiene un alto grado de institucionalización y que cuenta con una sede y con un equipo multidisciplinar que recibe una remuneración por su trabajo.

Esta organización ha sufrido una notable reducción de sus recursos financieros desde 2010 debido a diversos factores, entre los que destaca el hecho de que Chile pasó a ser calificado como un país de ingreso medio, lo que provocó una notable reducción de fondos de agencias de cooperación y fundaciones donantes.

Para hacer frente a esta crisis, Corporación Humanas requiere buscar nuevas fuentes de financiamiento a través del sector privado. Este plan está orientado a establecer líneas de acción que desde el ámbito de la comunicación corporativa ayuden a la organización a lograr ese objetivo.

2. Antecedentes de la organización

2.1. Historia

Humanas¹ es un centro de estudios y acción política feminista. Fue fundada en 2004 por un grupo de nueve mujeres lideradas por Lorena Frías, una abogada especialista en derechos humanos que fue la primera presidenta de esta corporación. Algunas de ellas, incluida la propia Frías, habían trabajado hasta entonces en la organización feminista Corporación de Desarrollo de la Mujer La Morada.

Su motivación era abordar el tema de los derechos de las mujeres y la justicia de género desde un enfoque regional, recurrir a los sistemas de protección internacionales y articular alianzas con otras organizaciones de América Latina. Desde su origen, Humanas definió como su público objetivo a los tomadores y tomadoras de decisión, no solo a nivel nacional, sino también regional.

Esta organización nació con cuatro áreas de trabajo: derechos humanos, justicia de género, participación política y comunicación y cultura. La gestión de prensa siempre tuvo mucha fuerza y durante muchos años contaron con una periodista de forma permanente.

Humanas ha orientado su labor hacia los asuntos jurídicos, especialmente a través del seguimiento de los estándares internacionales en materia de derechos humanos², así como hacia el fomento de la participación política de las mujeres. También se han pronunciado sobre materias vinculadas a los derechos sexuales y reproductivos, a la igualdad salarial y a la violencia doméstica.

Desde el inicio de la constitución de Humanas, sus socias realizaron planificaciones trianuales y a cada año le asignaron un sello principal (instalación, densidad intelectual, etc.), además de identificar un *stakeholder* clave ante el que posicionarse, con el fin de ir dando pasos hacia la consolidación del proyecto, que hoy cumple diez años.

¹ Con el fin de acortar caracteres, en este trabajo se utilizará la denominación “Humanas”.

² Para más información sobre los principales ejes de acción de Humanas, consultar el anexo 1.

2.2. Misión, visión y objetivos

El paraguas ideológico de Humanas es el feminismo y los derechos humanos. Su visión es convertirse en “referente para la promoción y defensa de los derechos de las mujeres en América Latina, ante los tomadores de decisión, tanto a nivel nacional como ante los sistemas regional e internacional de protección de derechos humanos, a partir de alianzas estratégicas con el movimiento amplio de derechos humanos”.

Sus objetivos son:

- Promover y defender los derechos humanos de las mujeres, a través de la activación de los sistemas de protección internacional, regional y nacional de derechos humanos, en Chile y la región.
- Incidir en la adecuación de la legislación, políticas y prácticas nacionales para el cumplimiento efectivo de los estándares internacionales de derechos humanos de las mujeres, promoviendo además mecanismos de control ciudadano sobre esta adecuación.
- Contribuir a formar una opinión pública favorable al respeto de los derechos humanos y la no discriminación contra la mujer.

2.3. Miembros

Si bien al inicio fueron nueve las integrantes de la Corporación, dos de ellas la abandonaron por distintos motivos, pero en el año 2006 la organización comenzó a crecer en número de personal y llegaron a ser once personas.

Esa situación se mantuvo hasta 2009 y a partir de 2010 se inició un período de declive que comenzó con la partida de Lorena Frías y la también abogada Paula Salvo al Instituto Nacional de Derechos Humanos. La organización no pudo reemplazar esos cupos porque ya no contaban con los recursos necesarios.

Hacia fines de 2012 la Corporación se vio sumida en una grave crisis económica que les obligó a cambiarse de sede (por otras oficinas con un menor costo de arriendo) y a reducir

el personal a la mitad. No pudieron mantener el puesto de periodista y eso minó la visibilidad externa de la organización.

Actualmente, el equipo está formado por dos psicólogas, dos abogadas y una encargada de contabilidad. Todas trabajan a tiempo completo y de forma remunerada.

Además, recientemente se incorporaron al equipo una fotógrafa y psicóloga, quien ocupa la vicepresidencia de la Corporación, trabaja a media jornada y se encarga entre otras materias de gestionar las redes sociales de la organización, y una periodista que hace una pequeña asesoría en materia comunicacional.

2.4. Financiamiento

Históricamente, los recursos de Humanas han procedido en un 90 % de la cooperación internacional y en un 10 % de licitaciones del Estado. Sus principales ingresos procedían de:

1. Oxfam.
2. Fundación Ford.
3. Unión Europea.
4. Proyectos de algunas embajadas.
5. Proyectos del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM), después absorbido por ONU Mujeres.

La caída progresiva de los ingresos a partir de 2010 se debió principalmente a que Chile dejó de cumplir los estándares para ser receptor de cooperación internacional por haberse convertido en un país de ingreso medio y por su incorporación a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en ese año.

En un principio este factor afectó a Humanas menos que a otras organizaciones porque contaba con muchos proyectos regionales impulsados a través de la Articulación Regional Feminista por los Derechos Humanos de las Mujeres y la Justicia de Género³, que engloba a otras siete agrupaciones de Latinoamérica. Aun así, la reducción de los fondos de

³ Para más información, ver anexo 1.

cooperación también terminó afectando a esos países y con el tiempo se hizo más difícil obtener recursos a través de esta Articulación.

A nivel nacional, durante los cuatro años de Gobierno de Sebastián Piñera (2010-2014) Humanas solamente ganó una licitación del Servicio Nacional de la Mujer (Sernam) para capacitar a mujeres para las elecciones locales. No lograron ganar otros concursos y licitaciones del Estado por diversos motivos: hubo pocos, postularon a menos y, en los que postularon, no ganaron.

En 2013, la falta de recursos llevó al directorio a considerar por primera vez la posibilidad de buscar fuentes de financiamiento a través del sector privado, estrategia que este plan busca respaldar.

Tuvieron una buena primera experiencia que consistió en capacitar a mujeres en la elaboración de proyectos de microemprendimiento como parte de un proyecto impulsado por la fundación de una empresa minera. Humanas ha sostenido además reuniones con distintas compañías privadas, pero no ha habido hasta el momento otros resultados concretos.

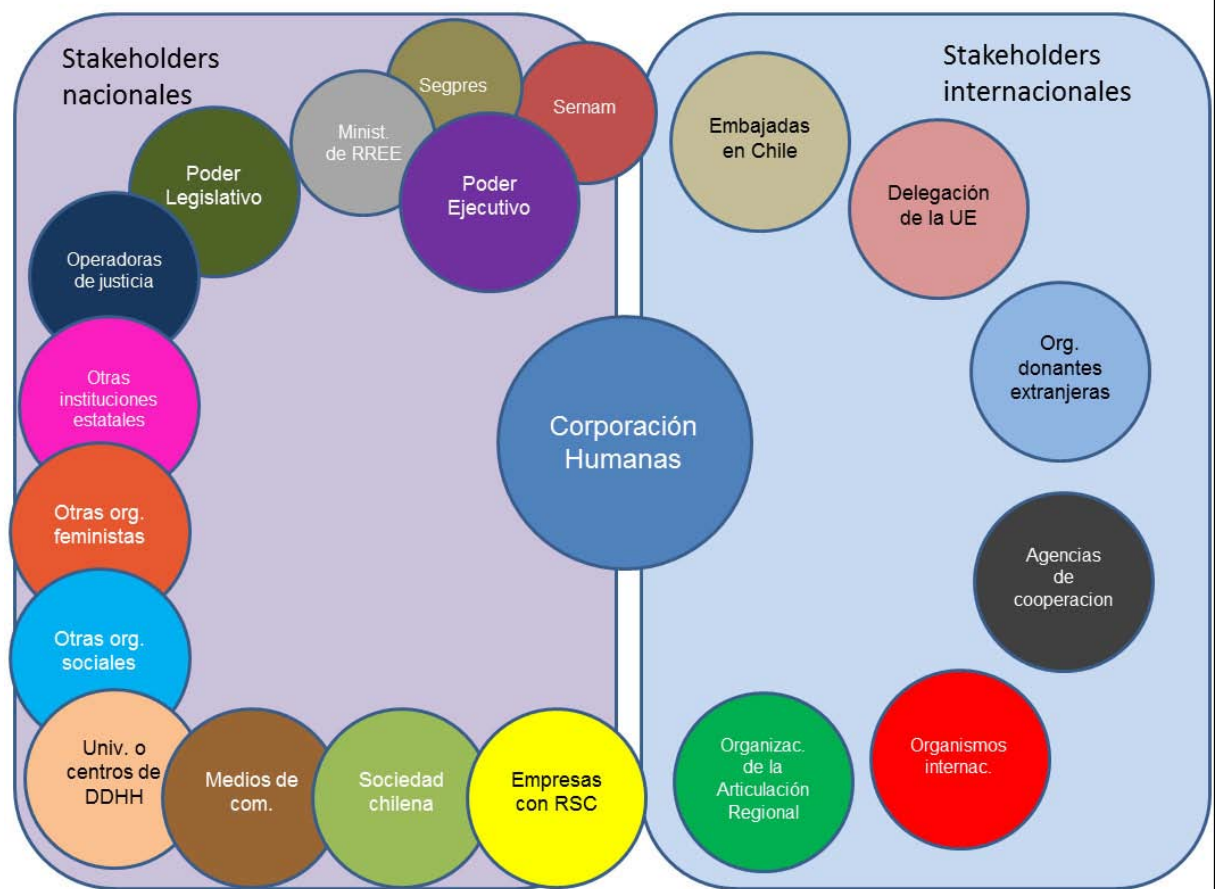
Actualmente, la organización ya no cuenta con el apoyo de Oxfam, que se retiró de Chile al ser considerado éste un país de ingreso medio, pero sigue obteniendo financiamiento de la Fundación Ford (si bien ésta ha reducido año a año el monto de sus aportes), de la Unión Europea y de algunas embajadas.

También ha obtenido en 2014 un pequeño fondo de ONU Mujeres y otro de Subvención Presidencial para costear la encuesta nacional acerca de la “Percepción de las mujeres sobre su situación y condiciones de vida en Chile”. Esta encuesta anual había sido financiada inicialmente por Oxfam y después por la Fundación Ford, pero actualmente no tenían recursos para realizarla.

2.5. Stakeholders

Los principales *stakeholders* de Humanas son:

Figura 2.5.: Mapa de *stakeholders*



Fuente: Elaboración propia.

2.5.1. A nivel nacional

1. Poder Ejecutivo

-El Servicio Nacional de la Mujer (Sernam)

-El Ministerio Secretaría General de la Presidencia (Segpres), por cuanto tiene que

ver con:

-asuntos de género en políticas públicas

- implementación de la legislación con implicancias en asuntos de género
- el seguimiento del Examen Periódico Universal (EPU)⁴
- El Ministerio de Relaciones Exteriores
 - se coordinan con la Cancillería cuando Chile tiene que presentar algún informe ante los órganos de tratado y Corporación Humanas presenta los informes alternativos⁵.
 - se comunican con ellos cuando se producen casos emblemáticos de litigios ante el sistema interamericano de derechos humanos

2. Poder Legislativo

Humanas entrega minutas con opiniones y recomendaciones sobre proyectos de ley vinculados con asuntos que afectan de forma particular a las mujeres para incidir de esta manera en el trabajo de los legisladores.

3. Operadores de justicia

- Fiscalía
- Defensoría Penal Pública
- Tribunales de garantía y de familia

4. Otras instituciones estatales

- El Instituto Nacional de Derechos Humanos (INDH)
- Fondos y licitaciones públicas de distintos organismos estatales

5. Otras organizaciones feministas

- Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres
- Observatorio Género y Equidad

⁴ El Examen Periódico Universal es un mecanismo del Consejo de Derechos Humanos mediante el cual éste vigila regularmente el cumplimiento por cada uno de los 192 Estados miembros de Naciones Unidas de sus obligaciones y compromisos en materia de derechos humanos. Todos los países miembros de la ONU son sometidos a la revisión cada 4,5 años. Para la elaboración del informe se alienta que el Estado examinado contemple una amplia participación de las organizaciones de la sociedad civil.

⁵ Ver *stakeholders* a nivel internacional.

- Centro de Estudios de la Mujer (CEM)
- Centro de Estudios para el Desarrollo de la Mujer (CEDEM)
- Articulación Feminista por la Libertad de Decidir

6. Otras organizaciones sociales

- de mujeres: ComunidadMujer.
- de víctimas de la dictadura: Agrupación de Familiares de Detenidos Desaparecidos.
- de minorías sexuales: Movilh, Fundación Iguales.
- otras: Opción (por los derechos de niñas y niños), Observatorio Ciudadano (asuntos indígenas).

7. Universidades o centros de estudio vinculados a los derechos humanos:

- Centro de Derechos Humanos de la Universidad Diego Portales⁶

8. Empresas, especialmente aquellas con disponibilidad de fondos para invertir en responsabilidad social corporativa

9. Medios de comunicación

10. Mujeres y hombres chilenos

2.5.2. A nivel internacional

1. Embajadas de otros países en Chile

2. Unión Europea

3. Agencias estatales de cooperación internacional⁷

⁶ En 2006 se creó el Observatorio Parlamentario, coordinado por Humanas e integrado también por el Centro de Derechos Humanos de la Universidad Diego Portales, Fundación Ideas, Centro de Estudios de la Mujer (CEM) y Observatorio Ciudadano. Este observatorio hace seguimiento a un conjunto de proyectos de ley que se definen anualmente.

⁷ En su mayoría, las agencias de cooperación de Europa, Estados Unidos y Asia se han retirado de Chile por ser considerado éste un país de ingreso medio, pero Humanas podría obtener

4. Organizaciones donantes extranjeras

- Fundación Ford (Estados Unidos)
- Open Society Foundations (Estados Unidos)

5. Organizaciones integrantes de la Articulación Regional Feminista por los Derechos Humanos de las Mujeres y la Justicia de Género

6. Organismos internacionales:

A. Órganos de los tratados internacionales⁸

De ellos los nueve órganos, Humanas participa en tres:

- Comité de Derechos Humanos (CCPR).
- Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (CESCR).
- Comité para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW).

B. Organismos y mecanismos de Naciones Unidas

- Consejo de Derechos Humanos, que realiza el EPU.
- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH). -ONU Mujeres⁹.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)- División de Asuntos de Género.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

C. Organismos del sistema interamericano

- Comisión Interamericana de Derechos Humanos.
- Corte Interamericana de Derechos Humanos.

D. Corte Penal Internacional

financiamiento de su parte a través de las otras organizaciones que integran la Articulación Regionalista.

⁸ Los "órganos de los tratados" son aquellos creados específicamente por un tratado internacional adoptado con la finalidad de servir a la protección de determinados derechos humanos concretos y a la lucha contra determinadas violaciones de derechos contemplados en los mencionados tratados. Hay nueve tratados internacionales de derechos humanos y nueve órganos de tratados de derechos humanos, que están constituidos por comités de expertos independientes encargados de supervisar la aplicación de los mismos. Más información en: [<http://www.ohchr.org/SP/HRBodies/Pages/HumanRightsBodies.aspx>] Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2014.

⁹ María Eugenia Lorenzini, vicepresidenta de Humanas, forma parte del Grupo Asesor de la Sociedad Civil de la Oficina Regional de ONU Mujeres.

2.6. Apuntes sobre el contexto

Mujeres en el poder y movilización social a favor de la igualdad en Chile

Actualmente, varias mujeres ocupan importantes cargos políticos en Chile, partiendo por las dos primeras autoridades del país: la presidenta de la República, Michelle Bachelet, y la presidenta del Senado, Isabel Allende. También son mujeres las alcaldesas de dos importantes comunas de la capital: Santiago, Carolina Tohá, y Providencia, Josefa Errázuriz. Con ellas, la participación de la mujer en política se hace más visible, aunque la paridad continúa lejos.

Por otra parte, Chile vive desde hace cuatro años un repunte de movilizaciones sociales que en su mayoría tienen como trasfondo la demanda de mayor igualdad, ya estén protagonizadas por estudiantes, trabajadores, ecologistas, mapuches o, por supuesto, también mujeres (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2012).

El panorama de las organizaciones feministas y de mujeres en Chile

Humanas es, junto a la Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres, una de las dos únicas organizaciones feministas en Chile que cuentan con sede y con personal que trabaja en ellas a tiempo completo. Esto le otorga un mayor grado de profesionalización e institucionalización. El resto de las organizaciones feministas mantienen la marca, pero no disponen de recursos, ni de profesionales de forma estable y permanente y solo se activan cuando tienen algún proyecto o ganan alguna licitación.

Fuera del entorno de organizaciones feministas se encuentra ComunidadMujer, una corporación privada sin fines de lucro creada en 2002 cuyo objetivo es impulsar políticas para lograr una mayor inserción de la mujer en los ámbitos laboral y político. Está liderada por Esperanza Cueto, de la familia Cueto, principales accionistas de la aerolínea Lan. Esta organización no se declara feminista y no obtiene su financiamiento de la cooperación internacional, sino del empresariado chileno.

Humanas ha trabajado junto a ComunidadMujer en algunas materias en las que tienen puntos en común, como por ejemplo, en participación política. En otros temas, ambas organizaciones tienen posturas diferentes, como ocurre con el caso del aborto y los derechos sexuales y reproductivos.

Tendencias globales a favor y en contra del feminismo

Aunque el feminismo, como todo fenómeno social, siempre ha suscitado reacciones a favor y en contra, recientemente han surgido nuevos actores que quieren hacer oír su voz en este debate y aprovechan para ello el poder de las redes sociales.

Entre los opositores se encuentra una iniciativa denominada *Women against feminism*¹⁰ que a través de Tumblr reúne fotografías de mujeres que se declaran contrarias a este movimiento. Desde la postura contraria, ONU Mujeres ha tomado con fuerza el emblema de la igualdad de género y ha lanzado en 2014 una campaña llamada HeForShe que busca involucrar a los hombres en esta lucha y que ha cobrado notoriedad gracias al discurso que la actriz Emma Watson pronunció en septiembre en la sede de Naciones Unidas en Nueva York¹¹.

Esta campaña, que se sirve del impacto mediático con el que suelen contar las acciones de Naciones Unidas, marca una diferencia respecto al discurso contrario a los hombres que ciertas corrientes asociadas al feminismo de la diferencia¹² han propugnado durante décadas.

Esta iniciativa se enmarca justamente en la corriente opuesta, la del feminismo de la igualdad, en la que también se sitúa Humanas. Estos mensajes abren el camino para un cambio de tendencia en el discurso feminista al que Humanas se puede sumar. Ese lineamiento con el discurso de ONU Mujeres estaría además en sintonía con la idiosincrasia y el funcionamiento de Humanas por ser ésta una organización con una participación activa en distintos órganos de Naciones Unidas y por recibir además financiamiento de dicha agencia.

¹⁰ Ver más en: [<http://womenagainstfeminism.tumblr.com/>] Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2014.

¹¹ El discurso está disponible en el siguiente enlace: [<http://www.unwomen.org/es/news/stories/2014/9/emma-watson-gender-equality-is-your-issue-too>]. Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2014.

¹² Ver definiciones en el apartado “Corrientes” del punto 3.1. del marco teórico.

3. Marco teórico

Este marco teórico se estructura en tres partes. En la primera se hace un breve recorrido por los conceptos claves del feminismo, dado que éste el principal elemento definitorio de Humanas, y en la segunda se plantea el debate que vincula a la cooperación internacional y a la responsabilidad social corporativa, ya que Humanas depende de la primera y busca vincularse también con la segunda con el fin de resolver sus necesidades de financiamiento.

En la última parte se plantean los conceptos clave del ámbito de las comunicaciones a los que está orientado este plan: identidad, imagen y reputación corporativa.

3.1. Feminismo

Definiciones

Diversos autores coinciden en definir el feminismo como un movimiento heterogéneo integrado por distintos enfoques y propuestas pero con un mismo objetivo final: lograr la igualdad entre hombres y mujeres (De las Heras, 2009; Fiss, 1993; Valcárcel, 2011, Stiven, 2003). Ese movimiento tiene una doble cara: el trabajo conceptual y el activismo social y político (Feliu, 2009; González Marín, 2008).

La pluralidad de corrientes feministas ha llevado incluso a algunos investigadores a cuestionar la existencia del feminismo como un movimiento organizado y a propugnar que se trata más bien de líneas de pensamiento que tienen como elemento en común la defensa de los derechos de las mujeres.

De las Heras (2009) rechaza esta hipótesis y plantea cuatro puntos de convergencia entre esas corrientes: la denuncia de las relaciones de dominación del sexo masculino sobre el femenino, la consideración de que esas relaciones son resultado de un proceso histórico social y no un hecho natural, el objetivo de lograr igualdad entre hombres y mujeres y el uso de nuevos métodos de análisis para recuperar la memoria histórica femenina.

En el caso de Humanas, su principal cometido es trabajar por lograr la igualdad entre hombres y mujeres, especialmente a través de la promoción de legislación nacional e internacional que coadyuve a ello, sobre todo en el campo de la defensa de los derechos humanos, lo que incluye la igualdad ante la ley y la igualdad salarial (Naciones Unidas, 1948), así como en los ámbitos de la participación política y de los derechos sexuales y reproductivos.

Etapas históricas

La mayoría de autores señalan la Ilustración europea como el punto de partida del feminismo, marcado por dos obras clave, la *Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana* (1791), de la escritora francesa Olympe de Gouges, y *Vindicación de los Derechos de la Mujer* (1792), de la filósofa inglesa Mary Wollstonecraft (De las Heras, 2009; González Marín, 2008; Valcárcel, 2011).

La Ilustración, como movimiento político y social, propugnó la primacía de la ley y de la razón y el reconocimiento de la dignidad humana, pero mantuvo excluidas a las mujeres y a otros grupos. Frente a ello, ilustradas como De Gouges y Wollstonecraft, representantes de la llamada primera ola del feminismo, reclamaron que los ideales igualitarios se aplicaran también a las mujeres.

La segunda ola llegó de la mano del movimiento sufragista en ambos lados del Atlántico. En Nueva York, setenta mujeres y treinta hombres firmaron en 1848 la *Declaración de Seneca Falls*, considerada el texto fundacional del movimiento feminista estadounidense, en la que denunciaban las limitaciones a las que estaban sometidas las mujeres. Vinculados a los movimientos abolicionistas, los firmantes percibían un paralelismo entre la esclavitud y la situación de estas.

En Europa, fueron Harriet Taylor y su marido John Stuart Mill quienes sentaron las bases teóricas del sufragismo. En ambos casos, el sufragismo reivindicó para las mujeres el derecho a la educación y al voto.

La obra de Simone de Beauvoir *El Segundo Sexo* (1949), en el que estipula que la mujer es construida socialmente más que biológicamente, supuso para diversas autoras (De las Heras, 2009; Valcárcel, 2011) el colofón del sufragismo y marcó el desarrollo del feminismo en los siguientes años.

La tercera ola llegó en la década de los 60 de la mano de la gran agitación política protagonizada por la izquierda contracultural que eclosionó en mayo del 68. Las feministas observaron que, si bien el sufragismo les había permitido conquistar el derecho a la educación y al voto, apenas habían logrado provocar cambios para contrarrestar la jerarquía masculina, que identificaron desde entonces con el término “patriarcado”.

Otros autores, sin embargo, consideran que la primera ola del feminismo abarca desde la aparición del sufragismo hasta la década de los 50 -motivada por la conquista del derecho a voto por parte de las mujeres-, y sitúan la segunda ola o feminismo de segunda generación a partir de los años 60 (Larumbe, 2001; Reverter, 2011).

Corrientes

Las diferentes corrientes del feminismo que siguen hoy vigentes se pueden clasificar en dos grandes áreas: el feminismo domesticado o de la igualdad, con el que Humanas se identifica, y el feminismo indómito o de la diferencia (De las Heras, 2009; Hernández, 2010; Restrepo, 2004).

El primero postula que todos los seres humanos son iguales y que las diferencias que se observan son solo el resultado de las relaciones de dominación. En él se incluyen, según proponen algunos autores (María Leonor Suárez Llanos, citada por De las Heras, 2009), los feminismos liberal, socialista y marxista. Por motivos de espacio no se ahondará aquí en las posturas que adoptan cada uno de ellos. Ahora bien, en términos generales, los críticos consideran que, desde estas perspectivas, las mujeres son asimiladas a los hombres y con ello no se busca un cambio estructural, sino incluir a los excluidos.

Por su parte, el feminismo de la diferencia plantea que las mujeres ni quieren ni pueden insertarse como iguales en un mundo proyectado por hombres. En él se incluyen el feminismo cultural, el feminismo de la diferencia de base psicológica, el radical y el postmoderno, aunque algunas autores dejan fuera estos dos últimos. Estas corrientes han sido criticadas por considerar que abusan de la noción de la diferencia y de la identidad femeninas y que esta estrategia va en contra de los propios intereses feministas (De las Heras, 2009).

Feminismo latinoamericano (y chileno)

Las corrientes de la igualdad y de la diferencia también se desarrollaron en América Latina, pero con características propias que lo diferencian de los movimientos surgidos en Estados Unidos y Europa. Son varios los autores que destacan la especificidad del pensamiento feminismo en esta región.

La principal desemejanza radica en que, en esta región, la discriminación por sexo se añade a las desigualdades por clase social y por pertenencia étnica (Femenías, 2007; Gargallo, 2007; Restrepo, 2004). Esto coadyuvó para que durante mucho tiempo las mujeres blancas, las mestizas y las indígenas no se reconocieran como tales, sino subsumidas en esas otras categorías de exclusión.

Por ello, estos y otros autores (Feliu, 2009) reclaman que el feminismo latinoamericano se libere del universalismo occidental, haga valer la especificidad de sus luchas y reivindicaciones y cuestione la categoría “mujeres” que borra las diferencias de clase y raza existentes entre ellas mismas.

En el caso chileno, las primeras voces feministas fueron efectivamente subsumidas en el discurso de la lucha de clases en desmedro del de género (Stuven, 2003). Fue a principios del siglo XX cuando surgieron los primeros intentos de organización de trabajadoras en torno a reivindicaciones por lograr derechos civiles, por mejorar su condición de género y por modificaciones jurídicas que protegieran y reconocieran los roles sociales que desempeñaba la mujer.

Ya en dictadura (1973-1990), las organizaciones femeninas se posicionaron como un movimiento de mujeres, y no como un movimiento feminista, con el fin de acceder a aquellas mujeres que no se sentían ligadas al feminismo o que vinculaban a éste con los partidos de izquierda, pero que sí concordaban con los llamados a la liberación frente al sistema opresor (Feliu, 2009; Stuven, 2003).

Con el fin de la dictadura, el movimiento de mujeres se reposicionó, se dispersó y se dividió entre la teoría, con centros de estudio que realizaban y publicaban investigaciones financiadas en su mayoría con fondos extranjeros, y la práctica, sustentado por el trabajo de base con mujeres de más bajos recursos (Feliu, 2009). Humanas se integra en la primera de estas líneas de acción.

3.2. Cooperación internacional para el desarrollo (CID) y responsabilidad social corporativa (RSC)

La cooperación internacional para el desarrollo (CID) nació como política pública a raíz del discurso de investidura del presidente de Estados Unidos Harry S. Truman, quien en 1949 propuso la creación de un programa para impulsar el crecimiento de las regiones subdesarrolladas. En 1953 surgió, también en ese país, el concepto de responsabilidad social corporativa (RSC), que apelaba a la responsabilidad de las empresas de contribuir al desarrollo de la sociedad más allá de la producción de bienes o servicios.

Según Domínguez Martín (2011), tanto la CID como la RSC compartieron en su origen influencias doctrinales similares al ser concebidas como obligaciones morales vinculadas, en el primer caso, a la virtud cristiana de la caridad, y en el segundo caso, a la ética cristiana del bien común.

La CID se encuentra actualmente en una etapa de reformulación y, en el caso de América Latina, este proceso ha ido acompañado de una progresiva reducción de los fondos por ser considerada ésta una región emergente. Ante la retirada de la CID, las empresas transnacionales y los organismos internacionales han venido articulando un discurso que apuesta por la incorporación del sector privado en las estrategias de cooperación, partiendo del paradigma de la RSC (Gutiérrez Villar, 2009; Ramiro, 2012).

En ese sentido, Domínguez-Martín (2011) considera que “la RSC es a las empresas lo que la CID es a los gobiernos”. Este autor señala además que la principal diferencia entre la filantropía y la RSC es que ésta incluye la gestión de los *stakeholders*, entendidos como todos aquellos grupos de interés con los que las compañías interactúan.

El Libro Verde de la Comisión Europea (citado por Domínguez-Martín, 2011) define la RSC como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Algunos autores la conciben además como una herramienta de la comunicación corporativa (Uribe, citado por Palencia-Lefler, 2007) o como una acción social integrada en la estrategia de la empresa (Llueca, 2005).

La RSC para el desarrollo ha cobrado un gran auge desde que Naciones Unidas lanzó en 1999 el Pacto Global, una iniciativa que busca que las empresas adopten diez principios universales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción (Domínguez-Marín, 2011). Recientemente, esa organización multilateral (Naciones Unidas, 2011) presentó un documento con principios rectores que aluden a la responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos y les invitan a recurrir a expertos en esa materia.

En este escenario, las organizaciones no gubernamentales han adoptado diversas posturas. Mientras algunas consideran positivo incluir a las empresas como agentes de desarrollo y en ciertos casos han establecido un diálogo con ellas con el fin de influir en sus prácticas, otras consideran que quienes se han beneficiado de la expansión de estas compañías son fundamentalmente sus directivos y accionistas. Algunos autores se preguntan además si las ONG pueden trabajar por la defensa de los derechos humanos junto a empresas acusadas de vulnerar esos mismos derechos (Ramiro, 2012).

Otros estudiosos subrayan la necesidad de que las empresas combinen el pragmatismo y las buenas intenciones a la hora de invertir en RSC (Federico Rey Lennon, 2010). Esto es posible a través de acciones que estén en sintonía con los objetivos y las capacidades de la empresa y que tengan un retorno que permita justificar dicha inversión. En ese sentido, Humanas debe adaptar su estrategia de búsqueda de financiamiento incorporando acciones que tengan un beneficio perceptible para las empresas con las que se quiere aliar.

3.3. Identidad, imagen y reputación corporativa

Diversos autores coinciden en interpretar el concepto de identidad corporativa como la personalidad de la organización, lo que es y lo que pretende ser, y resaltan que son esos atributos los que la hacen única y la diferencian de las demás (Mínguez, 2000; Capriotti, 2003). Otros teóricos (Ind, 1992) la definen como la percepción que la organización tiene sobre sí misma. La identidad, por tanto, va más allá del diseño gráfico de una compañía, ámbito al que durante mucho tiempo pareció estar restringida.

La mayoría de investigadores consideran que la identidad está constituida por tres componentes: la propia identidad visual, que se refleja en los signos gráficos; la comunicación corporativa, manifestada mediante distintas formas de expresión; y el comportamiento corporativo, entendido como las actuaciones de la organización. Sin embargo, algunos autores añaden un cuarto componente: la cultura corporativa (Mínguez, 2000) o principios básicos organizacionales (Ramírez y Rojas, citados por Ramírez, Sánchez y Wilhelm, 2009), que incluyen la misión, visión, valores, políticas y estrategias.

En tanto, la imagen corporativa es el reflejo de la identidad y corresponde, según distintas definiciones convergentes, al conjunto de significados que una persona asocia con una organización, a la representación mental en la memoria colectiva de un conjunto de atributos vinculados con la organización o, dicho de otro modo, a la estructura mental que se forman los públicos respecto a la organización (Mínguez, 2000; Costa, 1994; Capriotti, 2003).

Estos autores señalan que la imagen que el público se forme de la organización será interpretada por ellos como la identidad de la misma. Añaden que esa imagen es el resultado del procesamiento de toda la información relativa a la compañía (lo que es, lo que dice y lo que hace), y que esa percepción tiene la capacidad de condicionar el comportamiento del público hacia dicha organización.

Capriotti (2003) identifica tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, la experiencia personal y las relaciones interpersonales, en las que destaca la influencia de los grupos de referencia y de los líderes de opinión. Estos factores serán tenidos en cuenta tanto en el diagnóstico como en el diseño de las acciones de este plan.

Ind (1992) subraya que la identidad corporativa se puede convertir en imagen corporativa a través de la comunicación corporativa, ya que sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán y la compañía carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad.

En este sentido, Mínguez (2000) apunta que los conceptos de identidad e imagen corporativa son interdependientes, ya que no hay imagen sin identidad y no hay representación posible si no es a partir de la imagen. Este plan busca precisamente definir

la identidad de Humanas y proyectarla a sus *stakeholders* para que esos atributos propios sean percibidos como su imagen corporativa.

Por su parte, la reputación no es la imagen de una organización, sino el juicio o valoración que se efectúa sobre esa percepción, y se obtiene como resultado de comparar la imagen de la compañía con lo que debe ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de organización (Mínguez, 2000). Esto es aplicable tanto para Humanas como para las empresas con las que busca aliarse.

En lo que concierne a las empresas, algunos autores han estudiado además la vinculación entre la reputación y la RSC. Justo Villafañe (2009) considera que la responsabilidad social corporativa es una condición necesaria, aunque no suficiente, de la reputación de una empresa. Por tanto, las compañías tienen en la RSC una herramienta imprescindible para mejorar su reputación, lo que configura un escenario favorable para Humanas. Además, entre las prácticas de RSC que generan reputación, este autor incluye la existencia de una dirección responsable que garantice unos estándares exigentes en materia de igualdad, género y diversidad. Para lograr ese cometido, Humanas puede constituirse como un socio clave.

Conclusión

En esta sección se han repasado las bases teóricas de las tres áreas temáticas que confluyen en este trabajo: el feminismo, por ser Humanas una organización feminista; la CID y la RSC, por estar Humanas en un período de transición entre ambos sistemas de financiamiento; y la identidad, imagen y reputación corporativa, por ser estas las herramientas con las que, desde la comunicación corporativa, se pretende apoyar esa estrategia de búsqueda de financiamiento a través de la RSC.

En primer lugar, se han delineado algunos conceptos básicos sobre el feminismo, con sus definiciones, etapas históricas y corrientes, así como las condiciones específicas en las que se inserta en América Latina. De acuerdo a lo expuesto, Humanas se inserta dentro de la corriente del feminismo de la igualdad, que adopta un discurso menos combativo y confrontacional que el llamado feminismo de la diferencia y puede generar, por tanto,

menos rechazo en sectores de la sociedad ajenos a este movimiento. Este plan se enmarca en esta línea de pensamiento.

En segundo lugar, según se ha planteado en este marco teórico, existe una tendencia mundial a que la RSC ocupe espacios y atienda necesidades que antes estaban financiadas por la CID. Esa tendencia se manifiesta en iniciativas internacionales como el Pacto Global impulsado por Naciones Unidas. Frente a esta dinámica, las organizaciones no gubernamentales se encuentran ante la disyuntiva de colaborar con las empresas o de mantener una postura de oposición hacia ellas. Humanas ha manifestado su voluntad de tener una estrategia colaborativa, aunque sin renunciar a su espíritu crítico.

Por último, se definieron los conceptos de identidad corporativa -entendida como la personalidad de la organización o la percepción que ésta tiene de sí misma-; de imagen corporativa -considerada como la percepción que el público tiene de esa organización-, y de reputación corporativa -que corresponde al juicio que el público hace de esa percepción.

A continuación se presentará la metodología de investigación, los resultados que se obtuvieron y el diagnóstico al que se llegó y que constituyó la base del plan comunicacional planteado posteriormente.

4. Diagnóstico

4.1. Metodología de recopilación de información

Para llevar a cabo este diagnóstico se utilizaron tanto fuentes primarias, que incluyen la observación directa y la realización de dos mini *focus groups* y siete entrevistas, como fuentes secundarias, con bibliografía y datos que complementan los hallazgos obtenidos.

Esta metodología es, por tanto, de tipo cualitativo y con ella se busca identificar qué percepciones existen tanto sobre el feminismo en general como sobre Humanas en particular, y observar qué coincidencias o divergencias hay entre las opiniones sobre el movimiento en su conjunto y sobre la organización sujeto de este estudio.

Fuentes primarias

Observación directa

A lo largo de esta investigación se hicieron anotaciones sobre diversas situaciones relacionadas, por ejemplo, con la presencia o ausencia del logo de Humanas en distintos puntos, los datos recopilados en su sitio web o la rapidez en atender solicitudes de información, tanto por parte de las integrantes de Humanas como por parte de los donantes.

Mini focus groups

Se realizaron dos mini *focus groups* para recopilar ideas sobre la percepción en la sociedad chilena acerca del feminismo en general y de Humanas en particular. En ellos participaron hombres y mujeres, todos ellos chilenos, pero de distintas edades y diferentes formaciones académicas.

Tablas 4.1.: Datos de participantes en mini focus groups

Mini focus group 1		
Sexo	Profesión	Edad
Hombre	Informático	33
Mujer	Secretaria	38
Hombre	Sociólogo	47
Mujer	Enfermera	53

Mini focus group 2		
Sexo	Profesión	Edad
Hombre	Sociólogo	27
Mujer	Abogada	32
Mujer	Periodista	36
Hombre	Ingeniero comercial	38
Mujer	Traductora	54

Fuente: Elaboración propia. Septiembre de 2014.

Entrevistas

Se entrevistó a dos integrantes de Humanas -su presidenta y una abogada- para conocer desde distintos puntos de vista su opinión acerca de la situación interna y del escenario externo que afronta la organización. Se entrevistó asimismo a cuatro representantes de organizaciones donantes de Humanas, tres de ellos del ámbito internacional vinculado a la cooperación y otro del sector privado, así como a un responsable de una empresa que podría convertirse en donante. De los donantes actuales se quiso conocer su valoración sobre el trabajo de Humanas. De los donantes actuales y potenciales del ámbito privado se buscó indagar sobre las oportunidades que ofrece la RSC en Chile.

A continuación se detallan los nombres y cargos de los entrevistados, así como los criterios para realizar estas entrevistas y los objetivos de las mismas.

Tabla 4.2.: Entrevistas realizadas¹³

Número de identificación	Entrevistado	Criterio de elección del entrevistado	Objetivo de la entrevista
A. Integrantes de Corporación Humanas			
1	Carolina Carrera, presidenta de Humanas	-Jefa del equipo -Antigüedad -Visión global e histórica	Conocer las dinámicas internas de la organización, sus intereses y prioridades y su percepción tanto acerca de sí mismas como de sus principales <i>stakeholders</i> .
2	Daniela Quintanilla, abogada de Humanas	-Miembro del equipo -Juventud -Visión más actual y con menos perspectiva histórica	Conocer las dinámicas internas de la organización, sus intereses y prioridades y su percepción tanto acerca de sí mismas como de sus principales <i>stakeholders</i> .
B. Ámbito internacional			
3	Soledad Suárez, oficial de proyectos de cooperación de la Delegación de la Unión Europea en Chile	-Donante actual	Conocer su valoración sobre el trabajo de Humanas.
4	Andrea Cáceres, coordinadora de Proyectos de la Embajada de Finlandia en Chile	-Donante actual	Conocer su valoración sobre el trabajo de Humanas.
5	Felipe Agüero, coordinador de Programa en la oficina de Fundación Ford en Santiago	-Donante actual	Conocer su valoración sobre el trabajo de Humanas.
C. Sector privado			
6	Coordinador de emprendimiento de una fundación de una minera	-Donante actual: primera y hasta ahora única empresa en colaborar con Humanas - <i>Stakeholder</i> estratégico para abrir nuevas vías de financiamiento	Conocer su valoración sobre el trabajo de Humanas.
7	Gerente de responsabilidad social corporativa de un grupo bancario	-Donante potencial - <i>Stakeholder</i> estratégico para abrir nuevas vías de financiamiento	Tener una aproximación a las dinámicas de la RSC en Chile.

Fuente: Elaboración propia. Entrevistas septiembre-noviembre de 2014.

¹³ Todos los entrevistados dieron su consentimiento para publicar sus declaraciones junto a sus nombres y cargos en este proyecto de grado.

Fuentes secundarias

En cuanto a las fuentes secundarias, se empleó bibliografía referida a la historia y al discurso del feminismo y se analizaron cifras sobre la aparición de esta organización en los medios de comunicación en los últimos tres años.

4.2. Resultados de la recopilación de información

La información recopilada se agrupó en dos segmentos. En la primera parte se sintetizaron las opiniones referidas a las organizaciones feministas en general. Para ello se utilizaron principalmente las declaraciones recabadas en los mini *focus groups*, que se complementaron con las entrevistas y la bibliografía escogida para este proyecto.

En la segunda parte se resumen las opiniones sobre Humanas. Estas opiniones proceden de las siete entrevistas realizadas para este trabajo, dos de ellas con integrantes de la organización y las cinco restantes, con donantes actuales o potenciales, tanto de organizaciones públicas como privadas, nacionales e internacionales.

En el siguiente cuadro se sintetizan las ideas que se detallarán a continuación:

Tabla 4.3.: Principales resultados de la investigación.

Sobre las organizaciones feministas	Sobre Corporación Humanas
	Percepción de bajo grado de conocimiento entre la sociedad chilena y menor presencia en medios de comunicación
Esteriotipos sobre las mujeres feministas: poco femeninas y/o lesbianas	Profesionales percibidas y valoradas por la calidad y seriedad de su trabajo, sin importar su imagen o sexualidad
Percepciones sobre el discurso feminista: combativo y confrontacional desde posiciones de izquierda	Organización independiente que plantea una estrategia dialogante y constructiva basada en el lobby y la incidencia política
Estrategia del feminismo ante los hombres: ¿movimiento contrario a los hombres?/movimiento sin hombres	Organización que no adopta un discurso contrario a los hombres pero en la que no participan hombres
Contribuciones del feminismo: escasos éxitos percibidos y atribuidos a este movimiento	Organización que ha liderado con éxito diversas iniciativas para mejorar la situación de las mujeres
Asuntos relevantes: violencia doméstica, igualdad salarial y derechos sexuales y reproductivos	Organización enfocada a temas jurídicos, con un lenguaje muy técnico y especializado
	Falta de material corporativo disponible sobre Humanas

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1. Sobre las organizaciones feministas en general

B. Estereotipos sobre las mujeres feministas: poco femeninas y/o lesbianas

Los **participantes en los mini focus groups** vincularon de forma espontánea el feminismo con la imagen de mujeres poco femeninas: “Hay mucha caricatura de que la mujer feminista tiene características de macho” (sociólogo, 47 años); “adoptan una posición tan exacerbada que no puedes ser tan femenina como por ejemplo para depilarte, y en su posición de ser feministas tratan de igualarse a los hombres o de llevar muy al extremo su parecer” (sociólogo, 27 años).

También asociaron el feminismo con el lesbianismo: “No sé si vincularlo también a los grupos homosexuales, el lesbianismo” (informático, 33 años); “dentro del feminismo hubo una opción sexual de abandono del hombre como pareja” (periodista, 36 años).

Esta percepción responde a la postura que han adoptado algunas corrientes dentro del feminismo. Por ejemplo, algunas feministas culturales, como Susan Brownmiller, Germaine Greer y Andrea Dworkin, sostienen ideas como que la sexualidad masculina es agresiva e incluso potencialmente letal y, por eso, es necesario adoptar el lesbianismo como alternativa, ya que la heterosexualidad es condenada por su connivencia con el mundo masculino (De las Heras, 2011).

También algunas pensadoras lesbianas feministas de Latinoamérica muestran reticencias hacia el feminismo en general porque consideran que éste no ha terminado de romper con la *heteronormatividad*, entendida como el régimen social que impone el patriarcado y las relaciones heterosexuales (Femenías, 2007). Sin embargo, como se expuso en el marco teórico, no todas las corrientes del feminismo adscriben a estos postulados. Tampoco lo hace Humanas.

C. Percepciones sobre el discurso feminista: combativo y confrontacional desde posiciones de izquierda

En los mini focus groups, varios participantes asociaron el feminismo con la confrontación y lo vincularon a la eclosión del movimiento hippie y de la izquierda contracultural en los años 60, lo que induce a pensar que en las últimas décadas no ha habido una renovación de su imagen o de su discurso que haya calado con fuerza en el imaginario colectivo.

“Entiendo que en algunos momentos hubo que levantar banderas de manera muy violenta porque tenías que hacerte notar, pero creo que hoy hay una mayor adhesión frente a estos temas y a veces se sigue utilizando una cuestión confrontacional, cuando la verdad es que podrían hacer cambios mucho más fuertes si tuvieran mayor adhesión” (sociólogo, 47 años).

Otros comentarios siguieron esta misma línea: “el feminismo se asocia un poco al acto más extremista” (sociólogo, 27 años), “a los hombres les da susto, dicen “feminista” y se asustan” (enfermera, 53 años), “yo creo que se imaginan a una mujer casi guerrillera” (secretaria, 38 años), “en el feminismo en sí hay un tema más intrínseco, de ser tan frontales, que no descansan consigo mismos” (ingeniero comercial, 38 años).

La **presidenta de Humanas** considera que sí hay una parte del feminismo que sigue siendo radical, pero apunta que no todo el feminismo sigue esa línea y señala que hay un estereotipo que las pone a todas en el mismo lugar. Asegura que esta organización no se identifica con esa corriente, aunque admite que en Chile hay grupos universitarios que alimentan esa imagen y que incluso critican a Humanas porque consideran que se han vendido al sistema por dialogar con otros actores (entrevista 1).

La **abogada de Humanas** opina que en ese estereotipo sobre el feminismo existe una parte de mito y otra de verdad, porque los movimientos de mujeres buscan romper las estructuras patriarcales existentes y por tanto desestabilizar el sistema (entrevista 2).

La **bibliografía** sobre el feminismo da cuenta de esta tensión entre confrontación y diálogo. Varios estudiosos apuntan que, en diferentes etapas históricas, este movimiento fue contemplado desde fuera como una protesta radical y en ocasiones incomprensible (Valcárcel, 2001). En el contexto chileno, algunos autores (Feliu, 2009) corroboran la

existencia de organizaciones feministas en barrios o campus universitarios que enarbolan un lenguaje más radical y activista que contradice el discurso de género académico e institucionalizado, que es el que utiliza Humanas.

D. Estrategia del feminismo ante los hombres: ¿movimiento contrario a los hombres?/movimiento sin hombres

Varios participantes en los **mini focus groups** asociaron el feminismo como un movimiento contrario a los hombres: “tiene una connotación como si fuera en contra de los hombres” (sociólogo, 47 años), “se juega mucho con la palabra y hay mucha broma con que el feminismo ahuyenta o tiene que estar en contra de los hombres” (informático, 33 años).

Esta percepción se ve reforzada por el hecho de que en las organizaciones feministas no participen hombres, según señalaron varios de los asistentes. “En las organizaciones de mujeres no hay ningún hombre. Yo lo entiendo, porque son pequeños espacios de poder relativo. Pero finalmente creo que aporta menos que no esté integrado por hombres y mujeres defendiendo la misma labor. Si hubiera hombres sería más verdadera” (sociólogo, 47 años).

“No posiciona el tema como un tema de sociedad y no de mujeres solamente. Creo que este tema involucra a hombres y mujeres, y a veces un hombre, aunque no lo parezca, puede quizá llevar la causa feminista con mayor fuerza que una mujer” (sociólogo, 27 años). “¿A quién queremos cambiar? Queremos cambiar la mentalidad que domina, que son los hombres. Entonces tenemos que partir por incluirlos a ellos dentro de este movimiento” (abogada, 32 años).

Tal como se mencionó en el marco teórico, existe una corriente dentro del feminismo, identificada como el feminismo de la diferencia, que efectivamente ha abogado por subrayar los aspectos que separan a hombres y a mujeres. Esa corriente se contrapone al denominado feminismo de la igualdad, en el que se inserta Humanas.

Dentro de esta última línea, algunos autores consideran que el reto más relevante para el feminismo es lograr una verdadera y plena concienciación de la ciudadanía que permita que tanto hombres como mujeres entiendan que la sociedad será mejor si todos disfrutan

de la misma autonomía y libertad para llevar a cabo sus proyectos de vida (De las Heras, 2009).

E. El feminismo y su contribución a las mejoras en la situación de las mujeres: escasos éxitos percibidos y atribuidos a este movimiento

En los **mini focus groups** surgieron opiniones diversas sobre la capacidad de los grupos feministas de provocar cambios y lograr mejoras en la situación de las mujeres.

Algunos participantes consideraron que no ha habido grandes avances en los asuntos que afectan a las mujeres: “a mí me da impotencia todo eso, porque se habla todo el rato de estos problemas y no se hace nada, o se hace muy poco, porque cada vez aparecen más cosas” (informático, 33 años), “mucha organización, pero al final en la práctica, en las leyes, todavía no se ve nada” (enfermera, 53 años).

Otros, sin embargo, opinaron que sí se han logrado mejoras y que justamente esto ha redundado en una mayor visibilidad de estos temas: “no creo que en la década de los 80 haya habido menos violencia contra las mujeres, lo que pasa es que estaba más silenciada. Se avanza, y en la medida que se avanza aparecen más cosas” (secretaria, 38 años), “se han ido logrando cosas y en la medida en que se van logrando cosas se van exigiendo otras” (sociólogo, 27 años).

Una participante consideró que estas organizaciones no son necesariamente las responsables directas de estos avances, sino que más bien contribuyen a plantear asuntos en el debate público: “Yo creo que sirven en el momento en que ponen temas específicos en la agenda. No sé si para promover cambios profundos, pero sí para introducir tópicos determinados en la conversación cotidiana. De no ser por estos grupos transgresores, habría muchas cosas de las que no hablaríamos” (abogada, 32 años).

Al respecto, otro participante cuestionó que sean las organizaciones feministas las que instalan estos temas, por cuanto él no conoce ninguna agrupación de este tipo en Chile: “yo no ubico una fundación o una organización que haya puesto un tema en la agenda. En temas feministas no hay un referente” (sociólogo, 27 años).

Varios **autores** dan cuenta de que las mejoras en la situación de las mujeres no han sido percibidas y valoradas por los ciudadanos en su justa medida e, incluso en algunos casos, no han sido atribuidas a las luchas feministas. Estos factores, a su vez, han redundado en cierto desinterés hacia las causas que encabeza el feminismo.

González Marín (2011) considera que era quizá más fácil ser feminista cuando las cosas estaban peor para las mujeres y señala que el feminismo se enfrenta a la paradoja de que, o bien ha tenido tanto éxito que se ha convertido en inútil, o bien ha tenido tan poco que, en realidad, debería ser abandonado. De las Heras (2009) resalta los avances sociales que a su juicio sí ha promovido el movimiento de mujeres y llama la atención sobre que, a pesar de ello, las feministas despierten sorprendentes sentimientos de aversión o, simplemente, no sean tenidas en cuenta.

F. La agenda sobre los derechos de las mujeres: temas prioritarios

En los **mini focus groups**, los participantes identificaron la violencia contra la mujer como el principal asunto de preocupación para los grupos feministas: “Lo primero que se me vino a la mente (al pensar en feminismo) son las agresiones contra las mujeres” (informático, 33 años).

También se dio relevancia a la igualdad de salarios en el trabajo y al ámbito de los derechos sexuales y reproductivos: “Aparte del tema de la agresión, hay también un tema de discriminación en el trabajo por el tema de los sueldos” (secretaria, 38 años), “el derecho a tener un sueldo equivalente al de un hombre” (traductora, 54 años), “yo creo que son dos temas los que están dando vuelta a la agenda: el tema de la desigualdad en sueldos y el otro son los derechos reproductivos” (sociólogo, 27 años).

Entre esos asuntos importantes que no han sido abordados de forma directa por las organizaciones feministas se citó de forma espontánea el problema de los mayores precios en los planes de salud de las isapres para las mujeres. “Hay ciertos aspectos prácticos en los que hasta ahora no han tenido la potencia para que ciertos grupos económicos se vean siquiera tocados” (periodista, 36 años).

Otros participantes no pudieron identificar con claridad cuáles son los temas de interés de estas organizaciones: “Yo he visto marchas, pero identificarlos con una agenda, qué es lo que quieren realmente, no tengo idea” (ingeniero comercial, 38 años).

4.2.2. Sobre Corporación Humanas:

A. Percepción de bajo grado de conocimiento entre la sociedad chilena y menor presencia en los medios de comunicación

Aunque nunca han medido su grado de conocimiento y no hay estudios cuantitativos al respecto, **la presidenta de Humanas** tiene la percepción de que la organización no es conocida entre la población en general (entrevista 1).

Estima que el nombre de la organización solo es reconocido en un entorno restringido, vinculado al mundo feminista y a ciertos tomadores de decisiones clave para sus objetivos, y no ha dado el salto a ser una marca identificada por el gran público. Vincula este hecho a que su trabajo está más basado en ideas para influir en decisiones políticas o jurídicas que en acciones sobre el terreno.

La **abogada de Humanas** coincide en que esta organización es bastante conocida dentro del movimiento de derechos humanos y en que es más difícil serlo entre las personas ajenas a estas materias.

Respecto a los **donantes**, varios de ellos establecieron contacto por primera vez con Humanas a raíz de las postulaciones que estas presentaron a distintos proyectos.

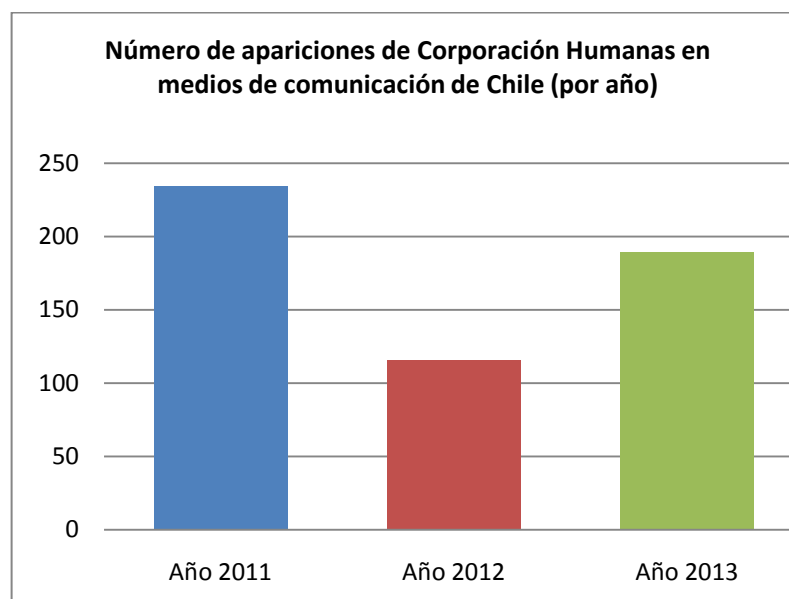
Algunos sí habían escuchado previamente el nombre de la organización, aunque no conocían su trabajo: “Había escuchado su nombre, pero no estaba familiarizada con el trabajo que hacen. Creo que en general ninguna organización feminista en Chile es conocida, pero creo que es porque Chile no se interesa por eso” (entrevista 4).

Otros no solo las conocían, sino que además tenían buenas referencias de ellas y por ese motivo les plantearon la posibilidad de encargarles un proyecto (entrevista 6).

Por otra parte, el número de apariciones de Humanas en los medios de comunicación, tomado en este caso como un indicador de visibilidad (no de conocimiento), disminuyó desde las 234 registradas en 2011 a 116 en 2012 y a 189 en 2013, cifra que es un 20 % inferior a la lograda dos años antes.

De las publicaciones obtenidas en 2013, un total de 104 (55 %) corresponden a iniciativas impulsadas por Humanas, como las campañas “Más mujeres al Parlamento” y “Falta la otra mitad”, dedicadas a fomentar la presencia de mujeres en cargos públicos, y los lanzamientos del estudio Balance del Poder Legislativo y de la encuesta “Percepciones de las Mujeres sobre su situación y condiciones de vida en Chile 2013”. El resto de publicaciones fueron fruto de consultas de los medios o de opiniones emitidas por Humanas sobre casos de actualidad.

Gráfico 4.2.



Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados por Corporación Humanas.

Según las **integrantes de Humanas**, esto se debe a que tienen menor tiempo disponible para atender a la prensa debido a la reducción de personal que han sufrido.

“Con la coyuntura de los temas que hay hoy día, nosotras, en este mismo escenario el año pasado, habríamos tenido una visibilidad tremenda. Hemos cuidado de que (la crisis) se vea menos de lo que es” (entrevista 1); “a nosotras nos gustaría estar mucho más en los medios de comunicación. Antes lo estábamos mucho más. Esa es una debilidad hoy en día, pero no creo que pase por una debilidad de marca sino de disponibilidad de tiempo” (entrevista 2).

B. Profesionales percibidas y valoradas por la calidad y seriedad de su trabajo, sin importar su imagen o sexualidad

Ninguno de los **donantes** entrevistados hizo comentario alguno sobre la imagen o sexualidad de las integrantes de Humanas, ni por iniciativa propia ni cuando se les preguntó acerca de los estereotipos acerca del feminismo. Esto parece indicar bien que las integrantes de la organización no responden a dichos estereotipos sobre las mujeres feministas (poco femeninas y/o lesbianas), bien que, en caso de que respondieran parcial o totalmente a ellos, esto no es relevante ni representa un problema para sus contrapartes.

En cambio, todos los donantes destacaron la calidad y seriedad del trabajo que realiza Humanas. Entre los aspectos que ensalzaron figuran los siguientes:

1. Equipo profesional y multidisciplinar que brinda una atención integral
2. Perspectiva feminista y referentes en asuntos de género en Chile
3. Especialización en temas jurídicos pero con capacidad para abordar otras materias
4. Credibilidad, seriedad y responsabilidad
5. Trayectoria consolidada
6. Flexibilidad y experiencia en el manejo de proyectos
7. Buenas relaciones interpersonales y capacidad de interlocución con diferentes actores
8. Visión y redes regionales e internacionales
9. Capacidad de reflexión, análisis e investigación
10. Estrategias exitosas tanto en proyectos sociales como en trabajos de incidencia política

A continuación se citan algunas frases de las que se extrajeron estos conceptos:

- “Nosotros no teníamos la especialidad ni la capacidad jurídica que ellas tenían. Tenían todo un diseño para hacer lobby en general. Ellas tenían un muy buen diseño político y

estratégico, además de técnico. Mantenemos la imagen de un grupo de profesionales muy serio, con un foco de trabajo y con una apuesta en términos de justicia de género bien claros” (entrevista 3).

- “Su trayectoria, su experiencia en el manejo de proyectos y en el tema de género, y su seriedad. El proyecto que terminó fue todo súper bien, en el manejo, la gestión. Eran súper responsables con los plazos. Si tenían algún atraso siempre avisaban y daban explicaciones” (entrevista 4).

- “Su acción en pro de los derechos de la mujer desde una perspectiva feminista y su flexibilidad para abordar otros temas intentando hacer puente con sus preocupaciones sobre los derechos de las mujeres en general” (entrevista 5).

- “Integralidad en la intervención, manejo técnico, equipo multidisciplinario, buenas relaciones interpersonales y lenguaje adecuado al campo de experiencia del usuario” (entrevista 6).

Las **integrantes de Humanas** también reconocieron como propias algunas de estas características distintivas:

- “Cuando planificamos el año próximo imaginamos todos los escenarios políticos que pueden venir. Tenemos todo un trabajo de reflexión y análisis que ha sido muy importante para no llegar tarde a los temas” (entrevista 1).

- “Una de las fortalezas grandes que tenemos es el trabajo interdisciplinario. Hay profesionales de distintas áreas y eso permite que el diálogo y el proceso constructivo de opiniones institucionales no sea tan sesgado” (entrevista 2).

- “Tenemos una plusvalía respecto a la credibilidad y seriedad de nuestro trabajo” (entrevista 2).

Resultó llamativo que la presidenta de Humanas manifestara dudas sobre la recepción que pueden tener en el sector privado: “Tenemos claro que lo que buscan en organizaciones como la nuestra son limpieza de imagen, pero somos feministas, y eso les complica. Somos muy marcadas” (entrevista 1). Sin embargo, la contraparte que tuvieron en su primera experiencia con el sector privado aseguró que no tuvieron ningún problema o inquietud por

ser Humanas una organización feminista y que, más bien el contrario, las eligieron por las buenas referencias que tenían de ellas (entrevista 6).

Por su parte, un gerente de RSC de un grupo bancario que hasta el momento no ha mantenido contacto con Humanas señaló que los principales factores para confiar en una organización son su experiencia, su reputación, sus resultados, sus redes y su capacidad técnica y logística. Señaló que también se valora que tengan la capacidad de flexibilizar sus proyectos y adecuarlos a las necesidades de las empresas (entrevista 7). Humanas cuenta con todas estas cualidades.

Por otra parte, **durante esta investigación se observó** que las integrantes de Humanas mostraron gran disposición, rapidez y apertura para atender las solicitudes que se les hizo. También los donantes entrevistados estuvieron muy receptivos a responder preguntas sobre su relación con Humanas.

Se observó asimismo que en el sitio web de Humanas no se citan estas cualidades que tanto sus integrantes como sus donantes identifican como distintivas de esa organización.

C. Organización independiente que plantea una estrategia dialogante y constructiva basada en el lobby y la incidencia política

La **presidenta de Humanas** señala que la estrategia de esta organización, basada en el lobby y la incidencia política, es necesariamente negociadora y dialogante y por tanto no se identifica con la postura confrontacional que ha adoptado parte del movimiento feminista. Esa estrategia, de hecho, les ha valido críticas de otros grupos más radicales (entrevista 1).

La **abogada de Humanas** apunta además que una de las fortalezas de Humanas ha sido aprender a participar dentro del operativo político sin aliarse a las líneas de ningún partido ni de ningún movimiento político. Con esa estrategia logran una independencia y una imparcialidad tal que les permite mantener líneas de trabajo, de incidencia y de colaboración con muchos espacios, sin cerrarse ninguna puerta. Pone como ejemplo el trabajo con parlamentarias de todos los sectores políticos y con operadoras de justicia, sean o no mujeres feministas (entrevista 2).

Varios **donantes** destacaron esta capacidad de interlocución de Humanas: “Ellas tienen esa capacidad para interlocutar, actuar y llevar casos a nivel regional e internacional” (entrevista 3), “fue muy buena su capacidad de dialogar y comunicarse con las mujeres que participaron en el proyecto de capacitación. Ellas saben cómo hablarles y con qué lenguaje hacerlo” (entrevista 6).

La mayoría descartó que el hecho de ser feministas pueda causar recelos y algunos consideraron que incluso es un punto a su favor: “justamente su trabajo son los temas de género, y que sean feministas garantiza una mirada muy específica que no garantizan las otras organizaciones en Chile” (entrevista 3).

Un donante advirtió que solo los asuntos sobre derechos sexuales podrían provocar cierto rechazo: “Quizás puede haber en Chile algunas resistencias mayores cuando estos derechos están vinculados a derechos sexuales y reproductivos. Otros temas (como la participación política o la igualdad salarial) han logrado legitimidad y ya no son motivo de una reacción adversa” (entrevista 5).

D. Organización que no adopta un discurso contrario a los hombres pero en la que no participan hombres

En Humanas no trabaja actualmente ningún hombre. Según la **presidenta**, en un principio la decisión de no contratar a hombres fue “irracional” y pesó en ello la idea de que había que reservar esos puestos de trabajo para las mujeres, ya que los espacios para que ellas accedieran a un empleo eran más reducidos (entrevista 1).

Se estableció entonces una determinada dinámica de complicidad entre las mujeres que integraban la organización, tanto en el trabajo como en aspectos más cotidianos. En una ocasión estuvo trabajando un hombre en un proyecto y la dinámica interna cambió mucho. Después de esa experiencia no volvieron a incorporar más hombres. Esto quedó establecido como una práctica que no está en los estatutos y que no se han cuestionado hasta el momento.

La presidenta asegura que han recibido currículums de hombres interesados en trabajar en la organización, aunque ahora no tienen capacidad para incorporar a ningún profesional, ni

hombre ni mujer. En cualquier caso, dice que no se imagina en Humanas a un hombre. Tampoco conoce ninguna organización feminista en la que actualmente participen hombres.

La **abogada de Humanas** no cree que haya una decisión previa de no aceptar a hombres dentro del trabajo de organizaciones de mujeres, pero opina que es importante que las voces de mujeres sean habladas por mujeres, porque le parecería un contrasentido que los problemas de las mujeres los llevaran los hombres (entrevista 2). “Esta lucha es nuestra”, dice.

Considera que sí se debe incluir a los hombres en el trabajo participativo a través de la generación de conciencia y de la visibilización de las problemáticas, además de captar a quienes están hoy en día en los espacios de poder para que las propuestas articuladas por el feminismo sean efectivamente realizables.

Desde ese punto de vista, Humanas no adopta un discurso contrario a los hombres. Es más, el público objetivo de esta organización son los tomadores de decisión y la realidad es que hoy en esos espacios hay muchos más hombres que mujeres, por lo que ellos forman parte de su audiencia prioritaria (entrevista 2).

E. Organización que ha liderado con éxito diversas iniciativas para mujeres en Chile

La **presidenta de Humanas** asegura que la organización ha conseguido posicionarse y ser un referente para los tomadores de decisión a nivel nacional e internacional. Explica que, por ejemplo, antes siempre pedían participar en los debates del Congreso y ahora son los parlamentarios los que les solicitan ir.

A nivel internacional, la **abogada de Humanas** destaca que esta organización tiene estatus consultivo en el Consejo Económico y Social de la ONU (Ecosoc), lo que les permite hacer incidencia en Ginebra en los distintos órganos de tratado. Además, Humanas coordina la presentación de informes alternativos al EPU (entrevista 2)¹⁴.

¹⁴ Para más información, ver sección sobre *stakeholders*.

Algunos **donantes** resaltaron también esta presencia internacional: “Ellas son las únicas que se pueden sentar en el Consejo de Derechos Humanos y establecer lo que está pasando en Chile con una mirada amplia desde un punto de vista jurídico” (entrevista 3).

Entre las labores que han realizado con éxito con el apoyo de diversos donantes se encuentra su trabajo de incidencia a favor de la ratificación por parte de Chile de la Corte Penal Internacional (entrevista 3), una campaña para apoyar la presencia de más mujeres en el Parlamento (entrevista 4), diversos proyectos para aumentar la visibilidad de los derechos de las mujeres (entrevista 5) y otro para capacitar a mujeres en microemprendimiento (entrevista 6).

F. Organización enfocada a temas jurídicos, con un lenguaje muy técnico y especializado

La **presidenta de Humanas** explica que esta organización estuvo enfocada desde sus inicios a la evaluación sobre el cumplimiento de las obligaciones internacionales en materia de derechos humanos. Esto, a su juicio, es poco atractivo para el público común: “Las noticias que tenemos acá siempre los periodistas nos han dicho que son muy difíciles de vender, y tienen toda la razón”, (entrevista 1).

Con relación a esto, añade que el discurso de Humanas está plagado de tecnicismos, tiene un enfoque muy jurídico que en ocasiones resulta difícil de comprender y pone siempre énfasis en los problemas: “Es un discurso muy de derechos, latero, que a mí me aburre. Siento que estoy repitiendo siempre lo mismo, que es un discurso poco atractivo. No es un discurso que encanta, no hay una promesa detrás. Es más mostrar los déficits siempre”, (entrevista 1).

Desde que asumió la presidencia, Carolina Carrera trató de abrir espacio para otros temas, como el fomento de la participación política de las mujeres (entrevista 1).

La **abogada de Humanas** cree que, dada la coyuntura financiera actual, la organización tiene que elaborar estrategias dentro del campo de la participación de las mujeres, no solo en la vida política, sino también en la vida económica a través de la empresa privada, mediante la capacitación en emprendimiento y en liderazgo femenino. Apunta que esto se puede vincular a su defensa de los derechos humanos enmarcándolo dentro de los

llamamientos de la ONU para posicionar los DDHH y las empresas dentro de un nivel de corresponsabilidad, tal como se mencionó en el marco teórico.

Precisamente, al ser consultados por los puntos débiles de Humanas, dos de los **donantes** no identificaron ningún problema y los otros dos solo identificaron como tal la falta de una estrategia para obtener financiamiento estable: “Creo que les falta una estrategia para subsistir, para sostenerse más allá del ambiente tan poco favorable que hay en Chile para financiar a la sociedad civil” (entrevista 3), “quizá un punto débil es su propia dificultad de ampliar su fuente de financiamiento de tal manera que tenga una solidez más clara, con más certidumbre hacia el futuro” (entrevista 5).

G. Falta de material corporativo disponible que dé a conocer quiénes son los donantes de Humanas y la abundancia de proyectos, estudios y encuestas realizadas

Se observó que en el sitio web -que suele ser la primera fuente a la que acuden las personas para informarse sobre una organización- no existe ninguna sección que dé cuenta de quiénes son las entidades donantes de Humanas (todas son instituciones relevantes), qué proyectos ha realizado y qué resultados exitosos ha obtenido.

Tampoco existe ningún resumen sobre los estudios realizados por Humanas y su relevancia en este ámbito. Sí están disponibles las últimas versiones de la encuesta nacional sobre “Percepciones de las Mujeres sobre su situación y condiciones de vida en Chile” y tres de las publicaciones de Humanas, pero no hay ninguna presentación que explique la relevancia de estos materiales (por ejemplo, en el caso de la encuesta, se trata del único sondeo en Chile cuya muestra incluye solo a mujeres).

Además, Humanas no cuenta con ningún catálogo ni brochure que explique cuáles son sus objetivos, sus fortalezas y los éxitos alcanzados en diez años de existencia.

Conclusiones

En esta sección se han comparado las percepciones sobre el feminismo en general - extraídas principalmente de los mini *focus groups* realizados y apoyadas por algunas

referencias bibliográficas y declaraciones de las integrantes de Humanas- con las valoraciones sobre Humanas manifestadas por sus principales donantes, que se reforzaron con las reflexiones de las representantes de la organización.

Según se observa, la imagen que las contrapartes de Humanas tienen de esta organización no responde al estereotipo que existe acerca del feminismo en general. Este estereotipo incorpora varios elementos negativos, por lo que se advierte la necesidad de que Humanas marque la diferencia respecto a tales percepciones, tal como se planteará en los siguientes apartados, en los que se sintetizará en un análisis FODA la información recopilada, se expondrá la conclusión del diagnóstico y se planteará el problema comunicacional detectado.

4.3. Instrumentos de análisis sobre la información recopilada

En este análisis FODA se sintetizan las fortalezas y debilidades de Humanas, así como las oportunidades y amenazas que se observan en su entorno, a partir de la información recopilada tanto en los antecedentes como en el marco teórico y en la investigación realizada mediante fuentes primarias y secundarias.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Profesionalización e interdisciplinariedad -Expertas en asuntos de género en Chile <ul style="list-style-type: none"> -Especialistas en temas jurídicos -Flexibilidad para abordar otras áreas -Credibilidad, seriedad y responsabilidad <ul style="list-style-type: none"> -Trayectoria consolidada -Flexibilidad y experiencia en manejo de proyectos <ul style="list-style-type: none"> -Buenas relaciones interpersonales -Capacidad de interlocución con diferentes actores -Visión y redes regionales e internacionales <ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de reflexión, análisis e investigación -Resultados exitosos -Estudios y encuestas realizadas -Actitud dialogante y negociadora 	<ul style="list-style-type: none"> -Escasas organizaciones feministas con alto grado de institucionalización -Presencia de mujeres en cargos de poder -Alto grado de movilización social en Chile -Campaña de ONU Mujeres y discurso de Emma Watson en la Asamblea General -Presencia de empresas con programas de RSC
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Percepción de bajo grado de conocimiento entre el público común -Ausencia de información recopilada y disponible sobre las cualidades distintivas de Humanas -Ausencia de información recopilada y disponible sobre los resultados y éxitos de su trabajo -Lenguaje muy técnico y discurso poco atractivo -Escasez de recursos humanos y financieros 	<ul style="list-style-type: none"> -Descenso de apariciones en los medios -Estereotipos sobre mujeres feministas -Percepción negativa sobre el feminismo -Escasos éxitos percibidos y atribuidos al feminismo -Presencia de una organización no feminista que ocupa espacios dedicados a temas de mujeres -Campañas en redes sociales contra el feminismo -Reducción de fondos de la CID

4.4. Conclusión del diagnóstico

La información recopilada permite señalar que se tiende a caracterizar a las mujeres feministas como poco femeninas y/o lesbianas y a identificar al feminismo como un movimiento combativo y confrontacional, articulado desde posturas de izquierda, y contrario a los hombres, lo que se ve reforzado por el hecho de que en sus organizaciones no participen varones.

Además, existe una tendencia a no percibir avances en la situación de las mujeres o, en caso de percibirlos, a no atribuirlos al trabajo de las organizaciones feministas. Por último, entre los asuntos considerados más relevantes en la agenda feminista se citan la violencia doméstica, los derechos sexuales y reproductivos y la igualdad salarial.

En cambio, la percepción que los actuales donantes tienen de Humanas no está marcada por ninguna de esas ideas prototípicas (poco femeninas y/o lesbianas, combativas o contrarias a los hombres), sino por las cualidades distintivas y valiosas que les caracterizan y les diferencian, entre las que destacan su profesionalización, interdisciplinariedad, experiencia, seriedad, flexibilidad y capacidad de interlocución.

Tanto las integrantes de Humanas como sus donantes resaltan además los éxitos de su trabajo y su contribución a visibilizar y mejorar la situación de las mujeres en Chile. Por otra parte, su especialización en asuntos jurídicos figura como una de sus fortalezas, pero se advierte la necesidad de ampliar su foco hacia otras áreas, como por ejemplo la participación laboral, así como de adoptar un lenguaje menos técnico y un discurso que resulte más aglutinador.

4.5. Definición del problema

Humanas posee atributos distintivos, que no responden a los estereotipos habituales sobre el feminismo, y que son la base de la buena reputación que tiene entre sus actuales donantes. No se advierte aquí problema alguno en términos comunicacionales que pueda influir en decisiones financieras: si Humanas no obtiene más recursos de sus donantes es

por motivos ajenos a ambas partes (por ejemplo, por la reducción de los fondos disponibles).

Pero, dada la coyuntura financiera, tanto ellas como sus donantes apuntan a la necesidad de ampliar sus fuentes de financiamiento para asegurar su viabilidad. Y si bien los donantes actuales tienen una buena valoración de Humanas porque conocen sus cualidades y sus éxitos, **la información sobre esas características y logros no está recopilada ni disponible – ni en el sitio web ni en otros materiales- y por tanto no está al alcance de potenciales donantes que no conozcan a Humanas o no asocien su nombre con los atributos que la caracterizan.**

Además, Humanas debe comunicar aún con mayor énfasis esos atributos para marcar la diferencia respecto a las imágenes estereotipadas acerca del feminismo. A esto se suma el hecho de que el número de apariciones de Humanas en la prensa se ha reducido en los últimos años. Todo ello puede dificultar que nuevos donantes se pongan en contacto con Humanas o que confíen en esta organización a la hora de concederle financiamiento.

De lo anterior se desprende que **Humanas tiene problemas de visibilidad para que su identidad sea conocida y reconocida por stakeholders que aún no han establecido relación directa con ella.**

5. Plan comunicacional

5.1. Objetivos

Objetivo general

Lograr que el sector privado considere a Humanas una contraparte válida dentro la sociedad civil y, por tanto, susceptible de otorgarle financiamiento para actividades relacionadas con la defensa de los derechos humanos de las mujeres.

Objetivos comunicacionales específicos

1. Reforzar la identidad de Humanas con énfasis en sus cualidades distintivas y con la incorporación de un discurso renovado sobre la defensa de los derechos humanos de las mujeres que resulte aglutinador e influyente (identidad).
2. Aumentar la presencia de Humanas en los medios de comunicación (visibilidad).
3. Ser reconocidos por actores privados como voceras legítimas y contraparte válida en proyectos y asuntos vinculados a los derechos de las mujeres en Chile (reconocimiento).

5.2. Públicos objetivos prioritarios

Como primer paso para establecer los públicos objetivos prioritarios de este plan, se clasificó a los *stakeholders* en clave, estratégicos y del entorno, según una teorización de Carroll y Buchholtz (2006).

1. Los ***stakeholders* claves** son aquellos realmente esenciales para la supervivencia de la empresa. Para Humanas, los *stakeholders* claves son sus donantes actuales, entre los que tiene una buena reputación:

- Embajadas en Chile

- Delegación de la UE

-Organizaciones donantes extranjeras

2. Los **stakeholders estratégicos** son aquellos asociados a amenazas u oportunidades relevantes. En este caso, Humanas busca la oportunidad de recibir financiamiento de otros donantes, en concreto, de **empresas, especialmente aquellas con RSC**, y de llegar a ellos no solo mediante contactos directos sino también a través de una mayor visibilidad en los **medios de comunicación**.

3. Los **stakeholders del entorno** son aquellos no incluidos en ninguna de las otras dos tipologías.

Una vez determinados cuáles son los *stakeholders* claves y estratégicos para Humanas, se puede establecer un diagrama de públicos, siguiendo una propuesta recogida por Venturino (2011), que permite identificar el público objetivo de este plan, así como los actores que deberán ejercer como influenciadores y replicadores.

1. El **público objetivo** es aquel al que se enfoca el plan porque es el que debe realizar la acción que se busca generar. En este plan, el público objetivo es el **sector privado y, especialmente, aquellas empresas que cuenta con mecanismos de RSC en Chile**.

Se sugiere que Humanas se enfoque en primer lugar en empresas de la minería, sin perjuicio de que posteriormente la organización busque abrirse a otros sectores, como el retail. En términos generales, se propone buscar alianzas con empresas de más de 500 trabajadores, con cierto prestigio en su área y con mecanismos de RSC.

Esta propuesta se fundamenta en varios elementos. Por una parte, se recomienda aprovechar la experiencia que Humanas tuvo al desarrollar un primer proyecto exitoso con una fundación minera.

Por otra parte, se considera que estas empresas pueden estar dispuestas a financiar proyectos como los que se expondrán en este plan ya que deben hacer frente habitualmente a los cuestionamientos de las comunidades que habitan cerca de los yacimientos y tienen especial interés en construir relaciones amigables con ellas. Además, en zonas mineras de Chile, las mujeres, muchas de ellas jefas de hogar, suelen tener un alto poder de movilización social.

Asimismo, muchas de estas compañías son de origen extranjero, lo que les hace estar más expuestas a críticas y desconfianzas y les obliga también a cumplir con altos estándares de calidad y buenas prácticas corporativas. En ese sentido, estas empresas son conscientes de que la incorporación de mujeres al mundo laboral en todos los escalafones profesionales es una tendencia al alza. En algunos países esto ha llevado incluso a imponer cuotas de género en los directorios de las compañías.

Tanto es así que son varias las mineras de capital extranjero con operaciones en Chile que ya incorporan la perspectiva de género en sus programas de RSC y con las que se podría establecer contacto. Entre ellas destacan:

-AngloAmerican. En 2007 incorporó la diversidad de género como uno de los temas relevantes para la compañía y desde entonces desarrolla un programa que busca aumentar la participación de las mujeres en la empresa al considerar que el trabajo mixto mejora el clima y la productividad laboral y que no existen cargos exclusivos para hombres o para mujeres. Este programa ha ido acompañado de acciones sensibilización interna y de alianzas externas con la comunidad¹⁵. Esta preocupación por los temas de género facilita el camino a Humanas.

-BHP Billiton. En Australia financia un proyecto para apoyar la escolarización de niñas aborígenes¹⁶, lo que indica que la perspectiva de género también está presente en su estrategia de responsabilidad social corporativa.

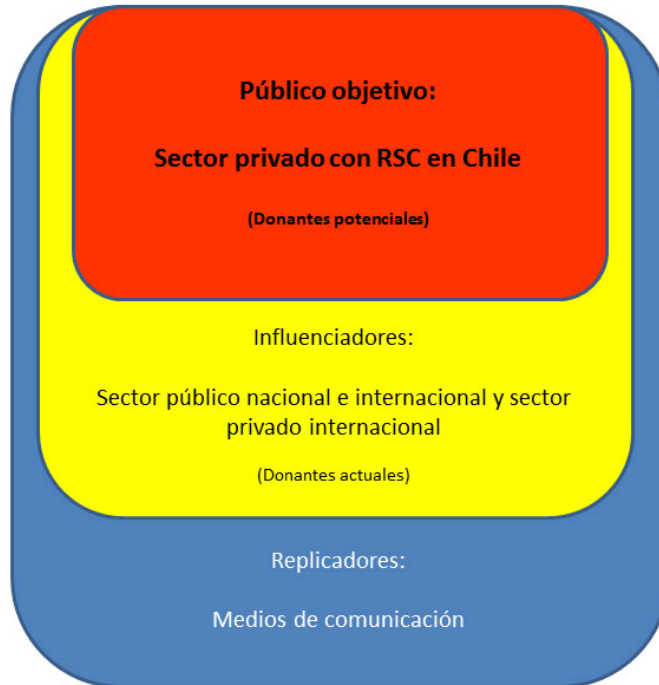
2. Los **influenciadores** son aquellos grupos o personas que, sin ser el público objetivo, influyen sobre su opinión y percepciones y por tanto son un vehículo clave para lograr que la audiencia haga lo que nos interesa. En este caso, los influenciadores son los donantes actuales de Humanas, que, como se vio en el diagnóstico, tienen una muy buena imagen de esta organización: **Embajadas en Chile, la Delegación de la UE y organizaciones donantes extranjeras**.

3. Los **replicadores** son aquellos actores que permiten replicar los mensajes y expandirlos. Este plan considerará como replicadores a los **medios de comunicación**.

¹⁵ Ver más en: [<http://www.consejominero.cl/buenas-practicas-y-sus-factores/2014-2/programa-corporativo-de-diversidad-de-genero/>]

¹⁶ Ver: [<http://www.bhpbilliton.com/home/society/ourcontribution/Pages/Indigenous-communities.aspx>]

Figura 5.2.: Diagrama de públicos



Fuente: Elaboración propia.

5.3. Acciones

Como se vio en el marco teórico, varios autores señalan que la identidad corporativa está compuesta por la identidad visual, la comunicación corporativa, el comportamiento corporativo y la cultura corporativa (expresada en la misión, visión y valores). La identidad se puede convertir en la imagen corporativa a través de la comunicación.

Por su parte, las tres principales fuentes de información que el público toma en cuenta para formarse la imagen de una organización son los medios de comunicación, las relaciones interpersonales (especialmente de grupos de referencia y líderes de opinión) y la experiencia personal.

Las acciones detalladas en este plan pretenden responder a esta base conceptual.

A. Reforzar la identidad de Humanas con énfasis en sus cualidades distintivas y con la incorporación de un discurso renovado sobre la defensa de los derechos humanos de las mujeres que resulte aglutinador e influyente (identidad).

Acción	Detalle	Responsables	Stakeholders	Indicador de eficiencia	Plazos
1. Acortar el nombre.	Identificar a la organización simplemente como “Humanas” (y no como “Corporación Humanas”) para que se pueda recordar y citar con más facilidad. ¹⁷	Presidenta, vicepresidenta y asesora comunicacional.	Todos.	Uso del nuevo nombre en todos los materiales de Humanas.	Diciembre de 2014-enero de 2015.
2. Introducir un eslogan.	Adoptar un eslogan que sea inclusivo. Por ejemplo: “Tod@s somos human@s”.	Presidenta, vicepresidenta y asesora comunicacional.	Todos.	Uso del eslogan en los materiales de Humanas.	Diciembre de 2014-enero de 2015.
3. Cambiar el logo.	Diseñar un nuevo logo que tenga elementos más distintivos y modernos, y	Un diseñador externo contratado por	Todos.	Diseño y uso del logo en todos los	Diciembre de 2014-

¹⁷ El nombre del dominio actual es www.humanas.cl y en el encabezado de la web dice solo “Humanas”, como se puede observar en la ilustración 5.3., por lo que el cambio no provocaría alteraciones en esta parte.

	que a la vez pueda ser asociado con una organización que defiende los derechos de las mujeres. Ver el logo actual en la ilustración 5.3.	Humanas que defina el nuevo logo en coordinación con Humanas.		materiales de Humanas, incluido en la puerta de entrada a la sede y en las firmas de los correos electrónicos.	marzo de 2015.
4. Identificar atributos de Humanas.	Definir atributos que potenciarán la marca de Humanas. Se propone que estén asociados a: -única organización profesional especializada en asuntos de género en Chile -trayectoria consolidada -seriedad y capacidad de interlocución	Presidenta, vicepresidenta y asesora comunicacional, con comentarios y sugerencias del resto de integrantes de la organización.	Todos.	Definición de estos atributos en un documento formal y publicación de los mismos en el sitio web.	Diciembre de 2014-enero de 2015.
5. Definir temas en los que se posicionará Humanas	Se propone posicionarse en: -empleo femenino e igualdad salarial -violencia doméstica <i>(*Ver más especificaciones a continuación.)</i>				
6. Definir elementos para posicionar un nuevo discurso sobre la defensa de los derechos de las mujeres.	Establecer una guía con pautas. <i>(**Ver más especificaciones a continuación.)</i>	Presidenta, vicepresidenta y asesora comunicacional, con comentarios y sugerencias del resto de integrantes de la organización.	Todos.	Definición de esta pauta en un documento formal para su uso interno y aplicación en las comunicaciones externas.	Diciembre-enero de 2015
7. Alinear a las integrantes de Humanas	Se realizará una reunión para comunicar formalmente estos cambios y para hacer entrega del documento	Presidenta, vicepresidenta y asesora comunicacional, con opiniones	Integrantes de Humanas .	Celebración de la reunión.	Marzo de 2015.

en torno a los atributos de identidad y de discurso que se proponen.	que recoge estos nuevos lineamientos.	del resto de integrantes de la organización.			
8. Evaluar la posibilidad de contar con la colaboración de algún experto.	Se estudiará la posibilidad de incorporar a tiempo parcial en algún proyecto a un experto que sea reconocido en su área, como forma de romper otro estereotipo y como señal de inclusión de los hombres en el trabajo por la igualdad. A futuro podría considerarse incorporar a un hombre a tiempo completo, según la disponibilidad de recursos.	Presidenta, vicepresidenta y asesora comunicacional, con opiniones del resto de integrantes de la organización.	Todos.	Realización de un análisis sobre esta opción.	Abril de 2015.

***5. Definir temas en los que se posicionará Humanas.** Se propone que la organización se posicione en los siguientes dos ejes temáticos:

1. Empleo femenino e igualdad salarial: es un asunto que afecta directamente a la mayoría de mujeres y en el que Humanas puede posicionarse como organización experta en estándares internacionales, en el marco de los principios rectores de Naciones Unidas y del Pacto Global lanzado en 1999, para incentivar a las empresas a mejorar sus políticas de igualdad de género. Esta puede ser la principal vía para establecer alianzas con el sector privado.

2. Violencia de género: es un problema muy sensible en el que la Red chilena contra la violencia hacia las mujeres ha puesto su único foco. Sin embargo, Humanas tiene espacio para hacerse oír y para ejecutar acciones a favor de las mujeres maltratadas que vayan más allá de la denuncia pública. De hecho, en esta área temática también se pueden desarrollar proyectos en colaboración con empresas.

Es factible que Humanas se pueda posicionarse en esas dos áreas porque actualmente el mundo de las organizaciones feministas en Chile está poco profesionalizado y ninguna de esas asociaciones ha alcanzado un dominio hegemónico sobre el resto. Por tanto, Humanas tiene ante sí un espacio vacío –en lo que se refiere a referentes dentro del feminismo en Chile- que puede ocupar valiéndose de sus atributos distintivos y de su buen hacer y poniendo énfasis en los temas citados.

****6. Definir elementos para posicionar un nuevo discurso sobre la defensa de los derechos de las mujeres.** Se propone la siguiente pauta:

-Adoptar un lenguaje menos técnico y jurídico, sin caer tampoco en el uso de términos demasiado coloquiales.

-Utilizar cifras para ilustrar los temas.

-Poner como ejemplos casos reales de mujeres que han vivido ciertas situaciones.

-Tener presentes y ensalzar logros alcanzados.

-Apelar a los hombres de forma incluyente.

-Incorporar a hombres como socios, rostros y/o destinatarios de posibles campañas.

-Evitar conceptos que denoten confrontación (“lucha”).

Ilustración 5.3.: Imagen de cabecera del sitio web de Humanas, con el logo y el nombre de la organización.



El logo es poco llamativo y no tiene ningún elemento que permita asociarlo con una organización feminista. En la cabecera ya se utiliza solo el nombre de “Humanas”, en lugar de “Corporación Humanas”, por lo que este cambio sería más sencillo. El subtítulo “Centro Regional de Derechos Humanos y Justicia de Género” resulta poco atractivo y significativo para una persona que no conozca previamente la organización. Se sugiere utilizar, por ejemplo, el siguiente subtítulo: “Conocimiento, experiencia y liderazgo en asuntos de género.”

B. Aumentar la presencia de Humanas en los medios de comunicación (visibilidad).

Acción	Detalles	Responsables	Stakeholders	Indicador de eficiencia	Plazos
1. Producir un video en el que gente diversa dé mensajes a favor de la igualdad de género.	El video puede tener estética de grabación casera. Los participantes deben ser mujeres y hombres de todas las edades. Los mensajes deben ser enunciados con tono optimista. Por ejemplo: “Yo quiero más mujeres con trabajo”, “Yo quiero todos ganemos el mismo salario por el mismo empleo”, “Yo quiero a mi mujer, a mi madre, a mi hija, yo quiero igualdad”.	Asesora comunicacional.	Todos.	Producción del video.	Marzo-abril de 2015.
2. Redefinir la política de uso de redes sociales.	Establecer estrategias y pautas de uso para apoyar la difusión de las actividades y opiniones de Humanas en línea con su identidad. (<i>*Ver más especificaciones a continuación.</i>)	Presidenta, vicepresidenta y asesora comunicacional.	Todos.	Elaboración de un documento con las pautas de uso de redes sociales para su uso interno.	Marzo de 2015.
3. Realizar una	Difundir el nuevo nombre, eslogan, logo y video de	Asesora comunicacional.	Todos.	Fijar un objetivo de	Abril-junio

<p>campaña en redes sociales de lanzamiento de la nueva imagen de Humanas.</p>	<p>Humanas. (**Ver más especificaciones a continuación.)</p>			<p>crecimiento en el número de seguidores que sea superior al promedio habitual.</p>	<p>de 2015.</p>
<p>4. Realizar una campaña de envío de correos a los medios de comunicación</p>	<p>Informar a los periodistas sobre la renovación de Humanas e invitarles a contactar con ellos cuando requieran opinión acerca de los temas clave identificados anteriormente.</p>	<p>Asesora comunicacional.</p>	<p>Medios de comunicación</p>	<p>Envío de los correos a los periodistas.</p>	<p>Abril-junio de 2015</p>
<p>5. Identificar y establecer contacto por teléfono con periodistas que suelen tratar temas sobre la situación de las mujeres</p>	<p>Informar a los periodistas sobre la renovación de Humanas e invitarles a contactar con ellos cuando requieran opinión acerca de los temas clave identificados.</p>	<p>Asesora comunicacional.</p>	<p>Medios de comunicación</p>	<p>Elaboración de una base de datos acotada a los periodistas de esta área y realización de las llamadas.</p>	<p>Abril-junio de 2015</p>
<p>6. Posicionar a la presidenta como vocera principal</p>	<p>La presidenta atenderá todas las solicitudes de periodistas y solo en los casos en que no pueda hacerlo éstas serán derivadas a otras integrantes de Humanas. El objetivo de esta acción es que el público pueda asociar a la organización con una persona determinada.</p>	<p>Presidenta y asesora comunicacional.</p>	<p>Medios de comunicación</p>	<p>Lograr que la presidenta protagonice al menos 75% de apariciones en medios.</p>	<p>Desde marzo de 2015</p>
<p>7. Difundir los nuevos proyectos de Humanas.</p>	<p>Dar difusión a las acciones 6, 7 y 8 vinculadas al siguiente objetivo. Cada una estará acompañada de un plan de difusión que incluirá un comunicado de prensa, la</p>	<p>Asesora comunicacional.</p>	<p>Medios de comunicación</p>	<p>Lograr publicaciones y entrevistas en medios de comunicación de Chile.</p>	<p>A partir de mayo de 2016</p>

	gestión de entrevistas con la presidenta de Humanas y un guion de mensajes en Facebook y Twitter. Para la acción 8 también se puede proponer a los medios la realización de reportajes sobre la experiencia de las beneficiarias.				
--	---	--	--	--	--

***2. Redefinir la política de uso de redes sociales. Se proponen las siguientes normas:**

-Mantener un estilo homogéneo y correcto: redactar frases que se entiendan por sí solas, escribir siempre en minúsculas y no acortar las palabras, respetar siempre las normas de ortografía y los signos de puntuación, y adoptar un tono serio y profesional y evitar expresiones coloquiales.

-Emplear hashtags clave, como #Humanas o #igualdad.

-Utilizar un acortador de enlaces (como Bitly) para incluir direcciones web.

-Cuando se publiquen fotografías, que estas cumplan con estándares de calidad, en especial en lo referido al encuadre y a la definición.

-Separar la administración de la cuenta de Facebook y la de Twitter de forma que los tuits no se publiquen por defecto en Facebook, ya que ambas redes sociales tienen una idiosincrasia diferente.

-En Facebook, escribir posts de un máximo de dos párrafos y que idealmente estén acompañados de una imagen.

-Incluir la dirección de Facebook en el perfil de Twitter y viceversa.

****3. Realizar una campaña en redes sociales de lanzamiento de la nueva imagen de Humanas. Para ello se elaborará un guión de tuits y posts que se publicarán a lo largo de dos meses. Como ejemplos, se proponen los siguientes mensajes:**

Mensaje 1

Facebook:

Humanas está de estreno. Iniciamos este curso con una nueva página web en la que podrás encontrar todas las noticias, publicaciones y encuestas que retratan la situación de las mujeres en Chile. Visítala en www.humanas.cl.

(FOTO: Imagen de la portada del sitio.)

Twitter:

#Humanas está de estreno. Descubre su nuevo sitio web en www.humanas.cl. Podrás encontrar noticias, encuestas y mucho más.

Mensaje 2

Facebook:

Tod@s somos Human@s. Por eso, invitamos a todos a construir un Chile que dé oportunidades y derechos a hombres y mujeres por igual. Descúbrelo en este video: (enlace al video).

Twitter:

La igualdad es asunto de tod@s. Te lo cuentan hombres y mujeres como tú en este video de #Humanas: (enlace al video).

C. Ser reconocidas por actores privados como voceras legítimas y contraparte válida en proyectos y asuntos vinculados a los derechos de las mujeres en Chile (valoración).

La organización buscará posicionarse con fuerza en las dos áreas definidas previamente.

Acción	Detalle	Responsables	Stakeholders	Indicador de eficiencia	Plazos
1. Incluir en el sitio web una sección de transparencia sobre los recursos de Humanas.	Especificar de dónde proceden los recursos de Humanas.	Equipo de Humanas.	Donantes actuales y potenciales .	Publicación de datos.	Junio de 2015.
2. Incluir en el sitio web información sobre quiénes han financiado a Humanas, para qué actividades y con qué logros.	El objetivo es destacar la calidad e importancia de los donantes que han confiado en Humanas y los buenos resultados de los proyectos financiados.	Equipo de Humanas.	Donantes actuales y potenciales .	Publicación de la lista de donantes, proyectos y resultados.	Julio de 2015.
3. Incluir en el sitio web información sobre cómo ponerse en contacto y realizar proyectos en conjunto con Humanas.	Se debe informar sobre qué tipo de proyectos puede llevar a cabo Humanas.	Equipo de Humanas.	Donantes potenciales (incluido el sector privado).	Publicación de la información.	Agosto de 2015.
4. Elaborar un brochure con información clave sobre Humanas (identidad, proyectos, logros).	Este brochure debe destacar el trabajo y las cualidades de Humanas y será entregado en reuniones con contrapartes.	Equipo de Humanas junto a una empresa externa.	Donantes potenciales (incluido el sector privado).	Impresión del brochure.	Agosto-septiembre de 2015

5. Sostener reuniones con instituciones públicas y privadas dedicadas a la RSC -Pacto Global Chile -Acción RSE -Fundación PROHumana	El objetivo de estas reuniones es presentar el trabajo de Humanas y explorar posibles vías de colaboración con empresas asociadas a estas instituciones, entre ellas las propuestas en las acciones 6, 7 y 8 de este plan.	Equipo de Humanas.	Sector privado.	Celebración de las reuniones.	Octubre-noviembre de 2015
6. Elaborar y difundir una clasificación sobre grandes empresas de Chile con mejores estándares de igualdad de género	(*Ver más especificaciones a continuación.)	Equipo de Humanas.	Sector privado (y medios de comunicación).	Difusión del ranking.	Elaboración del ranking: de diciembre de 2015 a abril de 2016. Presentación: mayo de 2016.
7. Crear un "Sello Humanas" que certifique qué empresas cumplen con la igualdad salarial entre sexos	(**Ver más especificaciones a continuación.)	Equipo de Humanas.	Sector privado (y medios de comunicación).	Creación y otorgamiento del sello.	Elaboración del proyecto: de mayo a julio de 2016. Lanzamiento con primera entrega de "Sellos": agosto de 2016.
8. Proponer convenios a empresas para que contraten a mujeres víctimas de la violencia doméstica o para que	Esto reforzaría el papel de Humanas como referente en la defensa de las mujeres, especialmente en un ámbito tan delicado, y permitiría mostrar los resultados	Equipo de Humanas.	Sector privado (y medios de comunicación).	Celebración de tres reuniones con representantes del sector privado.	Diseño de propuesta: octubre de 2016. Envío de solicitud de reuniones:

financien su capacitación en emprendimiento con la intermediación de Humanas.	prácticos de su labor. Esto conecta los dos temas de posicionamiento identificados: empleo femenino y violencia de género.				noviembre de 2016.
9. Desarrollar campaña en redes sociales con rostros conocidos de la política, la cultura y la televisión a favor de la lucha contra la violencia de género para financiar proyecto internacional.	<i>(***Ver más especificaciones a continuación.)</i>	Equipo de Humanas.	Medios de comunicación, legisladores y público en general.	Lanzamiento de la campaña con al menos 10 rostros comprometidos con ella.	Diseño de la campaña: marzo-junio de 2017. Desarrollo : agosto-diciembre de 2017

***6. Elaborar y difundir una clasificación sobre grandes empresas de Chile con mejores estándares de igualdad de género**

Esa clasificación mediría distintos parámetros, como la proporción de mujeres entre su plantilla de trabajadores y entre su plana directiva, así como la existencia de iguales salarios por igual trabajo. Sus resultados se darían a conocer a través de los medios de comunicación y las redes sociales. Sería un acicate para que las empresas se esforzaran en mejorar en esta área y posicionaría a Humanas como una autoridad en la materia, además de darle más visibilidad pública. En línea con lo señalado en el apartado 5.2., se propone que en una primera etapa esta clasificación se limite al sector de la minería (mediante un acuerdo con la Sociedad Nacional de Minería –Sonami-) y que posteriormente se evalúa la factibilidad de incorporar otros rubros.

****7. Crear un “Sello Humanas” que certifique qué empresas cumplen con la igualdad salarial entre sexos**

Humanas realizaría una supervisión independiente de las empresas que voluntariamente quieran optar a este sello, que será concedido a aquellas compañías que paguen a hombres y mujeres igual salario por igual trabajo. Para crearlo se podría buscar respaldo del Sernam y del Ministerio del Trabajo. Su lanzamiento se daría a conocer a los medios de comunicación. Este sello se entendería como un certificado de buenas prácticas otorgado por una organización competente y experta en la materia.

*****9. Desarrollar campaña en redes sociales con rostros conocidos de la política, la cultura y la televisión a favor de la lucha contra la violencia de género.**

Se propone que Humanas diseñe una campaña en redes sociales en la que rostros conocidos de la política, la cultura y la televisión publiquen fotografías y videos con mensajes como:

- Cambio golpes por caricias
- Cambio gritos por halagos
- Cambio miedo por ternura
- Cambio silencio por denuncia
- Cambia el chip, cambia Chile/Colombia/Ecuador/etc.

Esta campaña se difundiría también en otros países de América Latina a través de las agrupaciones de la Articulación Regional Feminista. Humanas se haría cargo de la difusión en Chile.

El objetivo es que cada uno de los famosos done a Humanas una cantidad de dinero (se propone 150.000 pesos cada uno) e invite al público a hacer donaciones voluntarias. Por cada peso que aporte el público, las empresas mineras se comprometen a aportar dos.

Ese dinero se destinaría a un proyecto de Humanas relacionado con esta materia. El proyecto podría consistir en realizar un estudio sobre la posible presencia de comportamientos machistas entre los adolescentes en América Latina y, sobre esa base, desarrollar talleres de concienciación para jóvenes (tanto hombres como mujeres) en

colaboración con otras organizaciones de la Articulación, especialmente en ciudades mineras de la región.

Esta campaña se podría iniciar en Chile estableciendo primero contacto con legisladores que ya tienen trato directo con las integrantes de Humanas. Además, entre los rostros conocidos a los que se podría pedir participación se propone:

- Francisca Valenzuela (cantante).
- Sergio Lagos (presentador).
- Amaro Gómez-Pablos (periodista).
- Mónica Rincón (periodista).

5.4. Fases

Este plan se estructura en tres fases con un cronograma de dos años: desde diciembre de 2014 hasta diciembre de 2017.

1. Las acciones del primer objetivo específico, que giran en torno a la identidad, se programan para el período **entre diciembre de 2014 y abril de 2015**. Se considera relevante aprovechar estos meses para trabajar en la definición de la identidad corporativa y que estas definiciones estén listas al inicio del nuevo año laboral.
2. Las acciones del segundo objetivo, centradas en la visibilidad, se concentran **entre marzo y junio de 2015**, aunque en los meses posteriores también será necesario apoyar la difusión de las actividades del tercer objetivo.
3. Las acciones del tercer objetivo, orientadas al reconocimiento, involucran mayor esfuerzo y un trabajo a más largo plazo y se planifican **desde junio de 2015 hasta diciembre de 2017**.

Se propone que cada año, en diciembre, se realice una evaluación para determinar qué acciones se implementaron con éxito y cuáles se necesitan corregir.

5.5. Presupuesto

Dadas las limitaciones financieras de Humanas, este plan considera acciones que en su mayoría no tienen costo alguno y que están referidas a la publicación de información, a la celebración de reuniones o a la elaboración de proyectos que se insertan en el trabajo habitual de la organización. A continuación se detallan las acciones de este plan que sí conllevarán un costo para Humanas:

Presupuesto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Acciones asociadas al objetivo 1			
Diseño del logo	1	400.000	400.000
Acciones asociadas al objetivo 2			
Producción del video	1	350.000	350.000
Diseño del brochure	1	300.000	300.000
Impresión del brochure	300	300	90.000
Acciones asociadas al objetivo 3			
Elaboración gráfica del “sello Humanas”	1	300.000	300.000
Costo total neto del plan			1.440.000
IVA (21%)			302.400
Costo total del plan con IVA			1.742.400

Conclusiones

Humanas se encuentra actualmente ante la necesidad de ampliar sus fuentes de financiamiento ya que los fondos de cooperación de gobiernos y fundaciones extranjeras, que han sido hasta ahora sus principales donantes, se han reducido notablemente. La organización quiere buscar nuevas vías de ingreso a través del sector privado.

Para poder contar con un diagnóstico sobre el cual desarrollar este plan comunicacional se aplicó una metodología cualitativa basada principalmente en mini focus groups y entrevistas. Con estos instrumentos de investigación se buscó conocer las percepciones existentes sobre el feminismo en general y sobre Corporación Humanas en particular.

A través de esta investigación se concluyó que Humanas tiene una buena reputación entre sus actuales donantes –la Unión Europea, Embajadas extranjeras y la Fundación Ford– debido a que posee numerosas cualidades distintivas que son muy valoradas por estos, como su seriedad, profesionalidad, multidisciplinariedad, experiencia y dominio de asuntos de género.

Pero en su estrategia de acercamiento al mundo privado, Humanas tendrá que lidiar con las percepciones negativas sobre el feminismo que aún persisten, como el estereotipo de que las feministas son poco femeninas y/o lesbianas o de que el feminismo es un movimiento radical y contrario a los hombres que además no ha coadyuvado a lograr mejoras en la situación de las mujeres.

De esta forma, la organización se enfrenta al reto de lograr que esos atributos que constituyen su identidad sean también conocidos y reconocidos entre potenciales donantes del sector privado que aún no han establecido contacto directo con ellas. Humanas ya ha tenido una primera experiencia exitosa con una contraparte del sector privado que, al contrario de lo que las integrantes de Humanas creían, no tuvo ningún prejuicio por el hecho de que fueran feministas.

Ahora bien, este nuevo camino que pretende abrirse en el mundo privado conlleva nuevos riesgos: la organización debe preservar su buena reputación aliándose con empresas que

tengan buenas prácticas laborales y de responsabilidad social para no dañar su propia imagen y evitar poner en riesgo su independencia.

Por otra parte, a pesar de las opiniones negativas que existen sobre el movimiento feminista, la organización puede también convertir esta amenaza en una oportunidad para romper estereotipos y renovar las percepciones sobre el conjunto de este movimiento en Chile proyectando como imagen su propia identidad. A largo plazo, esa ruptura podría ayudarle a situarse en la mentalidad colectiva como el principal referente sobre asuntos de género en el país.

Para apoyar la estrategia de alianzas con el mundo privado se propone aquí un plan de acciones que tiene como ejes reforzar la identidad de Humanas, aumentar su visibilidad a través de los medios de comunicación y lograr ser reconocida por el sector privado como voceras legítimas y contraparte válida en proyectos y asuntos vinculados a los derechos de las mujeres en Chile.

El plan de acciones está diseñado con un horizonte de tres años y tiene en cuenta las limitaciones que Humanas tiene tanto en el campo financiero como en el de recursos humanos. Pese a ello, por su experiencia y profesionalidad, se estima que la organización tiene los medios y las capacidades para poder lograr esos objetivos. Este camino que aquí se plantea se ve allanado por el hecho de que, por su especificidad, no existe actualmente ninguna otra organización feminista en Chile que pueda competir por el espacio que Humanas aspira a ocupar.

Respecto a este último punto, una de las limitaciones de este plan es la falta de información cuantitativa que permita cifrar el grado de conocimiento que la sociedad chilena tiene sobre las distintas organizaciones feministas existentes en este país. Por falta de medios humanos y técnicos, no fue posible realizar una encuesta para obtener esos datos.

Como propuesta futura, se sugiere que Humanas pueda medir su propio grado de conocimiento incluyendo preguntas sobre esta materia en las próximas ediciones de la encuesta que realizan anualmente.

Asimismo, se recomienda que en diciembre de 2017, fecha en que concluiría la implementación de este plan, se realice una evaluación final sobre los logros alcanzados, las tareas pendientes y los nuevos desafíos que la organización está en condiciones de asumir

para fijar así nuevos objetivos y acciones que consoliden a Humanas como un referente para la promoción y defensa de los derechos de las mujeres no solo en Chile, sino en el conjunto de América Latina.

Bibliografía

Andresen, Katya; McKee, Alia; Rovner, Mark. *Lisa Simpson for Nonprofits: What Science Can Teach You About Fundraising, Marketing and Making Social Change*. Disponible en: [http://www.cfctoday.org/files/2013/Lisa_Simpson_Final_3.16.pdf] Última fecha de consulta: 29 de noviembre de 2014.

Capriotti, Paul (2003). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga (España).

Carroll, Archie B.; Buchholtz, Ann K. (2006). *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management* (6th edn). Mason: Thomson South-Western.

Costa, Joan (1994). *La imagen global*. Editorial CEAC. Barcelona.

De las Heras Aguilera, Samara (2009). Una aproximación a las teorías feministas. *Universitas. Revista de Filosofía, Derecho y Política*. No. 9, pp. 45-82.

Domínguez Martín, Rafael (2011). La responsabilidad social corporativa y la cooperación internacional para el desarrollo: caminos convergentes. *Revista ARI*. No. 6. Real Instituto El Cano.

Feliu, Verónica (2009). ¿Es el Chile de la post-dictadura feminista? *Revista Estudos Feministas*. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Vol. 17, No. 3, pp. 701-715.

Femenías, María Luisa (2007). Esbozo de un feminismo latinoamericano. *Revista Estudos Feministas*. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Vol. 15, No. 1, pp. 11-25.

Fiss, Owen M. (1993). ¿Qué es el feminismo? *Doxa: Cuadernos de filosofía del derecho*. No. 14, pp. 319-336.

Gargallo, Francesca (2007). Feminismo latinoamericano. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*. Vol. 12, No. 28.

Global Fund for Women (2007). *Movilización de Recursos para el Cambio Social: Guía Práctica para Organización de Derechos Humanos de las Mujeres*. Disponible en: [<http://www.globalfundforwomen.org/storage/images/stories/downloads/2009/Fundraisin>

[gHandbook/FundraisingHandbook-Spanish.pdf](#)] Última fecha de consulta: 29 de noviembre de 2014.

González Marín, Carmen (2008). ¿Qué / (Cuándo) es feminismo? *Isegoría. Revista de Filosofía Moral y Política*. No. 38, pp. 119-127.

Gutiérrez, Prudencia; Luengo, María Rosa (2011). Los feminismos en el siglo XXI: Pluralidad de pensamientos. *Brocar*. No. 35, pp. 335-351.

Gutiérrez Villar, Belén; Araque Padilla, Rafael A.; Montero Simó, María José (2009). La captación de recursos privados entre las ONGD españolas: una aproximación probabilística. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. Vol. 15, No. 3, pp. 19-35

Hernández Piñero, Aránzazu (2010). Igualdad, diferencia: genealogías feministas. *Feminismo/s: Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante*. No. 15, pp. 75-94.

Ind, Nicholas (1992). *La imagen corporativa*. Editorial Díaz de Santos. Madrid. Disponible en: [\[http://books.google.cl/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false\]](http://books.google.cl/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false) Última fecha de consulta: 29 de noviembre de 2014.

Larumbe Gorraitz, María Ángeles (2001). Apuntes acerca de los orígenes del feminismo de segunda generación. *Flumen: Revista de la Escuela de Magisterio de Huesca*. No. 6, pp. 203-216.

Llueca, Ciro (2005). *Fundraising: possibilitats i usos en les pràctiques de captació de recursos per a patrocini, mecenatge o esponsorització*. Pp. 27-38. Disponible en: [\[http://www.raco.cat/index.php/Item/article/view/22633/355929\]](http://www.raco.cat/index.php/Item/article/view/22633/355929) Última fecha de consulta: 29 de noviembre de 2014.

Mínguez, Norberto (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Zer. Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*. No. 8. Disponible en: [\[http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-13-minguez.pdf\]](http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-13-minguez.pdf) Última fecha de consulta: 29 de noviembre de 2014.

Naciones Unidas (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Disponible en: [\[http://www.un.org/es/documents/udhr/\]](http://www.un.org/es/documents/udhr/) Última fecha de consulta: 27 de diciembre de 2014.

Naciones Unidas (2011). Principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos: Puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para “proteger, respetar y remediar”. Disponible en: [\[http://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinessshr_sp.pdf\]](http://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinessshr_sp.pdf) Última fecha de consulta: 29 de noviembre de 2014.

Navarro García, Fernando; García-Marzá, Domingo (2009). La RSC, la cooperación y la internacionalización de la empresa española. *Desarrollo “En Contexto”*. Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior (FRIDE). Disponible en: [\[http://fride.org/download/DB20_RSC_internacionalizacion_empresa_ESP_abr09.pdf\]](http://fride.org/download/DB20_RSC_internacionalizacion_empresa_ESP_abr09.pdf) Última fecha de consulta: 29 de noviembre de 2014.

Nicolás Ojeda, Miguel Ángel; Nicolás Romera, Ángel (2004). Identidades juveniles y discursos de marcas: La creación de imagen corporativa en los nuevos escenarios tecno-comunicativos. *Global Media Journal en español*. Vol. 1, No. 2. Disponible en: [\[http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/pdf2/CesarNicolas-GMJE.pdf\]](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/pdf2/CesarNicolas-GMJE.pdf)

Palencia-Lefler Ors, Manuel (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi*. Vol. 35, pp. 153-170.

Palencia-Lefler Ors, Manuel (2001). El fundraising com a tècnica de RR.PP. en el context de les fundacions». *Treballs de Comunicació*. SCC. Institut d’Estudis Catalans. Pp. 99-106.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2012). *La protesta social en América Latina*. Cuaderno de Prospectiva Política 1. Siglo XXI Editores. México. Disponible en: [\[http://www.undp.org/content/dam/undp/library/crisis%20prevention/Understanding%20Social%20Conflict%20in%20Latin%20America%202013%20SPANISH.pdf\]](http://www.undp.org/content/dam/undp/library/crisis%20prevention/Understanding%20Social%20Conflict%20in%20Latin%20America%202013%20SPANISH.pdf) Última fecha de consulta: 27 de diciembre de 2014.

Ramírez de Bermúdez, Fanny (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional. *Revista Orbis*. No. 1, pp. 13-22.

Ramírez, Fanny; Sánchez, Margarita; Wilhelm, Gladys (2009). Las relaciones públicas: Herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*. No. 70.

Restrepo, Alejandra (2004). Feminismo y discurso de género: reflexiones preliminares para un estudio sobre feminismo latinoamericano. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*. Vol. 3, No. 9.

Reverter Bañón, Sonia (2011). Los retos del feminismo institucional. *Daímon. Revista Internacional de Filosofía*. Suplemento 4, pp. 223-229.

Rey Lennon, Federico (2010). "Responsabilidad Social Empresarial: entre el pragmatismo y las buenas intenciones". *Responsabilidad Social Empresarial*. Executive Business School. Disponible en: [http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf] Última fecha de consulta: 27 de diciembre de 2014.

Salinas Meruane, Paulina; Lagos Lira, Claudia (2014). Género, discurso crítico y violencia simbólica: un trinomio epistemológico en la prensa chilena entre 2006-2011. *Comunicación y Sociedad*. Issue 21, pp. 181-212.

Stuven, Ana María (2003). El feminismo en retirada. A propósito del libro "Right-Wing Women in Chile: Feminine Power and the Struggle Against Allende, 1964-1973", de Margaret Power. *Estudios Públicos*. No. 90.

Valcárcel, Amelia (2011). La memoria colectiva y los retos del feminismo. Serie mujer y desarrollo. No 31, pp. 1-32.

Venturino, Paul (2011). *Relaciones públicas y comunicación estratégica*. Universidad del Pacífico. Santiago de Chile.

Villafañe, Justo (2009). *Reputación corporativa y RSC: bases empíricas para un análisis*. Revista TELOS.

Anexos

Anexo 1: Ejes de acción y actividades destacadas de Humanas

Corporación Humanas, como centro de estudios y acción política feminista, está dedicada tanto a la generación de investigaciones y estudios sobre justicia e igualdad de género, que constituyen la base de la postura que adoptan como institución, como al lobby y a la incidencia política para generar los cambios que proponen.

En todos los temas que abordan, su estrategia de trabajo se estructura en cuatro fases: levantamiento de información, trabajo en alianzas, incidencia y/o lobby, y visibilización a través de la prensa.

Entre las principales actividades de esta organización se encuentran las siguientes. Humanas:

1. Figura entre las organizaciones de la sociedad civil que están presentes en los debates del Consejo de Derechos Humanos de la ONU.
2. Coordina las presentaciones de los informes alternativos a los que entregan los Estados ante todos los órganos de tratado (no solo ante la CEDAW).
3. Impulsa candidaturas de mujeres a los espacios de los órganos de tratado.
4. Ha realizado labores de capacitación en incidencia legislativa para traspasar estas habilidades a otras organizaciones.
5. A nivel nacional, realiza un trabajo de incidencia con distintos operadores de justicia (Fiscalía, Defensoría, Tribunales de familia y otros) para sensibilizarlos respecto a los asuntos de género.
6. Es requerida por distintas instancias del Poder Legislativo para entregar minutas y presentar sus puntos de vista en diferentes materias vinculadas a igualdad de género.

Anexo 2: Articulación Regional Feminista por los Derechos Humanos de las Mujeres y la Justicia de Género

La Articulación Regional Feminista por los Derechos Humanos de las Mujeres y la Justicia de Género se creó en el mismo año en que se constituyó Corporación Humanas (2004) y está conformada por otras siete organizaciones de distintos países de América Latina:

- Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (ELA), Argentina.
- Estudio para la Defensa de los Derechos de las Mujeres (DEMUS), Perú.
- Coordinadora de la Mujer, Bolivia.
- Corporación Humanas, Ecuador.
- Corporación Humanas, Colombia.
- EQUIS-Justicia para las Mujeres, México.
- La Cuerda, Guatemala.

A través de esta Articulación, las organizaciones integrantes diseñaban proyectos regionales y posteriormente una ellas presentaba el proyecto en cuestión a un determinado fondo de cooperación.

Cuando obtenía el financiamiento requerido, esa organización repartía los recursos entre el resto de miembros de la alianza para llevar a cabo esas iniciativas en los países mencionados (en ocasiones los proyectos se realizaban solo en algunos de los ocho países y no en todos). Esta vía de financiamiento permitió a Corporación Humanas diversificar sus fuentes de ingresos.

Sin embargo, cuando los montos de la cooperación internacional empezaron a disminuir no solo en Chile, sino en toda América Latina, se hizo más difícil obtener recursos para desarrollar proyectos en el marco de la Articulación Regional y las organizaciones integrantes comenzaron a presentar iniciativas solamente para sus propios países, porque el dinero escaseaba y necesitaban subsistir.

Más información en: <http://www.articulacionfeminista.org/>

Anexo 3: Mini focus groups

Mini focus group 1. Resumen de las intervenciones.

Martes 2 de septiembre de 2014

Datos de los participantes			
Nº identificación	Sexo	Profesión	Edad
P1	Hombre	Informático	33
P2	Mujer	Secretaria	38
P3	Hombre	Sociólogo	47
P4	Mujer	Enfermera	53

1. ¿Qué organizaciones feministas conocen?

P3: Yo conozco la Corporación La Morada.

2. ¿Qué opiniones e ideas tienen acerca del feminismo o de las organizaciones feministas?

P1: No sé si vincularlo a los grupos homosexuales, el lesbianismo. No sé, se me vino a la mente. Respeto a minorías, no sé.

P3: Hay mucha caricatura de que la mujer feminista tiene características de macho.

P2: Sí, yo creo que se imaginan a una mujer casi guerrillera.

P4: A los hombres les da susto, dicen "feminista" y se asustan.

3. En esa línea, en ocasiones se ha acusado al feminismo de ser un movimiento combativo y contrario a los hombres. ¿Comparten esa percepción o creen que es un estereotipo?

P3: Yo entiendo que en algunos momentos hubo que levantar banderas de manera muy confrontacional y muy violenta porque tenías que hacerte notar, pero creo que hoy hay una mayor adhesión frente a estos temas y a veces se sigue utilizando, por las mismas mujeres o estos grupos, una cuestión confrontacional, cuando la verdad es que podrían hacer cambios mucho más fuertes si tuvieran mayor adhesión.

Yo no creo que todas tengan un discurso confrontacional, pero conceptualmente, "feminismo", uno tiende a pensar en los 60, entonces tiene una connotación que es como si fuera en contra de los hombres.

En las organizaciones de mujeres, es divertido, no hay ningún hombre. Yo entiendo, porque son pequeños espacios de poder relativo, pero creo que aporta menos que no esté integrado por hombres y mujeres defendiendo la misma labor. Si hubiera hombres sería más verdadera.

Que mujeres lleguen al poder, muchas veces pueden ser de la elite económica y política que no necesariamente tienen que ser progresistas, muchas veces proceden de sectores conservadores.

P1: Sí, y también se juega mucho con la palabra y hay mucha broma con que el feminismo ahuyenta o tiene que estar en contra de los hombres.

4. En el tema de feminismo y derechos de las mujeres, ¿qué temas creen que son los más importantes o los más urgentes a abordar?

P1: Lo primero que se me vino a la mente son las agresiones contra las mujeres. En sí la mujer, al ser el sexo más débil, es como la opresión contra ellas.

P3: Aparte del tema de la agresión, hay también un tema de discriminación en el trabajo por el tema de los sueldos. Hay muchos estudios que indican que hombres y mujeres que tienen el mismo cargo, el mismo trabajo... las mujeres siempre gana menos.

5. ¿Creen que las organizaciones feministas ayudan a que estas situaciones cambien y, si no es así, cómo creen que podrían ayudar más a provocar un cambio social?

P1: A mí me da impotencia todo eso. Porque se habla todo el rato de estos problemas y no se hace nada, o se hace muy poco, porque cada vez aparecen más cosas.

P4: Mucha organización, pero al final en la práctica, en las leyes, todavía no se ve nada.

P2: Yo creo que como en todos los temas uno ve más porque es un tema que tiene más importancia. No creo que en la década de los 80 haya habido menos violencia contra las mujeres, lo que pasa es que estaba más silenciada. Ahora se ve más violencia porque se muestra más. Se avanza, y en la medida que se avanza aparecen más cosas.

P3: Yo sí creo que todos estos grupos han provocado cambios culturales, pero siento que hoy da para saltos mayores. Creo que el conjunto de avances no se han traducido en un discurso que comunique a la gran población. Mi impresión es que efectivamente tú dices feminismo en un grupo de hombres y la imagen de esos hombres va a ir a los 60 y no va a ir a lo que existe hoy. Está bien, la lucha de los 60 fue necesaria, pero siento que lo que han ganado estos grupos no se ha traducido en un discurso que genere mayor hegemonía, que provoque mayor adhesión.

Mini focus group 2. Resumen de las intervenciones.

Viernes 12 de septiembre de 2014.

Datos de los participantes			
Nº identificación	Sexo	Profesión	Edad
P1	Hombre	Sociólogo	27
P2	Mujer	Abogada	32
P3	Mujer	Periodista	36
P4	Hombre	Ingeniero comercial	38
P5	Mujer	Traductora	54

1. ¿Qué organizaciones feministas conocen?

P3: Feminista, no. Yo conozco una asociación que se llama Macleta, que la misión es difundir el uso de la bicicleta como medio de transporte en mujeres. No sé si eso es feminista o no.

2. ¿Qué opiniones e ideas tienen acerca del feminismo o de las organizaciones feministas?

P1: Yo creo que es el derecho de las mujeres, pero el feminismo se asocia un poco al acto más extremista... Una posición tan exacerbada que no puedes ser tan femenina como por ejemplo para depilarte, y en su posición de ser feministas tratan de igualarse a los hombres o de llevar muy al extremo su parecer.

P3: De hecho, dentro del feminismo hubo una opción sexual de abandono del hombre como pareja.

P2: Yo creo que entendemos mal, porque ser feminista no significa primero ser lesbiana y no significa odiar a los hombres.

3. En esa línea, en ocasiones se ha acusado al feminismo de ser un movimiento combativo y contrario a los hombres. ¿Comparten todos esa percepción o algunos creen que es un estereotipo?

P4: Yo creo que en el feminismo en sí hay un tema más intrínseco, de ser tan frontales, que no descansan consigo mismos. Tú lo aceptas en la sociedad, como grupo feminista, pero aun así van a seguir luchando siempre, por un tema de desahogo interno, de no descansar en paz, no estar tranquilo.

P2: Si estamos buscando una igualdad ambos tienen que caminar juntos. ¿A quién queremos cambiar? Queremos cambiar la mentalidad que domina, que son los hombres. Entonces tenemos que partir por incluirlos a ellos dentro de este movimiento para que se vaya homogeneizando todo.

P1: No posiciona el tema como un tema de sociedad y no de mujeres solamente. Creo que este tema involucra a hombres y mujeres, y a veces un hombre, aunque no lo parezca, puede quizá llevar la causa feminista con mayor fuerza que una mujer.

P3: Si bien hay grupos conservadores, hay muchos temas que ya están instalados y que el apoyo debiera ser más fuerte.

4. En el tema de feminismo y derechos de las mujeres, ¿qué temas creen que son los más importantes o los más urgentes a abordar?

P4: Yo he visto marchas, pero identificarlos con una agenda, qué es lo que quieren realmente, no tengo idea. Me lo imagino por las noticias, cuando de repente sale una actriz que es conocida, pero como movimiento no.

P2: Creo que el derecho a la vida. Estamos en un país donde los femicidios van aumentando todos los años a una velocidad super rápida y yo creo que de repente por este empoderamiento que ganamos las mujeres en determinados casos no somos capaces de pedir ayuda a tiempo y terminamos en femicidios.

P1: Yo creo que son dos temas los que están dando vuelta a la agenda: el tema de la desigualdad en sueldos, y el otro son los derechos reproductivos, que son como las grandes banderas del feminismo hoy en día, creo yo.

P2: Yo como mamá puedo decir que a lo largo de los veintitantos años que soy madre, hay mucha desventaja o demasiada vulnerabilidad en la mujer cuando está sola, separada o viuda. Y eso se nota en el mundo laboral, en el derecho a tener un sueldo equivalente al de un hombre. Siempre hay una merma.

P1: Los temas van cambiando. La inserción de la mujer a la sociedad, a cargos políticos, económicos y empresariales se dio en la segunda mitad del siglo XX recién. O sea, es un tema que está empezando. Y ya no son los mismos derechos de antes. No es que la mujer vaya a la universidad: eso ya está legitimado. Se han ido logrando cosas y en la medida en que se van logrando cosas se van exigiendo otras.

P3: Por ejemplo, el derecho de la mujer sobre la reproducción es un tema del que se empezó a hablar y que la palabra aborto ya se quedó en los medios de comunicación, hay una discusión y quizá en unos años más sea legalizado. Pero por otro lado igual se les sigue cobrando más a las mujeres por su plan de salud en Isapres. Entonces también hay ciertos aspectos prácticos en los que hasta ahora no han tenido la potencia para que ciertos grupos económicos se vean siquiera tocados.

5. ¿Creen que las organizaciones feministas ayudan a que estas situaciones cambien y, si no es así, cómo creen que podrían ayudar más a provocar un cambio social?

P2: Yo creo que sirven en el momento en que ponen temas específicos en la agenda. No sé si para promover cambios profundos, pero sí para introducir tópicos determinados en la conversación cotidiana. De no ser por estos grupos transgresores, habría muchas cosas de las que no hablaríamos.

P1: Yo no sé si son grupos... Yo no ubico una fundación o una organización que haya puesto un tema en la agenda, porque al final los temas no los instalan las organizaciones feministas en Chile. No es como los grupos homosexuales que son reconocidos, Rolando Jiménez es reconocido... En temas feministas no hay un referente.

Anexo 4: Entrevistas

Las entrevistas serán identificadas con la siguiente numeración:

1. Carolina Carrera, presidenta de Corporación Humanas. Entrevistada el 11 de septiembre de 2014 en la sede de Corporación Humanas. Duración de la entrevista: 45 minutos.

2. Daniela Quintanilla, abogada de Corporación Humanas. Entrevistada el 6 de octubre de 2014 en la sede de Corporación Humanas. Duración de la entrevista: 40 minutos.

3. Soledad Suárez, oficial de proyectos de cooperación de la Delegación de la Unión Europea en Chile. Entrevistada el 3 de noviembre de 2014 vía telefónica. Duración de la entrevista: 30 minutos.

4. Andrea Cáceres, coordinadora de Proyectos de la Embajada de Finlandia en Chile. Entrevistada el 4 de noviembre de 2014 vía telefónica. Duración de la entrevista: 30 minutos.

5. Felipe Agüero, coordinador de Programa en la oficina de la Fundación Ford en Santiago. Entrevistado el 6 de noviembre de 2014 vía telefónica. Duración de la entrevista: 15 minutos.

6. Juan Antonio Seleme, Coordinador de emprendimiento de la fundación de una minera. Entrevista por correo electrónico. Respuestas recibidas el 10 de noviembre de 2014.

7. Gerente de Responsabilidad Social Corporativa de un grupo bancario. Entrevistado el 30 de octubre de 2014 vía telefónica. Duración de la entrevista: 35 minutos.

Entrevista 1: Carolina Carrera, presidenta de Humanas

1. ¿Por qué decidieron abandonar La Morada para crear Humanas y cuál es su característica distintiva respecto a otras organizaciones feministas?

Fuimos bien visionarias, y ahí Lorena Frías jugó un rol muy importante, porque fue la impulsora de la creación de Humanas. Fue visionaria en el sentido de pensar un tipo de ONG de tercera generación cuyo público objetivo no es directamente las mujeres, sino que es indirecto, porque el público objetivo son los tomadores y tomadoras de decisión, no solo a nivel nacional, sino también regional. Ahí hacemos incidencia y lobby, y al hacer eso los cambios legislativos y en políticas públicas inciden en la vida de las mujeres.

2. ¿Cuáles son las principales fortalezas del trabajo que realiza Humanas?

El plus de Corporación Humanas es que tiene capacidad de anticipar escenarios. Está en su ADN como institución. Cuando planificamos el año próximo imaginamos todos los escenarios políticos que pueden venir. Tenemos varios escenarios y proyectamos. Tenemos todo un trabajo de reflexión y análisis que ha sido muy importante para no llegar tarde a los temas. Excepto este año, en que se ha producido el cambio de sede y la reducción de personal. No tuvimos tiempo de planificar en serio y se ha notado mucho.

Además, año a año la organización se ha ido posicionando, centrándose en un stakeholder en particular: Poder Legislativo, Poder Ejecutivo, Poder Judicial, medios de comunicación, universidades. Las investigaciones también tenían que ver con esa estrategia de posicionamiento.

3. ¿Cuáles son las principales debilidades de Corporación Humanas?

Este año ha sido el año del caos. Somos pocas y seguimos haciendo lo mismo. Hay un equipo que está muy cansado, con poco tiempo para la reflexión y el análisis. Antes hacíamos semanalmente una reunión de equipo y jornadas de reflexión temáticas para buscar una postura común e informada. Ahora apenas tenemos tiempo para esto.

El capital político de Humanas, en términos de cómo nos ven los otros, no se ha perdido, pero sí siento que hemos perdido capacidad de anticipar escenarios, posibilidad de realizar más investigaciones, densidad intelectual y visibilidad pública.

4. ¿En qué temas se ha posicionado con fuerza Corporación Humanas?

Humanas es muy reconocida por los asuntos jurídicos relacionados con los estándares internacionales y por el tema de participación política y el seguimiento legislativo.

Ahora, la naturaleza de Humanas es así porque la presidenta de entonces (Lorena Frías) era una abogada experta en derecho internacional de los derechos humanos.

Cuando yo (que soy psicóloga) asumí la presidencia lo que hice fue abrirnos un poco, no quedarnos solo en lo jurídico y darle más fuerza a participación política, por ejemplo, o abrirnos al debate desde otras vertientes. Aunque lo jurídico tampoco podíamos sacarlo, porque era el sello y la fuerza de Humanas. Se trataba de intentar darle una vuelta, no más que eso.

5. En muchas ocasiones se ha criticado al movimiento feminista por considerar que es muy radical, a veces confrontacional. ¿Ustedes consideran que sigue siendo tan así o que es un estereotipo?

Yo creo que hay una parte del feminismo que sigue siendo confrontacional y radical, pero no todo el feminismo, y hay un estereotipo de ponernos a todas en el mismo lugar.

Y usted no se identifica con eso.

No, no.

¿Y siente que en Chile hay grupos que alimentan ese estereotipo?

Sí, claro, obvio. Hay grupos de mujeres jóvenes –que creo que tienen que existir, no las critico- en las universidades que son las anarcofeministas y que son mucho más radicalizadas, no están dispuestas al diálogo con el Gobierno, no les interesan los cambios legislativos, no creen en el sistema. Esos grupos incluso no creen en nosotras y nos critican permanentemente porque encuentran que somos instituciones que nos hemos vendido al sistema en tanto tenemos diálogo con otros y otras.

¿La postura de Humanas es negociadora?

Obvio.

6. ¿Han logrado posicionarse ante su principal público objetivo, que son los tomadores de decisión, según se define en su misión?

Sí, hemos conseguido posicionarnos y ser un referente para los tomadores de decisión a nivel nacional e internacional. Por ejemplo, en el caso del Congreso, antes siempre pedíamos participar en los debates y ahora son ellos los que nos solicitan ir.

7. ¿Usted cree que Corporación Humanas es conocida por la mayoría de la sociedad?

No nos conocen. Yo creo que si nos midiéramos, no nos conocen.

¿Y a ustedes les interesaría?

Claro que nos interesaría medirnos y ser conocidas. Estamos en una comunidad de los mismos o los iguales aún. El Hogar de Cristo es conocido de Arica a Punta Arenas. Eso lo pueden hacer las organizaciones que tienen un trabajo en los territorios, porque Greenpeace puede ser más conocida, pero no sé si en las poblaciones conozcan a Greenpeace.

8. ¿Cómo valora la presencia de Humanas en los medios de comunicación?

En el caso de los medios, hicimos un trabajo bien fuerte hasta que nos logramos posicionar y los medios nos llamaban. Somos un referente para la prensa, por nuestro trabajo y porque teníamos una página web muy buena, con bases de datos. Ahora la estamos remodelando.

Pero las noticias que tenemos acá siempre los periodistas nos han dicho que son muy difíciles de vender, y tienen toda la razón. Por ejemplo, vender que Humanas llevó el informe alternativo al Examen Periódico Universal.

No son temas fáciles de vender, pero este año sí era mucho más fácil, cuando estamos con Ley de Cuotas, de aborto, con la pelea de las reformas, con una presidenta mujer, con la presidenta del Senado. Era un año para sacarle mucha fuerza.

Con la coyuntura de los temas que hay hoy día, nosotras, en este mismo escenario el año pasado, habríamos tenido una visibilidad tremenda. Los medios nos llamaban para programas de televisión, las columnas de opinión salían todas las semanas. Hemos cuidado de que la crisis en la que estamos se vea menos de lo que es.

9. ¿Cree que Humanas está bien posicionada hoy en día para establecer contactos con empresas con el fin de que éstas se conviertan en posibles donantes?

El año pasado tuvimos una buena experiencia. Desarrollamos un programa de capacitación de la fundación de una empresa minera orientado a capacitar a mujeres en la elaboración de proyectos de microemprendimiento y acompañamiento en el proceso, ya que la empresa tenía un fondo al cual estas mujeres podían postular. También tuvimos contactos con una empresa del sector energético.

Ahora bien, creo que nosotras tenemos un problema para ellos. Tenemos claro que lo que buscan en organizaciones como la nuestra son limpieza de imagen, pero somos feministas, y eso les complica. Somos muy marcadas.

10. ¿Cómo definiría el discurso de Humanas?

Es un discurso muy de derechos, latero, que a mí me aburre. Me aburro de mi propio discurso. Siento que me quedé chica, que estoy repitiendo siempre lo mismo, que es un discurso poco atractivo. Es un discurso que visibiliza, pero es poco atractivo. Te quedas en el problema, no es un discurso que encanta, no hay una promesa detrás. Es más mostrar los déficits siempre. Bueno, sí hay una promesa, la búsqueda de la igualdad.

Entrevista 2: Daniela Quintanilla, abogada de Humanas

1. ¿Cuáles son las principales características que diferencian a Corporación Humanas de otras organizaciones feministas?

Creo que lo que diferencia a Humanas hoy día es que después de diez años de trabajo hemos alcanzado como institución un lugar muy valorado tanto dentro de las organizaciones de la sociedad civil que se dedican no solo a la protección y defensa de los derechos humanos de las mujeres, sino que a los derechos humanos en general, y también frente a los tomadores de decisión, tanto a nivel legislativo como ejecutivo. Tenemos una plusvalía respecto a la credibilidad y seriedad de nuestro trabajo.

Otra de las características que nos diferencia es que hemos optado por el camino de la articulación en general, realizando coordinación con la mayor cantidad de instituciones, tanto dentro del feminismo como dentro del movimiento amplio de derechos humanos, para poder fortalecer nuestra estrategia de incidencia.

2. ¿Cuáles son las principales fortalezas del trabajo que realiza Corporación Humanas?

Además de las que nombré antes, una de las fortalezas grandes que tenemos es el trabajo interdisciplinario. Hay profesionales de distintas áreas y eso permite que el diálogo y el proceso constructivo de opiniones institucionales no sea tan sesgado, sino que incorpora muchas disciplinas distintas.

3. ¿Cuáles son las principales debilidades de Corporación Humanas?

Creo que el exceso de trabajo. Querer seguir haciendo lo mismo que hacíamos antes implica necesariamente una sobrecarga a nivel personal que se siente. Y creo que la búsqueda de financiamiento es una debilidad en tanto que quita mucho tiempo de producción de contenido: tener que presentar proyectos y tener que pensar y reevaluar nuestros caminos para efectos de lograr obtener los financiamientos que existen hoy.

Yo creo que la falta de tiempo nos impide desarrollar otro tipo de estrategias a nivel comunicacional. A nosotras nos gustaría estar mucho más en los medios de comunicación. Antes lo estábamos mucho más. Esa es una debilidad hoy en día, pero no creo que pase por una debilidad de marca sino de disponibilidad de tiempo.

4. ¿En qué temas se ha posicionado con fuerza Corporación Humanas?

Creo que en todos los temas relativos a derechos humanos de las mujeres. Creo que hemos logrado instalar, a través del litigio emblemático particularmente, casos que son de alta connotación pública, y que a través de eso hemos podido posicionarnos como institución que se dedica a la promoción y protección de derechos humanos de la mujer. Y eso te abre muchas aristas distintas de trabajo, no solo a nivel nacional sino internacional.

Nosotras tenemos estatus consultivo en el Consejo Económico y Social de la ONU (Ecosoc), y eso nos permite poder hacer incidencia en Ginebra en los distintos órganos de tratado. Participamos también en informes alternativos coordinados con muchas otras instituciones. En general nuestros informes nunca van firmados solamente por Corporación Humanas,

sino por Corporación Humanas como institución coordinadora y otras veinte instituciones que sustentan el trabajo.

La coordinación con otras instituciones de diversidad sexual o de pueblos indígenas nos permite incluir una perspectiva de género en muchas otras materias.

5. En muchas ocasiones se ha criticado al movimiento feminista por considerar que es muy radical, a veces confrontacional. ¿Ustedes consideran que sigue siendo tan así o que es un estereotipo?

Creo que hay un poco de ambos. Es un estereotipo pero que se funda también en una reacción estructural frente a las demandas de los movimientos de las mujeres. Estos movimientos buscan romper las estructuras patriarcales existentes. Inevitablemente, los movimientos de mujeres van a participar en una lucha de desestabilización del sistema. Entonces hay algo de mito y hay algo de verdad.

Desde ahí, una de las fortalezas de Humanas ha sido también aprender a participar dentro del operativo político sin aliarse a las líneas de ningún partido ni de ningún movimiento político. Como no pertenecemos a un movimiento político en específico ni obedecemos a ese tipo de intereses, logramos tener una imparcialidad tal con el fin de mantener líneas de trabajo y de incidencia y colaboración con muchos espacios, sin cerrarnos ninguna puerta.

6. ¿Han logrado posicionarse ante su principal público objetivo, que son los tomadores de decisión, según se define en su misión?

El trabajo que hemos hecho de seguimiento legislativo con el Observatorio Parlamentario ha permitido dar a conocer el trabajo de incidencia de Humanas a nivel orgánico. Todos los años, con el lanzamiento del Observatorio Parlamentario, se da cuenta de que nuestro trabajo presencial se puede materializar en un documento final que tiene un valor específico y agregado en el sentido de que la evaluación de la tramitación de los proyectos de ley y de los proyectos como tales, se realiza desde una perspectiva de género, pero bastante transversal.

7. ¿Usted cree que Corporación Humanas es conocida por la mayoría de la sociedad?

Depende del sector al cual te dirijas. Creo que como centro de investigación y centro de estudios somos bastante conocidas y dentro del movimiento amplio de derechos humanos,

también. Ahora, no sé qué tanto en el común de la gente que no se dedica a estas materias. Ahí es más difícil.

8. ¿Cómo valora la presencia de Humanas en los medios de comunicación?

La presencia en los medios te permite participar en las discusiones a nivel de debate social, y no solo dentro del debate específico que se lleva en ambas Cámaras sino en los espacios de debate público donde esto se discute. En general, en los programas de corte más político y contingencia.

9. ¿Cree que Humanas está bien posicionada hoy en día para establecer contactos con empresas con el fin de que éstas se conviertan en posibles donantes?

Creo que dentro del mundo privado no hemos invertido mucho tiempo ni mucho trabajo. Creo que es una línea que vamos a tener que empezar a desarrollar dada la situación general de cooperación internacional, no solo en Chile sino que a nivel regional también. Vamos a tener que elaborar estrategias para poder insertarnos dentro del campo de la participación de las mujeres no solamente en la vida política sino también en la vida económica a través de la empresa privada.

Creo que es posible hacerlo a través de la capacitación en emprendimiento y en liderazgo femenino, que son materias que hemos trabajado a lo largo del tiempo, pero nunca en un terreno específico. Y tal vez intentando -para no dejar de lado nuestro llamamiento principal de defensa de derechos humanos- enmarcar nuestro trabajo dentro de la incidencia que a nivel universal han tenido los organismos de Naciones Unidas en posicionar los derechos humanos y las empresas dentro de un nivel de corresponsabilidad.

10. ¿Cómo definiría el discurso de Humanas?

Creo que es un discurso progresista, inclusivo y que apunta a aumentar la participación de las mujeres en todos los espacios y derribar esos mitos y estereotipos de género que indican que las mujeres tenemos más cualidades para dedicarnos a la vida privada y que ese es el lugar que nos pertenece. Y desde ahí transversalizar la importancia de tener una perspectiva de género no solamente para temas que específicamente involucran a las mujeres sino que para todos los temas.

Las mujeres no somos minoría, y esa es una bandera de lucha que se ha posicionado con mucha fuerza desde aquí, de posicionar la necesidad de inclusión no como una protección a un segmento minoritario sino alcanzar la paridad como algo natural y deseable.

El discurso apunta a cómo cambiar la estructura de la sociedad, y desde ahí es difícil instalarlo, porque hay mucha reticencia a cambiar el statu quo en general. Siento que dentro de las generaciones más jóvenes tiene mucha llegada. Las jóvenes hoy día se cuestionan mucho más temas que hasta hace unos años no eran cuestionables.

Entrevista 3: Soledad Suárez, oficial de proyectos de cooperación de la Delegación de la Unión Europea en Chile

1. ¿Qué cualidades de Humanas ha valorado la Delegación de la UE a la hora de otorgarle financiamiento en estos últimos años?

Yo estoy en la UE desde 2004 y ya en ese tiempo ellas estaban trabajando, desde la sociedad civil, el tema de la ratificación por parte de Chile de la Corte Penal Internacional. Eso coincidió con la avanzada de la UE para abogar por esa ratificación. Entonces complementamos una estrategia junto al Gobierno para hacer una acción de convencimiento hacia la derecha. Ese trabajo lo hicimos de mano de Humanas. Ellas nos iban asesorando sobre el contexto en general. Nosotros no teníamos la especialidad ni la capacidad jurídica que ellas tenían.

Tenían todo un diseño para hacer lobby en general. Ellas tenían un muy buen diseño político y estratégico, además de técnico. Ellas tienen esa capacidad para interlocutar, actuar y llevar casos a nivel regional e internacional. Son en ese sentido una organización bien excepcional.

Desde entonces mantenemos la imagen de un grupo de profesionales muy serio, con un foco de trabajo y con una apuesta en términos de justicia de género bien claros.

Ellas se presentaron por concurso público. Ellas aparecían como buenas candidatas, con buenas propuestas, y así hemos llegado a una relación de diez años. Tenemos un concepto

muy alto del trabajo que hacen y por tanto siempre que se presentan a un concurso, tienen un capital bastante alto acumulado con nosotros.

2. ¿Y el hecho de que sean feministas puede generar cierto rechazo en algunos sectores?

Depende, porque justamente su trabajo son los temas de género, y que sean feministas garantiza una mirada, en términos del derecho internacional y de los derechos humanos, muy específica que es la que no garantizan las otras organizaciones en Chile.

Si yo trabajo con el Observatorio Ciudadano, no tengo garantía de que la mirada de género esté completamente bien puesta. Si trabajo con la Red de Violencia sé que trabajo con activistas, pero no tengo la mirada jurídica y de derechos humanos.

Entonces, el hecho de que sean feministas, pero con una formación muy pura en derecho, es una gran mezcla. No hay otra organización que lo tenga en Chile.

Ellas son las únicas que se pueden sentar en el Consejo de Derechos Humanos y establecer lo que está pasando en Chile con una mirada amplia desde un punto de vista jurídico.

3. ¿Identifica algún punto débil en su trabajo?

Creo que ellas tienen el problema que a estas alturas tienen todas las organizaciones en Chile. Creo que les falta una estrategia para subsistir, para sostenerse más allá del ambiente tan poco favorable que hay en Chile para financiar a la sociedad civil. Creo que es necesario que lo hagan.

Hay organizaciones que han avanzado por ejemplo en generar prestación de servicios particulares que les permitan financiar su quehacer regular. Ellas, siendo abogadas feministas, tendrían un público garantizado, por ejemplo, de mujeres que buscan ser representadas o asesoradas en sus casos particulares. Ellas podrían hacer eso, como un lado A, con prestación de servicios, para garantizar al menos parte del salario del equipo. No creo que haya algún bufete de abogados en Chile especializado en temas de género.

4. ¿Qué tipo de cooperación mantiene la UE en Chile?

La fórmula para Chile ya no es ayuda al desarrollo. Sí puede ser cooperación técnica o cooperación horizontal.

Ahora bien, nosotros mantenemos la cooperación temática (con sociedad civil, distinta a la cooperación bilateral, que es con el Gobierno), pero igual es un monto pequeño en relación a lo que se necesita en Chile. Nuestra lectura es que Chile se tiene que hacer cargo de su sociedad civil.

Humanas puede seguir optando a fondos de la UE. Probablemente en próximas ediciones se van a implementar por concursos.

5. ¿Qué estrategias cree que podría adoptar Corporación Humanas para obtener más recursos?

En la medida en que Humanas se posicione como un actor regional, no solo país, es una apuesta para entrar a pelear recursos.

Otra vía también es la cooperación horizontal, aunque creo que está menos desarrollada entre la sociedad civil. Pero los países que están haciendo cooperación triangular están pensando cómo involucrar a la sociedad civil. En cualquier caso, la cooperación está saliendo de América Latina porque es una región emergente.

6. ¿La responsabilidad social corporativa es una buena alternativa?

Es una alternativa que recién se está abriendo, pero que dista todavía mucho de estándares de derechos humanos. Es una alternativa que va despacio. Al menos en Chile me parece que todavía tiene que madurar. No creo que sea fácil para una organización que trabaja en estándares de derechos humanos colaborar con empresas que puedan estar cuestionadas por algunas prácticas. Por mientras creo que todavía genera mucha distancia desde el mundo de los derechos humanos. Por eso mi apuesta es más bien por que los Estados se hagan cargo de su sociedad civil, generando políticas y fondos. En Chile no existe una política de alto nivel dedicada al tema del fortalecimiento de la sociedad civil. El Estado transfiere muchos recursos, pero de forma dispersa, sin una sistematicidad. Eso correspondería a la Segegob.

Entrevista 4: Andrea Cáceres, coordinadora de proyectos de la Embajada de Finlandia en Chile

1. ¿Qué cualidades de Corporación Humanas ha valorado la Embajada de Finlandia a la hora de otorgarle financiamiento en estos últimos años?

Su trayectoria, su experiencia en el manejo de proyectos y en el tema de género, y su seriedad.

2. ¿En qué tipo de proyectos han colaborado con ustedes?

Hemos colaborado en dos proyectos. El primero fue se enmarcó en la campaña de Más mujeres al Parlamento. Fue a través de una reunión directa, no de un concurso. El de ahora es una campaña sobre la despenalización del aborto en las tres causales que propone el Gobierno. Este segundo proyecto todavía está vigente. Como ya las conocíamos y era un proyecto muy en línea con las políticas de desarrollo de Finlandia, se decidió apoyarlas, basándonos en la buena experiencia que tuvieron la primera vez con ellas.

3. ¿Qué tipo de fondos son estos?

Son fondos de cooperación, pero para pequeños proyectos. No es que Finlandia tenga cooperación bilateral con Chile. Eso ya no existe. Es un fondo que tenemos como Embajada para financiar pequeños proyectos, de entre 15.000 y 20.000 euros. No es algo que sea obligado tener. Se evalúa si vale la pena, porque nuestras tareas principales son otras. Evaluamos año a año si va a haber fondos o no. Casi ninguna embajada tiene estos fondos. Son para pequeños proyectos con la sociedad civil.

3. ¿Identificaría algún punto débil?

No. El proyecto que terminó fue todo super bien, en el manejo, la gestión. Eran super responsables con los plazos. Si tenían algún atraso siempre avisaban y daban explicaciones. Se notaba la preocupación por explicar el por qué. Los informes y la contabilidad fueron super ordenados.

No hemos tenido ningún problema, y lo digo porque hemos trabajado con otras organizaciones con las que sí hemos tenido problemas, pero con ellas no. Se nota que tienen experiencia en el manejo de proyectos.

De organizaciones feministas, solo hemos trabajado con Anamuri, que están enfocadas en mujeres indígenas y campesinas.

4. ¿Cree que pueden causar recelos por ser feministas?

Yo sé que hay algunas mucho más radicales. Pero con ellas, en particular, por todo lo que trabajan y los temas que abarcan, va en línea con la política finlandesa. Entonces no es nada radical lo que ellas están trabajando. No es algo que provoque un recelo para Finlandia.

5. ¿Antes de entrar en contacto con Humanas las conocía?

Había escuchado su nombre, pero no estaba familiarizada con el trabajo que hacen. Creo que en general ninguna organización feminista en Chile es conocida, pero creo que es porque Chile no se interesa por eso. Ahora que estoy más familiarizada, sí las veo en los medios, pero quizá la mayoría de la gente no las conoce. Para que la gente conozca a este tipo de organizaciones tiene que haber también un cambio cultural por querer saber del tema de género, y como piensan que es feminista, no les interesa. Como el tema de género no está de moda, sus organizaciones tampoco.

Entrevista 5: Felipe Agüero, [†]coordinador de Programa en la oficina de la Fundación Ford en Santiago

1. ¿Cuáles son los principales proyectos que han desarrollado con Corporación Humanas?

Son proyectos de incidencia para aumentar la visibilidad de los derechos de las mujeres, que apoyan la litigación estratégica y en algunos casos la promoción de liderazgos. Ha ido cambiando, pero en general es un apoyo general para que la organización tenga libertad de promover de la mejor manera, con su particular estilo de incidencia, los derechos de las mujeres.

2. ¿Qué cualidades de Corporación Humanas ha valorado la Fundación Ford a la hora de otorgarle financiamiento en estos últimos años?

En primer lugar, su acción en pro de los derechos de la mujer desde una perspectiva feminista que ha recibido, en el pasado, una atención preferente de la Fundación en Santiago. En esta oficina hubo una reestructuración y luego nos enfocamos más en el trabajo con mujeres indígenas, y Corporación Humanas tuvo la flexibilidad para abordar también ese tema intentando hacer puente con sus preocupaciones sobre los derechos de las mujeres en general. El resultado de estos proyectos siempre fue satisfactorio para nosotros.

Creo que la Corporación es atractiva porque tiene una acción relevante de investigación, de incidencia y de comunicaciones que son en general actividades que no siempre están presentes en una sola organización, y además es parte de una red internacional que le permite tener una ventaja comparativa en términos de análisis, de incidencia y de diseminación.

3. ¿Identificaría algún punto débil del trabajo de Corporación Humanas?

Quizá un punto débil es su propia dificultad de ampliar su fuente de financiamiento de tal manera que tenga una solidez más clara, con más certidumbre hacia el futuro y que le permita participar activamente en las redes de acción internacional, no solo a través de la Articulación Regionalista sino a través de la red que tiene para la acción en Naciones Unidas, en Ginebra.

4. Desde su punto de vista, como miembro de una organización donante, ¿cómo ve la situación de la cooperación internacional en Chile: a qué asuntos y a qué tipos de proyectos se les está dando prioridad, dada la reducción de recursos disponibles?

Creo que las organizaciones donantes no son las mejores para hablar del campo de la cooperación porque la verdad es que no tienen entre ellas una relación horizontal muy sistemática y por tanto no tienen el conocimiento de la situación de la cooperación, por lo menos no mejor de la que tienen los propios donatarios, que son quienes están buscando los fondos y logran formarse un mejor cuadro.

Dicho esto, creo que hay una situación declinante de la cooperación en Chile, como es también el caso de otros países de la región. Latinoamérica es vista como una zona en general de ingreso medio y la cooperación tiende a irse a otras regiones con necesidades más urgentes.

5. ¿Qué estrategias cree que podría adoptar Corporación Humanas para obtener más recursos de sus donantes (no solo de la Fundación Ford)?

No lo sé bien. Creo que por una parte está el esfuerzo de conseguir fondos de toda la cooperación, que son fundaciones, entes multisectoriales, gobiernos y embajadas. Creo que Humanas ha intentado tocar las puertas de todas estas y no sé bien ahí cuáles son los factores de éxito o no.

También está la opción a la que otras organizaciones a veces recurren que es conseguir proyectos con el Gobierno. Eso tiene el problema que quita libertad, son contratos muy de servicio y no son los mejores para quienes quieren influir desde posiciones de independencia.

Hay casos de otras organizaciones que han intentado involucrar al público en su financiamiento y generar ingresos por la vía de contribuciones de la membresía.

Finalmente, otras intentan conseguir apoyo de entidades privadas—empresas—a cambio de la prestación de algunos servicios. Las empresas a veces se involucran en el nombre de la responsabilidad social, y pueden interesarse en explorar formas de mejorar las relaciones de género al interior suyo en el contexto de una sociedad donde las relaciones de género en general están cambiando, y para eso estas organizaciones pueden prestar un servicio. No conozco mucho de esto y no puedo decir más, sólo menciono algunos ejemplos de algunas organizaciones que conozco.

6. ¿El hecho de ser una organización feminista puede representar algún problema por ciertos estereotipos que persisten sobre el feminismo o en el caso de Corporación Humanas esto no es relevante?

No podría decirle con certeza. Yo tiendo a imaginar que no directamente, porque hay quizá un ambiente algo más receptivo sobre la promoción de derechos de la mujer. Quizás puede

haber en este contexto, en Chile en particular, algunas resistencias mayores cuando estos derechos están vinculados también a derechos sexuales y reproductivos.

Otros temas (como la participación política o la igualdad salarial) han logrado adquirir legitimidad y ya no son motivo de una reacción adversa.

7. ¿Usted cree que Corporación Humanas es conocida en general en Chile?

Sí es conocida porque está en la prensa, está en los medios, y en esa medida es conocida. Ahora, si usted me dice, si hace una encuesta, si aparece con visibilidad, no estoy seguro.

Entrevista 6: Juan Antonio Seleme, coordinador de Emprendimiento en la Fundación Minera Los Pelambres

1. ¿Cómo entraron en contacto con Corporación Humanas para este proyecto?

Porque a través de algunos contactos conocíamos trabajos anteriores que había desarrollado Corporación Humanas.

2. ¿Por qué eligieron a Corporación Humanas para hacer este proyecto?

Porque conocíamos los anteriores trabajos con enfoque de género que habían realizado. Teníamos varias opciones y nos decantamos por ellas. Las otras organizaciones no eran feministas.

3. ¿Qué características positivas resaltaría del trabajo y del equipo de Corporación Humanas?

Integralidad en la intervención, manejo técnico, equipo multidisciplinario, buenas relaciones interpersonales y lenguaje adecuado al campo de experiencia del usuario. Fue muy buena su capacidad de dialogar y comunicarse con las mujeres que participaron en el proyecto de capacitación. Ellas saben cómo hablarles y con qué lenguaje hacerlo. Además, actuaron con prudencia y manejaron con destreza ciertas situaciones de tensión generadas a raíz de las demandas de los vecinos de la zona.

4. ¿Qué puntos débiles identifica (del equipo de Corporación Humanas y del trabajo que realizan?)

Nada relevante en función al trabajo realizado con nosotros.

5. ¿Tuvo algún problema o inquietud por ser Corporación Humanas una organización feminista?

No.

6. ¿Cree que Corporación Humanas es conocida en Chile?

Sí.

7. ¿Recomendaría trabajar con Corporación Humanas? ¿Volvería a trabajar con ellas?

Sí.

Entrevista 7: Roberto Ordóñez, gerente de Comunicaciones Externas y Responsabilidad Social en Grupo BBVA

1. ¿Qué temas son prioridad en el mundo de la RSE?

Para el sistema financiero son los temas de transparencia y educación financiera.

2. ¿Cómo funciona la RSC? ¿Quién propone los temas?

No es que alguien venga a plantearnos un proyecto y nosotros se lo financiamos. Los proyectos deben responder a las expectativas e intereses de nuestros principales grupos de interés (clientes, empleados, accionistas y la sociedad en general) y la propia visión y estrategia de la compañía. Para ello mantenemos una relación permanente con nuestros grupos de interés, la que complementamos con una metodología que consiste en levantar información a través de diversas herramientas como focus group, análisis de tendencias, etc.

A partir de esto elaboramos proyectos, que pueden ser propios o en alianza con un tercero.

3. ¿Qué cualidades de las organizaciones de la sociedad civil valoran más a la hora de establecer esas alianzas?

Lo que valoramos al establecer alianzas con organizaciones de la sociedad civil es la experiencia, reputación, resultados, sus redes, capacidad técnica y logística, además de su cobertura, si es regional o nacional. También su capacidad de innovación. Eso obviamente influye a la hora de decidir entre una organización y otra.

4. ¿Cuáles son los mecanismos más efectivos para que estas organizaciones puedan establecer una relación con el sector privado y puedan obtener financiamiento para proyectos?

Yo creo que, más que presentar un proyecto cerrado, es juntarse con las empresas, ver sus necesidades y después presentarles un traje a la medida. Tener la capacidad de flexibilizar sus proyectos y adecuarlos a las necesidades de las empresas.