

RESUMEN EJECUTIVO

**ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN
DE LAS REDES E INSTITUCIONES DEL
SECTOR DE LA ECONOMIA SOLIDARIA**

FUNDACION AVINA

Consultor:

Romà Martí Mateo

Mayo de 2010

1. INTRODUCCIÓN

El sector de la Economía Solidaria, es un movimiento que en algunos países de América Latina se ha ido consolidando teniendo mayor presencia y relevamiento. En algunas naciones las políticas públicas dirigidas hacia este sector están muy definidas contando con una institucionalidad que permite realizar un trabajo coordinado con el sector por la importancia que desde algunos gobiernos le dan a los productores, instituciones y redes que forman parte del sector.

En Chile, si bien se reconoce la existencia del sector desde hace bastantes años, ha tenido muy poca visibilidad a pesar de que existen diversas organizaciones de la Sociedad Civil trabajando desde la década de los 80 con productores del sector.

En los últimos años, desde las Instituciones que trabajan con el sector se ha tratado de impulsar el establecimiento de ciertas coordinaciones. De esta manera se han ido constituyendo diversas redes algunas de carácter regional y otras de ámbito nacional, además de establecer vínculos con otras Redes Latinoamericanas.

Es así que desde el año 2005 se han desarrollado diversos encuentros de estas redes avanzando en la construcción de una mirada común para el fortalecimiento y visibilización del sector.

La Fundación AVINA, en su proceso de redefinición de las líneas de trabajo, ha considerado el sector de la Economía Solidaria como uno de los ejes de su acción en los próximos años.

De esta manera, AVINA en conversaciones con la Red SURES y REDDESOLES consideraron que era necesario realizar una caracterización de los diversos actores relacionados con la Economía Solidaria presentes en el país.

La información que entrega el presente estudio permitirá proyectar, fortalecer y dar a conocer el sector de la Economía Solidaria en el país tanto desde el trabajo de coordinación de las distintas redes como en potenciales apoyos de otras instituciones.

2. METODOLOGIA

a) Diseño de instrumentos

Todo el proceso del diseño de los instrumentos se realizó con una activa participación de representantes de redes o instituciones del sector de la Economía Solidaria. Se acordó que era necesario diseñar dos instrumentos, uno orientado a las redes o asociaciones y otro para las Instituciones.

A efectos de este estudio se entiende como red o asociación aquella agrupación que reúne a personas productoras de bienes y/o servicios u organizaciones (de productores, consumidores, mujeres, Ongs u otros), que a través de la asociatividad desarrollan acciones con un fin común. En cambio las instituciones son figuras jurídicas constituidas bajo diferentes formas cuyo fin es trabajar directa o indirectamente hacia grupos determinados que no forman parte de la propia institución sino que en general son los destinatarios de las acciones de la misma.

En primer lugar se elaboró una matriz con las distintas variables y dimensiones que debería considerar el instrumento. Esta matriz se socializó con algunos integrantes de las Redes de Economía Solidaria quienes realizaron algunas apreciaciones y aportes los cuales se tomaron en consideración.

Posteriormente se diseñó un instrumento el que también se remitió a algunas personas para recibir comentarios. Finalmente, incorporando las sugerencias que se recibieron se realizó una primera jornada de presentación y validación del instrumento con representantes de algunas asociaciones e instituciones de la región de la Araucanía. Posteriormente se repitió este proceso con representantes de redes en el marco del Foro Social de Atacama.

b) Elaboración base de datos de organizaciones, redes e instituciones del sector

La segunda etapa del estudio buscaba dar el máximo de cobertura al estudio, identificando todas aquellas redes, organizaciones o instituciones que podrían sentirse identificadas o vinculadas con el sector de la Economía Solidaria para incorporarlas al estudio, para lo cual se contactó con diversos actores del sector:

El resultado de este trabajo fué la identificación de 132 agrupaciones o instituciones, de ellas 96 redes o asociaciones y 36 instituciones.

c) Aplicación del instrumento

La etapa de aplicación del instrumento fue entre octubre del año 2009 y enero del año 2010.

Se optó para dar la mayor cobertura posible al estudio, mandar los formularios por correo electrónico a las organizaciones identificadas.

En la siguiente tabla se presenta el resumen del total de las entidades identificadas, las contactadas y el total de cuestionarios recibidos.

Cuadro resumen de las agrupaciones identificadas y del resultado del proceso de aplicación del cuestionario

ETAPA	REDES	INSTITUCIONES	TOTAL
Nº de redes e instituciones identificadas*	96	36	132
Nº de redes e instituciones a quienes se remite cuestionario **	69	36	105
Nº de cuestionarios recibidos	30	18	48

* No se considera en este número tres organizaciones con las que se contacto pero respondieron que no están trabajando en Economía Solidaria (Casa de la Mujer, Caleta Sur y Observatorio Ciudadano).

** Hay 27 redes de las cuales solo se consiguió el nombre y la región y en algunos casos el teléfono pero no correo electrónico por lo que no fue posible remitir el cuestionario. En su mayoría son agrupaciones de productores.

d) Sistematización de la información

Una vez se cerró el proceso de recepción de cuestionarios se inició sus sistematización. Al revisar los cuestionarios de las redes se detectó que la realidad de las que agrupan a productores es muy distinta a aquellas que agrupan ONGs, consumidores o mujeres.

Por este motivo se optó por subdividir el estudio de las redes en dos informes. Uno de ellos abarca las agrupaciones de productores con un total de 21 redes. El segundo informe contempla las redes de ONGs (5) y de consumidores y mujeres (4) con un total de 9.

Con relación al informe de instituciones este abarca un total de 18.

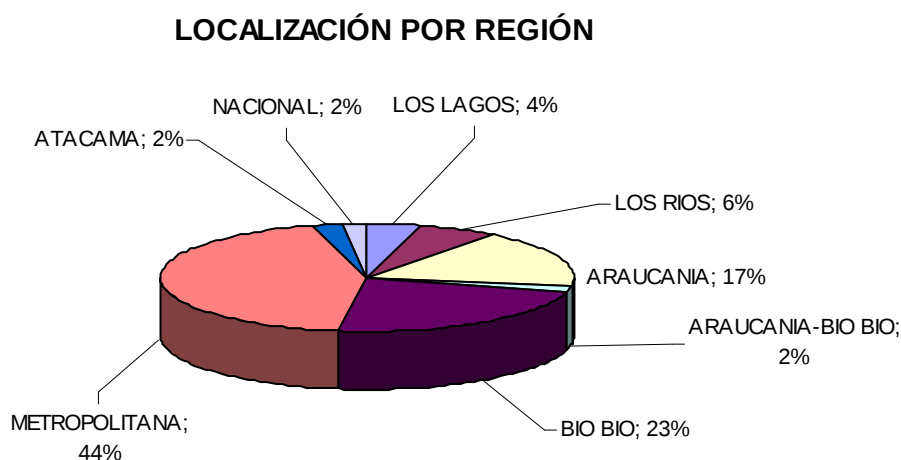
En total se presenta la información recogida de 48 agrupaciones.

La información que se presenta en este resumen ejecutivo es una síntesis del informe completo presentando solamente algunos de los datos recogidos.

En la mayoría de los gráficos que se presentan se entregan los datos en conjunto de los tres grupos objetivos con los que se proceso la información: redes de productores, otras redes (Ongs, mujeres, consumidores, etc.), e instituciones. En algunos de los gráficos se ha optado por presentar la información solamente de las redes y en otros casos se presentan pr separados los datos de los tres grupos objetivos de manera de hacer comparación entre los resultados.

3. INFORME DE CARACTERIZACIÓN

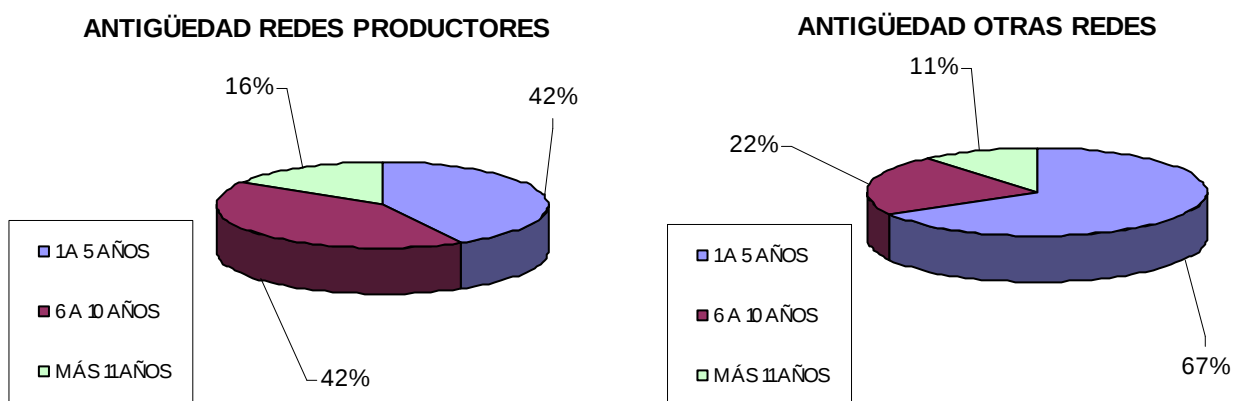
3.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA POR REGIÓN



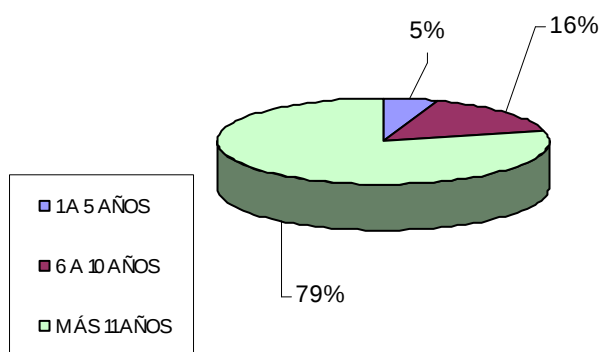
Si bien el estudio abarcó la totalidad del territorio nacional, solamente se identificaron redes, asociaciones o instituciones en 6 regiones del país y un 2 % de carácter nacional. Entre las regiones del Bio Bio y la Araucanía se identifican un total del 42 % de las agrupaciones.

Un dato muy diferenciador de la presencia de instituciones y redes o asociaciones a nivel regional, es que en el caso de las instituciones solo un 28 % del total que contestaron el cuestionario pertenecen corresponden a regiones y un 72 % a la Región Metropolitana, y en el caso de las redes o asociaciones el porcentaje de cuestionarios que provienen de regiones es de un 70 % y solamente un 27 % corresponden a la Región Metropolitana y un 3 % que son de carácter nacional.

3.2. AÑO CONSTITUCIÓN



ANTIGÜEDAD INSTITUCIONES

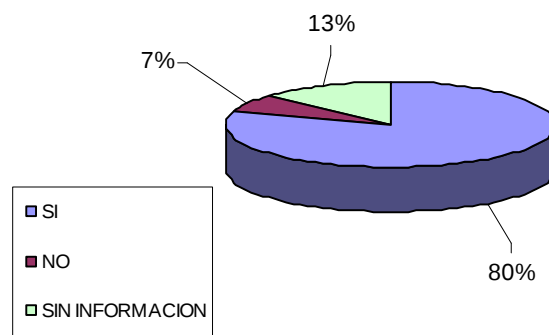


Los datos recogidos con relación a la antigüedad, también tienen una importante diferencia con relación a si son redes o instituciones. Las redes en general tienen mucha menos antigüedad con un 42 % de redes de productores con menos de 5 año de antigüedad o un 67 % en el caso de las otras redes. En cambio en el caso de las instituciones solamente un 5 % de las mismas tienen menos de 5 años.

En contraposición un 79 % de las instituciones tienen más de 11 años de antigüedad, en el caso de las redes de productores solamente un 16 % están en este tramo y en las otras redes un 11 %.

3.3. MISIÓN DEFINIDA O PRINCIPIOS

CUELTAN CON MISIÓN - REDES



Esta consulta solo se efectuó a nivel de redes. Un 80 % indican tener una misión o principios de la red o asociación.

No todos los casos que señalan contar con misión la describen. En algunos casos se señalan los principios o en otros de realiza una descripción de la organización.

En el caso de las misiones de las redes de productores se identifican cuatro ámbitos de acción en función de la misión descrita: cultural, productivo, recursos naturales-medio ambiente y fortalecimiento capital social.

Por otro lado, en las otras redes hay una gran diversidad de énfasis en sus misiones. Estos vienen dados por: promoción de la Economía Solidaria; promoción de la producción local con énfasis en los procesos de cuidado del Medio Ambiente;;representación de los asociados; rol de la agrupación como un espacio de comunicación en el mundo del cooperativismo y generación de espacios de reflexión.

3.4. OBJETIVOS GENERALES DE LA RED O ASOCIACIÓN

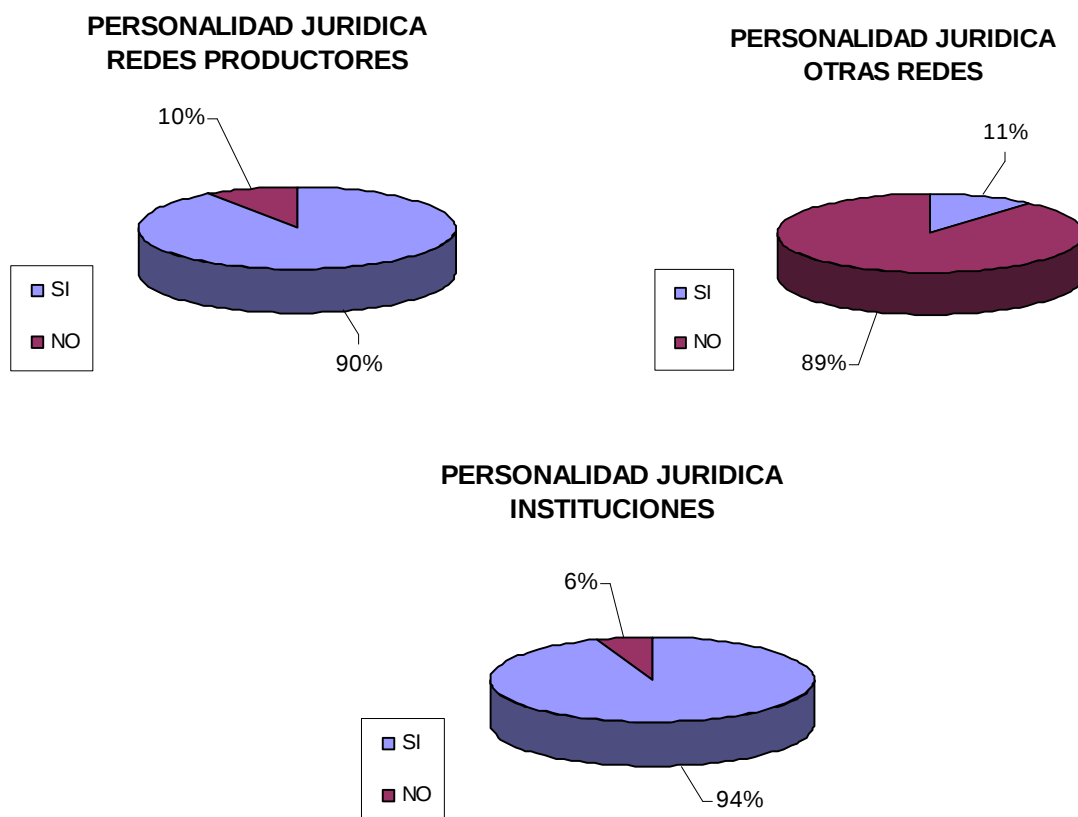
Los objetivos generales (en algunos casos también se señalaron los objetivos específicos) que se entregaron, se agruparon por temáticas.

De esta manera se identifican 4 ámbitos de acción de los objetivos planteados. Dos de ellas, desarrollo productivo y desarrollo comunitario son las principales áreas de acción de las redes y en los casos del ámbito cultural y recursos naturales-medio ambiente con mucha menor presencia de objetivos.

Algunos de los ejes de los objetivos señalados son los siguientes:

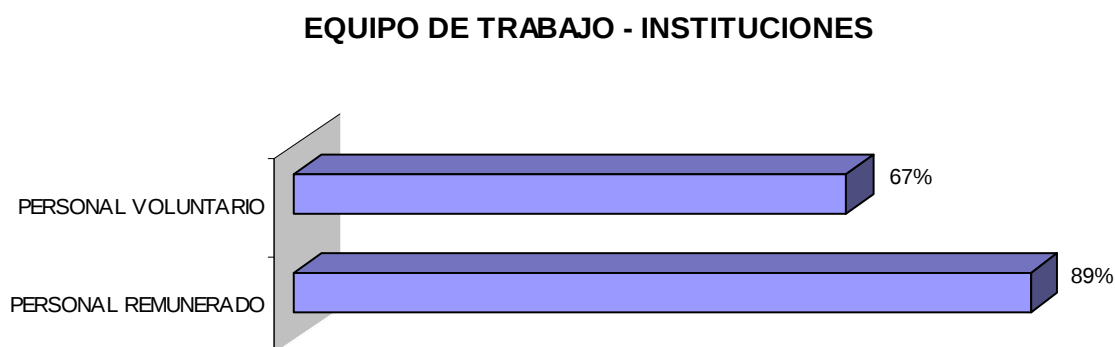
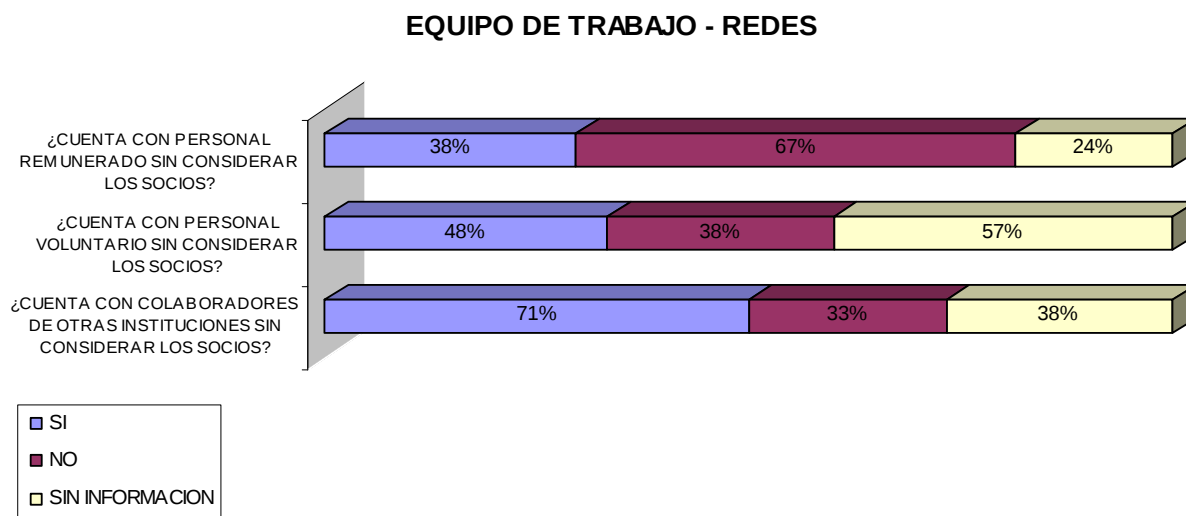
- *Promoción de la asociatividad, redes y la organización.*
- *Comercialización.*
- *Promoción del Comercio Justo.*
- *Capacitación y Formación.*
- *Rescate de tradiciones.*
- *Mejorar la calidad de vida de los asociados o destinatarios.*
- *Promoción de acciones relacionadas con la Economía Solidaria.*
- *Visibilización de los pequeños productores.*
- *Generación de espacios de reflexión, conocimiento, investigación o análisis.*
- *Generación de incidencias Pública.*

3.5. PERSONALIDAD JURIDICA



Hay diferencias en los datos con relación a la consulta sobre si cuentan con personalidad jurídica, ya que en el caso de las redes de productores y las instituciones un alto porcentaje de las mismas cuentan con ella (un 90 % y un 94 % respectivamente, a diferencia de las otras redes donde un 89 % de las mismas señalan no contar con ella.

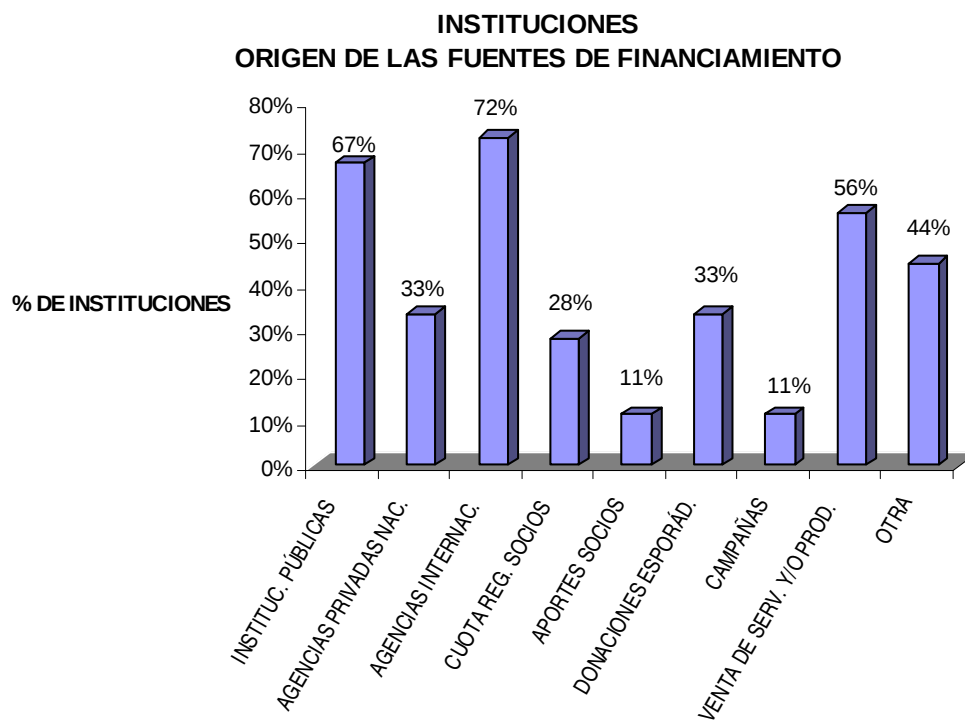
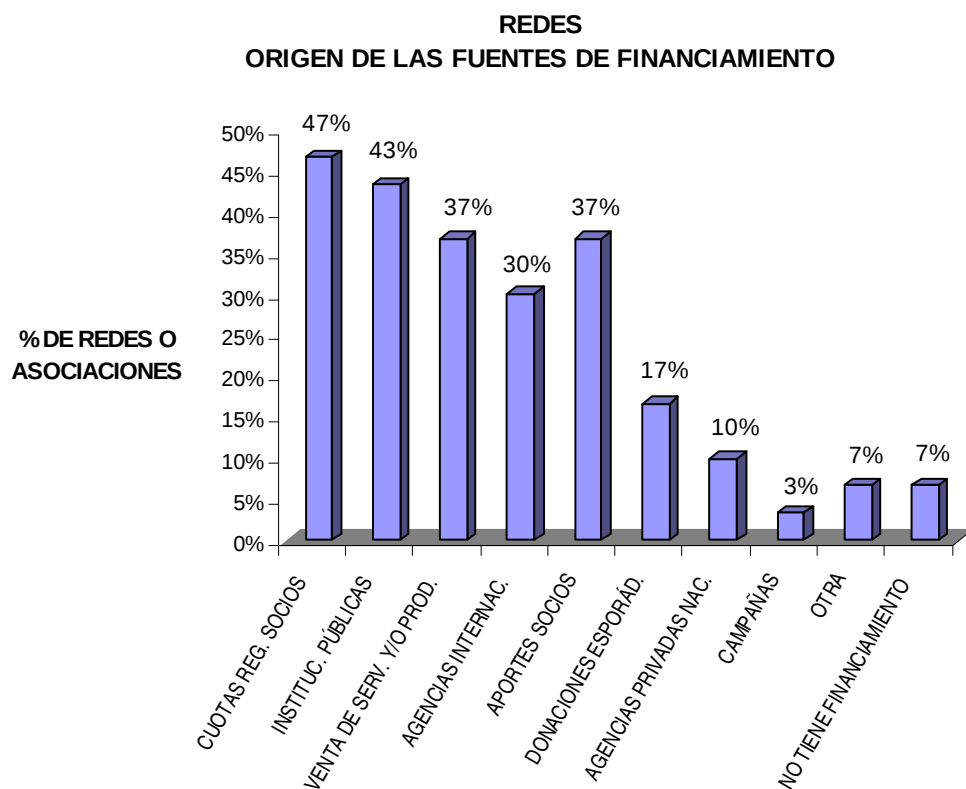
3.6. EQUIPO DE TRABAJO



Solamente un 38 % de las redes o asociaciones cuentan con personal remunerado en sus equipos, por lo que su trabajo se desarrolla (además del aporte de los propios socios) con la colaboración de voluntarios en un 43 % de los casos y principalmente de colaboradores de otras instituciones (Ongs, municipios u otras) en un 71 %.

En el caso de las instituciones, un 89 % de las mismas cuentan con personal remunerado y un 67 % de ellas con personal voluntario.

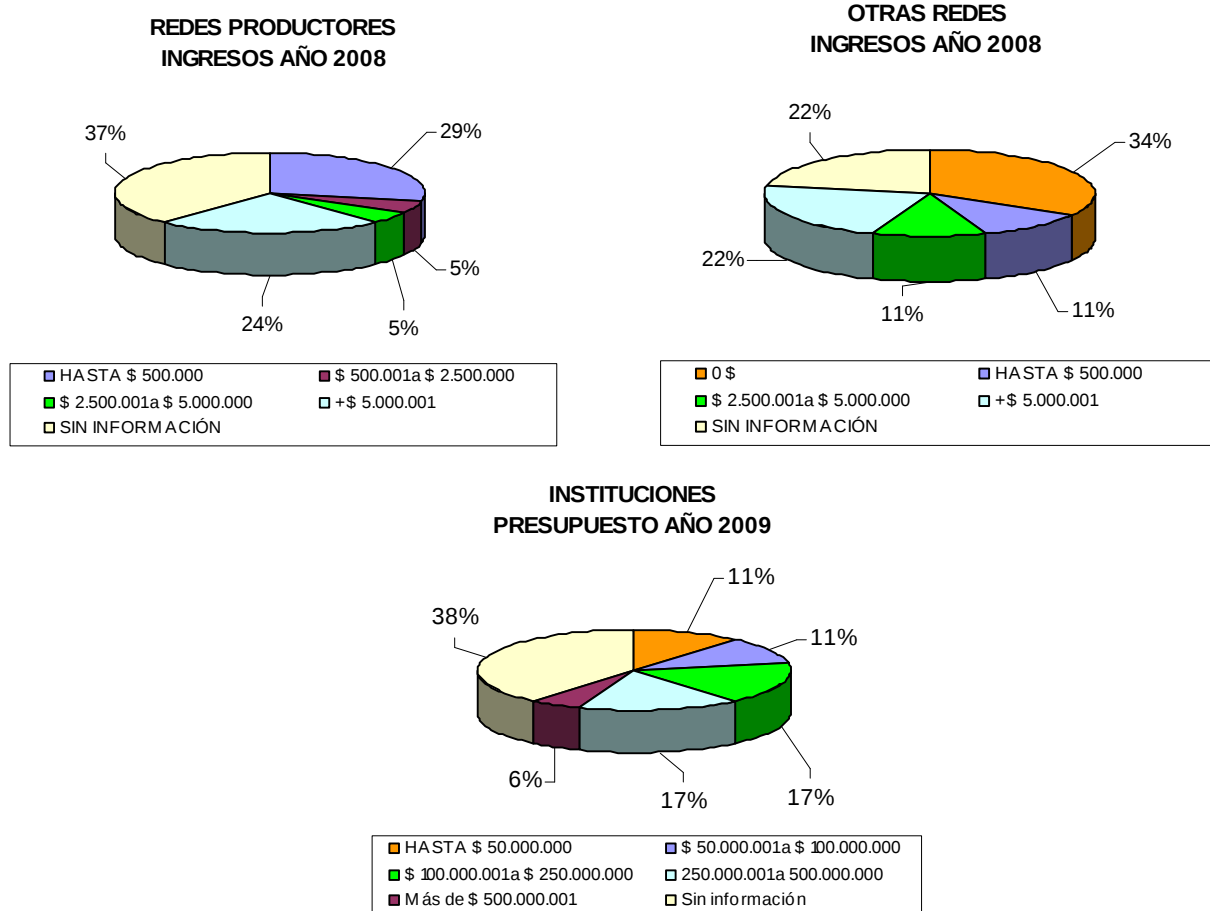
3.7. FUENTES DE FINANCIAMIENTO



La fuente de ingresos que tiene mayor presencia en las redes son las cuotas regulares de los socios con un 47 % de los casos, seguido por los aportes de las instituciones públicas con un 43 % y la venta de servicios o productos y los aportes esporádicos de los socios con un 37 % de casos en cada uno. Cabe destacar que este dato se refiere a la presencia de la fuente de financiamiento en la red o asociación, pero no representa el monto total de los aportes de cada fuente en la estructura de ingresos.

En las instituciones hay algunas diferencias con relación a las fuentes de financiamiento respecto a las redes, ya que un 72 % de ellas cuentan con financiamiento de agencias internacionales, un 67 % con instituciones públicas y un 56 % con los ingresos por venta de servicios y/o productos.

3.8. INGRESOS AÑO 2008



Las realidades de los ingresos (reales o presupuestados), es muy diversa, no solamente entre los tres grupos objetivos del presente estudio, sino al interior de cada uno de estos grupos.

En el caso de las redes de productores el tramo de ingreso que tiene mayor frecuencia en el estudio son los ingresos por asociación hasta \$ 500.000 en un 29 % de los casos, seguido por los ingresos superiores a los \$ 5.000.001 con un 24 de las asociaciones.

En las otras redes un 34 % de las asociaciones reconocen trabajar sin ingresos y un 22 % con más de \$ 5.000.001.

Finalmente, el presupuesto de las instituciones para el año 2009, en el 17 % de los casos está en el tramo de entre 100 a 250 millones y otro 17 % entre 250 millones y 500 millones.

3.9. ACCIONES Y/O EVENTOS EN EL AMBITO DE LA ECONOMIA SOLIDARIA

Las áreas en que se agrupan las acciones y/o eventos señalados son los siguientes:

- *Comercialización de productos.*
- *Difusión y educación.*
- *Servicios de apoyo a la microempresa.*
- *Procesos productivos.*
- *Redes y asociatividad,*
- *Seminarios y encuentros.*
- *Ferias.*
- *Talleres y capacitaciones.*

3.10. MOTIVACIONES Y BENEFICIOS DE PERTENECER A LA RED O ASOCIACION

Se consultó a las redes cuales eran las motivaciones o beneficios por lo que sus asociados participan en la red.

Hay dos tipos de respuestas, las que se relacionan con beneficios directos, como

- *Acceder a nuevos mercados, promover una mayor comercialización.*
- *Generar ingresos económicos.*
- *Promoción de sus actividades.*
- *Acceso a asesorías y capacitación.*
- *Espacio de retroalimentación y aprendizaje.*
- *Desarrollo económico, social y ambiental.*
- *Acceso a información sobre proyectos y cursos.*
- *Comprando juntos.*
- *Emprender juntos con otros asociados.*
- *Fortalecimiento entre organizaciones.*
- *Visibilización de la actividad a través de la asociación.*
- *Mejorar la calidad de los productos a través de la asociatividad.*

Destaca una importante valorización de la posibilidad de acceder a nuevos mercados y mejorar la comercialización de los productos, ya que fue mencionado en varias ocasiones, en cambio aspectos como emprender juntos o comprar juntos con otros asociados no es un aspecto muy valorizado por los integrantes de las redes o asociaciones.

En otros casos se plantean las motivaciones relacionadas con el movimiento de la Economía Solidaria u otros valores, tales como:

- *Preservación de patrimonio cultural y recuperación de tradiciones.*
- *Revelar valores en aspectos de cuidado del medio ambiente.*
- *Tener una representación política; contar con el reconocimiento de las autoridades.*
- *Empoderarse, ser capaces de defender los propios derechos.*
- *Potenciar la asociatividad; Fortalecer el trabajo en equipo.*
- *Transformar la sociedad desde la Socio Economía Solidaria.*
- *El que otra economía es posible; el Comercio Justo.*
- *Formar parte de espacios de reflexión con relación a la Economía Solidaria.*

3.11. DIFICULTADES

Se consultó a las redes cuales eran sus principales dificultades para su funcionamiento, y estas se pueden agrupar en las siguientes áreas:

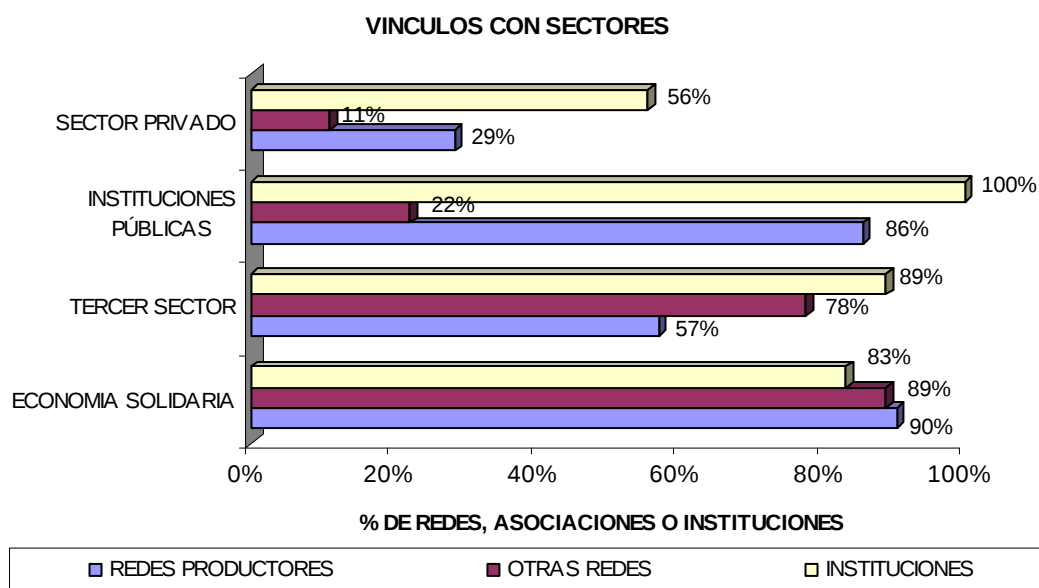
- *Falta de financiamiento.*
- *Relaciones humanas al interior de la agrupación (competencia, confianza, colaboración, individualismo, poca solidaridad, falta de participación).*
- *Falta de recursos humanos (en número o competencias).*
- *Falta de un lugar de ventas para facilitar la comercialización de los productos.*
- *Dificultades relacionadas con los procesos productivos o las oportunidades de comercialización.*
- *Gestión de la red o asociación*

3.12. PROYECCIONES

La información recogida de las proyecciones planteadas, se agrupan en los siguientes ámbitos, (enumerados de mayor a menor número de temas señalados)

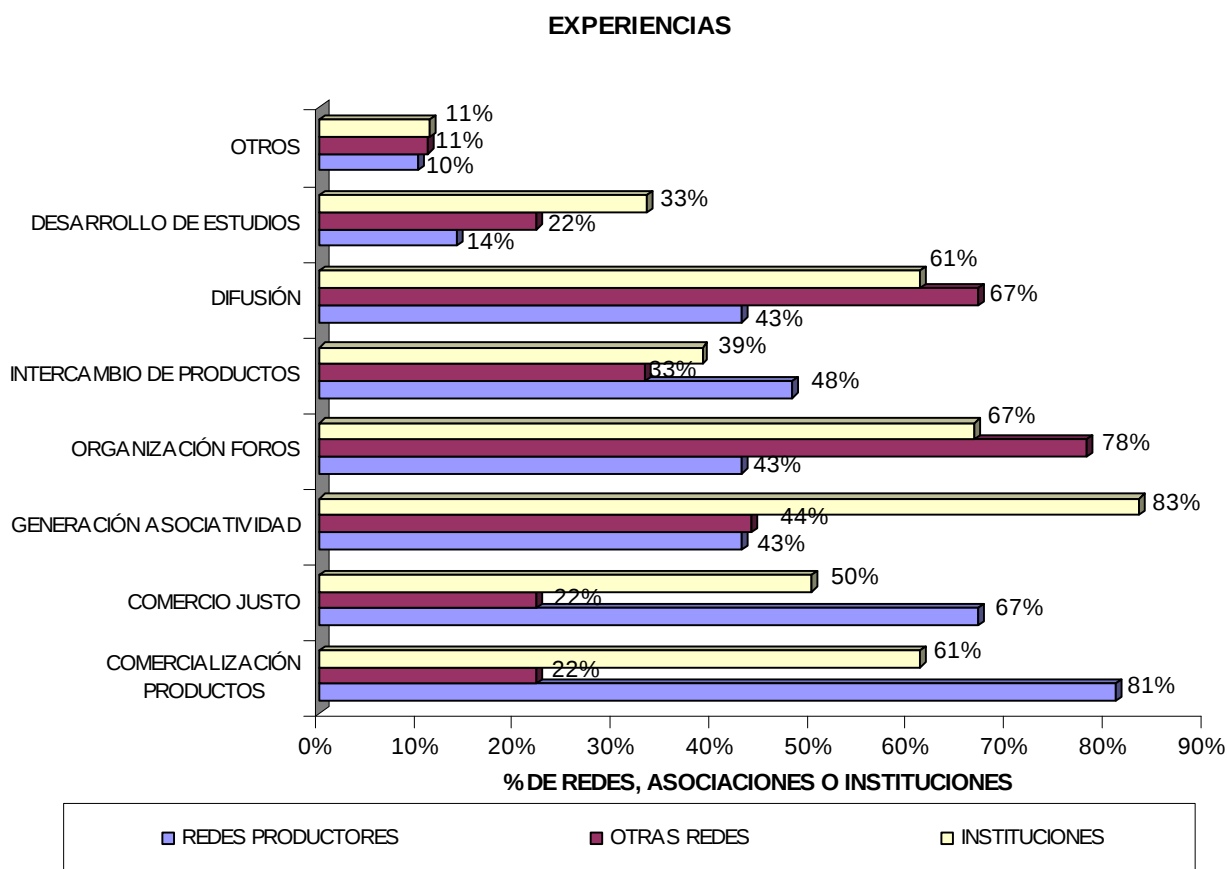
- *Procesos de comercialización y difusión.*
- *Fortalecimiento organizacional e institucional.*
- *Articulación con otros actores.*
- *Incidencia del sector.*
- *Financiamiento.*
- *Servicios a los asociados o destinatarios.*
- *Procesos de producción.*
- *Proyecciones generales.*
- *Formación.*
- *Difusión.*
- *Investigación, estudios y sistematización.*

3.13. VINCULOS CON DIVERSOS SECTORES



La presencia de vínculos con diversos sectores varía en función de los grupos objetivos con los cuales se ha trabajado. Si bien los vínculos con el sector de la Economía Solidaria son similares en los tres casos con un 83 % en el caso de las instituciones, un 89 % en las otras redes y un 90 % en las redes de productores, con otros sectores la relación tiene mayor diversidad. En el caso de las Instituciones Públicas el 100 % de las instituciones tienen vínculo, un 86 % de las redes de productores y solamente un 22 % de las otras redes. Por lo que hace al sector privado el grupo que tienen mayores vínculos son las instituciones con un 56 %, seguido de las redes de productores con un 29 % y las otras redes con un 11 %.

3.14. AREAS DE EXPERIENCIAS

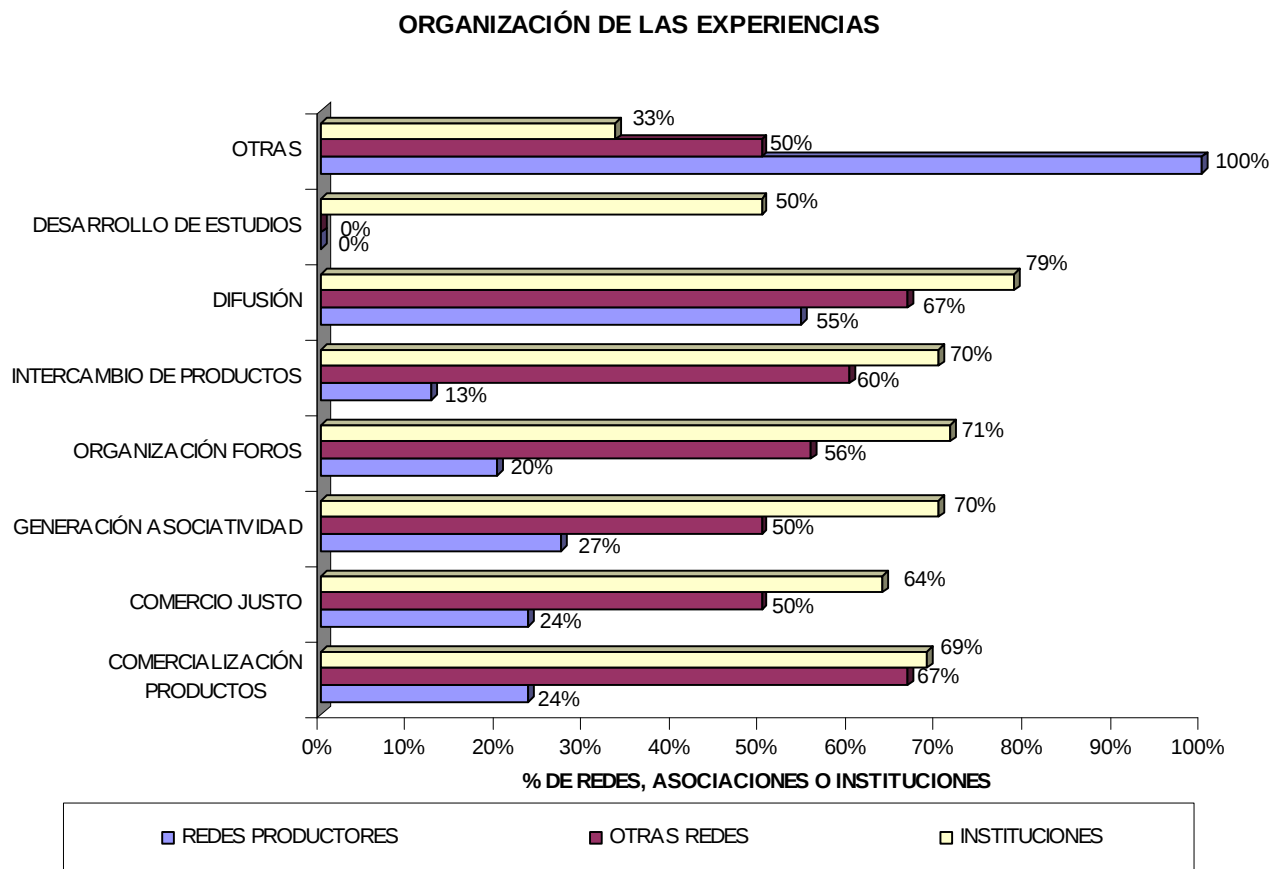


La frecuencia de experiencias por grupo objetivo también difiere. En el caso de las redes de productores las áreas con mayor experiencia son la comercialización de productos con un 81 %, las acciones de Comercio Justo con un 67 % y el intercambio de productos con un 48 %.

En las otras redes el área con mayor número de experiencias es la organización de foros con un 78 %, seguido de las acciones de difusión con un 67 % y las actividades relacionadas con la generación de asociatividad con un 44 %.

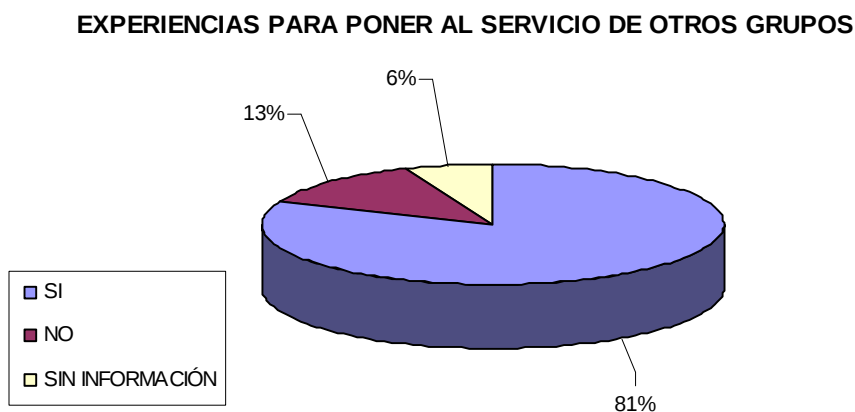
Finalmente en las instituciones se identifica el área de las acciones para generar asociatividad la que tiene un mayor porcentaje de experiencias con un 83 %, seguido de la organización de foros con un 67 % y las acciones de difusión y comercialización de productos con un 61 % en cada caso.

3.15 ORGANIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS



Se consideró importante consultar sobre el rol de la agrupación en estas experiencias, si cumplía el rol de organizador o participante. Los datos recogidos señalan que en el caso de las instituciones hay una clara tendencia a organizar las actividades ya que en casi todos los ámbitos alrededor del 70 % de las actividades han sido organizadas por la propia institución. En el caso de las otras redes, también se identifica un porcentaje promedio cercano al 50 % en la organización de las actividades.

3.16. EXPERIENCIAS AL SERVICIO DE OTROS MOVIMIENTOS



El 81 % de las redes y asociaciones encuestadas señalan contar con experiencias para poner al servicio de otros grupos.

3.17. APRENDIZAJES DESARROLLADOS

Se reconocen múltiples aprendizajes por partes de las entidades encuestadas. Los que tienen mayor presencia se relacionan con los siguientes temas:

- *Administración y gestión de la empresa y de proyectos*
- *Procesos productivos*
- *Procesos de comercialización en el marco del Comercio Justo*
- *Trabajo en red*
- *Metodologías para trabajo con grupos determinados*
- *Puesta en práctica conceptos de Economía Solidaria.*

4. CONCLUSIONES

Algunas conclusiones que se pueden extraer del procesamiento de los datos son las siguientes:

Se identifica una concentración de la mayoría de las redes, asociaciones e instituciones en la zona sur del país, particularmente entre la Región de los Lagos y la Región del Bio Bio, así como también en la Región Metropolitana. Si bien en la etapa de identificación de agrupaciones vinculadas al sector de la Economía Solidaria no se excluyó ninguna región, el estudio solo recibió información agrupaciones en 6 Regiones del país: Los Lagos, Los Ríos, Araucanía, Bio Bio, Metropolitana y Atacama.

Con relación a la antigüedad un dato interesante es que en el caso de las redes, tanto las de productores como las otras redes, la gran mayoría tienen menos de 10 años de antigüedad, todo lo contrario que en el caso de las instituciones que tienen en su mayoría más de 10 años.

Las misiones y objetivos que señalan las instituciones no solamente están centradas en promover la Economía Solidaria (en algunos casos con trabajo directo con productores y en otros como un espacio de reflexión y estudio o de promover ciertos cambios en la sociedad actual), sino que también surgen otros ámbitos como la cultura, desarrollo comunitario, protección del Medio Ambiente.

Un aspecto a destacar también se relaciona con la formalidad (personalidad jurídica) de estas agrupaciones, datos que son muy distintos según el grupo. En el caso de las redes de productores y las instituciones el porcentaje de agrupaciones con personalidad jurídica es muy alto con más de un 90 % de ellas con personalidad jurídica, todo lo contrario que en el grupo de otras redes (Ongs, mujeres, consumidores, etc.), donde solamente un 11 % de ellas tiene personalidad jurídica.

También se detectan diferencias entre los grupos objetivos en que se basó el estudio con relación a la cobertura geográfica de las acciones. En el caso de las redes de productores en su mayoría su radio de acción es comunal, en el caso de las otras redes se concentra prioritariamente en el ámbito regional y nacional, y en el caso de las instituciones también nacional y regional pero se agrega el ámbito internacional.

Destaca en el caso de las redes y asociaciones la presencia de coordinaciones centradas en un equipo y en ningún caso se menciona que asuma el rol de coordinación de la red o agrupación una sola persona.

Se identifican grandes diferencias con relación al tipo de vínculo con el equipo ya que en el caso de las redes de productores y otras redes el personal remunerado con que se cuenta es muy mínimo y recae el trabajo principalmente en voluntarios y colaboradores. Todo lo contrario sucede en el grupo de Instituciones donde la mayor parte del equipo es remunerado.

Hay una gran diversidad de realidades en el ítem de los presupuestos, con agrupaciones que trabajan con un nivel de recursos muy bajo, incluso en algunos casos se reconoce que no cuentan con financiamiento y en otros casos donde se reconocen unos presupuestos de valores considerables.

Se reconoce la presencia de múltiples fuentes de financiamiento en los diversos perfiles analizados, aunque con diferencias. En los tres grupos de agrupaciones analizadas los ingresos por servicios propios o autofinanciamiento (venta de servicios, cuotas o aportes de socios u otras) tiene una alta presencia, pero la presencia del financiamiento de las Instituciones Públicas es muy distinto. En el caso de las redes de productores y las Instituciones está presente en la mayoría de las agrupaciones, a diferencia del perfil de otras redes donde es muy baja la presencia de financiamiento público.

En el aspecto de las motivaciones por pertenecer a redes o asociaciones se destaca la importancia que se le da al movimiento de la Economía Solidaria y sentirse parte del sector, aunque en otros casos se señalan motivaciones de beneficios más directos para los participantes.

También se recogen datos muy interesantes en cómo se vive desde estas asociaciones o instituciones los vínculos con los diversos sectores, y surgen datos interesantes como la baja vinculación en general que hay con el sector privado o la poca permanencia de los vínculos con el sector público.

La identificación del tipo de relaciones solidarias internas y externas también nos permite “objetivizar” este tipo de relaciones en el sector de la Economía Solidaria.

Otro hecho a destacar es el reconocimiento por parte de la gran mayoría de entrevistados de tener experiencias y aprendizajes a compartir. Toda esta información que se pone al servicio del sector de la Economía Solidaria permite proyectar la organización de diversas actividades como seminarios, capacitaciones, pasantías, sistematizaciones, etc.

5. ANEXOS

5.1. LISTA REDES, ASOCIACIONES E INSTITUCIONES CARACTERIZADAS

REDES Y ASOCIACIONES

NOMBRE	REGION
Centro Cultural Bibliarte Quemchi	Los Lagos
Ong Vínculos	Los Lagos
Cooperativa Energía del Bosque	Los Ríos
Red de Trueque de Valdivia	Los Ríos
Cooperativa La Manzana	Los Ríos
Red de Comercio Justo del Sur (SURES)	Araucanía
Reddesoles Araucanía	Araucanía
Asociación Indígena Nimikafe pu Domo	Araucanía
Agrupación de mujeres tejedoras de Nueva Imperial "Rayen Folle"	Araucanía
Cooperativa N'gen	Araucanía
Comunidad Indígena Manuel Huenchilaf	Araucanía
Red de Pequeños Propietarios del Bosque Nativo	Araucanía
Agrupación de Medicina Herbarea Choyun Kimn	Araucanía
Reddesoles Bio Bio	Bio Bio
Manos del Bio Bio	Bio Bio
Asociación Indígena Relmu Witrál	Bio Bio
Colectivo de Mujeres Emprendedoras Leikelen	Bio Bio
Coordinadora de Recolectores del Bio Bio	Bio Bio
Sindicato de Trabajadores Independientes "Cielo Tronador" de Talcahuano	Bio Bio
Centro cultural Amulen Bio Bio	Bio Bio
Red de Economía Solidaria de Santiago	Metropolitana
Red de Economía Solidaria Vicaria Sur	Metropolitana
CONAMARCH	Metropolitana
ACOMECA - Asociación comunal de M.E. de la Cisterna	Metropolitana
AMICAP (ME Peñalolén)	Metropolitana
Casa de la mujer, taller artesanal Hna. Ann Langan	Metropolitana
Asociación de M.E. de Huechuraba	Metropolitana
Emprende Arte sin fronteras A.G.	Metropolitana
Corporación Canto de Agua	Atacama
Cooperativas Chilenas	Nacional

INSTITUCIONES

NOMBRE	REGION
FUNDAR	Araucanía
CET SUR	Bio Bio
CET	Bio Bio
TPH-Concepción	Bio Bio
Centro de Desarrollo Comunitario San Pedro de la Paz	Bio Bio
Sociedad Misionera de San Columbano	Metropolitana
Vicaria de Pastoral Social y de los trabajadores	Metropolitana
COMPARTE	Metropolitana
TPH SANTIAGO	Metropolitana
FONDO ESPERANZA	Metropolitana
WORLD VISIÓN	Metropolitana
TAC	Metropolitana
Fundación Solidaridad	Metropolitana
Canelo de Nos	Metropolitana
Centro Ecuménico Diego de Medellín	Metropolitana
CIESCOOP USACH	Metropolitana
Programa de Economía del Trabajo	Metropolitana
Fundación Crecer	Metropolitana