



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
Información y
Comunicación

TRABAJO FINAL DE GRADO
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Fortalecimiento de CEMPRE: Gestión del conocimiento y capacitación



JULIO 2024

BASTERECH, MARÍA JOSÉ C.I. 3.183.783-2
PEREZ, FLORENCIA C.I 5.214.821-8
VALVERDE, ESTEBAN C.I 5.064.619-9

TUTOR: MAG. DANIEL OTTADO
CO-TUTORA: MAG. CAROLINA ECHAVARRÍA



Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de este Trabajo Final de Grado.

En primer lugar, a nuestros profesores y tutora, cuyas enseñanzas, orientación y apoyo fueron fundamentales para el desarrollo de este proyecto. Su conocimiento y dedicación nos guiaron a lo largo de nuestra formación y nos inspiraron a alcanzar este importante logro.

A nuestras familias, quienes nos brindaron su apoyo constante y comprensión durante todos estos años de estudio. Su paciencia fue esencial para que pudiéramos llegar hasta aquí.

También a nuestros compañeros de clase, por los momentos compartidos, el trabajo en equipo y el estímulo mutuo. Juntos hemos superado desafíos y celebrado logros, creando recuerdos y amistades que durarán toda la vida.

Esto no hubiera sido posible sin la ayuda y el apoyo de todos ustedes. ¡Muchas gracias!

Índice

Índice	2
1. Contenidos Introdutorios.....	5
1.1 Resumen Ejecutivo.....	5
1.2 Presentación de la Organización.....	6
2. Antecedentes.....	10
2.1 Diagnóstico.....	10
Necesidades de comunicación.....	10
2.2 Antecedentes estudiados en el marco del Diagnóstico.....	10
2.3 Otros antecedentes claves para el Plan Estratégico de Comunicación (PEC).....	12
2.4 Recomendaciones.....	12
2.5 Actualización del Diagnóstico.....	13
3. Marco Lógico de la Intervención.....	15
3.1 Marco teórico del Diagnóstico.....	15
3.1.1 Gestión de conocimiento.....	15
3.1.2 Crecimiento corporativo.....	16
3.1.3 Innovación.....	16
3.1.4 Públicos.....	17
3.2 Marco teórico del PEC	18
3.2.1 Gestión del Conocimiento.....	19
3.2.2 Modelo de negocios.....	20
3.2.3 Públicos.....	21
3.2.4 Comunicación y gestión digital.....	23
3.2.5 Identidad visual.....	24
4. Diseño Metodológico de la Intervención.....	27
4.1 Diseño metodológico del Diagnóstico.....	27
4.2 Diseño Metodológico del PEC.....	32
5. Objetivos, Acciones, Presupuesto y Cronograma del PEC.....	35
5.1 Objetivo del PEC.....	35
5.2. Diseño del Plan de Acciones.....	36
5.3 Presupuesto del PEC.....	45
5.4 Cronograma del PEC.....	46
6. Acciones.....	48
Producto: Propuesta de Identidad Visual para la Nueva Categoría Educativa.....	48
Producto: Modelo de Negocio para Organizaciones Sociales.....	49
Producto: Guía para Gestión del Conocimiento para el Repositorio Web de la Nueva Categoría Educativa.....	49
7. Conclusiones.....	51
Bibliografía.....	54
Webgrafía:.....	55
Anexos.....	58
Diagnóstico: Diagnóstico CEMPRE.....	59

Observación 02/05/2024.....	59
Ejemplos de logotipos.....	60

Capítulo 1

Contenidos Introdutorios

1. Contenidos Introductorios

1.1 Resumen Ejecutivo.

El presente documento es desarrollado sobre la base del diagnóstico de comunicación que fue realizado en el año 2023 en conjunto con la organización civil Compromiso Empresarial Para el Reciclaje Uruguay, a partir de ahora CEMPRE. Enmarcado como Trabajo Final de Grado (TFG) y como práctica preprofesional propuesta desde el Seminario Taller de Comunicación Organizacional. Con el diagnóstico se observó que para lograr mejorar la solvencia económica de la organización (planteo inicial de la organización civil realizado durante el Seminario Taller de Comunicación) existe una gran cantidad de conocimiento generado durante los veintisiete años de trabajo desde su creación, y era momento de llevarlo al exterior de la organización, posibilitando la creación de una categoría educativa en la que estos se vuelquen.

Con el desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación, de ahora en adelante (PEC), se busca aportar insumos para la definición de la categoría educativa propuesta para CEMPRE. En este sentido, seleccionar una identidad visual que represente el espíritu de lo que se va a realizar, indagar acerca del público objetivo, la gestión de conocimiento necesaria para afrontar este desafío de enseñar, y los cambios internos que deberá considerar la organización para atender la categoría educativa sin desatender las responsabilidades actuales que implican llevar adelante una organización civil.

Dado que durante el diagnóstico se trabajó sobre la creación de una categoría educativa, la organización en este año 2024 a modo de prototipo comenzó una edición llamada edición 0. Por lo cual el PEC será un recurso al cual puedan recurrir a modo de hoja de ruta cada vez que lo requiera.

1.2 Presentación de la Organización.

Según declaran en su página web, CEMPRE es una asociación civil sin fines de lucro que tiene como principal cometido promover la circularidad en los procesos productivos. Su misión es generar sinergias con empresas y organizaciones promoviendo la reducción y el reciclaje de residuos, para continuar el camino de transición hacia una economía circular. Su visión es ser un referente proactivo, facilitador, impulsor de modelos de gestión innovadores e integradores a nivel nacional y regional, apoyado por un grupo de empresas.

Según su estatuto, CEMPRE fue fundada el 6 de diciembre de 1996. En el artículo 3 del Papel Notarial de Actuación se habla del objeto social de la organización: “CEMPRE - Uruguay tendrá como objeto la promoción, estudio y difusión del reciclado de residuos sólidos dentro del concepto de administración integrada de los mismos” (1996, p. 1).¹

En la actualidad está conformada por trece empresas en calidad de personas jurídicas: Inca, Conaprole, Unilever, Salus, Coca-Cola (Montevideo Refrescos), Bimbo, Danone, Nestle, L'Oréal, FNC (Fábrica Nacional de Cervezas), Johnson & Family Company, Gerdau, McDonald's Uruguay (Arcos Dorados) y PEPSICO. Su sede se encuentra ubicada en la calle Brito Foresti 2952.

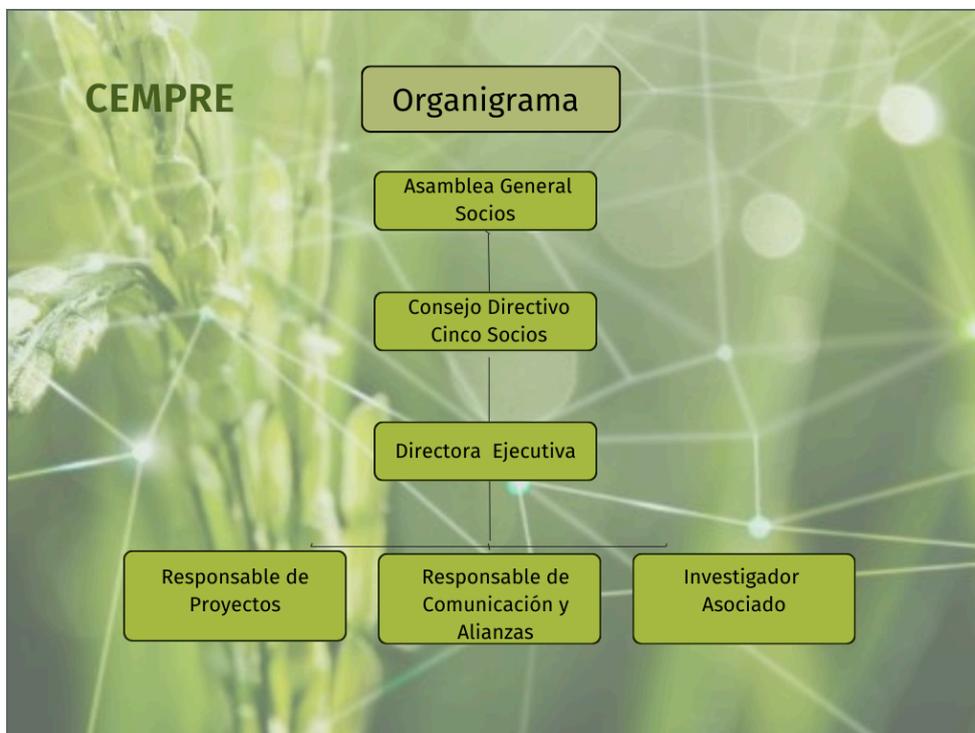
Desde sus comienzos CEMPRE ha estado interesada en el desarrollo de técnicas y metodologías de trabajo que mitiguen los efectos de la contaminación ambiental por el incremento en el uso de envases plásticos, que son utilizados por todas las empresas socias. En el año 1995, se introduce al Uruguay el plástico PET (polietileno tereftalato), los envases no retornables, por lo que se genera un incremento de la cantidad de residuos sólidos de un material que no se tenía hasta entonces en el país. Las nuevas legislaciones nacionales y el creciente uso en torno a estos, hicieron que quienes fueron sus fundadores, emprendieran el camino hacia el aporte de soluciones sobre la temática.

Desde entonces, además de trabajar en proyectos con sus socios, ha desarrollado talleres, acciones puntuales con socios y no socios e investigación que progresivamente ha ubicado a CEMPRE en el camino de transformarse en un referente a la hora de formar a las empresas, instituciones y organismos no gubernamentales en el concepto de economía circular. Esto

¹ Anexo en el Diagnóstico.

abarca más que el reciclaje de residuos: en sus redes sociales se muestra en el área educativa como impulsor en concientizar a la comunidad, a nivel de instituciones públicas y privadas, empresas, gobiernos nacionales y departamentales, acerca de la importancia del reciclaje y de las acciones de gestión integral de residuos. La organización, atenta a las demandas internacionales, se encuentra trabajando en algunos de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) planteados por la ONU para alcanzarse en el año 2030. Los mismos son el 8: trabajo decente y crecimiento económico; 9: industria, innovación e infraestructura y 12: producción y el consumo responsable.

Al tratarse de una asociación civil, su financiamiento surge principalmente a través del pago de una membresía anual por parte de los socios que permite cubrir el arrendamiento del local de trabajo, servicios y salarios de los cargos remunerados. Sumado a esto, las asociaciones civiles son una unión voluntaria, duradera y organizada de personas, físicas o jurídicas, que aportan bienes y fuerzas en común para alcanzar un fin extra-económico, es decir, sin una finalidad lucrativa (lo cual implica que puede recaudar fondos, obtener ganancias y ampliar su patrimonio para el desarrollo de su objeto). Sólo tiene tres cargos remunerados hasta el momento: Dirección Ejecutiva, Responsable de Comunicación y Alianzas y Responsable de Proyectos. Se tercerizan actividades como el área contable y desarrollo web o programación.



2

² Fuente: Elaboración propia.

Por este motivo en el año 1998 se comenzó a buscar financiamiento externo a través de la ejecución de proyectos y actividades permanentes que les permita acceder a fondos concursables. También acciones puntuales con empresas socias, las cuales tienen un presupuesto que esa empresa aporta y de la misma forma con empresas no socias, Instituciones públicas y privadas. Esto le ha llevado a crear alianzas permanentes y redes de colaboración con Ministerios, Codicen, Anep, Plan Ceibal, Intendencias, Cooperativa de recicladores, otras ONG que tienen el mismo cometido y con el resto de los CEMPRE en Sudamérica, que han surgido como ejemplo de éste.

Capítulo 2

Antecedentes

2. Antecedentes

El diagnóstico realizado permitió identificar y comprender en profundidad las necesidades de la organización y sus desafíos en la gestión de la misma. Este proceso involucró la recopilación de antecedentes relevantes, incluyendo estudios previos, investigaciones académicas, y ejemplos de otras organizaciones que enfrentan problemáticas similares. La información obtenida proporcionó una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas y fundamentadas, asegurando que las soluciones propuestas estén alineadas con las mejores prácticas y experiencias exitosas.

2.1 Diagnóstico

Necesidades de comunicación.

En la presentación de la organización al comienzo del Taller Seminario que luego permitió realizar el diagnóstico a CEMPRE.

Durante el proceso de diagnóstico se conoció en profundidad a la organización, su estructura y forma de trabajo, y esto permitió observar la forma en que se gestiona económicamente, que es a través de la búsqueda de financiamiento externo. En este aspecto la organización es eficiente. Prácticamente desde sus inicios ha obtenido fondos para financiar los diferentes proyectos que realiza con socios y no socios. Sumado a eso, ha generado un vasto repositorio de conocimiento y mantiene observatorios de investigación de forma permanente.

Se trabajó la idea de una categoría educativa cuando se desarrollaron los ejercicios metodológicos con las funcionarias remuneradas de CEMPRE. Estos fueron aplicados con la impronta de unir academia, fondos y calidad de conocimiento, por lo que se definió que para mejorar la sustentabilidad de la organización, más que aportar socios sería interesante y viable trabajar sobre la creación de un espacio en donde la organización desarrolle una categoría educativa con socios y no socios en cuanto a gestión de residuos.

2.2 Antecedentes estudiados en el marco del Diagnóstico.

Cuando se comenzó con el relevamiento de información pertinente para el diagnóstico, se enfocó en la búsqueda de trabajos que apoyen en la investigación con la mirada colocada en la gestión de conocimiento. Se encuentra el libro: *“Reciclaje inclusivo: hacia una economía*

circular en Colombia”³. En concreto en el punto 6, habla de la organización CEMPRE - Colombia, sobre historia, el funcionamiento y cómo la organización fomenta los procesos de reciclaje y economía circular con casos de éxito.

Es un ejemplo sobre la planificación y administración de la documentación que refiere a la organización CEMPRE - Colombia, ya que ellos en su página web tienen un espacio de recursos y un apartado sobre la gestión del conocimiento; en ese espacio se puede visualizar lo que ya ha realizado la organización.

Otro antecedente de gestión de conocimiento que incluimos en el diagnóstico es el de Greenpeace. No se trata de un trabajo que se haya publicado, sino que se trata específicamente de su página en Greenpeace España. Esta también es una organización sin fines de lucro.⁴ En la página web se encuentra mucha información acerca de lo que realizan pero, más importante aún, se puede indagar sobre documentos, folletos, e información en general sobre cómo han gestionado el tema en diversos momentos. La búsqueda es amplia, y permite filtrar por año, tema, entre otros; incluso permite indagar en la versión anterior de la web ya que hay cosas que quedaron allí. Cuenta con ese “archivo histórico”⁵ que permite una búsqueda sobre cómo ellos han tratado ciertos eventos y que sirven de sustento no solo para la organización, sino para aquellos que de alguna manera están relacionados con la temática.

Un trabajo interesante es la tesis de Flores (2007) llamada “*Un modelo de sistema de gestión del conocimiento basado en tecnologías de la web semántica aplicado a las ONGS.*” El estudio está realizado desde la óptica de un ingeniero en sistemas de Lima, Perú. Su propuesta surge de la necesidad de crear un sistema para la gestión de conocimiento en las ONGs sobre los proyectos realizados y/o en desarrollo.⁶

Este trabajo refleja la pertinencia de almacenar los documentos, información, conocimiento, experiencias que puedan servir de insumo tanto para la organización misma como para otro que pueda interesarse en las temáticas estudiadas. En este sentido, el estudio plantea opciones que pueden facilitar a las ONGs y por eso se entiende que puede servir como antecedente, ya

³ [Reciclaje inclusivo: hacia una economía circular en Colombia.](#)

⁴ [Greenpeace España](#)

⁵ [Archivo histórico.](#)

⁶ [Tesis Flores \(2007\) - "Un modelo de sistema de gestión del conocimiento basado en tecnologías de la web semántica aplicado a las ONGS"](#)

que hay gente que trabajó sobre cómo gestionar el conocimiento para este tipo de organizaciones.

2.3 Otros antecedentes claves para el Plan Estratégico de Comunicación (PEC)

En el mes de diciembre del pasado año se celebró un encuentro con la Secretaria Ejecutiva, la Responsable de Proyecto, la Responsable de Comunicación y Alianzas y la Presidenta de CEMPRE, para compartir el diagnóstico realizado. También en la reunión tanto la Presidenta como la Responsable de Comunicación y Alianzas compartieron trabajos que realizaron para otras Universidades con características de análisis corporativo y de imagen de la Organización. Finalizada la reunión, la presidenta de CEMPRE puso a disposición su trabajo.

2.4 Recomendaciones

Luego de seis meses de trabajo en el diagnóstico de CEMPRE, se le presentaron un conjunto de recomendaciones a la organización para contribuir en un mejor desarrollo de esta nueva etapa educativa:

- Definir propiamente la categoría educativa. Para esto hay que establecer quienes serán los públicos objetivos de las mismas.

- Se deberá establecer el nombre apropiado para este nuevo espacio dentro de CEMPRE. Este tiene que denotar el peso que tiene comenzar a pensar y a actuar en la sostenibilidad de las acciones que se realizan diariamente para el cuidado ambiental, adquiriendo y aportando conocimientos, connotar el significado por el cual CEMPRE fue creado en primera instancia, y la responsabilidad de las empresas en este proceso. Puede desarrollarse un nuevo logo exclusivo para identificar esta categoría educativa.

- Organizar la información contenida en la web acerca de las capacitaciones y acciones realizadas. Para este punto, se recomienda realizar la gestión con la persona que actualmente se encarga de actualizar la página web de CEMPRE o bien contactar a un

ingeniero en sistemas que pueda ayudar a que la documentación esté accesible sin tener que indagar tanto en la web. Es decir, que haya un espacio específico con una navegación intuitiva hacia dónde pueda dirigirse quien ingrese en la búsqueda de lo que ha hecho CEMPRE con quienes participaron de la categoría educativa. Es importante agregar que dentro de la página web estará contenida toda la información que refiera a la nueva categoría. También se debe proporcionar un contacto específico para quienes consulten por esto, que no se mezcle con CEMPRE. De esta manera se puede diversificar lo que es propio de la organización y este nuevo espacio a desarrollarse.

- Gestionar el tipo de capacitaciones que se brindarán, las características de los temas a tratar y la forma en que se desarrolla: virtual, presencial o mixta. Luego de tener desarrollados estos puntos, quienes serán los encargados de ejercer el rol docente y la cantidad de ediciones que la organización podría desarrollar anualmente.

2.5 Actualización del Diagnóstico.

Desde la culminación del diagnóstico en el mes de noviembre del 2023, han surgido algunos cambios significativos como que el cargo de Responsable de Comunicación y Alianzas se encuentra vacante y reclutan una persona para colaborar con la gestión de redes.

La primera edición a modo de laboratorio de esta nueva categoría de enseñanza se brindará a socios, proveedores y a las empresas no socias que deseen participar, con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente y PNUD Uruguay (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo).

Capítulo 3

Marco Teórico del Proceso de Intervención

3. Marco Lógico de la Intervención

3.1 Marco teórico del Diagnóstico.

Este marco se basó en el cambio por el que la organización desea atravesar para crecer en su área educativa. Se estima que CEMPRE en su función de asociación civil se encuentra abocada a la educación, investigación y generación de alianzas de forma permanente, en búsqueda de soluciones a la aplicación de la economía circular. Por ello se señala que los beneficios derivados de la gestión de conocimiento pueden considerarse como parte de los activos de la Organización, lo que aporta al incremento de su valor en función de cómo se procesa ese conocimiento.

3.1.1 Gestión de conocimiento.

Es la habilidad de apresar, registrar y cultivar el conocimiento con el objetivo de obtener una ventaja competitiva. Sólo conocimiento carece de utilidad si no se aplica de manera efectiva, dado que se trata solo de información.

El conocimiento se divide en dos categorías: el conocimiento explícito y el conocimiento tácito. El conocimiento explícito se documenta y se transmite por ejemplo en forma de manual, es la forma apropiada de realizar las tareas que allí se describen. Por otro lado, el conocimiento tácito es intangible por esta razón es más complejo de procesar y comunicar, ya que se basa en experiencias personales y esta es diferente en cada individuo. Por esto, las organizaciones deben esforzarse por identificar estas experiencias, registrarlas y transformarlas en conocimiento y utilizarlas en su beneficio. (BID, 2013, pp 16-20).

3.1.2 Crecimiento corporativo.

A largo plazo, la lucratividad, la supervivencia y el crecimiento de una empresa no dependen tanto de la eficacia con que pueda organizar la producción de un grupo de artículos ampliamente diversificados, como de la capacidad de la empresa de establecer una o más “bases” amplias y relativamente inexpugnables, desde las cuales pueda adaptarse y extender sus operaciones en un mundo competitivo incierto y cambiante. No es la escala de producción ni tampoco, dentro de ciertos límites, la dimensión de la empresa el elemento decisivo; lo es más bien la naturaleza de la posición básica que ella puede establecer por sus propios medios (Penrose, 1959, p. 151).

Edith Penrose sostiene que además del recurso humano de las empresas y las funciones que estos cumplen, existen recursos materiales que se adquieren desde el interior, a los que identifica como crecimiento interno. Este es el que se va adquiriendo con el tiempo y el que determina la forma de gestión y utilización de recursos. El personal de una empresa u organización es el que decide qué hacer con los recursos, cómo gestionarlos y la mejor forma de aprovecharlos, y Penrose argumenta que este conocimiento del mercado y de la tecnología para administrar y utilizar recursos de la empresa es el que diferencia a las mismas de sus pares, y no la heterogeneidad de los recursos propiamente dichos.

3.1.3 Innovación.

Ernesto Gore (2021), escribe que la demostración de aprendizaje de una organización se basa en innovar, realizar actividades que antes no se realizaban, detectar problemas y solucionarlos, detectar oportunidades y trabajar en el desarrollo de capacidades para no desperdiciarlas. El conocimiento no es solamente información, sino que implica relaciones,

vínculos personales, análisis del entorno, expectativas sobre el público externo y sus reacciones a las acciones que realice la organización. No alcanza solo con tener información o conocimientos técnicos personales, sino que hay que articular y coordinar conductas. (pp. 66-67).

Ernesto Gore también propone algunos puntos útiles a tener en cuenta en la organización a la hora de encarar este nuevo proyecto, refiriéndose a la gestión de talento y conocimiento. Uno de ellos es el siguiente: “Buscar retroalimentación en diferentes fuentes, sectores de interés y audiencias para generar confianza. Esto permitirá refinar las ideas y construir apoyo, acortando los tiempos para probar y testear sin perder oportunidades debido a demoras.” (2021, *La vida en las organizaciones*, p.138). CEMPRE ha desarrollado alianzas, procura anualmente actividades con socios y no socios, realiza colaboraciones con Intendencias y Ministerios. Entendemos que CEMPRE se encuentra en el punto justo para innovar gestionando nuevas actividades que redunden en el crecimiento de la organización.

3.1.4 Públicos.

Al momento de pensar a quién se le comunicará, se observaron los públicos, y para este concepto tuvimos en cuenta lo propuesto por Capriotti (2009). Él afirma que los públicos son “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.” (p. 74). Con respecto a esto, decimos que los públicos son aquellos que ya tienen un vínculo o un interés común con la organización y que por ende pueden influir en la misma. Además estos lograrán traccionar a otros actores que luego llegarán a ser nuevos públicos, dado que las acciones que propondrá la organización en categoría educativa afectará directa o indirectamente la forma de relacionarse los primeros con los segundos.

3.2 Marco teórico del PEC .

Una parte fundamental del TFG es estructurar esta columna vertebral que permite el sustento académico en la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación. Los autores elegidos entienden que la planificación es fundamental para obtener los resultados buscados haciendo uso de los recursos con los que cuenta la organización en un tiempo determinado.

La noción de “estrategia” está íntimamente ligada a la planificación, pero los sentidos que adquiere o los modos de entenderla son diferentes dependiendo de quién lo enuncia y, sobre todo, de la trayectoria teórica y metodológica en la que se sustenta el concepto. Podemos decir que, en general, la idea de estrategia está asociada a la administración adecuada de los recursos y, con un grado mayor de complejidad, a un curso de acción, consciente y proyectado, que orienta la voluntad de transformación de un individuo o de un grupo, de actores sociales y colectivos. (Uranga, 2011, p.1)

El diseño de este PEC tiene la finalidad de colaborar en la definición de la nueva categoría educativa a través de capacitaciones que CEMPRE comenzará a desarrollar. La creación de esta categoría educativa, su definición y su modelo de negocio innovador para la Organización. Para elaborar el PEC se utiliza el diagnóstico, información que se recaba con la organización en esta nueva etapa de trabajo, ejercicios metodológicos y una observación no participante. Se desarrolla una planificación de acciones a realizar validadas con la Organización. Aquí se denota la importancia de la comunicación organizacional, que es transversal a toda organización. Así lo refiere Calandria:

La comunicación estratégica en las instituciones como función de articular dos dimensiones básicas del quehacer organizacional. Por un lado reforzar la construcción de identidad institucional (actitudes, valores, cultura), y por otro lado, contribuir al posicionamiento y visibilidad de la imagen institucional (2019, p.25).

El PEC es el medio por el cual la organización logra potenciar los recursos humanos al consolidar las estrategias que desea aplicar, le da un marco para ejecutar eficientemente lo planificado para determinada acción. Gore, (2021) entiende que “Conducir una organización implica ayudar a fortalecer a cada comunidad de práctica que la integra y encontrar las formas en que estas puedan trabajar en forma conjunta.”(p.104)

3.2.1 Gestión del Conocimiento.

Para definir de qué trata esta sección utilizaremos la definición que proporciona Castañeda:

La gestión del conocimiento es el proceso mediante el cual una organización gana valor y logra sus objetivos empresariales a partir de la generación, organización, distribución y aplicación del conocimiento. Esta es viable para cualquier tipo de organización, ya sea empresa, entidad pública o sin ánimo de lucro. (2020, p.32)

CEMPRE hace veintisiete años que trabaja en economía circular, por lo que enfocarse en organizar todo aquel conocimiento que sea útil para la categoría educativa implica que debe seleccionar qué es lo que debe aplicar en la misma. Esto, sumado al bagaje de conocimientos con el que cuentan las integrantes de la organización dado el tiempo que tienen en ella, es un escenario inmejorable para este proceso, ya que serán ellas quienes desarrollarán esta gestión.

Se trata de capturar todo el conocimiento que se considere útil, para lograr una diferenciación con las demás organizaciones que brindan capacitaciones, intentando que no sea reproducible por otros y como resultado la oferta contenga valor para ser elegible por el público objetivo. Este resultado se obtiene gracias al componente humano que conforma CEMPRE, funcionarias, socios, colaboradores y sus aliados. La tarea será seleccionar aquel conocimiento que conduzca a la acción y realización de este objetivo.

Castañeda cita a (Leistner, 2010) escribiendo “Adicionalmente, es importante resaltar que la información es estática, mientras que el conocimiento es dinámico. De allí que algunos autores consideren que no se debería hablar de Gestión de Conocimiento, sino de gestión de

Flujos de conocimiento” (2020, p. 30). Son las personas que componen la organización las responsables de la creación de conocimiento de valor organizacional.

Tal como se mencionó en el marco teórico del diagnóstico, es importante registrar y guardar el conocimiento. Este se puede dejar documentado en manuales, informes, etc. Hay un recurso que funciona como guía, que puede aplicarse con éxito en las nuevas capacitaciones de CEMPRE:

Las lecciones aprendidas hacen referencia a los conocimientos adquiridos durante la ejecución de un proyecto o iniciativa, los cuales orientan al lector sobre cómo se deberían abordar en el futuro eventos relacionados, a fin de mejorar el desempeño. (Castañeda, I, 2020, p 77).

3.2.2 Modelo de negocios.

Los nuevos modelos de negocio están cambiando el entorno de trabajo en todo el mundo, tanto para los sectores lucrativos como para los que no lo son. Las empresas deben evaluar y modificar sus modelos de negocio constantemente para poder sobrevivir. (Osterwalder, 2012, p.4)

Para una organización civil como CEMPRE, incursionar en un área innovadora como lo es esta categoría educativa a través de capacitaciones, responde a una forma de reflexionar sobre la manera de adaptarse a un mundo cambiante, el cual tracciona a estas organizaciones del tercer sector a funcionar como si fueran corporaciones y así mantener su solvencia económica. Modelo de negocio literalmente significa sustento económico pues “es la lógica que sigue una empresa para obtener ganancias.” (Osterwalder, 2012)

En este sentido Etkin menciona:

Creo que el crecimiento tiene que ver con la coexistencia de procesos de colaboración y competencia en la organización. Considero la competencia no en el sentido de ganar o ganar, sino de hacer lo mejor posible según las reglas de juego acordadas [...] Me

parece esencial que las diferencias en la organización se reconozcan como parte del pluralismo creativo y no como un obstáculo a la gestión (2006, pp. 34-35).

Lograr identificar el modelo de negocio a seguir y documentar formalmente para futuras consultas o modificaciones, hace a la buena práctica y marca la diferenciación de otras organizaciones, por lo cual la propuesta logrará ser más atractiva para el público objetivo. Se debe identificar qué servicio necesita realmente el cliente. CEMPRE en este aspecto está muy avanzada, dado que cuenta con una larga trayectoria en la realización de capacitaciones con sus socios e instituciones públicas. La organización entiende lo que significa estar en permanente actualización y cambios. Lo reafirma Osterwalder: “Todas las empresas tienen un modelo de negocio. Esto es así porque prácticamente todas las empresas modernas necesitan dinero para llevar a cabo su trabajo, ya sean lucrativas, no lucrativas, gubernamentales o de otro tipo”. (2012, p.27)

3.2.3 Públicos.

Para clarificar los relacionamientos de CEMPRE con los diferentes públicos, y de esa forma tener una referencia para tomar como base y a partir de ahí trabajar en distintos puntos del PEC, creemos que es necesario realizar un mapa de públicos.

El mapa de público objetivo es una herramienta de comunicación en la que, gracias a la realización de una tabla o mapa, se consigue diferenciar los distintos tipos de targets o públicos objetivos de la empresa, centrándose así en los más importantes para la consecución de los objetivos. (Sánchez; 2015; p.2).

Ferrari y Franca mencionan que los públicos interactúan con la organización, saben qué es lo que ella les puede reportar, y de ella esperan ventajas, respeto y consideración. Sin embargo, la interacción con los públicos no siempre ocurre sin problemas. Cada grupo tiene sus propios objetivos y expectativas que a veces pueden no corresponder o ser llevados en cuenta por las organizaciones. (2011, p. 115).

Una organización debe cuidar la relación con sus públicos. Para esto necesita conocerlos en profundidad, saber de sus contextos, intenciones, expectativas, para no romper el vínculo. Se enfatizó mucho en este punto en el diagnóstico realizado en 2023: CEMPRE, en la fase de ideación de su categoría educativa, consideró los cuidados en todos los aspectos para con sus socios anuales, que son un público esencial. Ferrari y Franca, en su categorización de públicos, mencionan que “un público esencial es absolutamente imprescindible; garantiza la existencia de la organización y está vinculado a su actividad-fin”. (2011, p. 133).

Andrés Aljure, en su libro *El plan estratégico de Comunicación*, plantea tres pasos fundamentales a seguir para conocer los públicos de una organización: identificación, clasificación y priorización.

Identificación: se deben considerar todos los posibles públicos, desde el menos hasta el más importante. En primer lugar está la Clasificación: aquí se toman tres categorías para separar y clasificar los públicos: comunicación mercadológica, comunicación institucional y comunicación interna. Por otro lado está la Priorización:

Todos sabemos que no existen presupuestos ilimitados. Todo PEC y todo proyecto o actividad organizacional tiene un tope de presupuesto asignado. Eso significa que aunque no se hayan identificado y clasificado a los públicos, no siempre se tendrá la posibilidad de impactarlos a todos, ya sea por limitaciones de presupuesto como de tiempo. La priorización consiste en darles importancia de impacto a los públicos identificados y clasificados. (2015, p.165)

En este sentido, se realizó el mapa de públicos tal como lo plantea Andrés Sánchez y se tomaron en cuenta los pasos de Aljure. Esto es porque coinciden en el primer punto pero tienen diferentes factores de clasificación en el segundo, y al momento de finalizar el tercer paso, en uno contemplamos la importancia del público y en otro el presupuesto disponible para “atender” esa importancia; por lo que son dos teorías que se complementan bien.

3.2.4 Comunicación y gestión digital.

Internet ha modificado los modelos de negocios, por lo cual es muy importante discernir qué aspectos de la comunicación externa deben atenderse para lograr una eficaz llegada al público objetivo. Además del qué y cómo se comunica, es de alto impacto sobre dónde se comunica.

En este sentido, es importante resaltar los aportes realizados en la investigación: “*La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España.*” En dicho estudio, se plantea la necesidad de que las ONGs tengan página web, que lo que se quiera comunicar esté al alcance de sus públicos y de manera accesible. Cuanto más claro esté lo que se quiere transmitir, mejor va a ser el resultado. Esto no es al azar, sino que busca un intercambio con los públicos.

(...) la comunicación es un factor fundamental para el mantenimiento y sustentación de las ONG; es la única manera que tienen de ser reconocidas, de apoyar la consecución de sus objetivos y, claro está, también de obtener recaudación. En ello se juegan el mantenimiento de su labor y la supervivencia de la propia organización. No pueden permitirse dejarlo todo a la improvisación. (Almaraz et al., 2011, p. 251)

Si se observa la página de CEMPRE, actualmente forma parte de este “Tercer Sector” al que se hace referencia en la investigación. Allí están las ONGs, asociaciones civiles, fundaciones, organizaciones de índole social y comunitarias que buscan generar cambios en la sociedad. Lo que se muestra en su página web hace referencia a una gran cantidad de información valiosa acerca de la organización, pero hay cuestiones que deben reubicarse y se debe generar un diálogo con los públicos a los que está dirigida la información, es decir, no es lo mismo lo que se le transmite o se le quiere puntualizar a los socios actuales que a los potenciales.

La información es distinta y el intercambio también: lo que para un público es fundamental, para otro no y hay que definir esas categorías de información. Con respecto al caso concreto de las nuevas capacitaciones, se debe priorizar lo referente a los cursos, contacto con la organización, horarios, modalidad, costo, duración, quién o quiénes son los responsables de

cada módulo, entre otros. Por lo que es muy importante que tenga un espacio propio dentro de la página web que contenga toda esta información de valor.

3.2.5 Identidad visual.

Cuando se decidió realizar el diagnóstico pensando en la nueva categoría educativa propuesta por la organización, se estuvo pensando en cómo se llamaría la misma y cómo iba a ser reconocida por aquellos interesados. Por lo que parece importante definir qué es la identidad visual, en palabras de Caldevilla (2009):

La IVC es un saber incierto, demasiado actual y móvil. Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la Imagen Visual Corporativa (IVC), tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad. (p. 3)

En este sentido, se puede decir que la identidad visual es un conjunto de varios elementos gráficos que representan a una marca y en concreto, va a poder asociarse y reconocerse con la capacitación propuesta por CEMPRE. A su vez, este concepto tiene componentes claves como: la tipografía, colores, logotipo, estilo, entre otros, con el fin de que todo esté en concordancia con lo que se quiere expresar. “Una identidad visual bien definida es esencial para cualquier marca que busque establecerse y perdurar en el mercado.” (Caldevilla, 2009, p. 22)

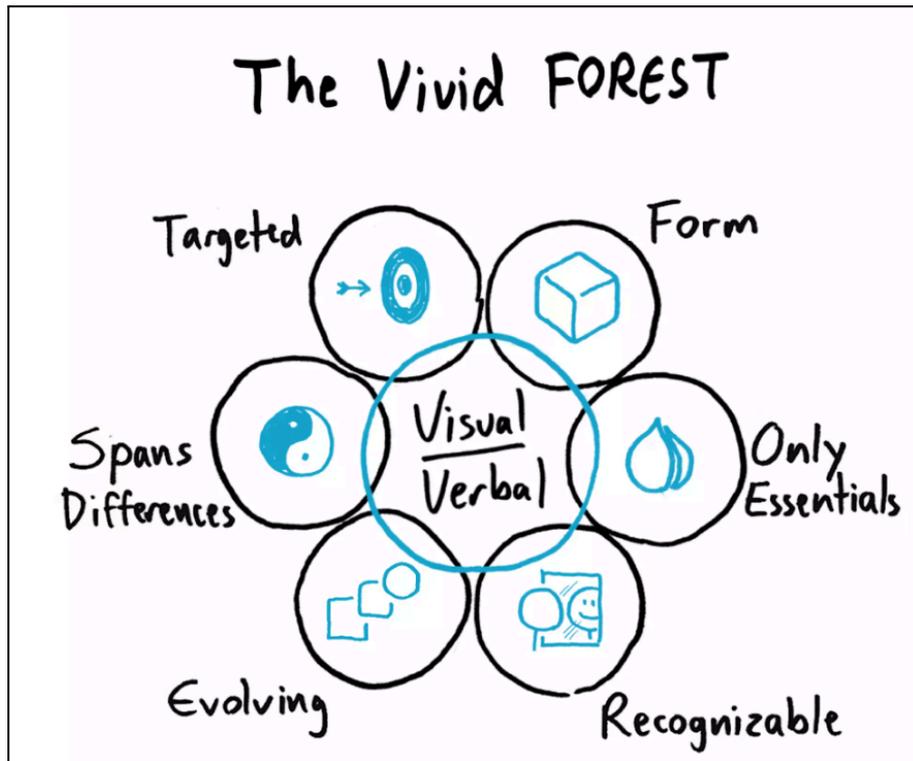
Si bien la organización ha cambiado su logotipo en el correr de estos años, mantiene sus características estructurales. Es por esto que al momento de pensar en una identidad visual para las capacitaciones, hay que tener en cuenta un nombre apropiado, con un logotipo que acompañe esa idea y mantener los colores en tonos de verde (ya que CEMPRE se asocia con dicho color). Estos factores son lo que hay que tener en cuenta para poder desarrollar una identidad visual atractiva.

Hay signos básicos que nos permiten asociarnos a una organización. Estos pueden ser: los nombres, logotipos (versión gráfica del nombre) e imagotipos (puede ser un logotipo con su

nombre para representar una marca. Tiene la capacidad de integrar ambos elementos de tal manera que puedan funcionar tanto juntos como separados). (Chaves, 2005) En este sentido, se busca tomar los aspectos que identifiquen a CEMPRE como organización y recrear un nombre con su logotipo para que represente a la nueva categoría educativa. Esto va a permitir que al momento de realizar las capacitaciones, tenga su propia identidad.

Para realizar lo mencionado anteriormente, se utilizó la metodología que sugiere Dan Roam (2011), llamada FOREST (imagen 1) que por sus siglas en inglés significan: Form (forma), Only Essentials (solo lo esencial), Recognizable (reconocible), Evolving (evolucionando), Spans Differences (diferencias) y Targeted (dirigido). A partir de allí se desarrollaron diversos logotipos y un nombre para la nueva categoría educativa. Al unir todos estos factores, se puede llegar a diversos productos para luego poder seleccionar el más apropiado (p.,146).

Imagen 1



Capítulo 4

Diseño Metodológico del Proceso de Intervención

4. Diseño Metodológico de la Intervención.

4.1 Diseño metodológico del Diagnóstico.

El diagnóstico fue realizado con una metodología de tipo exploratoria y descriptiva. El abordaje fue mixto. De esta manera se contempló tanto en técnicas cualitativas como cuantitativas.

En lo que refiere a lo cualitativo, en la idea de “utilizar la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Hernandez Sampieri et al. 2014, p 7).

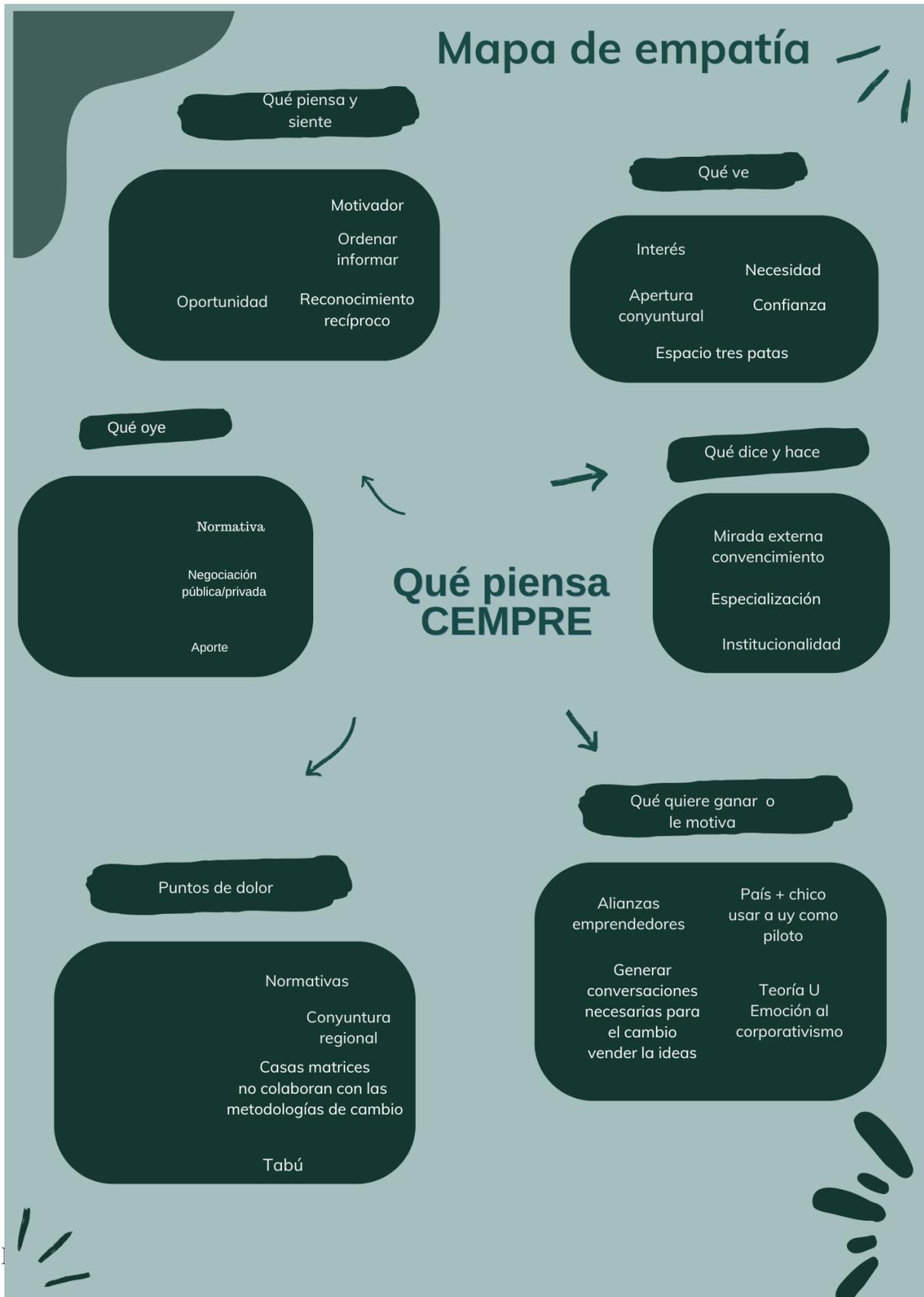
La investigación se dirigió a determinar las fortalezas y dificultades que tendría la organización en la creación de una categoría educativa. Los principales puntos en los que se hizo hincapié fueron la Comunicación Interna, Gestión del Conocimiento y Públicos.

En primera instancia se realizó una investigación documental, revisión de las páginas web de los CEMPRE en Latinoamérica, ya que si bien comparten el nombre no tienen una relación directa. Se tuvo presente que CEMPRE Uruguay fue el primero en ser creado. También se hizo revisión de la página web de CEMPRE.

El método de trabajo cualitativo utilizado en los ejercicios permitió observar las subjetividades existentes en las expectativas y emociones que demuestran las funcionarias, que estarían encargadas de trabajar en la creación de esta categoría educativa. A su vez esta metodología permite recabar información certera y minuciosa sobre la gestión de conocimiento con la que cuentan. Los encuentros que se mantuvieron permitieron documentar el tipo de alianzas que han formado con sus diferentes públicos.

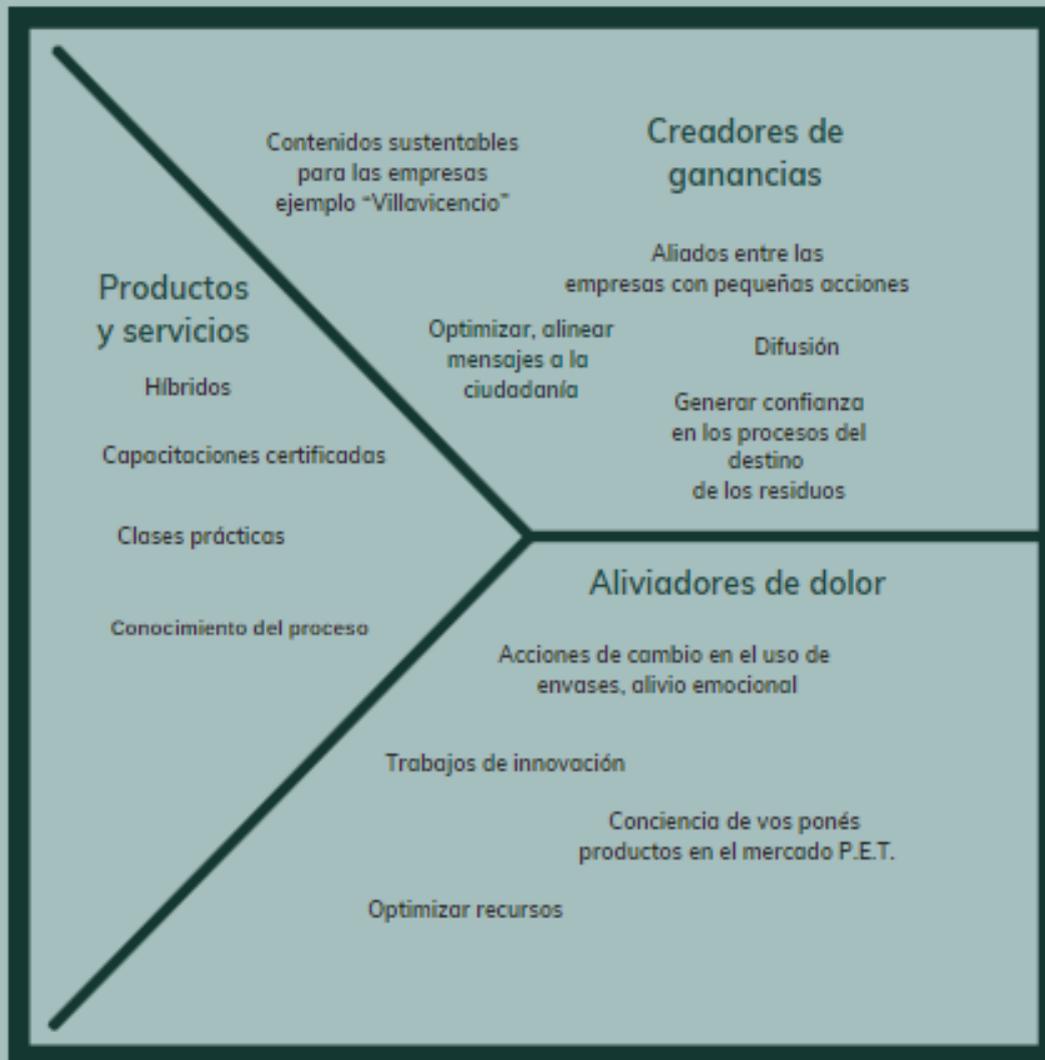
Durante el proceso de realización del diagnóstico, se tuvo diversas instancias con la organización. En una de esas oportunidades se realizó el ejercicio del mapa de empatía (figura 1) que se define como mapa o guía para las empresas u organizaciones, para organizar los comportamientos y sentimientos y así crear un sentido de empatía con sus clientes. En esa instancia también se realizó la propuesta de valor (figura 2), que se define como una herramienta visual que ayuda a posicionar el producto o servicio de una empresa u organización alrededor de las necesidades de los clientes.

Figura 1





Propuesta de valor



Perspectiva de Cempre

Respecto a lo cualitativo, se utilizó “la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernandez Sampieri et al. 2014, p 4)

Las metodologías cuantitativas fueron el insumo que permitió medir el nivel de aprobación por parte de sus socios hacia este paso en innovación y desarrollo. Se realizó un sondeo con preguntas semiabiertas, y se introdujo una pregunta abierta con la cual se brindó la posibilidad de profundizar en cuestiones que consideraban importantes dentro de la comunicación interna de la organización. El formulario on line cabe destacar que era de carácter anónimo para que los socios pudiesen expresarse con mayor libertad.⁷

A continuación se incluye una tabla que referencia la forma en que se recolectaron los datos.

Variable	Dimensión	Indicador	Medio de verificación
Percepción de los socios hacia la nueva categoría.	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de conocimiento del proyecto. ● Estar de acuerdo con brindar capacitaciones a no socios. ● Propuesta de temáticas para las capacitaciones. 	<p>Bajo, medio, alto.</p> <p>De acuerdo, en desacuerdo.</p> <p>Cantidad de temáticas propuestas por cada socio.</p>	<p>Entrevista</p> <p>Sondeo</p>
Descripción del perfil del público objetivo al que apunta la categoría educativa.	<ul style="list-style-type: none"> ● Características propuestas por los socios. ● Características propuestas por las funcionarias. 	<p>Buyer persona construido.⁸</p>	<p>Entrevista</p> <p>Sondeo</p> <p>Mapa de empatía</p> <p>Propuesta de valor</p>

⁷ Anexos: Diagnóstico.

⁸ Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas.

<p>Capacidad de la organización para crear la nueva categoría.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Recursos humanos. ● Recursos materiales. ● Capital social. 	<p>Cantidad de personas disponibles para las tareas.</p> <p>Temas que contienen las capacitaciones.</p> <p>Acuerdos con los socios para potenciar la categoría.</p>	<p>Entrevista Sondeo Mapa de empatía Propuesta de valor</p>
--	--	---	---

4.2 Diseño Metodológico del PEC.

La metodología es la “descripción, explicación y justificación de los métodos” (Kaplan, 1964). En este apartado se abocará a desarrollar y analizar los métodos elegidos para la ejecución del PEC que se desarrolla sobre un abordaje cualitativo, exploratorio y descriptivo. Para el mismo se cuenta con la información recabada del diagnóstico y con su puesta a punto al iniciar este trabajo. Además se incluyen ejercicios participativos con la organización para definir y validar los “objetivos, los públicos, la elección de tácticas, definición de cronograma, presupuesto y de mecanismos e indicadores de control.” (Aljure 2015)

La metodología es exploratoria dado que evidencia aspectos relacionados a una situación particular y nueva para la organización, y a la vez es descriptiva, ya que se caracteriza el objeto de estudio.

Retomando lo mencionado anteriormente sobre los ejercicios realizados con la organización, surge una nueva instancia para abordar otros ejercicios. En este caso fue la elaboración de un mapa de públicos y el modelo de negocios Canvas para organizaciones sociales. En el primer ejercicio, se hizo un bosquejo entre los integrantes de este trabajo para luego compartirlo con la organización. Lo interesante de realizar previamente el ejercicio es que se puede utilizar como ayuda para clarificar las posiciones de determinados públicos y a partir de allí poder continuar con el ejercicio de propuesta de valor.

Para la realización del mapa se tuvo en cuenta los pasos planteados por Adrián Sánchez Valls en su texto “*Cómo realizar un mapa de público objetivo*”. Primero se hizo un listado de todos los públicos que pueden llegar a ser relevantes, luego se anotaron los distintos factores que se creyeron importantes para medir a los públicos, y por último, se les asignó una puntuación a estos públicos, que fue del 1 al 5 en relación a los factores previamente seleccionados.

El segundo ejercicio fue la confección del modelo de negocios Canvas para organizaciones sociales. Para ello se tomó como referencia a Osterwalder (2012), él define al modelo de negocio “como la lógica que subyace en el sustento económico de las corporaciones, es decir, la lógica que sigue una empresa para obtener ganancias.” (p. 26). El modelo de negocios Canvas es útil para poder visualizar de manera clara todos los aspectos claves de un negocio; esto ayuda a tener una mayor comprensión y análisis del negocio, permitiendo identificar oportunidades. Se compone por nueve bloques, en cada uno de ellos se completa lo solicitado y permite minimizar riesgos. El ejercicio es participativo y además estimula la lluvia de ideas entre los participantes.

Capítulo 5

Objetivos, Acciones, Presupuesto y Cronograma del PEC

5. Objetivos, Acciones, Presupuesto y Cronograma del PEC.

5.1 Objetivo del PEC.

Objetivo General.

- Proporcionar recursos y contenidos para la nueva categoría educativa desarrollada por CEMPRE fortaleciendo su gestión de conocimiento.

Objetivos Específicos.

1. Definir la categoría educativa como modelo de negocio para la organización y establecer su identidad visual.
2. Establecer la gestión del conocimiento de la nueva categoría educativa para generar el repositorio de las capacitaciones y que de esa forma logren crear el campus digital apropiado para contenerlo.
3. Reforzar el área de comunicación para realizar una correcta inducción a nuevos colaboradores.

5.2. Diseño del Plan de Acciones.

Para establecer los objetivos del PEC, se utiliza el criterio SMART cuyas siglas en inglés significan:

S-Específico. En cuanto al cambio que se puede generar y al público al que se quiere llegar.

M-Medible. Incorporar variables para que en caso de existir cambios, éstos puedan evidenciarse cualitativamente o cuantitativamente.

A-Alcanzable. Toda actividad comunicativa que se desarrolle ha de generar un cambio.

R-Realista. Deben ser alcanzados con los recursos humanos y financieros con los que se cuentan. Presupuestación.

T-Limitado en el tiempo. Las actividades que proponen los cambios han de ser llevadas a cabo dentro de un tiempo delimitado por el plan. Cronograma.

Estos criterios fueron creados por G.T. Doran (1981) y ayudan a la definición clara de los objetivos y metas, reduciendo el riesgo de crear objetivos vagos que difícilmente se alcanzarán. Junto con este abordaje se trabaja con una matriz de marco lógico dado que son correlativos en algunos elementos, por lo que permite hacer una comparativa realista a la hora de hacer modificaciones. Siendo además que este método es recomendado por el Ministerio de Economía y Finanzas “para los proyectos de mejora de gestión, fortalecimiento institucional, capital humano o de creación de conocimiento podrán formularse a partir de la aplicación de la metodología de marco lógico”. (art. 5 del decreto MEF 31/08/15).

Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES MEDIBLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN			
Implementar una categoría educativa a través de capacitaciones dirigidas a empresas no socias de CEMPRE, con lo cual la organización gestiona sus conocimientos y genera ingresos económicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de la primera edición en el primer trimestre de 2025. • Cantidad de empresas no socias capacitadas. • Mayor sustentabilidad económica de CEMPRE. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de inscripciones para las capacitaciones. • Encuesta de satisfacción. • Datos en el cierre financiero anual, como ganancias de venta de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas no socias están interesadas en las capacitaciones. • CEMPRE cuenta con los recursos humanos y técnicos para desarrollar y realizar las capacitaciones.
PROPÓSITO			
Contribuir a la definición de la nueva categoría educativa de CEMPRE El PEC otorgará las herramientas necesarias para su implementación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones en redes sociales. • Será visible en todos los espacios existentes y nuevos de CEMPRE. • Personal de CEMPRE organizado para la atención de los talleres de capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de interacciones en las publicaciones. • Documentos internos con la definición de la categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las actividades visibilizan a CEMPRE como capacitador y referente en economía circular. • Cumplimiento de lo proyectado en el cronograma. • Entrega de productos a la organización.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
1. Definir la categoría educativa como modelo de negocio para la organización y establecer su identidad visual.	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del público objetivo. • Modelo de negocio canvas. • Creación de la identidad visual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mapa de públicos. • Papelógrafo con el ejercicio y posterior documento interno. • Boceteados varias opciones para ser presentados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Validación de las integrantes de CEMPRE.
2. Establecer la gestión del conocimiento de la nueva categoría educativa para generar el repositorio de las capacitaciones y que de esa forma logren crear el campus digital apropiado para contenerlo.	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de cinco fases de proceso de creación de conocimiento organizacional (Nonaka y Takeuchi) 	<ul style="list-style-type: none"> • Documento interno en cada una de las fases que les permita modificar o crear nuevos espacios en el campus CEMPRE. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se aplica el proceso design thinking, luego de testear los resultados se evalúan los posibles cambios.

3. Reforzar el área de comunicación para realizar una correcta inducción a nuevos colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> • Información relevante de la organización. • Información sobre la nueva categoría educativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de inducción. • Programa de capacitaciones. • Manual de Lecciones Aprendidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inducir correctamente a nuevos colaboradores de CEMPRE.
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES MEDIBLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
ACTIVIDADES			
1. Definición de la categoría educativa como modelo de negocio para la organización y establecer su identidad visual			
1.1 Creación de mapa de públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Realizado con la información del diagnóstico y un ejercicio de públicos con integrantes de CEMPRE. 	<ul style="list-style-type: none"> • Documento para uso interno de CEMPRE. 	<ul style="list-style-type: none"> • Validado por la organización. • Base para desarrollar el modelado de negocio.
1.2 Desarrollo del modelo de negocio para organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Modelado de negocio Canvas realizado con la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Papelógrafo del ejercicio. • Documento interno para uso de CEMPRE 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación del mismo por las integrantes de CEMPRE, para la elaboración de mensajes y el tono con el cual buscan mostrarse.
1.3 Creación de la identidad visual de la categoría educativa	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del logo-marca para la categoría educativa, con el ejercicio FOREST (Dan Roam) 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de documento con los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción positiva de las integrantes de CEMPRE. • Es una guía para futuros cambios de la identidad visual.
1.4 Determinar el estilo de capacitación en economía circular.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la temática a tratar, deberá ser innovadora y diferenciadora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Documento interno que desglose las temáticas actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación por parte del consejo de CEMPRE. • Aplicación de la Metodología Ágile en futuras ediciones, logrando que el documento continúe vigente.
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES MEDIBLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
2. Establecer la gestión del conocimiento de la nueva categoría educativa para generar el repositorio de las capacitaciones, y que de esa forma logren crear el campus digital apropiado para contenerlo.			

2.1 Socialización, proceso de generación de conocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de trabajo en equipo: Fomenta la interacción entre los miembros del equipo para el desarrollo del repositorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercicios de reflexión, los cuales son registrados para los próximos procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aporte de cada uno de forma individual para lograr pasar a la etapa de crear en grupo.
2.2 Externalización, proceso de registro.	<ul style="list-style-type: none"> • Documentación de experiencias: Estimula a documentar sus conocimientos y experiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guías, manuales y artículos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Etapa que requiere la participación continua de los integrantes de CEMPRE y los capacitadores.
2.3 Combinación. Integración de información.	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de la información de la web de CEMPRE que contendrá el repositorio. • Estandarización de formatos. • Uso de tecnologías de búsqueda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se redacta documento interno. • Documento con la presentación de los formatos. • Registro de las pruebas de los motores de búsqueda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación a los socios de CEMPRE de los avances del proyecto.
2.4 Implementación práctica del repositorio Web	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un equipo de gestión del conocimiento. • Desarrollo de la infraestructura tecnológica. • Medición y análisis del uso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de los integrantes. • Presupuesto para la implementación del sistema de gestión de contenidos. • Registros que muestran los resultados de las pruebas 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe del proceso para CEMPRE.
2.5 Asimilación. Período de prueba con voluntarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Simulaciones y prácticas. • Retroalimentación y mejoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de voluntarios. • Cantidad de interacciones registradas en el repositorio. • Evaluación y cuestionario de satisfacción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Más del 80% de satisfacción en el resultado final de las pruebas por parte de los involucrados.
2.6 Diagnóstico del proceso.	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología Ágile que permite validar, probar y explorar para luego optimizar el siguiente proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • · Formularios. • · Cuestionarios. • · Registro de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de autoevaluación necesario para relevar y regenerar los programas de las capacitaciones.

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES MEDIBLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
3.Reforzar el área de comunicación para realizar una correcta inducción a nuevos colaboradores			
3.1 Crear un programa de entrenamiento	<ul style="list-style-type: none"> Diseño y coordinación de capacitaciones, 	<ul style="list-style-type: none"> Programas de capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Personal nuevo con conocimiento adquirido sobre la cultura de la organización
3.2 Crear un manual de inducción	<ul style="list-style-type: none"> Diseño del manual con información recabada en el diagnóstico. 	<ul style="list-style-type: none"> Documento para uso interno de CEMPRE 	<ul style="list-style-type: none"> Las personas que ingresan a CEMPRE tienen una guía especial para familiarizarse con la organización
3.3 Crear un manual de buenas prácticas y de lecciones aprendidas de la experiencia de las capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un manual con el aprendizaje sobre la experiencia de las capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Documento para uso interno de CEMPRE. 	<ul style="list-style-type: none"> El nuevo personal tendrá amplio conocimiento sobre la nueva área de capacitación de CEMPRE.
3.4 Hacer una memoria anual	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el registro escrito y fotográfico de todas las actividades realizadas por CEMPRE en el año. 	<ul style="list-style-type: none"> Documento para uso interno de CEMPRE. 	<ul style="list-style-type: none"> Se puede acceder a información detallada de todas las actividades anuales de CEMPRE.

1. Definir la categoría educativa como modelo de negocio para la organización y establecer su identidad visual.

Acción 1.1 Creación de mapa de públicos: permite una comprensión acerca de las audiencias, qué les motiva, qué es lo que les preocupa, cómo se relacionan entre sí y con la organización. Aspecto importante porque se debe de entender que este público que formará parte de las capacitaciones puede ser más amplio del que se relaciona con CEMPRE habitualmente. Este ejercicio está enfocado hacia las integrantes remuneradas de CEMPRE que eventualmente estarán a cargo de las capacitaciones.

Acción 1.2 Desarrollo del modelo de negocio para organizaciones: este ejercicio permite elaborar una plantilla de gestión estratégica para la organización. Permite definir las actividades y recursos clave para la organización, cómo lo gestionará y la relación que se tendrá con los clientes. A partir del mismo surge un documento interno con el cual la organización puede elaborar el tono y los mensajes con los cuales se comunicará al público.

Acción 1.3 Creación de identidad visual de la categoría educativa: utilizando la metodología FOREST (siglas en inglés) se desarrollan varios gráficos de logo marca para la categoría educativa, los cuales serán entregados a la organización. La metodología consta de seis puntos, elaborados por Dan Roam (2012).

Acción 1.4 Estilo de capacitación en economía circular: reuniones de trabajo en las cuales se estipule la temática a tratar. La misma debe definirse sobre la innovación y desarrollo para que la propuesta se diferencie de las existentes, el tiempo que durará cada edición y si será una o varias anuales. Las reuniones se desarrollan con las integrantes de CEMPRE junto con representantes de los socios y socios honorarios, más las organizaciones con las que son aliadas y han expresado su deseo de participar como capacitadores. De estos encuentros surge un documento de uso interno, que será de apoyo en la creación de la temática de cada edición de capacitación.

2. Establecer la gestión del conocimiento de la nueva categoría educativa para generar el repositorio de las capacitaciones y que de esa forma logren crear el campus digital apropiado para contenerlo.

Acción 2.1 Socialización, proceso de generación de conocimiento: se trata de actividades de trabajo en equipo y de colaboración. Son dos reuniones de cuatro horas de duración cada una. Las reuniones serán presenciales con talleres y sesiones de brainstorming. Tienen la finalidad de lograr la interacción entre quienes serán los capacitadores de esta categoría educativa y quienes serán los responsables de crear y mantener el repositorio. Se toma registro de lo producido en estas reuniones para ser utilizado en el siguiente proceso.

Acción 2.2 Externalización, proceso de registro: documentar las experiencias, anima a los capacitadores a documentar sus conocimientos en forma de guías, manuales o artículos. Se sugiere el uso de herramientas multimedia como la creación de videos o podcast que expliquen los procesos y temática que se desarrollarán en las capacitaciones. Se sugiere el uso de blog, de esta forma se pueden compartir los conocimientos de forma estructurada.

Acción 2.3 Combinación. Integración de la información: se recopila, selecciona y organiza la información existente en la página web de CEMPRE (artículos, documentos e investigaciones) para el repositorio web. Se estandarizan los formatos, y con esto se asegura que la búsqueda sea simple y comprensible. Se implementan nuevos motores de búsqueda y filtros en el repositorio para que los usuarios logren encontrar la información específica.

Acción 2.4 Implementación práctica del repositorio Web: se crea un equipo para la gestión del conocimiento que esté formado por capacitadores y los creadores de contenidos responsables del repositorio.

Desarrollo de la infraestructura tecnológica a través de la contratación de un programador que se encargue de crear el CMS (siglas en inglés), que significa Sistema de Gestión de Contenidos, que sea de fácil actualización en la gestión de los contenidos del repositorio. Posteriormente se realizará una medición y análisis de uso. Para esto se utilizan herramientas analíticas para medir el uso del repositorio y realizar ajustes basados en datos para la mejora de la experiencia del usuario.

Acción 2.5 Asimilación. Período de prueba con voluntarios: un taller basado en la información del repositorio para que los voluntarios internalicen el conocimiento.

Con la simulación y prácticas se busca conocer si los contenidos en el repositorio son de aplicación práctica. Por otra parte, estimula la interacción con el repositorio.

Por último, la retroalimentación de estas actividades es importante para la continua mejora del repositorio. Se realiza una evaluación y un cuestionario para conocer el nivel de satisfacción de estos usuarios.

Acción 2.6 Diagnóstico del proceso: la metodología Ágile es una autoevaluación que se realiza a través de la formación de equipos de trabajo que revisan y se replantean aspectos del

repositorio para que sean más eficientes. Se prueba, se valida y se optimiza todo este proceso de gestión de conocimiento en la creación del repositorio Web. Intuitivamente la supervisión que requiere esta metodología ha sido llevada adelante por los propios participantes de este proyecto. Los medios de verificación son los formularios, cuestionarios y registro de datos que se han tomado en cada una de las etapas del proceso, lo que hace a la eficacia de esta metodología. Culminada la revisión se realizan las correcciones pertinentes para revisar los errores encontrados.

3. Reforzar el área de comunicación para realizar una correcta inducción a nuevos colaboradores.

Acción 3.1 Crear un programa de entrenamiento: establecer una ruta de aprendizaje para las personas nuevas que ingresen a CEMPRE. Capacitaciones, talleres, entre otros, para que estas personas adquieran conocimiento sobre la cultura de CEMPRE y conozcan las dinámicas de trabajo de la organización.

Se pueden generar instancias de taller que consistan en un día de trabajo en las oficinas de CEMPRE, acompañar a los grupos de capacitación en algunas de sus recorridas por distintos puntos de Montevideo, entre otras. También crear un programa de capacitación para brindar herramientas básicas pero fundamentales sobre la dinámica de trabajo en la organización, como por ejemplo: quién recibe ciertas comunicaciones, a quién se le envían, a quién se le consulta, etc.

Acción 3.2 Crear un manual de inducción: el manual es clave para la inducción de los nuevos integrantes. Se diseña un documento con información de todo tipo sobre la organización: empleados, socios, organigrama, etc. Es un escrito muy teórico, con todos los datos de CEMPRE, presentes e históricos.

Es pertinente también este manual para quienes ingresen a trabajar solamente en las nuevas capacitaciones, ya que en un principio se va a realizar únicamente con socios. Será necesario conocer los distintos vínculos de la organización en profundidad.

Este documento se maneja internamente en CEMPRE, y siempre se puede volver a utilizar cuando surjan dudas.

Acción 3.3 Crear un manual de buenas prácticas y lecciones aprendidas: la idea de este manual es registrar lo que tuvo éxito y lo que fracasó en las nuevas capacitaciones de CEMPRE, el camino para lograr ese éxito y lo que hay que corregir para evitar nuevamente el fracaso.

Una o varias personas deben tomarse el tiempo de recabar toda la información posible sobre las capacitaciones que se dictaron: programas, días, opiniones de los formadores, opiniones de quienes cursaron, etc. Para esto se pueden realizar entrevistas, enviar formularios de valoración, y observar también el día a día de estos talleres.

Una vez recabada toda la información, se sacan conclusiones. Se plasma lo que se hizo correctamente, y se busca dejar registro de soluciones a problemas detectados.

Acción 3.4 Realizar una Memoria Anual: generar una Memoria año tras año con todas las actividades realizadas por la organización. Este documento no se debe generar a fin de año, sino que se va redactando durante todos los meses para tener la información lo más completa posible, y no tener que recurrir a archivos viejos para buscar datos sobre ciertas actividades. El Manual tendrá fechas, redacción detallada sobre lo que se realizó, registro fotográfico, y cualquier otro documento que se crea pertinente.

Esto servirá para ver en qué consiste estar un año dentro de la organización, cómo son las dinámicas, cuántas actividades se realizan aproximadamente, cuánta gente asiste, etc.

5.3 Presupuesto del PEC.

Objetivos Específicos	Acciones	Proveedor	Cotización	
1	Creación del mapa de públicos	Equipo de la Fic	\$0	
	Modelo de negocio para organizaciones	Equipo de la Fic	\$0	
	Identidad visual para la nueva categoría educativa	Equipo de la Fic Free Logo service	\$0 \$2400	
	Estilo de capacitaciones en economía circular	Recursos de la organización	\$0	
2	Proceso de generación de conocimiento	Recursos de la organización	\$0	
	Proceso de registro, documentar experiencias	Recursos de la organización	\$0	
	Integración de la información	Recursos de la organización	\$0	
	Implementación del repositorio web			U\$S149 x mes
	Período de prueba con voluntarios	Recursos de la organización	\$0	
	Diagnóstico del proceso	Recursos de la organización	\$0	
3	Programa de entrenamiento	Recursos de la organización	\$0	
	Manual de inducción Impresión	Recursos de la organización Punto gráfico	\$0 \$13.600	
	Manual de buenas prácticas y lecciones aprendidas Impresión	Recursos de la organización Punto gráfico	\$0 \$13.600	
	Realizar memoria anual	Recursos de la organización	\$0	
Total			\$29.600	U\$S149 x mes



Capítulo 6

Acciones

6. Acciones.

El siguiente apartado contiene tres productos desarrollados en el marco de este Trabajo Final de Grado, primero es: Identidad Visual para la nueva categoría educativa donde se muestran los factores a tener en cuenta para su creación, se eligió un nombre y tres logotipos que acompañan los valores de CEMPRE. Como segundo producto, tenemos: Modelo de Negocio para Organizaciones Sociales, en donde se plantea definir la nueva categoría educativa como modelo de negocio, allí se muestran distintos ejercicios realizados con la organización. Como último producto está: Gestión del Conocimiento para el repositorio web de la nueva categoría educativa. Este tiene como objetivo establecer la gestión del conocimiento de la nueva categoría educativa, generando un repositorio de las capacitaciones y creando un campus digital apropiado para contener dicha información. En cada uno de los productos se realiza un desarrollo de los temas mencionados.

Producto: Propuesta de Identidad Visual para la Nueva Categoría Educativa

1. Introducción

El objetivo de este proyecto es crear su identidad visual y para esto, se tuvo en consideración factores que tienen que ver con el diseño que actualmente tiene CEMPRE; esto es, sus elementos gráficos, la tipografía para poder ir en concordancia con la organización y que pueda verse reflejada la misión y objetivos que tiene la nueva categoría educativa.

Para acceder al producto completo, se ingresa por el siguiente link:

[Propuesta de identidad visual para la nueva categoría educativa.pdf](#)

2. Objetivo

Definir su identidad visual. Se busca la innovación y adaptación a las nuevas tendencias en identidad visual, establecer una presencia que sea reconocible y que además se relacione con la organización.

Producto: Modelo de Negocio para Organizaciones Sociales

1. Introducción.

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar una propuesta de negocio pensada hacia las organizaciones sociales para establecerla para la nueva categoría educativa.

Para acceder al producto completo, se ingresa por el siguiente link:

■ [Modelo de negocio para organizaciones sociales.pdf](#)

2. Objetivo

Definir la nueva categoría educativa como modelo de negocio. Se busca la innovación y adaptación a las nuevas tendencias en materia de capacitaciones sobre economía circular.

Producto: Guía para Gestión del Conocimiento para el Repositorio Web de la Nueva Categoría Educativa

1. Introducción.

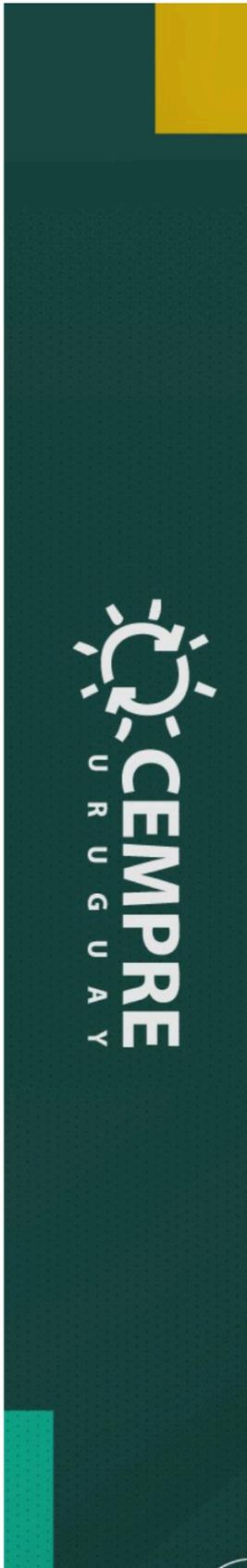
Este proyecto tiene como objetivo establecer un sistema de gestión del conocimiento de la nueva categoría educativa, generando un repositorio de las capacitaciones y creando un campus digital apropiado para contenerlo.

Para acceder al producto completo, se ingresa por el siguiente link:

■ [Guía para la gestión del conocimiento.pdf](#)

2. Objetivo del Proyecto.

Establecer la gestión de conocimiento de la nueva categoría educativa para generar el repositorio de las capacitaciones y, de esa forma, que toda la información relevante de las mismas tenga un espacio exclusivo y sea de fácil acceso para los usuarios.



Capítulo 7

Conclusiones

7. Conclusiones.

Nuestra primera práctica pre profesional nos ha permitido adentrarnos en el mundo de la comunicación, enfrentándonos a diversos desafíos y aprendizajes. A lo largo de este proceso, hemos experimentado tanto aciertos como errores, lo que nos ha brindado una valiosa oportunidad para crecer y mejorar.

Cuando se dispusieron las organizaciones para trabajar tuvimos la fortuna de que CEMPRE, la organización que habíamos elegido, efectivamente fue la que nos asignaron. Conocíamos la situación de la organización a través del relato de sus integrantes y estábamos enfocados en brindarles herramientas que permitieran solucionar la problemática que nos acercaron. Al conocer con más profundidad a la organización, notamos el valor académico que habían generado a través de los años, y concluimos que esto debía ser aprovechado. Al tratarse de una organización civil sin fines de lucro, la sostenibilidad económica suele ser un tema recurrente, por lo que lograr crear un espacio en el que se volcara todo este conocimiento y que a cambio no solamente se logre el objetivo de solvencia, sino que además se pueda cumplir con el objetivo de brindarle a la sociedad soluciones a problemáticas que la aquejan, ha sido un privilegio para nosotros.

Creemos que fue pertinente involucrarnos en la formación de esta nueva categoría educativa, y poder colaborar principalmente con la gestión de conocimiento, con el modelo de negocio para la propuesta de valor, la identidad visual y la inducción de nuevo personal. La gestión de conocimiento no es una temática recurrente en la Carrera, y nos resultó enriquecedor poder acceder a nueva bibliografía y poder adentrarnos en este campo desconocido en un principio para nosotros. Tuvimos la oportunidad de asistir a algunos eventos organizados por CEMPRE. También pudimos generar encuentros en los que realizamos las dinámicas con papelógrafos, y entrevistas a personas relacionadas con CEMPRE que creímos pertinentes para la información que necesitábamos recabar.

La metodología de recolección de información fue descriptiva y exploratoria. La metodología exploratoria no es común, pero se utiliza en muchos casos en los que hay que buscar información para proyectar problemáticas a futuro.

Trabajar en equipo ha sido una de las experiencias más enriquecedoras de esta práctica. Aprendimos a escuchar y valorar las ideas de cada uno, desarrollando una dinámica de colaboración efectiva. Además, la interacción con la organización con la que trabajamos nos permitió entender mejor sus necesidades y adaptar nuestras estrategias de comunicación para cumplir con sus expectativas.

La guía y el apoyo de nuestra tutora fueron fundamentales para nuestro desarrollo. Su orientación nos ayudó a interpretar y aplicar los conocimientos teóricos en situaciones prácticas, permitiéndonos mejorar continuamente.

Esta experiencia ha sido un paso significativo en nuestra formación profesional. Nos ha enseñado la importancia del trabajo en equipo y la capacidad de adaptarnos y aprender en cada situación. Estamos agradecidos por esta oportunidad y comprometidos a seguir desarrollándonos en la profesión de comunicadores.



Bibliografía y Webgrafía

Bibliografía

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Editorial UOC.
- BID (2013). *Comunicación estratégica y gestión del conocimiento en los proyectos DEL*.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Ed. Libros de la Empresa (Santiago, Chile)
- Capriotti, P. (2021), *DirComMap Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional.
- Castañeda D. I. (2020) *Modelo de Gestión de Conocimiento Basado en Talento Humano*. Bogotá D.C., Colombia
- Chaves, Norberto (2005) *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili SA, Barcelona, 1988, 1994, 2005.
- Doran, GT (1981). "Existe una forma INTELIGENTE de redactar las metas y objetivos de la gestión", *Management Review*, vol. 70, Número 11
- Etkin, J., (2006). *Gestión de la Complejidad en las Organizaciones. La Estrategia Frente a lo Imprevisto y lo Impensado*. Editorial Granica, Buenos Aires.
- Ferrari, M.A y Franca, F. (2011). *Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión de las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Gore, E., (2021). *La vida en las Organizaciones. Management. Conocimiento*. Buenos Aires.
-

- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. Baptista Lucio. María del Pilar (2014). Metodología de la investigación (6° ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Kaplan, A., (2017). The Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioural Science. Editorial Routledge. Reino Unido.
- Leistner, F. (2010) Mastering Organizational Knowledge flow: How to make knowledge sharing work. Cary, NC: SASInstitute.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H.(1999) La Organización Creadora de Conocimiento. México, Oxford University Press.
- Ortiz, A., Duque, C., Gómez, J., et al. (2022) Reciclaje inclusivo: hacia una economía circular en Colombia. Editorial Universidad del Rosario. Bogotá.
- Osterwalder, A. (2012) Tu modelo de negocio. Editorial Deusto. España.
- Penrose, E. (1959). La teoría del crecimiento de la empresa. John Wiley & Sons. New York.
- Roam, D. (2011). Blah, blah, blah: what to do when words don't work. Penguin Books. New York, U.S.A.

Webgrafía:

- Asociación de comunicadores sociales Calandria,(2019) Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones. Recuperado de <https://issuu.com/calandriaperu/docs/guia-gestion-comunicacion-instituci>
- CEMPRE Colombia. Recuperado de <https://cempre.org.co/>

- CEMPRE Uruguay. Recuperado de <https://cempre.org.uy/cempre/>

- Flores, T, (2007). Un modelo de sistema de gestión del conocimiento basado en tecnologías de la web semántica, aplicada a las ONGS. Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/84fd1db9-910d-43b6-b2e6-f28ce0b0223e/content>

- Greenpeace España. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/> y <https://archivo-historico.greenpeace.es/OPAC?Id=1690ef818f2-3fc70ea21bb51884>

- Krygier, L.,Sieradzki, N..(2013) Programa de Comunicación Corporativa para CEMPRE-Uruguay. ORT, Montevideo. Recuperados de <https://dspace.ort.edu.uy/bitstream/handle/20.500.11968/2974/Material%20completo.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

- Manual de estilo gráfico de la FIC.
https://fic.edu.uy/sites/default/files/inline-files/Manual%20de%20estilo_FIC_2021.pdf

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2015) Artículo 5 del decreto MEF.
Recuperado de https://www.gub.uy/ministerio-economia-finanzas/sites/ministerio-economia-finanzas/files/inline-files/informe_ppp_c5.pdf

- Nonaka y Takeuchi (1999). Recuperado de [La organización creadora de conocimiento. Cómo las compañías crean la dinámica del conocimiento. México: Oxford University Press.](#)

- Saab, A. A. (2015). El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración (1st ed.). Universidad de la Sabana. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/j.ctvn5twd2>

- Sánchez Vals, A. (2015). Cómo realizar un mapa de público objetivo. Recuperado de: adriansanchez.es

- Uranga, W. (2011) Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación. Recuperado de: http://www.wuranga.com.ar/images/propios/05_pensar_estrategias.pdf



Anexos

Observación 02/05/2024.

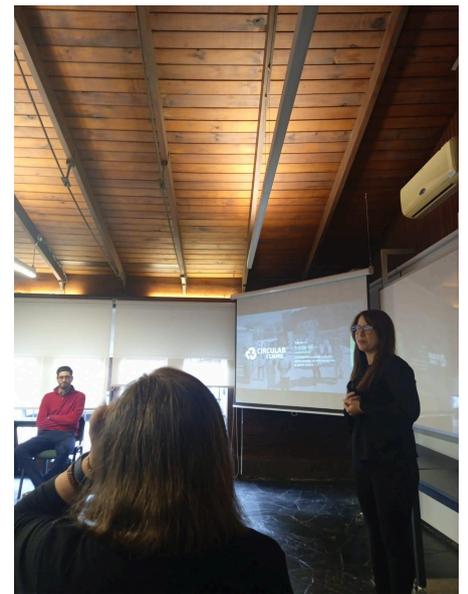
El día 2 de mayo se realizó el lanzamiento del “Programa de Capacitación CirculaB CEMPRE: Edición: 0 - Materiales” en CEMPRE. Este es el plan piloto de lo que se va a realizar en el año 2025; por lo que se nos invitó a participar para conocer sobre cómo van a ser las capacitaciones. De esta manera, poder comprender en qué cuestiones se viene avanzando y en cuáles se puede aportar para que sirva de insumo en el plan piloto pero sobre todo en la primera capacitación el próximo año.

Para comenzar, a esta invitación acudió parte del equipo. Nos recibieron muy amablemente, ese día de la organización las funcionarias de cempre y comentamos algunas cuestiones sobre lo que vamos a presentar en nuestro trabajo final y nos dijeron que no hay nombre definitivo para las capacitaciones, que ahora la idea era informar acerca del plan piloto pero que era un piso para el lanzamiento oficial en 2025.

Se llegó temprano y los lugares que se tomaron fueron apropiados ya que se tuvo acceso a ver el evento y a sus participantes, a medida que pasaban los minutos, los invitados iban llegando al lugar. Cabe destacar que había un sector donde cada participante podía servirse su desayuno, la oferta era de café, té, leche, agua, masitas, salados y aparte había un sector para celíacos. Se aprecia que en esta oportunidad se encontraban diferentes lugares para tirar los desechos. En este sentido, si bien nosotras no lo mencionamos directamente con la organización, sentimos que fue un gran avance y que iba acorde a los objetivos de la organización.

Desde el año pasado no hay nombre para asignarle a las capacitaciones de este programa, se le denominó en algún momento como “socio educativo”, pero luego no se siguió con esa propuesta ya que la organización cuenta con empresas socias y podría generar confusiones. En el Diagnóstico lo nombramos: “colaboradores” y luego de algunas charlas con la organización, vuelven a tomar la idea de “socioeducativo”, incluso en la jornada del lanzamiento se vio que a las empresas socias ya no la llaman así, sino que son empresas adherentes. Por lo que nos vamos a enfocar en pensar el nombre y presentarlo con CEMPRE para validarlo.

Durante la jornada se presentó el programa con las distintas actividades a realizarse este año. También hubo espacios para que todos los presentes pudiéramos participar y se generara un intercambio entre todos. Por último se pidió que dijéramos una palabra que representara lo que sentíamos con respecto al programa y finalizamos con una foto grupal.



Ejemplos de logotipos.

Aquí se muestran los logotipos que fueron presentados anteriormente. A modo de ejemplo y aprovechando la página de logos utilizada⁹, se muestran algunas propuestas de cómo quedaría el diseño en una remera y un gorro.



⁹ <https://www.freelogoservices.com/es/logosteps>



