



PROYECTO: IMAGEN Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EXTERNA DEL PLAN – DIFUSIÓN DE RESULTADOS

EQUIPO DE TRABAJO

Responsable del Proyecto

D.I. Javier A. ZARZAVILLA

Integrantes del Equipo

Asistencia Técnica: Lic. Rodrigo J. PÉREZ CATÓN

Pasante: Srta. Marínés MARTÍN

Pasante: Sr. Carlos M. QUINTEROS POQUET

A. Introducción.

Atendiendo a los objetivos comprometidos, se detallan las actividades realizadas por el área de comunicación, constituyéndose el presente documento en el informe/manual de análisis, diagnóstico y determinación del Perfil de Identificación Corporativa (PIC) para la Oficina de Gestión Ambiental dependiente de la Municipalidad de San Carlos, Provincia de Mendoza, Argentina. Agosto de 2006.

B. Actividades.

Actividad 1.

Denominación:

Comunicación social y participación ambiental.

Descripción:

- b.1.** Relevamiento de la nube de públicos afectados por la investigación.
- b.2.** Determinación de públicos clave y determinación del grado de notoriedad del tema Medio Ambiente dentro de la comunidad sancarlina.

Junio 2006.

- Relevamiento de antecedentes.
- Determinación del contenido de la consultoría.
- Proceso de identificación de públicos.
- Diseño de encuestas en función de los públicos (se adjunta anexo con muestra).



- Distribución de encuestas a responsables de áreas en el Municipio. Encuestas en curso.
- Diseño de entrevistas en profundidad.
- Determinación de públicos clave a entrevistar.
- Visita a públicos clave. Entrevistas, en curso.
- Recolección del material para su posterior análisis.
- A la espera de la recolección de encuestas solicitadas al Municipio de San Carlos para el día 9 de junio.

Agosto 2006.

b.1. Relevo de nube de públicos para los cinco distritos (Chilecito, Eugenio Bustos, La Consulta, Pareditas, Villa San Carlos).

Descripción de los ámbitos abordados y detalle de los públicos.

- **Ámbito educativo:** docentes, directivos, preceptores y secretarios. Encuestas grupo "A".
- **Ámbito educativo:** alumnos EGB 1; 2 y 3. Encuestas grupo "B".
- **Ámbito educativo:** alumnos polimodal y nivel superior. Encuestas grupo "D".
- **Ámbito comunitario/educativo:** padres de alumnos de todos los niveles. Encuestas grupo "H".
- **Ámbito comunitario, religioso y público en general.** Encuestas grupo "C" (sin provisión de resultados).
- **Ámbito político:** personal municipal, contratados, concejales. Encuestas grupo "E".
- **Ámbito empresario:** sector industrial, vitivinícola, agrícola, etc. (provisión parcial de resultados). Encuestas grupo "F".

b.2. Públicos clave. Resultados encuesta. Categorizaciones. Conclusiones.

Las consultas realizadas, sus resultados y conclusiones (en color naranja), pretenden innovar respecto de los objetivos pretendidos:



- cantidad y calidad de notoriedad de la temática ambiental.
- cantidad y calidad de notoriedad de la problemática específica en el departamento.
- cantidad y calidad de compromiso para con la problemática desde la comunidad.
- cantidad y calidad de imagen del municipio ante la problemática.

b.2.1. En respuesta a la consulta *¿Qué entiende por medio ambiente?*, generalizada a todos los públicos, se determinaron cuatro categorías de sujetos/públicos:

Categoría 1: Descripción del medio ambiente definida como **“espacio de vinculación”**. Esta respuesta atiende a una categoría de sujetos que ilustran una mirada del medio ambiente en donde el compromiso es *vinculante y compartido*.

Utilización de recursos discursivos tales como *“es un espacio para... relacionarnos, habitar, vivir, convivir, compartir, coexistir, interactuar, desarrollarnos”*.

Categoría 2: Descripción del medio ambiente definida como **“el medio”**. Comprende a una categoría de sujetos que entienden al medio ambiente como un *“espacio dimensionado”*. Categoría que describe al medio ambiente otorgándole espacio y dimensión.

Utilización de recursos discursivos tales como *“es el medio, un espacio físico, lo que nos rodea, el entorno, el contexto, el ecosistema”*.

Categoría 3: Descripción del medio ambiente en analogía con un lugar/situación de existencia real, definida como **“elementos compartidos”**. Esta categoría ilustra sus respuestas atendiendo a lugares físicos, describiendo -en algunos casos- detalladamente los mismos.



Utilización de recursos discursivos tales como “*es... el paisaje, el suelo, la tierra, el aire, la vegetación, el agua, el clima, la temperatura, la energía solar, los RRNN, los seres vivos y no vivos, los seres bióticos y abióticos*”.

Categoría 4: No sabe o no responde.

Los resultados de la sumatoria de respuestas de todos los distritos comprendiendo a todos los públicos, arroja que la muestra opina:

39% categoría 2 “el medio”.

29% categoría 1 “espacio de vinculación”.

19% categoría 3 “elementos compartidos”.

13% categoría 4 “no sabe o no responde”.

La Categoría 2, que comprende el mayor porcentaje (39%), indica una respuesta que por su amplitud no hace foco en los aspectos que podrían considerarse más relevantes del medio ambiente.

La Categoría 1, con un 29%, es la que más se acerca a de un discurso medio-ambientalista de compromiso comunitario. Perfil de público buscado para potenciar las futuras estrategias de comunicación de la Oficina de Gestión Ambiental.

La Categoría 3, con un 19%, funciona inversamente a la Categoría 2, debido a que, por mencionar aspectos más detallados referidos al medio ambiente, olvida tanto los globales como los de compromiso común.

La Categoría 4, se abstiene de responder, mostrando desconocimiento del tema.

Si se excluye del grupo de análisis a la Categoría 1 (una de las de mayor interés para este informe), y se agrupa a las Categorías 2 y 3 en una común (similares por oposición) haciendo un total de 58%, se observa una fuerte impronta por parte de los públicos de “conocimiento parcializado” de la temática ambiental.



Con ello, es de destacar la ausencia de conocimiento o notoriedad de la temática. Si bien los públicos se muestran preocupados, conocen parcialmente el alcance de la problemática dejando las puertas abiertas a la capacitación y difusión de la misma. Enmarcados en el interés de este informe, es de destacar que uno de los perfiles a fidelizar y promover por parte de la Oficina de Gestión Ambiental es el “compromiso comunitario” que implica el cuidado del medio ambiente.

Para la lectura resultados de cada público en forma particular, [click aquí](#).

b.2.2. En respuesta a la consulta *¿Qué problemáticas ambientales considera que afectan a su entorno/cuáles son las que más le preocupan?*, generalizada a todos los públicos, se determinaron seis categorías de temas:

Categoría 1: Mención de temáticas directamente vinculadas a la contaminación de “**aguas**”. Esta categoría comprende la contaminación de aguas superficiales, subterráneas (aguas freáticas contaminadas), que puedan afectar el riego de cultivos o el consumo humano. Asimismo abarca el vertido de aguas contaminadas a canales de riego, como la contaminación de cunetas/acequias y canales con residuos domiciliarios.

Utilización de terminología propia de la problemática tal como “*uso de fertilizantes, agroquímicos, pesticidas, aguas servidas, ausencia de cloacas*”.

Categoría 2: Mención de temáticas directamente vinculadas a la contaminación de “**tierra**”. Esta categoría comprende la contaminación de la superficie terrestre mediante acciones tanto de la comunidad en general como también la ausencia de limpieza.

Utilización de terminología comprendiendo “*basurales, químicos, contaminación minera, falta de limpieza de calles y baldíos*”.



Categoría 3: Mención de temáticas directamente vinculadas a la contaminación de “aire”. Esta categoría comprende la contaminación del aire responsabilizando a empresas y falta de control municipal.

Utilización de terminología comprendiendo “*quema de huesos, humo, contaminación fabril, combustión de transportes, químicos en el aire, encendido de combustibles en épocas invernales*”.

Categoría 4: Mención de temáticas directamente vinculadas a los “recursos naturales” (RRNN). Esta categoría comprende problemáticas claramente focalizadas.

Utilización de terminología comprendiendo “*la deforestación, caza, pesca, desertificación, desmonte, urbanización*”.

Categoría 5: Mención de temáticas incluidas en el ítem mencionado como “otros”.

Esta categoría comprende a factores que indirectamente terminan afectando al medio ambiente, o bien que no han mostrado una incidencia sustancial en la muestra.

Utilización de terminología comprendiendo “*falta de conciencia, falta de planificación, vandalismo, situación socioeconómica, degradación de las condiciones de vida, falta de respuesta a problemáticas*”. En minúsculo grado “*contaminación sonora, utilización de baterías (pilas), cigarrillo*”.

Categoría 6: No sabe o no responde.

Los resultados de la sumatoria de respuestas de todos los distritos comprendiendo a todos los públicos, arroja que la muestra opina:

35% categoría 2 “tierra”.

23% categoría 3 “aire”.



22% categoría 1 “agua”.

9% categoría 5 “otros”.

8% categoría 4 “RRNN”.

3% categoría 6 “no sabe o no responde”.

La Categoría 2, comprendiendo el mayor porcentaje (35%), muestra una marcada preocupación por la problemática de contaminación de la tierra. Si se le suma a esto el 22% de la contaminación de agua (categoría 1), hace un 57% de preocupación por el cuidado de la fuente de trabajo vinculada al agro.

De igual modo se muestra una preocupación marcada por la contaminación del aire (categoría 3), dejando en menor grado de importancia a las demás categorías mencionadas.

El pueblo sancarlino muestra una preocupación marcada por la incidencia de la contaminación en su fuente de trabajo, la tierra y el agua. Con ello, merece destacarse una impronta de univocidad de discurso en más de la mitad de la comunidad, convirtiendo a este aspecto en uno de los destacados en la futura construcción de estrategias de comunicación.

Para la lectura de los resultados de cada público en forma particular, [click aquí](#).

b.2.3. En respuesta a la consulta *¿Participaría Ud. en acciones tendientes al cuidado y protección del medio ambiente?*, generalizada a todos los públicos. Se presentaron tres opciones posibles:

Categoría 1: “sí”.

Categoría 2: “no”.

Categoría 3: “quizás”.

Los resultados de la sumatoria de respuestas de todos los distritos comprendiendo a todos los públicos, arroja que la muestra opina:



76% categoría 1 “si participaría”.

21% categoría 3 “quizás”.

3% categoría 2 “no”.

La Categoría 1, presenta una fuerte inclinación al compromiso de trabajar en acciones tendientes al cuidado del medio ambiente en el departamento. Del 21% mostrado por la categoría 3, se pueden hacer algunas lecturas. Muchos de los casos que mostraban esta inclinación, hacían referencia a “según de qué forma... según qué acciones...”, con esto se puede especular que existe cierta desconfianza por parte de los públicos en participar. Esto podría ser asignado a una ausencia de protagonismo por parte del municipio, o bien a una descuidada o malinterpretada participación oficial. En cierta medida, estas respuestas se enmarcan en un “sí condicionado”, esperando o dejando las puertas abiertas a la propuesta.

Las respuesta de “no participación” no inciden significativamente en la muestra.

Esta inclinación marcada de participación, subraya la tendencia de colaboración y compromiso para con la temática, por parte de la comunidad. Los públicos, dejan entrever una mano tendida a la participación, esperando respuesta y propuesta. La búsqueda de información y el sondeo en los públicos (encuestas, entrevistas formales e informales, etc.) despierta en los mismos el interés de conocer los resultados de lo relevado. La Oficina en este sentido, ha de comprometerse en una “devolución” hacia dichos públicos, dando a conocer los resultados de la investigación y abriendo las puertas al diálogo ambientalista.

Para la lectura resultados de cada público en forma particular, [click aquí](#).

b.2.4. En respuesta a la consulta *¿Cuál cree Ud. que es la posición actual del municipio respecto al medio ambiente?*, generalizada a todos los públicos. Se presentaron tres opciones posibles:

Categoría 1: “municipio comprometido”.

Categoría 2: “municipio desinteresado”.

Categoría 3: “no la conozco”.



Los resultados de la sumatoria de respuestas de todos los distritos comprendiendo a todos los públicos, arroja que la muestra opina:

53% categoría 1 “municipio comprometido”.

27% categoría 3 “no la conozco”.

20% categoría 2 “municipio desinteresado”.

Más de la mitad de la comunidad entiende que el municipio se ve comprometido con la problemática, expuesto en las respuestas de la categoría 1. Es de destacar que el 27% no conoce las políticas ambientales del municipio, y no arroja ningún resultado.

El resto de la muestra, apuesta a un municipio desinteresado por el medio ambiente.

Si se atiende a la marcada presencia en los medios que ha tenido el departamento respecto del tema ambientalista, es de destacar la NO correspondencia -de una cuarta parte de la muestra- en que esas acciones pudieron estar gestionadas/ apoyadas por el municipio.

Podría especularse que en ese caso se atribuye mayormente al pueblo sancarlino el mérito y no al municipio. Si se suman las categorías 2 y 3 (47%), se observa una sensible ausencia de imagen de “Municipio comprometido con el medio ambiente” en la otra mitad de la muestra.

Para la lectura resultados de cada público en forma particular, [click aquí](#).

b.2.5. En respuesta a la consulta *¿Cree Ud. que es importante para el crecimiento productivo de la región el compromiso comunitario en materia de medio ambiente?*, generalizada a todos los públicos. Se presentaron tres opciones posibles:

Categoría 1: “sí”.

Categoría 2: “no”.

Categoría 3: “no sé”.



Los resultados de la sumatoria de respuestas de todos los distritos comprendiendo a todos los públicos, arroja que la muestra opina:

96% categoría 1: “sí”.

3% categoría 3: “no sé”.

1% categoría 2: “no”.

La comunidad toda se manifiesta positivamente con el 96%. La incidencia de las demás categorías no se consolida como de gran importancia.

La comunidad se muestra comprometida y abierta a la participación en pos del crecimiento productivo de la región.

Para la lectura resultados de cada público en forma particular, [click aquí](#).

b.2.6. En respuesta a la consulta *¿Considera Ud. que una política ambiental explícita, seria y comprometida, pueda favorecer el desarrollo productivo de la región?*, sólo a público de ámbito político.

Se presentaron tres opciones posibles:

Categoría 1: “sí”.

Categoría 2: “no”.

Categoría 3: “no sé”.

Los resultados de la sumatoria de respuestas de todos los distritos comprendiendo a público del ámbito político, arroja que la muestra opina:

86% categoría 1 “sí”.

11% categoría 3 “no sé”.

3% categoría 2 “no”.



Los públicos del ámbito político se inclinan positivamente con el 86%. El índice que ocupa el 11% (categoría 3), puede suponer un perfil de desconfianza o desconocimiento de políticas ciertas y efectivas.

La incidencia de la categoría restante no constituye un dato significativo en los resultados finales.

La comunidad política presenta un discurso de apoyo y colaboración. Aún así, el 11% permite entrever una posición dudosa o de escucha de estrategias.

Para la lectura resultados de cada público en forma particular, [click aquí](#).

b.2.7. En respuesta a la consulta *¿Considera Ud. que descuidar la política ambiental afecta la gestión del municipio?*, sólo a público de ámbito político. Se presentaron tres opciones posibles:

Categoría 1: “sí”.

Categoría 2: “no”.

Categoría 3: “quizás”.

Los resultados de la sumatoria de respuestas de todos los distritos comprendiendo a público del ámbito político, arroja que la muestra opina:

80% categoría 1 “sí”.

11% categoría 3 “quizás”.

9% categoría 2 “no”.

La percepción del 80% del público vinculado a la política municipal, asegura que un compromiso ambiental garantiza la imagen de gestión del mismo. Las categorías restantes dividen en mitades el resto de los resultados de la muestra.



El ámbito político adhiere a una gestión sólida en el marco de políticas ambientales comprometidas. Y subraya el ítem anterior.

Para la lectura resultados de cada público en forma particular, [click aquí](#).

b.2.8. Sin resultados.

b.2.9. Sin resultados.

b.2.10. En respuesta a la consulta *¿El trabajar en una zona/región comprometida con el medio ambiente, agregaría valor a su producto/servicio?*, sólo a padres de alumnos de todos los niveles. Se presentaron tres opciones posibles:

Categoría 1: “sí”.

Categoría 2: “no”.

Categoría 3: “no sé”.

Los resultados de la sumatoria de respuestas de todos los distritos comprendiendo a padres de alumnos de todos los niveles, arroja que la muestra opina:

98% categoría 1 “sí”.

1% categoría 2 “no”.

1% categoría 3 “no sé”.

La muestra arroja una percepción clara del 98%. La incidencia de las categorías restantes no constituye un dato significativo.

La mirada positiva del pueblo sancarlino sobre una región comprometida con el medio ambiente, afianza el perfil de una comunidad dispuesta a la colaboración en el marco de políticas serias.



Para la lectura resultados de cada público en forma particular, [click aquí](#).

Mapa de públicos. Repertorio y configuración.

Determina los públicos con que la OGA deberá comunicarse a los efectos de alcanzar el logro de objetivos estratégicos y globales. Ante ello, se definirán las prioridades de comunicación para con los mismos, que se encuentra sujeta a las futuras decisiones estratégicas de la organización. Se sugiere una selección de públicos adecuada a cada acción de comunicación promovida, para ello se deberá desarrollar un pequeño y minucioso análisis determinando un perfil de cada público.

Justo Villafañe ha desarrollado un “mapa de públicos” que permite clarificar la importancia de los mismos. El siguiente mapa se constituye como un ejemplo concebido para este informe, que facilita la toma de decisiones al momento de seleccionar los públicos clave en virtud de las acciones estratégicas.

Está configurado como una tabla de doble entrada en cuyo margen izquierdo se presentan los diferentes públicos posibles de vinculación para con al OGA, y en su parte superior, las variables de configuración que definen cualitativamente a los públicos, siendo estas:

(D.E.P.) Dimensión estratégica del público, atendiendo a la problemática central se valorará:

- . -2 (dos negativo), público de relevancia nula para la OGA y las acciones.
- . 0 (cero), público de baja relevancia.
- . 2 (dos), público cuya importancia es episódica o coyuntural.
- . 4 (cuatro), público clave o fundamental.

(I.S.O.P.) Influencia sobre la opinión pública, atendiendo a la problemática central y a la comunicación positiva de la OGA, se valorará:

- . -2 (dos negativo), público detractor que ejerce una influencia negativa.
- . 0 (cero), público neutro, no afectan positiva ni negativamente la imagen.



- . 2 (dos), público que posee una capacidad de intercesión, e incluso una leve influencia positiva.
- . 4 (cuatro), público con fuerte influencia positiva sobre la imagen de la OGA.

(D.I.C.) Difusores de la imagen corporativa, atendiendo al carácter de difusor natural (boca a boca), y la percepción que se tenga de éstos:

- . -2 (dos negativo), público del que suponemos un discurso detractor ejerciendo una influencia negativa.
- . 0 (cero), público inerte, discurso confuso o no se conoce acertadamente su discurso.
- . 2 (dos), público del que se percibe una transmisión neutra o positiva.
- . 4 (cuatro), público con fuerte incidencia de transmisión y generación de discurso positivo respecto de la OGA.

(I.C.) Intereses económicos, atendiendo a la valoración de los de intereses económicos puestos en juego en el marco de la problemática central:

- . -2 (dos negativo), público del que suponemos un discurso opuesto a los intereses medio-ambientalistas comunitarios y/o municipales.
- . 0 (cero), público inerte, no afectados directamente en este sentido.
- . 2 (dos), público potencialmente aliado y/o comprometido económicamente con la problemática, y en comunión con la OGA.
- . 4 (cuatro), público con fuertemente aliado desde lo económico con los intereses comunes a la OGA.

(C.O.) Conocimiento organizacional/coyuntural, calidad y cantidad de conocimiento que el público tiene respecto de la OGA y la problemática tratada:

- . -2 (dos negativo), público del que se supone un desconocimiento total referido a la OGA y la problemática coyuntural.
- . 0 (cero), público superficial, conoce la OGA y la problemática parcialmente o de manera superficial.
- . 2 (dos), público conocedor, reconoce la OGA y la problemática en cuestión.



- . 4 (cuatro), público profundo, conoce en detalle la problemática y el compromiso de la OGA.

(C.I.) Composición interna, medición del grupo en función de su tamaño y homogeneidad:

- . MaHo, constituido por macro-grupos de conformación homogénea.
- . MaHe, constituido por macro-grupos de conformación heterogénea.
- . MiHo, constituido por micro-grupos de conformación homogénea.
- . MiHe, constituido por micro-grupos de conformación heterogénea.

Como ejemplo, se aplica al siguiente cuadro de análisis de públicos la temática: “Lanzamiento oficial de la Oficina de Gestión Ambiental”.

	DEP	ISOP	DIC	IC	CO	CI	Cohef.
Públicos							
Ámbito docente.	4	2	2	0	2	MaHe	2
Alumnos EGB 1; 2 y 3.	4	2	4	0	0	MaHo	2
Alumnos polimodal y N/S.	4	2	4	0	0	MaHo	2
Padres alumnos.	2	0	0	0	0	MaHe	0,4
Entidades educativas.	4	2	4	0	2	MiHe	2,4
Comunidad en general.	4	2	2	0	0	MaHo	1,6
Personal municipal.	2	0	0	0	2	MiHe	0,8
Empresariado.	2	0	0	4	-2	MaHo	1,2
Periodistas.	4	4	4	2	-2	MiHe	2,4
Medios de comunicación.	4	4	4	0	-2	MiHe	2
ONG medio-ambientalistas.	4	4	4	0	-2	MiHo	2
Instituciones religiosas.	2	0	2	0	-2	MiHo	0,4

Referencias:

- . (D.E.P.) *Dimensión estratégica del público.*
- . (I.S.O.P.) *Influencia sobre la opinión pública.*
- . (D.I.C.) *Difusores de la imagen corporativa.*
- . (I.C.) *Intereses económicos.*
- . (C.O.) *Conocimiento organizacional/coyuntural.*
- . (C.I.) *Composición interna.*
- . (Cohef.) *Coefficiente, sumatoria de las cinco variables dividida por 5.*



Para abordar un análisis similar, los perfiles y variables de configuración de los públicos deben ser conocidos al momento de desarrollar el mismo, ya que sin ello se caería en aproximaciones puramente subjetivas. Se sugiere que, ante la toma de decisiones estratégicas dentro de la OGA y el desconocimiento de los públicos, se efectúe un acercamiento mediante algún método de recopilación de información (entrevista, encuesta, etc.), de tal modo de conocer más de cerca a los mismos.

La nube o mapa de públicos es cambiante, muta, nunca es la misma. La misma ha de ser estudiada particularmente en cada caso, ya que -por ejemplo- los públicos clave para el caso analizado de *“lanzamiento de la OGA”*, no tendrá la misma valoración si la temática es *“conflicto con una empresa minera”*, o bien, *“la contaminación de las napas subterráneas por los fungicidas”*.

Dicho esto, se ilustra la importancia de la medición permanente de los perfiles de los públicos afectados para cada caso. Esto permite un conocimiento más profundo de los mismos y potencia la capacidad de una toma estratégica de decisiones acertada para cada circunstancia en particular.

Para el ejemplo citado, los públicos con índices de coeficientes más altos, se constituirán en los públicos clave para el lanzamiento de la OGA. Analizando el cuadro se puede observar: entidades educativas y periodistas en primer lugar, seguidas por los medios de comunicación y las ONG ambientalistas.

b.2.11. La notoriedad.

La investigación de notoriedad de la temática, no sólo comprendió a la comunidad de San Carlos y sus cinco distritos. A los efectos de acercarse lo más posible al grado de conocimiento que existe sobre el tema, también se programó una serie de entrevistas en profundidad a personajes referentes de diferentes ámbitos fuera del departamento, abordando a profesionales de distintas áreas para conocer de su parecer respecto de la temática.



Las entrevistas giraron en torno a los mismos ejes planteados para las encuestas dentro del departamento, pero permitiendo la libertad de opinión en temas específicos. De los resultados obtenidos (ver [Anexo 2](#)), se realizó un análisis discursivo traducido en 6 temáticas que son de interés para el proyecto, denominados:

- *Área de gestión municipal:* comprendiendo las ideas y opiniones vertidas por los entrevistados en torno a la existencia de una Oficina de Gestión Ambiental en el ámbito municipal.
- *Política provincial:* comprendiendo las ideas y opiniones vertidas por los entrevistados en relación a las acciones, posicionamiento y políticas particulares de la actual gestión provincial en relación al Medio Ambiente.
- *Política nacional:* comprendiendo las ideas y opiniones vertidas por los entrevistados en relación a las acciones, posicionamiento y políticas particulares del actual Gobierno Nacional.
- *Acciones concretas:* comprendiendo acciones, propuestas y proyectos realizados por los entrevistados en relación al cuidado y protección del Medio Ambiente.
- *Principales problemas:* comprendiendo la percepción de las problemáticas ambientales prioritarias y más sensibles en Mendoza, observada por los entrevistados.
- *¿Qué es el medio ambiente?:* comprendiendo el conjunto de ideas que estructuran y definen lo que el entrevistado entiende por Medio Ambiente.
- *Compromiso personal:* comprendiendo el posicionamiento conceptual y actitudinal del entrevistado en torno a las problemáticas ambientales en Mendoza.
- *Nivel de compromiso en Mendoza:* comprendiendo la percepción que el entrevistado tiene del grado de participación y compromiso de la sociedad mendocina.
- *Referentes de la problemática:* enunciación por parte del entrevistado de aquellas personas que por sus acciones y compromiso con la problemática del Medio Ambiente son socialmente reconocidos.

En el [Anexo 2](#), los cuadros de análisis semánticos presentan un código de color permitiendo distinguir fácilmente aspectos mencionados por los entrevistados, tales como:



- . aspectos de valoración positiva **en color verde**
- . aspectos de valoración negativa **en color rojo**
- . y aspectos a considerar como potenciales acciones **en color azul**.

El método de recolección denominado “entrevista”, supone una conversación en donde las personas involucradas –entrevistado y entrevistador- dialogan respecto de determinada temática. Esta posibilidad de interacción verbal en tiempo real permite al entrevistador hacerse una serie de datos que no necesariamente se muestran explícitos en las respuestas verbales. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes nos proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, etc. Aspectos que por su misma naturaleza es casi imposible observar desde fuera.

Atendiendo a lo expresado, se presenta un breve informe que indica las principales conclusiones.

Informe de entrevistas persona/persona. Entrevistas realizadas durante los meses de Junio / Julio 2.006.

Los ámbitos abordados involucran directamente a la problemática ambiental, y se vinculan de forma constante dentro del marco de la investigación:

Ámbito político. Poder Legislativo, representantes de todos los partidos, y Poder Ejecutivo. Subsecretario de Medio Ambiente.

Medios de Comunicación Masivos.

Prensa Gráfica: Diario Los Andes, Diario UNO, Diario El Ciudadano, Diario El Sol, estos dos últimos matutinos sin publicación los días domingos.

Prensa Radial: radio Nihuil y radio Elevediez.

Prensa televisiva: Canal 9 Televida y Canal 7 de Mendoza.

Organizaciones del tercer sector. Oikos Red Ambiental, Fundación Cullunche.



Para definir los posibles públicos a entrevistar, se contactó a directores o encargados de noticias de los mencionados medios, solicitando la designación de periodistas vinculados o responsables del tema central. Asimismo, tras el seguimiento de medios realizados (*clipping*) se seleccionó a los periodistas que -de una u otra forma- vinculaban sus producciones temáticas ambientalistas.

En la aproximación al ámbito político, se abordaron diferentes sectores vinculados a la temática, tales como: Comisión de Ambiente Urbanismo y Vivienda, Cámara de Diputados, Comisión de Medio Ambiente/Urbanismo y Vivienda, Cámara de Senadores, Subsecretaría de Medio Ambiente y Gobierno de Mendoza.

Dentro de la Legislatura, se solicitó un encuentro por partido político, garantizando la pluralidad. Durante el desarrollo de éstos (meses posteriores al recambio de legisladores), algunos legisladores recién se iniciaban en su labor parlamentaria, motivo por el cual -en algunas ocasiones- los entrevistados se manifestaron poco preparados para abordar la temática abiertamente. En este contexto, se observó cierta *divergencia* respecto del conocimiento en el campo de la problemática ambiental, y de sus iniciativas legislativas dentro del compromiso parlamentario.

En Casa de Gobierno, el Ing. Gustavo Morgani abrió las puertas de la Subsecretaría de Medio Ambiente en su rol de Subsecretario. Se percibió una sólida capacitación y conocimiento de la problemática de su parte, y tituló como “parálisis del Gobierno”, al estatismo del área que le toca conducir. Asigna, a la crisis económica política y social de fines del 2001, un “rol determinante”, ya que en esos momentos la prioridad no estaba centrada en el tema ambiental. Asegura que “desde esta gestión, la política ambiental comienza a ser parte de una política de Estado”, señalando sus proyectos y metas alcanzadas en el marco de un auténtica preocupación y voluntad política de trabajar.

Por otro lado, las ONG´s cuentan hoy con mayor reconocimiento de su labor. Se observan a sí mismas, fuertemente posicionadas desde lo institucional y a nivel imagen. Oikos Red



Ambiental en primer lugar, y La Fundación Cullunche luego, fueron abordadas valiéndose ellas de sus representantes oficiales. Para el caso de Oikos, Eduardo Sosa constituyó sin lugar a dudas, el referente con mayor experiencia. Su formación, compromiso y profundo conocimiento de las diferentes problemáticas -tanto a nivel provincial como nacional-, lo consolidan para este informe, como un profesional de consulta permanente en la materia. El caso emblemático, trabajado por esta institución y reconocido públicamente por buena parte de la sociedad, es el de la Laguna de Llanquanello, que marca el camino correcto y el modo de operar y plantear un conflicto ambiental.

En palabras de uno de sus vocales, Fundación Cullunche *“reclama mayor participación en la toma de decisiones con respecto a las políticas ambientales de la provincia. La preocupación fundamental de esta Fundación -que nació hace más de 15 años y en buena medida se constituyó en el modelo de la ONG Oikos-, es la de defender la flora y fauna de la provincia”*.

Cullunche señala la falta de compromiso de algunos funcionarios ambientales de la provincia que apoyan solamente aquellas iniciativas que coinciden con sus intereses personales, dejando de lado aquellas que no lo hacen. Una de las acciones por Cullunche abordada, que consideran de mayor impacto mediático, fue la defensa del trabajo de mulas en Parque Aconcagua.

Conclusiones.

La mediatización de conflictos y problemáticas ambientales, colabora en el posicionamiento de la temática y abre el debate más rico en este sentido: *¿cómo debe seguir el desarrollo productivo de nuestro país en relación al cuidado y buen uso de nuestro medio ambiente?* En este contexto es posible señalar que existe una mayor preocupación de los medios por la temática, aún cuando el conocimiento por parte de los mismos no sea profundo. La problemática ambiental se instala fuertemente ante la participación ciudadana, y con menor fuerza cuando las iniciativas son débiles o responden a sectores pequeños o de débil impacto mediático. Localmente, se percibe en el manejo de noticias ambientales, un grado de instrucción / formación / especialización y vocabulario que denota una elección de la noticia más cercana a un interés o motivación personal, que a una preocupación profesional en la materia.



Se observó también que los medios locales *no* cuentan con áreas o departamentos especializados en la temática ambiental, contrariamente a lo que se aprecia en algunos medios nacionales (Clarín, La Nación, Página 12, Todo Noticias, etc.).

En líneas generales, los entrevistados muestran una buena predisposición a cubrir noticias vinculadas a la temática ambiental, lo cual se tradujo en un aporte de datos abierto y sincero para la investigación.

b.2.12. El proyecto de comunicación comprende también una mirada respecto de la “proyección” que el pueblo sancarlino tiene de la temática ambientalista. Dentro de la encuesta realizada, se consideró en este contexto, observar la mirada actual de los habitantes de cara al futuro de un departamento “comprometido y NO comprometido” con el medio ambiente.

Los resultados han permitido (junto a las conclusiones del análisis discursivo de todo el material investigado y luego diagnosticado) dar bases a la “**filosofía del proyecto**” en el marco del compromiso comunitario.

Tal como ha sido expresado oportunamente en la introducción del proyecto, los **núcleos comunicacionales** responden al compromiso de “**participación, transparencia, educación y difusión**”, y en tal sentido la comunidad se ha manifestado otorgando atributos positivos (en el caso de un departamento *comprometido en el cuidado del medio ambiente*), y negativos (para el caso de un departamento *desprovisto de acciones tendientes al cuidado y protección del medio ambiente*).

Resultados, atendiendo a los atributos de mayor mención en las encuestas (ver resultados completos y detallados en [Anexo 3](#)):

- Para el caso de un departamento *desprovisto de acciones tendientes al cuidado y protección del medio ambiente*, los 10 atributos de mayor mención hacen referencia a un departamento...



- . contaminado
- . desértico
- . desolado
- . destruido
- . improductivo
- . descuidado
- . desprotegido
- . inactivo
- . incierto
- . inhabitable

- Para el caso de un departamento *comprometido en el cuidado del medio ambiente*, los 10 atributos de mayor mención hacen referencia a un departamento...

- . comprometido
- . limpio
- . productivo
- . pujante
- . protegido
- . cuidado
- . responsable
- . habitable
- . concientizado
- . bello

Dichos atributos son percepciones valorativas que por el carácter transitivo de la misma, pueden ser atribuibles al Medio Ambiente o lugar, al perfil productivo de la región y/o a la gestión municipal. Los atributos no son representaciones estáticas por lo que pueden ser asociados a uno o varias categorías de análisis. Ante esto, se desarrolló un cuadro valorativo de atributos -positivos y negativos- estableciendo tres categorías de acuerdo a su relación con:



- a. el medio ambiente,
- b. el perfil productivo de la región,
- b. la gestión municipal.

Valoración negativa rojo. // Valoración positiva verde.

a. MEDIO AMBIENTE	b. PERFIL PRODUCTIVO	c. GESTIÓN MUNICIPAL
<p>Contaminado Desértico Desolado Destruído Inhabitable</p>	<p>Improductivo Inactivo Incierto</p>	<p>Descuidado Desprotegido Inactivo Incierto</p>
<p>Limpio Habitable Bello Protegido Cuidado</p>	<p>Productivo Pujante</p>	<p>Comprometido Pujante Protegido Cuidado Responsable Concientizado</p>



Actividad 2

Denominación:

Difusión, conciencia y compromiso.

Descripción:

b.3. Relevamiento de canales de comunicación disponibles. Determinación de su utilización en función del programa. Determinación del mix de actividades en función de la estrategia global. Diagnóstico y determinación de acciones orientadas a la comunicación ambiental y la participación ciudadana.

b.3.1. Relevamiento de medios de comunicación. Determinación de su utilización en función del programa.

*“La información adecuada en las manos precisas,
se consolida como una herramienta clave
en la toma de decisiones estratégicas”.*

Las organizaciones tanto privadas como públicas, se encuentran hoy arrolladas por una vorágine de comunicación permanente, ante este escenario, han de consolidarse las que estratégicamente buscan e interpretan la voluminosa información provista por los medios. La Oficina de Gestión Ambiental, no ajena a este escenario, deberá mantenerse “adecuadamente” informada, de forma precisa y eficiente a los efectos de desenvolverse ágilmente en el mundo de las comunicaciones actuales.

Los medios gráficos, radio, televisión e información digital no son simples *inputs* cotidianos para con las organizaciones, sino, mapas de lectura crítica cuyas interpretaciones y asociaciones hacen de ellos recursos indispensables que contribuyen al crecimiento de la gestión comunicacional de las mismas. La indiscutible influencia que los medios de comunicación ejercen hoy sobre la opinión pública, consolidan el notable papel de los mismos en este contexto.



A título de ejemplo, se ha diseñado para este informe, un modelo de administración de datos que permite acceder al material relevado de forma simple y ágil, situando en contexto informativo a la Oficina de Gestión Ambiental. Al trabajo de recopilación de datos se le denomina *clipping* (ver glosario), el presentado recorre 24 meses hacia atrás desde mayo del 2006, y comprende sólo noticias que han sido consideradas de interés para este trabajo (material en CD adjunto).

b.3.2. Clipping. Determinación de su utilización en función del programa.

La compilación ha sido metódicamente organizada a los efectos de contar con un material de fácil acceso y con temáticas catalogadas.

Clipping de medios. Organización del material en CD:

Temáticas (orden alfabético):

- . Agricultura
- . Agua
- . Bodegas
- . Cartografía
- . Clima
- . Explotación forestal
- . Flora y Fauna
- . Ganadería.
- . Geología
- . Información general
- . Leyes
- . Medio ambiente
- . Minería
- . Otros
- . Políticas
- . Reserva Laguna del Diamante



- . Residuos
- . Turismo

Medios abordados:

- . Periodista XXI
- . Diario Los Andes
- . Diario UNO
- . WEB
- . Otros

CD de contenido. Para acceder a las imágenes asociadas al documento deberá insertar CD, y si es posible, baje la carpeta completa denominada **Área comunicación**, a su disco duro.

- a. Busque dentro de ella la carpeta nombrada como **Clipping** (señalada con un ícono en forma de estrella), y ábrala*.
- b. Busque la carpeta denominada **inventario** (cuyo ícono es un árbol).
- c. Dar apertura al documento denominado **Inventario de información periodística.doc**, así se accederá a la información catalogada, para luego acceder al archivo original digitalizado de la nota periodística.

*Si Ud. bajó toda la carpeta completa tal como lo indica el punto "a", sólo haga [click aquí](#).

b.3.3. Determinación del mix de actividades en función de la estrategia global. Diagnóstico y determinación de acciones orientadas a la comunicación ambiental y la participación ciudadana. Etapas sugeridas.

Atendiendo a la determinación de las **formas comunicativas** (ver ítem **b.4.2.**) mediante las cuales se expresará ante sus públicos la Oficina de Gestión Ambiental, se sugiere una serie de **acciones globales**, pertinentes para una sólida llegada. Las mismas deberán discutirse en el



marco de la gestión global del proyecto, atendiendo a condiciones comunicacionales y presupuestarias estratégicas.

La estrategia sugiere un modelo de ordenamiento lógico pretendiendo diferenciar etapas de acercamiento optimizando su impacto.

Se sugieren las siguientes etapas.

- Etapa 1. Devolución a los públicos internos de los resultados del proyecto.
- Etapa 2. Conformación de la OGA.
- Etapa 3. Discusión de las políticas sugeridas y definición de prioridades y acciones.
- Etapa 4. Definición de calidad/cantidad de influencias deseadas en los públicos.
- Etapa 5. Devolución a los públicos externos de los resultados del proyecto.
- Etapa 6. Comunicación oficial del proyecto. Medios.

Medición.

Todo programa de comunicación, debe colocarse en el compromiso de auto-evaluarse. Las mediciones de los resultados constituyen una herramienta de calibración sobre futuras decisiones estratégicas, asimismo, permite observar el grado de acercamiento que existió entre lo previsto y lo sucedido. Para potenciar dichas valoraciones, se sugiere evaluar diferentes aspectos:

- . medición del alcance de objetivos previstos,
- . medición de la efectividad de los medios utilizados como canales,



- . definición de los canales necesarios en función de cada público,
- . definición de los canales eficientes y de los débiles o innecesarios,
- . medición de las influencias reales en los públicos,
- . determinación de impactos cognitivos (notoriedad), afectivos (emocionales) y comportamentales (acciones concretas).

Los resultados obtenidos permitirán ajustar, redefinir y reorientar acciones dentro del plan. La medición pone al plan en una posición de crítica permanente y de mejora continua.



Actividad 3

Denominación:

Políticas de participación.

Descripción:

b.4. En el marco de los ejes: *participación, transparencia, educación y difusión*, se determinan las políticas de comunicación interna/externa en función de la estrategia global.

b.4.1. Política de comunicación interna de la Oficina de Gestión Ambiental.

El documento a la fecha realizado, sugiere una modalidad de comunicación interna para la Oficina de Gestión Ambiental de carácter integrador, participativo y dinámico, para el logro de objetivos comunes en el marco de una sociedad comprometida con el medio ambiente y el desarrollo sustentable.

Ante una “nueva sociedad de la comunicación”, es conveniente remarcar que la actual fuerza de las comunicaciones ya no está conformada por la economía o la industria, hoy, la información y las telecomunicaciones constituyen el motor de las sociedades.

En este contexto de sociedad hiper-informada, un nuevo estado de comunicación aparece revelado contra las comunicaciones unilaterales o demagógicas. La comunidad se constituye entonces, en partícipe activo de las problemáticas que afectan a su espacio, y se observa en los muestreos relevados un acertado (no por esto profundo) conocimiento de las problemáticas medio ambientales tanto sancarlinas, como las globales.

Esto se traslada también a un aumento en las comunicaciones internas, indicando un acercamiento a los estilos de comunicación participativos o consultivos, traducido en una creciente inclinación a la participación abierta dentro de las organizaciones.

Las instituciones sociales y públicas, debe comprometerse en este tipo de comunicación participativa e integradora logrando en sus públicos internos plena adhesión. Dicho



compromiso puede ser enmarcado dentro de lo que el autor Jesús García Jiménez discrimina como:

- **los acontecimientos de tarea**, que atañen a los hombres como sujetos de actividades productivas. El contenido de estos eventos son los hechos, los procesos y el *know how* de sus actividades. Son las comunicaciones internas rutinarias, simples, lógicas y racionales, directas concisas, frías y muy previsibles. Constituyen las comunicaciones formales.
- **los acontecimientos de relación humana** que son informativos y comunicacionales. Donde su contenido son las ideas, las actitudes, las creencias, las opiniones y los valores. Son las comunicaciones NO rutinarias, que dan lugar a las novedades a riesgo de ambigüedad y malentendido, cargadas de afectividad y sorpresa. Constituyen las comunicaciones informales.

La comunicación formal hace fuerte los lazos internos de las organizaciones, en tanto, la informal constituye el talón de Aquiles de las fallas dentro de la organización. No es posible liberarse de una comunicación informal, pero sí es posible hacer fuerte y sólida la formal reduciendo el riesgo de contaminación de una comunicación contaminada o tendenciosa. El denominado radio-pasillo, suele -a corto o largo plazo- socavar las buenas intenciones comunicacionales de una organización, es por ello que un trabajo de programación, provisión y ejecución de acciones de comunicación interna participativa, consolidan y garantizan un buen desempeño de las actividades.

Pautas para la comunicación interna de la Oficina de Gestión Ambiental.

Se detalla posteriormente el pautado conceptual de acciones sugeridas para la construcción de una OGA sólidamente constituida en el marco de la Cultura Corporativa, y procurando un favorable clima interno.

. promover el diálogo entre sus actores internos,

. promover la captación de inputs externos para procesarlos y transformarlos en acciones hacia fuera,



- . *trabajar en la consolidación de canales formales de comunicación interna,*
- . *evitar la burocratización del sistema interno,*
- . *acercar la comunicación a los públicos,*
- . *asegurar la participación de los públicos que se consideran claves para la gestión,*
- . *trabajar en la búsqueda de una “energía de equipo de trabajo”,*
- . *aprovechar al máximo el tiempo y los recursos disponibles en acciones productivas y de justa medida,*
- . *servirse tanto como sea necesario de la tecnología disponible,*
- . *investigar, aprehender, y motivarse con otras gestiones/planes que se consideren acertados,*
- . *orientar toda la gestión interna hacia el logro de resultados en lo externo,*
- . *fomentar la competencia en los RRHH en la búsqueda de resultados, asegurar su formación/capacitación,*
- . *promover el ahorro, una mejor comunicación no es necesariamente lograda con mayor inversión (no derrochar),*
- . *fomentar la creatividad, promover la gestión de acciones poco tradicionales para no caer en las recetas,*
- . *asegurar la continuidad, comprende la función de la oficina como una línea continua en donde aquello que se gestiona hoy continúa luego,*
- . *definir programas, a mediano/largo plazo, a los efectos de garantizar el logro de metas y objetivos promoviendo la cooperación entre las áreas.*

Pautas de comportamiento comunicacional dentro de la Oficina de Gestión Ambiental:

- . *ser receptivo para con los públicos internos o externos,*
- . *oír siempre a la comunidad,*



- . *centrar la atención de la gestión en ella,*
- . *abandonar el anonimato de los públicos internos,*
- . *considerar al público como uno de los jueces de jueces en la problemática,*
- . *impulsar iniciativas sociales,*
- . *informar, informar, informar, y ganarse una genuina credibilidad,*
- . *emplear un lenguaje simple, sencillo, accesible,*
- . *compartir la sensibilidad cultural del ciudadano,*
- . *ser flexible,*
- . *promover la búsqueda de soluciones nuevas a problemas viejos,*
- . *cultivar el diálogo interno y externo,*
- . *profesionalizar las tareas comunicativas,*
- . *utilizar los medios de comunicación **al alcance de los públicos,***
- . *construir una moral de grupo,*
- . *corregir y premiar los errores (cultura del error, una iniciativa que no funcionó ¡es un factor de mejora!),*
- . *promover la auto y co-evaluación.*
- . *remunerar lo mejor posible (la remuneración es un factor competitivo).*

Pautas para la confección del organigrama de la Oficina de Gestión Ambiental

Los organigramas constituyen una representación gráfica de la organización, en donde su estructura, función y proceso de interacción se manifiesta visualmente. Es un signo visible de las formas intencionales de comunicación dentro de las organizaciones.

Se sugiere la conformación de una estructura de “red”, que sostiene plena conectividad omnidireccional compitiendo contra toda rigidez. Aún cuando es ideal contar con un espacio



físico de trabajo propio, esta estructura puede -en principio- funcionar sin esta condición, y es característica de las organizaciones de sistemas abiertos, facilitando los flujos de comunicación en todo sentido. Es el arquetipo de trabajo en el mercado contemporáneo. “Todos comunicados con todos”, sin receptáculos cerrados de captación de información, toda la información se comparte y discute.

Este formato desvirtúa el sentido formal del organigrama, ya que pone a todos los actores en similar posición de jerarquía. Aún así, las organizaciones se conforman en oficinas satélites, independientes de una sede corporativa fuerte que las comprenda. Este criterio es geográfico, y no requiere de la conformación de una oficina con características unitarias, ya que se abre al trabajo satelital y organizado.

Se sugiere la conformación de espacios que no promuevan la consolidación de microculturas o microcircuitos de comunicación independientes, que constituyan una amenaza para las comunicaciones horizontales o transversales propuestas por este estudio. Ante esto, se sugiere la distribución de roles y responsabilidades, y no de cargos inflexibles.

Para la concreción de esta área sugerimos -en esta etapa- contar como mínimo con tres roles bien determinados:

- 1. Rol de coordinación de propuestas**, actividades, proyectos en relación a la Política Ambiental Municipal. Agente de vinculación con los estratos superiores de la organización.
- 2. Rol de administración** de diferentes aspectos relacionados a la actividad propia de la oficina y su día a día (secretaría).
- 3. Rol de líder para la comunicación** como el/la comunicador/a de la OGA con habilidades y destrezas para actuar ante los medios, quien cumplirá con la



función de comunicar e informar a los públicos las políticas, acciones, proyectos y propuestas del área.

Los RRHH necesarios para el normal y eficiente funcionamiento de la Oficina de Gestión Ambiental, se verán ampliados en la medida en que las diferentes etapas del proyecto se desarrollen.

Pautas para el ofrecimiento de responsabilidades y roles.

Nombre del Rol: *Coordinador de Oficina de Gestión Ambiental*

Área: *Oficina de Gestión Ambiental*

Nombre del puesto supervisor: *Intendente*

Roles asociados: *Secretaría de Coordinación / Vocero*

Objetivo: *Coordinar las comunicaciones municipales en torno a las acciones de la Política Ambiental Municipal.*

Desarrollar estrategias de capacitación y concientización social.

Funciones: *Responsable de las pautas de la Comunicación Interna y Externa*

Perfil profesional, cualidades buscadas en el recurso humano:

- *Preferentemente formación universitaria en el área de la Comunicación (no excluyente), experiencia y/o conocimiento en problemáticas ambientales, acreditada capacidad para la organización y gestión, dinámico, pro-activo, creativo, abierto al diálogo, autosuficiente, adaptable, capacidad para el trabajo grupal.*

Nombre del Rol: *Secretaria/o de coordinación*

Área: *Oficina de Gestión Ambiental*

Nombre del puesto supervisor: *Coordinación de Oficina de Gestión*

Roles asociados: *Coordinador y vocero.*

Objetivo: *Asistir administrativamente en todas las acciones desarrolladas por la Oficina de Gestión.*

Perfil profesional, cualidades buscadas en el recurso humano:



- *Experiencia en actividades administrativas, preferentemente formación universitaria (no excluyente), flexibilidad e independencia operativa, profundos conocimientos tecnológicos, conocimiento del mundo mediático, capacidad de iniciativa, entusiasmo innato, honradez y confianza en sí mismo, espíritu de trabajo y pro-actividad, controlador eficaz, dominio de la interdisciplina y sentido común.*

Nombre del Rol: *Vocero OGA*

Área: *Oficina de Gestión Ambiental*

Nombre del puesto supervisor: *Coordinación de Oficina de Gestión*

Roles asociados: *Coordinador y secretaria/o.*

Objetivo: *Consolidarse como la “cara visible de las acciones de la OGA”.*

Perfil profesional, cualidades buscadas en el recurso humano:

- *Percepción rápida de la situación comunicativa, capacidad de adaptación a cambios repentinos, buen dominio de la audiencia (nuestros públicos internos y externos), dominio de la “temperatura del lenguaje” (asertividad), capacidad de despertar/provocar o mantener el interés, humor innato, dominio del lenguaje corporal y verbal, capacidad de escucha (saber oír), sencillez e informalidad, respeto al interlocutor, dominio de la expresión en los silencios.*

b.4.2. Política de comunicación externa de la Oficina de Gestión Ambiental.

Plan de comunicación externa. Plan de participación ciudadana y compromiso comunitario.

Objetivo: *instalar en la comunidad sancarlina la existencia de una Oficina de Gestión Ambiental Municipal y consolidar su discurso de compromiso comunitario en el marco de los ejes: “participación, transparencia, educación, difusión”.*

- *Fomentar la comunicación social, difundir y promover la participación ambiental.*
- *Generar conciencia y compromiso.*



- *Gestionar políticas de comunicación abiertas, que expongan de forma transparente las actividades.*
- *Exponer la problemática desde una perspectiva integradora y no parcializada.*

Temáticas sugeridas:

Temáticas de inmediato tratamiento en el marco de la dinámica del trabajo cooperativo del equipo. Sugerencias ordenadas según lo diagnosticado:

- Generalidades de la educación ambiental.
- Compromiso comunitario en el marco de la conformación de la OGA.
- Contaminación de la tierra/residuos sólidos.
- Contaminación del aire/tránsito y transporte público.
- Contaminación de recursos hídricos.
- Flora y fauna.
- RRNN/Áreas verdes.
- Salud pública e higiene ambiental.
- Infraestructura, vivienda y urbanismo.
- Energía alternativa.

Formas comunicativas:

Para la constitución del plan, se determinan las **formas comunicativas** que serán más utilizadas por la oficina en el contacto permanente con sus públicos, y constituyen el marco estratégico del mismo:

- promoción, preservación y capacitación en el rescate del patrimonio natural sancarlino,
- promoción, impulso y fortalecimiento de la participación ciudadana en la construcción de un medio ambiente comprometido con el desarrollo sustentable,



- coordinación y proyección de acciones vinculadas con la problemática ambiental con el firme propósito de proteger y optimizar el aprovechamiento de los recursos naturales,
- promoción del desarrollo, integración y difusión de políticas ambientales comprometidas comunitariamente,
- creación, fortalecimiento y consolidación de áreas de investigación, docencia y extensión en la temática ambientalista,
- medición de impacto en el desarrollo económico, político y social de las políticas ambientales implementadas,
- promoción y apoyo de la divulgación del conocimiento generado por la Oficina de Gestión Ambiental, subrayando así, el compromiso comunitario del mismo,
- coordinación entre “instituciones educativas, sociedad civil y gobierno estatal” en la construcción de una sólida “cultura de cuidado ambiental”.

Ejes temáticos:

Un plan cuyo núcleo de comunicación promulga: ***participación, transparencia, educación y difusión***, tiene como compromiso conectar a las diferentes aristas que componen la comunidad de San Carlos. De este modo, se plantea una serie de ejes temáticos que permiten una observación más clara respecto de las futuras estrategias de aplicación definitiva.

La Oficina de Gestión Ambiental y...

- ... *la educación* (las instituciones educativas y su participación en la búsqueda de creación de conciencia a largo plazo de sus ciudadanos),



- ... *la cultura* (plazas, centros populares, agrupaciones vecinales, arte, teatro, poesía, danza, música, etc.),
- ... *los profesionales* (de cómo involucrar a los profesionales con la temática),
- ... *la religión* (de cómo participar a las religiones sancarlinas en la problemática),
- ... *la juventud* (acercarse a los adolescentes: música, deporte, congresos, encuentros juveniles, encuentros culturales, etc.),
- ... *los niños* (fuera de la temática estrictamente del claustro: encuentros en la plaza departamental, dibujando con OGA, concurso la marca de OGA, concursos varios sobre temática ambiental, articulación educación/OGA, etc.),
- ... *los adultos/mayores* (jubilados, concurrir a donde se convoquen para oír su participación, ¿qué tienen para contar los abuelos sancarlinos al respecto?, cuentos, poesía, historias, fábulas, canciones, etc.),
- ... *los padres* (lograr un compromiso educativo para con sus hijos),
- ... *la salud* (¿cómo las instituciones vinculadas a la salud se involucran en este concierto?),
- ... *el turismo* (¿cómo San Carlos se posiciona en el medio local/nacional como un lugar “para vivir la ecología?”),
- ... *el transporte* (¿cómo se resguardan las zonas protegidas?),
- ... *los recursos* (agua, minerales, tierra, energía, etc.),
- ... *las fiestas patronales, fiestas regionales* (¿cómo el medio ambiente es parte del “todo sancarliniano?”),
- ... *los personajes destacados* (artesanos, músicos, poetas, gastronómicos, etc.),



- ... *los 5 distritos* (el compromiso de cada uno de ellos, las tareas de cada uno, los espacios a conservar por cada uno, las necesidades de cada uno, etc.),
- ... *y el compromiso empresarial* (la **responsabilidad social empresaria** como eje en la creación de conciencia para con la producción local).



Actividad 4.

Denominación:

Formulación del PIC.

Descripción:

b.5. Tras la resolución de las actividades descriptas, se formulará el perfil de identificación corporativo, y determinación de la identidad visual del proyecto.

Al 1° de agosto

b.5.1. Filosofía.

Definición de la “*Filosofía de la Oficina de Gestión Ambiental*” enmarcada en los aspectos mencionados como “difusión, conciencia y compromiso”, y sujeta a los atributos citados por los públicos. Los **núcleos comunicacionales** responden a las premisas: ***participación, transparencia, educación y difusión***, como originalmente han sido planteados y fundamentados.

b.5.2. El perfil. Filosofía de la Oficina de Gestión Ambiental.

La filosofía de cualquier organización/institución/empresa, responde a la definición del perfil de cada una de ellas atendiendo a las características básicas de identificación asociables a las mismas, esto permitirá lograr:

- *diferenciación (buscar acciones propias que nos distingan),*
- *identificación (lograr en los públicos la adhesión por sentirse identificado con el proyecto),*
- *y preferencia (lograr en los públicos la participación, por sentirse parte comprometida comunitariamente con el mismo y así preferirnos).*

El perfil define una serie de *valores/beneficios/atributos* positivos que la Oficina de Gestión Ambiental ofrecerá a sus públicos, ante esto, se presentará la forma de *pensar* de la misma traducida en su forma de actuar. La oficina -en este sentido- no generará productos o servicios, sino, *acciones y soluciones* para su comunidad, sustentados en *valores comunitarios*.



El *perfil* es producto de la *filosofía* de la organización, que oye atentamente la voz de los públicos. Así, se consolidan las futuras estrategias de comunicación promoviendo el trabajo mancomunado y solidario en pos de una política de medio ambiente que compromete a “*todos*”.

La filosofía refleja todo aquello que la Oficina –en su sentido más amplio- “*pretende ser*”. Para consolidarla, es necesario que sus recursos humanos estén convencidos de su importancia y necesidad. La investigación arroja como resultado un importante grado de compromiso, pero también permite observar que los públicos están a la espera de acciones contundentes por parte de los actores directos de la gestión.

El pueblo sancarlino comprende con fino detalle la perspectiva alentadora de un departamento *comprometido* con el cuidado del medio ambiente, y se suma a ello. Aún así, no calla su voz al momento de evaluar duramente a un futuro departamento *desprovisto* de acciones que se comprometan con la temática.

Este perfil, expone a una comunidad de corazón abierto a la protección del medio ambiente, pero no deja de mostrarse preocupado por las políticas referidas al tema. Es un público dispuesto y comprometido.

b.5.3. Misión, visión y valores. La identidad.

Misión. *Constituye el ¿qué es y qué hace? la Oficina de Gestión Ambiental, no en términos de necesidades de productos o servicios, sino atendiendo a la comunión con las expectativas de los públicos.*

*“Construimos junto al pueblo sancarlino,
un modelo de civilización en donde el hombre forma parte sensible de
la naturaleza”.*



Visión. Define nuestro horizonte como Oficina de Gestión Ambiental. Es una perspectiva de futuro, en tanto que moviliza ilusiones y esfuerzos compartidos. Es una ambición compartida, un desafío.

“Trabajamos un estilo de desarrollo que satisfaga las necesidades presentes, sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones sancarlinas”.

Valores. Representa el ¿cómo hace? la Oficina de Gestión Ambiental sus tareas. Es una concepción cualitativa de valores y principios ético/profesionales a la hora de generar acciones tendientes a cumplir con su misión y visión, en el marco de la interacción con sus públicos. En este sentido el pueblo sancarlino se ha expresado abierta y sinceramente, es por ello que los cinco valores destacados se desprenden de dicho análisis.

“Una Oficina comprometida con la comunidad”.
“Una Oficina consciente y responsable de sus acciones”
“Una Oficina de gestión participativa y visionaria”
“Una Oficina honesto y fiel”
“Una Oficina viva saludable y emprendedora”

La identidad. En la constitución del Perfil de Identidad de la Oficina, se debe considerar:

- que la identidad constituye un conjunto de rasgos asumidos como “propios” por la organización,
- que dichos rasgos se instituirán como los “diferenciales” ante otras organizaciones similares,
- que otras organizaciones, asimismo, sirven como “referentes” en el escenario regional/provincial y nacional,
- que la identidad buscada es un fenómeno de “autoconciencia”, y paralelamente, un “proyecto”,
- que dicho fenómeno necesariamente precisa de la participación de “todos” los actores,



- *que dicha participación se logra en el marco de la apertura del aparato municipal a sus públicos, los ciudadanos,*
- *que si bien los actores pueden coincidir en las generalidades, pueden no coincidir respecto de la problemática en sus particularidades,*
- *que las problemáticas ambientales –en este contexto- no son de solución “inmediata”,*
- *que dichas soluciones de mediano/largo plazo, no sólo necesitan de un guía, sino, de un “equipo” dispuesto al diálogo y al trabajo constante,*
- *que dicho trabajo se debe un espacio de “tiempo cierto y finito”, en donde las discusiones referidas a la problemática puedan abordarse de forma seria y comprometida,*
- *que dichas acciones deben ser enmarcadas en estrategias dinámicas y participativas,*
- *que dichas estrategias deben estar “siempre” celebradas en el marco de la Misión, Visión y Valores de la Oficina de Gestión Ambiental.*

Perfil de identificación corporativo de la Oficina de Gestión Ambiental (PIC).

El PIC determina el **conjunto de atributos de identificación con los que la oficina se mostrará ante sus públicos**. Todo PIC debe garantizar una serie de requisitos que se manifiestan como básicos en la elección de los mismos. Los atributos seleccionados (y los que oportunamente se sumen) han de ser:

- **Comunicables:** simples y sencillos, de fácil verbalización y reconocimiento,
- **Relevantes:** debe contener aspectos de valoración profunda para los públicos,
- **Únicos:** que asociados se consoliden como los atributos propios de la organización,
- **Sostenibles:** que sean duraderos y también creíbles,
- **Asumibles:** se debe lograr un compromiso **económico** que permita desarrollar, sostener y potenciar el plan. La falta de cumplimiento de las



promesas vertidas por el mismo, redundan en un impacto significativamente negativo en los públicos respecto de la OGA.

Dicha evaluación es denominada por el autor Paul Capriotti como el análisis **CRUSA**, que permite establecer si el PIC seleccionado es adecuado.

Atendiendo a lo analizado y diagnosticado por esta investigación, se refuerzan los atributos previamente expresados, y se suman otros en el marco de la temática ambiental:

- *somos una oficina de puertas abiertas (participación),*
- *somos una oficina que educa e informa a sus públicos (educación y transparencia),*
- *somos una oficina que vela por nuestro departamento (protectora/comprometida/que se anticipa),*
- *somos una oficina con la mirada en el futuro de nuestro departamento (creativa, sustentable y visionaria),*
- *somos una oficina comprometida con la economía de nuestro departamento (responsable de la producción y crecimiento),*
- *somos la oficina de una comunidad comprometida con el medio-ambiente, la de San Carlos (identificación y pertenencia).*

En este sentido, la Oficina ha de comprometerse con el “Principio Precautorio” de cuidado ambiental, por sobre el de “Prevención”, éstos se basan en el deber de preservación comprendido en la Constitución Nacional como “la obligación de todos los ciudadanos y de las autoridades de **preservar** el medio ambiente para las generaciones futuras. Ante ello, se sugiere una política de acción **precautoria**, oponiéndose directamente a una política **reactiva** que opera cuando el conflicto ya se ha instalado. La precaución antecede a la prevención, ya que esta última opera en el marco de la certidumbre (lo que efectivamente sucede), más la



precaución prescinde de ello y se anticipa a los acontecimientos”. (Ampliar en: SCOONES, Ana y SOSA, Eduardo. OIKOS red ambiental. Conflictos socio ambientales y políticas públicas en la Provincia de Mendoza. Observatorio regional de conflictos ambientales. Mendoza, Argentina. 2005. Pág. 74).

b.5.4. Acta de Compromiso Ambiental para la Oficina de Gestión Ambiental.

La creación de un Acta de Compromiso Ambiental pretende comprometer a todos los actores que se embarquen en el proyecto –la comunidad toda-, acercándolos en un espacio de trabajo común. Busca ser un documento que, aprobado por las autoridades municipales y por la comunidad sancarlina, sirva como motor para una nueva gestión medioambiental comprometida y participativa.

Una vez definida, se sugiere promover a ésta como el documento que “consolide lazos y aúne criterios de compromiso” entre el pueblo sancarlino y la Municipalidad de San Carlos, respecto de la temática medio-ambiental. Para ello, se invita a reflexionar a todos los actores, sobre diferentes aspectos que han sido tomados del análisis del material de: encuestas, entrevistas, conversaciones informales y formales, *clipping* y revisión de otras acciones similares.

Este *corpus*, ha permitido señalar una serie de ítems de posible inclusión en el Acta de Compromiso Ambiental definitiva. Los tópicos a continuación expresados, manifiestan aspectos relevantes para la redacción final del Acta de Compromiso Ambiental. Para la misma se sugiere compendiar todos aquellos contenidos que se consideren de mayor importancia y relevancia (tomando nuevos o quitando algunos de los expuestos), y con ello redactar la misma en el marco de la ***participación ciudadana***.

Tópicos sugeridos:

- *Acercar a las instituciones reafirmando su voluntad de apoyar y promover el desarrollo del departamento y sus respectivos territorios en materia ambiental.*



- *Constituir el cuidado ambiental como un factor dinamizador del desarrollo regional, y como fuente generadora de empleo a mediano y largo plazo.*
- *Enmarcar en políticas de compromiso medioambiental a los productos y servicios regionales, ejes de la actividad industrial.*
- *Considerar al cuidado ambiental como una de las actividades fundamentales para el crecimiento estratégico regional y, particularmente de aquellas localidades y comunidades alejadas y relegadas económicamente, promoviendo un equilibrio más justo en la región sancarlina, asegurando una mejor calidad de vida para nuestra comunidad.*
- *Que el cuidado ambiental represente una actividad integradora de la producción con la comunidad, ya que su desenvolvimiento colabora a implementar acciones que concurren a atender la demanda de futuras generaciones.*
- *Promover, valiéndose del cuidado ambiental, la generación de trabajo genuino en zonas donde difícilmente, por su ubicación geográfica y carencias estructurales y/o culturales, se encuentren otras oportunidades para el desarrollo humano.*
- *Promover un desarrollo más armónico de nuestras regiones y de sus culturas productivas, como también del patrimonio paisajístico sancarlino.*
- *Promover espacios de trabajo para alumnos, docentes e investigadores sancarlinos a través de pasantías, en concurso activo y concertado de profesionales de diferentes disciplinas.*
- *Asegurar una justa y equitativa distribución de los recursos naturales (energía, agua, etc.).*
- *Evitar la contaminación, la estafa y el despojo de tierras por motivos anti-ecológicos o que pudiesen atender contra la ecología y el medio ambiente. Impedir el despojo de sus recursos, la contaminación de sus aguas, la defensa de la actividad agro-industrial y la calidad de vida con sus particularidades culturales.*



- *Destacar los benéficos efectos del adecuado cuidado ambiental mostrados con claridad a la comunidad sancarlina, como usufructuaria de beneficios directos que conlleven mejora y progreso social.*
- *Aunar esfuerzos, criterios, conocimientos y experiencia, a los efectos de comenzar una campaña cuyo fin último sea la educación ciudadana en materia de medio ambiente.*
- *Enfatizar la ejecución de un cuidado ambiental conforme a estrictas normas previamente consensuadas, que conlleven un cuidado competente y serio. Velando por el cumplimiento estricto de la ley y cuanta norma en la materia esté vigente.*
- *Accionar cuidadosamente en una articulación entre comunidad, empresa y Estado que, en su carácter de gerente del bien común, resulte un eficaz mediador de las relaciones, contribuyendo a que las mismas se establezcan en un clima de consenso.*
- *Asegurar el derecho que la sociedad tiene de conocer las tareas que se realizan en el marco ambientalista, para que se comprendan sus razones.*
- *Potenciar las inversiones en la región, impulsando una actividad económica enmarcada en el desarrollo sustentable y en una economía ambientalista.*
- *Educar en el cuidado de los ecosistemas; del agua; del piedemonte y alta montaña; de la fauna y también de la economía de regional con mirada medio-ambientalista.*
- *Adoptar políticas públicas tendientes a optimizar la relación entre las empresas y las comunidades a efectos de maximizar las exteriorizaciones positivas del cuidado del medio ambiente.*

b.5.5. Determinación del pautado conceptual respecto de la identidad visual de la OGA.

La comunicación visual de las organizaciones traduce simbólicamente la identidad corporativa de las mismas. Dicha identidad no sólo se consolida valiéndose de un programa de imagen sintácticamente “bello”, o dicho de otro modo, con pura cosmética. La construcción de



“marca” en su sentido más amplio, comprende toda una estrategia global traducida en imágenes.

Ante lo descrito, y atendiendo al PIC definido oportunamente, se sugiere la construcción de una identidad visual que comprometa la participación popular enmarcada en un concurso de imagen de marca para la OGA. Una gestión adecuada de un concurso de marca, permitiría lograr resultados positivos que respondan a los ejes de “participación y compromiso”.

Se sugiere una operatoria de concurso cerrado entre las instituciones educativas comprendiendo EGB1; 2 y 3, colocando sobre la mesa una primera acción de acercamiento a los públicos, afirmando la política de puertas abiertas.

Para esta **primer** etapa, sería oportuno resolver las siguientes piezas gráficas:

- diseño de marca de la oficina (*concurso cerrado entre Colegios de San Carlos y bajo la estricta supervisión de profesionales de diseño gráfico*),
- diseño de papelería básica (*a cargo de profesionales de diseño gráfico*),
- diseño de material básico para promover la OGA en los medios (*a cargo de profesionales de diseño gráfico*).

El estilo queda definido por lo expresado en el ítem b.5.3.

Se incorporará en la **segunda** etapa de este proyecto, el desarrollo completo del programa de identidad visual de la OGA, comprendiendo toda la comunicación visual y el manual de norma institucional. En dicha etapa se sugiere definir:

- . diseño gráfico de manual de norma institucional,
- . diseño gráfico de sitio web,



- . diseño gráfico de publicación (revista) de la OGA y de llegada gratuita a los públicos,
- . diseño gráfico de todas las piezas surgidas del normal desenvolvimiento de la oficina,
- . diseño gráfico de elementos identificadores de la gestión ambiental de la OGA.

Contenido CD Área Comunicación.

Anexo 1, anexo 2, anexo 3 y anexo 4.

[Clipping](#)

Informe final.

Anexos.

- Anexo 1** *Resultados de tabulado de encuestas.
Formato Microsoft Excel.*
- Anexo 2** *Resultados entrevistas en profundidad y lectura semántica de entrevistas.
Formato Microsoft Word.*
- Anexo 3** *Resultados atributos para un departamento comprometido y desprovisto de acciones.
Formato Microsoft Word.*
- Anexo 4** *Bibliografía y glosario. Instituciones, referentes y sitios web recomendados.
Formato Microsoft Word.*

Área comunicación. Equipo.

Pasante: Alumna Marinés Martín

Pasante: Alumno Carlos Matías Quinteros Poquet

Asistente área: Lic. Rodrigo Javier Pérez Catón

Director área: D.I. Javier Zarzavilla javier@bzcom.com.ar

Coordinación general: Ing. Susana Llamas

D.I. Javier Zarzavilla