



PRESENTACION INSTITUCIONAL

Versión 1. (3 Noviembre 2010)

QUIÉNES SOMOS Y CUÁL ES NUESTRO APOORTE

Genera es una corporación privada sin fines de lucro que viene haciendo un aporte específico a la sociedad chilena, mediante iniciativas que buscan mejorar la convivencia social y fortalecer el ámbito de la participación ciudadana y la responsabilidad social. La Corporación inició sus operaciones el año 2004 y obtuvo su Personalidad Jurídica en diciembre de 2005.

Genera entiende que el crecimiento económico del país requiere estar acompañado del desarrollo humano de las personas y las comunidades, y que los diversos actores de la sociedad deben mantener vínculos de reciprocidad en el respeto.

La principal estrategia de GENERA es la realización de campañas públicas que contribuyan a fortalecer en la sociedad, los derechos y las responsabilidades, reforzando valores como la solidaridad, el respeto a la dignidad de las personas, la valoración de la diversidad, la convivencia sin violencia y, consecuentemente, prácticas acordes con una cultura democrática y moderna.

Genera ha realizado campañas con un alto impacto medial y amplia sintonía con diversos sectores de la ciudadanía: *Abusos de Poder (2005-2006)*; *Discriminación (2007)*, *Más Respeto (2009-2010)*. Bajo una metodología generada por la institución y que sigue las siguientes fases:

- *Realización de Estudios:* basados en encuestas de opinión y grupos focales que caracterizan de manera imparcial las preocupaciones y dilemas cotidianos de las personas.
- *Elaboración del plan de la campaña:* sobre la base de los estudios se definen el foco temático que será abordado, el discurso, la línea creativa y los mensajes de campaña para las distintas audiencias.
- *Diseño de la Publicidad:* producción e instalación de las piezas publicitarias que llevan los mensajes generales de las campañas, dando visibilidad pública a los temas y reflejando de manera atractiva las propuestas de la misma.
- *Difusión y gestión medial:* presencia sostenida en los medios de comunicación masivos, la que permite la llegada al público en forma amplia e instalar temas en la opinión pública. Su abordaje es realizado por líderes de opinión, autoridades y comunidad.
- *Sensibilización y educación ciudadana:* instalación del discurso de campaña en el espacio público, conversación cara a cara, seminarios y talleres, que van permitiendo un proceso en que las personas observan sus comportamientos para ir asumiendo una mayor responsabilidad cívica.
- *Trabajo con redes sociales:* Genera comunica contenidos y propuestas logrando dialogar interactivamente con grupos y personas diversas.
- *Trabajo de incidencia en políticas públicas:* mediante alianzas con una amplia gama de organizaciones de la sociedad civil y la participación en redes, Genera realiza Foros y Seminarios

sobre propuestas de cambio en políticas públicas para avanzar hacia mejores garantías públicas de derechos y actividades de comunicación directa con actores políticos y sociales.

NUESTRO PROPÓSITO Y ACCIONES

El propósito de Genera es aportar a la convivencia social en nuestro país, estimulando el ejercicio y defensa de los derechos y deberes ciudadanos, para ir consolidando una cultura auténticamente democrática y moderna, con mayores espacios de equidad y valoración de la diversidad.

Para lograr este propósito son fundamentales el diálogo y el respeto en los espacios formativos básicos como la familia, la escuela, el barrio, la empresa y el medio local, ya que en ellos las personas adquieren valores, hábitos y costumbres que van moldeando la convivencia.

El tipo de acciones que Genera ha desarrollado con recursos provenientes de fondos estatales, de la cooperación internacional y de aportes de empresas privadas son:

- ✓ Campañas públicas contra los abusos de poder (2005-2006); la discriminación (2007); y de promoción del respeto a los DESC (2009-2010).
- ✓ Educación ciudadana a través de talleres sobre derechos y deberes ciudadanos dirigidos a líderes locales, y escuelas de formación de jóvenes líderes.
- ✓ Foros y seminarios sobre políticas públicas
- ✓ Incidencia Legislativa en alianza con numerosas organizaciones de la sociedad civil por la creación de la Defensoría de las Personas, Ley contra la Discriminación y Ley de participación ciudadana
- ✓ Instalación de temas de campaña en medios de comunicación masiva a través de estrategia de medios y en redes sociales
- ✓ Producción, instalación y distribución de materiales de difusión y educación ciudadana.
- ✓ Acciones de sensibilización ciudadana y educación cívica mediante instalaciones en espacios públicos con material educativo.
- ✓ Concursos artísticos sobre derechos y responsabilidades.
- ✓ Barómetro sobre abuso de poder en servicios básicos y trabajo, estudio periódico que mide la percepción ciudadana de vulneración de derechos en estos ámbitos, a partir de la comparación estadística y a fin de establecer su evolución en el tiempo.

NUESTROS VÍNCULOS Y ALIANZAS

Para llevar a cabo sus objetivos, Genera se vincula con una amplia red de agencias internacionales, organismos públicos, empresas privadas y organizaciones sociales, en el entendido que se necesita de un respaldo amplio y diverso para mejorar la convivencia social. Genera sostiene una política de

alianzas con otras corporaciones, organizaciones o entes privados de tal forma de compartir propósitos y competencias.

Genera ha gestionado recursos para desarrollar su labor e inició sus actividades a partir de un aporte hecho por la agencia de cooperación internacional, Oxfam-Novib de Holanda, la cual ha continuado apoyando institucionalmente a la Corporación, así también lo han hecho la Fundación Ford, la Unión Europea, el Banco Interamericano de Desarrollo.

Las empresas privadas han concurrido al financiamiento de iniciativas y campañas de Genera, en especial se ha buscado establecer redes de cooperación con las empresas sensibles en materia de responsabilidad social empresarial, como también a aquellas que realizan esfuerzos de vinculación con la comunidad, y se interesan por apoyar actividades culturales y sociales. En este esfuerzo común se han establecido lazos con empresas y medios de comunicación como por ejemplo, Metro Santiago, VTR, Panasonic, Sony Ericsson, Subus, Iberoamericana Radios, Canal Trece Bicentenario, CBS Outdoor.

LOGROS DE NUESTRA CAMPAÑA “MAS RESPETO” (2009)

Impacto en la ciudadanía:

- ✓ *Instalación de la campaña durante un mes en el Metro de Santiago (el Metro es utilizado por 2 millones 217 mil personas diariamente):* instalación de gigantografías en 15 estaciones; intervención total de 1 tren-boia completo; spot de televisivo en Canal Metro SubTV, con 17 pasadas diarias por 1 mes.
- ✓ *Instalación de la campaña en la vía pública:* Instalación por un mes de gigantografías en 60 refugios peatonales de la Región Metropolitana; por 2 meses de 100 laterales en los Microbuses del Transantiago; instalación de 11 gigantografías y 31 soportes “pasacalle” en calles. Instalación de stand de campaña en espacios públicos (plazas, calles, recintos universitarios, ferias) por 70 veces, donde activistas conversaron con alrededor de 50.000 personas y distribuyeron 50.000 dípticos educativos y de difusión, miles de afiches y otros elementos de difusión
- ✓ *Radios:* Emisión de una frase radial 3 veces al día en el transcurso por un mes en 4 radios FM con un alcance promedio de 121.500 personas; 3 cápsulas radiales sobre los derechos laborales de los jóvenes emitidas por 5 meses en 100 radios comunitarias con una cobertura aproximada de 5.000 auditores mensuales; se realizaron 28 entrevistas radiales sobre la campaña.
- ✓ *Televisión:* se transmitió spot en dos canales de TV abierta; se realizaron 6 entrevistas en TV; 9 notas en noticieros de TV; una crónica en noticiero central de TVN y una nota en programa de actualidad; se logró una importante cobertura con 17 salidas con notas de prensa.

- ✓ *Prensa escrita:* se publicaron 12 columnas de opinión, 18 notas y 4 entrevistas; de acuerdo a las estimaciones con que cuentan los medios escritos, Genera logró un aproximado de 5.859.842 de lectoría; se logró una importante cobertura en medios de amplia llegada a nivel nacional como La Segunda, La Tercera, El Mercurio y en periódicos de circulación gratuita como La Hora y Publimetro.
- ✓ *Medios virtuales y redes sociales:* se creó el grupo en Facebook “Más Respeto” que cuenta con 6.097 miembros; se cuenta con fotos y videos de la campaña en Youtube y Flickr; 1.084 personas adhirieron a la campaña vía web; existe cuenta Twitter que a diciembre 2009 contaba con 269 seguidores.

Participación de la Ciudadanía en la campaña

- ✓ 15.000 personas adhirieron a la campaña
- ✓ 100 jóvenes –hombres y mujeres- participaron como activistas en más de 70 acciones ciudadanas (denuncia, difusión, demanda y propuesta) realizadas por la campaña
- ✓ 400 personas concursaron en Concursos de Micro Cuentos Cuenta La pega
- ✓ 92 jóvenes participaron en Concurso de Cortos (Videos) sobre convivencia escolar. 9.000 personas participaron en la votación del público a los mejores cortos
- ✓ 22 organizaciones ciudadanas participaron en redes de campaña

Incidencia Político Institucional

- ✓ Participación de organizaciones ciudadanas en acciones de reflexión y diálogo con autoridades en relación a creación Defensoría de las Personas y Ley que sanciona conductas discriminatorias. El Proyecto Ley que crea la Defensoría avanzó en su tramitación siendo aprobado en la Cámara de Diputados. Ambos proyectos Ley están actualmente en tramitación en el Senado.
- ✓ Red de organizaciones por el respeto a los derechos laborales elaboró una agenda de incidencia política levantando propuestas y demandas en torno a cambios en el sistema educativo, igualdad salarial por género, condiciones sociales para mejorar oportunidades laborales a las mujeres jóvenes, capacitación técnica y en oficios para jóvenes y cambio en Código del Trabajo.
- ✓ Jóvenes de 9 comunas populares de la Región Metropolitana hicieron propuestas y demandas a autoridades políticas y empresas locales para mejorar sus condiciones laborales

PERSPECTIVAS PARA EL 2011

GENERA está preparando la segunda fase de la campaña Más Respeto que se focalizará en la valoración de la diversidad y el rechazo a las discriminaciones de todo tipo.

En el Chile de hoy el sano proceso de individuación ha derivado a una cultura con acento individualista, debilitado el sentido de comunidad y de responsabilidad colectiva, fracturando muchas veces la convivencia social y las prácticas que dan sustento a la democracia moderna. Por ello Genera plantea el valor del respeto en la convivencia, promoviéndolo como una necesidad cotidiana y una cualidad del ejercicio de derechos y deberes.

Es posible identificar como una de las principales causas de las cotidianas y variadas faltas de respeto en las relaciones sociales en Chile, la prevalencia de valores y prácticas discriminadoras y de rechazo a la diversidad. Efectivamente, según nuestro último estudio¹ un 96% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación de que los/as chilenos/as somos discriminadores/as. El mismo estudio develó que la discriminación en Chile está muy asociada a la pobreza, ya que un 29 % señaló como primera causa de discriminación “ser pobre” y una porción igual de encuestados/as identificó el “color de la piel” como la principal causa. Este problema tiene múltiples efectos negativos para las personas que viven en situación de pobreza; por ejemplo, incide directamente en la deficiente calidad de trato y de respeto a los derechos recibido por los/as usuarios/as de los servicios básicos públicos, en particular salud y educación.

La campaña Más Respeto buscará aportar a mejorar la convivencia en nuestro país, motivando una valoración de la diversidad y rechazando la discriminación como condición fundamental para comprender el respeto como una cualidad del ejercicio de derechos y responsabilidades, fomentar su práctica a nivel individual, comunitario e institucional.

Sus objetivos centrales:

1. Instalar en la opinión pública chilena, la comprensión de respeto como valor y práctica de la convivencia democrática moderna, entendiendo al respeto como un derecho y la reciprocidad como su principal incentivo.
2. Instar las instituciones públicas para que expresen en acciones concretas, sus compromisos y prácticas de respeto hacia la comunidad.
3. Interpelar a la ciudadanía a hacerse cargo de su responsabilidad en la generación de relaciones de respeto, estimulando acciones concretas de mayor respeto a la diversidad.
4. Potenciar la acción conjunta de organizaciones de la sociedad civil, ampliando el impacto de su trabajo y procurando un aporte al medio local y relaciones de mutuo respeto con las autoridades, los organismos públicos y empresas privadas presentes en el territorio.

¹ Segundo Barómetro sobre Abuso de Poder en los Servicios Básicos y Trabajo. Genera 2010