



**FORMULARIO ÚNICO DE POSTULACIÓN  
SEGUNDO LLAMADO CONCURSO DE PROYECTOS 2010**

**I. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO.**

**1. NOMBRE DEL PROYECTO.**

"CONSUMO INFORMATIVO"

**2. LÍNEA DE POSTULACIÓN.**

| General  |  |                    | Específica |
|----------|--|--------------------|------------|
| Nacional |  | Regional/<br>Local | X          |

**3. IDENTIFICACIÓN DE ASOCIACIÓN POSTULANTE.**

|  |  |   |                |
|--|--|---|----------------|
| <b>Nombre:</b>                                     |  | <b>RUT:</b>                                       |                |
| Asociación de Consumidores y Usuarios del Sur      |  | 65.867.780-2                                      |                |
| <b>Domicilio:</b>                                  |  | <b>Comuna:</b>                                    | <b>Región:</b> |
| Pasaje Molulco 575, Sta. Rosa                      |  | Temuco  | Araucanía      |
| <b>Teléfono:</b>                                   | <b>Correo electrónico:</b>   |   | <b>Fax:</b>    |
| 76979045   | <a href="mailto:asconsumidores@gmail.com">asconsumidores@gmail.com</a> |   |                |
| <b>Nombre representante legal.</b>                 |  | <b>Cédula Identidad N°:</b>                       |                |
| Richard Eduardo Caamaño Oyarzún                    |  | 10.433.259-5                                      |                |
| <b>Personalidad Jurídica N°:</b>                   | <b>Fecha otorgamiento:</b>   | <b>Organismo:</b>                                 |                |
| 1-9 AC   | 08.05.2007   | Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción.  |                |
| <b>Registro Asociación receptora Fondos SERNAC</b> |  | <b>Registro Central Colaborador del Estado N°</b> |                |
| <b>N°</b>  | <b>Año</b>   | <b>N°</b>   | <b>Año</b>     |
| 18   | 2007   | s/n   |                |

**4. IDENTIFICACIÓN DIRECTORIO DE LA ASOCIACIÓN POSTULANTE.**

| Nombre                      | Cargo           | Cédula Nacional de Identidad N° |
|-----------------------------|-----------------|---------------------------------|
| Richard Caamaño Oyarzún     | Presidente      | 10.433.259-5                    |
| Eduardo Rivas Morán         | Vice-Presidente | 9.731.978-2                     |
| Betty Cortes Garay          | Secretaria      | 11.296.720-6                    |
| Alfonso Ceballos San Martín | Tesorero        | 7.979.312-4                     |
| Gloria Levil Chichahual     | Director        | 12.254.418-4                    |
|                             |                 |                                 |
|                             |                 |                                 |
|                             |                 |                                 |
|                             |                 |                                 |
|                             |                 |                                 |

**5. IDENTIFICACIÓN DEL RESPONSABLE DIRECTO DEL PROYECTO.**

|                                     |                  |  |  |
|-------------------------------------|------------------|--|--|
| <b>Responsable directo:</b>         |                  | <b>Dirección:</b>                      |  |
| Richard Eduardo Caamaño Oyarzún     |                  | Pje. Molulco 575, Sta. Rosa            |  |
| <b>Comuna:</b>                      | <b>Fono-fax:</b> | <b>Correo electrónico:</b>             |  |
| Temuco                              |                  | asconsumidores@gmail.com               |  |
| <b>Teléfono de contacto (fijo):</b> |                  | <b>Teléfono de contacto (celular):</b> |  |
| 045 - 216822                        |                  | 76979045                               |  |



**6 POSTULACIONES PREVIAS.**

|   |                     |  |    |      |
|---|---------------------|--|----|------|
| ¿Excluyendo el <u>presente Concurso</u> , cuántos proyectos ha postulado la Asociación al Fondo Concursable?                        | 7                   |  |    |      |
| ¿Cuántos proyectos de la Asociación han recibido financiamiento del Fondo Concursable, incluyendo el Primer Llamado 2010?           | 3                   |  |    |      |
| ¿La ACTUAL propuesta, es continuación de un proyecto anterior, financiado por el Fondo o no?  | SI                  |  | NO | X    |
| Si la respuesta previa es SI, indique el (los) proyecto (s) de que es continuación la actual propuesta (Nombre y año de ejecución): | Nombre del proyecto |  |    | Año  |
|   | “ ... ”             |  |    | 200X |
|   | “ ... ”             |  |    | 200X |
|   | “ ... ”             |  |    | 200X |
|   | “ ... ”             |  |    | 200X |
|   | “ ... ”             |  |    | 200X |

**7 ORDEN DE POSTULACIÓN DEL PROYECTO.**

|  |   |
|--|---|
| <p>El presente proyecto es calificado POR LA ASOCIACIÓN con el número:</p> <p>(De acuerdo a las Bases del Primer Llamado a Concurso 2010, en caso de igualdad de puntaje de dos proyectos de una misma Asociación después de haber aplicar los criterios de evaluación definidos, el Consejo <u>deberá considerar el orden sugerido por la propia Asociación para determinar la respectiva selección del proyecto priorizado.</u>)</p> | 2 |
|--|---|



## II. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

### 1. Identificación del problema de consumo y población afectada.

Presentar de manera clara y precisa el problema de consumo que el proyecto se propone trabajar.

**PREGUNTAS GUÍA:** ¿Se identifica qué problema de consumo abordará el proyecto? ¿Es posible cuantificar el problema? ¿Qué fuentes han sido consultadas para definir el problema? ¿Se indica elementos económicos, sociales, culturales que den contexto al problema planteado o lo justifiquen? ¿La población afectada por el problema está identificada con claridad, descrita y cuantificada? ¿La población está diferenciada por sexo? ¿La población está diferenciada por rangos de edad? ¿Se describe cómo afecta el problema planteado a hombres y mujeres, de manera diferenciada? ¿Se precisa por qué es importante la realización del proyecto postulado o su continuación, en el caso de los de continuidad? ¿Propone algún cambio en las conductas y valores de consumo de las personas? ¿Apunta al mejoramiento de necesidades concretas de los consumidores/as?

Puntajes asociados.

| No logrado | Escasamente logrado | Medianamente logrado | Logrado |
|------------|---------------------|----------------------|---------|
| 0          | 2                   | 4                    | 8       |

En una sociedad globalizada y saturada de información, la masificación de los medios informativos, sea a través de TV, de los medios electrónicos y radios, ha permitido que personas que antes no tenían la menor idea de cómo funcionaban las instancias de poder y de qué manera se tomaban las decisiones, o quiénes eran los que influían en la aprobación de las leyes, o en el dinero que se asigna a cada grupo o comunidad, hoy tengan una noción mucho más clara de ello y una posición al respecto.

Hoy, el ciudadano entra en contacto con el sistema a través de los medios, pero con mayor conciencia sobre el fenómeno del poder, percibiéndose como un asunto en que el ciudadano tiene derecho a incidir.

Otra función esencial de los medios consiste en la posibilidad de constituirse en foro de debate público para el intercambio amplio y pluralista de opiniones. El debate no puede quedar únicamente en manos de quienes detentan cargos de importancia en el mundo privado, públicos o la clase política, sino que debe ampliarse permitiendo la participación ciudadana, informándole y sirviendo de vehículo para sus puntos de vista.

Es así que consideramos ampliamente necesario continuar promoviendo espacios de participación, información y educación como una manera de fortalecer las capacidades individuales y grupales, abriendo la discusión en la ciudadanía, instalando temas de interés e incidencia y compartiendo las experiencias tanto locales como nacionales sobre derechos y deberes del ciudadano.

Si bien es cierto, están las oportunidades y los espacios de debate, no es menos cierto que la información continua siendo sesgada, con tendencia a dirigir la opinión de quien puede acceder al medio, en tal sentido, existen dos elementos que son importantes y que pueden afectar la veracidad de la información, especialmente en aquellas en donde su sustentabilidad depende de la publicidad y de quien pague por esa publicidad, estos elementos son:

- 1.- La Censura,
- 2.- La manipulación de la Información.



Hoy día, las radios privadas no dan las garantías de acceso para las organizaciones sociales, pluralismo, transparencia y libertad de expresión, por lo que se hace necesario ante esto potenciar lo que hoy es un medio alternativo y emergente en el país producto de lo mismo, las radios comunitarias.

Como organización, no podemos estar ajenos a estos factores relevantes a la hora de potenciar la opinión de los ciudadanos, por ende, debemos buscar las herramientas o instrumentos que nos permitan incidir para que los ciudadanos reciban una información veraz y oportuna, lejos de la manipulación abriendo los espacios para la participación, discusión, educación y el fortalecimiento de los mismos.

Diversos estudios señalan que hay consenso sobre cuatro factores relevantes que guían u orientan el deber ser de los medios de comunicación:

- 1.- Informar,
- 2.- Educar,
- 3.- Entretener,
- 4.- Formar opinión

Por todo lo anterior, es que proponemos la realización de un programa de 30 min., desde una mirada ciudadana, con un formato de entrevistas, capsulas de educación y espacio de discusión de temas e información relevante para los consumidores y usuarios. Este programa se transmitirá en todas las radios comunitarias de las comunas de Temuco y Padre las Casas, asociadas la Asociación de Radios Comunitarias de Chile, por un periodo de 5 meses, 4 veces al mes.

Con esto, esperamos llegar a uno de los segmentos más vulnerables de la comunidad, con un promedio de 3.000 personas por sector cubierto por radio, considerando que son de espacio limitado con cierto rango de cobertura pero ampliamente escuchado en las poblaciones.

**1. A COMPLETAR CUANDO EL PROYECTO SEA CONTINUACION DE OTRO FINANCIADO POR EL FONDO CONCURSABLE O POR OTRA FUENTE.**

En caso de proyectos de continuación se debe indicar los resultados obtenidos en los proyectos anteriores, la evaluación realizada a su ejecución por la Asociación y la justificación de la nueva etapa propuesta. No olvidar mencionar las dificultades presentadas en la ejecución de la/s etapa/s anteriores de la ejecución del proyecto.

Se debe indicar brevemente **cuál o cuáles serán los nuevos aportes del proyecto y cuál es el valor agregado para la población beneficiada**, con la ejecución (continuidad) del proyecto que se postula.

La evaluación de la información de este apartado será considerada en los puntajes asignados en el apartado II .1 y en II.3



## 2. Definición de la Población Objetivo.

Definir la población que resultará beneficiada directamente con el proyecto.

**PREGUNTAS GUÍA:** ¿Se informa a cuántas personas beneficiará directamente el proyecto (población objetivo), y cómo lo hará? ¿Se justifica adecuadamente por qué se trabajará con esas personas? ¿Se señalan los criterios de selección de esas personas como beneficiarios/as directos/as?

### Puntajes asociados.

| No logrado | Escasamente logrado | Medianamente logrado | Logrado |
|------------|---------------------|----------------------|---------|
| 0          | 1                   | 3                    | 6       |

La personas que resultarán directamente beneficiada con este proyecto será a lo menos el 10% de la población de Temuco y Padre las Casas, equivalente a 37.000 hts. aprox., distribuidos en los sectores de residencia de las radios comunitarias y considerados sectores urbanos populares.

Esto se calcula considerando que Temuco, según Censo 2002, tiene una población de 260.878 hts. y Padre las Casas 89.122 hts., sin embargo, de acuerdo a la proyección del INE, al 2010 en su conjunto estas comunas alcanzarían una población de 377.495 hts..

Además, recibirán en forma directa a su vez la difusión del programa a través de folletería informativa distribuida en los sectores cubiertos por las radios comunitarias y la propia difusión realizada por cada radio en su parrilla programática.

Si bien la región de la Araucanía es la más pobre de Chile, con un ingreso per cápita de 5400 dólares, la ciudad de Temuco concentra la mayor parte de la riqueza de la región por lo que se ubica paradójicamente como una de las más ricas de Chile junto con Antofagasta, Punta Arenas y Santiago, esto desprendido de las cifras de consumo tanto en supermercados como en centros comerciales.

Temuco cuenta además con el centro comercial (Mall) más grande del sur de Chile ubicado en el barrio de Avenida Alemania y construido por un representante típico de la colectividad alemana de Temuco como es el empresario Horst Paulman (uno de los mayores retailers de América Latina, número uno en Argentina con el supermercado Jumbo).

Según el Ministerio de Hacienda, durante los años 1986-1995 la agricultura disminuyó su participación en forma sistemática en la economía regional, adquiriendo un nuevo dinamismo la industria, construcción, comercio y servicios sociales y comunales. El 7% de la población de Temuco es considerada indigente (16.571 personas) y el 12,4% es pobre no indigente (menor a la media nacional y lejos menor que la media de América Latina), lo que da un total de 46.035 personas en situación de pobreza, concentrados básicamente en los sectores urbano populares.

Por lo anterior, es que consideramos relevante acercar la información, educación y la participación en la discusión para promover con ello el consumo responsable en estos espacios urbanos y la comunidad en general.

| TOTAL        | HOMBRES       | MUJERES       |
|--------------|---------------|---------------|
| 37.750 htes. | indeterminado | indeterminado |



### 3. Descripción del proyecto.

Indicar claramente qué es lo que se pretende realizar y cuáles serán las estrategias que se utilizarán para dar solución parcial o completa al problema descrito.

**PREGUNTAS GUÍA:** ¿Qué se hará? ¿Cómo se hará? ¿Cuándo y dónde se hará? ¿Cómo se organizará? ¿El objetivo general y los objetivos específicos son consistentes con la identificación del problema? ¿Los objetivos específicos están descritos con precisión? ¿Los resultados esperados tienen relación con los objetivos planteados? ¿Los resultados esperados están descritos con precisión? ¿Los resultados esperados pueden ser medidos? ¿Se define cómo se realizará la medición de los resultados? ¿Se precisa por qué es importante la realización del proyecto postulado o su nueva ejecución, en el caso de proyectos de continuidad? ¿Incide en la política pública de consumo? ¿Se indican verificadores consistentes con cada actividad y resultado esperado?

#### Puntajes asociados.

| No logrado | Escasamente logrado | Medianamente logrado | Logrado |
|------------|---------------------|----------------------|---------|
| 0          | 1                   | 3                    | 6       |

El proyecto consiste en crear un programa de radio de 30 min., la cual se dividirá en tres segmentos específicos, estos son; **Educación, participación e información.**

En el segmento de **educación**, se tendrá un profesional como invitado en cada programa que abordará temáticas en derechos y deberes del consumidor y consumo responsable de acuerdo a los ejes temáticos que serán resueltos por el equipo editor del programa, el que será entrevistado por los panelistas estables y la cual tendrá una duración de 15 min.

En el segmento de **participación y discusión**, se abordarán los temas de contingencia en materias de consumo y economía, las que serán evaluadas y discutidas por los panelistas definiendo conceptos e incidencia de manera que el oyente comprenda y entienda la materia en discusión. Este espacio tendrá una duración de 10 min. y los consumidores podrán dejar su opinión, descargos o denuncia a través de cápsulas que serán grabadas y posteriormente emitidas en el programa siguiente.

En el segmento de **información**, se editarán y difundirán cápsulas con definiciones básicas sobre la ley en materias de servicios básicos, ley del consumidor y economía familiar, las que se emitirán en cada programa a razón de 2 capsulas por programa, completando 40 capsulas informativas durante el periodo que dure la primera temporada del programa. Este espacio tendrá una duración de 5 min.

La propuesta tendrá una primera temporada de duración de 20 programas grabados y distribuidos en las radios comunitarias sujetas al convenio con la Asociación de Radios Comunitarias, y será un programa semanal hasta completar la cantidad proyectada.

| <b>Objetivo General:</b><br>(Indicar la contribución general del proyecto a la superación del problema planteado)   | <b>Objetivos Específicos:</b><br>(Indicar el aporte mas directo del proyecto a la superación del problema planteado)       | <b>Resultados Esperados</b><br>(Indicar claramente qué se espera lograr con la ejecución de las actividades que están consideradas en este objetivo)          | <b>Presupuesto por objetivo</b><br>(Indicar con precisión los montos del presupuesto asociado a cada uno de los resultados esperados) |
|---|--|---|---|
| Promover un consumo responsable informando y educando al consumidor sobre sus derechos y deberes a través de radios comunitarias en Temuco y Padre las Casas. | .<br>1.- Promover la ley e Informar sobre los derechos y deberes del consumidor  | 1.1.- 20 entrevistas a líderes de opinión, autoridades y representantes de empresas proveedoras sobre temas propios.  | 1.104.000   |
|   | 2.- Educar al consumidor sobre términos y definiciones de la normativa vigente en materias de consumo y servicios básicos. | 2.1.- 40 capsulas con definiciones básicas y ámbitos de aplicación de la ley difundida en los 20 programas.   | 390.000   |
|   | 3.- Informar y generar opinión sobre temas relevantes y de actualidad en materias de consumo y servicios.                  | 3.1.- 80 Consumidores opinando, denunciando o testimoniando a través del teléfono habilitado para el programa, mail o Facebook, sobre los temas en discusión. | 269.000   |
|   | 4.- Generar un programa de radio de 30 min., 4 veces al mes por una temporada de 5 meses.                                  | 4.1.- 20 programas editados, grabados y distribuidos en radios comunitarias de Temuco y Padre las Casas   | 2.890.000   |



### III. PLAN DE ACTIVIDADES.

Definir con precisión el plan de actividades del proyecto, en función de la definición de los objetivos y resultados esperados; del equipo ejecutor; y de las etapas establecidas.

#### 1. Definición de las actividades.

- PREGUNTAS GUÍA ¿Son las actividades consistentes con los objetivos y resultados esperados del proyecto? ¿Se detalladamente cómo se ejecutará el proyecto? ¿Son claras las tareas definidas para el equipo ejecutor? ¿Se indica los costos asociados a cada una de las actividades?

| Puntajes asociados. |                     |                      |         |
|---------------------|---------------------|----------------------|---------|
| No logrado          | Escasamente logrado | Medianamente logrado | Logrado |
| 0                   | 2                   | 5                    | 10      |

#### 2. Distribución del tiempo (cronograma).

- PREGUNTAS GUÍA ¿Está bien especificado el cronograma de actividades? ¿Los plazos propuestos para la implementación son razonables? ¿Los tiempos destinados a las distintas actividades permiten alcanzar los resultados esperados del proyecto?

| Puntajes asociados. |                     |                      |         |
|---------------------|---------------------|----------------------|---------|
| No logrado          | Escasamente logrado | Medianamente logrado | Logrado |
| 0                   | 2                   | 4                    | 8       |





| <b>Resultados Esperados</b><br>(Indicar claramente qué se espera lograr)                                       | <b>Actividades</b><br>(Indicar cada una de las actividades NECESARIAS para cumplir con lo esperado) | <b>Presupuesto de la actividad</b> (Precisar el costo parcial o total de la actividad, en pesos (\$)) | <b>Responsable</b><br>(Indicar integrante/s del equipo ejecutor) | <b>Fecha de ejecución de la actividad.</b> |
|--|---|---|--|--|
| 20 entrevistas a líderes de opinión, autoridades y representantes de empresas proveedoras sobre temas propios. | Identificación de los 20 temas por parte del equipo ejecutor y entrevistado por tema.               | 50.000  | Richard Caamaño O.<br>Miguel Navarrete<br>Anita                  | 05.04 – 16.04                              |
|  | Gestión y producción de las 20 entrevistas  | 300.000   | Richard Caamaño O.<br>Miguel Navarrete<br>Anita                  | 07.04 – 11.06                              |
|  | Realización de las entrevistas  | 384.900   | Miguel Navarrete<br>Anita  | 17.04 – 28.08                              |
|  | Edición de las entrevistas  | 144.900   | Miguel Navarrete<br>Anita  | 17.04 – 28.08                              |
|  | Evaluación de las entrevistas   | 440.000   | Richard Caamaño O.<br>Miguel Navarrete<br>Anita                  | 19.04 – 03.09                              |
| 40 capsulas con definiciones básicas y ámbitos de aplicación de la ley difundida en los 20 programas.          | Identificación de temas y mensajes.   | 50.000  | Richard Caamaño O.<br>Miguel Navarrete<br>Anita                  | 05.04 – 16.04                              |
|  | Construcción de texto de las capsulas radiales.   | 50.000  | Richard Caamaño O.<br>Miguel Navarrete<br>Anita                  | 07.04 – 11.06                              |
|  | Grabación y edición de las 20 primeras capsulas   | 145.000   | Miguel Navarrete<br>Anita  | 07.04 – 11.06                              |
|  | Grabación y edición segundo grupo de 20 capsulas.   | 145.000   | Miguel Navarrete<br>Anita  | 12.06. – 27.08                             |





|   |   |           |  |               |
|---|---|-----------|--|---------------|
| 80 Consumidores opinando, denunciando o testimoniando a través del teléfono habilitado para el programa, mail o Facebook, sobre los temas en discusión. | Creación y habilitación de número de teléfono del programa para recepción de opiniones y testimonios .. | 20.000    | Richard Caamaño O.                     | 05.04 – 16.04 |
|   | Creación y habilitación de mail y facebook del programa para registro de testimonios y opiniones.       | 20.000    | Richard Caamaño O.                     | 05.04 – 16.04 |
|   | Grabación telefónica de testimonios y opiniones.  | 115.000   | Miguel Navarrete                       | 18.04 – 27.08 |
|   | Edición de testimonios y opiniones.   | 114.000   | Miguel Navarrete<br>Anita              | 18.04 – 27.08 |
| 20 programas editados, grabados y distribuidos en radios comunitarias de Temuco y Padre las Casas.  | Grabación y edición de programas.   | 290.000   | Miguel Navarrete<br>Anita              | 17.04 – 28.08 |
|   | Diseño, impresión y distribución de material gráfico para difusión del programa                         | 600.000   | Richard Caamaño O.<br>Miguel Navarrete | 12.04 – 20.05 |
|   | Lanzamiento programa  | 300.000   | Miguel Navarrete<br>Anita              | 12.04 – 17.04 |
|   | Distribución y emisión de programas   | 1.500.000 |  |               |
|   | Evaluación de programas y cierre de proyecto con autoridades locales y de radios comunitarias.          | 200.000   | Richard Caamaño O.                     | 06.09 – 10.09 |



#### IV. PLAN DE EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA.

Definir el plan de gastos del proyecto, en función de la definición de los objetivos y resultados esperados; de las actividades y etapas establecidas.

**1. Consistencia presupuestaria.** PREGUNTAS GUÍA ¿Es consistente el presupuesto con las actividades, los objetivos y resultados planteados? ¿La distribución de gastos de personal, operacionales, de difusión e inversión se justifica en función del plan de actividades propuesto?

| Puntajes asociados. |                     |                      |         |
|---------------------|---------------------|----------------------|---------|
| No logrado          | Escasamente logrado | Medianamente logrado | Logrado |
| 0                   | 1                   | 3                    | 6       |

**2. Sustentación de solicitudes presupuestarias.** PREGUNTAS GUÍA ¿Los honorarios solicitados / valorados, responden a valores de mercado conforme a la calificación de los ejecutores y a los tiempos dedicados a las actividades del proyecto? ¿Los gastos operacionales, de difusión e inversión están respaldados adecuadamente, por ejemplo, con cotizaciones?

| Puntajes asociados. |                     |                      |         |
|---------------------|---------------------|----------------------|---------|
| No logrado          | Escasamente logrado | Medianamente logrado | Logrado |
| 0                   | 1                   | 3                    | 6       |

**3. Cronograma de gastos.** PREGUNTAS GUÍA ¿Se observa consistencia de los tiempos de ejecución del gasto, con el cronograma de actividades planteado?

| Puntajes asociados. |                     |                      |         |
|---------------------|---------------------|----------------------|---------|
| No logrado          | Escasamente logrado | Medianamente logrado | Logrado |
| 0                   | 1                   | 3                    | 6       |





1. Gastos de honorarios.

| <b>GASTOS DE HONORARIOS</b><br>(Asesoría profesional o experta contratada por el Proyecto). |                                      |   |   |  |  |                      |
|---|--------------------------------------|---|---|--|--|----------------------|
| <b>Identificación del honorario</b>   |                                      | <b>Función proyecto</b>                                     | <b>Indicar mes /período estimado del Gasto</b>                      | <b>Solicitados Fondo Concursable. (\$)</b> | <b>Aportados por la Asociación o terceros.</b> |                      |
| <b>Nombre completo</b>  | <b>Cédula Nacional del Identidad</b> |   |   |  | <b>Efectivo (\$)</b>                           | <b>Valorado (\$)</b> |
| Richard Caamaño Oyarzún   | 10.433.259-5                         | Coordinador del proyecto, sistematizador.                   | - Abril<br>- Mayo<br>- Junio<br>- Julio<br>- Agosto<br>- Septiembre | 1.200.000                                  |  |                      |
| Miguel Navarrete  | 16.794.201-6                         | Periodista, encargado de ejecución del programa y animador. | Abril<br>Mayo<br>Junio<br>Julio<br>Agosto<br>Septiembre             | 600.000                                    |  |                      |
| <b>TOTAL ÍTEM (\$)</b>  |                                      |   |   | <b>1.800.000</b>                           |  |                      |



## 2. Gastos operacionales.

| Ítem                                      | Indicar mes/es estimado/s del gasto                     | Descripción del gasto solicitado.   | Aportes solicitados al Fondo Concursable. (\$) | Aportes de la Asociación al Proyecto (\$) |          | Aportes de terceros a la ejecución del Proyecto (\$) |          |
|---|---|---|--|---|----------|--|----------|
|   |   |   |  | Efectivo                                  | Valorado | Efectivo   | Valorado |
| Comunicaciones.                           | Abril   | Gastos de teléfono e internet   | 100.000  |   |          |  |          |
| Gasto de combustible                      | Abril<br>Mayo<br>Junio<br>Julio<br>Agosto<br>Septiembre | Costo total de distribución del programa durante el ciclo de los 20 capítulos y que se entregarán en forma semanal con un costo de \$5000 por semana. | 100.000  |   |          |  |          |
| Constitución de garantías.                | Abril   | Letra de garantía notarial  | 20.000   |   |          |  |          |
| Producción y Post producción de programas | Abril<br>Mayo<br>Junio<br>Julio<br>Agosto               | Diseño, grabación, edición y emisión de 20 programas radiales de 30 min.  | 1.790.000                                      |   |          |  |          |
| Materiales de escritorio                  | Abril   | Compra de CD, porta CD  | 50.000   |   |          |  |          |
| <b>TOTAL ÍTEM (\$)</b>                    |   |   | <b>2.060.000</b>                               |   |          |  |          |





**3. Gastos de difusión.**

| Ítem  | Indicar mes/es estimado/s del gasto                     | Descripción del gasto solicitado.   | Aportes solicitados al Fondo Concursable. (\$) | Aportes de la Asociación al Proyecto (\$) |          | Aportes de terceros a la ejecución del Proyecto (\$) |          |
|---|---|---|--|---|----------|--|----------|
|   |   |   |  | Efectivo                                  | Valorado | Efectivo   | Valorado |
| Difusión del programa de radio                | Abril   | Diseño, impresión y distribución de material de difusión.   | 600.000  |   |          |  |          |
| Costo de difusión de resultados del proyecto. | Septiembre  | Costo de ceremonia de cierre del proyecto con invitaciones a entrevistados, autoridades locales y vecinales | 300.000  |   |          |  |          |
| Plan de difusión en prensa                    | Abril<br>Mayo<br>Junio<br>Julio<br>Agosto<br>Septiembre | Servicios profesionales   | 200.000  |   |          |  |          |
| <b>TOTAL ÍTEM (\$)</b>                        |   |   | <b>1.100.000</b>                               |   |          |  |          |





**4. Gastos de inversión.**

| Ítem                   | Indicar mes/es estimado/s del gasto | Descripción del gasto solicitado.   | Aportes solicitados al Fondo Concursable. (\$) | Aportes de la Asociación al Proyecto (\$) |          | Aportes de terceros a la ejecución del Proyecto (\$) |          |
|------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|---|----------|--|----------|
|                        |                                     |                                     |  | Efectivo                                  | Valorado | Efectivo   | Valorado |
| Equipamiento 1         |                                     | Adquisición de Grabadora Digital    | 50.000   |   |          |  |          |
| equipamiento           |                                     | Adquisición de micrófono y pedestal | 30.000   |   |          |  |          |
| <b>TOTAL ÍTEM (\$)</b> |                                     |                                     | <b>80.000</b>                                  |   |          |  |          |





5. Resumen de gastos del proyecto.

| Tipo de gasto              | Aportes solicitados al Fondo Concursable. (\$) | Aportados por la Asociación o por terceros. |               |
|----------------------------|--|---|---------------|
|                            |  | Efectivo (\$)                               | Valorado (\$) |
| HONORARIOS                 | 1.800.000                                      |   |               |
| OPERACIONALES              | 2.060.000                                      |   |               |
| DIFUSIÓN.                  | 1.100.000                                      |   |               |
| INVERSIÓN                  | 80.000   |   |               |
| <b>TOTAL POR ÍTEM (\$)</b> | <b>5.040.000</b>                               |   |               |
| <b>TOTAL PROYECTO (\$)</b> |  | <b>5.040.00</b>                             |               |



**V. EXPERIENCIA DEL EQUIPO EJECUTOR Y DE LA ASOCIACIÓN.**

**1. Experiencia del equipo ejecutor en materias propuestas en el proyecto.**

Informar sobre experiencia de ejecutores/as del proyecto en materias propias del proyecto y/o similares.

PREGUNTAS GUÍA: ¿Está definido un equipo ejecutor, cuántas personas lo componen? ¿El/los currículo/s de los ejecutores/as, da cuenta de experiencia previa en las temáticas propuestas en el proyecto o similares? ¿Los/as postulantes acompañan documentación que acredita esta experiencia?

**Puntajes asociados.**

| No logrado | Escasamente logrado | Medianamente logrado | Logrado   |
|------------|---------------------|----------------------|-----------|
| 0          | 3                   | 6                    | <b>13</b> |

Este proyecto tendrá un equipo ejecutor profesional e idóneo para las pretensiones del mismo. El equipo esta compuesto por un Periodista (Miguel Navarrete) encargado de la conducción del espacio, más una profesional de apoyo técnico (periodista), quien a su vez mantiene el equipo técnico quienes serán los encargados de la grabación, edición y contraparte en la locución del espacio junto a Miguel Navarrete.

El periodista Miguel Navarrete, es un comunicador social y profesional que apoya la labor de Consumidores del Sur y, que a su vez, mantiene una agencia de Comunicaciones en la región llamada Aldea Comunicaciones, es encargado nacional del área comunicaciones del Sistema Nacional de Certificación de Leña y Director del diario electrónico [www.valdivianoticias.cl](http://www.valdivianoticias.cl).

Las profesionales de apoyo técnico, son periodistas y representan a las mujeres radialistas de Temuco y prestarán los servicios de grabación, edición y locución del programa radial durante la temporada de 20 programas.

Para acreditar las capacidades profesionales del equipo ejecutor, se adjuntan los documentos (currículum) que avalan y dan garantías de seriedad y responsabilidad para ejecutar la propuesta.



## 2. Experiencia de la Asociación en la ejecución de iniciativas en la materia propuesta.

Informar sobre desarrollo de iniciativas similares por parte de la Asociación. En este apartado se considerará, complementariamente, la información aportada en los casos de proyectos de continuidad.

PREGUNTAS GUÍA: ¿La Asociación ha realizado actividades similares o ha participado de actividades que estén relacionadas al proyecto propuesto? ¿Existe información sobre los resultados del trabajo desarrollado por la Asociación en materias propias del proyecto o similares?

### Puntajes asociados.

| No logrado | Escasamente logrado | Medianamente logrado | Logrado |
|------------|---------------------|----------------------|---------|
| 0          | 3                   | 6                    | 13      |

Consumidores del Sur no ha presentado proyectos similares al fondo, es por ello que se ha hecho asesorar, tanto en la planificación como en la ejecución del proyecto, por profesionales del área en su parte técnica la que será complementada por la experiencia de CDS en las temáticas que se abordarán durante el ciclo de programas. Por otra parte, la cercanía de CDS con el ámbito público garantiza el desarrollo del espacio más importante del formato como lo es el de las entrevistas a actores locales con incidencia y capacidad de opinión.

La experiencia de CDS en la coordinación de proyectos nos permite de igual manera sostener y garantizar una ejecución acorde a lo planificado y proyectado, con la mirada de poder replicar la experiencia en una segunda temporada.

## VI. EXTERNALIDADES DEL PROYECTO.

### 1. Participación de los consumidores/as.

Información sobre formas de participación de los consumidores/as, en las distintas etapas de formulación del proyecto y de su ejecución.

PREGUNTAS GUÍA: ¿La definición del problema consideró instancias consultivas u otras formas de participación de la comunidad? ¿La ejecución del proyecto considera la presencia activa de algún colectivo o comunidad en su ejecución? ¿Se considera la evaluación del proyecto por parte de los beneficiarios/as u otro colectivo relacionado al él? ¿Se definen los instrumentos a través de los cuáles se realizará esta evaluación?

Puntajes asociados.

| No logrado | Escasamente logrado | Medianamente logrado | Logrado |
|------------|---------------------|----------------------|---------|
| 0          | 1                   | 3                    | 6       |

**Una de las experiencias que nos lleva a generar la propuesta tiene que ver con la censura a la que lamentablemente se exponen este tipo de organizaciones en los medios de comunicación.**

Esto se explica debido a que las empresas de radio mantienen compromisos contractuales con la empresa privada (publicidad), las que a la hora de ser denunciadas por malas prácticas no se nos abre el espacio por temor a perder dicho contrato publicitario o por compromisos con la empresa, sesgando la información a los consumidores o simplemente censurando. Esta experiencia fue vivida por CDS a la hora de iniciar una acción colectiva en contra de la empresa sanitaria Aguas Araucanía, las radios locales no dieron mucha cobertura a la información por mantener compromisos publicitarios con la empresa, mas aún, se nos bajo de una entrevista programada con una radio local por lo mismo, esta es una de las tantas veces en que nos hemos visto expuestos a este tipo de prácticas.

Las radios comunitarias son un espacio emergente, local y territorialmente demarcado a un sector urbano específico de la comuna y que no supera las 3.000 oyentes por radio. Si bien es cierto en algunos casos sus dueños son privados y en otras organizaciones sociales las administradoras, estas no pueden recibir recursos por concepto de publicidad con empresas privadas, lo que abre un espacio significativo de participación, de audiencia y de información a la comunidad, especialmente en las materias que involucra este proyecto desde nuestra mirada. Es por ello que hemos establecido este convenio con la Asociación de Radios Comunitarias de Chile, como una forma de fortalecer la información, educar a la población y aprovechar este espacio alternativo con la mirada de poder replicar la experiencia en el mediano plazo a una propuesta nacional.



**2. Replicabilidad de la iniciativa postulada.**

Reseñar condiciones de la ejecución del proyecto o de sus resultados, referidas a reproducción o continuidad de la iniciativa.

PREGUNTAS GUÍA: ¿Es posible distinguir con claridad cómo se podría reproducir la experiencia? ¿Es posible continuar las acciones del proyecto en el futuro, por parte de la Asociación ejecutora o de otras Asociaciones? ¿Es posible dar continuidad a la iniciativa con recursos propios de la Asociación o con apoyo de otros actores sociales o institucionales?

Puntajes asociados.

| No logrado | Escasamente logrado | Medianamente logrado | Logrado |
|------------|---------------------|----------------------|---------|
| 0          | 1                   | 3                    | 6       |

El realizar un convenio con la Asociación de Radios Comunitarias de Chile, nos permite incertarnos en un medio que nos dará la experiencia y el apoyo necesario para la replicabilidad de la propuesta, mas aún considerando que esta la posibilidad de abrir el espacio a otras radios comunitarias del país. Por lo anterior, creemos absolutamente viable la alternativa de generar una segunda temporada del programa y que este cofinanciado tanto por la asociación como por otros actores sociales, institucionales o fondos alternativos. Por otra parte, a nivel local se cuenta con el apoyo del grupo de Mujeres Radialistas de Temuco, periodistas estrechamente vinculadas a las radios comunitarias de la comuna, y que cuentan con los equipos técnicos necesarios para replicar una nueva experiencia de este tipo.



### 3. Aporte al movimiento consumerista.

Indicar los elementos de la ejecución del proyecto que constituyen un aporte al desarrollo de un movimiento de consumidores y de su asociatividad; de la relación con otros actores sociales y con la ciudadanía en general.

PREGUNTAS GUÍA: ¿El desarrollo del proyecto contribuye a fortalecer a la Asociación ejecutora? ¿El proyecto representa un aporte para otras Asociaciones de Consumidores? ¿La ejecución considera la co-ejecución de otras Asociaciones? ¿La ejecución contribuye al desarrollo de la asociatividad en consumo, con otras Asociaciones de Consumidores? ¿El proyecto busca vincular a la Asociación con otros actores del sistema de protección del consumidor (de la Sociedad Civil, del Estado, o de los Proveedores)? ¿Los compromisos o acuerdos sobre el proyecto, con otros actores están debidamente formalizados por escrito?

Puntajes asociados.

| No logrado | Escasamente logrado | Medianamente logrado | Logrado |
|------------|---------------------|----------------------|---------|
| 0          | 1                   | 3                    | 6       |

Este proyecto será uno de los acercamientos mas importantes que tendrá la asociación con la comunidad, al no existir un programa similar en la comuna (se desconoce a nivel nacional), creemos de vital importancia el espacio toda vez que será un aporte importante a la educación del consumidor, el acceso a la información y al fortalecimiento de sus derechos como tal. Sabido es que al mejorar el acceso a información y educación en esta materia, los consumidores se fortalecen y tienden a ejercer sus derechos con mayor propiedad y seguridad. Por otra parte, se abre la posibilidad cierta de promover la organización de los mismos, de dar a conocer otras experiencias asociativas no solo a nivel local, sino también a nivel nacional, de manera que la comunidad entienda y reconozca que el movimiento de consumidores es una posibilidad cierta, concreta, cercana y emergente en Chile. Por ende, consideramos que este será un aporte relevante al fortalecimiento de la sociedad civil, mas aún considerando que se pretende acercar a las instituciones tanto publicas como privadas a la comunidad.



## VII. ANTECEDENTES COMPLEMENTARIOS.

Si la Asociación postulante estimara necesario aportar otros antecedentes, que complementen la propuesta formulada de acuerdo a las secciones precedentes, podrá integrarlos en este apartado. Podrá, asimismo, anexar otros documentos que apoyen la fundamentación de su propuesta.

En el caso de las propuestas de la línea de proyectos específicos, podrá aportar información que complete lo aportado o se refiera a algún requisito particular.

La información de este apartado será **considerada transversalmente en la evaluación del proyecto o en los aspectos que expresamente refiera deba ser considerada** la propia Asociación postulante.