

## BALANCE GESTIÓN ANUAL 2016

---

---

Junio, 2017

## Índice:

I.	Quienes Somos .....	3
•	Misión & Valores .....	3
•	Nuestros Valores Fundamentales. ....	4
•	Nuestro Equipo de Trabajo.....	6
II.	Introducción .....	8
III.	Campañas .....	11
•	Campaña de Glaciares .....	11
•	Campaña de Océanos.....	11
•	Otras Campañas y actividades realizadas .....	12
•	Trabajo con redes y organizaciones .....	13
IV.	Recaudación de Fondos.....	14
V.	Administración y Finanzas.....	16
VI.	Recursos Humanos. ....	19
VII.	Comunicaciones. ....	20
•	Chiloé a la deriva .....	21
•	El poder de las campañas ciudadanas .....	21
•	Preparación lanzamiento campaña Océanos y Ship tour 2017.....	22
•	Apariciones en medios de comunicación .....	22
•	Tendencias comunicacionales durante el 2016 .....	22
•	Gráficos.....	23
VIII.	Voluntarios y Logística.....	24

## I. Quienes Somos

***“Greenpeace existe porque esta frágil tierra necesita una voz. Necesita soluciones. Necesita cambios. Necesita acción”.*** Estas palabras son lo que Greenpeace significa a nivel mundial, es la mejor forma de explicar lo que esta organización viene haciendo los últimos años en nuestro país: Dar una voz a nuestro planeta, pelear las batallas que todos deberíamos estar luchando.

Greenpeace es la organización ambientalista más reconocida, decidida y audaz en la defensa del medio ambiente en el mundo.

Greenpeace se mantiene exclusivamente de donaciones de personas físicas que quieren un cambio para tener un planeta verde, pacífico y sin desigualdad. Es decir, Greenpeace no recibe dinero de gobiernos, empresas, partidos políticos ni religiones.

Gracias a este principio, nuestra organización es independiente en lo económico y lo político. La autosuficiencia económica permite a Greenpeace cuestionar, actuar, proponer y ponerle nombre y apellido a quienes destruyen el medio ambiente y a quienes pueden revertir esta situación.

Para cuidar nuestro planeta realizamos acciones directas no violentas y de resistencia civil pacífica, con las cuales denunciemos los delitos ambientales y a quienes los cometen, generamos conciencia, informamos e inspiramos a la ciudadanía a participar en la búsqueda de soluciones.

En pocas palabras, Greenpeace es una organización de la gente, que busca incidir en políticas públicas, involucrar e inspirar cambios y por la que constantemente transitan voluntarios, socios, activistas y ciberactivistas.

- **Misión & Valores**

La misión de Greenpeace es proteger la diversidad de la vida en todas sus formas.

Greenpeace es una organización independiente de campañas que usa la confrontación creativa no violenta para exponer problemas medioambientales globales, para forzar las soluciones que son esenciales para un futuro verde y pacífico. El objetivo de Greenpeace es asegurar la habilidad de la Tierra para nutrir la vida en toda su diversidad.

- **Nuestros Valores Fundamentales.**

Somos una organización global, y nuestros valores están presentes en cada oficina alrededor del mundo, así como también en cada una de las campañas en las cuales trabajamos.

Los principios de Greenpeace son piedra angular y valores fundamentales, reflejados en nuestro trabajo en todas las campañas en favor del medio ambiente, en todo el mundo. Estos son:

- “Damos testimonio” de la destrucción del medio ambiente de una manera pacífica, no violenta.
- Usamos la confrontación no violenta para levantar el nivel y la calidad del debate público.
- En la exposición de las amenazas para el medio ambiente y la búsqueda de soluciones no tenemos aliados o adversarios permanentes.
- Aseguramos nuestra independencia financiera de los intereses políticos o comerciales.
- Buscamos soluciones, y la abertura, para un debate informado de la sociedad sobre las decisiones del medio ambiente.

En el desarrollo de nuestras estrategias de campaña y las políticas tenemos mucho cuidado para reflejar el respeto fundamental de los principios democráticos y la búsqueda de soluciones que promuevan la equidad social a nivel mundial.

En nuestro país cumplimos 21 años, pero nuestra mayoría de edad llegó hace tiempo. Una historia de campañas con logros de esfuerzo, compromiso y convicción de todos quienes han formado parte de esta organización en Chile y fuera de él.

Hoy Greenpeace tiene un desafío importante: cambiar el curso de la historia y unirse a los cientos de miles que por todo el mundo están evitando que los peores pronósticos sobre el futuro de la tierra y sus entornos más frágiles –claves para una vida con calidad y justa en la tierra- no sean arrasados. Debemos ser capaces de levantar propuestas, alternativas y facilitar los cambios favorables que eviten volver atrás. Proponer es, además, señal de que la esperanza está intacta.

Nuestra misión hoy es crecer, ampliarnos. Ganar capacidad, fuerza, pero también creatividad. Es ser capaces de instalar la sustentabilidad, el respeto por el ambiente como ejes claves de la Sociedad en que vivimos.

- **Nuestro Equipo de Trabajo**

Al 31 de Diciembre del 2016, el Directorio y personal contratado de la Fundación Greenpeace Pacífico Sur (Chile) está compuesto por:

**Directorio:**

- Representante de la Fundadora: Fernando Navais da Furriela
- Presidente: Martín Ricardo Santos
- Secretario: Horacio Raúl Brum Pizzorno
- Tesorera: Irene Mayer Beck
- Director: Carlos Adrian Mourellos Ottaviano
- Directora: Gabriela Andrea Graffigna Souto
- Directora: Irene Mayer Beck

**Staff de Greenpeace en Chile:**

- Martín Prieto. Director Ejecutivo.
- Matías Asún Hamel. Director Nacional.
- Ingrid Lagos Tapia. Coordinadora Finanzas y Administración.
- José Andres Vorwerk Varela. Coordinador Recursos Humanos.
- Begoña Laviña Soriano. Coordinadora de Fundraising.
- Rodrigo Barria Reyes. Coordinador de Comunicaciones.
- Sergio Corrales Tobar. Coordinador de Logística y Voluntarios.
- Estefanía González, Coordinadora Campañas.
- Melissa Jure León. Encargada de Prensa.

- Mauricio Ceballos Cardona. Campañista.
- Daisy Campaña Araya. Asistente Finanzas, Administración y Recursos Humanos.
- Roberto Roa Zagal. Asistente Logística.
- Fabiola Oliveros Berríos. Encargada de Atención de Socios y Fidelización.
- Joeri Leppens. Encargado Dialogo Directo.
- Daniel Pérez La Manno. Administrador Base de Datos y Supervisor de Call center
- Consuelo Mora Escobar. Asistente de Marketing.
- Marcela Molina Lorr. Asistente General.
- Cristian Carrasco Arratia. Asistente Voluntariado - Supervisor equipo DD V Región.
- Luz María Le Dantec. Teleoperadora de Atención de Socios
- Bárbara Ibaceta Rivera. Operadora de llamada de Bienvenida.
- Yanilet Angulo Troncoso. Asistente área de Fundraising
- Angelly Araya Araya. Data Entry.
- Virginia Von Borries Vender. Captador Dialogo Directo.
- Gladys Garcés Peña. Auxiliar de Aseo y Administración.

**Asesores:**

- Juan Iadanza. Director de Soporte Institucional Greenpeace Andino
- Diego Salas. Director Fundraising Greenpeace Andino
- María Delgado. Directora Recursos Humanos Greenpeace Andino
- Hernán Nadal. Director de Comunicación y Movilización Pública.
- Paul Horsman. Director (interino) de Campañas.

## II. Introducción

Como en años anteriores Greenpeace en Chile continuó su crecimiento en el año 2016, tanto a nivel de visibilidad pública y de relacionamiento con comunidades, como de cantidad total de adherentes que hoy son parte -bien como donantes, bien como colaboradores- de la organización.

El hito más importante del año, sin duda, fue nuestra decisión de involucrarnos en la creciente crisis de marea roja que afectó a Chiloé. A pesar de estar involucrados en una campaña como la de Protección de los Glaciares, decidimos escuchar el clamor de socios y adherentes que reclamaron públicamente por la indolencia del gobierno ante una de las más grandes crisis medioambientales que haya sufrido el país. Pudimos estar en terreno con los afectados, conversar con ellos, impregnarnos de su dolor y constatar los efectos que estaba teniendo la industria de salmones en las costas de Chile, llegando incluso a degradar el mar a niveles que impiden la vida de grandes mamíferos como delfines y ballenas, los cuales usan las costas de la Patagonia como hábitat protegido y privilegiado.

A partir de esta actividad, de lo que vimos y aprendimos, decidimos sostener una campaña específica dedicada a la protección de los mares de la Patagonia, los “mares del fin del mundo”. Esta línea de trabajo implicó una importante cuota de esfuerzo y dedicación por parte del equipo, especialmente en el terreno. Estuvimos con la gente y apoyamos sus demandas, impidiendo que la crisis provocada por los salmoneros fuera invisibilizada y naturalizada por la industria y el gobierno, que actuaron en complicidad.

Todo este trabajo se tradujo, finalmente en una campaña internacional de largo aliento que ya comienza a dar sus frutos con importantes alianzas internas con otras oficinas de Greenpeace en el mundo, y que tuvo como primer hito la confirmación de la visita del Rainbow Warrior III hacia diciembre del año. A partir de ello, y con bastante esfuerzo, vamos en vías de consolidar nuevamente el nombre de la organización como un referente en materia de conservación marina



y costera, con excelente recepción de las personas afectadas y con buenas relaciones con otras organizaciones que han visto con alegría nuestro regreso al mar.

Estuvimos, además, presentes como apoyo en importantes campañas y victorias internacionales cumpliendo con los compromisos de involucramiento organizacional de años previos, como es el caso del triunfo al conseguir compromisos explícitos y concretos de parte de fabricantes de ropa outdoor respecto de sus procesos productivos. Abrimos, además, la plataforma electrónica de campañas ciudadanas HagamosECO, que consiguió un importante reconocimiento en sus primeros meses por parte del segmento más sensible a temáticas ambientales en Chile, y que esperamos seguir potenciando en años futuros para fortalecer un cambio de mentalidad respecto del actuar ciudadano en la defensa del medio ambiente global.

Por todo lo anterior, sumado a las dificultades propias del proceso de tramitación parlamentaria de la ley de glaciares que se explicita en estas páginas, decidimos priorizar la protección de los mares del fin del mundo y mantener en seguimiento legislativo la campaña por la protección de glaciares, esperando una ventana de oportunidad que permita seguir avanzando en el ámbito legislativo.

En el ámbito interno, la organización se vio favorecida por la decisión de disponer de una persona a tiempo completo en el marco del trabajo de gestión de personas. Esto permitió resolver y organizar mejor respuestas a demandas del propio equipo interno relativos a estructura interna, funciones y beneficios laborales asociados a las tareas que desempeña una organización tan particular como la nuestra.

Adicionalmente reforzamos el área de campañas con la decisión de crear una unidad de investigación, y con la contratación de una segunda persona en campañas para asumir mayor capacidad. Esto permitió descomprimir el trabajo y asumir como equipo los enormes desafíos de realizar una campaña en una de las zonas más remotas y aisladas del mundo; las costas de la región de Magallanes.

Respecto de la captación de nuevos adherentes el panorama es auspicioso y señal de buena salud. La organización tiene uno de los crecimientos más significativos en el mundo de las

organizaciones de la sociedad civil en Chile. Esto ha sido resultado de múltiples factores, pero fundamentalmente de la reorganización y consolidación de un equipo asesorado por el equipo regional, que ha desarrollado expertise y capacidad de gestión en la interacción con personas en calle. Las alianzas creadas para ello han demostrado dar frutos y esperamos replicar los aprendizajes de esa línea en todos los canales de captación de adherentes.

En el ámbito administrativo podemos decir con satisfacción que conseguimos buenas evaluaciones respecto de las auditorías y procesos de control de gestión internos, señal de que este es un trabajo consolidado y fuerte que nos permite seguir avanzando hacia una mayor transparencia organizacional hacia afuera. De la mano de lo anterior, una mayor capacidad de control y administración respecto de gastos nos permite optimizar nuestro presupuesto y con ello, por cierto, apuntar al necesario equilibrio entre un crecimiento acelerado y la necesidad de desarrollar campañas efectivas y significativas en el plano nacional y global.

Martín Prieto  
Director Ejecutivo

### III. Campañas

- **Campaña de Glaciares**

Durante los años 2014 y 2015 Greenpeace lideró la campaña para el resguardo y la protección de los más de 24.000 glaciares que se ubican en Chile de Arica a la región de Magallanes. La creación en los años anteriores de la República Glaciar, que sumó a más de 100.000 ciudadanos, marcó un hito a nivel nacional que con éxito mostró la importancia de estos ecosistemas para el país. La creación de una ley de glaciares de calidad en su redacción y eficaz en su reglamentación y cumplimiento, que lograra protegerlos de manera definitiva, fue el principal objetivo de Greenpeace junto a otras organizaciones. Si bien se ingresó un proyecto de ley de glaciares al Congreso Nacional, a través de la comisión de Medio Ambiente de la Cámara de Diputados, este proyecto dejaba completamente desprotegidos a más del 70% de los glaciares de territorio nacional, por lo cual durante el 2016 Greenpeace denunció de forma activa el peligro que implicaba la aprobación de este proyecto. Durante agosto de 2016, fue la misma Corte Suprema la que advirtió que el proyecto de ley propuesto por el gobierno, permitiría su explotación económica, y señaló la necesidad de realizar un análisis más profundo. El proyecto no continuó su proceso de tramitación, lográndose la suspensión de la aprobación de una ley que hubiese puesto en riesgo estas importantes reservas de aguas. En paralelo, además, la campaña permitió realizar múltiples denuncias públicas y judiciales respecto de malas prácticas en la industria minera que colaboraron a detener –temporalmente- proyectos emblemáticos, como el proyecto Andina, de la empresa estatal Codelco, en su versión públicamente conocida, o el proyecto de extensión binacional Pascua Lama, de la empresa extranjera Barrick Gold.

En el ámbito legislativo Greenpeace continúa el monitoreo del proceso, para asegurar a través del trabajo conjunto con otras organizaciones, que los glaciares del país reciban protección total.

- **Campaña de Océanos**

El año 2016, Greenpeace comenzó el desarrollo y lanzamiento de una nueva campaña de océanos. La crisis social y ambiental de Chiloé, ocurrida luego de que el gobierno autorizara el vertido de 9.000 toneladas de salmones en descomposición frente a las costas del archipiélago, fue el foco del trabajo de la organización durante los meses de mayo a diciembre de 2016. Por pedido de las organizaciones locales y comunidades y dirigentes de pescadores artesanales, Greenpeace acudió a Chiloé en medio del conflicto social, para realizar una investigación independiente que incluyó análisis oceanográficos (toma de muestras de aguas, análisis de corrientes, vientos antes y después de la crisis) y el análisis de los aspectos sociales y antropológicos de la problemática. La organización aportó antecedentes clave respecto de la crisis, que fueron objeto de investigación de las autoridades en el marco de querellas y denuncias de daño ambiental en Chiloé, además de ser presentados en Chiloé y a la comisión de Medio Ambiente del Senado de la República. A su vez, más de 100.000 personas se sumaron al llamado de transparencia que lideró Greenpeace, para que las autoridades publicaran todos los antecedentes relativos al vertimiento además de la exigencia de que nunca más el mar sea utilizado como vertedero y evitar una crisis como la Chiloé en otras zonas del océano. La organización fue la primera en llegar a la zona afectada y realizar muestreos de agua, cuyos resultados fueron publicados y transmitidos en terreno a la población.

Esta situación alertó sobre los problemas que los océanos en Chile están viviendo, particularmente en la Patagonia y sur del país. La oficina postuló un proyecto de campaña para proteger estos valiosos ecosistemas marinos al trabajo global que Greenpeace realiza en materia de océanos, el cual fue aceptado y se transformó en la primera campaña global de océanos de Chile. El proyecto busca *“Salvar los Mares del Fin del mundo”* y será desarrollado desde el año 2017 en adelante, iniciándose con la visita a Chile de una de las embarcaciones emblema de la organización: el Rainbow Warrior III.

- **Otras Campañas y actividades realizadas**

En el año 2016, Greenpeace continuó con el trabajo en sus campañas globales para lograr la protección del Ártico, los diferentes ecosistemas de bosques de gran relevancia a nivel mundial,

el cambio climático, insistiendo en la importancia de mantener el aumento de temperaturas dentro de los 1,5° C, la creación de un santuario ballenero en Atlántico Sur, entre otras.

Destaca también la gran victoria internacional al conseguir la creación de la reserva marina más grande del mundo en la zona Antártica; Luego de años de trabajo de Greenpeace y otras organizaciones, más de 1,5 millones de kilómetros cuadrados se transformaron en Santuario Marino en el Mar de Ross, uno de los últimos ecosistemas marinos intactos que quedan en el planeta, que albergan a gran cantidad de especies, como ballenas, delfines y un gran porcentaje de la población de pingüinos emperadores del mundo.

Otro triunfo de gran relevancia lo tuvo la campaña de Detox Outdoor, en la cual la oficina chilena tuvo una activa participación durante el 2015 y 2016. Luego de años de campaña para exigir que la industria Outdoor dejara de utilizar sustancias contaminantes en la fabricación de sus productos, Goretex, marca líder que ofrece tecnología de impermeabilización a diversas marcas como Northface, se unió al compromiso Detox asegurando que eliminará las sustancias contaminantes de su producción. Goretex se suma a las más de 100 marcas que ya son parte del compromiso Detox, avanzando hacia un futuro más limpio y verde en la fabricación de productos textiles.

- **Trabajo con redes y organizaciones**

Greenpeace es parte de diferentes espacios de coordinación y trabajo en red con otras organizaciones como el Movimiento Social por la Recuperación del Agua y la Vida, el Consejo de Defensa de la Patagonia y la Mesa Ciudadana por el Cambio Climático. Junto con ello, realizó un fuerte trabajo con comunidades y organizaciones de Chiloé, en el marco de la crisis social y ambiental ocurrida en el archipiélago.

Destaca el lanzamiento de Hagamos Eco, una plataforma ofrecida y proporcionada de manera gratuita por Greenpeace, para que todas las personas puedan liderar y realizar sus propias campañas ambientales. Las campañas pueden ser de diferentes alcances y tamaños. Ya existen cientos de campañas creadas en Chile, Argentina y Colombia, de las cuales un importante

porcentaje han obtenidos sus primeras victorias. Todos los detalles de las campañas y triunfos, están disponibles en [www.hagamoseco.org](http://www.hagamoseco.org)

#### **IV. Recaudación de Fondos**

Durante 2016 conseguimos como logro principal aumentar el ingreso neto de la fundación un 35% por encima de lo planificado para el año. Esto se hizo mejorando significativamente el rendimiento de todas las estrategias de recaudación de fondos, apoyándonos para ello en potenciar la base de socios continuos que vienen sumándose en años anteriores.

Así, las estrategias de incremento de la donación y recuperación de la donación dentro de nuestro ciclo de comunicación con los socios, han funcionado acorde a lo que se planificó.

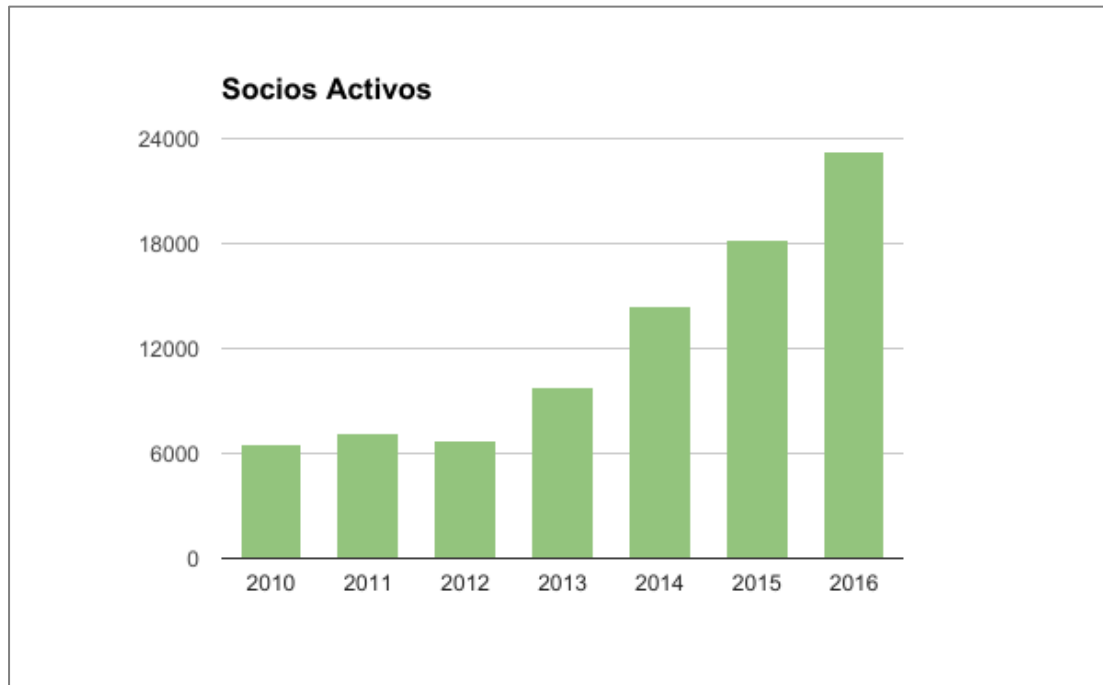
El programa de diálogo directo ha seguido siendo nuestro principal canal de adquisición de nuevos socios, por lo que se ha seguido fomentando su crecimiento aumentando en un 64% el número de captadores en calle durante el 2016, terminando con 110 personas en nuestros equipos a lo largo de todo el país. Además la introducción de procesos de fidelización y motivación entre los equipos de captadores lo que ha generado una mejora sustancial en los resultados de los mismos.

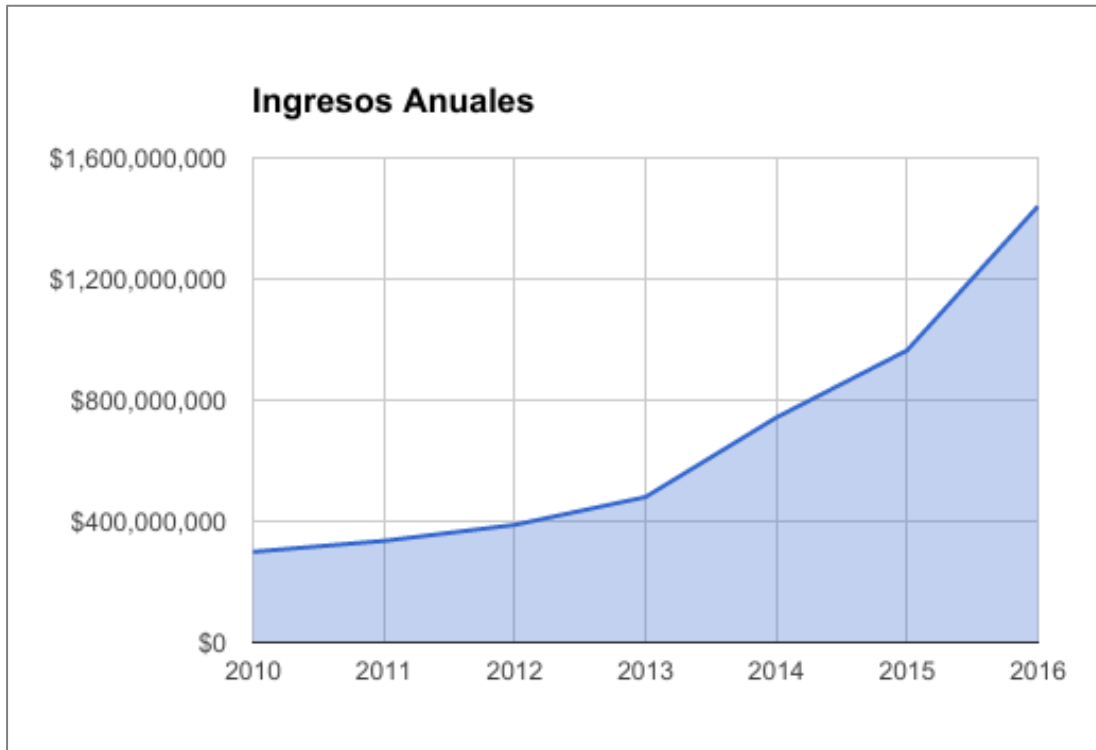
Dentro de este proceso de fidelización se ha institucionalizado el 'día de la oficina' para que todos los captadores conozcan al staff y los equipos de voluntarios y puedan conocer más de cerca las campañas, y las diferentes actividades que realiza la fundación.

La estrategia de telemarketing, si bien ha tenido dificultades para crecer exponencialmente como se planificó en un principio, durante 2016 ha consolidado la estructura y los proveedores que nos dan un apoyo continuo para poder sentar las bases hacia ese crecimiento que seguimos buscando.

Durante el 2016 volvió a repuntar nuestra estrategia Web a través de la que se inscribieron casi el doble de nuevos socios que en el año anterior. Las oportunidades de desarrollo de fondos a través del telemarketing y web siguen siendo gigantes, por eso durante 2017 seguiremos

buscando desafiar nuestros propios objetivos y diversificar las estrategias de compromiso con nuestras diferentes audiencias.





## V. Administración y Finanzas.

El área de Administración y Finanzas, es parte fundamental en las organizaciones sociales ya que deben administrar los recursos económicos y de infraestructura con que se cuentan para asegurar la sustentabilidad de la organización. Particularmente en Greenpeace, al ser una organización que se sustenta con aportes de donaciones de privados, esto cobra una gran relevancia, ya que el buen manejo y orden presupuestario es de vital importancia para alcanzar los objetivos de campañas a los que está enfocada la institución.

En este contexto esta área tiene como misión;

- Velar por el mantenimiento del flujo financiero de la organización garantizando una adecuada planificación financiera y el correcto uso de las herramientas de control administrativo para el cumplimiento de las políticas establecidas.
- Reportar el cumplimiento de objetivos del área según sea requerido.



- Asegurar la gestión operativa, administrando y facilitando los procesos requeridos para el área.

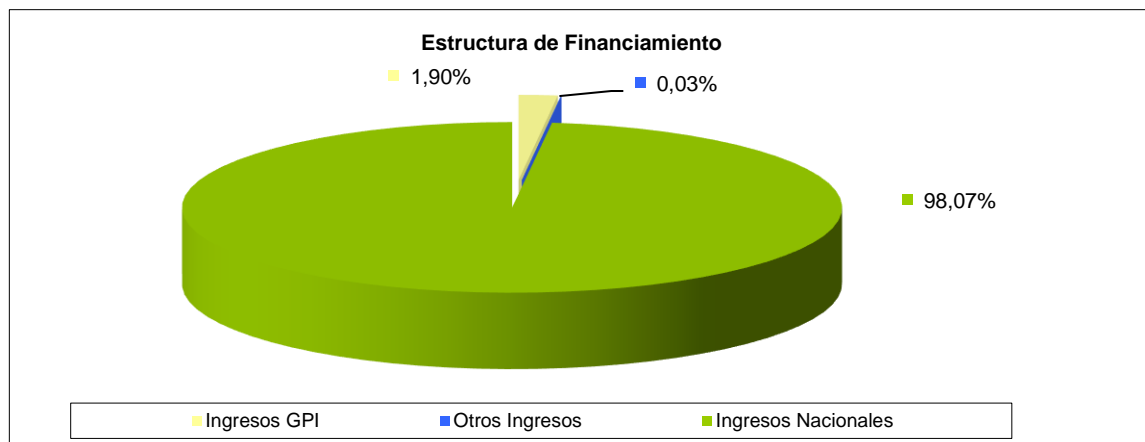
Cada año Greenpeace debe confeccionar los reportes financieros que la ley chilena exige a las fundaciones. Estos estados financieros son anualmente revisados por una empresa auditora externa quienes envían sus informes sobre la gestión contable realizada a las oficinas de Greenpeace internacional ubicadas en Ámsterdam, Holanda, fiscalizando el correcto uso de los fondos aportados por sus socios.

Para el año 2016, nuestros estados contables fueron auditados por la empresa Consultora ACCESS S.A., que certifica el apego a las normas y legalidades vigentes y la total transparencia en el manejo de los fondos que recibimos.

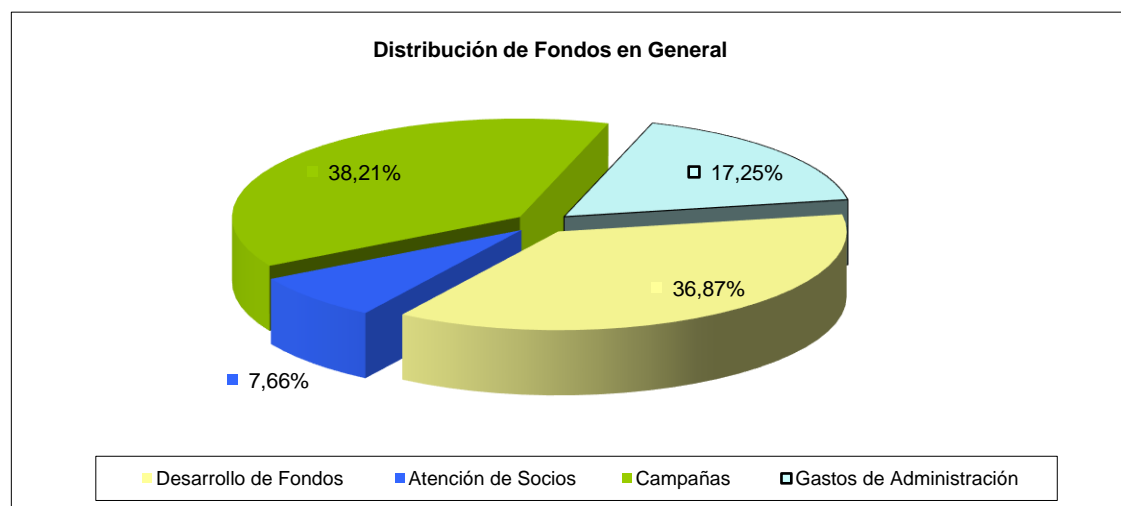
A su vez, Greenpeace Internacional realiza una auditoría a través de la empresa KPMG Accountants N.V. a quienes enviamos los estados contables ya auditados en Chile para su visado final. Estos estados contables deben ir en dos copias, una en el idioma del país de origen y otra en inglés.

Los recursos financieros obtenidos en el ejercicio 2016, a través del aporte de socios nacionales alcanzaron una cifra de MM\$ 1.462.055.-

• Estructura de Financiamiento	MM Pesos	Porcentaje
Ingresos GPI	28.358	1,90%
Otros Ingresos	389	0,03%
Ingresos Nacionales	1.462.055	98,07%



• Distribución de Fondos en General	MM Pesos	Porcentaje
Desarrollo de Fondos	524.798	36,87%
Atención de Socios	109.031	7,66%
Campañas	543.887	38,21%
Gastos de Administración	245.566	17,25%



Dentro del trabajo interno, esta área es fundamental para el funcionamiento de la organización ya que concentra tres líneas de trabajo; Administración, Finanzas y Control de Gestión, como tal se encarga de asistir todos los procesos y campañas organizacionales, control y seguimiento presupuestario, asistir al trabajo del soporte legal externo de la organización, supervisar el trabajo del soporte técnico externo y dar cumplimiento en tiempo y forma a las normativas legales de nuestro país.

En la línea administrativa se ha seguido el proceso de regionalización; el proceso liderado por esta área tuvo como objetivo principal no solo llevar a cabo el fiel cumplimiento de los aspectos legales requeridos, también homologar estándares y procesos con otras oficinas de Greenpeace Andino. Estos cambios han sido de gran importancia para el desarrollo institucional, basado en un sistema funcional haciendo énfasis en la profesionalización y competencia de los cargos.

En paralelo, el área continuó manteniendo un alto estándar en materia de cumplimiento de la normativa nacional vigente respecto de las operaciones de la organización. Al ser Greenpeace una entidad que se financia únicamente con aportes de privados, y siendo uno de sus valores la independencia como medida de transparencia Greenpeace, es un aspecto significativo el

mantener un estricto control de contable y financiero, que constamente recibe mejoras y ajustes.

En esta línea de trabajo el área de Administración y Finanzas mantiene sus estados contables apegados a la legislación vigente llevando un sistema de trabajo acorde a los requerimientos legales. Por lo que no solo se preocupa de hacer Balance tributario y declaración de Renta al Servicio de Impuestos Internos, también se preocupa de incluir esta información en la memoria anual que actualmente es entregada al municipio correspondiente a la ubicación de la oficina nacional.

En el ámbito interno, además, se perfeccionó el sistema de soporte de tecnologías de la información disponible, mejorando tiempos de respuesta y estableciendo mecanismos de atención continuos para el personal y los requerimientos internacionales de la organización, en colaboración siempre con la Oficina Argentina.

En el último trimestre del año 2016 se crea el área de Recursos Humanos, actualmente dirección de personas, dentro de la oficina de Chile como parte del nuevo modelo de desarrollo institucional y comienza la migración de información que en ese momento estaba a cargo de la Administración a la nueva área creada, descomprimiendo las múltiples tareas que realizaba el área Administrativa para enfocarse principalmente en la parte Financiera, Contable y de Soporte organizacional.

## **VI. Recursos Humanos / Personas.**

Esta área nace en la oficina de Chile en Septiembre de 2016 y se diferencia del área de Administración y Finanzas, la cual cumplía con algunas de estas funciones.

A continuación una breve descripción del objetivo del área, funciones que se han venido desarrollando, descripción de las principales tareas y proyectos que se han implementado, con vistas a señalar el crecimiento y maduración organizacional de GP como parte de GP Global.

El área de RRHH busca ser un aliado estratégico de Greenpeace en Chile, la cual vela por el desarrollo de políticas para generar un ambiente de desarrollo y aprendizaje para los trabajadores, a través de la optimización de procesos, evaluación de funciones y desarrollo de beneficios.

Dentro de las principales funciones, destacan;

- Llevar los procesos de reclutamiento y selección de personas para la conformación de equipos de trabajo alineados con nuestros objetivos.
- Brindar inducción y apoyo a los nuevos ingresos para asegurar una pronta adaptación a la organización.
- Velar por el entrenamiento y desarrollo de los trabajadores a través de sistemas de evaluación, para luego coordinar entrenamientos enfocados en las necesidades de nuestro personal.
- Velar por un ambiente laboral apropiado que permita que los trabajadores brinden lo mejor de cada uno para el desarrollo de sus funciones, asegurando un salario acorde a la organización de manera global y siendo competente a nivel de mercado, generando nuevos beneficios que apoyen el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros trabajadores.

Durante el segundo semestre del año el área colaboró directamente en la generación de acuerdos organizacionales respecto de horarios de trabajo, tiempo compensatorio personal frente a cargas de trabajo intensas, homologación de la estructura salarial a las recomendaciones de expertos, búsqueda de proveedores para optimizar y externalizar procesos administrativos del área y en la definición de perfiles de cargo y procedimientos de selección.

## **VII. Comunicaciones.**

El 2016 resultó ser un año plagado de desafíos en el plano comunicacional para Greenpeace. En este sentido, hay una combinación de elementos que están definiendo un nuevo escenario: creciente interés por temas medioambientales, un número mayor de actores en este ámbito con temáticas más urbanas y la irrupción de los medios digitales como espacios de creciente penetración en temas ambientales.

Todos estos elementos hacen que las estrategias comunicacionales estén siendo repensadas a fin de adaptar de manera progresiva a Greenpeace a este nuevo escenario.

Como sea, durante el 2016 se generaron una serie de instancias que ayudaron a ubicar a la ONG como una voz creíble y buscada por los medios de comunicación.

### **Principales hitos comunicacionales**

- **Chiloé a la deriva**

Greenpeace estuvo en la zona de Chiloé mientras ocurrieron los conflictos por la crisis de Marea Roja y las posteriores protestas permitiendo que la cobertura de la crisis se expandiera y se diera cuenta de las múltiples aristas de la crisis socioambiental que se vivió. Dicho rol fue ampliamente valorado tanto por las comunidades de la zona, como por los medios locales que posicionaron a nuestros voceros y al trabajo realizado como contraparte crítica a la voz oficial de Gobierno y las empresas al sostener que existían las condiciones idóneas para el desarrollo de marea roja (FAN) en la zona y que los permisos para las descargas de salmones podridos se realizaron sin cumplimiento a la normativa, incurriendo en una violación de facto a los acuerdos internacionales y la normativa vigente en el país.

Este trabajo logró posicionar a la organización como un referente creíble respecto de lo que había sucedido en la isla, ampliando el espectro de alcance y la reputación de nuestro trabajo, incidiendo favorablemente en abrir puertas de colaboración con organizaciones en la región.

- **El poder de las campañas ciudadanas**

En octubre se destapó el envenenamiento de mascotas que paseaban en uno de los cerros aledaños a la capital. Dicho escándalo rápidamente se convirtió en una campaña de nuestra plataforma HagamosEco consiguiendo cifras récord de participación en un corto plazo, la

petición ha sido firmada por más de 21.000 adherentes. Esto favoreció dar a conocer la plataforma y logrando compromisos concretos de parte de las autoridades para tomar medidas destinadas a esclarecer y prevenir futuras situaciones similares potenciando el rol de la ciudadanía activa en la defensa del medio ambiente local. A partir de dicha campaña aumentó el conocimiento de la plataforma y la percepción de efectividad en redes sociales de la misma.

- **Preparación lanzamiento campaña Océanos y Ship tour 2017**

Hacia fin de año el trabajo comunicacional se concentró en la preparación del lanzamiento de la campaña “Salvemos los mares del fin del mundo” y el *ship tour* de inicios de 2017. Para ello se trabajó de manera anticipada las estrategias comunicacionales con vista a una campaña de alcance mundial y el trabajo previo de relacionamiento con medios locales e internacionales a fin de hacer lo más visible posible la campaña y la llegada y travesía del Rainbow Warrior por Chile.

- **Apariciones en medios de comunicación**

Durante el 2016 se contabilizaron **642** apariciones en prensa.

**Valorización económica 2016** por el total de apariciones en medios de comunicación:

**\$1.367.406.- millones de pesos**

Equivalente en dólares: **USD\$ 2.040.904.-**

- **Tendencias comunicacionales durante el 2016**

Se consolida presencia de Greenpeace en medios online, los que alcanzan poco más de 1/3 de las apariciones totales del año en prensa.

Existe una fuerte presencia y atención de los medios regionales por las actividades y opiniones de Greenpeace. Casi el 23% del total de apariciones en prensa se registra en medios regionales. Los medios escritos de Santiago y las radios representan porcentajes parecidos de cobertura para las actividades de Greenpeace. Televisión muestra una baja tasa (7.4%), lo que se entiende por su atención preferente a temas de alta contingencia, y aunque es una variación menor comparado con el año anterior que incluyó varios hitos de prensa como la visita histórica del barco Esperanza, queda como aspecto a mejorar respecto del potencial que tiene nuestro trabajo. Del mismo modo, salta a la vista que las revistas son el nicho de prensa menos cubierto

para Greenpeace.

En general, las noticias Greenpeace son de un alto contenido visual así, se logró que la mayoría de las informaciones aparecidas tuvieran fotografías, lo que da mayor jerarquía en cuanto a la notoriedad de la información.

Como tendencia, Greenpeace apareció en la prensa cuando existió una gestión de prensa con algún tema puntual. Esto da la posibilidad de gestionar nuevas y más noticias relacionando la organización a las temáticas de campaña y a campañas populares. El uso de lenguaje periodístico deja ver que las noticias relacionadas con GP son tratadas como informaciones serias y de interés masivo.

- **Gráficos**

#### **Apariciones en Medios**



**Cobertura en Medios****VIII. Voluntarios y Logística**

Durante el año 2016 el área de Logística y Voluntariado trabajó en el fortalecimiento interno de los voluntarios y desarrollo de trabajo en equipo, así como también en las distintas actividades llevadas a cabo.

Las campañas abordadas fueron Detox (Internacional) en su fase concreta de presión a las marcas para ganar la campaña, alguna actividad fue:

“Llegamos sin contaminar” actividad realizada en varias oficinas de Greenpeace en el mundo, la cual buscaba hacer que practicando diversas disciplinas deportivas se llegará al objetivo o meta sin llevar productos o indumentaria técnica que tuvieran agentes contaminantes. En Chile, dos activistas lograron alcanzar la cumbre del Volcán Villarrica en la Región de la Araucanía usando solo implementos libres de PFC. Demostrando de esta forma a las marcas líderes de implementos deportivos que es posible realizar esas mismas actividades pero sin contaminar.

Al avanzar el año, el llamado desde las comunidades de Chiloé nos hizo continuar con las indagaciones sobre el vertido de salmones cerca de las costas de la isla para poder de alguna forma documentar y evidenciar el desastre social y ambiental que se producía en la zona.



Durante el 2016 se realizaron viajes a la isla para sentar las bases de un trabajo con las comunidades, trabajo que continua y se ha intensificado. Para lo anterior, se realizaron toma de muestras para el análisis en laboratorios. Este trabajo se hizo en conjunto con el área de campaña y apoyado por voluntarios que entre otras cosas participaron de fotos oportunidades para denunciar el daño de las salmoneras en la zona. Una de ellas fue desplegar un lienzo con el mensaje: “El mar no es un vertedero” sobre una jaula y pontón abandonado, justamente por la mortandad de más de 9 toneladas de salmones.

Por medio de lo anterior, el área de logística y voluntarios creció a nivel de trabajo en terreno: teniendo más en cuenta el cuidado de las personas, la comunicación entre los equipos de trabajo y el resolver problemas de último minuto que eran imposible de predecir. Todo esto con buenos resultados.

- **A nivel inter-oficinas:**

Activistas de Chile participaron de acciones en Buenos Aires y entrenamientos en ciudad de México. Se fortaleció así el aprendizaje entregado en la oficina chilena, incorporándose conocimientos y distintas visiones de una misma cuestión por medio de las experiencias de personas de todas partes del mundo Greenpeace.

Este 2016 en Chile tenemos 4 equipos de voluntarios (Valparaíso, Santiago, Temuco y Concepción) que suman en total 120 personas comprometidas con el trabajo global de campañas de nuestra organización y con las actividades de cuidado del medio ambiente a nivel local. Se ha realizado, además, un diagnóstico para abrir nuevos equipos nacionales de apoyo en las zonas priorizadas para la campaña detectándose un alto potencial.

Adicionalmente durante el año se mantuvo el calendario de desarrollo y capacitación del plan nacional de voluntarios con los respectivas capacitaciones de no violencia, activismo, y de actividades de difusión pública en representación de la organización.



**FUNDACION GREENPEACE  
PACIFICO SUR**

**Balances generales**

	<b>Al 31 de Diciembre</b>	
	<b>2016</b>	<b>2015</b>
	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>ACTIVOS</b>		
<b>ACTIVOS CIRCULANTES</b>		
Disponible	396.436.375	251.159.876
Depósitos a plazo	0	0
Cuentas por cobrar	8.043.010	5.394.984
Existencias	0	0
Deudores varios	0	5.080.746
Impuestos por recuperar	4.091.075	5.480.398
Gastos pagados por anticipado	627.479	609.203
	<hr/>	<hr/>
Total activos circulantes	409.197.939	267.725.207
	<hr/>	<hr/>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
Terrenos	2.943.289	2.860.339
Muebles y equipos	88.065.740	77.395.880
Otros activos fijos	3	3
	<hr/>	<hr/>
Subtotal	91.009.032	80.256.222
Depreciación acumulada	-69.333.543	-61.989.510
	<hr/>	<hr/>
Total activos fijos	21.675.489	18.266.712
	<hr/>	<hr/>
<b>OTROS ACTIVOS</b>		
Intangibles	1.453.438	1.412.476
Amortización acumulada	-1.453.437	-1.412.475
	<hr/>	<hr/>
Total otros activos	1	1
	<hr/>	<hr/>
Total activos	430.873.429	285.991.920
	<hr/>	<hr/>
	=====	=====

**FUNDACION GREENPEACE  
PACIFICO SUR**

**Balances generales**

	<b>Al 31 de Diciembre</b>	
	<b>2016</b>	<b>2015</b>
	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>		
<b>PASIVOS CIRCULANTES</b>		
Cuentas por pagar	17.315.890	18.678.691
Acreedores varios	0	0
Documentos y cuentas por pagar empresas relacionadas	477.954.147	370.938.799
Provisiones	0	0
Retenciones	8.425.330	9.008.754
Total pasivos circulantes	<hr/> 503.695.367	<hr/> 398.626.244
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital	21.950.093	21.950.093
Revalorización capital	8.598.468	8.598.468
Resultados acumulados	-143.182.885	-160.140.608
Superavit (Déficit) del ejercicio	39.812.386	16.957.723
Total patrimonio	<hr/> -72.821.938	<hr/> -112.634.324
Total pasivos y patrimonio	<hr/> 430.873.429 =====	<hr/> 285.991.920 =====

**FUNDACION GREENPEACE  
PACIFICO SUR  
Estados de resultados**

Por los ejercicios terminados al 31  
de diciembre de

	2016	2015
	\$	\$
<b>RESULTADOS NO OPERACIONALES</b>		
Intereses Ganados	0	0
Gastos financieros	0	0
Intereses Devengados	-289.044	-658.713
Corrección monetaria	649.713	862.159
Diferencia de cambio	-7.727.146	27.985.354
Total resultados no operacionales	-7.366.477	28.188.800
Superávit del ejercicio	39.812.386	16.957.723
	=====	=====

**Javier Ovalle**  
Coord. (vigente) de Adm. Y Finanzas

**Matías Asun Hamel**  
Director Nacional