

COSECHA INCLUSIVA DE DAMASCOS

NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍAS A INSCRIBIRSE

2.09 Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género

CAPÍTULO

ONG

TÍTULO DEL PROGRAMA

Cosecha Inclusiva de Damascos

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

Fundación Pequeño Cottolengo Cerrillos

Agencia R+M Factor Social

DEPARTAMENTO/ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN

Marketing Fundación Pequeño Cottolengo

Agencia R+M Factor Social

PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Viviana Ramírez Monsalves, Directora de Comunicaciones R+M Factor Social

Constanza Edwards, Gerente de Marketing Fundación Pequeño Cottolengo Cerrillos.

DEFINICIÓN DEL PROGRAMA (500cc máx)

La “Cosecha Inclusiva de Damascos” transformó un problema cotidiano, la caída de damascos en abundancia durante el verano, en una acción comunitaria de alto impacto, que permitió visibilizar la labor de Pequeño Cottolengo y conectar a sus residentes con la comunidad. La campaña respondió a un diagnóstico reputacional que evidenció desconocimiento sobre la institución, y logró instalar un nuevo relato desde la inclusión, el vínculo humano y la sostenibilidad.

1. INTRODUCCIÓN (PLANTEO/ DIAGNÓSTICO)

Cada año, los 85 árboles de damasco de la Fundación Pequeño Cottolengo de Cerrillos dan cientos de frutos que, por falta de recursos y tiempo, se pierden.

Esta escena se transformó en una poderosa metáfora: así como esos frutos caen al suelo sin ser recogidos, muchas vidas también pasan desapercibidas.

Desde esta realidad nació la “Cosecha inclusiva de Damascos” en Pequeño Cottolengo, una campaña institucional que convierte un problema cotidiano, el desperdicio de fruta, en una oportunidad concreta y simbólica para promover la inclusión, la colaboración y el vínculo social.

La iniciativa se enmarca en un contexto donde la inclusión de personas con discapacidad intelectual severa continúa siendo un desafío urgente en Chile y en el mundo.

Según la **II Encuesta Nacional de Discapacidad (ENDISC 2022)**, el 38% de las personas con discapacidad en Chile participa frecuentemente en actividades comunitarias, lo que evidencia una desconexión preocupante con el entorno social.

Frente a este escenario, la campaña buscó generar vínculos reales entre los residentes de la fundación y la comunidad, a través de una acción simple pero profundamente significativa: cosechar juntos.

¿Por qué nace esta campaña? El diagnóstico reputacional de Pequeño Cottolengo, desarrollado en 2024 y que consideró 40 entrevistas a representantes de medios de comunicación y líderes de opinión, reveló desconocimiento, prejuicios y mitos persistentes en torno a la obra y su labor con personas con discapacidad intelectual severa y profunda.

Esta campaña surge como respuesta concreta a este diagnóstico, para abrir las puertas de la institución, mostrar su quehacer con transparencia, y construir un nuevo relato desde la experiencia compartida y la comunicación estratégica.

Transformando un problema operacional en una oportunidad comunicacional.

2. PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

2.1 ESTRATEGIA

La campaña fue diseñada bajo un enfoque integrador, comunitario y experiencial, con énfasis en la inclusión activa, el relato institucional con propósito y la movilización de públicos estratégicos en torno a una acción concreta y significativa: cosechar damascos junto a los residentes de Pequeño Cottolengo, personas con discapacidades intelectuales severas.

Enfoque en tres pilares:

1. **Lo vivencial:** Diseñar una experiencia emocionalmente potente, donde la participación fuera el canal de conexión con la causa.
2. **Lo colaborativo:** Activar redes con vecinos, voluntarios, autoridades y empresas aliadas para construir comunidad.
3. **Lo estratégico:** Utilizar esta acción como una plataforma de visibilización institucional que permitiera visibilizar el modelo de atención GESIN de cuidado integral.

2.1 OBJETIVOS

1. **Institucional:** Fortalecer la identidad y misión de Pequeño Cottolengo como una fundación experta en cuidado de personas con discapacidades intelectuales severas y profundas, que promueve la inclusión y el respeto
2. **Relacionamiento:** Generar vínculos con vecinos, autoridades, empresas e instituciones aliadas a través de una experiencia participativa y significativa.
3. **Comunicacional:** Visibilizar el trabajo de la fundación y su modelo de gestión integral (GESIN) en medios, redes sociales y con públicos estratégicos, abriendo las puertas a la comunidad.
4. **Ambiental y Sostenible:** Evitar el desperdicio de alimentos y fomentar el aprovechamiento responsable de los recursos.

2.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

1. **Residentes de Pequeño Cottolengo:** Personas con discapacidad intelectual severa y profunda, que viven de forma permanente en la institución. El evento fue una oportunidad para integrarlos activamente en la vida comunitaria.
2. **Vecinos y Comunidad de Cerrillos:** Se buscó fortalecer el sentido de pertenencia territorial y abrir las puertas de la institución a su entorno directo.
3. **Familiares y Amigos de Funcionarios y Residentes:** Participaron como agentes activos del encuentro, reforzando vínculos afectivos y ampliando la red de apoyo a los residentes.

4. **Funcionarios y Equipos Profesionales:** Colaboradores del Pequeño Cottolengo, quienes además de facilitar el evento, compartieron su experiencia y dieron a conocer el modelo de atención GESIN.
5. **Autoridades Locales y Sector Público:** Fueron convocadas autoridades municipales y estatales, con el objetivo de fortalecer el relacionamiento institucional.
6. **Empresas e Instituciones Aliadas:** Aliados estratégicos como empresas Watt's, Emaresa y Universidad Finis Terrae asistieron al evento. Se buscó reforzar su compromiso, así como reconocer su apoyo y visibilizar su trabajo por la inclusión.

2.3 CANALES DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación de la campaña se articuló bajo un enfoque multicanal, con el objetivo de llegar a distintos públicos con mensajes coherentes, adaptados y emocionalmente resonantes.

Medios propios:

- **Redes Sociales:** Instagram y LinkedIn fueron el principal canal para compartir contenido visual del evento y visibilizar la participación de la comunidad
- **Página Web Institucional:** espacio para profundizar en el sentido de la campaña, su impacto y vinculación con el modelo de atención integral GESIN

Comunicación externa:

- **Medios de Prensa:** Comunicación de manera previa al evento, lo que permitió instalar el evento en la agenda local, contribuyendo a una mayor participación y amplificar el mensaje institucional más allá del día del evento.
- **Cobertura orgánica por parte de participantes:** contenidos generados por vecinos, voluntarios e invitados en redes sociales, reforzando el alcance desde la vivencia personal.

3. EJECUCIÓN DEL PLAN/ PROGRAMA

1. Planificación y Coordinación

- Elaboración de cronograma general y presupuesto
- Diseño de narrativa y storytelling emotivo: “Cada damasco es un acto de inclusión”

- Socialización interna con equipos y formación de comisiones de trabajo.

2. Diseño y Producción del Evento

- Definición de residentes participantes y asignación de monitores de apoyo.
- Coordinación de espacios, señalética, recorrido de cosecha.
- Diseño de kit de cosecha (Cajas de Cosecha, gancho de cosecha, mermeladas)
- Habilitación de stands institucionales con folletos, murales y material visual de cada dirección del Pequeño Cottolengo (Salud, Educación, Carisma, Operaciones, Rehabilitación, Psicosocial)
- Desarrollo de Guión y definición de momentos clave (Palabras Institucionales, Batucada de Residentes, Recorrido por Stands, Palabras Alcalde)

3. Convocatoria y Participación

- Envío Save The Date a Stakeholders
- Invitación a autoridades locales y nacionales
- Invitación a comunidad por medio de Parroquias locales, Comunidad Escuela Don Orione
- Convocatoria en Comunidad T13
- Convocatoria Redes Sociales

4. Difusión y Comunicación

- Envío de comunicado de prensa
- Generación de contenidos digitales: reels, publicaciones, historias.
- Entrega de recuerdos simbólicos: frascos de mermelada con mensaje de agradecimiento.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

- Fortalecimiento de relaciones con 3 empresas e instituciones asistentes al evento: Emaresa, Watt's, Universidad Finis Terrae.
- Más de 100 personas asistieron al evento (principalmente vecinos de la comunidad)
- Relacionamiento con 2 autoridades locales (alcalde y concejala) logrando el primer acercamiento con el Alcalde de Cerrillos, Johnny Yáñez, quien había asumido su cargo recientemente y esta fue su primera visita a la obra.

- Fortalecimiento de relación con autoridades clave para Pequeño Cottolengo, como el representante del Servicio de Protección a la Niñez que asistió a la actividad.

4.1. OTROS IMPACTOS

Esta campaña no solo generó impacto comunitario y visibilidad institucional: también **aportó de forma concreta a los Objetivos de Desarrollo Sostenible**, alineándose con la Agenda 2030 en los siguientes ejes:

1. **ODS 10:** Reducción de desigualdades. Promoviendo la inclusión social de personas con discapacidad.
2. **ODS 11:** Ciudades y comunidades sostenibles. Fomentando el encuentro comunitario en un entorno urbano inclusivo
3. **ODS 12:** Producción y consumo responsables. Evitando el desperdicio de alimentos y promoviendo el aprovechamiento responsable.

4.2 CONCLUSIONES

La cosecha inclusiva de damascos en Pequeño Cottolengo demuestra que una acción sencilla, cuando se planifica con propósito y coherencia, puede convertirse en una campaña institucional de alto impacto.

Uno de los principales desafíos fue coordinar a múltiples actores, voluntarios, equipos técnicos, medios, empresas y comunidad, en torno a un objetivo común, lo que reforzó la necesidad de una planificación comunicacional clara, transversal y sostenida.

Esta iniciativa logró articular:

- Inclusión
- Sustentabilidad
- Identidad Organizacional
- Comunicación Multicanal
- Gestión de vínculos estratégicos

Entre las acciones futuras se proyecta ampliar la convocatoria a nuevas organizaciones y consolidar la cosecha como un hito anual de vinculación comunitaria.

La campaña logra responder de manera directa al diagnóstico reputacional de Pequeño Cottolengo, que evidenció un alto nivel de desconocimiento, estigmas y mitos sobre la labor de la Fundación. Frente a este escenario, se diseñó una acción

concreta, simbólica y vivencial que permitió transformar la percepción desde la experiencia compartida y el contacto humano

La iniciativa no solo rescató frutos que antes se perdían: permitió abrir las puertas de la Fundación, visibilizar historias, fortalecer la identidad institucional y sembrar conciencia sobre la inclusión desde una perspectiva positiva y colaborativa.

