

## Trabajo Integrador Final (TIF)

Desarrollo de una Estrategia de Comunicación para el Programa Generación 3R- del Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) de la Provincia de Buenos Aires.



Especialización en Comunicación y Medio Ambiente. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

Tesista: Lic. Germán Diz.

## **Trabajo Integrador Final (TIF)**

### **Desarrollo de una Estrategia de Comunicación para el -Programa Generación 3R- del Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) de la Provincia de Buenos Aires**

**Tesista:**

Lic. Germán Simón Diz.

**Dirección:**

Barrio Obrero, Manzana N° 4, Casa N° 112, Ciudad de Berisso;  
Provincia de Buenos Aires. Argentina.

**Teléfonos:**

Línea: 0221- 461-4554

Celular: 0221- 15-6383992

**Correo electrónico:**

[lic.germandiz@gmail.com](mailto:lic.germandiz@gmail.com); [germandiz32@gmail.com](mailto:germandiz32@gmail.com)

**Fecha de Presentación:**

9 de Septiembre de 2013.

**Programa de investigación:**

Comunicación, Planificación y Gestión.

**Director del TIF:**

Profesor, Lic. Mario Migliorati.

## ÍNDICE

### **Capítulo I.**

**Introducción.....5**

**Breve descripción de los alcances y limitaciones en el proceso de desarrollo del Trabajo Integrador Final (TIF).....5**

**Información profesional del autor del TIF.....6**

### **Capítulo II.**

**Descripción de las etapas y momentos en el desarrollo del Trabajo Integrador Final (TIF).....7**

**Problema y justificación.....8**

**Descripción legal y técnica del Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) de la Provincia de Buenos Aires. Génesis.....10**

### **Capítulo III.**

**Conceptos teóricos abordados en el TIF.....15**

**La Comunicación.....15**

**Estrategia comunicacional.....15**

**Realidad comunicacional.....16**

**Diagnóstico.....16**

**Identidad corporativa u organizacional.....17**

**Grupo social.....17**

**Organización.....17**

<b>Identidad organizacional.....</b>	<b>17</b>
<b>Misión.....</b>	<b>18</b>
<b>Visión.....</b>	<b>18</b>
<b>Imagen pública pretendida.....</b>	<b>18</b>
<b>Identidad visual.....</b>	<b>18</b>
<b>Imagen.....</b>	<b>19</b>
<b>Imagen mental.....</b>	<b>19</b>
<b>Planificación.....</b>	<b>20</b>

## **Capítulo IV.**

<b>Metodología.....</b>	<b>22</b>
-------------------------	-----------

<b>Conceptos teóricos aplicados.....</b>	<b>22</b>
--	-----------

<b>Técnicas.....</b>	<b>22</b>
----------------------	-----------

## **Capítulo V.**

<b>Etapas de Diagnóstico y Planificación del TIF.....</b>	<b>24</b>
---	-----------

<b>Diagnóstico. Primera etapa.. ..</b>	<b>24</b>
--	-----------

<b>Objetivos: General y Específicos.....</b>	<b>24</b>
--	-----------

<b>Actividades, tareas y herramientas metodológicas.....</b>	<b>25</b>
--	-----------

<b>Desarrollo.....</b>	<b>27</b>
------------------------	-----------

<b>Conclusiones.....</b>	<b>31</b>
--------------------------	-----------

<b>Tendencias.....</b>	<b>35</b>
------------------------	-----------

<b>Líneas de Acción.....</b>	<b>36</b>
------------------------------	-----------

<b>Planificación. Segunda Etapa.....</b>	<b>37</b>
--	-----------

<b>Objetivos: General y Específicos.....</b>	<b>37</b>
--	-----------

<b>Actividades y Tareas.....</b>	<b>37</b>
----------------------------------	-----------

<b>Desarrollo y Conclusiones.....</b>	<b>39</b>
---------------------------------------	-----------

## **Capítulo VI.**

<b>Gestión del nuevo Producto Comunicacional.....</b>	<b>41</b>
<b>Desarrollo estratégico del Área de Comunicación Específica para el – Programa Generación 3R-.....</b>	<b>41</b>
<b>Presupuesto.....</b>	<b>45</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>46</b>

## **ANEXOS (Ver aparte).**

**Anexo I - Organigrama del OPDS.**

**Anexo II - Entrevistas.**

**Anexo III - Productos Comunicacionales.**

**Anexo IV - Modelo de Encuesta, Agentes no Capacitadores.**

**Anexo V- Encuestas, Codificación de Datos.**

## Capítulo I

### Introducción.

#### **Breve descripción de los alcances y limitaciones en el proceso de desarrollo del Trabajo Integrador Final (TIF).**

El desarrollo del TIF se centra en la importancia de la Planificación Estratégica de la Comunicación en Organizaciones e Instituciones. Las acciones de gestión fueron direccionadas a mejorar las relaciones de comunicación del Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental, que depende de la Dirección Provincial de Relaciones con la Comunidad del Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) de la provincia de Buenos Aires, que tiene a su cargo el -Programa Generación 3R- y su público objetivo.

Es por eso que, toda intervención y gestión de la comunicación, conlleva definir una estrategia adecuada con el propósito de resolver los objetivos previamente definidos, tendientes a mejorar de manera positiva la situación de comunicación de las organizaciones.

Cabe destacar que, el trabajo no plantea un modelo comunicacional general, aunque en el futuro pueda resultar de utilidad como una aproximación conceptual al momento del diseño de una estrategia de comunicación para este tipo de Programas.

Otro orden, el desarrollo del TIF, también está focalizado en cumplir con las exigencias establecidas para la obtención del título Especialista en Comunicación y Medio Ambiente.

Por lo tanto, el realizar una intervención comunicacional en el mencionado Programa de Capacitación de alcance provincial, resulta una

experiencia novedosa y un desafío enriquecedor desde lo profesional dada la magnitud del mismo.

### **Información profesional del autor del TIF.**

El trabajo fue realizado por Germán Diz, Licenciado en Comunicación Social con Orientación (Planificación Comunicacional) de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP; que también, cursó y aprobó todas las asignaturas de la Especialización en Comunicación y Medio Ambiente, Posgrado que se dicta en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

A su vez, el mencionado autor del trabajo, es agente del Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) desde el año 2007 y desempeña sus tareas en la Dirección Provincial de Relaciones con la Comunidad dentro del Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental, como Capacitador del –Programa Generación 3R-. En tanto, su función laboral no contempla la gestión comunicacional del sector.

## Capítulo II

### **Descripción de las etapas y momentos en el desarrollo del Trabajo Integrador Final (TIF).**

El trabajo consiste en la elaboración de una estrategia de comunicación ambiental que permita definir: tanto los canales de comunicación como los productos más adecuados para el fortalecimiento de la comunicación externa del -Programa Generación 3R- del Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) de la Provincia de Buenos Aires.

Para tal fin, el mismo se desarrolla en dos etapas: Diagnóstico y Planificación (Ver el **Capítulo V - Etapas de Diagnóstico y Planificación del TIF**).

En la Etapa de Diagnóstico, se relevaron y analizaron los distintos aspectos que constituyen la realidad comunicacional del Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental, que depende de la Dirección Provincial de Relaciones con la Comunidad del OPDS y que tiene a su cargo el – Programa Generación 3R-. Para ello, se analizaron: los distintos elementos que hacen a la identidad del Área; los productos comunicacionales; la imagen pública pretendida de los Agentes Capacitadores del Área y la imagen que los Agentes no Capacitadores poseen del –Programa Generación 3R- y del Equipo Capacitador (Agentes Capacitadores).

Con respecto a la Etapa de Planificación del trabajo, los resultados obtenidos en la Etapa del Diagnóstico, sirvieron para definir los lineamientos generales para la elaboración de una estrategia comunicacional para el - Programa Generación 3R-.

Como paso seguido, se establecieron criterios de comunicación coherentes entre los productos comunicacionales destinados al -Programa



Generación 3R- y su correspondencia entre mensaje y valores previamente definidos por los Agentes Capacitadores del Área.

En este sentido, se confeccionó un nuevo canal de comunicación para el -Programa Generación 3R-, considerando que, el producto más adecuado para el cumplimiento de los objetivos del TIF es: la creación de un Área de Comunicación Específica, que tendrá como misión ser el custodio de la imagen del -Programa Generación 3R-; es decir, gestionar y controlar toda la producción de mensajes del mencionado Programa.

### **Problema y Justificación:**

La temática de este trabajo se centra en la Administración Pública, específicamente en el Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental, dependiente de la Dirección Provincial de Relaciones con la Comunidad del Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS), que tiene a su cargo el -Programa Generación 3R-. Esta cartera ambiental tiene como objeto principal bregar por un ambiente sano y mejorar la calidad de vida para la población en el territorio de la Provincia de Buenos Aires.

En cuanto al -Programa Generación 3R- fue creado por el Decreto provincial N° 869/2008 para -Promover la reducción, la reutilización y el reciclaje de residuos sólidos urbanos-. Por ello, el presente Programa, con la finalidad de concientizar y fomentar la participación ciudadana, reúne acciones de: educación ambiental, campañas de sensibilización, prevención y participación de los distintos sectores de la sociedad; partiendo de la noción de las tres “R” (reducir, reciclar y reutilizar) propuestas por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Esta campaña es llevada adelante en forma conjunta por el OPDS y la Dirección General de Cultura y Educación, siendo su objetivo capacitar a los docentes de sala de 5 de jardín y nivel primario de las escuelas tanto públicas como privadas de la Provincia de Buenos Aires, para que ellos se transformen

en los multiplicadores de esta nueva conciencia ambiental e inculquen en los niños hábitos y comportamientos compatibles con la reducción, reutilización y reciclaje (3R) de los residuos sólidos urbanos (RSU).

Cabe destacar que, los docentes que toman la capacitación obtienen un puntaje de 0.40, otorgado por la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.

En la actualidad, según datos obtenidos de la Dirección de Relaciones con la Comunidad, de los 135 municipios que componen la Provincia de Buenos Aires, 100 han recibido la capacitación; estimándose así un promedio de 18 mil docentes formados como agentes multiplicadores de este nuevo conocimiento y que se estima, repercutiría en alrededor de 630 mil alumnos en toda la Provincia de Buenos Aires.

Al indagar sobre el aspecto comunicacional del Programa, se observa que, no cuenta con una estrategia de comunicación para el desarrollo efectivo del mismo; como tampoco forma parte de ninguno de los objetivos perseguidos ya mencionados.

En tanto, al ser un Programa de enormes proporciones y con la finalidad de que los niños sean los promotores de este cambio de conciencia y de comportamiento frente a los RSU y la problemática ambiental en general; el desarrollo de una Estrategia de Comunicación proporcionaría las condiciones necesarias para fortalecer las relaciones con su público objetivo y comunicar de manera efectiva.

Además, se puede observar que, pocas son las oportunidades en que las capacitaciones del -Programa Generación 3R- son publicadas en el sitio oficial del OPDS ([www.opds.gba.gov.ar](http://www.opds.gba.gov.ar)); según fuentes consultadas, las últimas gacetillas subidas al sitio datan del año 2010. En cambio, si se publica la firma de los convenios entre el OPDS (Director Ejecutivo) y los Municipios (Intendentes) para que los distintos Distritos puedan recibir la capacitación (ver link: [www.opds.gba.gov.ar/index.php/articulos/ver/738](http://www.opds.gba.gov.ar/index.php/articulos/ver/738)).

En la misma dirección, las actividades del Programa no tienen difusión en otros medios de comunicación. Sólo algunos municipios que van a recibir o han obtenido la capacitación se encargan de difundir o comunicar el evento.

Por tanto, la posibilidad de realizar una intervención comunicacional en el -Programa Generación 3R-, resulta ser una experiencia novedosa, un desafío que es el de verter y poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del proceso de formación de la Especialización en Comunicación y Medio Ambiente, dictada por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

## **Descripción legal y técnica del Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) de la Provincia de Buenos Aires. Génesis.**

En 1994 el gobierno de la Provincia de Buenos Aires, a través del Senado y la Cámara de Diputados, sancionó la Ley 11.469 para la Creación del Instituto Provincial de Medio Ambiente, con el fin de dar respuesta a la problemática ambiental en el territorio bonaerense. La norma, en su Capítulo II, Artículo 3º establece sus Objetivos de la Política Ambiental:

- a) Promover el ordenamiento ambiental provincial teniendo en cuenta los aspectos sociales, culturales, físicos, económicos, políticos, jurídicos y ecológicos.
- b) Preservar la calidad de los recursos naturales.
- c) Propender a la utilización racional de los recursos naturales, preservando y restaurando el equilibrio ecológico.
- d) Promover y proteger actividades productivas y/o de servicios, destinados a la preservación del medio ambiente y/o reconversión ambiental de las existentes.

- e) Prevenir los riesgos ambientales que pudieran derivarse de obras o acciones del hombre o de la naturaleza.
- f) Fomentar y promover la conciencia y educación ambiental de la población y favorecer su participación en la gestión y protección del ambiente.
- g) Establecer un sistema provincial de información para general un diagnóstico permanente de la situación ambiental.
- h) Atender y proponer alternativas de desarrollo ambientalmente adecuadas.
- i) Promover la ejecución descentralizada de la política ambiental, en forma coordinada con otros organismos públicos y/o privados, nacionales, provinciales y/o municipales.
- j) Estimular el uso de tecnologías ambientales adecuadas.
- k) Fomentar el uso racional de la energía y la utilización de fuentes alternativas y/o no convencionales de energía.

El Instituto Provincial de Medio Ambiente funcionó hasta el año 1996, para luego transformarse por medio de la Ley 11.737 y su Decreto N° 363/96 en la Secretaría de Política Ambiental, que en sus considerandos establecía, entre otras cuestiones:

*Los artículos 13 y 14 de la Ley 11.737 modificatorios de la Ley 11.175, otorgan funciones y competencias a la Secretaría de Política Ambiental que crean transfiriéndole asimismo las potestades, objetivos, régimen financiero y atribuciones que la Ley 11.469 confería al Instituto Provincial de Medio Ambiente que suprimen.*

*Que el artículo 14 in fine de la Ley 11.737, faculta al Poder Ejecutivo a concentrar, desconcentrar y transferir funciones y competencias atribuidas a otros Organismos.*

*Que la Secretaría de Política Ambiental en orden a la competencia que le ha sido atribuida, es organismo de aplicación de la normativa ambiental existente en la Provincia de Buenos Aires, debiendo por ello dotársela de una*

*estructura ágil y eficiente que le permita ejercer y cumplir sus cometidos con eficacia.*

Por tanto, se establecieron los siguientes objetivos:

1. Formular, proyectar, fiscalizar y ejecutar la política ambiental del Estado Provincial en el marco de los principios del desarrollo sustentable.
2. Coordinar la ejecución de la Política ambiental fijada por la Secretaría con los organismos del Estado con competencia concurrente, ejerciendo el control de gestión sobre los mismos.
3. Deslindar y coordinar las competencias de otros organismos, en los aspectos que fuere pertinente, a fin de evitar la superposición de funciones.
4. Promover el ordenamiento ambiental provincial teniendo en cuenta los aspectos sociales, culturales, físicos, económicos, políticos, jurídicos y ecológicos.
5. Fiscalizar el cumplimiento de la legislación ambiental.
6. Ejecutar las acciones conducentes a la adecuada fiscalización de todos los elementos que puedan ser causa de contaminación del aire, agua, suelo, todo aquello que pudiera afectar el entorno ambiental en general y en especial lo concerniente a contaminación industrial, sus efluentes y residuos.
7. Intervenir en la determinación del impacto ambiental causado por obras públicas o privadas, y acciones del hombre, como también prevenir los riesgos ambientales que pudieran derivarse de las mismas.
8. Fomentar y promover la conciencia y educación ambiental de la población y favorecer su participación en la gestión y protección del ambiente.
9. Establecer un sistema provincial de información para generar un diagnóstico permanente de la situación ambiental.
10. Promover la ejecución descentralizada de la política ambiental en forma coordinada con otros organismos públicos y privados, nacionales, provinciales y municipales.

En el 2007, el Departamento de Jefatura de Gabinete y Gobierno, que en virtud de la nueva Ley de Ministerios N° 13.757 suprime la Secretaría de

Política Ambiental y crea el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) quien pasó a absorber las competencias de la anterior secretaría.

Como paso seguido, se determinó para la estructura organizativa los siguientes cargos: *UN (1) Director Ejecutivo, con rango y remuneración equivalente a Secretario; UN (1) Coordinador Ejecutivo para el Desarrollo Sostenible, la Planificación Económica Ambiental y el Desarrollo de Energías Alternativas, con rango y remuneración equivalente a Subsecretario; UN (1) Coordinador Ejecutivo de Fiscalización Ambiental, con rango y remuneración equivalente a Subsecretario; UN (1) Coordinador Ejecutivo Administrativo, con rango remuneración equivalente a Subsecretario; UN (1) Director Provincial de Economía Ambiental y Energías Alternativas; UN (1) Director Provincial de Relaciones con la Comunidad; UN (1) Director Provincial de Recursos Naturales; UN (1) Director Provincial de Controladores Ambientales; UN (1) Director Provincial de Evaluación de Impacto Ambiental; UN (1) Director General de Administración; UN (1) Director Provincial de Residuos; UN (1) Director Provincial de Gestión Jurídica; UN (1) Director de Producción y Consumo Sustentable; UN (1) Director de Relaciones con la Comunidad; UN (1) Director de Recursos Naturales; UN (1) Director de Áreas Naturales Protegidas; UN (1) Director de Fiscalización de Industrias e Inspección General; UN (1) Director de Evaluación de Impacto Ambiental; UN (1) Director de Ordenamiento Ambiental Territorial; UN (1) Director de Contabilidad; UN (1) Director de Recaudación, Recursos Económicos y Servicios Auxiliares; UN (1) Delegado de la Dirección Provincial de Personal con rango y remuneración equivalente a Director; UN (1) Director Técnico-Administrativo; UN (1) Responsable de la Oficina de Trámites Ambientales, con rango y remuneración equivalente a Director; UN (1) Director de Residuos Sólidos Urbanos; UN (1) Director de Residuos Especiales y Patogénicos; UN (1) Director de Información Jurídica; UN (1) Director de Asuntos Jurídicos; UN (1) Jefe de Departamento Áreas Protegidas; todos ellos conforme a los cargos vigentes para la*

*Administración Pública Provincial Ley N° 10430 (T.O. Decreto N° 1869/96). (Ver Anexo I - Organigrama OPDS).*

En el 2011, el gobierno provincial creó la Secretaría de Espacio Público mediante el Decreto N° 11/11 y absorbió al OPDS dentro de su estructura, que en sus considerandos establece, entre otras cuestiones, lo siguiente:

*Que es competencia de la Secretaría mencionada en el exordio del presente asistir al Poder Ejecutivo en la planificación, diseño, definición e implementación de políticas que tengan como objetivo dar respuesta inmediata y eficaz a las demandas sociales insatisfechas en materia de mejora del espacio público y el hábitat urbano, con particular énfasis en las vinculadas a los sectores sociales más vulnerables.*

*Que conforme a sus funciones específicas, corresponde establecer que el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) se relacionará con el Poder Ejecutivo a través de la Secretaría de Espacio Público.*

Por último, en el 2012 el OPDS fue separado de la Secretaria de Espacio Público manteniendo la misma estructura y funcionamiento que cuando actuaba como ente autárquico.

## Capítulo III

### Conceptos teóricos abordados en el TIF.

Para poder analizar con rigurosidad metodológica y el debido cuidado epistemológico la comunicación del Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental, que depende de la Dirección Provincial de Relaciones con la Comunidad del OPDS, que tiene a su cargo el –Programa Generación 3R-, es necesario hacer explícitos los puntos de vista a partir de los cuales se reconoce y valora a la misma.

En este sentido, se entiende a la **comunicación** como un proceso de construcción social de sentidos de la vida cotidiana, que alcanza no sólo a las relaciones personales sino a las organizaciones e instituciones. De esta manera se logra desapegarse del concepto de comunicación que limita a ésta a la transmisión de información de todo lo producido por los medios de comunicación o por el uso de determinadas tecnologías.

En el ámbito institucional la comunicación se constituye en flujo vital y sistema nervioso de la organización, por ende en un instrumento estratégico que debe ser gestionado, dado que los procesos de comunicación en las organizaciones condicionan su existencia y su eficacia<sup>1</sup>.

Por ello, el desarrollo adecuado de una **estrategia comunicacional** debe estar orientado a comunicar eficazmente, generar una cultura fuerte, poseer una imagen clara, distintiva y de valoración positiva.

Por lo general, la intervención en la comunicación de una organización está destinada a producir cambios en la vida de la misma. En ocasiones se

---

<sup>1</sup>Petit, F.; "Psicosociología de las organizaciones". Capítulo: "La comunicación". Herder. Barcelona. Año 1984.



trata de la resolución de problemas, en otros casos sólo se busca potenciar ciertos aspectos positivos que no están siendo desarrollados.

La etapa de diagnóstico de comunicación ayuda a determinar la idoneidad y viabilidad de diferentes propuestas de cambio, en otras palabras, a comenzar a imaginar acciones de transformación a partir de un conocimiento sistemático de la realidad. Lo que se pretende es identificar cuáles son los cambios necesarios, sentidos y factibles.

A su vez, se toma por **realidad comunicacional**<sup>2</sup> al análisis y recorte de un proceso comunicacional en un momento y un espacio determinado, en un contexto y en una organización determinada, es decir, una realidad donde se puede posar la mirada y el análisis desde lo comunicacional.

El proceso de **diagnóstico** (primera etapa del trabajo) se efectúa sobre una realidad comunicacional determinada que, como refiere Prieto Castillo<sup>3</sup>, *“Es una lectura esencial de determinada situación social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica”*. Es decir, un diagnóstico desde lo comunicacional debe construirse a partir de la diferenciación y organización de los diferentes elementos -identificación y relaciones entre los actores, roles, percepciones, significaciones, historias personales, participación, consensos, conflictos, espacios, productos comunicacionales, etc.- determinados en un contexto histórico particular que permitirán conocer la realidad comunicacional (situación de comunicación) sobre la que se desea actuar.

En este sentido, y como primer paso, antes de tomar cualquier decisión en lo que respecta a la organización, se debe realizar el diagnóstico de

---

<sup>2</sup>Ander Egg, Ezequiel; *“Introducción a la planificación”*. Editorial Lumen Humanitas. Buenos Aires. Año 2001.

<sup>3</sup>Prieto Castillo, D.; *“El diagnóstico de la comunicación”*. Ficha de Cátedra Comunicación en Organizaciones e Instituciones. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la U.N.L.P. Año 2006.

comunicación, que implicará un conocimiento global de la organización. Por ello, la mirada no deberá centrarse sólo en la situación actual, sino también en todo el proceso histórico que llevó a que las cosas se presenten de determinada manera, se debe articular al pasado con el presente.

En este caso, se trata de indagar en la compleja trama de relaciones y prácticas sociales que hacen al Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental, que tiene a su cargo el –Programa generación 3R–; para reconocer allí las significaciones, los productos comunicacionales y la constitución de cada uno de los actores en ese escenario.

Antes de abordar el concepto de **identidad corporativa** u **organizacional**, y a modo explicativo, es necesario remarcar que, es pertinente considerar al **grupo social** como una red de interacciones, por lo tanto, una **organización** es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. En consecuencia, la fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad.

En la misma dirección, se entiende a la **identidad organizacional**<sup>4</sup> como la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones.

La identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los

---

<sup>4</sup>Schvarstein, Leonardo; *“Diseño de organizaciones-Tensiones y paradojas”*. Capítulo 6: Las tensiones del discurso identificador de las organizaciones. Paidós. Buenos Aires. Año 2007.

propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

En tanto, hacen a la identidad de la organización, la misión, la visión y la imagen pública pretendida de la institución; así como también si están o no explícitas estas ideas en los discursos organizacionales. En cuanto a la **Misión**<sup>5</sup>, se la toma como el nivel superior de manifestación de intenciones. Define qué es la organización y qué debe ser. Mientras que la **Visión**<sup>6</sup> es proyectual (idea a futuro), marca un Norte para la organización.

En cuanto a la **imagen pública pretendida**<sup>7</sup>, se entiende como la síntesis interpretativa que se pretende que opere el público acerca de la organización. La imagen pública pretendida es un horizonte a seguir, e implica tener una misión y una visión definida.

Por otro lado, y sólo a los efectos de analizar cómo trabajan los distintos productos identificatorios (isologotipo, folletería, señalética, cartelería, etc.), en cuanto a la **identidad visual**<sup>8</sup> y a la **imagen** del Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental y del -Programa Generación 3R-; se toman los conceptos vertidos por Joan Costa, dado que, manifiesta que la identidad visual está constituida por el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Estos elementos pueden utilizarse de forma variada y de acuerdo a distintas variables: la naturaleza y filosofía de la empresa, el sector en el que se inscribe, el tipo de servicios, bienes o productos que se venden, la imagen pública que posee o que desea implantar, el tamaño de la audiencia, la magnitud de la difusión de los mensajes.

---

<sup>5</sup>**Boscardín, Juan S.**; *“Misión, Visión y Core Business”*. Ficha de Cátedra Taller de Producción de Mensajes. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la U.N.L.P. Año 2006.

<sup>6</sup>**Idem.**

<sup>7</sup>**Scheinsohn, Daniel**; *“Más allá de la Imagen Corporativa”*. Capítulo: Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica. Ediciones Macchi. Buenos Aires. Año 2000.

<sup>8</sup>**Costa, Joan**; *“La Identidad Visual”*. Ediciones Master. Barcelona. Año 1977.

En el mismo sentido, las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo- color y logotipo símbolo – color. El logotipo es más informativo, porque es representativo. El símbolo, por representar el aspecto icónico, posee menor fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es como toda imagen polisémico (tiene varios significados). La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual. Considerar el color per se, en identidad visual, es una abstracción. El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética. Otro aspecto de la identidad visual: es la complementariedad, es decir, el refuerzo recíproco con que operan. La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que sola cristaliza cuando se hace un uso inteligente de éstos.

En cuanto a la **imagen**<sup>9</sup>, Abraham Moles y Joan Costa, sugieren recordar la doble acepción del término: primero en su sentido más general, como forma o figura visual (eikon) y como representación mental (imago). La **imagen mental** es una imagen psicológica compleja, que vive del recuerdo de lo percibido, lo experimentado y lo vivido –en relación a un producto, un servicio, una marca-.

Por tanto, en la idea de imagen mental (imagen de marca, de producto, de empresa) están incluidas no sólo las imágenes visuales de la identidad corporativa y de la publicidad, sino también, por supuesto, los textos, lo escrito, lo dicho. Incluido lo hecho. Todo, absolutamente todo cuanto la empresa dice y

---

<sup>9</sup>Moles, Abraham – Costa, Joan; *Publicidad y Diseño: “El nuevo reto de la comunicación”*. Capítulo 2: De la percepción interpretativa a la imagen mental. Ediciones Infinito. Buenos Aires. Año 2005.

hace, sea voluntaria o involuntariamente, es material acumulativo, por el cual los individuos construyen sus imágenes mentales.

En consecuencia, es necesario tener en cuenta la naturaleza de la imagen mental como inducida por los mensajes. Pero no sólo por ellos, sino también por lo que la empresa “hace”: la calidad de sus productos y servicios, y su conducta global como institución.

Las imágenes mentales nunca son arbitrarias, siempre son inducidas por estímulos y mensajes que el individuo percibe e interpreta. Percibir es integrar, e interpretar es conferir sentido a lo que se percibe. Hay en ello una intervención activa por parte del receptor, la cual, al ser activa e interpretativa, es –aunque sólo sea potencialmente- crítica. De cualquier forma sin duda alguna, subjetiva.

Las imágenes mentales ligadas así a mensajes vinculadas a productos, marcas, empresas y servicios, trascienden por tanto al propio producto, a la marca, a la empresa y al servicio. La imagen mental es, más que lo que queda en el recuerdo, lo que queda en la conciencia –aunque no siempre se haga consciente-.

Con respecto a la **planificación**<sup>10</sup> Carlos Matus, dice que, “*Se inserta dentro de las conquistas de libertad más grande que puede conseguir el hombre. Porque planificar no es otra cosa que el intento del hombre por crear su futuro y no ser arrastrado por los hechos*”.

En el mismo sentido, Eduardo Alegre Gálvez, expresa que, “*La planificación requiere ser vista desde una perspectiva transdisciplinaria, que la ligue a las prácticas sociales, enfatizando la materialidad de los procesos históricos, políticos y culturales que la definen y contienen. La planificación, junto a la gestión, forman un proceso dialógico indisoluble, de mayor rango operativo que cada una de ellas por separado. Este proceso es dinámico, su campo abarcativo y su naturaleza múltiple. Nada es absolutamente rígido ni*

---

<sup>10</sup> **Matus, Carlos**; “Exposición ante la Dirección Superior del Ministerio de Salud y Asistencia Social de la República de Venezuela”. Año 1984.

*invariable, aunque se intente, muchas veces, desde la planificación prever las instancias posibles”<sup>11</sup>.*

La planificación, ya sea concebida como un proceso social o como administración científica, se fue consolidando como un campo analítico operativo útil tanto a nivel institucional como social. Además, se debe pensar en ella como el proceso en el cual se eligen puntos en el horizonte hacia los que se pretende llegar, se seleccionan rumbos o caminos a tomar y determinar etapas que se habrán de atravesar. Teniendo siempre presente que, este transitar conlleva un proceso de transformaciones, por lo tanto, la elección de nuevos puntos de partida.

Este proceso, relacionado con la idea de futuro, resultado de una interacción de saberes; es una manera de intervención social en la que se formulan acciones, imbuidas en un pensamiento sistemático y con vocación de permanencia o transformación de determinadas características. El propósito de este método es el de generar un cambio en el rumbo de los acontecimientos sociales, partiendo de un diagnóstico y teniendo presente a un objetivo de cambio que se establece previamente con los sujetos/actores involucrados en esa porción de la realidad.

---

<sup>11</sup>**Gálvez, Eduardo. A.;** *Módulo II: “Planificación de un proyecto comunicacional”*. La planificación en tiempos de globalización. Ficha de Cátedra Administración y Gestión Financiera de Proyectos Comunicacionales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la U.N.L.P. Año 2007.

## Capítulo IV

### **Metodología.**

#### **Conceptos teóricos aplicados.**

El trabajo descripto (Desarrollo de una Estrategia de Comunicación para el -Programa Generación 3R- del Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) de la Provincia de Buenos Aires), se vale tanto de métodos y técnicas de orden cualitativo como cuantitativo, otorgando su debida complementariedad.

La metodología situada desde un posicionamiento cualitativo, es utilizada para ver al Área y a los Capacitadores desde una perspectiva holística.

En esta dirección se persigue vislumbrar, a partir de la observación y de las entrevistas con los Capacitadores del Área, los aspectos más relevantes que hacen a su realidad comunicacional, identidad y la imagen pública pretendida.

Por otra parte, la aproximación cuantitativa resulta de utilidad para el relevamiento de la imagen del -Programa Generación 3R- y del Equipo Capacitador por parte de los Agentes no Capacitadores.

### **Técnicas.**

#### **Observación Global del Área.**

La misma se constituye en una vía de acceso posible a las percepciones y valoraciones que los sujetos tienen de sí y de su entorno. En su carácter de global la observación es aplicada a un amplio campo, es decir, a una pluralidad de situaciones, acontecimientos y personas.

### **Entrevistas en profundidad con Capacitadores del Programa.**

El aporte de esta técnica reside en que permite recoger una gran cantidad de información. Dado que, exige diálogo abierto, intervenir sin dirigir y no perder de vista el rol y los objetivos. Existen tres opciones básicas: en persona<sup>12</sup>, por teléfono o por correo. Para este trabajo se optó por la primera de ellas (en persona) y por correo electrónico; dado que, ofrecen la mejor combinación de factores, como lo son: la compatibilidad con los objetivos de estudio y la viabilidad (costo, oportunidad, realización).

### **Encuestas a los demás Agentes que no son Capacitadores del -Programa Generación 3R-.**

Resultan de utilidad para el relevamiento de la imagen que tienen los Agentes no Capacitadores sobre el funcionamiento del -Programa Generación 3R- y del Equipo Capacitador. En este sentido, los cuestionarios<sup>13</sup> cumplen con dos propósitos básicos: por un lado, traducir los objetivos del trabajo de investigación en preguntas específicas que los encuestados pudieron responder y, por otro, motivan al encuestado para que coopere y suministre la información correcta.

### **En este marco, el público objetivo es:**

- Agentes Capacitadores del Área.
- Agentes no Capacitadores.
- Destinatarios: definidos así, tanto a las personas a capacitar, como a todos los que intervienen para que la capacitación se pueda desarrollar con normalidad.

---

<sup>12</sup>**Pope, Jeffrey L.**; *"Investigación de Mercados"*. Segunda Parte: La utilización de entrevistas personales. Grupo Editorial Norma. Bogotá. Año 2002.

<sup>13</sup>**Idem.**; *"Investigación de Mercados"*. Tercera Parte: Cómo redactar un cuestionario. Grupo Editorial Norma Bogotá. Año 2002.



## Capítulo V

### **Etapas de Diagnóstico y Planificación del TIF.**

#### **Diagnóstico. Primera etapa.**

##### **Objetivo General:**

Conocer y analizar la realidad comunicacional del Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental, que depende de la Dirección Provincial de Relaciones con la Comunidad del OPDS, que tiene a su cargo el -Programa Generación 3R-.

##### **Objetivos Específicos:**

1. Conocer los aspectos constitutivos de la identidad del Área, tales como: misión, visión, valores e Imagen Pública Pretendida.
2. Conocer y analizar los productos comunicacionales del Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental.
3. Conocer la imagen Pública Pretendida de los Capacitadores del Área, en relación a la actividad que desempeñan en el Programa.
4. Conocer la imagen que los Agentes no Capacitadores tienen del - Programa Generación 3R- y del Equipo Capacitador.

## **Actividades, tareas y herramientas metodológicas.**

### **Objetivo Específico 1.**

Conocer los aspectos constitutivos de la identidad del Área, tales como: misión, visión, valores e Imagen Pública Pretendida.

#### **Actividad.**

1.1. Entrevista con los integrantes del Equipo Capacitador para relevar los valores constitutivos de la identidad del Área.

#### **Tareas.**

1.1. a- Concretar entrevistas con miembros del Equipo Capacitador.

1.1. b- Diseñar de cuestionarios.

1.1. c- Realizar de entrevistas.

1.1. d- Elaborar un informe que sintetice los aspectos relevantes que hacen a la identidad del Área.

#### **Herramientas metodológicas.**

Diseño, realización y análisis de las entrevistas.

### **Objetivo Específico 2.**

Conocer y analizar los productos comunicacionales del Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental.

#### **Actividad.**

2.1. Identificar los productos comunicacionales del Área.

2.2. Análisis de los productos comunicacionales.

**Tareas.**

- 2.1. a- Entrevistar a los miembros del Área.
- 2.1. b- Identificar los productos comunicacionales.
- 2.2. c- Analizar de los distintos productos comunicacionales.

**Herramientas metodológicas.**

Observación global del Área y entrevistas en profundidad.

**Objetivos Específicos 3 y 4.**

- 3. Conocer la imagen Pública Pretendida de los Capacitadores del Área, en relación a la actividad que desempeñan en el Programa.
- 4. Conocer la imagen que los agentes no Capacitadores tienen del -Programa Generación 3R- y del Equipo Capacitador.

**Actividades.**

- 3.1. Entrevistas con los Agentes Capacitadores del Área para conocer la imagen Pública Pretendida.
- 4.1. Encuestas a los Agentes no Capacitadores del Área para conocer qué imagen poseen del -Programa Generación 3R- y del Equipo Capacitador.

**Tareas.**

- 3.1. a –Entrevistar a los Agentes Capacitadores del Área.

- 3.1. b –Diseñar el cuestionario de las entrevistas.
- 3.1. c –Realizar las entrevistas.
- 3.1.d –Analizar las entrevistas.
- 4.1.a –Diseñar la encuesta.
- 4.1.b –Encuestar a los Agentes No Capacitadores del Área.
- 4.1.c –Realizar la encuesta.
- 4.1.d –Analizar la muestra.

### **Herramientas metodológicas.**

Diseño y realización de entrevista a los Agentes Capacitadores del Área.

Diseño y realización de encuestas a los Agentes no Capacitadores del Área.

### **Desarrollo.**

#### **Objetivo Específico 1:**

Conocer los aspectos constitutivos de la identidad del Área, tales como: misión, visión, valores e Imagen Pública Pretendida.

#### **Actividad y Tareas:**

1.1. Entrevista con los integrantes de Equipo Capacitador para relevar los valores constitutivos de la identidad del Área.

1.1. a- Concretar entrevistas con miembros del Equipo Capacitador. (Ver **Anexo II – Entrevistas**).

1.1. b- Diseño del cuestionario:

*¿Qué función cumple la Dirección de Relaciones con la Comunidad del OPDS?*

*¿Qué es el Programa Generación 3R?, ¿Cuál es su objetivo?*

*¿Cuál es su actividad específica?*

*¿Cómo se organizan las capacitaciones?*

*¿Cree que es efectiva la coordinación de las jornadas de capacitación?*

*¿Cuáles son las problemáticas cotidianas?*

*¿Cómo cree que trabaja el equipo capacitador?*

*¿Cómo cree que son vistos por los actores externos que interactúan con ustedes, como los son: Agentes municipales; de la Dirección General de Cultura y Educación; y Docentes a capacitar?*

*¿Cómo les gustaría ser vistos?*

*¿Cómo se ven o quisieran estar en el futuro?*

*¿De qué manera se comunican con los actores externos (Agentes municipales; Dirección General de Cultura y Educación; y Docentes a capacitar)?*

*¿Poseen un área específica que comunique y difunda las actividades del Programa Generación 3R?*

*¿Existe una estrategia de comunicación en función del Programa Generación 3R?*

*¿Qué necesidades entiende que tienen en el plano de la comunicación?*

*¿Cuál cree que sea la herramienta de comunicación más adecuada?, ¿Cree que los ayudaría a tener una mejor gestión de sus acciones?*

*¿Realizan publicidad o difusión de las capacitaciones?, ¿En qué medios y con qué periodicidad?*

1.1. c- Las entrevistas fueron realizadas al Equipo Capacitador compuesto por: Gloria Basso, Directora de Relaciones con la Comunidad; y a los agentes Catriel Arrigo y Andrea Bertero.

1.1. d- Análisis de las entrevistas a los Agentes Capacitadores. (Ver el punto **Conclusiones del Objetivo Específico 1**).

#### **Objetivo Específico 2:**

Conocer y analizar los productos comunicacionales del Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental.

#### **Actividades y Tareas:**

2.1. Identificar los productos comunicacionales del Área.

2.2. Analizar los productos comunicacionales.

2.1. a-Entrevistar a los Agentes Capacitadores del Área. (Ver **Anexo II – Entrevistas**).

2.1. b-Identificar los productos comunicacionales. (Ver **Anexo III –Productos Comunicacionales**).

2.2. a-Análisis de los distintos productos comunicacionales. (Ver el punto– **Conclusiones del Objetivo Específico 2**).

### **Objetivos Específicos 3 y 4.**

3. Conocer la imagen Pública Pretendida de los Capacitadores del Área en relación a la actividad que desempeñan en el Programa.
4. Conocer la imagen que los Agentes No Capacitadores tienen del Programa Generación 3R- y del Equipo Capacitador.

### **Actividades y Tareas:**

- 3.1. Entrevistas con los Agentes Capacitadores del Área para conocer la imagen Pública Pretendida.
- 4.1. Encuestas a los Agentes no Capacitadores del Área para conocer qué imagen poseen del -Programa Generación 3R-
  - 3.1. a –Entrevistar a los Agentes Capacitadores del Área. (Ver **Anexo II - Entrevistas**).
  - 3.1. b –Diseñar el cuestionario de las entrevistas. (Ver **Desarrollo del Objetivo Específico 1; punto 1.1.b**).
  - 3.1. c –Realizar las entrevistas.
  - 3.1.d –Analizar las entrevistas. (Ver el punto **Conclusiones de los Objetivos Específicos 3 y 4**).
- 4.1.a –Diseñar la encuesta. (Ver **Anexo IV - Modelo de Encuestas**).
- 4.1.b –Encuestar a los Agentes Capacitadores del área. (Ver **Anexo V - Encuesta, Codificación de Datos**).
- 4.1.c –Análisis de la muestra. (Ver el punto **Conclusiones de los Objetivos Específicos 3 y 4**).

## **Conclusiones.**

### **Objetivo Específico 1.**

Conocer los aspectos constitutivos de la identidad del Área, tales como: misión, visión, valores e Imagen Pública Pretendida.

#### **Misión:**

Trabajar como capacitadores sobre la concientización y educación ambiental en el territorio bonaerense.

#### **Visión:**

Ampliar sus conocimientos sobre la problemática ambiental para poder dar más y mejores respuestas a la comunidad.

Ser reconocidos como capacitadores preparados que pueden llevar adelante todo tipo de Plan o Programa de capacitación ambiental.

Que su trabajo sea valorado y mejor remunerado en lo económico.

#### **Valores:**

Calidad.

Profesionalismo.

Seriedad.

Capacidad.

Responsabilidad.

Compromiso.

Perseverancia.

Emprendedores.



**Imagen Pública Pretendida:**

Que el público objetivo y las autoridades del OPDS consideren de excelente calidad y profesionalismo su desempeño como capacitadores. Que los consideren capaces y preparados para llevar adelante todo tipo de Plan o Programa de capacitación sobre concientización y educación ambiental.

**Objetivo Específico 2.**

Conocer y analizar los productos comunicacionales del Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental.

**Análisis de los Productos Comunicacionales: (Ver el Anexo IV –Productos Comunicacionales).**

A partir de la observación y del análisis de los distintos productos comunicacionales que posee el Área de Capacitación, Concientización y Educación Ambiental; se pudo llegar a la siguiente descripción y posterior conclusión.

Las oficinas de la Dirección Provincial de Relaciones con la Comunidad, donde se encuentra el Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental que lleva adelante las acciones del -Programa Generación 3R-, se encuentran en el edificio de la Cámara Argentina de la Construcción, sito en las calles 7 entre 54 y 55 de la ciudad de La Plata. En el exterior del mismo, no existe ninguna referencia visual que indique la existencia de oficinas del OPDS. Sólo ingresando al hall del edificio se puede observar un Tablero informativo que indica qué dependencia funciona en cada uno de los pisos y, como se ve en la **Ilustración 2 del Anexo III –Productos Comunicacionales** del TIF, en la ubicación número 13 se hace referencia a la Dirección de RSU (Residuos

Sólidos Urbanos) que es otra dependencia del organismo y no incluye a la Dirección Provincial de Relaciones con la Comunidad ni al Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental.

En cuanto a la señalética existente en el Piso 13, que indica qué funciona en cada oficina, está confeccionada de varias maneras: a puño y letra sobre hoja A4 con marcador de color azul, carteles impresos en blanco y negro; hasta la presencia de un mapa de la Provincia de Buenos Aires a todo color. Por último, se observa el único teléfono de línea que posee la Dirección de Relaciones con la Comunidad, con salida a larga distancia y celulares, que puede considerarse como el único producto/herramienta institucional de comunicación externa. Dado que, si bien el Área de Capacitación, Concientización y Educación Ambiental que lleva adelante el -Programa Generación 3R- posee un correo electrónico ([responsablesambientalespba@gmail.com](mailto:responsablesambientalespba@gmail.com)) y un Grupo en Facebook denominado Responsables Ambientales, ninguna de estas herramientas de comunicación está institucionalizada ni sostenida orgánicamente por el OPDS.

También, se destaca que, en ninguno de los productos comunicacionales descritos se ve el isologotipo del OPDS, como tampoco se utiliza el isologotipo establecido para el -Programa Generación 3R-

En tanto, se puede concluir que, al no existir una señalética común, como tampoco coherencia ni uniformidad visual institucional, ni un trabajo unívoco sobre la producción de mensajes y su discurso: el Área de Capacitación, Concientización y Educación Ambiental que lleva adelante el -Programa Generación 3R-, no posee una estrategia de comunicación que trabaje sobre la identidad, la imagen, la producción de mensajes y el discurso institucional.

### **Objetivos Específico 3.**

3. Conocer la imagen Pública Pretendida de los Capacitadores del Área en relación a la actividad que desempeñan en el Programa.

#### **De las entrevistas a los Agentes Capacitadores se desprende que:**

Como capacitadores sobre la concientización y educación ambiental en el territorio bonaerense, su misión es ampliar sus conocimientos sobre la problemática ambiental para poder dar más y mejores respuestas a la comunidad.

Además, ellos entienden que desempeñan su labor con: Calidad; Seriedad; Profesionalismo; Capacidad; Responsabilidad; Compromiso; Perseverancia y Emprendimiento. Por tanto, consideran que su trabajo debería ser mejor considerado y remunerado desde lo económico.

En cuanto a la imagen pública pretendida: pretenden ser vistos por el público objetivo y las autoridades del OPDS, como capacitadores que se desempeñan su función con excelente calidad y profesionalismo. Que están preparados para llevar adelante todo tipo de Plan o Programa de capacitación sobre concientización y educación ambiental.

### **Objetivos Específico 4.**

Conocer la imagen que los Agentes No Capacitadores tienen del Programa Generación 3R y del Equipo Capacitador.

### **Del análisis de las encuestas realizadas se destaca que:**

El 86% de los encuestados manifiesta que, el concepto que tiene del Área es **Bueno**; mientras que, el 14% lo califica como **Regular**. Además, el 100% de los encuestados dijo conocer qué es el Programa Generación 3R y cuál es su objetivo.

También, El 86% de los encuestados califica al -Programa Generación 3R- como **Bueno**; mientras que, el 14% lo califica como **Regular**.

Además, el 100% de los encuestados califica como **Bueno** el funcionamiento del Programa. Como también el 100% de los encuestados manifiesta conocer la función del Equipo Capacitador y el 86 % considera que **Si** cumple con sus funciones. Mientras que, el 14% manifiesta que sólo lo hacen **A veces**.

En este sentido, el 29% de los encuestados califica el desempeño del Equipo Capacitador como **Muy Bueno**; mientras que, el 71% lo califica como **Bueno**.

A su vez, el 100% de los encuestados recomendaría al Equipo Capacitador para llevar adelante otros Programas de Educación Ambiental.

Por todo lo expuesto, se puede inferir que: los Agentes No Capacitadores tienen una imagen positiva del -Programa Generación 3R- y del Equipo Capacitador.

### **Tendencias.**

El Equipo Capacitador expresa que: no poseen un Área específica de comunicación que se encargue de publicar y difundir las capacitaciones ni los resultados de las mismas en los distintos medios de comunicación; que el sitio web del Organismo (OPDS) rara vez publica las actividades realizadas en dicho Programa.

Además, que sus herramientas/productos de comunicación son: sólo un teléfono de línea, y que con las redes sociales de internet interactúan desde un correo electrónico y un grupo en el Facebook, pero que ninguna de estas herramientas digitales están institucionalizadas ni sostenidas orgánicamente por el OPDS.

Tanto los productos comunicacionales virtuales (Internet); visuales (Señalética - Cartelería) y la producción de mensajes (Discurso Institucional), no son coherentes entre sí, resultando contraproducente con las bases de toda identidad visual e institucional. En tanto, no posee una estrategia de comunicación para dar respuesta a las necesidades y objetivos perseguidos por el –Programa Generación 3R-.

En cuanto al -Programa Generación 3R- y al desempeño del Equipo Capacitador, la muestra representada por la encuesta y en coincidencia con lo analizado en las entrevistas, arroja poseer una imagen positiva. Por lo tanto, resulta una fortaleza explotar la imagen que posee este conjunto de actores.

### **Líneas de Acción.**

1. - Fortalecer la comunicación externa del -Programa Generación 3R-.
2. Unificar criterios de comunicación utilizados en los productos comunicacionales.

**Los resultados obtenidos en la etapa de Diagnóstico, permitieron establecer los lineamientos generales para la elaboración de la segunda etapa del TIF: Planificación.**

## **Planificación. Segunda etapa.**

### **Objetivo General:**

Elaborar una estrategia que permita fortalecer la comunicación externa del -Programa Generación 3R-.

### **Objetivos Específicos:**

1. Establecer criterios de comunicación coherentes entre los productos comunicacionales destinados al -Programa Generación 3R- y correspondencia entre mensaje y valores previamente definidos por los Capacitadores del Área.
2. Crear y/o redefinir nuevos canales de comunicación para el -Programa Generación 3R-.

### **Actividades y Tareas.**

#### **Objetivo Específico 1:**

Establecer criterios de comunicación coherentes entre los productos comunicacionales destinados al -Programa Generación 3R- y correspondencia entre mensaje y valores previamente definidos por los Capacitadores del Área.

**Actividad.**

1. Definir un único isologotipo del Programa para establecer coherencia entre los productos comunicacionales.

**Tareas.**

1.1.a- Recolección de los productos que estén destinados a comunicar las acciones del Programa (Cartelería, Folletería, Correo electrónico, Facebook, etc.).

1.1.b- Establecer el isologotipo a utilizar.

1.1.c- Definir los criterios de comunicación que deberán contener todos los productos comunicacionales.

**Objetivo Específico 2:**

Crear y/o redefinir nuevos canales de comunicación para el -Programa Generación 3R-.

**Actividad.**

2.1- Analizar y definir los canales más adecuados para potenciar la comunicación del Programa para con su público objetivo.

2.2- Crear un Área de Comunicación Específica para potenciar la comunicación del Programa para con su público objetivo.

## **Tareas.**

2.1.a- Reunión con el Equipo Capacitador para evaluar y consensuar qué canales de comunicación son los adecuados para responder a la problemática detectada en el desarrollo del trabajo.

2.2.a- Reunión con el Equipo Capacitador para establecer los contenidos discursivos que deberá contener la nueva Área de Comunicación.

2.2.b- Diseño y desarrollo de las Acciones de la nueva Área de Comunicación

## **Desarrollo y Conclusiones.**

### **Objetivo Específico 1:**

Establecer criterios de comunicación coherentes entre los productos comunicacionales destinados al -Programa Generación 3R- y correspondencia entre mensaje y valores previamente definidos por los Capacitadores del Área.

Luego de indagar sobre la identidad visual del -Programa Generación 3R-, que posee su propio isologotipo (Ver **Anexo III - Productos Comunicacionales**), pero que al mismo no lo utilizan de manera uniforme con los demás productos comunicacionales destinados a comunicar las acciones del Programa, se decidió, previo acuerdo con el Equipo Capacitador que: toda la nueva producción de mensajes e identidad visual del Programa va a contener el mismo isologotipo. De esta forma, se unifica y se da coherencia desde lo gráfico – visual, con el propósito de consolidar una sola imagen institucional y un discurso unívoco.



Con el isologotipo definido y basados en la identidad visual del mismo (gama cromática) se rediseñarán todos los productos comunicacionales dotándolos de la debida coherencia.

### **Objetivo Específico 2:**

Crear y/o redefinir nuevos canales de comunicación para el -Programa Generación 3R-.

Al analizar qué canales podían considerarse como los más adecuados para el fortalecimiento de la comunicación, se opta por: crear un Área de Comunicación Específica para el –Programa Generación 3R-, que permita potenciar la comunicación externa para con su público objetivo.

Como paso seguido, la idea de la creación de este nuevo canal de comunicación es puesta a consideración del Equipo Capacitador.

El Área de Comunicación Específica es pensada con el propósito de concretar el fortalecimiento de la comunicación externa del -Programa Generación 3R-, como un espacio en el que se pueda desarrollar su institucionalidad y el vínculo con su público objetivo. Que la producción de mensajes sea coherente y uniforme. Cumplir con la función de un efectivo Director de Comunicaciones: ser el custodio de la imagen institucional.

## Capítulo VI

### **Gestión del nuevo Producto Comunicacional.**

#### **Desarrollo estratégico del Área de Comunicación Específica para el - Programa Generación 3R-.**

##### **Área de Comunicación.**

Tendrá como misión, concentrar toda la producción de mensajes y custodiar la imagen del -Programa Generación 3R-.

Será tarea del responsable del Programa, en total sintonía con el encargado del Área de Comunicación Específica (en adelante ACE), decidir cómo será la organización de la estructura de comunicación en tanto asignación de misiones, roles y funciones.

En principio, el recurso humano necesario bastará con 4 personas idóneas que estarán encargadas de determinadas tareas, para luego extenderse de acuerdo con las necesidades.

##### **Requisitos materiales mínimos fundamentales.**

Cuatro computadoras conectadas a Internet (una de ellas con soporte para diseño gráfico), una impresora a color, telefax con salida a larga distancia, telefonía celular, un radio, un televisor con conexión a alguna señal de Cablevisión o TV Digital, 4 Pendriver de 8GB, tres grabadores digitales, dos cámaras digitales, dos filmadoras con soporte digital, acceso a una fotocopidora y demás elementos básicos de papelería.

De acá en más, las posibilidades son muchas e irán adecuándose a las necesidades y al presupuesto con que se cuente.

### **Divisiones, Misiones y Funciones sugeridas.**

- Prensa y Comunicación Externa:

Tendrá la misión de planificar, organizar y ejecutar la producción de los mensajes a través de su difusión en los diversos medios de comunicación.

- Prensa:

Se encargará de elaborar compañías de comunicación externa, realizar gestión de prensa ante los medios periodísticos (gráficos, radiales, televisivos, multimediales y de agencias de noticias) nacionales, provinciales y locales; redactar y difundir comunicados de prensa y artículos especiales; atender y responder las consultas periodísticas; efectuar la producción radial y televisiva; organizar conferencias de prensa; desarrollar las relaciones institucionales con medios de comunicación y organismos gubernamentales y privados; organizar coloquios, reuniones y paneles con empresarios, organismos gubernamentales, ONGs y la comunidad en su conjunto; organizar reuniones con periodistas, elaborar publicaciones especiales; desgrabar las exposiciones y declaraciones de los responsables del Programa y del encargado del ACE.

Será fundamental que una de las personas del sector se ocupe de monitorear que la producción de mensajes elaborados se suban al Sitio Web del organismo y que éstos, sean coherentes con las demás comunicaciones y mensajes que el OPDS suministre.

- Informes:

Tendrá a su cargo la elaboración de un informe diario de noticias de los medios gráficos en sus distintos soportes; para tener una idea cabal de la realidad ambiental de cada región con el propósito de acortar la distancia entre las necesidades de la población y los objetivos del -Programa Generación 3R-. También será de utilidad publicar un informe (a determinar su periodicidad) con

las distintas acciones desarrolladas por el Programa y el ACE (informes, notas y publicaciones, etc.) publicadas en los medios gráficos y multimediales.

Por consiguiente, también será necesario confeccionar un Informe de Escenario Ambiental, donde se indagará sobre las industrias, la producción, la problemática ambiental en general y el mapa político de cada región. Como así también, indagar sobre los distintos medios de comunicación que operen en los Distritos para saber cómo y con quién tratar determinados temas relacionados a la actividad propia del -Programa Generación 3R-. Esta información será una herramienta fundamental de gestión.

Una organización debe conocer qué se dice de ella en los medios y tiene que monitorear cómo fue la recepción en los medios sobre un comunicado, o cómo tomaron las acciones que el Programa viene desarrollando en la comunidad.

- Archivo Periodístico:

Se ocupará de elaborar un archivo temático y cronológico de artículos periodísticos sobre el Programa y aquellos temas vinculados a la actividad del mismo. Además, deberá organizar un registro impreso, sonoro y multimedial de las capacitaciones y, las conferencias, exposiciones, ponencias y declaraciones del referente del Programa. Asimismo, será fundamental contar con un archivo de comunicados de prensa emitidos a los medios, un archivo de videos con las apariciones televisivas y un archivo de los diarios, revistas y servicios de prensa en todos sus soportes.

- Diseño:

Le corresponderá diseñar y editar las publicaciones periódicas y especiales del ACE; realizar infografías para publicaciones y para documentos especiales; diseñar y editar los documentos internos. A su vez, será necesario contar con la mirada y la coordinación del diseñador gráfico para que los trabajos de impresión de las publicaciones sean realizados sin contratiempos.

- Fotografía:

Se ocupará de realizar la producción fotográfica periodística, con la consiguiente gestión y control de los pedidos de impresión. Además, se encargará de elaborar un archivo fotográfico, que será utilizado en la producción de las publicaciones del Área.

- Comunicación Interna:

La misión fundamental es integrar el proyecto del ACE en el seno del OPDS. Esto significa trabajar sobre la identidad de la organización, la implicancia del personal y la contribución para armonizar las acciones del Programa, propiciando el cambio de actitudes y la mejora de la productividad de gestión en todos sus términos.

Para tal fin, existen distintos elementos formales de comunicación organizacional: houseorgan, clipping, notas internas, comités intersectoriales, intranet, redes sociales, entre otros.

## **Presupuesto.**

Cabe destacar que, en la Dirección Provincial de Relaciones con la Comunidad, que tiene a cargo el –Programa Generación 3R-, cuenta con el personal necesario para incorporar a la nueva Área de Comunicación Específica. Por tanto, el pago de sueldos de estos Agentes ya está contemplado en el Presupuesto Anual de la Partida correspondiente al OPDS.

En cuanto a los requisitos mínimos fundamentales para el normal funcionamiento del ACE, será necesario que, el Director Provincial de Relaciones con la Comunidad, confeccione un pedido formal (con inventario específico) y con tres (3) presupuestos de distintos proveedores para vehiculizar la compra de los materiales necesarios.

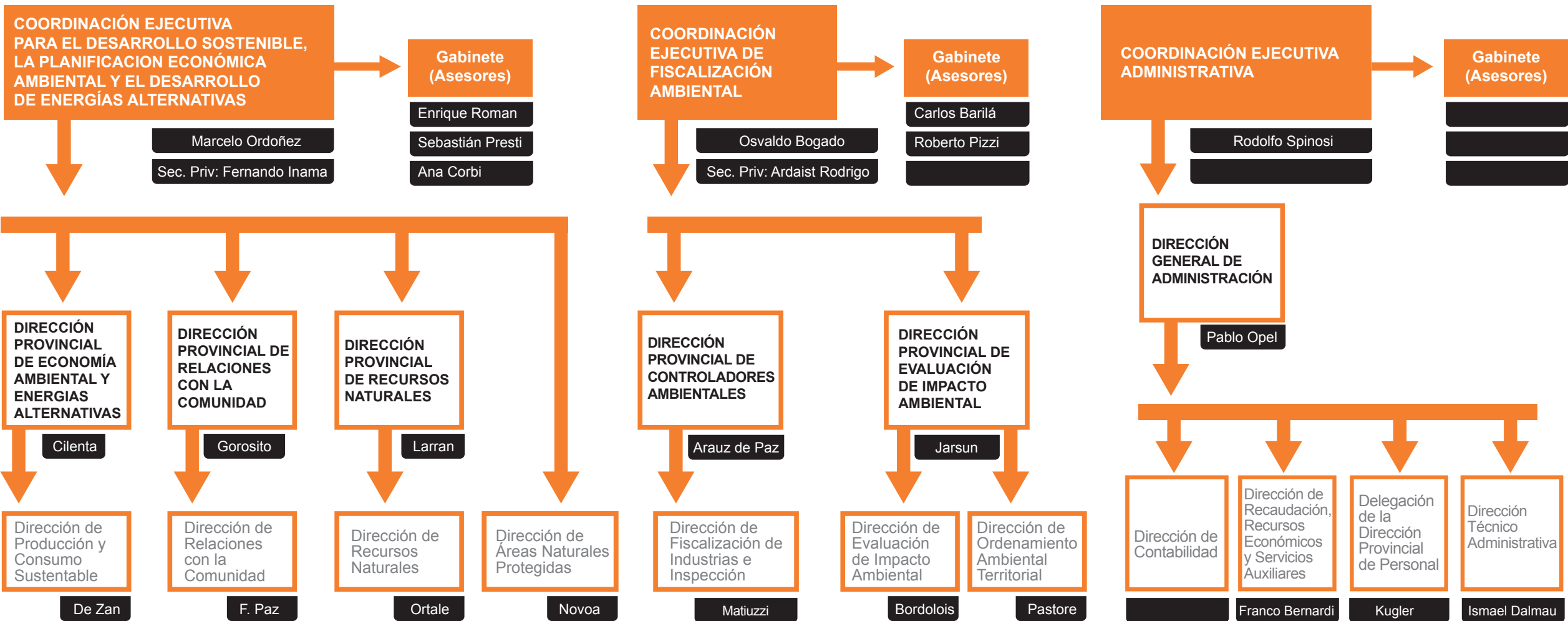
## Bibliografía

- **Ander Egg, Ezequiel;** “Introducción a la planificación”. Editorial Lumen Humanitas. Buenos Aires. Año 2001.
- **Boscardín, Juan S.;** “Misión, Visión y Core Business”. Ficha de Cátedra Taller de Producción de Mensajes. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la U.N.L.P. Año 2006.
- **Chaves, N.;** “La imagen corporativa”. Editorial Gustavo Gili. México. Año 2006.
- **Costa, Joan;** “La Identidad Visual”. Ediciones Master. Barcelona. Año 1977.
- **Costa, Joan;** “La comunicación en acción”. Editorial Paidós. Barcelona. Año 1999.
- **Gálvez, Eduardo, A.;** *Módulo II: “Planificación de un proyecto comunicacional”*. La planificación en tiempos de globalización. Ficha de Cátedra Administración y Gestión Financiera de Proyectos Comunicacionales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la U.N.L.P. Año 2007.
- **Schvarstein Leonardo;** “Diseño de organizaciones-Tensiones y paradojas”. Capítulo 6: Las tensiones del discurso identificador de las organizaciones. Paidós. Buenos Aires. Año 1998.
- **Matus, Carlos;** “Exposición ante la Dirección Superior del Ministerio de Salud y Asistencia Social de la República de Venezuela”. Año 1984.
- **Moles, Abraham – Costa, Joan;** *Publicidad y Diseño; “El nuevo reto de la comunicación”*. Capítulo 2: De la percepción interpretativa a la imagen mental. Ediciones Infinito. Buenos Aires. Año 2005.
- **Petit, F.;** “Psicosociología de las organizaciones”. Cap. La comunicación. Herder. Barcelona. Año 1984.
- **Pope, Jeffrey L.;** “Investigación de Mercados”. Primera, Segunda,

Tercera, Cuarta y Quinta Parte. Grupo Editorial Norma. Bogotá. Año 2002.

- **Prieto Castillo, D.;** “El diagnóstico de la comunicación”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la U.N.L.P. Año 2006.
- **Scheinsohn, Daniel;** “Más allá de la Imagen Corporativa”. “Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica”. Ediciones Macchi. Buenos Aires. Año 2000.





## **ANEXO II - Entrevistas, Transcripciones.**

Las entrevistas fueron realizadas en Noviembre de 2012, al **Equipo Capacitador** del -Programa Generación 3R-, integrado por:

**Gloria Basso**, Directora de Relaciones con la Comunidad del OPDS.

**Catriel Arrigo**, Capacitador y encargado del aspecto administrativo del -Programa Generación 3R-.

**Andrea Bertero**, Capacitadora y encargada del aspecto administrativo del -Programa Generación 3R-.

Cabe destacar que, Gloria Basso, respondió al cuestionario de la entrevista por medio del correo electrónico, dado que, no comparte el mismo lugar físico con el resto del Equipo Capacitador. Por tanto, se consideró a ese medio como la manera más viable y efectiva para cumplir con la actividad programada.

**Transcripción de la entrevista realizada a Gloria Basso, Directora de Relaciones con la Comunidad del OPDS:**

**¿Qué función cumple la Dirección de Relaciones con la Comunidad del OPDS?**

*Con respecto al -Programa 3R-, es quien ejecuta el programa.*

**¿Qué es el -Programa Generación 3R-?, ¿Cuál es su objetivo?**

*Es un programa de concientización y capacitación ambiental destinado a docentes de la provincia de Buenos Aires.*

*Su objetivo es minimizar la cantidad de RSU generados y cuidar el ambiente.*

**¿Cuál es su actividad específica?**

*Capacitación y concientización en los temas ambientales de competencia para todos los actores sociales.*

**¿Cómo se organizan las capacitaciones?**

*Mediante la firma de un convenio municipio - OPDS. El Municipio organiza la capacitación localmente, OPDS lleva a cabo las capacitaciones y corrección de exámenes y trabajos prácticos. La Dirección General de Cultura y Educación convoca a los docentes y certifica los puntajes.*

**¿Cree que es efectiva la coordinación de las jornadas de capacitación?**

*Si.*

**¿Cuáles son las problemáticas cotidianas?**

*Coordinar con todos los actores.*

**¿Cómo cree que trabaja el equipo capacitador?**

*Correctamente.*

**¿Cómo cree que son vistos por los actores externos que interactúan con ustedes, como los son: agentes municipales; de la Dirección General de Cultura y Educación; y los docentes a capacitar?**

*De acuerdo con las reuniones posteriores, las capacitaciones tienen una aceptación y un reconocimiento muy positivo.*

**¿Cómo les gustaría ser vistos?**

*Como capacitadores y concientizadores de pautas que cambiarán nuestras costumbres para el bien de las generaciones futuras.*

**¿Cómo se ven o quisieran estar en el futuro?**

*Ampliando el campo de acción con otros temas y otros actores.*

**¿De qué manera se comunican con los actores externos (agentes municipales; de la Dirección General de Cultura y Educación; y docentes a capacitar?**

*Mediante comunicación formal interministerial, e-mail y teléfono.*

**¿Poseen un área específica que comunique y difunda las actividades del Programa Generación 3R?**

*El organismo posee un área que comunica todas las actividades oficiales.*

**¿Existe una estrategia de comunicación en función del Programa Generación 3R?**

*Si. Mediante spots publicitarios, páginas web y folletería.*

**¿Qué necesidades entiende que tienen en el plano de la comunicación?**

*Es competencia municipal, desde la órbita provincial existe lo necesario.*

**¿Cuál cree que sea la herramienta de comunicación más adecuada?;**

*La que cada municipio considere según su realidad.*

**¿Cree que los ayudaría a tener una mejor gestión de sus acciones?**

*Depende de cada municipio.*

**¿Realizan publicidad o difusión de las capacitaciones?, ¿En qué medios y con qué periodicidad?**

*Desde el organismo se hace a nivel general, al ser los RSU de competencia municipal, ellos hacen la publicidad y difusión.*

## **Transcripción de la entrevista realizada a Catriel Arrigo:**

### **¿Qué función cumple la Dirección de Relaciones con la Comunidad del OPDS?**

*En principio relacionarse con todas las entidades que están por fuera del organismo. En la actualidad estamos trabajando de manera conjunta con el Ministerio de Educación, generando una capacitación para el nivel primario y sala de cinco años de jardín. El Programa se llama Generación 3R.*

### **¿Qué es el Programa Generación 3R?, ¿Cuál es su objetivo?**

*La capacitación consiste en concientizar a los docentes sobre la minimización de los residuos en origen, para que los maestros sean los replicadores y agentes multiplicadores de este nuevo conocimiento.*

### **¿Cuál es su actividad específica?**

*Es organizar y coordinar junto a los responsables de ambiente de los municipios, dónde se va a desarrollar la capacitación para que la misma se concrete y se desarrolle con normalidad. Como también, dar parte de la capacitación, tomar un examen final y una puesta en común con los docentes sobre la problemática ambiental de cada municipio.*

### **¿Cómo se organizan las capacitaciones?**

*Nos comunicamos por teléfono con los encargados de ambiente de los municipios, una vez realizado el contacto les enviamos por correo electrónico la información sobre la capacitación y las necesidades para llevar adelante el evento. Cuando el municipio nos confirma lugar y fecha, nosotros le enviamos esa información al Ministerio de Educación para que ellos, a través de las distintas jefaturas distritales de educación, convoquen a los docentes.*

### **¿Cree que es efectiva la coordinación de las jornadas de capacitación?**

*Si, es efectiva. Casi todas las capacitaciones se han desarrollado con normalidad, pocas fueron las suspendidas.*

### **¿Cuáles son las problemáticas cotidianas?**

*La comunicación entre las tres patas que interactúan con el programa Generación 3R (OPDS; Dirección General de Cultura y Educación; y Municipios); entre y dentro de cada una de ellas hay problemas de comunicación.*

### **¿Cómo cree que trabaja el equipo capacitador?**

*Perfecto, tenemos un equipo que nos llevamos muy bien todos y cuando tenemos un objetivo claro vamos todos al mismo lugar.*

### **¿Cómo cree que son vistos por los actores externos que interactúan con ustedes, como los son: agentes municipales; de la Dirección General de Cultura y Educación; y docentes a capacitar?**

*Creo que los demás actores tienen distintas visiones. Por la gente de los municipios estamos muy bien vistos, nosotros trabajamos muy bien con ellos y les hacemos las cosas muy fáciles como para que todo se concrete; con muy pocos datos hacemos un montón de cosas.*

*Con los docentes, hay una especie de arreglo tácito. Nosotros vamos a contarles algo y ellos nos cuentan otra. Hay una relación bastante fría.*

### **¿Cómo les gustaría ser vistos?**

*Como un capacitador. Como una persona que tiene la posibilidad de llevar a distintos lugares determinados contenidos y lo hace de manera correcta. La visión de una persona preparada a la hora de desarrollar su tarea.*

### **¿Cómo se ven o quisieran estar en el futuro?**

*Estar capacitados para hablar en público y tener un mensaje claro a nivel comunicacional y estar actualizados sobre las nuevas temáticas ambientales.*

### **¿De qué manera se comunican con los actores externos (agentes municipales; de la Dirección General de Cultura y Educación; y Docentes a capacitar)?**

*Nos comunicamos por vía telefónica, por correo electrónico y a veces en persona.*

*Tenemos un correo electrónico (responsablesambietalespba@gmail.com), colgado en un grupo de facebook (responsablesambientales) donde interactuamos con los responsables de ambiente de los municipios y otros actores.*

*Este espacio no es institucional, fue generado por nosotros los capacitadores para comunicarnos con los municipios. Este facebook no está conectado con el sitio oficial del OPDS. Parece que la página oficial del organismo tiene un objetivo y nosotros otro (risas...).*

### **¿Poseen un área específica que comunique y difunda las actividades del Programa Generación 3R?**

*No, no existe un área de comunicación. Se lo hemos planteado a la gente que nos dirige y nunca obtuvimos respuestas. Creo que no hay comunicación, más allá que la que generan los municipios en sus medios locales y zonales, antes o después de recibir la capacitación de determinado ministerio.*

*Por parte de nuestro organismo nadie comunica nada, ni nadie se encarga del aspecto comunicacional.*

### **¿Existe una estrategia de comunicación en función del Programa Generación 3R?**

*No noto una estrategia de comunicación. Funciona así porque funciona.*

*Lo que fue muy positivo, pero que llegamos ahí casi por el azar, fue que el programa tenga representatividad en casi toda la provincia y que todos los municipios tengan igualdad para recibirlo. Nuestro criterio es que todos los municipios deben participar de la misma forma.*

*Creo que esto es una cuestión comunicacional, que nos parece relevante que todos los municipios tengan igualdad de oportunidades para recibir la capacitación. Pero esto no está relacionado con una estrategia de comunicación, sino con el azar, salió así.*

### **¿Qué necesidades entiende que tienen en el plano de la comunicación?**

*Que el organismo sepa cómo nos comunicamos con los municipios, cómo salen las capacitaciones y qué resultados tienen las mismas. En ese sentido,*

*que alguien del organismo o del programa en sí, se encargue de la comunicación.*

*También, se tendría que retocar el manual con los contenidos de la capacitación, ya que el mismo tiene tres años de antigüedad y habría que actualizarlo.*

**¿Realizan publicidad o difusión de las capacitaciones?, ¿En qué medios y con qué periodicidad?**

*Los municipios cuando se enteran que vamos con la capacitación, por lo general, ellos se encargan de comunicar y difundir en sus medios locales el evento.*

*También, se que la Dirección General de Cultura y Educación, a posteriori de la jornada de capacitación, publica en su sitio web los resultados del evento.*

*Nuestro organismo no publica nada, hace años que en la página no sale nada.*

**¿Cuál cree que sea la herramienta de comunicación más adecuada?, ¿Cree que los ayudaría a tener una mejor gestión de sus acciones?**

*Utilizaría un poco más la página web del organismo, el facebook y las redes sociales para comunicar las capacitaciones y más allá de ellas. Que los docentes capacitados puedan tener más información, como lo referente al puntaje que le otorga la Dirección General de Cultura y Educación por haber realizado dicha capacitación. También, reformular algunos contenidos dados.*

*Creo que todo esto ayudaría a mejorar la comunicación.*



## **Transcripción de la entrevista realizada a Adrea Bertero:**

### **¿Qué función cumple la Dirección de Relaciones con la Comunidad del OPDS?**

*No es la función que debería cumplir. Debería seguir una política que decida la gestión que esté al frente de la provincia; ver que necesidades y cuál es la problemática ambiental que tienen las instituciones y desde el OPDS dar respuestas. Tener una política de trabajo con acciones concretas.*

### **¿Qué es el Programa Generación 3R?, ¿Cuál es su objetivo?**

*Educar, generar un cambio de conciencia. Capacitar a los docentes sobre la gestión integral de los residuos sólidos urbanos. Desde que los residuos se generan hasta su disposición final.*

### **¿Cuál es su actividad específica?**

*Me ocupo de la carga de los listados, con la nómina de docentes que tomaron la capacitación, luego se generan expedientes que se envían a la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires para que le otorguen a los docentes el puntaje correspondiente a la instancia de formación.*

### **¿Cómo se organizan las jornadas de capacitación?**

*Parte del equipo capacitador se comunica con los responsables de ambiente de cada municipio para coordinar día, forma y lugar para que el evento se desarrolle.*

### **¿Cree que es efectiva la coordinación de las jornadas de capacitación?**

*Si, es efectiva, no sé si es la ideal, pero es efectiva. Las capacitaciones se concretan.*

### **¿Cuáles son las problemáticas cotidianas?**

*Cosas concretas, que son similares a las de casi todos los ministerios, como la de poseer sólo un teléfono.*

*La gran problemática es que no hay una estrategia, no existe un protocolo de trabajo. Así y todo el trabajo igual sale.*

**¿Cómo cree que trabaja el equipo capacitador?**

*Muy bien, el equipo supera todos los obstáculos. Cumplir con los tiempos, fechas y jornadas es un trabajo de voluntad propia; como compatibilizar con la agenda de la Directora del Área, la de los municipios y de los docentes. Hacer coincidir tres agendas distintas sobre un tema en común.*

*Esto funciona muy bien por la buena voluntad del equipo.*

**¿Cómo cree que son vistos por los actores externos que interactúan con ustedes, como los son: agentes municipales, de la Dirección General de Cultura y Educación, y Docentes a capacitar?**

*Los capacitadores son vistos muy bien, muy bien recibidos por toda la buena voluntad que ponen. Ellos están muy presentes con los municipios.*

*Los capacitadores son insistentes y hacen un arduo seguimiento para que las capacitaciones se concreten, por tanto la visión que la gente de educación tiene sobre ellos es buena.*

*También hay una muy buena respuesta hacia los docentes que llaman para preguntar por el puntaje.*

*Por tanto, creo que la visión que tienen los de afuera, la comunidad, sobre el trabajo de los capacitadores, es excelente.*

**¿Cómo les gustaría ser vistos?**

*El anhelo de todos, es el de ser bien considerados y que damos respuestas favorables. Que sea valorado el trabajo.*

**¿Cómo se ven o quisieran estar en el futuro?**

*Un gran deseo es tener una estrategia de comunicación para todo el organismo, que la vayan bajando a las distintas direcciones, para que el trabajo sea más fácil y coordinado. También, ser mejor compensados desde lo económico. Además, que sigamos siendo bien vistos por la comunidad.*

**¿De qué manera se comunican con los actores externos (Agentes municipales; Dirección General de Cultura y Educación; y Docentes a capacitar)?**

*Desde lo cotidiano y práctico, con un llamado telefónico. No existe una comunicación propia del -Programa Generación 3R- como entidad. No posee sitio en la página web del organismo para que pueda tener una comunicación directa con los municipios o las demás instituciones.*

*La comunicación es por teléfono.*

**¿Poseen un área específica que comunique y difunda las actividades del Programa Generación 3R?**

*Si, está prensa y comunicación del organismo. Debería ser el medio por el cual se comunica. No he visto en el sitio oficial del organismo ni en otros medios nada sobre las jornadas del -Programa Generación 3R-.*

**¿Existe una estrategia de comunicación en función del Programa Generación 3R?**

*No existe, en realidad no hay una estrategia de comunicación en todo el organismo.*

**¿Qué necesidades entiende que tienen en el plano de la comunicación?**

*La primera necesidad, es una estrategia de comunicación.*

**¿Cuál cree que sea la herramienta de comunicación más adecuada?; ¿Cree que los ayudaría a tener una mejor gestión de sus acciones?**

*Al desconocer la estrategia de comunicación, no puedo ver qué herramientas se están utilizando. Pero creo que se podría utilizar el sitio web del organismo, correos electrónicos oficiales, las publicidades en los medios; todas son herramientas de comunicación.*

*Específicamente para el -Programa Generación 3R- no se están utilizando, se podrían utilizar todas.*

**¿Realizan publicidad o difusión de las capacitaciones?, ¿En qué medios y con qué periodicidad?**

*De la capacitación concreta, desconozco. Hay publicidad del organismo, pero del Programa en sí, no he visto.*

## Anexo III – Productos comunicacionales.

### Isologotipo del OPDS



### Isologotipo del -Programa Generación 3R-



El Isologotipo del OPDS y del -Programa Generación 3R-, servirán como referencia para entender con claridad las descripciones de los productos comunicacionales en las siguientes ilustraciones.

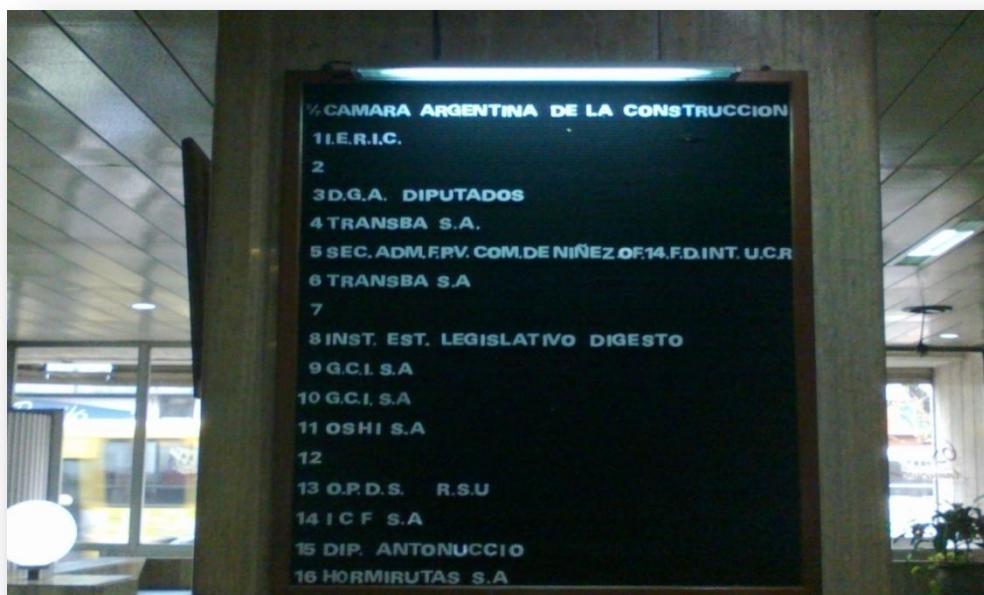
## Ilustración 1



Frente de la Cámara Argentina de la Construcción; sita en la Avenida 7 entre 54 y 55, de la ciudad de La Plata; que en el Piso N° 13 funciona la Dirección Provincial de Relaciones con la Comunidad y el Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental del OPDS. Donde además, se encuentra la Dirección de Residuos del mencionado organismo.

Como se observa, no hay ninguna referencia visual que indique la presencia de dependencias del OPDS en el edificio. Por tanto, no se evidencia la existencia de coherencia ni uniformidad visual institucional del denominado organismo.

## Ilustración 2



Tablero informativo que indica qué dependencia funciona en cada piso del edificio. Como se observa, en la ubicación número 13, sólo se hace referencia a la Dirección de RSU (Residuos Sólidos Urbanos) que es otra dependencia del OPDS; y no incluye a la Dirección Provincial de Relaciones con la Comunidad ni al Área de Capacitación, Educación y Concientización Ambiental.

Tampoco se evidencia la existencia de coherencia ni uniformidad visual institucional del denominado organismo.

### Ilustración 3



Cartel que indica en qué oficina funciona la Dirección de Relaciones con la Comunidad. El mismo fue confeccionado a puño y letra, sobre hoja A4 y con marcador color azul.

Como se observa, no existe una señalética dotada de coherencia ni uniformidad visual institucional.

#### Ilustración 4



Cartelería que indica dónde funciona el -Programa Generación 3R-, que es llevado adelante por el Área de Capacitación, Concientización y Educación Ambiental.

Como se observa, no existe una señalética dotada de coherencia ni uniformidad visual institucional.



## Ilustración 5



Imagen del único teléfono de línea que posee la Dirección de Relaciones con la Comunidad, con salida a larga distancia y celulares. Que puede considerarse como el único producto/herramienta institucional de comunicación externa. Dado que, si bien el Área de Comunicación y Educación Ambiental posee un correo electrónico ([responsablesambientalespba@gmail.com](mailto:responsablesambientalespba@gmail.com)) y un grupo en Facebook denominado Responsables Ambientales; ninguna de estas herramientas de comunicación está institucionalizada ni sostenida por el OPDS.

## **ANEXO IV - Encuesta para los Agentes no Capacitadores.**

**1. ¿Conoce cuál es el objetivo del Área de Capacitación, Concientización y Educación Ambiental?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**2. ¿Qué concepto tiene del Área de Capacitación, Concientización y Educación Ambiental?**

Muy Bueno\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_ Muy Malo \_\_\_

**3. ¿Conoce qué es el Programa Generación 3R?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**4. ¿Conoce cuál es su objetivo?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**5. ¿Cómo calificaría al -Programa Generación 3R-?**

Muy Bueno\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_ Muy Malo\_\_\_

**6. ¿Cómo calificaría al funcionamiento del -Programa Generación 3R-?**

Muy Bueno\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_ Muy Malo\_\_\_

**7. ¿Conoce qué función cumple el Equipo Capacitador?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**¿Cree que el Equipo Capacitador cumple con sus funciones?**

(Marque con una cruz lo que corresponda)

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

A VECES \_\_\_\_\_

**8. ¿Cómo calificaría el desempeño del Equipo Capacitador?**

Muy Bueno\_\_\_\_ Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_ Muy Malo\_\_\_\_

**9. ¿Recomendaría a este Equipo Capacitador para llevar adelante la ejecución de otros Programas?**

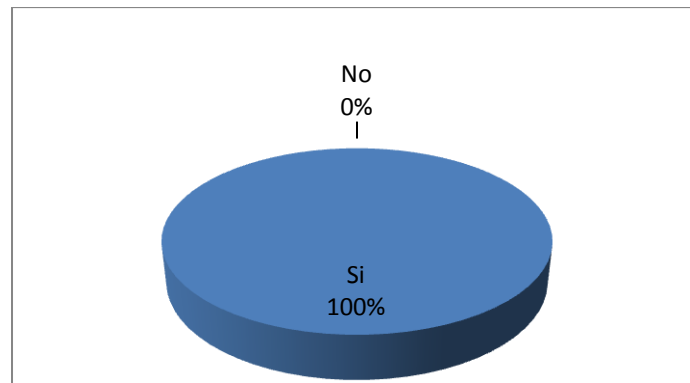
SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

## Anexo V – Encuestas, Codificación de Datos.

Las encuestas fueron realizadas a los siete (7) Agentes restantes que no forman parte del Equipo Capacitador.

¿Conoce cuál es el objetivo del Área de Capacitación, Concientización y Educación Ambiental?

Si	7
No	0

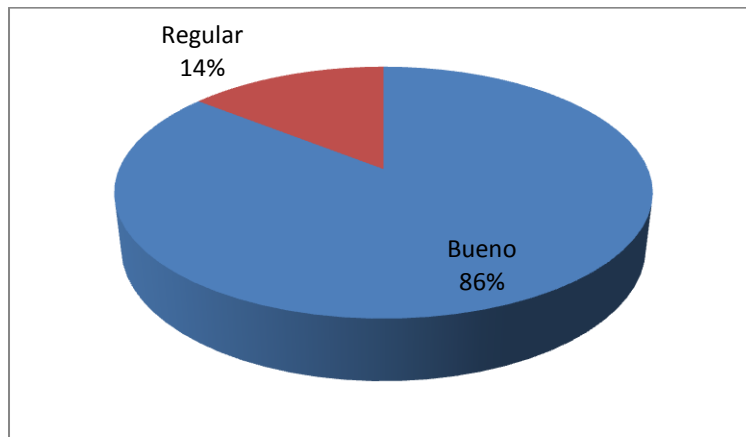


El 100 % de los encuestados manifiesta conocer el objetivo del Área.

## ¿Qué concepto tiene del Área de Capacitación, Concientización y Educación Ambiental?

Muy Bueno\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_ Muy Malo \_\_\_

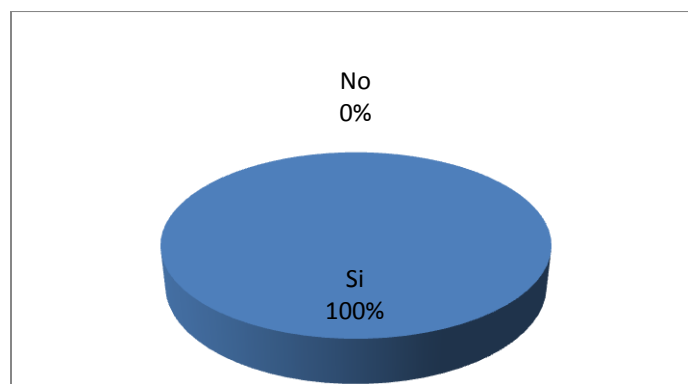
Bueno	6
Regular	1



El 86% de los encuestados manifiesta que, el concepto que tiene del Área es Bueno. Mientras que, el 14% lo califica como Regular.

## ¿Conoce qué es el -Programa Generación 3R-?

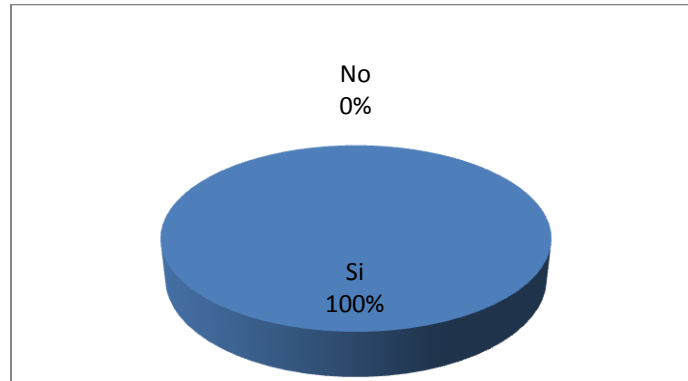
Si	7
No	0



El 100% de los encuestados manifiesta conocer qué es el -Programa Generación 3R-.

### ¿Conoce cuál es su objetivo?

Si	7
No	0

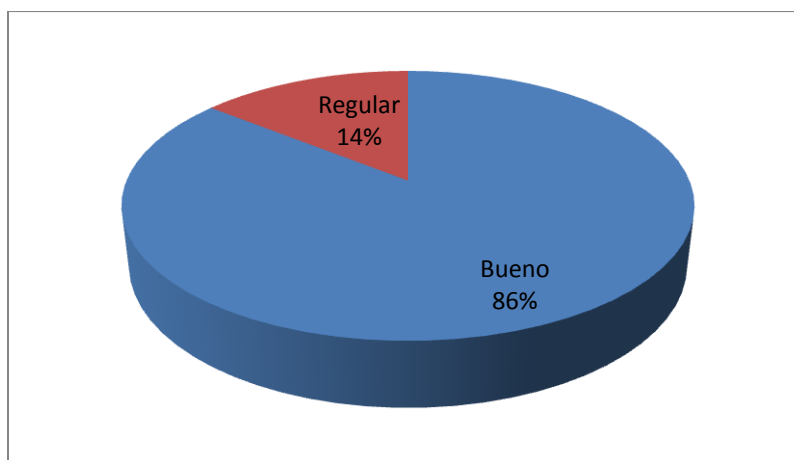


El 100% de los encuestados dijo que conoce cuál es el objetivo del Programa Generación 3R.

### ¿Cómo calificaría al Programa Generación 3R?

Muy Bueno\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_ Muy Malo\_\_\_

Bueno	6
Regular	1

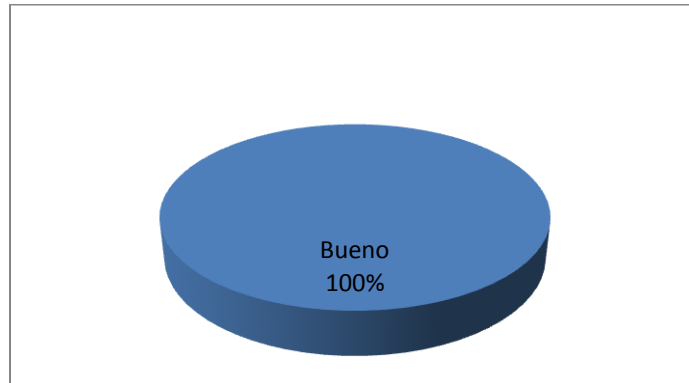


El 86% de los encuestados califica al Programa como Bueno. Mientras que, el 14% lo califica como Regular.

**¿Cómo calificaría al funcionamiento del -Programa Generación 3R-?**

Muy Bueno\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_ Muy Malo\_\_\_

Bueno	7
-------	---

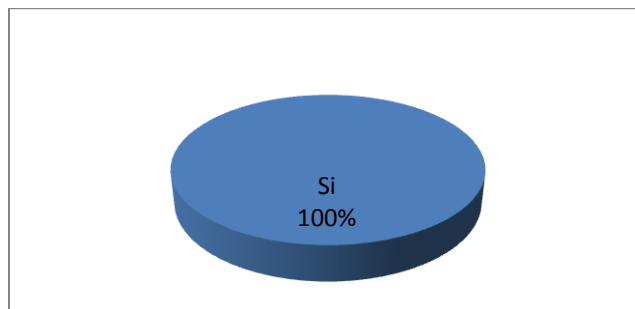


El 100% de los encuestados califica como Bueno el funcionamiento del Programa.

**¿Conoce qué función cumple el Equipo Capacitador?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

Si	7
----	---



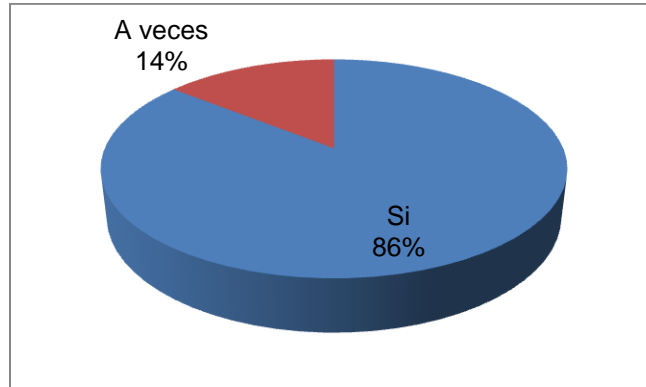
El 100% de los encuestados manifiesta conocer la función del Equipo Capacitador.

### ¿Cree que el Equipo Capacitador cumple con sus funciones?

(Marque con una cruz lo que corresponda)

SI \_\_\_ ; No \_\_\_ ; A veces \_\_\_

Si	6
A veces	1

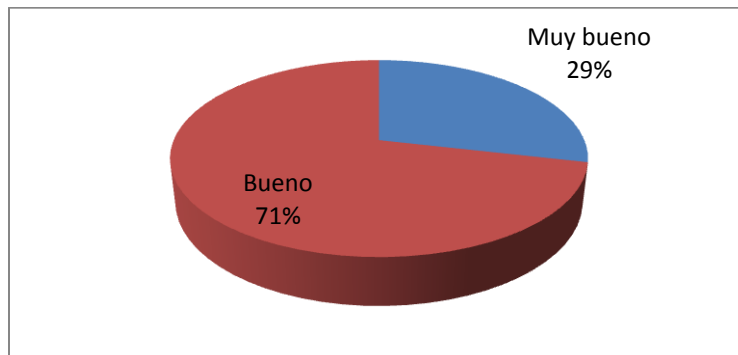


El 86 % de los encuestados considera que Si cumple con sus funciones. Mientras que, el 14% manifiesta que sólo lo hacen A veces.

### ¿Cómo calificaría el desempeño del Equipo Capacitador?

Muy Bueno \_\_\_ Bueno \_\_\_ Regular \_\_\_ Malo \_\_\_ Muy Malo \_\_\_

Muy bueno	2
Bueno	5



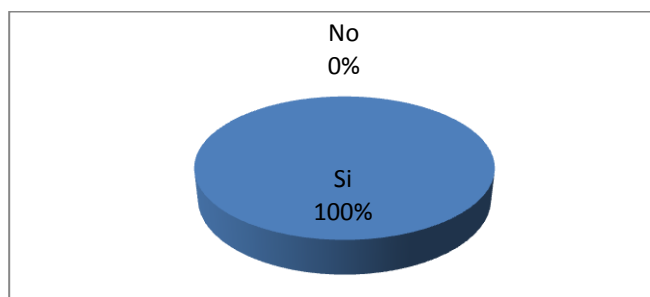
El 29% de los encuestados califica el desempeño del Equipo Capacitador como Muy Bueno. Mientras que, el 71% lo califica como Bueno.



**¿Recomendaría a este Equipo Capacitador para llevar adelante la ejecución de otros Programas?**

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

Si	7
No	0



El 100% de los encuestados manifiesta que, recomendaría al Equipo Capacitador para llevar adelante la ejecución de otros Programas de Educación Ambiental.