

INFORME FINAL

Proyecto Plan de Comunicaciones y Prensa CRC

Preparado para:



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Julio de 2008

Introducción

El presente Informe contiene todo **lo desarrollado por el equipo de especialistas en Comunicaciones y Prensa**, en el marco del Proyecto: *Plan de Comunicaciones y Prensa CRC (Centros de Reacondicionamiento de Computadoras)*.

Por tal motivo, este documento contendrá el **Diagnóstico de imagen de los Centros y el Plan de comunicaciones, así como también los siete informes de asesoría** realizados.

Tal como se mencionó precedentemente, durante la duración del proyecto fue elaborado el Diagnóstico de imagen CRC y desarrollado su Plan de comunicaciones y Prensa, además **se mantuvieron reuniones con los responsables del programa, para presentar los documentos y trabajar sobre algunos conceptos claves.**

Asimismo, se efectuaron diversas reuniones donde surgieron solicitudes concretas por parte de los responsables del proyecto, a las cuales, el equipo de Comunicaciones y Prensa debió responder. Estas **solicitudes, fueron abordadas y trabajadas mediante los informes mensuales que se entregaron entregados en concepto de Informes** de Avance de Asesoría e Implementación del Plan de Comunicación y Prensa CRC, los días 15 de cada mes.

A continuación se reúne toda la documentación desarrollada a lo largo del proyecto.

INFORME DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO CRC

Proyecto de Diagnóstico, Planeamiento y Gestión de Imagen Institucional
1° Informe Parcial

Preparado para:



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Diciembre de 2007

ÍNDICE

El presente informe –1° Informe Parcial Diagnóstico Estratégico CRC - da cuenta del trabajo realizado por el grupo de expertos en la etapa introductoria del proyecto de diagnóstico. El trabajo se estructura de la siguiente manera:

1. Introducción
2. Relevamiento de información y documentación
 - a. Materiales de Comunicación: afiche, calendario, cartel de entrada, simbología y folleto tríptico institucional.
 - b. Gacetillas de Prensa: gacetilla San Juan, Trelew, Chubut, Clarín, La Prensa y La Nación.
3. Informe reuniones responsables del proyecto y de los distintos Centros
 - a. Consideraciones generales
 - b. Objetivos del Proyecto/ Rol fundamental
 - c. Fortalezas y valores
 - d. Áreas de mejora
 - e. Oportunidades y desafíos
 - f. Deficiencias
 - g. Ventaja diferencial
 - h. Vínculo con otras Instituciones/ sectores
 - i. Organización
 - j. Comunicación
 - k. Clima interno
4. Conclusiones

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente informe presenta una **síntesis de los principales resultados y conclusiones del análisis efectuado recientemente sobre diversos planos que hacen a la imagen y comunicación institucional de los Centros CRC**, de acuerdo con lo establecido en el proyecto *Plan de Comunicaciones CRC*.

En una primera instancia, el trabajo incluyó el **relevamiento y revisión de una serie de materiales de comunicación institucional**, de acuerdo con lo especificado en el punto 1 del Plan de Trabajo: *“Relevamiento de información y documentación”*. En este sentido se analizaron las siguientes piezas:

- Afiche
- Calendario
- Cartel de entrada
- Simbología
- Folleto tríptico institucional

y algunas gacetillas para la presentación del proyecto en la prensa de:

- San Juan
- Trelew
- Chubut
- Clarín
- La Prensa
- La Nación.

Estas piezas **permitieron conocer** -entre los puntos más relevantes- **de qué forma el proyecto se presenta, cómo se habla del mismo y qué imagen se ofrece a los distintos interlocutores desde la propuesta.**

En una segunda instancia, el trabajo preveía la **realización de entrevistas y videoconferencias internas que permitieran relevar la imagen auto-percibida del proyecto por parte de los responsables del CFI y de cada uno de los Centros**, así como comprender su situación actual y las principales necesidades y expectativas de comunicación, de cara a su optimización mediante la formulación del Plan de Comunicaciones CRC.

La importancia de esta instancia es fundamental por dos razones: por un lado, por ofrecer un claro “pantallazo” sobre el programa y sus principales aspectos al equipo de especialistas -lo cual es vital para favorecer el acercamiento de éstos hacia el programa- y un profundo conocimiento sobre sus particularidades.

Por otro lado, el **diagnóstico permite, a partir del contraste de las distintas instancias y de las expresiones de sus actores, ofrecer una mirada más amplia sobre el proyecto** (incluso para los propios responsables) que alinea opiniones y objetivos permitiendo alcanzar un punto de partida comunicacional homogéneo.

A continuación, se presentan los principales resultados del análisis, los cuales constituirán el punto de partida para la planificación de la comunicación del proyecto CRC.

2. RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Esta etapa **incluyó la recolección, lectura y análisis de los materiales de comunicación** con que cuenta el proyecto en la actualidad (afiche, calendario, cartel de entrada, simbología, folleto tríptico institucional y algunas gacetillas para la presentación del proyecto en la prensa de San Juan, Trelew, Chubut, Clarín, La Prensa y La Nación).

Si bien, la función principal del acercamiento a este corpus fue la de “empapar” al equipo de trabajo en el proyecto, de su análisis se desprenden las siguientes conclusiones:

Piezas de Comunicación

- **Materiales de comunicación**

Se analizaron las piezas de comunicación arribándose a las siguientes conclusiones:

- **Todos los materiales presentan un claro y adecuado lenguaje explicativo del proyecto**, a la vez que presenta un alineamiento estilístico que dan cuenta de una comunicación cuidada, prolija, atractiva y que opera en sistema, sin producir ruidos entre las distintas piezas.
- El material analizado fue desarrollado para el lanzamiento del proyecto, con lo cual **en esta instancia del programa aparece como desactualizado**. En este sentido, se muestra meramente “representativo” de la propuesta general, pero no construye imagen de un proyecto en marcha, en crecimiento, ni refleja su vida.
- **El kit de comunicaciones del proyecto presenta un número acotado de piezas que están concebidas en forma multitarget** dirigidas a un público general. En este sentido, se registra desde estas piezas la carencia de un tono cercano, directo y dirigido a los distintos públicos del proyecto, lo cual en cierta medida, limita la comunicación y su alcance.
- **La falta de actualización y de segmentación de la comunicación** se manifiesta en aspectos como los siguientes:
 - **El uso de tiempos incorrectos en algunas piezas**, ejemplo, el futuro refiriéndose a Centros ya en funcionamiento.
 - **La utilización de denominaciones que si bien son socialmente utilizadas, no resultan apropiadas** para ciertos públicos, ejemplo: hablar de “jóvenes en riesgo” en los materiales de los mismos Centros donde los jóvenes asisten.
 - Al igual que las notas de prensa, estos materiales resaltan la capacitación tecnológica y dejan de lado los aspectos “más sociales” desdibujando un objetivo importante del proyecto.

- **Gacetillas de prensa**

Se analizó el corpus de las gacetillas, de las cuales se desprende lo siguiente:

- **Todas las notas buscan explicar claramente el proyecto, lo cual es logrado exitosamente con un lenguaje claro que no cae en tecnicismos que pudieran complejizar la nota.**
- **El foco de las notas está puesto básicamente sobre la capacitación tecnológica en tanto factor de inserción laboral y social, mientras que los aspectos más sociales del proyecto no aparecen prácticamente abordados, y no son claramente descriptos.** Al centrarse en cuestiones técnicas y no sociales, el material pierde un poco de calidez y cercanía, y relega una valiosa faceta del programa que resulta movilizadora para el público.
- **El rol del CFI y el de Canadá se encuentran desdibujados** y poco explotados, apareciendo en varios casos como instituciones que solamente financian el proyecto sin dar cuenta de qué es el CFI ni su importantísimo rol en la organización de los Centros y en el día a día de cada uno de ellos.
- **En algunas notas se utilizan palabras que no resultan las más apropiadas**, pues pueden prestar a confusiones que serían perjudiciales tanto para la imagen del proyecto como para su funcionamiento diario, por ejemplo: “reciclaje”, “residuo”, “basura”, etc.

Síntesis de Recomendaciones

- **Materiales de comunicación**
 - **Es necesario actualizar el material existente incorporando logros y avances del proyecto**, de manera tal, **que se dé a conocer al CRC como un proyecto exitoso, en marcha y crecimiento.** Asimismo, será necesario un reajuste, con el fin de concentrar lo que oportunamente se recomiende en el Plan de Comunicaciones y, de esta forma, poder cristalizar el posicionamiento allí definido.
 - **Se recomienda la creación de otros materiales de comunicación específicos y segmentados** destinados a abordar, mediante un lenguaje adecuado e información específica, a cada uno de los target a los cuales se dirige el proyecto.
- **Gacetillas de Prensa**
 - Las notas presentan un tono netamente informativo y general que, para la actual etapa del proyecto, **se recomienda modificar por un lenguaje más “cercano” que cuente cuestiones concretas de cada Centro y del proyecto en general.**
 - **Se recomienda nivelar el contenido de las notas encontrando un equilibrio entre lo técnico y la social.** Las gacetillas enviadas hacen demasiado hincapié en el aspecto técnico y no tanto en el contenido social del proyecto, el cual ha ganado mucha relevancia tras la puesta en práctica de los distintos Centros.
 - **Algunas notas presentan palabras que sería conveniente no utilizar para evitar malos entendidos.** En este sentido, se recomienda no utilizar términos como desechos tecnológicos, residuos, reciclados, chatarra, etc. que son términos que pueden ser interpretados de manera tal, **que deriven en la donación de material inservible y en la**

asociación del proyecto al reciclado de basura y no al campo tecnológico y de capacitación de jóvenes.

- **Cómo se subrayó anteriormente, es necesario dar cuenta del rol fundamental del CFI en la puesta en marcha del proyecto, la inauguración de sus Centros y el trabajo en cada uno de los Centros.** En este sentido, en la medida de lo posible, sería conveniente dedicar un párrafo destinado a explicar qué es el CFI y cuales son sus conceptos estratégicos claves, lo cual puede explicarse muy sintéticamente como introducción al rol del Consejo dentro del Proyecto CRC.

3. INFORME REUNIONES RESPONSABLES DEL PROYECTO Y DE LOS DISTINTOS CENTROS

La segunda instancia del diagnóstico se compuso de una serie **de entrevistas internas a los responsables del proyecto por parte del CFI, de Canadá y de los distintos Centros** instalados en el país.

En ese marco, se realizaron entrevistas personales y videoconferencias en las que **se indagó sobre la visión que tenían del proyecto (cada uno desde su lugar y función), abordándose sus aspectos diferenciales, beneficios, necesidades, expectativas, etc.**

Estos encuentros favorecieron una visión más amplia sobre el proyecto CRC, una interiorización sobre los principales aspectos de la experiencia, y una mirada que permitió detectar los puntos de encuentro y de “desencuentro” entre los distintos actores del proyecto.

Todo ello, sin duda ofrece una base sólida que permite oficiar como punto de partida para la planificación futura de la comunicación y consolidación de imagen del Proyecto CRC.

En esta instancia se entrevistaron a las siguientes personas:

- Alicia Rapaccini - CFI
- Silvia Senén Gonzalez - CFI
- Christine Downey (Coordinación General CRC) - CFI
- Agnes Beaulieu (Directora General Insertech Angus) - Canadá
- Ricardo (Tutor responsable) - CRC Jujuy
- Verónica (Formación técnica) - CRC Jujuy
- Juan José Freitas (Jefe de taller) - CRC Formosa
- Paola Moreno (Trabajadora social) - CRC Formosa
- Eva Zaragoza (Trabajadora social) - CRC Formosa
- Carlos (Coordinación general) - CRC Formosa
- José Soler (Jefe de taller) - CRC Formosa
- Cinthia (Trabajadora social) - CRC Trelew
- Sebastián Palma (Jefe de taller) - CRC Trelew
- Fernando (Jefe de taller) - CRC Trelew

De momento, **queda pendiente la realización de la videoconferencia con el equipo del Centro de San Juan, razón por la cual la información volcada en esta instancia no está absolutamente completa.** No obstante, y teniendo en cuenta la homogeneidad en el discurso de los distintos entrevistados, a continuación se presenta el Diagnóstico interno con una síntesis de los principales resultados obtenidos.

a- Consideraciones Generales:

- **En términos generales se registró un discurso homogéneo y parejo entre los distintos participantes de las entrevistas. Esto da cuenta de un fuerte**

alineamiento entre la percepción del proyecto que tienen los responsables del CFI, los de los distintos Centros e incluso los de Canadá.

- En el caso de Canadá, más allá de encontrarse en una etapa más avanzada y afianzada del proyecto, se detectó un discurso muy alineado al programa de nuestro país, tal vez con una diferencia de enfoque radicado en la experiencia que les da mayor seguridad y los pone en una posición de especialistas que ofrecen “recomendaciones”.

No obstante ello, desde los propios dichos de la especialista de Canadá, el estado actual del proyecto y los Centros en Argentina remite al estado que tenía el proyecto en Canadá cuando atravesaba esa instancia temporal del proceso.

- En términos generales, las percepciones de los equipos de los distintos Centros del país son muy homogéneas. En todos los casos se manifestó una visión común del proyecto, de sus diferenciales, de su forma de llevarlos a cabo y del rol/ aporte del CFI.
- **La única diferencia** que se registra entre ellos en la visión está vinculada con el tema de la conciencia, compromiso social a nivel empresarial. **En el Centro de Trelew expresaron que no registran un compromiso del sector empresarial con el proyecto**, del cual no reciben donaciones de insumos ni colaboración de ningún tipo (debe tenerse en cuenta que en la conferencia no estuvo presente el responsable de los temas de Imagen y Comunicación del Centro).

Esta percepción solamente se manifestó en este Centro. **En los demás, se expresa un buen vínculo y un fuerte respeto y compromiso de las empresas locales con el proyecto.**

- El discurso general de los responsables está también muy alineado con el de los responsables por parte del CFI. **La diferencia más grande que se percibe tiene que ver con los aspectos vinculados con el futuro y la proyección del proyecto.** Lo cual, sin duda, debe leerse como una diferencia propia del rol de cada uno y de las tareas y responsabilidades propias de cada actor.

En este sentido, se **percibe una mayor preocupación respecto del proyecto y la continuidad por parte de los responsables del CFI, que por los responsables de los Centros.** Estos últimos presentan un discurso más descriptivo, basado en la actualidad del proyecto y perciben el futuro más como una continuidad de la experiencia presente, sin manifestar mayor preocupación por cuestiones más administrativas, políticas o incluso económicas. En este sentido, en el Centro de Jujuy se mostró cierta inquietud ante el cambio de intendente, pero fue observado como un cambio que podía llegar a requerir alguna iniciativa que involucre nuevamente a la intendencia, pero no ponía en riesgo la continuidad del proyecto.

Es lógico que esa mayor preocupación se exhiba por parte de los responsables del Consejo –que son quienes llevan a cabo esa tarea específica- no obstante un mayor conocimiento o comprensión de esos aspectos por parte de los responsables de los Centros podría ser importante para darles un rol más activo y obtener mayor apoyo en la tarea de lograr la continuidad del proyecto en el largo plazo.

b- Objetivos del Proyecto/ rol fundamental

A continuación, un detalle sobre los diferentes aspectos del Proyecto analizados a partir de las entrevistas y videoconferencias realizadas. Se percibe una visión homogénea entre los entrevistados respecto de los objetivos fundacionales. **En su totalidad los han expresado de la siguiente manera:**

- *La inserción social de jóvenes en riesgo, mediante la enseñanza técnica del reacondicionamiento de computadoras.*
- *Brindar asistencia técnica y social para la inclusión social de jóvenes en riesgo.*
- *El desarrollo de habilidades laborales que van más allá del reacondicionamiento de computadoras, siendo también muy importante las demás habilidades que se aprenden en una experiencia laboral, ejemplo, cumplir horarios, obedecer órdenes, trabajar en equipo, así como también, cuestiones administrativas propias del Centro como la administración del ingreso y egreso de productos, el manejo de stock, etc.*

Sin embargo, todos coinciden en que una **vez puesto en práctica el proyecto, la misión y los objetivos de los Centros vieron la necesidad de ampliarse** (*superando los arriba mencionados*), **para incluir formalmente una nueva faceta en el rol de los Centros: La “pata social” del proyecto.**

En este sentido, los Centros, que inicialmente buscaban dotar a jóvenes en riesgo de herramientas que les permitieran una inclusión laboral y social mediante la capacitación técnica, **se encontraron ante la posibilidad y necesidad de planificar una capacitación más integral, que incluyera aspectos sociales básicos** como: enseñar a los jóvenes a manejarse con compañeros de trabajo y jefes, a cumplir horarios, a seguir reglas laborales, etc. así como también, ofrecer la contención de profesionales para una ayuda psicológica que incide en la capacitación de los jóvenes (ej., problemas vinculados a la autoestima, problemas familiares, etc.).

En este sentido, podría decirse que el rol de los Centros se ha resignificado y enriquecido, implicando en la actualidad:

- **Capacitación técnica: dotar a los jóvenes de herramientas que les permita una inclusión laboral y social:** *“El taller es el primer contacto de los chicos con una computadora” (VC Trelew).*
- **Definición de políticas de trabajo: interiorizar a los jóvenes en lo relativo a políticas de trabajo.** En este sentido, en forma independiente los distintos Centros vieron la necesidad de establecer reglas de trabajo con un doble objetivo. Por un lado diseñar una política de trabajo ordenada que permita llevar adelante la capacitación, y por otro, enseñar a los jóvenes a desenvolverse en un ámbito laboral. Algo que los jóvenes no presentaban: *“Los ayuda a incorporar normas de trabajo y metodologías”*. (VC Trelew):
- **Apoyo social: ofrecer a los jóvenes una contención que excede los límites de su situación en los Centros.** Otro rol “agregado” a los objetivos iniciales del proyecto, fue la necesidad de brindar un apoyo psicológico. En este sentido, los distintos Centros vieron la necesidad de contener a los jóvenes más allá de la tarea en el Centro, abordando problemáticas que, en algunos casos, llegaron a contener asuntos familiares. *“La idea es construir un proyecto de vida” (VC Formosa)* *“capacitarlos para que se desarrollen en la vida” (VC Jujuy).*

- **Capacitaciones complementarias:** brindar a los jóvenes una formación completa para el nuevo camino laboral que buscan iniciar, con el fin de lograr la inclusión laboral de los jóvenes. En este sentido, los Centros capacitan a los chicos en la preparación para entrevistas laborales, en el armado de Currículm Vitae, etc.
- **Apoyo y seguimiento para la inserción laboral:** con diferente intensidad y preocupación, los Centros buscan **colaborar con la salida laboral de los participantes ayudando, a través de contactos, a conseguir empleo a los jóvenes recibidos**. El alcance de este punto, está limitado a la capacidad de contactos que tienen los responsables de cada Centro.
No se observa una política formalmente definida en este sentido.

c- Fortalezas/ Valores

Se registra un importante acuerdo entre los entrevistados en base a las fortalezas del Proyecto. Sin embargo, **los responsables de los distintos Centros se muestran más “optimistas” respecto al futuro del mismo que los responsables del CFI, quienes dentro de su optimismo, manifiestan mayor cautela**. En este sentido, se da cuenta de la diferencia de miradas anteriormente mencionada, según la cual los responsables de **los Centros tienen el foco puesto en la actualidad del proyecto y los del CFI miran más a largo plazo**.

Entre las principales fortalezas del proyecto, se destacan las siguientes:

- **Compromiso:** el compromiso del CFI y de los responsables de los Centros (reconocidas por todos los actores) constituye un atributo clave tanto para la concreción exitosa del Proyecto como para nutrir a los CRC de una imagen positiva.
- **Fuerte carácter Social:** el fuerte carácter social del proyecto y su preocupación por problemáticas vinculadas con la inclusión social y la inserción laboral, no solo aparecen como rasgos positivos por sí mismos, sino que nutren al proyecto de atributos cada vez más demandados y valorados socialmente.
- **Innovación/ tecnología:** su estrecho vínculo con la tecnología lo posiciona como un proyecto innovador y en línea con programas desarrollados por países del “primer mundo”.
- **Respaldo CFI:** el respaldo del CFI brinda solidez y apoyo al proyecto, a la vez que nutre positivamente la imagen de Consejo.
- **Alcance nacional:** su proyección nacional (de momento abordado con pruebas piloto en las distintas regiones, pero con convicción de expansión), da cuenta de la envergadura e importancia del proyecto, y se alinea al carácter federal del Consejo.

En síntesis, el proyecto cuenta con fortalezas importantísimas tanto para la construcción de una sólida imagen positiva, como para su sustentabilidad en el tiempo.

d- Áreas de mejora

También se presenta un amplio consenso respecto de aquellos aspectos sobre los que debiera trabajarse para optimizar el proyecto y su imagen. Entre ellos pueden observarse:

- **Falta de integración entre los Centros:** si bien la integración dentro de cada Centro es reconocida como muy fuerte, entre los distintos Centros no se percibe una coordinación ni interacción, la cual sería muy útil para alinear políticas o contar casos exitosos que pueden ser desarrollados por otros Centros.
- **Inexistencia de una política de acción unificada:** se percibe que los distintos Centros han desarrollado acciones específicas y propias desde su creación que superaban las perspectivas en los orígenes del proyecto. En este sentido se cree que una unificación de esas acciones sería positiva para poder aplicar acciones exitosas en otros Centros.
- **Carencia de un Planeamiento de las Comunicaciones:** se demanda la necesidad de implementar un plan de comunicación externa que posicione a los Centros y guíe sus comunicaciones, lo cual se reconoce como el camino para fortalecer la difusión del proyecto.

Entre las necesidades en este sentido se expresan:

- Definir una política comunicacional que permita posicionar a los Centros.
- Mejorar y desarrollar nuevos medios y canales de comunicación.
- Crear vínculos con empresas más sólidos, generando herramientas y acciones, de manera tal, que las negociaciones no queden limitada a la capacidad del contacto.

e- Oportunidades y desafíos

En términos generales las **oportunidades que se perciben para el proyecto son enormes. Quizá los mayores reparos provengan de la dificultad que plantea la próxima finalización del contrato con Canadá.** También aquí esto aparece como una cuestión planteada básicamente por los responsables del CFI.

Las oportunidades expresadas por los responsables de los Centros parece no tener límite. Esto se debe principalmente a la motivación con que los Centros encaran su trabajo y al ejemplo modelo que persiguen: el caso Canadá Insertech Angus. En este punto cabe recordar la inquietud del Centro de Jujuy ante el cambio de intendente, pero se presenta como una pequeña incertidumbre, más que como amenaza. Ellos también son muy optimistas a futuro.

Por parte de los responsables del proyecto del CFI, se observa una proyección similar a la de los responsables de los Centros, pero con mucha más cautela y tal vez, **cierta preocupación frente al futuro vencimiento del convenio con Canadá.** Se los percibe más "concientes" de los pasos que hay que cumplir y los obstáculos que se deberán sortear para seguir adelante con el proyecto. Esta previsión, puede demostrarse desde su convicción de realizar un fuerte trabajo de comunicación e imagen que permita difundir el proyecto en busca de nuevos socios/ sponsors.

Los desafíos percibidos a futuro se pueden exponer con citas como las siguientes:

- *"Autogestión y mayor mano de obra". "Capacitarse en redes" (VC Telew)*
- *"Que los chicos trabajen en los Centros, tener mayor presencia social dentro de la provincia y también ser autosustentable" (VC Formosa)*
- *"Saber que se puede" (VC Formosa)*

Entre las principales oportunidades mencionadas por los distintos entrevistados aparecen:

- **Proyección provincial y nacional del proyecto:** convicción de que la propia estructura y alcance del CFI, permitirá llevar el proyecto a un nivel nacional.
- **Proyección de crecimiento de los Centros:** firme vocación de expandir los Centros en términos de alcance, recursos y logros. Así como también en la búsqueda de socios/ sponsors que quieran sumarse al proyecto.
- **Posibilidad de alianzas estratégicas:** la amplitud de servicios y posibilidades que ofrecen los Centros, abren las puertas al desarrollo de alianzas con instituciones como por ejemplo: el Ministerio de Trabajo con sus propuestas educativas y de inserción laboral.
- **Difusión de logros que aumentan la llegada:** en la actualidad no existen ni documentos ni una política de comunicación para la difusión de los logros del proyecto y de los Centros. Sin embargo, se percibe como una firme oportunidad para dar cuenta de la magnitud y lograr mayor participación social y empresarial.
- **Capacitación en otros temas relacionados:** los objetivos y el alcance de las capacitaciones planteadas al comienzo del proyecto, se han visto superados, y con el paso del tiempo, y en función de las necesidades detectadas, se han incluido otros aspectos en la capacitación (ej., capacitación vinculada a la búsqueda de empleo o de seguridad laboral). Así, la capacitación, su potencial y lo ilimitado del alcance, aparecen como una oportunidad para el proyecto
- **Capacidad de adecuación al contexto:** la modalidad de trabajo, le da al proyecto cierta “flexibilidad” que aparece como una oportunidad: en lo que va del proyecto y en la “diaria” de cada Centro se ha observado una gran capacidad de adaptación a las diferentes circunstancias atravesadas.

f- Deficiencias

Si bien se plantean algunas deficiencias, **no son observadas como factores que impidan el logro de los desafíos ni la capitalización de oportunidades. Se las plantea desde una postura “activa” con una fuerte preocupación por solucionarlas.**

Se mencionaron como aspectos más críticos a trabajar:

- Comunicaciones
- Recursos

En términos de **comunicación se registra la falta de una política que favorezca la construcción de una imagen clara y sólida para el proyecto**, no obstante, el reconocimiento de esta problemática ha generado que el CFI comience a desarrollar un Plan de Comunicaciones especialmente diseñado para los CRC. Lo cual da cuenta de la actitud activa y de mejora frente a las problemáticas.

Se observan claras demandas en términos de comunicación, las cuales giran en torno a los siguientes problemas:

- **Desactualización** de las piezas de comunicación actuales.
- **Falta de herramientas** capaces de abordar a los diferentes targets.

- **Desabastecimiento del material** entregado en la apertura de cada Centro.

En relación con los **recursos**, se plantean las siguientes dificultades:

- **No se observan lineamientos claros** plasmados que den argumentos sólidos para conseguir donaciones.
- **La imposibilidad de cobrar los trabajos realizados** (por su carácter de proyecto sin fines de lucro) dificulta la obtención de recursos básicos, como por ejemplo, indumentaria, artículos de limpieza, etc.
- **Insuficiente llegada a targets** que podrían ofrecer recursos para el proyecto: falta de herramientas de comunicación destinadas a aquellos targets capaces de contribuir con recursos de algún tipo.

g- Ventaja diferencial

Dentro de las ventajas diferenciales del proyecto pueden resaltarse algunas que se desprenden de las videoconferencias llevadas a cabo y la reunión con la especialista canadiense.

- Tener un **fuerte carácter social**: la preocupación social que demuestra el proyecto sin dudas es un diferencial muy valorado y respetado socialmente.
- **Responsabilidad social**: la responsabilidad social es un factor cada vez más demandado y asumido por las empresas. El proyecto CRC permite que las empresas cumplan con ello, mediante la donación de computadoras en desuso, sumándolas a un proyecto valorado socialmente, exitoso y asociado directamente con la tecnología.
- **Medio ambiente**: el cuidado del medio ambiente es un factor que habla de la “nobleza”, responsabilidad y compromiso que tiene el proyecto. También es un concepto fuertemente valorado y demandado por la sociedad.
- **Trabajar con materiales “desechables”**: la materia prima que da lugar a los Centros se compone principalmente de computadoras viejas capaces de ser reacondicionadas. Esto sin dudas ofrece un diferencial capaz de sumar interesados a un proyecto tecnológico, innovador y con una participación que solo exige donar lo que no se utiliza.

h- Organización

La mirada interna respecto de la organización/ estructura del proyecto también aparece unificada.

La organización se percibe adecuada en esta etapa del proyecto, aunque con una fuerte conciencia de que a futuro, al asumir mayores responsabilidades, deberán contar con mayor cantidad de gente colaborando dentro y fuera de los Centros. También aquí se refleja la vocación de crecimiento y expansión.

Como factor a mejorar, en términos de comunicación interna aparecen la ya mencionada falta de coordinación y comunicación entre los distintos Centros.

i- Vínculo con otras instituciones/ sectores

Fuerte consenso respecto de la necesidad de establecer vínculos estrechos entre los Centros e instituciones del sector (a fin de lograr colaboración) aunque con un registro compartido de debilidad en esa materia. Los Centros deben vincularse con otras entidades públicas y privadas, con el fin de buscar apoyo y donaciones de todo tipo, sin embargo, no se observan políticas definidas para abordar a cada una.

Entre las entidades que consideran deben abordarse se encuentran escuelas, clubes, empresas, y organismos estatales entre los más importantes.

j- Comunicaciones

Hay una percepción compartida de que existe un fuerte desconocimiento de la sociedad sobre la existencia del proyecto. Pero quienes lo conocen tienen una imagen positiva, aunque no se tiene una real conciencia de la magnitud y alcance de las actividades y trabajos realizados con los chicos.

Es por ello, que **el desarrollo de una planificada, sistemática, proactiva y periódica comunicación aparece como un verdadero imperativo**. Frente a ello, los entrevistados coinciden en sus cuestionamientos a la comunicación actual, los requerimientos y prioridades.

1) Situación actual de las comunicaciones del CFI

Las comunicaciones de los distintos Centros no son evaluadas en forma muy favorable. A nivel interno se percibe que:

- **Falta de materiales de comunicación** como folletería. Demandan que se repongan donde se agotaron. Estas piezas son muy valoradas, pero escasas.
- **Falta de adaptabilidad de las piezas a la situación actual del proyecto**. Se expresa que no dan cuenta del estado actual de CRC sino que muestran una realidad que ya fue superada (visión más mayoritaria en los responsables del CFI)
- **Falta de un Plan de comunicaciones**: ante la definición del trabajo en un Plan de Comunicaciones, coinciden en la necesidad de sistematizar la comunicación desde una política clara y unificada.

2) Requerimientos

En términos generales, los principales requerimientos de herramientas de comunicación son los siguientes:

- Afiches
- Folletería
- Gacetillas y publicaciones de prensa
- Web

- Herramientas para la participación en eventos

3) Prioridades

Hay una amplia coincidencia respecto de los principales desafíos del proyecto en materia de comunicaciones. Desde los distintos entrevistados se reconocen las siguientes prioridades:

- **Implementar un plan de comunicaciones externas:** elaborar e implementar un Plan de comunicación que organice, ordene y sistematice las comunicaciones de CRC. Esto se observó principalmente en los responsables del proyecto por parte del CFI, pero también en el interés que mostraron los participantes de las videoconferencias sobre el tema.
- **Mayor difusión de la tarea desarrollada por cada Centro:** dar difusión a los logros obtenidos por cada Centro (chicos graduados, máquinas reacondicionadas, donadas, etc.).
- **Dar a conocer los Centros y su alcance a los distintos targets de interés.** Dentro de este punto, los Centros mostraron particular interés en el conocimiento de los Centros por parte de la sociedad en general.

k- Clima interno

Todos los responsables de los Centros muestran una importante motivación y compromiso con el proyecto. Por parte del CFI también se muestra un importante compromiso con el crecimiento de cada Centro, como así también por el crecimiento del proyecto a lo largo del país.

Asimismo, desde la responsable de Canadá esto aparece como un factor clave para el desenvolvimiento de un programa de estas características.

En todos los ámbitos predomina la **idea de pertenencia y orgullo**. “Es como una gran familia”, “Es el lugar que armaron ellos, es el lugar de ellos (por los chicos)”.

4. CONCLUSIONES GENERALES

- **Se registra un muy alto nivel de compromiso y de expectativas** respecto del proyecto CRC en los distintos involucrados en el mismo.
- **Hay un fuerte reconocimiento sobre la necesidad de construir y cristalizar la imagen de cara al público externo.** Las bases para la construcción de esa imagen aparecen claras y consensuadas con los distintos responsables, lo que se demanda es la necesidad inminente de comunicarlo.
- **Entre los principales atributos** del proyecto se reconoce en forma generalizada su **contribución social, la capacitación** profesional, el tema de **inserción al mercado** de jóvenes en riesgo, el **cuidado de la ecología**, la **innovación**, la reconversión-reacondicionamiento de la tecnología, la **solidaridad y compromiso** social y el **alcance nacional**.
- Se percibe una sensación generalizada de que **el proyecto ha crecido y evolucionado, superando su alcance y su imagen inicial.** En este sentido, se reclama una adecuación del discurso y las comunicaciones.
- La necesidad de una planificada comunicación, aparece como un elemento común en el discurso de todos los responsables. En tanto que los responsables del CFI consideran clave esta instancia frente a la necesidad de buscar nuevos "socios/sponsors" para la continuidad del proyecto.
- **Si bien en términos de imagen el proyecto cuenta con una buena base y un herramental apropiado es fundamental actualizar** esas piezas, enriquecerlas y complementarlas, de forma tal, de **poder reflejar desde la comunicación la realidad del proyecto.**

Segundo Informe parcial *Plan de Comunicaciones y Prensa CRC*
-Centro de Reacondicionamiento de Computadoras-

Preparado para:



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Buenos Aires, Febrero de 2008

ÍNDICE

- 1** **Introducción**
- 2** **Consideraciones previas**
- 3** **Metodología**
- 4** **Objetivos**
- 5** **Targets**
- 6** **Estrategia general**
- 7** **Estrategias específicas**
 - 7.1 Comunicación institucional
 - 7.2 Comunicación con gobiernos y organismos provinciales
 - 7.3 Comunicación con sector empresario provincial y nacional
 - 7.4 Comunicación con prensa y líderes de opinión
 - 7.5 Comunicación con responsables, equipos y “alumnos” de CRC
 - 7.6 Comunicaciones con instituciones afines
- 8** **Implementación**

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe ofrece el **Plan de Comunicaciones Institucionales y Prensa** especialmente desarrollado **para los Centros de Reacondicionamiento de Computadoras (CRC)**.

Este Plan aborda los principales aspectos vinculados con la imagen y las comunicaciones de los Centros, tomando como **punto de partida la información relevada en la fase diagnóstica**, la cual brindó las bases para definir los objetivos, estrategias, lineamientos y acciones que guiarán las comunicaciones institucionales de los CRC y su estrategia de prensa.

El primer paso del trabajo consistió en realizar una **profunda investigación** que permitió conocer los aspectos generales del programa, las especificidades que adquiere en cada provincia, los distintos aspectos relativos a su imagen, objetivos, propósitos, fortalezas, debilidades, oportunidades, etc. así como también el marco en el que habrá que operar la construcción de la imagen del programa y sus Centros para el futuro.

Para ello se trabajó sobre:

- **Los principales aspectos del programa y las iniciativas y acciones desarrolladas:** se analizaron las principales iniciativas con el fin de familiarizar a los especialistas en las actividades diarias de los Centros, así como también, descubrir algunos aspectos de la construcción de imagen, por ejemplo, la imagen construida día a día.
- **Los elementos de comunicación del programa:** el análisis de las comunicaciones llevadas a cabo por los distintos Centros, permitió detectar cuál es la **imagen desplegada por CRC desde sus comunicaciones** (a quien le habla, qué diferenciales comunica, qué posicionamiento construye, etc.) y detectar la existencia de posibles “ruidos” comunicacionales.
- **El relevamiento de la visión de sus protagonistas:** para ello se llevaron a cabo entrevistas con los principales responsables del programa por parte del CFI, con la directora del Insertech Angus, y una serie de videoconferencias con los responsables de los distintos Centros provinciales, a fin de conocer la visión de todos los involucrados sobre el programa, sus aspectos diferenciales, los aspectos que la comunicación debería abordar, etc.

Todo ello ofreció un **claro panorama sobre la situación actual del programa**, las necesidades a cubrir, los diferenciales a destacar, la coyuntura actual de desenvolvimiento, los diferentes públicos a los que se tiene llegada y aquellos a los que debería tenerse mayor, y **una serie de aspectos que buscarán en el presente Planeamiento ser abordados y encontrar una respuesta para su futuro tratamiento.**

A continuación se presenta el desarrollo del Plan de Comunicaciones y Prensa del CRC.

2. CONSIDERACIONES PREVIAS

- **Este plan es ambicioso y desafiante.** Ambicioso porque aborda integralmente la problemática comunicacional del programa CRC y sus Centros (concibiendo los aspectos internos de la comunicación –la vinculación entre los distintos Centros-) y los externos relativos a la llegada con cada uno de los targets que resultan esenciales para la continuidad del Programa. Y desafiante porque exige un gran compromiso, esfuerzo, flexibilidad, creatividad y máxima eficiencia para su adecuada puesta en marcha.
- **Este plan propone múltiples estrategias y tácticas.** Algunas muy *básicas*, acciones que puedan resultar “obvias”, que debieron -o deben- ser realizadas para favorecer el desarrollo de la comunicación y la llegada a los diferentes targets de interés, y otras más avanzadas y “heterodoxas”, que entendemos le darán un mayor vuelo a la performance de los Centros y favorecerán la diferenciación del programa desde su propia gestión de comunicaciones y prensa.
- **Este es un plan de comunicaciones integradas que aborda los distintos planos de la comunicación de los CRC,** donde cada mensaje y acción específica contribuye a la formación de una imagen global. No se trata de avisos, notas o de un puñado de herramientas de comunicación, sino de una serie de estrategias y batería de acciones que deben encararse en forma conjunta y sistematizada para llevar al programa CRC al lugar que ha decidido ocupar.
- **El Plan trabaja con una visión integrada de las comunicaciones y prensa.** El Plan fue concebido desde una mirada amplia que concibe a la comunicación y prensa como dos disciplinas y áreas de abordaje que deben integrarse y operar en forma conjunta con el fin de sinergizarse y de obtener mejores resultados. En este sentido, tanto desde el plano estratégico, como desde el operativo se concibe un abordaje común en el que cualquier mensaje o acción que se desarrolle con un público determinado podrá tener su correlato en la gestión de prensa, e inversamente la gestión de prensa buscará enriquecer el acercamiento y comunicación con cada uno de los targets estratégicos trabajados en el Plan.
- **Una vez aprobado, este será el Plan de Comunicaciones y Prensa del CRC.** Su éxito depende de que todos los involucrados en la propuesta lo apoyen, estén convencidos del mismo, lo hagan propio y lleven adelante con convicción, persistencia y sistematicidad. Su puesta en marcha debe ser parte intrínseca del propio desarrollo del Programa y sus Centros, no debe entenderse como una propuesta independiente de aplicación optativa, pues –teniendo en cuenta la circunstancia propia que atraviesa el Programa- su instrumentación es clave para favorecer el desarrollo, la puesta en marcha y continuidad del Programa.

3. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla la **metodología de trabajo** que se ha llevado a cabo en el presente Programa de Diagnóstico y Planificación estratégica para la imagen del Programa CRC, a fin de **repasar los pasos previos** y la **modalidad de trabajo** que se han llevado para arribar a las conclusiones y al diagnóstico estratégico que dio lugar a la presente propuesta de Planificación comunicacional y de Prensa.

Etapa diagnóstica: la misma se compuso de un **trabajo de campo sumado a un trabajo de escritorio**, que permitieron relevar y conocer los distintos aspectos del Programa, desde diferentes enfoques, y realizar un profundo análisis sobre la información que permitió definir los principales lineamientos de trabajo futuro. Los estudios previamente realizados fueron:

Análisis de Escritorio:

- **Análisis de las principales herramientas de comunicación:** desarrolladas por los Centros hasta la actualidad, para dar cuenta de la imagen proyectada en sus distintos públicos objetivo (cómo habla de sí mismo, qué aspectos destaca, qué tipo de vínculo construye con sus receptores, etc.). Se analizó todo el material provisto por el CFI, que incluye:
 - Afiche
 - Calendario
 - Cartel de entrada
 - Simbología
 - Folleto tríptico institucional
 - 2 Videos explicativos de Sociedad de la información

y algunas **gacetillas** para la presentación del programa en la prensa en medios de:

- San Juan
- Trelew
- Chubut
- Clarín
- La Prensa
- La Nación

Trabajo de Campo:

- **Entrevistas en público interno:** realización de entrevistas presenciales con los responsables del Programa por parte del CFI y de Insertech Angus de Canadá y videoconferencias con los equipos de los diferentes Centros de Reacondicionamiento de Computadoras de las diferentes provincias.

Trabajo de Escritorio:

- **Informe diagnóstico estratégico:** se realizó un profundo análisis de toda la información relevada y obtenida, y con ello, se desarrolló un documento con las principales conclusiones respecto de las comunicaciones, Prensa e Imagen de los Centros de Reacondicionamiento de Computadoras.

4. OBJETIVOS

El presente Plan persigue los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Definir una **imagen clara y diferencial** para el programa CRC a través de un planeamiento estratégico de las comunicaciones y prensa, que resulte **convocante y favorezca su llegada a los distintos públicos** de interés.

Objetivos específicos:

- Cristalizar la imagen del Programa CRC y sus Centros, dando a conocer sus objetivos y logros en los distintos públicos de interés.
- Definir un posicionamiento estratégico que permita abordar los diferentes atributos de imagen diferenciales del programa, contribuyendo a la construcción y cristalización de una imagen e identidad propia para la propuesta.
- Generar una serie de tácticas y herramientas de comunicación que permitan posicionar a los Centros, consolidar su imagen y difundir su alcance y magnitud.
- Contribuir con la cristalización del posicionamiento diferencial del CFI, agregando valor a su imagen desde un programa asociado directamente a la tecnología, innovación e inclusión social.
- Generar vínculos estrechos con los distintos targets de interés, que motiven a la participación e involucramiento de diferentes sectores y nuevos actores con el programa, y favorezcan así su desarrollo.
- Lograr una mayor exposición del programa frente a targets estratégicos que pudieran transformarse en socios para la continuidad del mismo (empresas, organizaciones gubernamentales e instituciones)
- Ofrecer una propuesta, desde las comunicaciones y prensa (con el consecuente incremento de exposición y llegada del programa) a la situación actual que atraviesa el Programa en la que necesita definir caminos alternativos para garantizar su continuidad futura.
- Optimizar el vínculo con la prensa, líderes de opinión y medios masivos de comunicación, a fin de lograr una mejor llegada a la opinión pública.

5. TARGETS

El presente Plan busca optimizar la imagen y comunicación del Programa CRC y sus distintos Centros entre los diferentes públicos de interés. Algunos de los targets son abordados desde las comunicaciones actuales de los Centros, y otros aún no son suficientemente tratados. Por eso, el presente Plan ofrece una **mirada integral que contempla** –en función de los alcances y necesidades del programa- **cuáles son los diferentes públicos a los que debiera llegarse desde la comunicación.**

En este punto, se presenta una enumeración de los targets a abordar, y se ofrece un gráfico que da cuenta del mayor o menor grado de atención que requiere cada uno de ellos. Si bien **todos los públicos** aquí **mencionados son importantes** para el programa, y la **comunicación deberá tomar en cuenta a todos, algunos resultan más estratégicos que otros.** Por ello, lo que **variará** es **la intensidad** con que se aborde a cada uno. En este sentido, se sugiere un trabajo de comunicaciones más fuerte con aquellos que están más cerca del centro del gráfico y menos con quienes más se alejan.



6. ESTRATEGIA GENERAL

En el presente capítulo se desarrolla la **estrategia general que guiará el Plan de comunicaciones y prensa** del CRC. En esta instancia se determinarán los principales **lineamientos estratégicos** que guiarán toda la gestión de comunicaciones y prensa del programa.

En este sentido, se desarrollarán y analizarán aquí una serie de **atributos diferenciales** que nutrirán la imagen del CRC y **darán sustento a su posicionamiento**, el cual será analizado también a partir de un **modelo triádico de imagen** que define su identidad, personalidad y servicio general.

Este capítulo resulta clave para el futuro desarrollo de las comunicaciones y prensa del programa y sus Centros, pues, define la **imagen general recomendada y su debida fundamentación**, entendida como la más adecuada para presentar al programa (en función de los aspectos relevados en la etapa diagnóstica), así como dar cuenta de sus particularidades, valores, desafíos y aspectos diferenciales.

En este capítulo se define la imagen que se intentará cristalizar a partir de las futuras acciones de comunicación y prensa.

Estrategia general

Desarrollar una planificación de comunicaciones y prensa que defina para el programa CRC, una **imagen nítida, diferencial, sólida, sostenible e innovadora**, que cristalice los principales atributos del programa, y dé cuenta en forma clara de los **principales aspectos de la propuesta** y de su ámbito de acción –**preocupación por el bienestar social y del medioambiente, cercanía con la tecnología** y, principalmente **compromiso con la formación técnica y social de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo para su inclusión social**. Todo ello a fin de lograr una mejor llegada a los distintos públicos de interés para CRC y de favorecer su involucramiento con la propuesta.

Lineamientos de la estrategia

En este sentido, la estrategia se desarrollará en torno a los siguientes lineamientos:

- **Plasmar la identidad del programa y enriquecer su imagen general de cara a los distintos públicos de interés**, confiriéndole un perfil que además de original, innovador, dinámico y alineado con las últimas tendencias en tecnología, es cercano a la gente/ comunidad y a sus problemáticas sociales más profundas.
- **Posicionar a los Centros como un emprendimiento modelo en términos de conciencia social y desarrollo provincial**, dando cuenta de su contribución a la formación técnica y social de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo de distintas provincias, y a la provisión de herramientas concretas para su inclusión laboral y social.
- **Definir una política sistematizada de comunicaciones**, que permita crear una verdadera *cultura comunicacional* para el programa y sus Centros, de manera tal que favorezca la difusión de sus principales objetivos, alcances, logros, evolución y novedades y que encare la gestión de cara a la consolidación de la imagen pública del mismo.

- **Proyectar una imagen pública atractiva** y en línea con el posicionamiento definido, que facilite la llegada a los diversos segmentos estratégicos para el programa, activando distintos focos de interés y puntos convocantes para ellos.
- **Garantizar un estilo comunicacional** homogéneo, diferencial y acorde con la imagen visual desplegada ya por los Centros.

Atributos diferenciales

A continuación, se presenta una **serie de atributos claves** para la planificación, sobre los cuales se recomienda **anclar conceptualmente la imagen del programa CRC**. Ellos fueron seleccionados a partir de las distintas particularidades y necesidades detectadas en la instancia de relevamiento y diagnóstico (plasmadas en el Informe de Diagnóstico Estratégico CRC), instancia en la que se han expuesto las principales fortalezas, oportunidades y áreas de mejora en la imagen de CRC. Estos conceptos intentan abrir un camino para dar respuesta a esas necesidades.

Cada uno de ellos se presenta **acompañado de un breve análisis** que da cuenta de su cercanía/ lejanía respecto de la actual imagen del programa, de la imagen del CFI y que evalúa el aporte que podría brindarle.

Estos conceptos son:

- **Innovación**
 - Atributo esencial para un programa estrechamente ligado al **uso de la tecnología**, y a las **tendencias más avanzadas en materia de inclusión social**, que favorece la asociación con las iniciativas internacionales más modernas en este sentido. Asimismo, la innovación del programa consolida este atributo en la imagen diferencial del **CFI**, en tanto **promotor de propuestas de vanguardia** relativas al desarrollo.
 - Hablar de “innovación” permite **remitir a uno de los aspectos que conforman el core del programa**: el trabajo con **tecnología**, la **informática**, las **computadoras**, aunque desde un alcance más amplio que suma valor a la propuesta y que la saca del encasillamiento más *técnico* en el que algunas comunicaciones estarían colocándola (según lo relevado en las piezas de comunicación previamente producidas).
 - La actual imagen del programa CRC da cuenta de una propuesta moderna desde su propia formulación y desde la imagen visual desarrollada. Hace mucho foco en el aspecto técnico de la propuesta. No obstante, el **concepto de innovación no se explicita con suficiente fuerza a lo largo de sus comunicaciones**. Es un concepto clave que como tal, debería traslucirse en los distintos mensajes emitidos por el programa, en los formatos e iniciativas (debería no sólo explicitarse sino atravesar todas las comunicaciones en forma transversal).

- **Compromiso Social**

- Concepto de fuerte valor estratégico por la posibilidad que ofrece al alinear la imagen de CRC a una **demanda social** cada vez más **en boga**: la de la responsabilidad social. Este atributo da cuenta de un **aspecto** verdaderamente **diferencial** del CRC, en tanto iniciativa que **promueve el desarrollo social de individuos y comunidades** con propuestas de alcance amplio y social (con compromiso y beneficios mutos para el participante y su entorno).
- Da cuenta de la **concepción** que tiene el programa **de sus participantes**: **“alumnos” con fuertes necesidades de inserción social** que exceden la mera capacitación técnica, y **entidades** (empresas, instituciones, donantes, etc.) **comprometidas** con el mejoramiento de la sociedad y de sus individuos, impulsores de un cambio social en su entorno.
- Refiere también al **cuidado del medio ambiente** que la propuesta favorece, desde una fuerte conciencia en torno del reacondicionamiento de insumos cada vez más presentes en la vida cotidiana.
- Asimismo, el concepto de compromiso social favorece un **link** inmediato **entre la imagen del programa CRC y la del CFI**, convocando aspectos claves en la imagen del Consejo, tales como su **contribución al desarrollo** permanente **de provincias y regiones** y de todos los **actores** que allí se desenvuelven, fomentando el impulso de sociedades más avanzadas.
- El análisis del atributo “compromiso social” y su incorporación a la imagen y comunicación del Programa CRC resulta esencial para **favorecer el equilibrio entre los aspectos sociales y técnicos de la propuesta** pues, como se ha relevado en el diagnóstico, en la imagen actual de CRC prima el aspecto técnico y la faceta relativa a la temática de capacitación en reacondicionamiento de computadoras frente a todo el alcance social que el programa promueve. Lo cual indica una fuerte necesidad de nutrir a la imagen de CRC del elemento social.
- Asimismo, el compromiso social puede aparecer como un **elemento convocante para empresas e instituciones** que –en línea con las tendencias anteriormente descritas- busquen vincularse a propuestas de carácter social, alimentando así su propia imagen.

- **Formación:**

- Este atributo se sostiene en uno de los **objetivos principales del programa** CRC, la **capacitación**, nutriéndolo de **mayor valor simbólico** pues hablar de formación da cuenta de un alcance que va más allá de la mera capacitación de los participantes.
- El concepto “formación” remite a la **autosuperación que el programa ha alcanzado** desde su inicio, pues, tal como se desprende del diagnóstico estratégico, el programa CRC que partió de la idea de capacitar a jóvenes con menos oportunidades de desarrollo en el reacondicionamiento de computadoras, fue **adaptándose a las necesidades percibidas** llegando a abarcar una formación más amplia, enfocada en los **principales aspectos relativos a la inserción laboral** y a las **propias necesidades sociales de sus participantes**. Por ello, hablar de “capacitación” remite también al **dinamismo** de la propuesta y a su **capacidad de asimilación y de respuesta** a las demandas propias de su evolución.

- Si bien este **atributo es propio del programa CRC** por su propia esencia, permite también identificar la **coherencia entre la formulación del programa CRC y los principios que rigen la tarea del CFI**, en tanto organismo que promueve el desarrollo armónico de provincias y regiones valiéndose de diferentes medios/ herramientas, entre ellos la capacitación, el asesoramiento y el acento en las nuevas tecnologías como facilitadoras de la comunicación y el trabajo en red.
- Si bien desde la propia enunciación y presentación del programa CRC se habla de capacitación, el concepto de **“formación”** con todo el valor agregado que ofrece **no aparece suficientemente desarrollado en las comunicaciones** del mismo. Es por ello, un elemento a trabajar desde la estrategia de comunicaciones.

- **Espacio de pertenencia:**

- Atributo que refiere al **espíritu del programa**, que trasciende su core y sus objetivos primarios para dar cuenta de su **misión**, su **máximo desafío**, y su **vocación social**. Este atributo permite dibujar la **personalidad del programa CRC desde una mirada no autorreferencial**, sino desde la **de sus receptores beneficiarios**, para quienes la propuesta y cada uno de los Centros se abren como verdaderos espacios de pertenencia.
- Desde este atributo se pueden reforzar y trabajar los aspectos más sociales y *humanos* del programa tales como la **inclusión, contención, acompañamiento, referencia, identificación** y la propia **pertenencia**.
- Se refuerza también aquí, desde un enfoque distinto, la **idea de desarrollo** que propone el CFI desde su posicionamiento y la de **compromiso** con los distintos actores.
- Este atributo **no aparece abordado en las comunicaciones actuales de CRC** y resultaría una incorporación por demás estratégica para **enfatar el componente social** del programa así, como la **mirada del beneficiario** y una **propuesta de valor diferencial**.

- **Redes**

- Este atributo aparece como estratégico por favorecer una **mirada integral, de largo alcance sobre el Programa CRC**. Hablar de redes da cuenta del **sistema que el programa construye**, de los engranajes que integra y hace interactuar para lograr su funcionamiento.
- Hablar de redes permite **tener en cuenta a cada uno de los actores** que forman parte del Programa CRC (“alumnos”, donantes, empresas, instituciones, comunidades, CFI, Gobierno de Canadá y otros auspiciantes) poniendo el acento en las sinergias que ellos favorecen y el valor que desde ahí le aportan al programa, y por supuesto **favoreciendo una comunicación más “comprensiva/ abarcativa”** dirigida a cada uno de ellos.
- El **link** que este concepto habilita **entre la imagen del CRC y el CFI** es clave, pues aborda un aspecto estratégico en lo que hace a la imagen y gestión del Consejo, en tanto **promotor del trabajo en red y de la constitución de las mismas**.

- Asimismo, la apropiación de este concepto por parte del Programa CRC –que en la actualidad no lo aborda desde sus comunicaciones- **reforzaría el carácter estratégico** de esta propuesta en tanto una **iniciativa** que no solo favorece a los beneficiarios directos sino **que contribuye a formar redes de cooperación y beneficios compartidos**.

- **Cercanía**

- La cercanía aparece como un atributo clave para la imagen de este programa. Uno de los **pilares** sobre los cuales se erige y que se nutre desde su propia definición. Se manifiesta no sólo **en relación con los beneficiarios directos** del programa (los participantes de CRC), sino con **las comunidades** de radicación, sus **empresas e instituciones** y las propias **provincias**.
- Este atributo resulta estratégico, además, por su capacidad de dar cuenta de una **sinergia**, un ida y vuelta entre el programa (y a través suyo el CFI) y la provincia, una profunda **integración** entre los distintos actores en juego. Remite al espíritu de **colaboración** permanente y de búsqueda de **desarrollo continuo** y sobre todo, a la atenta **mirada a las problemáticas y necesidades puntuales** de cada caso (comunidad/ individuo), aspectos propios de la gestión del CFI y retomados por el programa CRC.
- Se trata de un atributo claramente **visible en el programa CRC** (desde su formulación) que debe *capitalizarse* en las comunicaciones con mayor intensidad, tanto desde su explicitación, como desde el estilo y la presentación, pues según los resultados arrojados por la etapa diagnóstica algunos aspectos de la comunicación actual del programa atentarían contra la construcción de este atributo (tal el caso de no contar con comunicaciones especialmente dirigidas a los distintos targets de interés y favorecedoras de un vínculo más directo y estrecho y cercano con el receptor).

Este listado de atributos podría complementarse con una serie de conceptos que también resultan estratégicos para el Programa CRC (tales como **desarrollo, cuidado ambiental, conversión tecnológica, revalorización/ refuncionalización**) no obstante no se extiende el análisis a cada uno de ellos por considerarse que están abarcados en los distintos atributos mencionados y que desde allí alimentarán la imagen.

Posicionamiento

Una adecuada **ponderación y combinación de los atributos** recientemente **analizados**, y de **aquellos connotados/ abarcados** desde cada uno de ellos, permite arribar al **posicionamiento recomendado** para el Programa CRC, en tanto punto de partida para la imagen y comunicación del programa que se ajuste a sus particularidades y necesidades.

El posicionamiento se presenta como una frase que no pretende ser un slogan, ni una frase que deba incorporarse explícitamente en las comunicaciones, sino una **formulación que condensa los principales aspectos que constituyen la imagen**

del programa y que permiten dar cuenta de un modo sintético de cuáles son sus **principales atributos de personalidad**.

Concretamente, puede entenderse como posicionamiento esa **imagen que se busca desplegar en la cabeza de cada uno de los públicos** cada vez que se refiere a la “marca” (en este caso el Programa CRC) y que para ello atravesará cada una de las comunicaciones y de los mensajes que se transmitan.

Todo posicionamiento implica una **ecuación** que suma **atributos claros y cristalizados** para la marca (aquellos más asociados o incluso naturales para la imagen) con otros **deseables/ aspiracionales** (siempre y cuando sean verosímiles, *construibles* y sostenibles). En este sentido, el posicionamiento definido para el Programa CRC tiende a lograr una **combinación entre ambos** aspectos a fin de trabajar sobre **elementos adquiridos** (que darán sustento y credibilidad a los otros) y **aspectos** que si bien hoy **no** están **suficientemente trabajados** son apropiados para la cristalización y optimización de la imagen del programa.

La definición de un posicionamiento debe hacerse con la **mira en el largo plazo**, pues como se dijo anteriormente será la guía en materia de imagen y comunicación para el programa, razón por la cual debe pensarse desde un criterio de **perdurabilidad, sostenibilidad** y **adecuación** a las distintas circunstancias que pudieran marcar la **evolución del programa**.

Por último, el **posicionamiento** definido, en tanto imagen/ identidad a construir para el Programa, **será complementado con una bajada** que permite dar cuenta **del quehacer del programa** desde su aspecto más concreto. Vale decir, mientras la imagen deseada de CRC se cristaliza desde el posicionamiento, éste se complementará con una definición de lo que el Programa hace, bajo esa imagen diferencial.

En este sentido, el posicionamiento recomendado para el Programa CRC es el siguiente:

**Compromiso social e innovación a través de
un espacio de formación y pertenencia para
jóvenes con menos oportunidades de
desarrollo, que favorece la consolidación de
redes.**

- *Aplicado a un Programa de reacondicionamiento de computadoras que busca la formación de jóvenes con menos oportunidades, la reutilización de tecnología, y la creación de fuentes de trabajo.*

Fundamentación del posicionamiento:

- Este posicionamiento **da respuesta a una de las principales problemáticas percibidas en la instancia de relevamiento: el escaso tratamiento de la “pata más social” del programa CRC**. Como se vio en el Informe Diagnóstico, en la mayoría de las comunicaciones del programa se presenta su imagen con el foco puesto en los aspectos tecnológicos y de innovación de la propuesta, con un **absoluto protagonismo del tema de reacondicionamiento de computadoras por sobre los aspectos más sociales** (concernientes a los jóvenes destinatarios, a sus necesidades, a la propuesta integral de los Centros más allá de lo relativo a la capacitación específica en reacondicionamiento, etc.). El posicionamiento definido permite alcanzar un **equilibrio entre estos dos focos estratégicos**

dando cuenta tanto de la **innovación** propia del programa (y con ella la remisión al core en tecnología) y a la preocupación por la **contención e inserción social** de los destinatarios directos.

- La **conjugación de la innovación y el compromiso social** en el propio posicionamiento del programa da cuenta de una **propuesta integral, de fuerte valor agregado**, que **cubre los distintos aspectos de relevancia e interés** para un programa de estas características, **habilitando a distintos actores a involucrarse** en el mismo (tanto a empresas, instituciones, particulares interesados en temas relativos a la innovación, a la tecnología, al reacondicionamiento de equipos, como a aquellos preocupados en la participación de propuestas tendientes al desarrollo social).
- El **abordaje del programa en términos de red** permite una **mirada de mayor alcance** que la actual, que no lo circunscribe exclusivamente al mero hecho del reacondicionamiento de computadoras ni a la capacitación de los jóvenes con menos oportunidades de desarrollo. Hablar de la red que se consolida a través del programa da cuenta de **todas las ramificaciones que permite**, de los lazos que **crea con distintos actores sociales**, del **feedback** que desde CRC se promueve con empresas, instituciones, donantes, comunidades, provincias y el propio CFI, donde cada uno contribuye con la evolución del programa y recibe los beneficios que el programa genera (directos o indirectos). Pero en todos los casos, concebir al programa en términos de red, inserto en una sociedad y en un “conglomerado” de participantes le aporta **más riqueza, más perspectiva y abre puertas para invitar a participar a distintos actores y sectores sociales que hoy no aparecen suficientemente convocados desde la comunicación**.
- La presentación **de los Centros como espacios de formación y pertenencia parece adecuarse mucho más a la realidad de lo que son hoy los Centros CRC y de su funcionamiento**, que la forma en que se los presentaba en sus orígenes (específicamente como Centros en los que se capacitaba a los jóvenes en el reacondicionamiento de computadoras). Por supuesto, los Centros **seguirán denominándose Centros de Reacondicionamiento de Computadoras**, pero teniendo en cuenta la evolución que tuvo el programa, el desempeño actual de los Centros y las necesidades que desde allí se cubren a los jóvenes receptores, el objetivo y funcionalidad inicial de los mismos parece superado y requeriría de una **clara comunicación que nutra la imagen del programa de este perfil y estas atribuciones especiales**.
- El posicionamiento definido **refuerza el carácter de cercanía de la propuesta principalmente con los jóvenes con menos oportunidades de desarrollo** (presentándose como un espacio de referencia, un espacio propio, de contención para el target) **pero además con la comunidad y con los distintos actores sociales involucrados en el programa**. Pues el **acento puesto en el compromiso social** y con ello en el desarrollo del entorno, en el cuidado del medio ambiente, en el establecimiento de redes habla de un programa cercano, interesado en sus públicos y su entorno y en las necesidades que allí se plantean. Conocedor del ámbito de participación e involucrado en su problemática y en la generación de respuestas.
- Por último, **un posicionamiento de estas características resulta clave para reforzar el vínculo entre el Programa CRC y el CFI, que como se ha explicado en el Informe de Diagnóstico no aparece suficientemente trabajado desde las comunicaciones** (lo cual resulta crítico tanto para el programa, que no “explota” el aval de contar con el apoyo de una Institución con la solidez y experiencia del CFI,

y para el Consejo que no se nutre con el aporte que un programa de estas características puede ofrecer a su imagen). En este sentido, desde el posicionamiento definido se retoman (en forma explícita o implícita) atributos fundamentales para la imagen del CFI tales como **desarrollo sustentable, compromiso social, redes, carácter integrador, cercanía, innovación.**

Modelo Imagen institucional

Toda imagen institucional puede entenderse desde un modelo que comprende tres aspectos: la *identidad* (que habla de la institución/ empresa/ marca en sí, de lo que es), la *personalidad* (que describe al organismo/ programa en cuestión, da cuenta de cómo es) y el *servicio general* (la especificación de lo que este programa hace, de su razón de ser). Bajo este modelo se analizará la imagen propuesta para el programa CRC y sus distintos Centros.

- **Identidad (¿Qué es?):** Programa dinámico e innovador, con fuerte foco en dos aspectos claves, la inclusión social de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo y la capacitación en tecnología.
- **Personalidad (¿Cómo es?):** Programa fuertemente comprometido con las necesidades sociales de los jóvenes con menos oportunidades de desarrollo y de sus comunidades de pertenencia, con mucha sensibilidad a las necesidades de los participantes y su entorno. De carácter pujante, flexible, innovador, y cercano. Con vocación de servicio, inclusión, sustentabilidad y con una concepción integral de redes (con foco en la retroalimentación).
- **Servicio general (¿Qué hace?):** Promueve el desarrollo y la inclusión social. La formación en aspectos técnicos, laborales y sociales para jóvenes con menos oportunidades de desarrollo de distintas provincias. Promueve también el reacondicionamiento de computadoras y con ello, la refuncionalización de insumos claves, la contribución con el cuidado del medio ambiente, y el acceso de distintos sectores a la tecnología.

Terminología para el Programa:

A partir de la definición del posicionamiento estratégico del Programa CRC se abre una **nueva instancia, en términos de imagen comunicación y difusión para el programa**, pues toda la gestión deberá alinearse al norte comunicacional definido y trabajar en la cristalización del posicionamiento desarrollado, a fin de garantizar una construcción de imagen armónica, coherente, sistemática y beneficiosa para la "marca".

En este sentido, y a fin de contribuir con la gestión diaria de comunicaciones y prensa, se presenta a continuación un **pequeño listado con algunos conceptos que deberían incorporarse en el nuevo discurso del Programa CRC, en reemplazo de otros utilizados hasta la actualidad**, con el fin de lograr un mayor alineamiento con el posicionamiento definido y de erradicar términos que pueden resultar confusos, contrarios a los objetivos comunicacionales, o que podrían generar ciertos "ruidos" para la imagen deseada.

A continuación los conceptos recomendados:

- **Programa en lugar de proyecto:** se recomienda hablar del Programa CRC más que del Programa, para dar mayor idea de programa en curso, en funcionamiento (lo cual desde la idea de programa no aparece tan claro, pues podría tratarse de una iniciativa aún en etapa de estudio). Para esta instancia evolutiva del programa, es clave dejar bien en claro desde la terminología a los distintos públicos que el mismo se encuentra en funcionamiento y creciendo. (Esta denominación es independiente de si internamente en el CFI, CRC tiene categoría o denominación de programa. Lo que se recomienda es para la mención pública referirlo como programa).
- **Jóvenes con menos oportunidades de desarrollo en lugar de Jóvenes con menos oportunidades de desarrollo:** la nueva denominación recomendada resulta algo más amplia que la de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo y tal vez menos estigmatizante. Si bien desde ambas se está categorizando a los jóvenes referentes (y es necesario hacerlo para abarcarlos) *jóvenes con menos oportunidades* aparece como una denominación menos “violenta”, que puede generar menos ruidos o sospechas en la sociedad (piénsese en lo difícil que puede resultar convencer a un empresario de que incorpore en su compañía a un joven que implica o implicó un riesgo). Asimismo, hablar de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo refiere más a las circunstancias externas que han colocado al joven en esa posición, en cambio hablar de “en riesgo” podría en algún punto generar algún tipo de juicio de valor o acercarlo a connotaciones más negativas de las que tal vez sean efectivamente. (También en este caso consideramos que si el uso interno en el CFI habilita a hablar de “jóvenes en riesgo” podría mantenerse internamente la terminología, pero a los fines de las comunicaciones generales –y especialmente aquellas dirigidas a los propios jóvenes y a los targets de interés, convendría cambiarlo por Jóvenes con menos oportunidades de desarrollo).
- **Reacondicionamiento en lugar de reciclaje:** este cambio resulta sustancial para evitar cualquier connotación que aleje al programa de su verdadero foco. Hablar de reciclado asocia a la propuesta con idea de basura, de inutilidad, de inservible, de algo ya obsoleto, y esto no solo afecta a la imagen del programa, sino que probablemente genere un mensaje erróneo llevando a la gente a ofrecer insumos y máquinas que no sean de utilidad para la propuesta. Hablar de reacondicionamiento da cuenta de la idea de mejora, de optimización, de refuncionalización y no necesariamente de material basura, sino de material que fue descartado, que se puede mejorar, que se puede volver a poner en condiciones.
- **Denominación de los Centros acompañado con el nombre de la provincia y no con el de la ciudad:** esto permitirá ampliar el alcance de los Centros que cuando se los denomina con el caso de la ciudad (ej. Trelew) quedan muy limitados a un punto específico sin darse cuenta que el trabajo es con la provincia e incluso con la región.

7 ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS

La **estrategia general**, desarrollada en el apartado anterior, servirá como “**paraguas**” para sostener la comunicación y todos los mensajes que en lo sucesivo se emitan en torno al programa CRC. Es una estrategia de alcance general, que da cuenta de los principales aspectos del programa y nutre asimismo la imagen del CFI, dotando de contenido a lo que será la política de comunicaciones del programa CRC.

No obstante, esta estrategia general **requiere la complementación de una serie de estrategias específicas que favorezcan su “bajada”** hacia los distintos públicos de interés, y hacia las acciones que permitirán llevar la planificación a la práctica.

Así, se presenta a continuación una serie de **estrategias específicas** que **orientan** la estrategia general, el posicionamiento y la imagen definida **a cada uno de los targets claves y a las principales acciones de comunicación**.

Cada una de ellas presenta una serie de **mensajes específicos** (cuando se dirigen a un target) **o una fundamentación** (cuando se trata de una línea de acción), y una serie de **tácticas** que serán las herramientas/ acciones que se sugieren para ponerlas en práctica.

7.1. Estrategia de Comunicación Institucional

Estrategia:

- Dotar al programa CRC de un **sistema comunicacional homogéneo, integral, atractivo y eficiente**, acorde al **estadio actual del programa**, y **capaz de reflejar su posicionamiento y atributos diferenciales** que **optimice la difusión de su imagen** y **favorezca una adecuada llegada a cada uno de los targets** de interés.

Fundamentación:

- Como se ha mencionado en el Informe de Diagnóstico previamente presentado, las **herramientas de comunicación con que cuenta el Programa CRC**, fueron **concebidas para el lanzamiento del programa** y reflejan las necesidades de ese momento puntual y los aspectos a comunicar en esa instancia. La **evolución del programa** y **sus necesidades actuales no parecen traducirse en las piezas existentes**, razón por la cual resulta **fundamental contar con nuevas piezas de comunicación que reflejen el posicionamiento definido**, sus **atributos diferenciales** y que permitan **acercar el programa a públicos hoy claves** (no tan considerados en las etapas iniciales, ej. Empresarios o Instituciones que podrían asociarse a la propuesta).
- Las **herramientas de comunicación** operan como los **primeros elementos formadores de imagen para todo programa/ empresa/ institución**. Por esa razón es clave contar con herramientas adecuadas, actualizadas, atractivas y convocantes que presenten en una primera instancia la propuesta de CRC.
- Desde sus inicios, el Programa CRC contó con una **identidad e imagen** visual muy **clara, efectiva, armónica y consistente**. Por ello resulta necesario **retomar y capitalizar esta fortaleza** ajustándola a las necesidades definidas por el Plan de Comunicaciones y el posicionamiento definido.

Estilo de las comunicaciones:

- Como se mencionara anteriormente, el estilo comunicacional de los Centros y su identidad visual ha sido definido en ocasión del lanzamiento del programa. En este sentido, cuenta con **materiales de comunicación diferenciales** -con **recursos estilísticos modernos e innovadores** y **alineados al core del programa**- que le otorgan una **identidad propia**.
- Por ello, en las futuras comunicaciones debe **trabajarse en la misma línea, profundizándose algunos aspectos e incorporándose otros nuevos definidos en el posicionamiento estratégico**. En este sentido el estilo comunicacional deberá ser **moderno, innovador**, con **rasgos** que remitan a lo **tecnológico** pero **con fuerte componente social y humano**. Con un **tono y lenguaje cercano** que involucre a los distintos receptores con la propuesta, y que permita entablar una comunicación más “dirigida/ personalizada” con cada uno de ellos.
- Debe tenderse a una **comunicación de tipo “inclusivo”** que abra las puertas al receptor posicionándolo como parte de la propuesta.
- Dentro de los **conceptos y elementos que deben formar parte de cualquier comunicación** deberá estar la presencia del CFI (preferentemente con alguna mención sobre su cualidad diferencial, en tanto organismo que promueve el

desarrollo de provincias y regiones), el apoyo y/ o la experiencia aportada por Canadá a través de su Ministerio de Trabajo en el programa y una remisión a la propuesta de RSE que ofrece el Programa, desde una visión amplia cercana a la comunidad, a empresas y a los gobiernos locales.

Tácticas recomendadas

- **Optimizar y ajustar las actuales herramientas de comunicación, y desarrollar otras nuevas, en línea con el nuevo posicionamiento definido:** la construcción de una imagen requiere de un importante trabajo y la puesta en marcha de una serie de **herramientas de comunicación que interactúen y se complementen para cristalizar la imagen definida.** En este sentido, se sugiere producir una serie nueva de materiales capaces de contribuir con esta tarea.

A continuación se mencionan algunas acciones y materiales que deberían producirse para transmitir la nueva imagen institucional:

- **Kit de comunicaciones del Programa CRC integrado por:**
 - Video/ CD de presentación institucional
 - Brochure institucional que refleje la realidad actual del Programa
 - Carpeta institucional con fichas ad-hoc para los distintos públicos de interés
 - Website institucional del programa (con un claro link a la página del CFI)
 - Banners de internet para colocar en páginas del sector o de interés para los públicos
 - Newsletter
 - Dossier de prensa
 - Avisos institucionales
 - Campañas institucionales y especiales de apoyo a terceros para fortalecer el posicionamiento (ej. Campaña especial en día del medio ambiente, felicitación a empresas que colaboran con el medio ambiente, campañas asociadas a tecnología a temáticas de inserción social, etc.)
 - Cartelería para eventos
 - Estructuras discursos base
 - Material testimonial: video/ carpeta producidos en base a testimonios de participantes del programa
 - Material para los “alumnos”: cuadernillos con contenidos, carpetas, bolsos de traslado de herramientas, etc.
 - Email marketing para comunicación de novedades/ resultados a públicos de interés
 - Línea telefónica y/ o mail de atención gratuita y permanenten para aquellos que quieran acercarse a la propuesta y/ o ofrecer máquinas u otro tipo de donaciones.

Asimismo, se propone una serie de acciones/ eventos que contribuirán con la construcción y cristalización del posicionamiento en los distintos públicos de interés:

- **Desarrollo de un caso modelo:** desarrollar un caso modelo del Programa CRC (en lo posible uno por provincia, y de no ser factible uno general para el programa). Allí se presentará el Programa CRC en términos generales –sus objetivos, particularidades de la propuesta, modo de funcionamiento, etc.- seguido de una visualización de la tarea que se desarrolla en los Centros, y de testimonios de participantes que den cuenta del proceso entero de trabajo, de la red que se constituye con diferentes actores sociales y que expliciten el beneficio de cada uno de los involucrados en un caso (relatando una historia específica en la que se muestre desde el ingreso del “alumno” al Centro, la donación de la computadora con la que él se capacitó, el proceso de formación desde todos sus aspectos, la donación de la computadora ya reacondicionada a una Institución y el ingreso del “alumno” al mercado laboral). Será clave para la producción de este material el relevamiento de testimonios de los distintos involucrados en el proceso (donantes de insumos, “alumnos”, “docentes”, instituciones que reciben las máquinas reacondicionadas, empresas que contratan al joven capacitado, entorno familiar del joven, etc. a fin de lograr una “construcción integral” de caso). El caso se presentará en video y/ o como documento escrito, pero además se podrán hacer presentaciones “en vivo” del mismo, con la presencia de sus protagonistas, a fin de enriquecerlo con preguntas de los receptores.
- **Aniversario del Centro:** realizar una celebración de aniversario del Centro de la provincia, convocando a funcionarios locales, empresarios de la provincia o región, instituciones afines, donantes, prensa y líderes de opinión, equipo de los centros, “alumnos y ex alumnos”, y miembros representativos de la comunidad. El objetivo del evento es posicionar y cristalizar la imagen del programa, reforzar su arraigo local, dar cuenta de su evolución y de su cercanía con la comunidad local y su gente. Este evento se realizará en forma anual –de ser posible en el Centro-, y en el mismo se presentará un video que presentará los aspectos generales del Programa y la evolución del Centro local en el período, con testimonios de sus distintos participantes. También habrá discursos de los responsables locales del Programa y del CFI, de autoridades locales y de “contribuyentes” con el programa.
- **Definición y celebración del día del reacondicionador de computadoras:** definir una fecha del calendario para nombrarla como Día del reacondicionador de computadoras y apropiársela para el Programa. El objetivo con ello es legitimar la tarea que se desarrolla en los Centros como un oficio particular, con su propia celebración, y a la vez aprovechar la fecha para realizar una vez al año campañas especiales que permitan mayor exposición del tema y generar “ruido” sobre el mismo. En esa fecha podrá realizarse una celebración especial que tenga cobertura mediática (presentar el día a la prensa y aprovechar la excusa para favorecer entrevistas, visitas a los Centros, muestras de lo que allí se realiza) a demás de poner anuncios especiales, agradecer a los distintos asociados y colaboradores del programa e incentivar a los distintos públicos a que colaboren con la propuesta.
- **Campaña institucional que concientice sobre la importancia de reacondicionar la tecnología, ofreciendo al CRC como respuesta:** se recomienda el desarrollo de una campaña institucional multitarget que, sustentada en datos reales sobre el crecimiento permanente del campo tecnológico, la proliferación y adquisición continua de nuevas máquinas y la necesidad que esto crea en torno a la reubicación de las máquinas reemplazadas, ofrezca al programa CRC como una programa efectiva para reacondicionar esas máquinas, refuncionalizarlas y darles una finalidad social, laboral e incluso tecnológica. Por supuesto en la campaña será clave determinar las condiciones mínimas que deben

tener las computadoras a donar (para garantizar que sirvan a los fines de CRC). Se puede desarrollar un centro especial para la recepción de estas máquinas (o puede ser en el propio Centro local) ofreciendo más información sobre el programa a quienes se acerquen allí para hacer su donación. A este público se le ofrecerá un certificado como agradecimiento a su donación. Asimismo, puede preverse la asociación con empresas vinculadas con el programa (o con su posicionamiento) para realizar la campaña en forma conjunta.

- **Actualización permanente de resultados:** desarrollar informes en forma periódica que permitan una actualización constante de los resultados y logros del programa (en términos de cantidad de Centros activos, participantes en cada uno de ellos, egresados, docentes, contrataciones laborales, donaciones, etc.). Esta información deberá producirse en cada Centro y reunirse en el CFI y servirá de base para la realización de informes, materiales de comunicación, etc.

7.2. Estrategia de Comunicación con gobiernos y organismos provinciales.

Estrategia:

- Desarrollar **canales de comunicación fluidos y sistemáticos, de ida y vuelta**, con este sector clave para el CRC, a través de un **contacto proactivo y permanente** que permita **crystalizar** el nuevo **posicionamiento** en el target, construyendo **vínculos más sólidos** y motivando su **involucramiento con el programa**.

⇒ *Presentarse como un socio para el desarrollo sustentable de la provincia y su gente. Promover el desarrollo de acciones conjuntas.*

Ejes de mensaje:

- CRC como un **aliado para el desarrollo** de la provincia y su gente, que procura la mejora de la comunidad. Un **programa innovador** que aborda **problemáticas de fuerte vigencia y gran profundidad social** para la provincia y su gente, tales como la **renovación y acceso a la tecnología** y la **inclusión laboral y social de los jóvenes con menos oportunidades de desarrollo**.
- Un programa con una mirada de largo alcance, **concebido en términos de red**, que no sólo **beneficia** a los **jóvenes con menos oportunidades de desarrollo participantes**, sino que contribuye con el **desarrollo de instituciones educativas y sociales** a partir de la **provisión de computadoras reacondicionadas**, y con la **comunidad en general** a partir de la **formación de nuevos técnicos** en disciplinas funcionales y de absoluta vigencia.
- **Búsqueda de sinergias con gobiernos y organismos provinciales** a fin de maximizar el alcance y con ello el beneficio que el Programa puede ofrecer a la provincia, y de contribuir con las herramientas necesarias para colaborar con la provisión de bienestar y desarrollo a la comunidad local.
- **Cercanía, compromiso activo con las provincias y su gente**, generando una propuesta tecnológica, educativa y social **adecuada a las necesidades y particularidades de cada provincia**.
- **Preocupación por el cuidado del medio ambiente**, a través de una propuesta que busca el reacondicionamiento y refuncionalización de computadoras e insumos tecnológicos, proveyendo así un **adecuado tratamiento a residuos altamente contaminantes**.
- **Vocación de servicio, y promoción de sólidos lazos comunitarios**. Programa que promueve la creación de un verdadero **espacio de pertenencia para jóvenes con menos oportunidades de desarrollo**, que les ofrece la formación y contención necesaria para que puedan insertarse a la sociedad y ofrecer un servicio de valor agregado.
- El Programa CRC cuenta con **el respaldo CFI**, un organismo muy **cercano** a las provincias, dedicado desde hace medio siglo a la **promoción del desarrollo de provincias y regiones**.

Tácticas recomendadas

- **Base de datos:** desarrollar una clara y completa base de datos con todos los contactos de aquellos organismos provinciales (gubernamentales o no) y sus funcionarios que tengan contacto con el programa CRC, o que por su función,

rango o perfil pudieran resultar de interés para el programa. Esta base deberá actualizarse en forma sistemática, a fin de constituirse en una herramienta clave para la comunicación con el target. Asimismo, la producción de bases locales deberá centralizarse y unificarse desde el CFI, a fin de constituir una base de todas las provincias, para el desarrollo complementario de acciones generales de comunicación sobre el CRC con el público.

- **Difusión kit de comunicaciones especial:** difundir el programa a través de un Kit de comunicaciones especialmente creado para el target, conformado por el *brochure institucional del programa*, *material de información sobre el CFI* (en tanto organismo de respaldo), un *flyer específico sobre el Centro de la provincia* en cuestión –detallando sus particularidades, historia, logros y necesidades- y una pieza de merchandising especial. Este material podrá hacerse llegar a funcionarios de interés para el programa o se les entregará en eventos especiales que se desarrollen con los mismos.
- **Rondas de trabajo conjunto:** desarrollar jornadas de trabajo conjunto con funcionarios provinciales y responsables del Programa CRC (locales y del CFI) en las que se exponga una reseña sobre el programa, sus objetivos y su evolución en la provincia, y se analicen posibilidades conjuntas de colaboración –en función de un relevamiento a los funcionarios de necesidades de las provincias- para extender el alcance de los Centros y favorecer la colaboración y sinergia con los organismos provinciales.
- **Visitas guiadas a los centros:** llevar a cabo un programa de visitas especiales al Centro de Reacondicionamiento de Computadoras local, en el que los funcionarios provinciales puedan conocer las instalaciones, ver la modalidad de trabajo, conversar con “alumnos” y “docentes”, escuchar experiencias, etc. Para ello deberá formarse a un equipo especial conformado por responsables, “docentes” y “alumnos” para que lleven a cargo estas visitas. Con esta acción se busca que los funcionarios puedan conocer la propuesta “de cerca”, involucrarse, verla en acción y comprender la dimensión del programa.
- **Presencia en eventos provinciales organizados por el gobierno o instituciones provinciales:** fortalecer y estrechar lazos por medio de la presencia activa de los Centros CRC en eventos provinciales que se realicen (organizados por organismos gubernamentales o por instituciones locales). El objetivo es colocar elementos que marquen una fuerte presencia del programa en el evento, tales como la **presentación desde un formato atractivo de equipamiento reacondicionado** (PCs, monitores, etc), con una clara señalización por ejemplo de componentes y procesos técnicos desarrollados, equipados de los procesos y componentes sociales puestos en juego. En estos eventos, asimismo se distribuirá material de comunicación sobre el programa y sobre el CFI. Esta acción permitirá una colaboración con los organismos provinciales que permitirá estrechar el vínculo, favorecer sinergias y lograr mayor exposición para el Programa CRC.
- **Organización conjunta, con autoridades provinciales, de eventos especiales de capacitación:** desarrollar eventos de capacitación y actualización sobre temáticas educativas, tecnológicas, laborales y sociales dirigidos a distintos públicos estratégicos de la provincia (empresas, instituciones, líderes de opinión, formadores) a fin de posicionar la temática en estos públicos, concientizarlos e involucrarlos. Asimismo, el desarrollo de estas iniciativas en forma conjunta con los organismos gubernamentales, no sólo dará más solidez y visibilidad a la propuesta, sino que favorecerá una alianza estratégica y un compromiso

compartido en el abordaje del tema, así como un “respaldo” o “legitimación local” a los Centros.

- **Invitación al Aniversario del Centro:** invitar a los funcionarios gubernamentales y no gubernamentales de la provincia y la región a participar de la celebración del aniversario del Centro local.
- **Newsletter con capítulo especial para organismos provinciales:** desarrollar una sección especial en el newsletter del CRC dirigida a autoridades provinciales, en el que se ofrezca información de especial interés para el sector, una visión de los avances/ objetivos del programa alineada con los intereses del sector, así como un espacio de intercambio en el que se estimule la participación del target.
- **Presentación del caso modelo:** realizar un desayuno de trabajo en el que se presente el caso modelo (de la provincia, si hubiera) a funcionarios provinciales, a fin de que conozcan el programa, a sus participantes, escuchen y compartan las vivencias y puedan empaparse sobre los detalles de la propuesta.
- **Presentaciones especiales:** desarrollar eventos especiales dirigidos a funcionarios provinciales en las diferentes provincias de la región -seminarios, presentaciones, conferencias, etc- con el fin de comunicar el novedoso programa, mostrando al propio CFI y su programa CRC como iniciativas fuertemente vinculadas con problemáticas provinciales que sería conveniente apoyar y promover en las distintas provincias y localidades del país.
- **Comunicaciones periódicas de novedades:** difundir información sobre logros, inicio de cursos, donaciones, con el fin de mantener permanente informado al público sobre las novedades a nivel local del Programa y dar cuenta de su alcance y beneficio para la comunidad.

7.3. Estrategia de comunicación con sector empresario provincial y nacional

- **Posicionar** al Programa CRC entre el público empresario (de la provincia principalmente, y nacional también) dando cuenta de sus **atributos diferenciales** y de la **propuesta de generación de valor** para la provincia y sus diferentes actores, a fin de **lograr su involucramiento** con la iniciativa y **favorecer posibles alianzas y sinergias**.

⇒ *Presentarse, posicionarse, estrechar vínculos y promover su colaboración en el programa desde una relación de mutuo beneficio.*

Ejes de mensaje:

- Un programa innovador que **promueve alianzas estratégicas con empresas locales y nacionales comprometidas con el desarrollo de la comunidad**, para el abordaje de problemáticas de fuerte vigencia y gran profundidad social para la provincia y su gente, tales como la renovación y acceso a la tecnología y la inclusión laboral y social de los jóvenes con menos oportunidades de desarrollo.
- CRC es una **puerta** abierta para que las **empresas puedan canalizar sus acciones de Responsabilidad Social**, asociándose a un programa exitoso, de alcance local y perspectiva regional, de fuerte compromiso social que, a su vez, está estrechamente ligado a la tecnología e innovación.
- **Espíritu abierto al trabajo conjunto y coordinado** con empresas provinciales y nacionales, conformando una verdadera red de colaboración y participación que genera sinergias vitales para la generación de valor y creación de oportunidades.
- CRC es un programa innovador y de fuerte compromiso social, **que sustenta su accionar en un trabajo en red** en el que los distintos actores sociales involucrados juegan un rol trascendental en el desarrollo y la cobertura de necesidades fundamentales de la provincia y su gente.
- Programa anclado en valores firmes: compromiso social, dinamismo, flexibilidad, innovación, pertenencia, que favorecen el **desarrollo de iniciativas conjuntas**, en pos del **bienestar social y cuidado del medio ambiente**.
- Programa novedoso, de avanzada, **en línea con las propuestas sociales internacionales más innovadoras**, que **lleva a las provincias y su gente hacia adelante**, formando y potenciando sus recursos humanos, contribuyendo con el crecimiento profesional, y ofreciendo respuestas a las necesidades y posibilidades que las nuevas tecnologías ofrece.
- **Preocupación por el cuidado del medio ambiente**, a través de una propuesta que busca el reacondicionamiento y refuncionalización de computadoras e insumos tecnológicos, proveyendo así un **adecuado tratamiento a residuos altamente contaminantes**.
- El Programa CRC cuenta con **el respaldo CFI**, un organismo muy **cercano** a las provincias, dedicado desde hace medio siglo a la **promoción del desarrollo de provincias y regiones** y con una sólida experiencia en el **trabajo conjunto y la promoción de empresas locales**.

Tácticas recomendadas

- **Base de datos:** desarrollar una clara y completa base de datos con todos aquellas empresas (provinciales y nacionales) vinculadas con el Programa o que potencialmente pudieran estarlo. La idea es reunir en esta base no solo a las empresas (y sus responsables) que ya están involucrados con el Programa CRC, sino a aquellas que –o bien por su perfil, por su cercanía a propuestas de este tipo, por su core, o por su dimensión- pudiera ser convocada para colaborar con el programa. Esta base deberá actualizarse en forma sistemática, a fin de constituirse en una herramienta clave para la comunicación con el target. Asimismo, la producción de bases locales deberá centralizarse y unificarse desde el CFI, a fin de constituir una base de todas las provincias, para el desarrollo complementario de acciones generales de comunicación sobre el CRC con el público.
- **Difusión carpeta especial del Programa CRC para sponsors:** entregar a los responsables de empresas “prospect” una carpeta especial sobre el Programa CRC en la que se presentarán distintas fichas:
 - Una dirigida a potenciales “colaboradores/ sponsors” del programa, en la que se ofrece información especial para el target –de orden económico, balances, y toda la información necesaria para un “inversor” de la propuesta-.
 - Una sobre el Programa y su desenvolvimiento en la provincia en cuestión (con testimonios de participantes, de otros “sponsors”, de sectores beneficiados, etc. Con cifras sobre cantidad de participantes, de egresados, de instituciones beneficiadas, etc.).
 - Una con un Q&A (preguntas frecuentes con sus respectivas propuestas) sobre el Programa por parte de las empresas.
 - Una con información general sobre el CFI en tanto organismo de respaldo de la propuesta.
 - Fichas complementarias que pudieran desarrollarse especialmente para el target

Todo ello irá acompañado por el brochure institucional del Programa CRC.

Este material se entregará en las reuniones de trabajo o presentaciones especiales que se realicen con el target.

- **Reconocimientos especiales para empresas colaboradoras:** desarrollar una política de reconocimiento a las empresas colaboradoras con el programa, a través de la cual se busquen distintas acciones de reconocimiento y se instrumenten espacios para publicar el reconocimiento. Por ejemplo, se puede denominar a alguna de las salas/ laboratorios del Centro con el nombre de una de las empresas donantes, se pueden entregar placas, se puede desarrollar una publicación especial con el perfil de cada una de las empresas donantes y su compromiso con el programa, etc. Asimismo, se deberán desarrollar eventos (que podrán ser anuales) para promocionar esta acción y para entregar los reconocimientos respectivos a las empresas. Esto puede hacerse en forma indiscriminada para todas las compañías colaboradoras con el programa CRC o bien, a través de concursos entre ellas que evalúen a aquellas más comprometidas con el programa y lo premien.

Asimismo, el evento de reconocimiento puede desarrollarse en cada una de las provincias, o bien puede llevarse a cabo uno de carácter general que reúna a todas las empresas colaboradoras con el programa (de todas las provincias involucradas).

- **Presentaciones especiales:** desarrollar eventos especiales en las diferentes cámaras empresarias -seminarios, presentaciones, conferencias, etc- con el fin de comunicar el programa, mostrando al propio CFI y su programa CRC como iniciativas fuertemente vinculadas con la tecnología y el mercado laboral. Brindando a las empresas recursos humanos y la posibilidad de desempeñar acciones de responsabilidad social mediante la participación en el programa.
- **Visitas guiadas a los centros, “Iniciales” y “de avanzada”:** llevar a cabo un programa de visitas especiales al Centro de Reacondicionamiento de Computadoras local, dirigidas a los empresarios involucrados con el programa o quienes se desee involucrar. En ellas participará un equipo especialmente formado para las mismas compuesto por responsables del programa (local y del CFI), “alumnos”, y “docentes”. Se llevarán a cabo dos tipos de visitas:
 - Las “iniciales”, en las que se convocará a empresarios ya involucrados o que se desee involucrar en el programa, a quienes se llevará a recorrer el Centro, se les mostrará la modalidad de trabajo, se los invitará a conversar con “alumnos” y “docentes”, escuchar experiencias, etc.
 - Las “de avanzada” (exclusivamente dirigidas a empresarios que colaboran con el programa) en las que se le hará un recorrido por el Centro con el objetivo de mostrar los logros que su colaboración permitió en el periodo transcurrido (la formación de “alumnos” avanzados o “egresados” que le relatarán su experiencia, la demostración de cómo se reacondicionó el equipamiento por él donado, u otras acciones que pudieran dar cuenta del avance y progreso que su aporte posibilitó. Este tipo de visitas permitirán estrechar el vínculo con las empresas colaboradoras, quienes estarán invitadas a acompañar el proceso total.
- **Desayunos con Videoconferencias para empresarios de Capital Federal:** teniendo en cuenta que muchos de los empresarios/ empresas a los que se desea abordar y acercar al Programa tienen sus oficinas en Capital Federal, lejos de los Centros, se propone llevar a cabo desayunos de trabajo con un grupo de ellos (desayunos independientes por empresa) en el CFI en los cuales se los introduzca sobre el programa, se les brinde información y se lleve a cabo una videoconferencia con alguno de los Centros. De esta forma se favorecerá un contacto más directo e interactivo con los responsables, el equipo y los alumnos de los Centros que les permitirá un mayor conocimiento e interiorización con la propuesta.
- **Eventos conjuntos:** organizar actividades conjuntas entre el CRC y las empresas asociadas, sobre temáticas que aborden los atributos diferenciales del CRC (compromiso social, innovación, cercanía, formación, tecnología, espacio de pertenencia, etc.). En este sentido podrían darse charlas sobre el tema, realizarse seminarios, workshops, presentaciones de casos, invitarse a personalidades reconocidas/ referentes en las temáticas a disertar, etc. Esto permitiría al CRC cristalizar su posicionamiento y a las empresas presentarse asociadas a algunos de los atributos de imagen desarrollados. Estos eventos podrían realizarse en la provincia donde se ubica el Centro o en provincias de la región. Se invitará a un público corporativo y otros targets de interés para el CRC y para las empresas colaboradoras. Se construirá desde ahí la asociación y sinergia entre CRC y las empresas asociadas y su vinculación a aspectos estratégicos de imagen que las vinculan.

- **Acompañamiento en las acciones institucionales de la compañía donante/ colaboradora:** ofrecer a las compañías que colaboren con el Programa CRC un acompañamiento del mismo en las distintas instancias que esta pudiera requerir, tales como presentaciones ante accionistas o distintos públicos que pudieran requerir información sobre acciones de RSE de la empresa, o presentación de casos o de muestras de materiales reacondicionados en eventos institucionales de la compañía, o cualquier otro elemento que permitiera mostrar la vinculación de la empresa con el programa y que mostrara la sinergia entre ambos.
- **Propuesta de cobranding con empresas de indumentaria:** ofrecerle a empresas de indumentaria (nacionales, globales o locales) un acuerdo de trabajo conjunto a través del cual se asociarían al programa a través de la provisión de ropa para los alumnos que funcionaría como “uniforme”. La idea con ello es ofrecer a los alumnos ropa cómoda, adaptada a las necesidades del trabajo, con una generación de imagen e identidad común desde allí y a las empresas participantes la posibilidad de asociarse desde allí a la imagen de un programa como el CRC con todas sus características diferenciales.
- **Invitación al Aniversario del Centro:** invitar a empresarios (a aquellos que colaboran con el programa y a otros que se busca acercar a la propuesta) a participar de la celebración del aniversario del Centro local.
- **Newsletter con capítulo especial para empresas:** desarrollar una sección especial en el newsletter del CRC dirigida a las empresas locales o nacionales, en el que se ofrezca información de especial interés para el sector, una visión de los avances/ objetivos del programa alineada con los intereses del sector, así como un espacio de intercambio en el que se estimule la participación del target.
- **Presentación del caso modelo:** realizar desayunos de trabajo en el que se presente el caso modelo (de la provincia, si hubiera) a funcionarios de compañías a las que se deseara acercar al programa, a fin de que lo conozcan –tanto sus aspectos generales, como a sus participantes, sus objetivos y logros. Estos desayunos se realizarán en forma exclusiva para cada empresa. En este sentido, será clave definir una agenda de desayunos para poder establecer el vínculo con todas aquellas empresas que se busque alcanzar.
- **Comunicaciones periódicas de novedades:** difundir información sobre logros, inicio de cursos, donaciones, con el fin de mantener permanente informado al público sobre las novedades a nivel local del Programa y ofrecer siempre un espacio para motivar su participación y “asociación” con el mismo.

7.4. Estrategia de Comunicación con Prensa y líderes de opinión

Estrategia:

- Propiciar un **vínculo cercano, sistemático, y proactivo** con la prensa y líderes de opinión que contribuya a **posicionar y cristalizar** la imagen del **Programa CRC en el target**, y a través suyo en la **opinión pública**.
 - Comunicar la existencia de los CRC que actualmente funcionan en el país a través de la **difusión en los medios masivos de comunicación de alcance nacional, dando a conocer sus atributos, de manera de transmitir las características únicas del proyecto**
- ⇒ *Llegar con una imagen clara a la prensa para poder abrir puertas en distintos sectores de interés (empresas, instituciones, gobierno, donantes, participantes, etc.). Que nos conozcan para que nos presenten.*

Ejes de mensaje:

- Un programa innovador que **promueve alianzas estratégicas con gobiernos y empresas locales, para el abordaje de problemáticas** de fuerte vigencia y gran profundidad social para la provincia y su gente, tales como la **renovación y acceso a la tecnología** y la **inclusión laboral y social de los jóvenes con menos oportunidades de desarrollo**.
- Un programa con fuerte **vocación de comunicación** con medios, periodistas y líderes de opinión. Preocupado por la transparencia en la gestión y la difusión permanente de su acción.
- Un **programa dinámico** que busca permanentemente la **incorporación de nuevas instituciones y personas** a su red de trabajo para potenciar la tarea de desarrollo laboral, tecnológico y social que lleva a cabo.
- CRC es un programa innovador y de fuerte compromiso social, **que sustenta su accionar en un trabajo en red** en el que los distintos actores sociales involucrados juegan un rol trascendental en el desarrollo y la cobertura de necesidades fundamentales de la provincia y su gente.
- Programa novedoso, de avanzada, **en línea con las propuestas sociales internacionales más innovadoras**, que **lleva a las provincias y su gente hacia adelante**, formando y potenciando sus recursos humanos, contribuyendo con el crecimiento profesional, y ofreciendo respuestas a las necesidades y posibilidades que las nuevas tecnologías ofrece.
- **Preocupación por el cuidado del medio ambiente**, a través de una propuesta que busca el reacondicionamiento y refuncionalización de computadoras e insumos tecnológicos, proveyendo así un **adecuado tratamiento a residuos altamente contaminantes**.
- El Programa CRC cuenta con **el respaldo CFI**, un organismo federal, referente y especialista en el desarrollo sustentable de provincias y regiones del país, que desde hace medio siglo lleva a cabo iniciativas de promoción conjuntas con organismos, empresas e instituciones a lo largo de todo el país.

Tácticas recomendadas

La gestión de prensa hará eje fundamentalmente en difundir las características de los CRC a través de sus novedades y actividades (inauguración nuevos centros, casos testimoniales de egresados, etc.).

Para ello, nos dirigiremos a través de diferentes tácticas, a las siguientes secciones de los medios:

- Secciones de sociedad/información general
- Medios de negocios
- Medios y secciones de tecnología
- Secciones/medios RSE
- Secciones/medios de medioambiente
- Secciones jóvenes
- Radio y TV

Principales medios a los que nos dirigiremos

Los medios que se detallan a continuación son a modo introductorio y orientativo de los principales a contactar de cada rubro (gráfica, radio, tv, newsletters).

De todas formas, la gestión y difusión de la información se dirigirá a todos los medios de cada categoría que apliquen para la difusión como así también se atenderán los requerimientos espontáneos que surjan de los medios.

Gráficos:

Clarín, La Nación, Página/12, Perfil, Infobae, El Cronista, La Razón, La Prensa, Revista Viva, La Nación Revista, Veintitrés, Noticias, Fortuna, Valor Sostenible, entre otros.

Newsletters:

empresasnews, empresasgroup, ComunicaRSE, Bloggers Report, .com Letter

Radios:

Mitre, Continental, Diez, La Red, Rivadavia, Del Plata, Nacional, Rock & Pop, La Metro, La Mega, La 100.

TV:

Noticieros de los canales de aire (America, Canal 7, Canal 9, Telefe, Canal 13)

Cable: TN, C5N, América 24.

Tácticas propuestas

- Se redactará un perfil de los Centros de Reacondicionamiento de Computadoras de manera de contar con información institucional que funcione como disparador para gestionar notas.

- Se gestionarán y coordinarán entrevistas a partir de las temáticas definidas anteriormente
- Sugerimos la realización de un viaje de prensa con un medio nacional (ej: La Nación Revista) que recorra los distintos centros, de manera de conocer in situ su funcionamiento, que pueda acceder a entrevistar a los responsables de los CRC y del CFI como así también contar con testimoniales de los estudiantes y egresados *
- Elaboración de una gacetilla que comunique la inauguración del próximo CRC, características, egresados hasta ese momento del programa, etc, como así también cuando se concreten las donaciones de equipos.

Mecánica del servicio de prensa

1. **Definición de los conceptos y mensajes clave** a transmitir, para así evaluar en qué momento, de qué manera y en cuáles medios es más adecuado comunicar cada mensaje en función del objetivo del CFI y de sus públicos-target. Esto definirá la estrategia de prensa a seguir y su alcance.
2. Generación de una mecánica para **organizar las distintas fuentes internas de información**, recopilarla, seleccionarla y redactarla periodísticamente para que llegue en forma clara a los públicos clave.
3. **Aprovechar nuestro conocimiento de los periodistas y formadores de opinión** como así también nuestro know-how de los medios, lo cual permite detectar sus temas de interés y necesidades.
4. **Compilar y redactar** la información del CFI y los CRC como ser: comunicados, gacetillas, informes en forma "atractiva" y teniendo en cuenta las necesidades de los periodistas.
5. **Difusión de la información**, según su tipo, en distintos medios y posterior *follow ups*.
6. **Gestión proactiva** de notas/menciones en los medios sobre las novedades de los CRC.
7. **Atención de los requerimientos de los periodistas** para luego evaluar y recomendar la participación del CFI.
8. **Envío diario de las publicaciones aparecidas en los medios** y elaboración de un *clipping* mensual con el fin de mantener al CFI informado de sus novedades en los medios.
9. **Elaboración de un informe** que permita evaluar los resultados de la gestión.

Entrenamiento de voceros

En caso los responsables del CFI y/o CRC definidos para interactuar con los medios lo necesitaran, podríamos evaluar realizar una jornada de media training*

de manera que conozcan cómo proceder de manera efectiva para transmitir los mensajes clave definidos, en el momento de las entrevistas con los medios.

En cuanto a los jóvenes que se elijan como perfiles adecuados para ser contactados por los medios, se realizaría unos minutos previos a la entrevista un recordatorio de los mensajes que quisiéramos transmitir durante la misma.

** A cotizar oportunamente*

7.5. Estrategia de Comunicación con responsables, equipos y “alumnos” de CRC

Estrategia:

- Desarrollar **canales fluidos y sistemáticos de comunicación interna** (para la comunicación en el propio Centro, entre los distintos Centros y entre los Centros y el CFI) que favorezcan el **intercambio** y la **construcción conjunta** de una **imagen homogénea, alineada con el posicionamiento** definido.
⇒ *Optimizar e incrementar la comunicación de los Centros entre sí y con el CFI para darle mayor unidad, fuerza y entidad al Programa CRC.*

Ejes de mensaje:

- El Programa CRC es una **propuesta innovadora e inclusiva**, que aborda problemáticas claves en la conformación social tales como el acceso a la tecnología, su refuncionalización y la inserción laboral y social de los jóvenes con menos oportunidades de desarrollo, que **toma cuerpo y crece** en las distintas provincias **gracias a la colaboración y el compromiso del sólido equipo de trabajo local e institucional** que lo lleva adelante.
- El **diálogo y la sinergia entre los responsables y colaboradores de los distintos Centros** resulta un factor determinante para el enriquecimiento y la consolidación del Programa CRC. El intercambio es la mejor vía para **optimizar las experiencias locales** y a través suyo **potenciar el alcance del Programa**.
- En este camino de aprendizaje y crecimiento, la **comunicación permanente de los Centros con los responsables institucionales del Programa** resulta **fundamental**. En este sentido, es clave el desarrollo sistemático de canales que garanticen una **fluida comunicación de ida y vuelta**, donde la experiencia de los Centros se nutra con el feedback de los responsables institucionales, y éstos, asimismo puedan enriquecer su visión sobre cada Centro y de esta forma nutrir a los otros y al programa en general.
- Una adecuada **comunicación con los jóvenes que participan** de los Centros es **vital para el desenvolvimiento, la retroalimentación y la mejora continua del Programa**. No sólo es clave mantenerlos informados –en tanto receptores directos- sobre los distintos aspectos del mismo, sino ofrecerles un canal para recibir los aportes de quienes más involucrados están con el día a día de la propuesta.
- **Búsqueda permanente de sinergias** entre los distintos Centros provinciales, y entre estos con el CFI, a fin de optimizar la gestión de los Centros mediante las distintas experiencias.
- Propuesta que se nutre del **sólido equilibrio entre su alcance integral y aplicación local**, que busca una respuesta innovadora y efectiva a una fuerte problemática social a la vez que favorece la cercanía, compromiso activo con las provincias y su gente, adecuando su propuesta tecnológica, educativa y social a las necesidades y particularidades de cada provincia.
- Programa que promueve la **creación de un verdadero espacio de pertenencia para jóvenes con menos oportunidades de desarrollo**, que les ofrece la formación y contención necesaria para que puedan insertarse a la sociedad y ofrecer un servicio de valor agregado.

- **Preocupación por el cuidado del medio ambiente**, a través de una propuesta que busca el reacondicionamiento y refuncionalización de computadoras e insumos tecnológicos, proveyendo así un adecuado tratamiento a residuos altamente contaminantes.
- Conciencia de que **cada colaborador** es una **pieza fundamental** para la consolidación del Programa tanto a nivel provincial como nacional.
- El Programa CRC es una **iniciativa del CFI**, un organismo muy cercano a las provincias, dedicado desde hace medio siglo a la **promoción del desarrollo de provincias y regiones** desde una mirada federal de largo alcance.
- El respaldo del CFI al Programa CRC aporta **solidez y confianza**, sustentada en la **formación de equipos de trabajo con un importante know how, experiencia** y una fuerte **preocupación por las necesidades sociales** (tanto a nivel tecnológico como de formación e inclusión social).

Tácticas recomendadas

- **Primer Jornada de Integración para Responsables y equipos de los distintos Centros:** llevar a cabo una jornada especial con todos los responsables de los Centros locales y sus equipos, junto con los responsables del programa por parte del CFI, en la que se presente formalmente el Programa desde una visión integral/federal (es decir, como un programa que se desarrolla en paralelo en distintas provincias/ regiones del país). Si bien los Centros ya están funcionando, y en forma independiente cada uno de ellos fue inaugurado y presentado a sus equipos, resulta fundamental llevar a cabo una jornada de integración que constituya el “punto 0” en la conformación del equipo integral del CRC como punto de partida en esta nueva etapa del programa que busca mayor integración entre cada uno de ellos. En este evento se presentará el posicionamiento e imagen definidos, la nueva estrategia de comunicación, los objetivos generales de la propuesta y aquellos específicos dirigidos a fomentar la integración y el trabajo conjunto. Asimismo se desarrollarán workshops en los que los participantes puedan compartir e intercambiar experiencias y se desarrollará un espacio para que ofrezcan sus iniciativas, consultas y pedidos. Los participantes recibirán material de comunicación sobre el programa, especialmente enfocado en el carácter integral de la propuesta.
- **Jornadas de seguimiento y avance:** una vez desarrollada la Primera Jornada de Integración, deberá preverse una agenda para darle continuidad a la acción en la que se prevean jornadas de seguimiento y avance con todo el equipo 2 veces al año y se establezcan canales especiales de comunicación para el equipo. En estas jornadas participarán también los responsables y equipos locales y los del CFI y se presentará el estado de situación general del Programa (a nivel institucional y local), se compartirán experiencias, se presentarán distintos casos relevantes o de interés y se trazarán los pasos a seguir para el futuro próximo. Estas jornadas podrán desarrollarse en el CFI o cada vez en otro Centro.
- **Programa de Intercambio entre responsables/ “docentes” de distintos Centros:** llevar a cabo un programa que favorezca el intercambio de responsables y “docentes” de cada provincia con Centros de otras provincias. Para ello se preveerá una serie de viajes (cantidad recomendada: 4 al año por provincia a fin de garantizar un viaje al año a cada Centro para cada provincia, aunque el número deberá ser definido por el CFI en función de las posibilidades) en el que el responsable de un Centro y uno de los “docentes” viajen a otro Centro por períodos cortos (2 a 4 días) para poder conocer en profundidad otro Centro, su

modo de trabajo, su estructura, las condiciones generales de sus equipos y “alumnos”, a la vez que intercambiar experiencias, vivencias y trabajar en programas conjuntos. Durante la visita recorrerán las instalaciones, participarán de “clases”/ talleres, podrán ofrecer algún módulo especial para los “alumnos” y otro para los “docentes”, participarán de talleres especiales con el equipo del Centro para el abordaje de temáticas especiales o de casos, recopilarán material de trabajo, tendrán reuniones con los responsables del Centro local y entrevistas con los participantes. A su regreso, prepararán un informe en el que vuelquen las principales conclusiones del viaje, sus observaciones, los aprendizajes, los aspectos diferenciales respecto del Centro propio, aquellos que recomiendan incorporar en su Centro y propuestas de trabajo conjunto. Este documento se remitirá a los responsables del CFI quienes procesarán la información, circularán aquella que resulte estratégica y podrán armar un informe anual sobre todos los Centros y los resultados de los intercambios (material que será de uso interno pero que podrá eventualmente distribuirse entre los Centros y a los “asociados” al programa.

- **Desarrollo de una intranet o sección especial para el público interno en la página web del programa:** llevar a cabo una intranet como una herramienta propia de comunicación para los distintos participantes del programa (responsables, “docentes”, “alumnos”) que favorezca el intercambio de información entre ellos, habilite canales de diálogo y de ida y vuelta entre los distintos actores, y asimismo, profundice en el conocimiento y experimentación sobre las posibilidades de las herramientas tecnológicas digitales con las que se trabaja en los Centros. En el caso de no poder desarrollarse una intranet, podría reemplazarse con una sección especial de acceso codificado dentro de la página general del Programa.
- **Producción del libro/ anuario del Programa CRC:** desarrollar una publicación anual –concebida desde la visión interna de los protagonistas y participantes de los Centros- que refleje el espíritu del Programa, su imagen y principales atributos a partir de un relato de experiencias de los mismos. En este sentido, la publicación presentará testimonios de responsables locales e institucionales de los Centros (quienes ofrecerán la visión más estratégica sobre el tema) acompañados de testimonios de “docentes” y miembros del equipo, contando experiencias, casos y anécdotas desde su función, y testimonios de “alumnos” actuales o graduados que relaten su experiencia, anécdotas, resultados, etc. Esta publicación reunirá testimonios de distintos actores, de distintos Centros a fin de ofrecer un panorama integral sobre el programa y su evolución contada desde la mirada de los protagonistas. Servirá como obsequio para los distintos públicos cercanos al programa (empresas, gobiernos locales, donantes, instituciones del sector, prensa, etc.).
- **Cartelera interna CRC:** desarrollar cartelera especial para colocar en los distintos Centros que permitan no solo ofrecer un espacio para la publicación de la información propia de cada Centro, sino contribuir a la integración de los distintos Centros –a partir de un diseño homogéneo que transmita los principales atributos de imagen de la propuesta, y con la presentación de contenidos unificados para los distintos Centros tales como información general, novedades del Programa, casos exitosos de un Centro que se deseen compartir con los demás, etc. Esta herramienta permitirá de un modo visual, y a partir de un elemento de fuerte presencia en la vida cotidiana del Centro, trabajar sobre la integración buscada.

- **Designación de “voceros” de cada Centro:** definir en cada uno de los Centros quiénes serán los “voceros” de los mismos para la comunicación interna (debería elegirse un “alumno” y un “profesor”). Ellos tendrán a su cargo mantener la comunicación fluida con los “voceros” de los demás Centros (para lo cual se pueden crear foros por ejemplo) a fin de mantener a la red interna informada en forma periódica y desde la mirada de los participantes sobre las novedades de cada Centro. Estos voceros podrán rotar con una periodicidad que se defina (especialmente en el caso de los “alumnos”) a fin de ofrecer esta experiencia a varios de ellos, brindando así un aspecto más en su formación general. Los “voceros” tendrán la responsabilidad de bajar la información al resto del equipo y participantes de sus Centros (a través de materiales para la cartelera, de la intranet u otras herramientas especiales que se desarrollarán a tal fin).
- **Actividades de esparcimiento, invitaciones especiales:** ofrecer a “alumnos” y equipos de trabajo de los Centros invitaciones para que asistan a espectáculos artísticos, deportivos, cenas y otro tipo de eventos que contribuyan al esparcimiento y la formación desde otros aspectos. Estas invitaciones podrían obtenerse o bien por parte del CFI o como un tipo de donación realizada por empresas/ particulares.
- **Reconocimientos:** generar acciones especiales de comunicación y premios por desempeños destacados, que motiven y estimulen el compromiso de los colaboradores y los jóvenes participantes.
- **Celebraciones especiales:** crear espacios comunes para compartir con todo el equipo acontecimientos especiales del programa y de los participantes del mismo, ejemplo, aniversarios del programa, cumpleaños de jóvenes y colaboradores, etc. Este tipo de eventos contribuirá con la formación del espíritu de pertenencia buscado desde el propio posicionamiento del Programa.
- **Invitación al Aniversario del Centro:** invitar a todos los participantes del Centro (equipo y “alumnos”) y a los de otros Centros a participar de la celebración del aniversario del Centro local.

7.6. Estrategia de Comunicaciones con instituciones afines

Estrategia:

- **Difundir y cristalizar la imagen** del Programa CRC, posicionándose como un **referente del sector**, a fin de **estrechar lazos con instituciones afines, favorecer alianzas** estratégicas y **movilizar al sector** en pos de un mayor desarrollo y llegada de las propuestas.

⇒ *Ganar presencia en el sector, buscar la cooperación con otras instituciones que permitan nutrir al Programa CRC y generar nuevas oportunidades.*

Ejes de mensaje:

- Espíritu abierto al **trabajo en conjunto con instituciones afines**, conformando sólidas alianzas estratégicas de colaboración y participación que enriquecen al sector.
- **Búsqueda de sinergias con instituciones del sector** a fin de maximizar el alcance y con ello el beneficio que el Programa puede ofrecer a la provincia, y de contribuir con las herramientas necesarias para colaborar con la provisión de bienestar y desarrollo a la comunidad local.
- CRC es una **iniciativa del CFI** –un organismo federal que desde hace medio siglo lleva adelante programas y acciones que estimulan el desarrollo de provincias y regiones- para promover **el crecimiento** de la provincia y su gente, que procura la mejora de la comunidad. Un **programa innovador** que aborda **problemáticas de fuerte vigencia y gran profundidad social**, tales como la **renovación y acceso a la tecnología** y la **inclusión laboral y social de los jóvenes con menos oportunidades de desarrollo**.
- Compromiso con el **crecimiento y proyección provincial** en términos de **innovación, tecnología, formación de recursos y desarrollo social**, a través de la **conformación de sólidas redes** que permiten la sinergia de múltiples sectores en pos del cumplimiento de estos objetivos.
- Un programa con una mirada de largo alcance, **concebido en términos de red**, que no sólo **beneficia** a los **jóvenes con menos oportunidades de desarrollo participantes**, sino que contribuye con el **desarrollo de instituciones educativas y sociales** a partir de la **provisión de computadoras reacondicionadas**, y con la **comunidad en general** a partir de la **formación de nuevos técnicos** en disciplinas funcionales y de absoluta vigencia.
- **Preocupación por el cuidado del medio ambiente**, a través de una propuesta que busca el reacondicionamiento y refuncionalización de computadoras e insumos tecnológicos, proveyendo así un **adecuado tratamiento a residuos altamente contaminantes**.
- **Vocación de servicio, y promoción de sólidos lazos comunitarios**. Programa que promueve la creación de un verdadero **espacio de pertenencia para jóvenes con menos oportunidades de desarrollo**, que les ofrece la formación y contención necesaria para que puedan insertarse a la sociedad y ofrecer un servicio de valor agregado.

Tácticas recomendadas

- **Base de datos:** desarrollar una clara y completa base de datos con todas las instituciones del sector, con alcance provincial, regional, nacional o global que pudieran resultar de interés para el Programa CRC. Se propone en la base incluir una breve reseña de los programas en los que las instituciones han participado o participan, a fin de definir el perfil de cada una de ellas y encontrar aquellos aspectos que pudieran interesarlos más de la propuesta de CRC. Esta base deberá actualizarse en forma sistemática, a fin de constituirse en una herramienta clave para la comunicación con el target. Asimismo, la producción de bases locales deberá centralizarse y unificarse desde el CFI, a fin de constituir una base de todas las provincias, para el desarrollo complementario de acciones generales de comunicación sobre el CRC con el público.
- **Kit de comunicaciones especial:** ofrecer un kit de comunicaciones dirigido al público, compuesto por el brochure institucional del Programa, brochure o material de comunicación del CFI, y fichas con información específica sobre el Programa CRC (datos cuantitativos, objetivos, principales logros, instituciones, organizaciones y empresas colaboradoras y toda otra información que pudiera requerir una institución para evaluar su acercamiento/ colaboración con la propuesta). Este material se distribuirá en los encuentros que se realicen con los responsables de estas instituciones, y podrán ser enviados previamente para favorecer entrevistas
- **Desayunos de trabajo con instituciones del sector:** llevar a cabo desayunos de trabajo con responsables de instituciones del sector y del programa CRC a fin de presentarles la propuesta, conocer las iniciativas que ellos llevan a cabo o en las que participan y buscar instancias de mutua colaboración.
- **Comunicaciones periódicas de novedades:** difundir en forma sistemática información sobre el Programa, sus logros, avances, nuevas propuestas, inicio de cursos, donaciones y otras novedades, con el fin de dar cuenta del alcance y beneficio de CRC para la provincia, y de buscar favorecer el intercambio y sinergia permanente con las instituciones del sector .
- **Presencia en medios de instituciones afines:** publicar avisos, notas especiales, y distinto tipo de información en los medios de estas Instituciones, para lograr mayor presencia del Programa CRC en el sector, afianzar su posición de referente y estrechar los lazos con las instituciones y sus públicos.
- **Organización de eventos conjuntos para el sector:** llevar a cabo jornadas especiales de capacitación, seminarios, congresos u otro tipo de evento formativo, en conjunto con reconocidas instituciones del sector sobre temáticas que refuercen el quehacer y el posicionamiento del Programa CRC. Podrán desarrollarse eventos que aborden temáticas como la promoción de innovación en el ámbito educativo/ laboral/ social; las nuevas tecnología, sus alcances, posibilidades de acceso y de refuncionalización; las nuevas propuestas formativas –educación para la inserción laboral/ social, etc. Estos eventos podrán dirigirse tanto a instituciones y organizaciones del sector, a alumnos y docentes de carreras vinculadas a la temática, a empresas interesadas en la temática, etc. El objetivo es, a través de estos eventos lograr una mayor vinculación con asociaciones del sector desde el desarrollo de iniciativas conjuntas, a la vez que cristalizar el posicionamiento del Programa desde el abordaje de sus atributos de imagen y la consolidación de CRC como un referente en el sector.

- **Visitas guiadas a los Centros:** llevar a cabo visitas guiadas al Centro de Reciclado de Computadoras local, dirigidas a responsables o colaboradores de instituciones del sector, a fin de mostrarles el programa “de cerca y en acción”, sus instalaciones, sus participantes, la modalidad de trabajo, y todos los aspectos que permiten construir la imagen del mismo. En las visitas recorrerán las instalaciones, conversarán con los participantes (“alumnos” y “docentes”), mantendrán reuniones con los responsables del Programa, podrán asistir a alguna “clase” y vivenciar la experiencia del Centro. Asimismo servirá para favorecer el vínculo con el target.
- **Invitación al Aniversario del Centro:** invitar a representantes de instituciones con las cuales se tenga un vínculo particular o se busque un acercamiento a participar de la celebración del aniversario del Centro local.
- **Newsletter con capítulo especial para instituciones:** desarrollar una sección especial en el newsletter del CRC dirigida a las instituciones del sector (locales y nacionales), en el que se ofrezca información de especial interés para ellas, una visión de los avances/ objetivos del programa alineada con los intereses del sector, así como un espacio de intercambio en el que se estimule la participación del target.
- **Comunicaciones periódicas de novedades:** difundir información sobre logros, inicio de cursos, donaciones, con el fin de mantener permanente informado al público sobre las novedades a nivel local del Programa y ofrecer siempre un espacio para motivar su participación y “asociación” con el mismo.

8. IMPLEMENTACIÓN

A continuación se presenta la secuencia de pasos a seguir para poner en marcha el presente Plan de Comunicación CRC:

- **Análisis y aprobación del Plan:** los responsables del programa analizarán el Plan presentado, marcando sus dudas, comentarios, observaciones y aportes. Estos serán conversados con el equipo de especialistas, quienes ajustarán el Plan –en el caso de ser necesario- en función de esta información. Finalmente se procederá a la aprobación del Plan por parte de los responsables del programa del CFI.
- **Selección de tácticas prioritarias:** una vez aprobado el Plan por parte de los Responsables del Programa se procederá a un trabajo conjunto entre ellos y el Equipo especialista para la selección de las acciones que resulten prioritarias a fin de ordenar la puesta en marcha y el abordaje a los distintos públicos y la secuencia de acción. (El Plan presentado es de largo alcance y ofrece una gran diversidad de propuestas de acción, razón por la cual para su puesta en marcha será clave desarrollar un trabajo conjunto de selección que agilice procesos y facilite la instrumentación del mismo).
- **Definición Comité de gestión:** se conformará un Comité especialmente dedicado a la puesta en marcha y seguimiento del Plan. Este Comité estará conformado por los responsables de CRC por parte del CFI y por los profesionales del Equipo de Especialistas que han venido trabajando en las instancias anteriores del Programa. El Comité se reunirá en forma periódica a fin de coordinar y controlar en forma conjunta la ejecución de las tareas para asegurar su alineamiento con el rumbo trazado en el Plan. Si bien la periodicidad se definirá en función con los responsables del programa por parte del CFI y sus necesidades, se recomienda el desarrollo de reuniones una vez cada dos semanas, a fin de evaluar las acciones en curso, definir las próximas acciones a desarrollar y planear el briefing de las mismas, así como para el abordaje de las temáticas, necesidades o cuestiones especiales que pudieran sucederse en el período.
- **Lanzamiento interno del Plan a todo el equipo del Programa:** una vez definidos los pasos previos, será de vital importancia hacer una “bajada” del Plan a todo el equipo que participa en el programa (tanto desde el CFI como en los distintos Centros), pues como se dijo previamente, ellos serán los principales responsables de llevar a cabo la imagen definida para el programa y deben conocer y ser partícipes del programa desde el momento inicial. Asimismo, será clave su conocimiento, a fin de que puedan ofrecer sus aportes a la propuesta desde su gestión diaria. Para ello habrá de prepararse una versión reducida del presente Plan que permita repasar los aspectos más estratégicos y vitales para su función.

ANEXO

Requerimientos e información necesaria para iniciar la gestión de prensa:

- Definición de quién será el contacto dentro del CFI que interactuará con el equipo de prensa de manera diaria para atender los requerimientos que surjan durante el desarrollo de la gestión de prensa: Alicia Rapaccini
- Disponibilidad y datos de contacto (teléfono fijo, celular, mail) de voceros del CFI. Definición de voceros en función del tipo de medio: Ing. Juan José Ciacera
- Disponibilidad y datos de contacto (teléfono fijo, celular, mail) de voceros de los CRC: los designará el Ing. Juan José Ciacera
- Datos de contacto de los jóvenes (teléfono fijo, celular, mail) que podrían hablar con los medios. Definir quién sería el mejor perfil para las entrevistas con los medios: los designará el Ing. Juan José Ciacera
- Disponibilidad de los centros durante el verano (horario de funcionamiento) ante posibles entrevistas: están disponibles
- Ficha técnica de cada centro: ubicación, fecha de inauguración, cantidad de alumnos, cuerpo docente, programa de capacitación, etc. Se adjunta a continuación
- Fotos de los centros con los jóvenes y equipos de trabajo (formato digital, alta resolución)
- Disponibilidad de Agnes (en caso algún medio necesitara contactarla para conocer en detalle la experiencia canadiense)

* *Costos de la realización del viaje a cotizar oportunamente*

Primer Informe de Avance sobre Asesoría de Implementación del Plan de Comunicación y Prensa CRC

Preparado para:



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Marzo 2008

A continuación se presenta el **Primer Informe de Asesoría de Implementación del Plan de Comunicación y Prensa CRC**, que se enmarca en el Proyecto *Plan de Comunicaciones y Prensa CRC* solicitado por el CFI.

En este informe se presentan, en forma sintética, las acciones desarrolladas durante el transcurso del mes de Febrero y la primera mitad de Marzo, en el marco del asesoramiento en comunicaciones y prensa que el equipo de especialistas brinda a los responsables del Proyecto CRC.

Se inaugura así la **instancia de asesoramiento post Planeamiento**, que tiene como finalidad alinear la comunicación y la gestión de prensa del Proyecto con los principios definidos en el Plan Estratégico de Comunicación y Prensa previamente presentado y aprobado, dando de esta forma continuidad a las etapas anteriores de trabajo (a la asesoría previa, y al desarrollo estratégico abordado).

En este sentido, se han llevado a cabo en el período **reuniones conjuntas entre los responsables del proyecto y el equipo de especialistas**, para profundizar sobre los principales aspectos del proyecto y sus necesidades a abordar en el corto, mediano y largo plazo, y desde allí analizar conjuntamente las recomendaciones propuestas en el plan de comunicaciones y prensa, para de esa manera, planificar y unificar criterios de acción, definir y dar curso a los próximos pasos.

A continuación, un breve detalle de las distintas **instancias de trabajo desarrolladas** en el período mencionado:

- **Reuniones de seguimiento**

Tras la presentación del Planeamiento Estratégico de Comunicaciones y Prensa (Segundo Informe parcial Plan de Comunicaciones y Prensa CRC) se llevó a cabo una **reunión** conjunta con los responsables del Proyecto CRC y el equipo de especialistas en comunicación y prensa que desarrolló el Plan, a fin de conversar sobre el mismo, **analizar algunos aspectos específicos y discutir algunos puntos**. (Esta reunión tuvo lugar la segunda semana de marzo).

En la reunión se abordaron los **aspectos más generales del Plan**, referidos a posicionamiento, targets, alcance de algunos conceptos estratégicos y aquellos relativos a la propia gestión de prensa.

Se acordó que los responsables del proyecto por parte del CFI harían una **nueva lectura sobre las estrategias específicas** desarrolladas en el Plan, a fin de evaluar los mensajes y acciones allí definidos, para conversar sobre estos aspectos con el equipo de especialistas, evacuar cualquier duda, incorporar recomendaciones y cerrarlo juntos.

De esta forma, esta reunión **siguió en línea con encuentros llevados a cabo antes de la presentación del Plan de Comunicaciones y Prensa**, en las que responsables del proyecto y equipo de especialistas conversaron sobre el alcance de la propuesta, las conclusiones generales arrojadas por el diagnóstico, y las pautas y lineamientos generales que debían desprenderse para las comunicaciones y la gestión de prensa de CRC.

- **Sugerencias y recomendaciones piezas de comunicación**

Ante la necesidad de ajustar y reimprimir los materiales de comunicación existentes para los Centros CRC, realizados oportunamente para el lanzamiento del proyecto, se ha solicitado al equipo de especialistas el **análisis de sus textos**, así como la definición de **recomendaciones** que permitan **ajustarlos a la realidad actual del proyecto, y alinearlos al posicionamiento y ejes de mensaje** trazados en el Plan Estratégico de Comunicaciones y Prensa del CRC.

Una vez realizada la **revisión y actualización** solicitada –en la que se **incorporaron y reforzaron conceptos claves** para la imagen del Proyecto, especialmente aquellos referidos a su alcance social, y se sumaron **los datos relativos a la actualidad del proyecto**, y aquellos aspectos que permitían dar cuenta del estado activo y la evolución del mismo – se remitió el material ajustado a los responsables del proyecto.

Luego se conversó con ellos sobre las modificaciones sugeridas, se evaluaron algunos conceptos e intervenciones en forma conjunta y se cerró la nueva versión del texto de las piezas.

Asimismo se trabajó en la **revisión y ajuste** de una **pieza dirigida específicamente a potenciales “sponsors” del proyecto**, siguiendo también para ello los lineamientos propios definidos en el Plan Estratégico. También en este caso se conversó con los responsables del proyecto sobre las recomendaciones efectuadas y se dio forma final al texto.

Por otra parte, una vez acordados los textos de cada pieza, se conversó sobre los **fundamentos** que motivaron al uso de los conceptos elegidos para cada pieza, con el fin de ir unificando un **criterio de acción y discurso para piezas futuras**.

- **Reunión repaso plan de prensa**

Tras el envío del **avance del Plan de prensa en el mes de diciembre**, y dado que el CFI cerró sus oficinas en enero, se agenda en febrero una **reunión** en la que participó Laura Segretin y Cecilia Bonilla (representante del equipo de especialistas) **donde se repasaron las tácticas propuestas en el plan de prensa**. Se aprobó avanzar por un lado en la **redacción de un perfil institucional sobre los CRC**, se envió el primer borrador al CFI, se recibieron las devoluciones sugeridas, se incorporaron algunas de ellas y se envió nuevamente el perfil para la aprobación.

Por otra parte, en cuanto al **Media Trip**, se repasaron y aprobaron los medios sugeridos. El CFI pidió realizar un presupuesto con costos para realizar el media trip propuesto en el plan. Se realizaron las cotizaciones de hospedaje, aéreos, viáticos, traslados, honorarios por coordinación y asistencia en el viaje y se enviaron por mail.

A su vez, el CFI solicitó la **elaboración de una grilla** donde se trasladaban las tácticas propuestas en el plan, de manera de ver en un cuadro de doble entrada, con qué tácticas se iban a abordar a cada medio propuesto en el plan. La grilla fue enviada al CFI.

- **Media Trip**

Durante la semana del 10 de marzo, se agendó una nueva reunión donde **se aprobó el perfil institucional final** y se aprobó **la realización del Media Trip**. Se le pidió al equipo de especialistas estimar tiempos de convocatoria a los medios para poder realizar el media trip y cantidad de personas participantes en el mismo. La información solicitada fue enviada por mail esa misma semana. El CFI quedó en confirmar cuáles serán los CRC a cubrir y la fecha probable de realización para poder avanzar en la convocatoria de medios.

**Segundo Informe de Avance sobre Asesoría de Implementación
del Plan de Comunicación y Prensa CRC**

Preparado para:



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Abril 2008

A continuación se presenta el **Segundo Informe de Asesoría de Implementación del Plan de Comunicación y Prensa CRC**, que se enmarca en el Proyecto *Plan de Comunicaciones y Prensa CRC* solicitado por el CFI.

En este informe se presentan, en forma sintética, las acciones desarrolladas durante el transcurso del período que corresponde desde el 15 de Marzo al 15 de Abril, en el marco del asesoramiento en comunicaciones y prensa que el equipo de especialistas brinda a los responsables del Proyecto CRC.

En este sentido, se han llevado a cabo en el período **reuniones conjuntas entre los responsables del proyecto y el equipo de especialistas**, así como también sugerencias y recomendaciones vía telefónica e e-mail.

A continuación, un breve detalle de las distintas **instancias de trabajo desarrolladas** en el período mencionado:

- **Media Trip**

Para la concreción de esta acción clave, que busca interiorizar y comprometer a distintos medios con la comunicación y difusión del Proyecto y sus distintos Centros. Se ha continuado con el seguimiento sobre la realización del media trip con medios nacionales.

En este marco, se ha trabajado conjuntamente con el CFI para coordinar y confirmar cuáles CRC serán los más adecuados para realizar el viaje de prensa y poder avanzar en la convocatoria de medios.

- **Gacetilla programa CRC**

Asimismo, y para poder avanzar con la gestión mientras se avanza en las coordinación de los Centros que se cubrirán en el Media Trip, se sugirió al CFI elaborar una gacetilla que describiera el programa, a partir de la adaptación del perfil, para enviar a secciones y medios de responsabilidad social y secciones y medios de tecnología.

Se elaboró una gacetilla, y se envió al CFI, con quien se trabajó conjuntamente en algunos ajustes para obtener la versión final (la cual se adjunta en el anexo del informe).

Esta gacetilla se envió a los medios descriptos anteriormente en la semana del 14 de abril.

- **Plan de Comunicaciones**

En relación a lo específicamente ligado al Plan de Comunicaciones, se intercambiaron opiniones y comentarios para ajustar algunos detalles específicos del Plan.

Para lo cual se acordó llevar a cabo un reunión para ajustar y unificar algunos conceptos, y poder definir las acciones a desarrollar en el marco de la implementación del Plan de Comunicaciones CRC.

Anexo

EL CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES (CFI) PRESENTA EL PROYECTO DE LOS CENTROS DE REACONDICIONAMIENTOS DE COMPUTADORAS (CRC)

Buenos Aires, abril de 2008. El **Consejo Federal de Inversiones** (CFI) implementó el proyecto **Centros de Reacondicionamiento de Computadoras** (CRC), destinado a **promover la inclusión social y laboral de jóvenes** con menos oportunidades de desarrollo de las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut. A su vez, el proyecto fomenta la reducción de la brecha digital y colabora con la preservación del medio ambiente.

A través de la instalación de **Centros de Reacondicionamiento de Computadoras**, los jóvenes que participan de las actividades realizan una experiencia laboral en la que además de aprender a reparar y armar computadoras, adquieren conocimientos sobre manejo de depósitos y stocks, aspectos administrativos, temas de seguridad e higiene laboral, entre otros. Luego de ser reacondicionadas estas máquinas son donadas a diversas instituciones de bien público como bibliotecas, escuelas y otras entidades que necesitan de estos equipos. Los **CRC** ya instalados están ubicados en las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut, donde asisten jóvenes de entre 18 y 28 años. Entre egresados y participantes actuales han participado hasta el momento casi 100 alumnos.

Cada centro cuenta con un plantel interdisciplinario de profesionales que se encargan tanto de la capacitación de los jóvenes en el área técnica, como en la incorporación de distintas competencias que les sirvan para su inserción laboral futura (utilización de software, relaciones interpersonales, manejo de entrevistas, etc.). De esta manera, los asistentes egresan con herramientas para generar sus propios emprendimientos o con la posibilidad de ser incorporados en empresas.

Por otra parte, esta iniciativa del **CFI** ayuda a los jóvenes en su **integración social** y les brinda apoyo en sus problemáticas personales y familiares. Los **CRC** se convierten también en espacios donde pueden aprender a trabajar en equipo y reconocer sus habilidades ya que cuentan con profesionales como psicólogos, trabajadores sociales y/o pisco pedagogos, con los que pueden conversar sobre sus vivencias y trabajar con las dificultades en las que se encuentren.

El proyecto tiene otros dos objetivos complementarios, uno es **reducir la brecha digital** al acercar la tecnología a sectores sociales que habitualmente no tienen acceso. El otro eje apunta a **colaborar con la preservación del medio ambiente** porque en el proceso de reacondicionamiento de las computadoras se reutilizan y se les da una segunda vida a materiales que, de otra forma, se convertirían en residuos.

En la actualidad, algunas de las empresas y organismos que colaboran con el programa a través de la donación de equipos en desuso que son reacondicionados en los CRC son: Fundación Arcor, Banco de Galicia, Red Link, Repsol YPF, Grupo Macro, Banco de la Nación Argentina, Santander Río, Nestlé, entre otras. El Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación Argentina, el Gobierno de la Provincia de Formosa, el Gobierno de la Provincia de San Juan, el Gobierno de la Provincia de Jujuy y Gobierno de la Provincia de Chubut participan también de este proyecto.

Esta experiencia está basada en el exitoso caso de Insertech Angus, uno de los CRC que hay en Canadá y que el CFI eligió como modelo de aplicación en la Argentina y es quien transfiere su experiencia y asesoramiento para el desarrollo de los Centros en nuestro país.

Para mayor información sobre los CRC, www.cfired.org.ar

Acerca del CFI

El **CFI** es un **organismo federal** creado en 1959, con autoridades elegidas por todos los gobernadores, garantizando así el carácter federal y su estrecha relación con las provincias y regiones argentinas.

El CFI tiene como misión promover el desarrollo armónico e integral del país a través de asistencia técnica, financiera, de capacitación y de información para lograr condiciones favorables de bienestar social, y fundamentalmente, de orientar las inversiones hacia todos los sectores del territorio nacional, sobre la base de las posibilidades económicas de cada región.

Tercer Informe de Avance sobre Asesoría de Implementación del Plan de Comunicación y Prensa CRC

Preparado para:



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Mayo 2008

A. Introducción

El presente documento da cuenta del **trabajo desarrollado por el equipo de especialistas** a lo largo del período **abril/ mayo de 2008**, en materia de comunicaciones y prensa para el proyecto CRC, en función de los requerimientos del equipo de responsables del programa por parte del CFI y de los temas desarrollados, conversados y consensuados en etapas anteriores de trabajo.

La base de trabajo del presente período se encuentra en la **reunión** llevada a cabo entre el equipo de responsables del proyecto y de especialistas el **18 de abril**. Encuentro en el cual se conversaron algunos aspectos relativos al Plan Estratégico de Comunicaciones y Prensa, y se definieron los próximos pasos en materia de comunicaciones y de la gestión de prensa alineados a la planificación previamente aprobada.

A continuación se mencionan las distintas tareas llevadas a cabo en el período.

B. Asesoría en Comunicaciones: Mensajes y herramientas de comunicación institucional CRC

En materia de comunicaciones, en la reunión se abordaron dos aspectos claves del Plan Estratégico de Comunicaciones y Prensa para el CRC. El primero referido a los **ejes de mensaje de dos públicos estratégicos** (Gobierno/ organismos provinciales e Instituciones) y el segundo vinculado con la recomendación **de herramientas de comunicación institucional**.

En relación con el primer aspecto, se solicitó **unificar los ejes de mensaje** dirigidos a estos dos targets, en función de pensar en un tratamiento más homogéneo y común para ambos a lo largo de la gestión. (Ver anexo).

En lo referido a las **comunicaciones institucionales del Proyecto CRC**, se solicitó **revisar las acciones y herramientas allí recomendadas** y evaluar un ordenamiento en términos de **prioridades**, así como los **pasos** necesarios **para poder desarrollarlas o ajustar** las distintas herramientas mencionadas.

En este sentido, se acordó **trabajar sobre** una serie de **materiales/ herramientas de comunicación ya existentes** para el proyecto CRC, a fin de determinar tras un análisis del equipo de especialistas, cuáles serían los **ajustes** que dichas piezas requerirían para poder presentar un claro alineamiento con el Plan de Comunicaciones y lograr los objetivos propuestos en la estrategia específica de Comunicación Institucional.

Por otra parte, también se acordó en trabajar a lo largo del proceso de asesoría, en la producción de documentos que contengan **recomendaciones y lineamientos** para el desarrollo futuro de algunas **piezas de comunicación** mencionadas en el capítulo de comunicación institucional, aún no existentes.

En este sentido, se mencionan a continuación las **solicitudes formuladas** por los responsables del proyecto en relación con la asesoría de comunicación, indicando el **estado de situación**, los **pasos avanzados en el presente período**, las **tareas**

pendientes para el próximo, y los **materiales aún pendientes de entrega por parte del CFI**.

Asimismo, se adjunta en el anexo, los documentos desarrollados con el análisis, las propuestas y recomendaciones para su ajuste.

Tareas requeridas en términos de asesoría de comunicación:

1. **Unificación de Ejes de mensaje para gobiernos y organismos provinciales e instituciones.** Estado de situación: se ha desarrollado ya esta unificación. Ver anexo.
2. **Piezas de comunicación existentes a analizar** (para la recomendación de ajustes que favorezcan su alineamiento con el posicionamiento definido):
 - a. *CRC Discurso inauguración Centro Jujuy.* Estado de situación: pieza analizada con recomendaciones para su alineamiento. Ver anexo.
 - b. *Informe jóvenes aportes ex post.* Estado de situación: análisis del material, recomendaciones sobre aspectos a indagar en próximos entrevistas para enriquecer los testimonios. Ver anexo.
 - c. *Texto Flash Promoción.* Estado de situación: análisis del texto y recomendaciones para optimización desde un mayor alineamiento con el nuevo posicionamiento. Ver anexo
 - d. *Folleto Memoria CRC.* Estado de situación: análisis y recomendaciones sobre aspectos a optimizar para una futura impresión y consideraciones respecto de su posibilidad o no de adaptación a brochure institucional.
3. **Próximos pasos:** A continuación se enumeran aquellos materiales cuyo análisis y recomendaciones quedan **pendientes para la siguiente etapa de trabajo**.

No se ha avanzado aún con ellos, en algunos casos por **no disponerse de las piezas a tiempo**, o bien porque requieren para su tratamiento **previamente haber abordado los demás materiales** de comunicación, o por presentar una **instancia más avanzada de trabajo** en la cual ya deben formularse las propuestas de lineamientos para el desarrollo futuro (especialmente para aquellas piezas con las que aún el Proyecto CRC no cuenta).

Tales piezas son:

- **Análisis website CRC** (link recientemente activo), y **recomendaciones para nueva propuesta de site:** tarea a realizar en etapa más avanzada del proyecto, una vez abordados los demás materiales de comunicación.

- **Folleto Memoria y Brochure Institucional:** definición respecto de la convivencia de ambos. Recomendaciones en profundidad para ajuste del primero y lineamientos para la producción del segundo. (Pieza para etapa avanzada, en la que se hayan trabajado sobre las consideraciones de piezas existentes).
- **Lineamientos Carpeta Institucional:** producción de documento con lineamientos para el desarrollo de esta pieza aún no existente.
- **Lineamientos Newsletter:** definición de los lineamientos generales (de estructura, contenidos, look & feel) para el desarrollo de esta pieza aún no existente.
- Análisis y recomendaciones **DVD flash promocional** (recientemente recibido)

C. Gestión de prensa

Durante el período se han mantenido reuniones con los representantes del proyecto por parte del CFI para revisar la **realización del Media trip** y el **seguimiento de las acciones en curso**.

Se ha solicitado la realización de un **documento donde se expliciten las tareas que involucre el Media Trip**, así como los distintos rubros, actores, y costos que implica. El informe se envió oportunamente para el análisis del CFI (se adjunta en anexo).

Una vez definido por el CFI que por el momento no se realizará el Media Trip, el equipo de especialistas sugirió avanzar en la **gestión de notas y entrevistas en medios o secciones de información general** tanto de diarios, revistas, radio y TV (no se había avanzado sobre este ámbito, porque se esperaba la definición respecto del media trip, para no anticiparse con este target).

En este sentido **se solicitó al CFI el listado de donantes y socios** del proyecto CRC para adjuntarlo al perfil y la gacetilla del programa desarrollados oportunamente.

Asimismo se convino realizar una **selección de fotos de la página web** que mejor ilustren el desarrollo y la implementación del programa.

Por último, durante la reunión se conversó sobre la **necesidad de definición de voceros** y se consultó quién sería el vocero autorizado para que pueda hablar con los medios frente a posibles consultas o necesidad de ampliar la información.

Para más adelante se evaluará la posibilidad de realizar el Media Trip.

En el anexo se adjunta el documento enviado con el detalle para la gestión del media trip, así como las publicaciones relevadas en el período.

ANEXO

1. Ejes de mensajes para gobiernos y organismos provinciales e instituciones

A continuación se presenta el detalle de ejes de mensajes dirigidos a gobiernos, organismos provinciales e instituciones, a través de los cuales se busca bajar el posicionamiento y mensaje general del Proyecto a los mencionados targets. En este sentido, se consolidan mensajes que originalmente se previeron para cada uno de estos públicos, desde un **criterio de unidad que permita llegar a todos ellos con un discurso unificado** que reúna aspectos de interés especial para todo el sector.

Ejes de mensaje:

- Un programa con una mirada de largo alcance, **concebido en términos de red**, que no sólo **beneficia** a los **jóvenes con menos oportunidades de desarrollo participantes**, sino que contribuye con el **desarrollo de instituciones educativas y sociales** a partir de la **provisión de computadoras reacondicionadas**, y con la **comunidad en general** y sus instituciones gubernamentales a partir de la **formación de nuevos técnicos** en disciplinas funcionales y de absoluta vigencia.
- **Búsqueda de sinergias con gobiernos, organismos provinciales e instituciones** a fin de maximizar el alcance y con ello el beneficio que el Programa puede ofrecer a la provincia, y de contribuir con las herramientas necesarias para colaborar con la provisión de bienestar y desarrollo a la comunidad local.
- CRC como un **aliado para el desarrollo** de la provincia y su gente, que procura la mejora de la comunidad. Un **programa innovador** que aborda **problemáticas de fuerte vigencia y gran profundidad social** tales como la **renovación y acceso a la tecnología** y la **inclusión laboral y social de los jóvenes con menos oportunidades de desarrollo**.
- **Cercanía, compromiso activo con las provincias y su gente**, generando una propuesta tecnológica, educativa y social **adecuada a las necesidades y particularidades de cada provincia**.
- **Vocación de servicio, y promoción de sólidos lazos comunitarios**. Programa que promueve la creación de un verdadero **espacio de pertenencia para jóvenes con menos oportunidades de desarrollo**, que les ofrece la formación y contención necesaria para que puedan insertarse a la sociedad y ofrecer un servicio de valor agregado.
- **Preocupación por el cuidado del medio ambiente**, a través de una propuesta que busca el reacondicionamiento y refuncionalización de computadoras e insumos tecnológicos, proveyendo así un **adecuado tratamiento a residuos altamente contaminantes**.
- El Programa CRC cuenta con **el respaldo CFI**, un organismo muy **cercano** a las provincias, dedicado desde hace medio siglo a la **promoción del desarrollo de provincias y regiones**.

- Espíritu abierto al **trabajo en conjunto con gobiernos, organismos e instituciones afines**, conformando sólidas alianzas estratégicas de colaboración y participación que enriquecen al sector.
- CRC es una **iniciativa del CFI** –un organismo federal que desde hace medio siglo lleva adelante programas y acciones que estimulan el desarrollo de provincias y regiones- para promover **el crecimiento** de la provincia y su gente, que procura la mejora de la comunidad.
- Compromiso con el **crecimiento y proyección provincial** en términos de **innovación, tecnología, formación de recursos y desarrollo social**, a través de la **conformación de sólidas redes** que permiten la sinergia de múltiples sectores en pos del cumplimiento de estos objetivos.
- Un programa con una mirada de largo alcance, **concebido en términos de red**, que no sólo **beneficia** a los **jóvenes con menos oportunidades de desarrollo participantes**, sino que contribuye con el **desarrollo de instituciones educativas y sociales** a partir de la **provisión de computadoras reacondicionadas**, y con la **comunidad en general** a partir de la **formación de nuevos técnicos** en disciplinas funcionales y de absoluta vigencia.

2. CRC DISCURSO JUJUY

La presente pieza de comunicación se trata de un discurso de inauguración de uno de los Centros, en este caso Jujuy. Aquí se presentan una serie de **consideraciones y recomendaciones** que, más allá de dirigirse a esta pieza puntual podrán aplicarse a otras piezas de estas características que se desarrollen en el futuro.

- En líneas generales el **discurso es claro, cercano y concreto**: habla desde un lenguaje amigable que no cae en tecnicismos que confundan o complejicen el mensaje. La extensión da cuenta de un discurso **concreto** que cuenta sintéticamente el motivo de la reunión, sin dejar de lado las tareas del CFI y los objetivos fundamentales del proyecto.
- Sin embargo, desde una visión más amplia que considera las problemáticas comunicacionales propias del Consejo, se recomienda incorporar una **introducción donde se dé cuenta del rol global del CFI**, de su trabajo diario, su trabajo conjunto con las provincias y su preocupación por fortalecer el desarrollo regional. Dentro de este objetivo de desarrollo regional, es que se enmarca el proyecto Sociedad de la Información y CRC. Esto es clave para favorecer el link buscado (desde la propuesta del Plan de Comunicaciones) entre el proyecto CRC y el CFI.
- Otro punto a tener en cuenta, tal como se indicó oportunamente en el Plan Estratégico de Comunicaciones, es el **abandono del concepto de “reciclado”** para referirse al programa y a las tareas que allí se realizan. En este sentido, el discurso utiliza este concepto que no parece el más apropiado, pues habilita una serie de interpretaciones como reciclado de basura, por un lado, y por otro, cierto desdibujamiento de la idea de innovación y vanguardia que implica un proyecto como el CRC que trabaja en la mejora tecnológica de instituciones y capacitación de jóvenes.

- En algunos pasajes del discurso se habla de la **intervención del Estado en el proyecto**, lo cual si bien aporta connotaciones positivas (en tanto Estado en acción, respaldo, estructura, etc.) puede generar ciertas ambigüedades o falta de precisión que es importante evitar en una comunicación de estas características. En este sentido, es importante al hablar de participación del Estado, sacarlo del marco abstracto en el que se lo presenta, haciendo referencia a quiénes son específicamente los actores involucrados (gobierno provincial, determinado ministerio, etc.). Esto permitirá materializar más la propuesta. Es cierto que en otros pasajes del discurso se menciona con detalle a qué organismos se refiere, pero es importante que no quede lugar a dudas, ni ambigüedades al respecto a lo largo de la pieza.
- Asimismo -en línea con lo definido en el Plan de Comunicaciones- es clave que al hablar de los involucrados, responsables y colaboradores del proyecto **se mencione claramente la participación del Consejo Federal de Inversiones**, lo cual no sólo ofrecerá mayor legitimación al proyecto sino que contribuirá al posicionamiento de la institución por su vinculación con una propuesta de estas características.
- Se recomienda, **cuando se menciona al CFI, incorporar la aclaración de sus siglas** (al menos en las primeras menciones) a fin de lograr un mayor posicionamiento de la institución (desde una bajada que dá cuenta de su alcance) y para también habilitar la decodificación de aquellos receptores que pueden no conocer el significado de la sigla.
- Se recomienda incorporar una **mayor presencia del rol social del programa** a lo largo del discurso. Extender el alcance para que no quede limitado a inserción laboral o a los aspectos técnicos.
- También sería oportuno **explicitar más la conjunción de actores públicos y privados** que hacen al proyecto y definir claramente los distintos tipos de participación y aportes que ofrecen y que se podrían demandar, a fin de invitar a distintos sectores a participar de la propuesta desde distintos espacios.
- Por último, es importante que se **explícite en forma muy clara el rol del CFI en tanto responsable del proyecto**. Si bien a lo largo del discurso se menciona en reiteradas oportunidades a la institución, cuando se introduce el tema de CRC no se lo vincula con suficiente fuerza con el CFI.

3. INFORME JÓVENES APORTES EX POST

A partir de la **lectura y análisis de la investigación** realizada a los alumnos que **cursan y han cursado en los Centros CRC**, se destacan varios puntos importantes a tener en cuenta, en relación con los lineamientos definidos en Plan estratégico de comunicaciones y prensa.

Los puntos que aparecen como más relevantes del informe son los siguientes:

- La primera motivación que impulsa a los jóvenes es su **interés en la temática de los cursos**, no obstante, en el transcurso del mismo se dan cuenta de la importancia y valor de **“la pata social del proyecto”**, algo que

sin dudas hay que explotar en las comunicaciones y, sobre todo, en las comunicaciones de los resultados de los Centros.

"A posteriori de la trayectoria educativa en el centro, los jóvenes identifican y valoran ese tipo de aprendizajes aunque no hayan entrado con la expectativa de lograrlos".

- Otro punto claramente remarcado por lo jóvenes es el **aprendizaje que excede lo estrictamente técnico**. En este caso pueden destacarse algunas citas testimoniales como:
 - *"Entrenamiento en una situación laboral real", "La práctica en el oficio", "Un oficio y una formación personal", "Administración", "Depósito".*
 - *"Hacer cv", "Orientación para la búsqueda de empleo", "... como debo presentarme a una entrevista de laburo".*
 - *"Responsabilidad", "Aprendí a trabajar en grupo y tener buena comunicación", "socializar mejor con las personas y trabajar en grupo", "Responsabilidad con respecto al trabajo en taller", "Mejorar la comunicación y la participación en grupo", "Autoestima", "Respeto a los demás y a uno mismo", "A relacionarme y mas seguridad en lo que hago", "Trabajo en equipo", "Perseverancia, además compañerismo"*
- Desde luego que también es **fuertemente valorado el aspecto técnico**, la utilidad de lo que se enseña por ser de actualidad y con salida laboral. Pero estos objetivos siempre fueron tenidos en cuenta y fuertemente valorados en las comunicaciones de los Centros.
- Es positiva la información que da cuenta de **cómo CRC influye en el futuro social-laboral de los participantes**, no solo por el saber técnico sino también por la formación de redes sociales, sensación de inclusión, motivación a estudiar y trabajar.
- Por su parte, **falta** en este informe **datos referido al CFI en tanto organizador**, lo cual podría habilitar a pensar que sería necesario trabajar con los alumnos en su interiorización sobre la institución que organiza el programa, a fin de lograr en ellos una visión más clara del CFI y su responsabilidad en el programa que les permita una mayor culturización sobre el mismo.
- Otro aspecto que convendría incluir en futuras evaluaciones, son todo los **servicios extras recibidos** (desde asesoramiento en cuestiones no técnicas hasta herramental, indumentaria, tarea, regalos, etc.) para habilitar así a la asociación del proyecto con otros rubros que exceden lo técnico y así invitar a otro tipo de auspiciantes.
- Debería trabajarse en futuros estudios, con la evaluación de **variables que hacen a la imagen y posicionamiento definidos del proyecto** (ejemplo, innovación, compromiso social, espacio de pertenencia, etc.) para evaluar su percepción en el target y contar con testimonios que permitirán cristalizar el posicionamiento en futuras comunicaciones.

4. TEXTO FLASH PROMOCIONAL

El presente guión, desarrollado para un Flash de promoción, esta fuertemente alineado a las recomendaciones desarrolladas en el Plan de Comunicaciones y soluciona claramente muchas de las dificultades expuestas en discursos anteriores, como por ej. el analizado de Jujuy.

A continuación, algunos de los puntos destacables:

- El guión **soluciona la falta de información sobre el CFI y su accionar** diario en favor del desarrollo regional que se mencionaba en el discurso de Jujuy, hablando claramente de su orientación hacia el fortalecimiento de la competitividad de la producción regional y el fortalecimiento de los procesos de transformación de la sociedad y del Estado.
- En este guión es la primera comunicación donde se habla de los **resultados de los Centros**, lo cual resulta clave y esencial en la comunicación del proyecto. No obstante, al hablar de resultados **deberían incorporarse también los sociales**. Para ello se podrían usar frases testimoniales del punto tres del presente anexo.
- Sin embargo, **una pieza en flash debe ser bien visual y con poco texto**, por lo que sería recomendable que los resultados -sobre todo los datos duros- sean expuestos fuertemente en la pantalla (no sabemos cómo se presentaron en este sentido, ya que sólo contamos con el guión de la pieza) y nombrados muy brevemente y en forma concreta. Por ejemplo: *se reacondicionaron casi 40 computadoras, se capacitaron a más de 30 jóvenes, se donaron más de 40 computadoras a jardines y centros juveniles, etc.*
- Uno de los puntos sobre los **cuales trabaja en exceso** el texto es el **acuerdo con Canadá**, si bien es clara la importancia del acuerdo y obligación de resaltar el vínculo, no deja de ser una cuestión técnica que endurece el texto y lo tecnifica, restándole atractivo al guión. Más allá de toda obligación y formalidad, éste vínculo no debería describirse en más de un párrafo. Si bien este punto dejará de ser parte de la comunicación de lo Centros por la finalización del convenio, debe tomarse como ejemplo para todos los vínculos que arme el CFI con cualquier institución, organismo o municipio.

5. FOLLETO MEMORIA CRC

El folleto memoria CRC es un folleto que **cubre ampliamente los objetivos buscados**: dar cuenta del accionar del CFI en relación con las tecnologías de información y Comunicación, y desarrollar puntualmente el avance del proyecto CRC ante la visita de su partner Canadiense. No obstante, la persecución de **esos objetivos no se corresponde en forma directa con** los que debería presentar una pieza para considerarse **un brochure institucional multitarget**.

Es por ello que si bien, podrán tomarse algunos elementos de esta pieza como base para el desarrollo futuro del brochure institucional del proyecto, **no debería considerarse a esta pieza como la base de la cual derivará esta pieza.**

A continuación se presenta un breve análisis que da cuenta de cuáles son los **aspectos que alejan a esta pieza de un posible brochure institucional.** Asimismo el documento se complementa con una serie de **recomendaciones para** el caso de **requerir una reimpresión** de la presente pieza (pero, insistimos, no en términos de brochure institucional).

Consideraciones sobre el alcance del presente brochure y su dificultad para ser refuncionalizado como brochure institucional:

- Ante la inquietud de los responsables del CFI de utilizar este folleto como folleto institucional, encontramos varios puntos por los cuales **no resultaría adecuada la utilización de esta pieza como carta de presentación:**
 - Es un folleto **excesivamente largo**, que evidentemente fue pensado como memoria y no como material síntesis de presentación institucional.
 - La **información no se ajusta a un folleto institucional**, pues no contiene muchas de las secciones que deberían contener un folleto institucional (aún en forma implícita): por ejemplo, quienes somos, nuestro equipo, filosofía, etc.
- No obstante, el folleto **puede ser utilizado como respaldo de un folleto institucional** para quien se muestra interesado en el proyecto. Pues como institucional, además de no contener secciones esenciales en un folleto de esta índole, es demasiado largo y bastante técnico, por lo cual difícilmente sea leído por alguien que no está involucrado o muy interesado en el tema.
- Sí **puede ser una pieza informativa y de gran utilidad para targets permeables a leer grandes cantidades de textos** como gobiernos provinciales, municipios y ministerios pero, no lo es para el mercado corporativo que tiende a verse aturdido por tanta información y prefiere textos breves que solo dicen lo esencial.
- Para éste último target sería bueno trabajar con la **renovación del folleto tríptico inicial, incorporando** las **sugerencias** realizadas posteriormente al Plan de Comunicaciones y Prensa e incorporando algunos de los **avances de esta pieza.**

Consideraciones para una **futura reimpresión** del brochure:

- **En muchos casos las fotos no se corresponden con lo que el texto describe:** por ejemplo el folleto arranca hablando del Consejo y las fotos muestran a jóvenes trabajando en un Centro CRC, cuando el proyecto no se ha presentado aún, en este caso sería conveniente arrancar con la foto de la primer página en la retirada de tapa y en la primer página una foto de reuniones corporativas.

- Para la **página 2**, en la que ya se introdujo la temática de Sociedad de la información, resultaría más adecuada y atractiva la foto expuesta en la página 6, donde se muestra tecnología.
- Ya en la **página 3** sí pueden comenzar a incorporarse fotos de jóvenes trabajando, de los Centros, etc. Antes de ello, al comienzo de todo, puede ponerse la foto de la página 12 donde se firma un documento
- Las sugerencias aquí expuestas, deben tomarse como sugerencias ante la reimpresión del folleto cuando esta tenga lugar, por lo cual debería pensarse en una reformulación del folleto, modificando cuestiones de diseño (distribución de fotos) y redacción y recorte de textos (para hacerlo más amigable y menos técnicos).

6. DOCUMENTO DETALLE GESTIÓN MEDIA TRIP

- **Media Trip:**
 - **Duración:** aproximadamente una semana (si se cubren dos centros)
 - **Funciones coordinador media trip. Tareas generales:**
 - Envío invitación a medios definidos a participar del viaje y seguimiento de asistencia a cada periodista
 - Definición fechas de viaje (seguir a cada periodista para confirmar su fecha de viaje, sobre todo el regreso en caso alguno quiera quedarse más tiempo, a costo del periodista)
 - Armado de press kit a entregar a los periodistas cuando lleguen a los centros. El press kit debe incluir: gacetilla programa CRC, fichas de los centros, CD con fotos, folleto del programa (si están disponibles)
 - Definición de la agenda de actividades a cubrir durante la visita a los centros (horarios de visita, presencia del coordinador en entrevistas a voceros CFI).
 - Elaboración de documento con mensajes clave a transmitir por los voceros del CFI y briefing a los voceros previo a las entrevistas.
 - Asistencia a los requerimientos de los periodistas durante los días incluidos en el viaje.
 - Acompañar a los periodistas durante la realización del media trip
- **Nota publicada en Buenos Aires Económico (ex Infobae) el 23-4-08**



Calificación e inserción laboral

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Jóvenes aprenden a reacondicionar computadoras

El Consejo Federal de Inversiones (CFI) implementó el proyecto Centros de Reacondicionamiento de Computadoras (CRC), destinado a promover la inclusión social y laboral de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo de las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut. A la vez, el proyecto fomenta la reducción de la brecha digital y colabora con la inserción del medio ambiente.

A través de la instalación de centros de reacondicionamiento de computadoras (CRC), jóvenes que participan de las actividades realizan una experiencia laboral en la que además de aprender a reparar y armar computadoras adquieren conocimientos sobre manejo de depósitos y arcos, aspectos administrativos, temas de seguridad e higiene laboral, entre otros.

Grupos de reacondicionadas, estas máquinas son donadas a Comarcas Instituciones de Bien Público como bibliotecas, escuelas y otros establecimientos. Los CRC ya instalados están ubicados en los pueblos de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut, donde asisten jóvenes de entre 16 y 28 años. Entre quienes

y los mayores actuales han participado hasta el momento casi diez alumnos.

Cada centro cuenta con un plan de instrucción de profesionales que se encargan tanto de la capacitación de los jóvenes en el reacondicionamiento como en la capacitación de facilitar competencias que les sirvan para su inserción laboral: técnicas de selección de software, relaciones interpersonales, manejo de entrevistas, etcétera. De este modo, los alumnos egresan con herramientas para generar sus propios emprendimientos, o con la posibilidad de incorporarse en empresas.

INTEGRACIÓN. Por otra parte, una iniciativa del CFI ayuda a los jóvenes en su desarrollo social y les brinda apoyo en sus problemáticos personales y familiares. Los CRC se encuentran también en espacios donde pueden aprender a trabajar en equipo y potenciar sus habilidades, así que cuentan con profesionales psicólogos, trabajadores sociales y psicopedagogos, con los que pueden conversar sobre sus vivencias y trabajar con las dificultades en las que se encuentran.

El proyecto tiene otros dos objetivos: crear

plataformas. Unos reducen la brecha digital al acercar la tecnología a sectores sociales que habitualmente no tienen acceso. El otro se apunta a colaborar con la preservación del medio ambiente, porque en el proceso de reacondicionamiento de las computadoras se reutilizan y se les da una segunda vida a equipos que, de otra forma, se convertirían en residuos.

En la actualidad, algunas de las empresas y organismos que colaboran con el programa a través de la donación de equipos en dicho que son reacondicionados en los Centros: Fundación Arco, Banco de Galicia, Red Link, Repsol YPF, Grupo Maza, Banco de la Nación Argentina, Secretaría de Energía, entre otros, el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación Argentina, el gobierno de la provincia de Formosa, el de la provincia de San Juan, el de Jujuy y el de Chubut participan también de este proyecto.

Esta experiencia está basada en el exitoso caso de Invertech Argos, uno de los CRC que hay en Canadá y que el CFI eligió como modelo de aplicación en la Argentina. Más información en www.cfi.org.ar

**Cuarto Informe de Avance sobre Asesoría de Implementación del Plan de
Comunicación y Prensa CRC**

Preparado para:



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Junio 2008

A. Introducción

El presente documento da cuenta del **trabajo desarrollado por el equipo de especialistas en Comunicaciones y Prensa**, a lo largo del período comprendido entre el **15 de mayo al 15 de junio de 2008**, en el marco del proyecto Plan de Comunicaciones y Prensa CRC.

B. Asesoría en Comunicaciones: Mensajes y herramientas de comunicación institucional CRC

En función de los requerimientos solicitados por el equipo de responsables del proyecto por parte del CFI, **se continuó trabajando sobre lo conversado y consensuado en la reunión** mantenida el **18 de abril sobre las piezas pendientes de análisis**.

Los análisis desarrollados por el equipo de especialistas durante el período mencionado de asesoría, fueron sobre las siguientes piezas:

- **Análisis website CRC, recomendaciones para nueva propuesta de site:** tarea a realizar en etapa más avanzada del proyecto.
- **Folleto Memoria y Brochure Institucional:** definición respecto de la convivencia de ambos. Lineamientos para la producción del Brochure Institucional.
- **Lineamientos Carpeta Institucional:** producción de documento con lineamientos para el desarrollo de esta pieza aún no existente.
- **Lineamientos Newsletter:** definición de los lineamientos generales (de estructura, contenidos, look & feel) para el desarrollo de esta pieza aún no existente.
- **DVD flash promocional:** análisis y recomendaciones sobre esta pieza entregada en la última reunión (en el informe anterior, ante la ausencia del video digital, se analizó solo el guión).

C. Gestión de prensa

Durante el período se han mantenido reuniones con los representantes del proyecto por parte del CFI, para revisar el estado de la gestión de prensa y de la gacetilla de prensa sobre el programa CRC.

Para ello, se elaboraron informes de update donde se volcaron las publicaciones obtenidas hasta el momento en medios especializados, como así también se volcó el feedback recibido por los medios sobre su interés en la difusión del programa (las secciones de información general de diarios, revistas, radio y TV fueron los acordados en las reuniones previas, no se había avanzado sobre este ámbito, porque se esperaba la definición respecto del media trip, para no anticiparse con este target).

En este sentido se **solicitó al CFI contar con folletos sobre el programa CRC para enviar a aquellos medios que solicitaron mayor información**. Una vez recibidos los folletos se enviaron a los medios que lo habían requerido.

En cuanto al feedback de los medios, y dado que las secciones principalmente abordadas son de información general, manifestaron que la actualidad de otros temas de coyuntura están demorando la publicación ya que es un programa que no pierde actualidad (a diferencia de otros temas que requieren por sus características difusión inmediata). De todos modos, los medios contactados, expresaron su interés en poder publicarlo en la medida que cuenten con espacio.

Por otra parte, se consultó a los representantes del proyecto CRC si era necesario actualizar el perfil del programa realizado a los inicios del proyecto, en caso fuera necesario. Se agregaron pequeños ajuste al perfil para su actualización.

En cuanto al Media Trip, se evaluará más adelante la posibilidad de llevarlo a cabo.

En el anexo se adjuntan las publicaciones relevadas en el período.

ANEXO

1. Análisis Website CRC

El proyecto CRC cuenta con una gran capacidad de generar información, por lo que el site resulta una importante herramienta de comunicación si es administrada adecuadamente.

En este sentido, vemos que la información volcada en la página es muy completa, pero presenta dificultades desde sus aspectos de navegabilidad, diseño y distribución de la información, que hacen necesario replantear la web. Por tal motivo, también creemos conveniente –además de realizar sugerencias generales- presentar un documento con recomendaciones y lineamientos a tener en cuenta a la hora de replantear el site.

En una primera parte, haremos comentarios de carácter general, de tal forma, que puedan ser modificados con relativa facilidad en el corto plazo, y en una segunda, donde se volcarán las recomendaciones para rediseñar la página a futuro, con la finalidad de que los responsables del proyecto cuenten con un documento capaz de guiarlos en la tarea de replantear la web.

Desde la Estructura:

- La página web presenta una información completa, aunque con una estructura que tiene dificultades de navegación por la distribución de información y nombre de las secciones incorporadas. Por ejemplo, en redes, el navegante pretende encontrar todo lo relativo a redes de contactos, red de centros CRC, socios, etc. Por ello, construyendo redes debería albergar los CRC en Argentina.

Hay más dificultades de estas características que resolveremos en la segunda parte, donde se sugiere una estructura sencilla y fácil de navegar, pero con la capacidad de volcar toda la información que los Centros pueden generar.

- Esa dificultad que presenta la página en la estructura de navegación, dificulta el encontrar información esencial, por ejemplo, “cómo y qué donar”, lo cual debería tener un botón vistoso y especial, ya que junto con la capacitación de jóvenes, son los ejes principales del proyecto.

En este sentido, puede incorporarse el botón como una subsección, pero sería conveniente reforzarlo con un banner llamativo que invite a participar haciendo un clic y el navegante encuentre fácilmente la información sobre cómo donar, qué donar, los beneficios que ello implica para el proyecto y la compañía y quienes han donado, para mostrar al interesado que se promociona a aquellas compañías que colaboran con el proyecto.

- En este sentido, otro de los puntos que debería tener un destaque importante es el de los socios privados, ya que la página será una importante fuente de

promoción, y por lo tanto, una fuente de motivación para la participación de las empresas.

Desde el Diseño:

- El diseño resulta un poco anticuado y no se ajusta a la nueva línea de diseño e innovación de la página institucional del Consejo, ni con la línea definida para el proyecto CRC. La utilización del color naranja asocia al proyecto directamente a los Centros CFI, y no a un proyecto con una imagen e identidad propia.
- El único elemento que une el diseño del site a la imagen del proyecto, es la guarda de cuadraditos, aunque tampoco respeta la relación de tamaño y distribución tal como se recomienda en el Manual de Uso.
- El logo del CFI es el logo viejo. Además, no presenta la bajada (Consejo Federal de Inversiones) tal como recomienda el Plan de Comunicaciones del CFI.
- La aplicación del logo CRC puesta en la página, es la alternativa de color para aquellas aplicaciones en las cuales no se permite la aplicación con fondo verde y líneas beige, la cual es la aplicación recomendada.

Lineamientos generales para el desarrollo de website

A continuación, presentamos algunas recomendaciones generales para el ajuste del sitio web de los Centros de Reacondicionamiento de Computadoras (CRC) en el largo plazo.

Objetivos:

- Facilitar la navegación dentro de la página, con una estructura y un diseño amigable y claro.
- Hacer hincapié principalmente en reforzar en todo momento la imagen del proyecto y su link con la imagen del CFI, de manera tal, de nutrir también la imagen del Consejo.
- Fortalecer el vínculo y acortar la distancia entre el proyecto y sus públicos de interés.

Sugerencias generales sobre la navegabilidad del sitio

Introducción al site (pre home):

Previo a la entrada actual de la página, se recomienda la incorporación de una animación breve en flash donde aparezca el logo de los Centros, y al pié de página, se presente como respaldo el logotipo del Consejo, de manera tal, que se refuerce desde el comienzo el link entre el Proyecto y el CFI.

Finalizada la animación, deben ponerse las opciones de idioma (español-inglés) para acceder a la página en la versión deseada.

Creación de un Home de bienvenida:

Crear un Home de bienvenida más breve que la actual, tratando de evitar tener que recurrir a la barra de desplazamiento. Se recomienda un texto breve y conciso, que dé la bienvenida presentando al proyecto y haciendo referencia a la participación activa del Consejo.

Este texto debe ser sencillo, amigable y debe dar cuenta en forma sintética y global que son los Centros CRC y cuales son sus principales actividades y objetivos.

Características del home:

- ✓ Texto inicial sintético
- ✓ Presentación muy rápida del proyecto CRC y el rol del Consejo.
- ✓ Debe ser amigable, poco técnico y que invite al lector a acercarse e informarse sobre el proyecto.

Menú:

En la actualidad, existen más de una barra de navegación que complejizan la estructura. A nuestro entender, la barra de navegación debe ser única y situarse a la izquierda sin otra posibilidad de ingreso o utilizar solamente la una barra superior.

La barra debe estar compuesta por los temas principales, denominados de forma clara, y debe contar con subsecciones donde se vuelca la información relacionada al tema principal.

Con esta distribución, se evitarían confusiones, reiteraciones y ruidos en la comunicación.

Por otro lado, cada vez que se acceda a una sección o subsección, el botón debe cambiar de color, indicando que se está dentro de dicho espacio mientras los demás botones aparecen cerrados y sin cambios. En la página actual, el botón solo cambia de color cuando se posiciona el mouse sobre la sección, pero una vez que se ingresa vuelve al color original. Esto puede confundir al navegante en cuanto a qué parte estaba navegando al terminar de leer un texto.

Con esto se persigue el siguiente propósito:

- ✓ Facilitar la lectura para el visitante de la página.
- ✓ Transparentar la información.
- ✓ Facilitar el acceso a los temas/ contenidos

- ✓ Diferenciar las secciones y agrupar en forma uniforme la información.

Cambio de nombres

Sugerimos la modificación del nombre de alguna de las secciones para generar más cercanía con el público, facilitar su comprensión y adecuarlas a un lenguaje más moderno y acorde al utilizado en internet.

Estructura de las secciones:

Es recomendable agregar en cada sección una breve introducción con información que orienten al lector. Por ello, es conveniente que todas las secciones inicien con un párrafo de introducción que dé cuenta de lo que va a encontrar el navegante.

Presentación de secciones:

Reordenar las secciones en función de los aspectos vinculados a la identidad y posicionamiento del proyecto, luego los relativos a su que hacer y finalmente aquellos relativos a sus actividades y funciones.

Enumeración de secciones:

En la web actual, al ingresar sobre la barra principal de navegación se desglosan subsecciones y una barra a la derecha que complejiza la búsqueda de información. Por eso, sugerimos situar una única barra arriba (tal como está ahora) y que al pararse sobre el botón se desplieguen las subsecciones en una línea abajo, o toda la información en una única barra a la izquierda, (tal como se describió más arriba).

Las secciones sugeridas son:

- PRE HOME: animación que finaliza con la elección del idioma.
- HOME: texto breve de bienvenida.
- QUE ES EL PROYECTO CRC: en la introducción debe contarse brevemente en que consiste el proyecto, y despliega la siguiente subsección:
 - Quienes somos: incorporar la información sobre quienes son los que llevan adelante el proyecto: equipo CFI, equipo CRC, ministerios, organismos, etc.
 - Nuestra Filosofía: incluir los valores puestos en el Plan de Comunicaciones, por ejemplo: innovación, cercanía, tecnología, espacio de pertenencia, etc.
- CAPACITACIÓN: incluir aquí todo lo relativo a las capacitaciones técnicas y personales, donde se desglosen las siguientes subsecciones:
 - Capacitación técnica: el aprendizaje de los jóvenes en este sentido.

- Capacitación personal y social: aquí se vuelcan todos aquellos aprendizajes que no sean técnicos y correspondan a la “pata social” del proyecto.

En ambas subsecciones sería conveniente incorporar testimonios de los jóvenes para graficar cada una de las capacitaciones.

- COMO SUMARSE AL PROYECTO: aquí se explica brevemente la importancia de donar y como se utilizan las donaciones. Se despliegan las siguientes subsecciones.
 - Cómo donar
 - Qué donar
- CONSTRUYENDO REDES: aquí se cuenta brevemente la magnitud y alcance del proyecto. Y se despliegan las siguientes subsecciones:
 - Los CRC en argentina
 - Alianzas: vínculo con Canadá, el CFI, los distintos ministerios, etc.

Aquí podría incorporarse el botón “nuestros socios” donde se incorporan las empresas, no obstante, dada la importancia que puede adquirir la promoción para motivar la participación empresaria, recomendamos un botón especial o un flash adicional de refuerzo.

- NOVEDADES
- CONTACTO
- LINKS DE INTERES

Mapa de navegación:

En este sentido proponemos un mapa o estructura de la página que creemos facilitará la navegación del sitio.

2. Convivencia Folleto Memoria CRC y Folleto Institucional:

Como se comentó en el informe anterior, la memoria cubre ampliamente los objetivos buscados, pero no resulta adecuada su utilización como folleto institucional multitarget.

Sin embargo, las características específicas por la que fue creada la memoria, hacen del folleto una pieza adecuada cuando es necesario dar un detalle específico del proyecto, por ello, puede ser destinado a instituciones, ministerios o empresas que solicitan saber más del proyecto para decidir su participación, así como también, es adecuada para incorporar en el kit de prensa.

Asimismo, no la consideramos una pieza adecuada como primer herramienta de comunicación, como lo sería un brochure institucional, ya que como se dijo, es un

texto muy específico, excesivamente largo y que no aborda algunas cosas esenciales de un folleto de estas características.

Por todo ello, la convivencia de ambas piezas resulta bastante clara. Un folleto institucional para dar a conocer el proyecto y la memoria para brindar más detalle a quienes se muestran interesados.

Folleto Institucional

El folleto institucional debe estar muy en línea con la página web, tanto desde la comunicación como desde el diseño. Por ello, en esta parte del informe daremos nuestras consideraciones para desarrollar un brochure institucional alineado al site del proyecto y, por supuesto, al Plan de Comunicaciones CRC.

Desde el diseño:

En líneas generales, desde el diseño debe ser una pieza muy visual y alineada tanto a la página web (no a la página actual, sino a la que se rediseñe en función a las recomendaciones ya efectuadas) como a la memoria. Por ello, debe respetar el color verde y el tratamiento dado a las fotos.

En este sentido, también debe transmitir los conceptos claves volcados en el Plan de Comunicaciones, a saber: **innovación, compromiso social, formación, espacio de pertenencia, redes y cercanía.**

Desde la estructura:

Desde la estructura, al igual que el site, debe ser claro, concreto y con una lectura amigable.

A continuación presentamos la estructura sugerida, con una breve descripción del contenido que debería volcarse en cada caso.

QUÉ ES EL PROYECTO CRC: aquí con un vocabulario muy cercano y amigable debe volcarse que es el proyecto y en que consiste (objetivos y principales acciones), destacando el rol de Consejo.

NUESTRA FILOSOFÍA: bajo este título se volcarán los conceptos claves de innovación, compromiso social, sentido de pertenencia, etc. de manera tal, de especificar cuáles son los ejes que guían la gestión de los Centros.

QUIENES SOMOS: incorporar la información sobre quienes son los que llevan adelante el proyecto, por ejemplo, equipo CFI, equipo CRC, Empresas participantes, ministerios, organismos, etc.

TRAYECTORIA: en este apartado se volcará la esencia del contenido puesto en el folleto memoria, para dar cuenta de que es un proyecto en marcha y con gran proyección y alcance. De esta manera, se hará un breve repaso de lo realizado hasta el momento, poniendo al tanto a aquellas personas que no solicitan más información. Como un subtítulo de la trayectoria, pero bien destacado, deben incluirse los logros del proyecto.

UN ESPACIO DE CAPACITACIÓN Y PERTENENCIA: aquí se habla de las dos "patas" que presenta el proyecto. Tanto de la pata técnica, la formación profesional de

jóvenes con menos oportunidades de desarrollo, como de la social donde se explica la formación integral de los jóvenes que participan de los centros.

CÓMO SUMARSE AL PROYECTO: explicar claramente los beneficios de formar parte del proyecto y, obviamente, qué y cómo donar.

3. Carpeta Institucional:

Otra de las piezas sobre la cual se trabajó, es la carpeta institucional, que estará destinada a los distintos tergets según la información que se le cargue. La carpeta institucional, que será una carpeta contenedora, debe ser pensada de carácter multitarget y con un diseño atractivo e innovador.

Desde el diseño, al igual que todas las piezas de comunicación a realizar en el marco del proyecto, debe alinearse al estilo ya definido de los Centros CRC y transmitir todos los conceptos institucionales posibles, como por ejemplo, innovación, formación, redes y cercanía son algunos de los atributos que pueden plasmarse desde el diseño con cierta facilidad.

Por su parte, el contenido impreso en la carpeta debe ser claro y muy concreto por dos motivos, por un lado debido al poco espacio del que se dispone, y por otro, porque será una carpeta bastante cargada de información por las piezas que la integrarán.

En este sentido, desde la tapa pueden salpicarse los conceptos estratégicos claves del proyecto, algunos para reforzar los que se buscan plasmar desde el diseño y otros para dar cuenta en forma muy sintética los otros conceptos no tan claros desde el estilo de la pieza, por ejemplo, espacio de pertenencia y capacitación.

En la retiración de tapa, puede incorporarse el posicionamiento, dándole un estilo cercano y amigable. Este párrafo de posicionamiento deberá estar centrado, con algún recurso gráfico que lo destaque claramente para que no sea pasado por alto por el lector. La retiración de tapa, sino es destacado adecuadamente, es un lugar de menor relevancia que la primer hoja. Pero en este caso, es el único lugar posible para incorporarlo, por ello es clave darle un buen destaque.

La retiración de contratapa, para ser bien visual, deberá incorporar una franja de fotos bien representativas en la solapa (que siempre estará visible) y una foto con el mismo tratamiento con el que se viene trabajando en la memoria, donde se muestre gente trabajando e interactuando con tecnología. Utilizando tecnología, no reparando computadoras, ésta tipo de fotos podrán ser incluidas en la solapa.

Por otra parte, la carpeta deberá contar con una solapa capaz de incluir las demás piezas de comunicación como folleto institucional (cuando este esté creado), un flyer de cómo y porque donar (este texto ya fue redactado en su momento a solicitud de los responsables del proyecto), la memoria institucional y la ficha de donantes.

Consideramos que la única pieza que puede llegar a ser valorada según el target a quien se dirija, es la memoria (por los comentarios anteriormente expresados), pero es una pieza de gran importancia que debe tenerse presente por ser la pieza que más detalladamente habla del proyecto.

Por último, lo que si indudablemente cambiará según el terget, es la carta firmada por los responsables del proyecto, la cual estará espacialmente dedicada a los destinatarios en cuestión. Esta carta deberá ser una carta de bienvenida, donde cuente brevemente el rol del Consejo, el rol y misión del Proyecto CRC y la importancia de sumarse al mismo.

4. Newsletter:

A continuación presentamos nuestras consideraciones para la realización futura de un newsletter institucional.

Objetivo general

Estar presentes en la mente de todos los tergets a los cuales busca llegar el proyecto, a través de informaciones de interés, que posicionen al proyecto según lo definido en el Plan de Comunicaciones y Prensa: “Compromiso social e innovación a través de un espacio de formación y pertenencia para jóvenes con menos oportunidades de desarrollo, que favorece la consolidación de redes”.

Nombre

Con el objetivo propuesto y para que desde el comienzo se pueden plasmar atributos claves del proyecto, puede incorporarse un título que no sea sencillamente “newsletter” y se diferencie de la gran cantidad e-mailing se reciben a diario con ese nombre. En este sentido, puede llamarse, “CRC un proyecto que marcha”, “El compromiso CRC”, o similar, que remita a compromiso y sea de tono cercano.

Contenidos: básicamente, información de tres tipos:

- a) **Informes/ notas útiles para socios (donantes) y potenciales socios (posibles donantes):** incorporar secciones y notas especiales para ambos targets. Es esencial que siempre salgan notas de interés para los principales destinatarios del newsletter, con el objetivo, no solo de que no pierdan interés, sino también de motivarlos a comprometerse aún más con el proyecto.
- b) **Novedades:** las novedades son claves para mostrar que es un proyecto dinámico, en movimiento y en pleno crecimiento. Por otro lado, las novedades son claves para generar interés por parte del lector y, por supuesto, motivar la participación en un proyecto que permanentemente genera este tipo de información.
- c) **Nuestros socios:** es clave incorporar una sección donde se publiquen los socios del proyecto, ya que será clave para motivar por medio de la promoción, la participación de potenciales socios donantes.
- d) **Otros varios (espacios muy pequeños):** dejar un espacio especial para incorporar notas e información que no es específica ni de demasiado interés para todos destinatarios de la pieza.
- e) **Freses de los jóvenes:** puede incorporarse una frase textual de algún participante por mes. Esta idea generará cercanía y mostrará la utilidad del proyecto.

Formato: la información volcada debe ser lo más atractiva y ágil posible (ej., 25/30 líneas para las notas más largas). La información debe contener titulares claros al tema de referencia y copetes en el cuerpo principal del mail con posibilidad de hacer clic en caso de estar interesado en la información específica.

Extensión: no más de 10 titulares en total (entre todas las informaciones).

Frecuencia: bimestral/ trimestral (en función de la disponibilidad de información, pero debe tener una periodicidad regular).

5. DVD FLASH PROMOCIONAL

En el informe anterior fue analizado el guión del flash promocional de los Centros, pero en este caso contamos también con el video en formato digital, por lo cual, nos centraremos en analizar las imágenes.

Al igual que el guión, las imágenes expuestas en el video está muy alineadas tanto al Plan de Comunicaciones y Prensa como al guión analizado oportunamente. Sin embargo, creemos que un flash promocional debería ser más corto y ser más específico de los CRC.

En este sentido, notamos que el video muestra a los CRC como un proyecto más dentro de lo desarrollado en el marco del Programa Sociedad de la Información. Si bien, comprendemos claramente el vínculo y la necesidad de marcarlo, no es claramente promocional de los Centros CRC. Tal como está expuesto en el flash, el proyecto CRC nutre más al Programa Sociedad de la Información, que éste a los CRC, por tal motivo, no resulta más promocional de los Centros, sino del Programa Sociedad de la Información.

Por la extensión del video, recomendamos realizar un flash o reeditar el existente, de manera tal que el peso se centre más en los CRC y así hacer una pieza promocional de mayor impacto y recordación.

Otro punto a destacar positivamente, es que los recursos de diseño utilizados en el video se ajustan fielmente a lo establecido en el manual de normas y usos diseñado para los Centros.

Una nota aparte, que no es un problema del video, es que en muchos Centros se observa que los carteles de entrada son de color azul, por lo que no respetan el manual de usos y normas establecido para los Centros.

6. REPERCUSIONES EN PRENSA

- **El Cronista Comercial 19-5-08**

Promoviendo la inclusión social

El Consejo Federal de Inversiones (CFI) implementó el proyecto Centros de Reacondicionamiento de Computadoras (CRC), destinado a promover la inclusión social y laboral de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo de las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut. A su vez, el proyecto fomenta la reducción de la brecha digital y colabora con la preservación del medio ambiente. A través de la instalación de estos centros, los jóvenes que participan de las actividades realizan una experiencia laboral en la que además de aprender a reparar y armar computadoras, adquieren conocimientos sobre manejo de depósitos y stocks, aspectos administrativos, temas de seguridad e higiene laboral, entre otros. Luego de ser reacondicionadas, estas máquinas son donadas a diversas instituciones de bien público como bibliotecas, escuelas y otras entidades que necesitan de estos equipos. Los CRC ya instalados están ubicados en las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut, donde asisten jóvenes de entre 18 y 28 años. Algunas de las empresas que colaboran con el programa a través de la donación de equipos en desuso son Fundación Arcor, Banco de Galicia, Repsol YPF, Grupo Macro, Banco de la Nación Argentina, Santader Río y Nestlé.

- **La Nación Revista 25-5-08**

TRABAJO Y SOCIEDAD

El Consejo Federal de Inversiones (CFI) implementó el proyecto Centros de Reacondicionamiento de Computadoras (CRC), destinado a promover la inclusión social y laboral de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo de las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut. Al mismo tiempo, esta acción colabora con la preservación del medio ambiente. Más información: www.cfired.org.ar

- **Clarín NEXT 28-05-08**

GUIA DE COMPRA
NUEVOS CONTROLES
REMOTOS
OPORTUNIDADES PARA
MANEJAR TODO
CON UN BOTON
P. 8

HOGAR DIGITAL
LOS EQUIPOS
QUE SE ESTAN
USANDO
PARA LAS CASAS
DEL FUTURO
P. 7

SERVICIOS
CONSEJO PARA
QUE WINDOWS
VISTA FUNCIONE
MEJOR Y MAS
RAPIDO
P. 4

30
EL JUEGO WORLD
OF WARCRAFT
LLEGA AL PASO CON
NUEVO SERVIDOR
EN CASTELLANO
P. 5



next >>

Clarín

SUPLEMENTO DE TECNOLOGIA E INFORMATICA

SEMIANUAL DE \$ 1.600 (V. 2008) www.next.clarin.com



INFORMATICA **SOLIDARIA**

INICIATIVAS DE ONG, GOBIERNOS Y EMPRESAS PARA ACERCAR LA COMPU E INTERNET A TODA LA GENTE. EL RECLADO DE EQUIPOS Y LAS AULAS MOVILES. ADEMAS, LOS NUEVOS CREDITOS CON BAJA TASA DE INTERES. P. 2 y 3

« tema de tapa »

Cadena de favores: la compu está más cerca



Equipos y capacitación para la gente de menos recursos.

Mónica López

Alguien desea una computadora que ya no funciona. Otra persona necesita un curso gratuito de repara PC. Otro de otros. Entonces aparecen gente experimentada arreglando la vieja computadora, que muestra los pasos para una escuela desde chicos y adultos pueden aprender a usar las herramientas digitales para estudiar, trabajar y capacitarse. Una cadena de favores que arranca la informática a la gente.

Los centros de recondicionamiento de equipos ayudan, como los creados por la Fundación Equi-

dad y el Consejo Federal de Inve-
staciones, son proyectos solidarios
que no sólo ayudan a equipos con
computadoras a escuelas y orga-
nizaciones sociales, también ayu-
dan a muchos jóvenes de bajos
recursos a encontrar trabajo laboral
como técnicos en PC y redes.

El programa Reciclar, de la fun-
dación Equidad, arrancó en 2006
a partir de una oferta de la empresa
Telecom de donar 150 PC. "No
sólo se bien quitarlos con ellas
pero era un material que no po-
díamos rechazar", dice Laura
Stray, de Equidad. Así que orga-
nizaron un curso de reparación de
PC, donde se formaron los prime-
ros 13 técnicos de PC de Equidad
y se arreglaron las computas.

Los Centros de Recondiciona-
miento de Computadoras (CRC),
del Consejo Federal de Investi-
ciones (CFI), usan un modelo pare-
cido. Datan como programas de
trabajo de PC y los estudiantes se
pagan de recondicionar los vie-
jos equipos para su donación.

En los centros de Equidad es los
de los CRC, son equipos último
modelo, pero deudas para man-
tener el manejo básico de la compu-
tadora e Internet.

Se los enseñamos. Otra cara de
la actividad digital son las ca-
tedras de informática que funcio-
nan dentro de la capacidad de
seguros tipos consultorios, co-
rros colegios, parroquias y socie-
dades de fomento. La fundación
Eduardo (www.fundacione.org)
recibe 40 escuelas y la fundación
CDI (www.cdilangui.com) ronda las
diez. En ambos casos, la organi-
zación social aporta la sede y el
personal. La fundación pone las
computadoras, la conexión a In-
ternet y capacita a los docentes.

Fundación InfoTea también
tiene computadoras a escuelas a
través del programa Anillo Infor-
mático. Primero capacitan en
informática a docentes y alumnos
de las escuelas que apuntaron.
Después, los chicos arman pro-



**Cómo y dónde donar
la computadora
que ya no sirve.**

Las fundaciones y ONG dedi-
cadas a recondicionar equi-
pos reciben donaciones tanto
de empresas como de indivi-
duos. Las computadoras
deben estar sin usar, como
muevas, con teclado funcio-
nando, en el caso de los más
G4. Para hacer la donación
contactar a:
Fundación Equidad al (011)
4307-8150 o vía e-mail a
equidad@equidad.org
o CFI por e-mail a cfi@cfi-
red.org.ar o por teléfono al
(011) 4317-0760.

yectos y aceptar en un esta-
ción. El código ganador recibe en
sólo virtual, tres PC, software,
impresora y banda ancha.

Aulas sobre redes. En centros y
talleres gratuitos con computa-
doras e Internet se orientan en
la puesta de escuelas rurales don-
de por falta de conectividad, la
computadora es un lujo raro.

El aula móvil de la fundación
Eduardo es el aula de com-
putación docente informático. Un PC
con red, sin conexión, proyecta y
DVD Player. Allí se dan cursos
gratuitos de informática para mu-
jeres de 17 años. Está en Chabab
y en agencia parte hacia Formosa.

Más adelante, el Centro Caba-
nal Móvil del municipio de Bona-
rencia tiene el espacio de ser la
primera aula móvil informática
argentina. Está equipado con cinco
PC, una impresora y la necesi-
dad a todo prueba de sus docentes.
Cada día se orientan en la puesta
de aulas de estado sin recursos

informativos para enseñar a niños y adultos.

Después de tres en año pasado por los sucesos de la política, el mayor índice de la Dirección General de Cultura y Educación de la provincia de Buenos Aires tardará en ir a punto de encender motores. "La cultura necesita tiempo para que continúe a funcionar a mitad de este año", promete Gustavo Corbelli, Secretario Técnico del organismo.

Comprar fácil y ayudar. Otro eslabón de la cadena de favores digitales son los programas de gobierno para la compra de computadores en cuotas con baja tasa de interés. Pasaron en un grupo de empresas acepta reducir el margen de ganancia para bajar los precios y un grupo de bancos financió los créditos para conseguir los en cuotas. Las empresas aceptan un porcentaje de las ventas para abastecer centros de capacitación. Todo con el auspicio de un gobierno o ente oficial.

Con este mecanismo el programa Mi PC costó 48 Centros de Estudios y Atención (CEA), entre 2006 y 2007. El año pasado, la ANSES hizo su propio plan para tachados. Ahora, la provincia de Buenos Aires vuelve a la carga con el programa La PC para conectarlos, vendidos para empresas privadas.

José Scoldi, Secretario General de la Gobernación, confía en que será un éxito. "El programa tiene un alcance de 450 mil personas que ingresó con la inscripción de los tachados al plan, el crédito se paga en 36 cuotas sin interés y hay variedad de equipos", dice. Las empresas deben dar un tiempo de cada cinco vendidos para crear centros de inclusión digital. Los productos se pueden ver en www.lapc.gba.gov.ar.

Además, el gobierno bonaerense proyectó que destinará un \$43 millones para equipar con aulas digitales y conectividad a 5 mil escuelas antes de que termine el 2011.

Esta iniciativa privada, oficial o mixta trata de atacar el déficit informático argentino. Pero para erradicar el analfabetismo digital queda un largo camino por recorrer. Un estudio de la UCA y la Fundación Azeos mostró que 7 de cada 10 chicos en edad escolar no accede a Internet. Y 4 de cada 10 adolescentes, tampoco. 4



Cursos y talleres para solididad para chicos y adultos

APRENDER Y AYUDAR. Los Centros de Formación en Informática de Computadoras (CFC) basaron la inclusión social de los jóvenes como una oportunidad. Aprender a usar y reparar PC, así como luego enseñar a otros y trabajar en la zona. Hay talleres en San Juan, Rojas, Formosa y Chivilcoy.



ANILAMOVIL. El taller de la Fundación Ciudad de Buenos Aires recibió a 4.000 chicos de la **habilitación informática**. Desde ayer, están en Comodoro Rivadavia, en Chivilcoy, en Morón y en Calles y Pineda al 744. Ahora se puede hacer el 11 de agosto para dictar **cursos gratuitos de reparación informática** (de cables, teclado y mouse) o **mayores de 17 años**. Luego, si el alumno prefería ir a Formosa, El Estero de los Hornos o a Paraná, PC.

EXPERTOS EN BICICLETAS. Desde 2007, la Fundación Ciudad de Buenos Aires y la Dirección de Gestión Urbana de la Secretaría de Planeación Urbana y Obras Públicas de la Ciudad de Buenos Aires, se unieron para enseñar a los chicos a montar y reparar bicicletas. Los cursos son gratuitos y se dictan en los centros de formación de la Fundación Ciudad de Buenos Aires. Los cursos son gratuitos y se dictan en los centros de formación de la Fundación Ciudad de Buenos Aires.

100 Centros de la Ciudad de Buenos Aires. Desde 2007, la Fundación Ciudad de Buenos Aires y la Dirección de Gestión Urbana de la Secretaría de Planeación Urbana y Obras Públicas de la Ciudad de Buenos Aires, se unieron para enseñar a los chicos a montar y reparar bicicletas. Los cursos son gratuitos y se dictan en los centros de formación de la Fundación Ciudad de Buenos Aires.

1.600 personas en formación. También se dictaron cursos de manejo básico de PC. En tres años, se formaron 1.600 personas en formación. También se dictaron cursos de manejo básico de PC. En tres años, se formaron 1.600 personas en formación.



opinión

Ricardo Braghad

El día del consumidor

Los alquimistas de la nueva era tecnológica

La informática y el mundo digital se generalizaron y se abrieron los ojos. Por donde uno se mira, se ven aplicaciones que cambian la vida cotidiana y que se ven en los negocios, en la educación, en la salud, en el entretenimiento y en el comercio electrónico. Pero en medio de tanta actividad, hay que participar en empresas y negocios que se ven en los negocios, en la educación, en la salud, en el entretenimiento y en el comercio electrónico. Pero en medio de tanta actividad, hay que participar en empresas y negocios que se ven en los negocios, en la educación, en la salud, en el entretenimiento y en el comercio electrónico.

- **Clarín Clasificados 4-06-08**



- **Redusers 21-04-08**



[Temas](#) | [Abril 21, 2008](#) | [3 Comentarios](#)
[El CFI instaló Centros de Reacondicionamiento de Computadoras](#)

El Consejo Federal de Inversiones (CFI), organismo federal que tiene como misión promover el desarrollo del país a través de asistencia técnica, financiera, de capacitación y de información para lograr bienestar social, y orientar las inversiones hacia todos los sectores del territorio nacional, **implementó el proyecto Centros de Reacondicionamiento de Computadoras (CRC).**

La iniciativa **apunta a la inclusión social y laboral de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo, pertenecientes a las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut**, fomenta la reducción de la brecha digital, y colabora con la preservación del medio ambiente.

Además, a través de la instalación de Centros de Reacondicionamiento de Computadoras, los jóvenes que participan de las actividades realizan una experiencia laboral en la que **no sólo aprenden a reparar y armar computadoras, sino que también adquieren conocimientos sobre manejo de depósitos y stocks, aspectos administrativos, temas de seguridad e higiene laboral**, entre otros.

Los CRC ya instalados están ubicados en las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut, donde **asisten jóvenes de entre 18 y 28 años, y entre egresados y participantes suman un total de casi 100 alumnos.**

Cada centro cuenta con un plantel interdisciplinario de profesionales que se encargan tanto de la capacitación de los jóvenes en el área técnica, como en la incorporación de distintas competencias que les sirvan para su inserción laboral futura, de manera que **los asistentes egresan con herramientas para generar sus propios emprendimientos o con la posibilidad de ser integrados en empresas.**

Por otra parte, esta iniciativa del CFI ayuda a los jóvenes en su integración social y **les brinda apoyo en sus problemáticas personales y familiares, dado que cuentan con psicólogos, trabajadores sociales y psicopedagogos**, con los que pueden conversar sobre sus vivencias y trabajar con las dificultades en las que se encuentren.

Otro de los objetivos del proyecto es **reducir la brecha digital al acercar la tecnología a sectores sociales que habitualmente no tienen acceso, donando los equipos reacondicionados a diversas instituciones de bien público**, y preservar el medio ambiente, a través de la utilización de material reciclable.

En la actualidad, algunas de las empresas y organismos que colaboran con el programa a través de la donación de unidades en desuso que son reacondicionados en los CRC son: **Fundación Arcor, Banco de Galicia, Red Link, Repsol YPF, Grupo Macro, Banco de la Nación Argentina, Santander Río, Nestlé, el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación Argentina, el Gobierno de la Provincia de Formosa, el Gobierno de la Provincia de San Juan, el Gobierno de la Provincia de Jujuy y el Gobierno de la Provincia de Chubut.**

La experiencia **está basada en el caso de Insertech Angus, uno de los CRC que hay en Canadá** y que el CFI eligió como modelo de aplicación en la Argentina.

Para mayor información sobre los CRC, ingrese a [este enlace](#).

- **Globaltec abril 2008**



Consejo Federal de Inversiones

:: El Consejo Federal de Inversiones (CFI) implementó el proyecto Centros de Reacondicionamiento de Computadoras (CRC), destinado a promover la inclusión social y laboral de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo de las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut. A su vez, el proyecto fomenta la reducción de la brecha digital y colabora con la preservación del medio ambiente.

A través de la instalación de Centros de Reacondicionamiento de Computadoras, los jóvenes que participan de las actividades realizan una experiencia laboral en la que además de aprender a reparar y armar computadoras, adquieren conocimientos sobre manejo de depósitos y stocks, aspectos administrativos, temas de seguridad e higiene laboral, entre otros. Luego de ser reacondicionadas estas máquinas son donadas a diversas instituciones de bien público como bibliotecas, escuelas y otras entidades que necesitan de estos equipos. Los CRC ya instalados están ubicados en las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut, donde asisten jóvenes de entre 18 y 28 años. Entre egresados y participantes actuales han participado hasta el momento casi 100 alumnos.

Cada centro cuenta con un plantel interdisciplinario de profesionales que se encargan tanto de la capacitación de los jóvenes en el área técnica, como en la incorporación de distintas competencias que les sirvan para su inserción laboral futura (utilización de software, relaciones interpersonales, manejo de entrevistas, etc.). De esta manera, los asistentes egresan con herramientas para generar sus propios emprendimientos o con la posibilidad de ser incorporados en empresas.

Por otra parte, esta iniciativa del CFI ayuda a los jóvenes en su integración social y les brinda apoyo en sus problemáticas personales y familiares. Los CRC se convierten también en espacios donde pueden aprender a trabajar en equipo y reconocer sus habilidades ya que cuentan con profesionales como psicólogos, trabajadores sociales y/o pisco pedagogos, con los que pueden conversar sobre sus vivencias y trabajar con las dificultades en las que se encuentren.

El proyecto tiene otros dos objetivos complementarios, uno es reducir la brecha digital al acercar la tecnología a sectores sociales que habitualmente no tienen acceso. El otro eje apunta a colaborar con la preservación del medio ambiente porque en el proceso de reacondicionamiento de las computadoras se reutilizan y se les da una segunda vida a materiales que, de otra forma, se convertirían en residuos.

En la actualidad, algunas de las empresas y organismos que colaboran con el programa a través de la donación de equipos en desuso que son reacondicionados en los CRC son: Fundación Arcor, Banco de Galicia, Red Link, Repsol YPF, Grupo Macro, Banco de la Nación Argentina, Santander Río, Nestlé, entre otras. El Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación Argentina, el Gobierno de la Provincia de Formosa, el Gobierno de la Provincia de San Juan, el Gobierno de la Provincia de Jujuy y Gobierno de la Provincia de Chubut participan también de este proyecto.

Esta experiencia está basada en el exitoso caso de Insertech Angus, uno de los CRC que hay en Canadá y que el CFI eligió como modelo de aplicación en la Argentina y es quien transfiere su experiencia y asesoramiento para el desarrollo de los Centros en nuestro país.

:: Para mayor información sobre los CRC, www.cfired.org.ar

**Quinto Informe de Avance sobre Asesoría de Implementación del Plan de
Comunicación y Prensa CRC**

Preparado para:



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Junio 2008

A. Introducción

El presente documento da cuenta del **trabajo desarrollado por el equipo de especialistas en Comunicaciones y Prensa**, a lo largo del período comprendido entre el **15 de mayo al 15 de junio de 2008**, en el marco del proyecto Plan de Comunicaciones y Prensa CRC.

B. Asesoría en Comunicaciones: Mensajes y herramientas de comunicación institucional CRC

En función de los requerimientos solicitados por el equipo de responsables del proyecto por parte del CFI, **se continuó trabajando sobre lo conversado y consensuado en la reunión** mantenida el **18 de abril sobre las piezas pendientes de análisis**.

Los análisis desarrollados por el equipo de especialistas durante el período mencionado de asesoría, fueron sobre las siguientes piezas:

- **Análisis website CRC, recomendaciones para nueva propuesta de site:** tarea a realizar en etapa más avanzada del proyecto.
- **Folleto Memoria y Brochure Institucional:** definición respecto de la convivencia de ambos. Lineamientos para la producción del Brochure Institucional.
- **Lineamientos Carpeta Institucional:** producción de documento con lineamientos para el desarrollo de esta pieza aún no existente.
- **Lineamientos Newsletter:** definición de los lineamientos generales (de estructura, contenidos, look & feel) para el desarrollo de esta pieza aún no existente.
- **DVD flash promocional:** análisis y recomendaciones sobre esta pieza entregada en la última reunión (en el informe anterior, ante la ausencia del video digital, se analizó solo el guión).

C. Gestión de prensa

Durante el período se han mantenido reuniones con los representantes del proyecto por parte del CFI, para revisar el estado de la gestión de prensa y de la gacetilla de prensa sobre el programa CRC.

Para ello, se elaboraron informes de update donde se volcaron las publicaciones obtenidas hasta el momento en medios especializados, como así también se volcó el feedback recibido por los medios sobre su interés en la difusión del programa (las secciones de información general de diarios, revistas, radio y TV fueron los acordados en las reuniones previas, no se había avanzado sobre este ámbito, porque se esperaba la definición respecto del media trip, para no anticiparse con este target).

En este sentido se **solicitó al CFI contar con folletos sobre el programa CRC para enviar a aquellos medios que solicitaron mayor información**. Una vez recibidos los folletos se enviaron a los medios que lo habían requerido.

En cuanto al feedback de los medios, y dado que las secciones principalmente abordadas son de información general, manifestaron que la actualidad de otros temas de coyuntura están demorando la publicación ya que es un programa que no pierde actualidad (a diferencia de otros temas que requieren por sus características difusión inmediata). De todos modos, los medios contactados, expresaron su interés en poder publicarlo en la medida que cuenten con espacio.

Por otra parte, se consultó a los representantes del proyecto CRC si era necesario actualizar el perfil del programa realizado a los inicios del proyecto, en caso fuera necesario. Se agregaron pequeños ajuste al perfil para su actualización.

En cuanto al Media Trip, se evaluará más adelante la posibilidad de llevarlo a cabo.

En el anexo se adjuntan las publicaciones relevadas en el período.

ANEXO

1. Análisis Website CRC

El proyecto CRC cuenta con una gran capacidad de generar información, por lo que el site resulta una importante herramienta de comunicación si es administrada adecuadamente.

En este sentido, vemos que la información volcada en la página es muy completa, pero presenta dificultades desde sus aspectos de navegabilidad, diseño y distribución de la información, que hacen necesario replantear la web. Por tal motivo, también creemos conveniente –además de realizar sugerencias generales- presentar un documento con recomendaciones y lineamientos a tener en cuenta a la hora de replantear el site.

En una primera parte, haremos comentarios de carácter general, de tal forma, que puedan ser modificados con relativa facilidad en el corto plazo, y en una segunda, donde se volcarán las recomendaciones para rediseñar la página a futuro, con la finalidad de que los responsables del proyecto cuenten con un documento capaz de guiarlos en la tarea de replantear la web.

Desde la Estructura:

- La página web presenta una información completa, aunque con una estructura que tiene dificultades de navegación por la distribución de información y nombre de las secciones incorporadas. Por ejemplo, en redes, el navegante pretende encontrar todo lo relativo a redes de contactos, red de centros CRC, socios, etc. Por ello, construyendo redes debería albergar los CRC en Argentina.

Hay más dificultades de estas características que resolveremos en la segunda parte, donde se sugiere una estructura sencilla y fácil de navegar, pero con la capacidad de volcar toda la información que los Centros pueden generar.

- Esa dificultad que presenta la página en la estructura de navegación, dificulta el encontrar información esencial, por ejemplo, “cómo y qué donar”, lo cual debería tener un botón vistoso y especial, ya que junto con la capacitación de jóvenes, son los ejes principales del proyecto.

En este sentido, puede incorporarse el botón como una subsección, pero sería conveniente reforzarlo con un banner llamativo que invite a participar haciendo un clic y el navegante encuentre fácilmente la información sobre cómo donar, qué donar, los beneficios que ello implica para el proyecto y la compañía y quienes han donado, para mostrar al interesado que se promociona a aquellas compañías que colaboran con el proyecto.

- En este sentido, otro de los puntos que debería tener un destaque importante es el de los socios privados, ya que la página será una importante fuente de

promoción, y por lo tanto, una fuente de motivación para la participación de las empresas.

Desde el Diseño:

- El diseño resulta un poco anticuado y no se ajusta a la nueva línea de diseño e innovación de la página institucional del Consejo, ni con la línea definida para el proyecto CRC. La utilización del color naranja asocia al proyecto directamente a los Centros CFI, y no a un proyecto con una imagen e identidad propia.
- El único elemento que une el diseño del site a la imagen del proyecto, es la guarda de cuadrados, aunque tampoco respeta la relación de tamaño y distribución tal como se recomienda en el Manual de Uso.
- El logo del CFI es el logo viejo. Además, no presenta la bajada (Consejo Federal de Inversiones) tal como recomienda el Plan de Comunicaciones del CFI.
- La aplicación del logo CRC puesta en la página, es la alternativa de color para aquellas aplicaciones en las cuales no se permite la aplicación con fondo verde y líneas beige, la cual es la aplicación recomendada.

Lineamientos generales para el desarrollo de website

A continuación, presentamos algunas recomendaciones generales para el ajuste del sitio web de los Centros de Reacondicionamiento de Computadoras (CRC) en el largo plazo.

Objetivos:

- Facilitar la navegación dentro de la página, con una estructura y un diseño amigable y claro.
- Hacer hincapié principalmente en reforzar en todo momento la imagen del proyecto y su link con la imagen del CFI, de manera tal, de nutrir también la imagen del Consejo.
- Fortalecer el vínculo y acortar la distancia entre el proyecto y sus públicos de interés.

Sugerencias generales sobre la navegabilidad del sitio

Introducción al site (pre home):

Previo a la entrada actual de la página, se recomienda la incorporación de una animación breve en flash donde aparezca el logo de los Centros, y al pié de página, se presente como respaldo el logotipo del Consejo, de manera tal, que se refuerce desde el comienzo el link entre el Proyecto y el CFI.

Finalizada la animación, deben ponerse las opciones de idioma (español-inglés) para acceder a la página en la versión deseada.

Creación de un Home de bienvenida:

Crear un Home de bienvenida más breve que la actual, tratando de evitar tener que recurrir a la barra de desplazamiento. Se recomienda un texto breve y conciso, que dé la bienvenida presentando al proyecto y haciendo referencia a la participación activa del Consejo.

Este texto debe ser sencillo, amigable y debe dar cuenta en forma sintética y global que son los Centros CRC y cuales son sus principales actividades y objetivos.

Características del home:

- Texto inicial sintético
- Presentación muy rápida del proyecto CRC y el rol del Consejo.
- Debe ser amigable, poco técnico y que invite al lector a acercarse e informarse sobre el proyecto.

Menú:

En la actualidad, existen más de una barra de navegación que complejizan la estructura. A nuestro entender, la barra de navegación debe ser única y situarse a la izquierda sin otra posibilidad de ingreso o utilizar solamente la una barra superior.

La barra debe estar compuesta por los temas principales, denominados de forma clara, y debe contar con subsecciones donde se vuelca la información relacionada al tema principal.

Con esta distribución, se evitarían confusiones, reiteraciones y ruidos en la comunicación.

Por otro lado, cada vez que se acceda a una sección o subsección, el botón debe cambiar de color, indicando que se está dentro de dicho espacio mientras los demás botones aparecen cerrados y sin cambios. En la página actual, el botón solo cambia de color cuando se posiciona el mouse sobre la sección, pero una vez que se ingresa vuelve al color original. Esto puede confundir al navegante en cuanto a qué parte estaba navegando al terminar de leer un texto.

Con esto se persigue el siguiente propósito:

- Facilitar la lectura para el visitante de la página.
- Transparentar la información.
- Facilitar el acceso a los temas/ contenidos

- Diferenciar las secciones y agrupar en forma uniforme la información.

Cambio de nombres

Sugerimos la modificación del nombre de alguna de las secciones para generar más cercanía con el público, facilitar su comprensión y adecuarlas a un lenguaje más moderno y acorde al utilizado en internet.

Estructura de las secciones:

Es recomendable agregar en cada sección una breve introducción con información que orienten al lector. Por ello, es conveniente que todas las secciones inicien con un párrafo de introducción que dé cuenta de lo que va a encontrar el navegante.

Presentación de secciones:

Reordenar las secciones en función de los aspectos vinculados a la identidad y posicionamiento del proyecto, luego los relativos a su que hacer y finalmente aquellos relativos a sus actividades y funciones.

Enumeración de secciones:

En la web actual, al ingresar sobre la barra principal de navegación se desglosan subsecciones y una barra a la derecha que complejiza la búsqueda de información. Por eso, sugerimos situar una única barra arriba (tal como está ahora) y que al pararse sobre el botón se desplieguen las subsecciones en una línea abajo, o toda la información en una única barra a la izquierda, (tal como se describió más arriba).

Las secciones sugeridas son:

- PRE HOME: animación que finaliza con la elección del idioma.
- HOME: texto breve de bienvenida.
- QUE ES EL PROYECTO CRC: en la introducción debe contarse brevemente en que consiste el proyecto, y despliega la siguiente subsección:
 - Quienes somos: incorporar la información sobre quienes son los que llevan adelante el proyecto: equipo CFI, equipo CRC, ministerios, organismos, etc.
 - Nuestra Filosofía: incluir los valores puestos en el Plan de Comunicaciones, por ejemplo: innovación, cercanía, tecnología, espacio de pertenencia, etc.
- CAPACITACIÓN: incluir aquí todo lo relativo a las capacitaciones técnicas y personales, donde se desglosen las siguientes subsecciones:
 - Capacitación técnica: el aprendizaje de los jóvenes en este sentido.

- Capacitación personal y social: aquí se vuelcan todos aquellos aprendizajes que no sean técnicos y correspondan a la “pata social” del proyecto.

En ambas subsecciones sería conveniente incorporar testimonios de los jóvenes para graficar cada una de las capacitaciones.

- COMO SUMARSE AL PROYECTO: aquí se explica brevemente la importancia de donar y como se utilizan las donaciones. Se despliegan las siguientes subsecciones.

- Cómo donar
- Qué donar

- CONSTRUYENDO REDES: aquí se cuenta brevemente la magnitud y alcance del proyecto. Y se despliegan las siguientes subsecciones:

- Los CRC en Argentina
- Alianzas: vínculo con Canadá, el CFI, los distintos ministerios, etc.

Aquí podría incorporarse el botón “nuestros socios” donde se incorporan las empresas, no obstante, dada la importancia que puede adquirir la promoción para motivar la participación empresaria, recomendamos un botón especial o un flash adicional de refuerzo.

- NOVEDADES
- CONTACTO
- LINKS DE INTERES

Mapa de navegación:

En este sentido proponemos un mapa o estructura de la página que creemos facilitará la navegación del sitio.

2. Convivencia Folleto Memoria CRC y Folleto Institucional:

Como se comentó en el informe anterior, la memoria cubre ampliamente los objetivos buscados, pero no resulta adecuada su utilización como folleto institucional multitarget.

Sin embargo, las características específicas por la que fue creada la memoria, hacen del folleto una pieza adecuada cuando es necesario dar un detalle específico del proyecto, por ello, puede ser destinado a instituciones, ministerios o empresas que solicitan saber más del proyecto para decidir su participación, así como también, es adecuada para incorporar en el kit de prensa.

Asimismo, no la consideramos una pieza adecuada como primera herramienta de comunicación, como lo sería un brochure institucional, ya que como se dijo, es un

texto muy específico, excesivamente largo y que no aborda algunas cosas esenciales de un folleto de estas características.

Por todo ello, la convivencia de ambas piezas resulta bastante clara. Un folleto institucional para dar a conocer el proyecto y la memoria para brindar mayor detalle a quienes se muestran interesados.

Folleto Institucional

El folleto institucional debe estar muy en línea con la página web, tanto desde la comunicación como desde el diseño. Por ello, en esta parte del informe daremos nuestras consideraciones para desarrollar un brochure institucional alineado al site del proyecto y, por supuesto, al Plan de Comunicaciones CRC.

Desde el diseño:

En líneas generales, desde el diseño debe ser una pieza muy visual y consistente tanto con la página web (no a la página actual, sino a la que se rediseñe en función a las recomendaciones ya efectuadas) como con la memoria. Por ello, debe respetar el color verde y el tratamiento dado a las fotos.

En este sentido, también debe transmitir los conceptos claves volcados en el Plan de Comunicaciones, a saber: **innovación, compromiso social, formación, espacio de pertenencia, redes y cercanía.**

Desde la estructura:

Desde la estructura, al igual que el site, debe ser claro, concreto y que propicie una lectura amigable.

A continuación presentamos la estructura sugerida, con una breve descripción del contenido que debería volcarse en cada caso.

QUÉ ES EL PROYECTO CRC: aquí con un vocabulario muy cercano y amigable debe volcarse qué es el proyecto y en qué consiste (objetivos y principales acciones), destacando el rol de Consejo.

NUESTRA FILOSOFÍA: bajo este título se incluirán los conceptos claves de innovación, compromiso social, sentido de pertenencia, etc. de manera tal, de especificar cuales son los ejes que guían la gestión de los Centros.

QUIENES SOMOS: incorporar la información sobre quienes son los que llevan adelante el proyecto, por ejemplo, equipo CFI, equipo CRC, Empresas participantes, ministerios, organismos, etc.

TRAYECTORIA: en este apartado se volcará la esencia del contenido puesto en el folleto memoria, para dar cuenta de que es un proyecto en marcha y con gran proyección y alcance. De esta manera, se hará un breve repaso de lo realizado hasta el momento, poniendo al tanto a aquellas personas que no solicitan más información. Como un subtítulo de la trayectoria, pero bien destacado, deben incluirse los logros del proyecto.

UN ESPACIO DE CAPACITACIÓN Y PERTENENCIA: aquí se habla de las dos "patas" que presenta el proyecto. Tanto de la pata técnica, la formación profesional de

jóvenes con menos oportunidades de desarrollo, como de la social donde se explica la formación integral de los jóvenes que participan de los centros.

CÓMO SUMARSE AL PROYECTO: explicar claramente los beneficios de formar parte del proyecto y, obviamente, qué y cómo donar.

3. Carpeta Institucional:

Otra de las piezas sobre la cual se trabajó, es la carpeta institucional, que estará destinada a los distintos targets según la información que se le cargue. La carpeta institucional, que será una carpeta contenedora, debe ser pensada de carácter multitarget y con un diseño atractivo e innovador.

Desde el diseño, al igual que todas las piezas de comunicación a realizar en el marco del proyecto, debe alinearse al estilo ya definido de los Centros CRC y transmitir todos los conceptos institucionales posibles: innovación, formación, redes y cercanía son algunos de los atributos que pueden plasmarse desde el diseño con cierta facilidad.

Por su parte, el contenido impreso en la carpeta debe ser claro y muy concreto por dos motivos, por un lado debido al poco espacio del que se dispone, y por otro, porque será una carpeta bastante cargada de información por las piezas que la integrarán.

En este sentido, desde la tapa pueden transmitirse los conceptos estratégicos claves del proyecto, algunos para reforzar los que se buscan plasmar desde el diseño y otros para dar cuenta en forma muy sintética los otros conceptos no tan claros desde el estilo de la pieza, por ejemplo, espacio de pertenencia y capacitación.

En la retiración de tapa, puede incorporarse el posicionamiento, dándole un estilo cercano y amigable. Este párrafo de posicionamiento deberá estar centrado, con algún recurso gráfico que lo destaque claramente para que no sea pasado por alto por el lector. La retiración de tapa, sino es destacada adecuadamente, es un lugar de menor relevancia que la primer hoja. Pero en este caso, es el único lugar posible para incorporarlo, por ello es clave darle un buen destaque.

La retiración de contratapa, para ser bien visual, deberá incorporar una franja de fotos bien representativas en la solapa (que siempre estará visible) y una foto con el mismo tratamiento con el que se viene trabajando en la memoria, donde se muestre gente trabajando e interactuando con tecnología. Utilizando tecnología, no reparando computadoras, este tipo de fotos podrán ser incluidas en la solapa.

Por otra parte, la carpeta deberá contar con una solapa capaz de incluir las demás piezas de comunicación como folleto institucional (cuando este esté creado), un flyer de cómo y porque donar (este texto ya fue redactado en su momento a solicitud de los responsables del proyecto), la memoria institucional y la ficha de donantes.

Consideramos que la única pieza que puede llegar a ser valorada según el target a quien se dirija, es la memoria (por los comentarios anteriormente expresados), pero es una pieza de gran importancia que debe tenerse presente por ser la pieza que más detalladamente habla del proyecto.

Por último, lo que indudablemente cambiará según el target, es la carta firmada por los responsables del proyecto, la cual estará especialmente dedicada a los destinatarios

en cuestión. Esta carta deberá ser una carta de bienvenida, donde cuente brevemente el rol del Consejo, el rol y misión del Proyecto CRC y la importancia de sumarse al mismo.

4. Newsletter:

A continuación presentamos nuestras consideraciones para la realización futura de un newsletter institucional.

Objetivo general

Estar presentes en la mente de todos los targets a los cuales busca llegar el proyecto, mediante informaciones de interés, que posicionen al proyecto según lo definido en el Plan de Comunicaciones y Prensa: "Compromiso social e innovación a través de un espacio de formación y pertenencia para jóvenes con menos oportunidades de desarrollo, que favorece la consolidación de redes".

Nombre

Con el objetivo propuesto y para que desde el comienzo sea posible plasmar atributos claves del proyecto, puede incorporarse un título que no sea sencillamente "newsletter" y se diferencie de la gran cantidad e-mailing que se reciben a diario con ese nombre. En este sentido, puede llamarse, "CRC un proyecto que marcha", "El compromiso CRC", o similar, que remita a compromiso y sea de tono cercano.

Contenidos: básicamente, información de tres tipos:

- f) **Informes/ notas útiles para socios (donantes) y potenciales socios (posibles donantes):** incorporar secciones y notas especiales para ambos targets. Es esencial que siempre salgan notas de interés para los principales destinatarios del newsletter, con el objetivo, no solo de que no pierdan interés, sino también de motivarlos a comprometerse aún más con el proyecto.
- g) **Novedades:** las novedades son claves para mostrar que es un proyecto dinámico, en movimiento y en pleno crecimiento. Por otro lado, las novedades son claves para generar interés por parte del lector y, por supuesto, motivar la participación en un proyecto que permanentemente genera este tipo de información.
- h) **Nuestros socios:** es clave incorporar una sección donde se publiquen los socios del proyecto, ya que será fundamental para motivar por medio de la promoción, la participación de potenciales socios donantes.
- i) **Otros varios (espacios muy pequeños):** dejar un espacio especial para incorporar notas e información que no es específica ni de demasiado interés para todos los destinatarios de la pieza.
- j) **Frases de los jóvenes:** puede incorporarse una frase textual de algún participante por mes. Esta idea generará cercanía y mostrará la utilidad del proyecto.

Formato: la información transmitida debe ser lo más atractiva y ágil posible (ej., 25/30 líneas para las notas más largas). La información debe contener titulares claros al

tema de referencia y copetes en el cuerpo principal del mail con posibilidad de hacer clic en caso de estar interesado en la información específica.

Extensión: no más de 10 titulares en total (entre todas las informaciones).

Frecuencia: bimestral/ trimestral (en función de la disponibilidad de información, pero debe tener una periodicidad regular).

5. DVD FLASH PROMOCIONAL

En el informe anterior fue analizado el guión del flash promocional de los Centros, pero en este caso contamos también con el video en formato digital, por lo cual, nos centraremos en analizar las imágenes.

Al igual que el guión, las imágenes expuestas en el video están muy alineadas tanto al Plan de Comunicaciones y Prensa como al guión analizado oportunamente. Sin embargo, creemos que un flash promocional debería ser más corto y ser más específico de los CRC.

En este sentido, notamos que el video muestra a los CRC como un proyecto más dentro de lo desarrollado en el marco del Programa Sociedad de la Información. Si bien, comprendemos claramente el vínculo y la necesidad de marcarlo, no es claramente promocional de los Centros CRC.

Tal como está expuesto en el flash, el proyecto CRC nutre más al Programa Sociedad de la Información, que éste a los CRC, por tal motivo, no resulta más promocional de los Centros, sino del Programa Sociedad de la Información.

Por la extensión del video, recomendamos realizar un flash o reeditar el existente, de manera tal que el peso se centre más en los CRC y así desarrollar una pieza promocional de mayor impacto y recordación.

Otro punto a destacar positivamente, es que los recursos de diseño utilizados en el video se ajustan fielmente a lo establecido en el manual de normas y usos diseñado para los Centros.

Una nota aparte, que no resulta un problema del video, es que en muchos Centros se observa que los carteles de entrada son de color azul, por lo que no respetan el manual de usos y normas establecido para los Centros.

6. REPERCUSIONES EN PRENSA

- **El Cronista Comercial 19-5-08**

Promoviendo la inclusión social

El Consejo Federal de Inversiones (CFI) implementó el proyecto Centros de Reacondicionamiento de Computadoras (CRC), destinado a promover la inclusión social y laboral de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo de las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut. A su vez, el proyecto fomenta la reducción de la brecha digital y colabora con la preservación del medio ambiente. A través de la instalación de estos centros, los jóvenes que participan de las actividades realizan una experiencia laboral en la que además de aprender a reparar y armar computadoras, adquieren conocimientos sobre manejo de depósitos y stocks, aspectos administrativos, temas de seguridad e higiene laboral, entre otros. Luego de ser reacondicionadas, estas máquinas son donadas a diversas instituciones de bien público como bibliotecas, escuelas y otras entidades que necesitan de estos equipos. Los CRC ya instalados están ubicados en las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut, donde asisten jóvenes de entre 18 y 28 años. Algunas de las empresas que colaboran con el programa a través de la donación de equipos en desuso son Fundación Arcor, Banco de Galicia, Repsol YPF, Grupo Macro, Banco de la Nación Argentina, Santader Río y Nestlé.

- La Nación Revista 25-5-08

TRABAJO Y SOCIEDAD

El Consejo Federal de Inversiones (CFI) implementó el proyecto Centros de Reacondicionamiento de Computadoras (CRC), destinado a promover la inclusión social y laboral de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo de las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut. Al mismo tiempo, esta acción colabora con la preservación del medio ambiente. Más información: www.cfired.org.ar

- Clarín NEXT 28-05-08



« tema de tapa »

Cadena de favores: la compu está más cerca



Equipos y capacitación para la gente de menos recursos.

Mónica López

Alguien desea una computadora que ya no funciona. Otra persona necesita un curso gratuito a reparar PC. Otro de estos. Algunos tiraron gaza experimentada arrojando la vieja computadora que no funciona a parar a una escuela desde chicos y adultos pueden aprender a usar las herramientas digitales para estudiar, trabajar y comunicarse. Una cadena de favores que arranca la informática a la gran:

Los centros de recondicionamiento de equipos usados, como los creados por la Fundación Equi-

dad y el Consejo Federal de Inve-
staciones, son proyectos solidarios
que no sólo ayudan a equipos con
computadoras a escuelas y orga-
nizaciones sociales, también ayu-
dan a muchos jóvenes de bajos
recursos a encontrar trabajo laboral
como técnicos en PC y redes.

El programa Reciclar, de la fun-
dación Equidad, arrancó en 2006
a partir de una oferta de la empresa
Telecom de donar 150 PC. "No
sistemas bien que hacen con ellas
pero era un material que no po-
díamos rechazar", dice Laura
Stray, de Equidad. Así que orga-
nizaron un curso de reparación de
PC, donde se formaron los prime-
ros 13 técnicos de PC de Equidad
y se arreglaron las computas.

Los Centros de Recondiciona-
miento de Computadoras (CRC),
del Consejo Federal de Investi-
ciones (CFI), usan un modelo pare-
cido. Datan cursos gratuitos de
técnico de PC y los estudiantes se
pagan de recondicionar los vie-
jos equipos para su donación.

En los centros de Equidad es los
de los CRC, son equipos útiles
también, pero de mayor para man-
ejar el manejo básico de la compu-
tadora e Internet.

Se los enseñamos. Otra cara de
la actividad digital son las cen-
tenas de informática que funcio-
nan dentro de la capacidad de
seguros tipos consultorios, co-
rros colegios, parroquias y socie-
dades de fomento. La fundación
Eduardo (www.fundacione.org)
recibe 40 escuelas y la fundación
CDI (www.cdilangui.org) ronda las
diez. En ambos casos, la organi-
zación social aporta la sede y el
personal. La fundación pone las
computadoras, la conexión a In-
ternet y capacita a los docentes.

Fundación InfoTea también
tiene computadoras a escuelas a
través del programa Anillo Infor-
mático. Primero capacitan en
informática a docentes y alumnos
de las escuelas que apuntan.
Después, los chicos arman pro-



**Cómo y dónde donar
la computadora que
ya no funciona.**

Las fundaciones y ONG dedi-
cadas a recondicionar equi-
pos reciben donaciones tanto
de empresas como de indivi-
duos. Las computadoras
deben estar usadas, como
nuevas, con teclado, fun-
cionamiento en el caso de los más
G4. Para hacer la donación
contactar a:
Fundación Equidad al (011)
4307-8150 o vía e-mail a
equidad@equidad.org
o CFI por e-mail a ccf@cfi-
red.org.ar o por teléfono al
(011) 4317-0760.

yectos y aceptar en un esta-
ción. El código ganador recibe en
sólo virtual, tres PC, software,
impresora e Internet.

Así se recondicionan. En centros y
también escuelas con organiza-
ciones e Internet se encuentran en
la puerta de escuelas rurales don-
de -por breves o irregularidad- la
computadora no se había usado.

El aula móvil de la fundación
Eduardo es el aula de com-
putación docente. En PC
se usó, por ejemplo, proyectar y
DVD Player. Allí se dan cursos
gratuitos de informática para
niños de 17 años. Está en Chabab
y en agosto parte hacia Formosa.
Más adelante, el Centro Caba-
nal Móvil del municipio de Bar-
celoneta tiene el objetivo de ser la
primera aula móvil informática
argentina. Está equipado con cinco
PC, una impresora y la conexión
a Internet. Cada día se atienden en la puerta
de algunas de escuelas en escuelas

informativos para enseñar a niños y adultos.
Después de tres en año pasado por los sistemas de la política, el mayor informativo de la Dirección General de Cultura y Educación de la provincia de Buenos Aires también está a punto de empezar a funcionar. "La emisión se realizará durante el año que comienza a funcionar a mitad de este año", promete Gustavo Corralini, Secretario Técnico del organismo.

Comprar fácil y barato. Otro eslabón de la cadena de favores digitales son los programas de gobierno para la compra de computadores en cuotas con baja tasa de interés. Pasaron en un grupo de empresas a aceptar reducir el margen de ganancia para bajar los precios y un grupo de bancos le otorgó los créditos para conseguir los equipos. Las empresas ofrecen un porcentaje de las ventas para abastecer centros de capacitación. Todo con el auspicio de un gobierno o ente oficial.

Con este mecanismo, el programa Mi PC costó 48 Centros de Enseñanza y Aprendizaje (CEA), entre 2006 y 2007. El año pasado, la ANSES hizo un primer plan para jubilados. Ahora, la provincia de Buenos Aires vuelve a la carga con el programa La PC para conectarnos, vinculado para estudiantes universitarios.

José Scialó, Secretario General de la Gobernación, confía en que será un éxito. "El programa tiene un alcance de 450 mil dólares que crecerá con la incorporación de los subsidios al plan, el crédito se paga en 36 cuotas sin intereses y hay variedad de equipos", dijo. Las empresas deben enviar una compra de cada cinco unidades para crear centros de inclusión digital. Los productos se pueden ver en www.lapc.gov.ar

Además, el gobierno bonairero se propuso que durante los próximos millones para equipar con aulas digitales y conectividad a 5 mil escuelas antes de que termine el 2011.

Esta iniciativa privada, estatal o mixta trata de atacar el déficit informático argentino. Pero para erradicar el analfabetismo digital queda un largo camino por recorrer. Un estudio de la UCA y la Fundación Acción realizó que "de cada 10 chicos en edad escolar no accede a Internet. Y 4 de cada 10 adolescentes, tampoco."



Cursos y talleres para adultos
Para chicos y adultos

APRENDER Y AYUDAR. Los Centros de Formación en Informática de Computación (CFC) hacen la inclusión social de los jóvenes con menos oportunidades. Aprenden inglés, alemán y repisan PC, con talleres de matemática y bibliotecas digitales. Hay talleres en San Juan, Ingenio, Formosa y Chubut.



AIANA BOYL. Formadora de la Fundación Tecnológica reconoce **4.000 horas de formación en informática.** Desde ayer, un taller de Computación en Chubut, en el barrio del Galpón Provincial Nº 746. Allí se están haciendo el 11.º año, para dictar **cursos gratuitos de supercomputación** (bases de datos y desarrollo) a **mayores de 17 años.** Luego, el sábado se está dando un taller de **16 vacantes de trabajo**, cada una con un paquete PC.

EXPERTOS EN REPARACIÓN. Desde 2007, la Fundación Equilibrio de la Dirección General de Cultura y Educación de la provincia de Buenos Aires se dedica a brindar cursos de capacitación en informática a los chicos de las zonas de bajos recursos que no pueden acceder a las computadoras que se venden en el mercado. Este "servicio" con que son donados materiales y reparaciones

ocurren, abarata un **valor de 100 pesos** de la **Ciudad de Buenos Aires.** Esto brinda a los chicos una oportunidad de recibir capacitación técnica y laboral que el mercado no les ofrece. Los cursos gratuitos consisten en cursos de gestión de sistemas, reparación de hardware y software, la instalación de los **cursos gratuitos de reparación de PC** ayuda a los jóvenes a conseguir un **empleo**.

También se brinda capacitación en mantenimiento de PC. En tres años, se crearon 71 centros y planes con **1.467 vacantes de formación** en informática, con un presupuesto de 14 millones y 240 proyectos. Capacitaron a 125 adultos en informática básica y fueron 130 docentes de PC.



opinión



Los alquimistas de la nueva era tecnológica

La informática y el mundo digital se han convertido en los protagonistas de la nueva era tecnológica. Pero, ¿cómo se convertirá en una revolución? ¿Qué papel jugarán los actores tecnológicos y cómo se relacionarán con el mundo real? ¿Qué oportunidades se abren para los emprendedores y los trabajadores? ¿Qué desafíos enfrentarán los gobiernos y las instituciones? Estas son algunas de las preguntas que nos hacemos en este momento. Como alquimistas de la nueva era, debemos encontrar el modo de transformar el mundo digital en un mundo de oportunidades para todos. La clave está en la innovación y la creatividad. Los emprendedores deben ser capaces de encontrar soluciones creativas y viables para los problemas del mundo real. Los trabajadores deben estar preparados para enfrentar los cambios y aprender nuevas habilidades. Los gobiernos y las instituciones deben crear un entorno favorable para la innovación y el emprendimiento. Solo así podremos aprovechar al máximo el potencial del mundo digital y construir un futuro más próspero y equitativo para todos.

- Clarín Clasificados 4-06-08



- Redusers 21-04-08



[Temas](#) | [Abril 21, 2008](#) | [3 Comentarios](#)
[El CFI instaló Centros de Reacondicionamiento de Computadoras](#)

El Consejo Federal de Inversiones (CFI), organismo federal que tiene como misión promover el desarrollo del país a través de asistencia técnica, financiera, de capacitación y de información para lograr bienestar social, y orientar las inversiones hacia todos los sectores del territorio nacional, **implementó el proyecto Centros de Reacondicionamiento de Computadoras (CRC).**

La iniciativa **apunta a la inclusión social y laboral de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo, pertenecientes a las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut**, fomenta la reducción de la brecha digital, y colabora con la preservación del medio ambiente.

Además, a través de la instalación de Centros de Reacondicionamiento de Computadoras, los jóvenes que participan de las actividades realizan una experiencia laboral en la que **no sólo aprenden a reparar y armar computadoras, sino que también adquieren conocimientos sobre manejo de depósitos y stocks, aspectos administrativos, temas de seguridad e higiene laboral**, entre otros.

Los CRC ya instalados están ubicados en las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut, donde **asisten jóvenes de entre 18 y 28 años, y entre egresados y participantes suman un total de casi 100 alumnos.**

Cada centro cuenta con un plantel interdisciplinario de profesionales que se encargan tanto de la capacitación de los jóvenes en el área técnica, como en la incorporación de distintas competencias que les sirvan para su inserción laboral futura, de manera que **los asistentes egresan con herramientas para generar sus propios emprendimientos o con la posibilidad de ser integrados en empresas.**

Por otra parte, esta iniciativa del CFI ayuda a los jóvenes en su integración social y **les brinda apoyo en sus problemáticas personales y familiares, dado que cuentan con psicólogos, trabajadores sociales y psicopedagogos**, con los que pueden conversar sobre sus vivencias y trabajar con las dificultades en las que se encuentren.

Otro de los objetivos del proyecto es **reducir la brecha digital al acercar la tecnología a sectores sociales que habitualmente no tienen acceso, donando los equipos reacondicionados a diversas instituciones de bien público**, y preservar el medio ambiente, a través de la utilización de material reciclable.

En la actualidad, algunas de las empresas y organismos que colaboran con el programa a través de la donación de unidades en desuso que son reacondicionados en los CRC son: **Fundación Arcor, Banco de Galicia, Red Link, Repsol YPF, Grupo Macro, Banco de la Nación Argentina, Santander Río, Nestlé, el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación Argentina, el Gobierno de la Provincia de Formosa, el Gobierno de la Provincia de San Juan, el Gobierno de la Provincia de Jujuy y el Gobierno de la Provincia de Chubut.**

La experiencia **está basada en el caso de Insertech Angus, uno de los CRC que hay en Canadá** y que el CFI eligió como modelo de aplicación en la Argentina.

Para mayor información sobre los CRC, ingrese a [este enlace](#).

- **Globaltec abril 2008**



Consejo Federal de Inversiones

:: El Consejo Federal de Inversiones (CFI) implementó el proyecto Centros de Reacondicionamiento de Computadoras (CRC), destinado a promover la inclusión social y laboral de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo de las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut. A su vez, el proyecto fomenta la reducción de la brecha digital y colabora con la preservación del medio ambiente.

A través de la instalación de Centros de Reacondicionamiento de Computadoras, los jóvenes que participan de las actividades realizan una experiencia laboral en la que además de aprender a reparar y armar computadoras, adquieren conocimientos sobre manejo de depósitos y stocks, aspectos administrativos, temas de seguridad e higiene

laboral, entre otros. Luego de ser reacondicionadas estas máquinas son donadas a diversas instituciones de bien público como bibliotecas, escuelas y otras entidades que necesitan de estos equipos. Los CRC ya instalados están ubicados en las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut, donde asisten jóvenes de entre 18 y 28 años. Entre egresados y participantes actuales han participado hasta el momento casi 100 alumnos.

Cada centro cuenta con un plantel interdisciplinario de profesionales que se encargan tanto de la capacitación de los jóvenes en el área técnica, como en la incorporación de distintas competencias que les sirvan para su inserción laboral futura (utilización de software, relaciones interpersonales, manejo de entrevistas, etc.). De esta manera, los asistentes egresan con herramientas para generar sus propios emprendimientos o con la posibilidad de ser incorporados en empresas.

Por otra parte, esta iniciativa del CFI ayuda a los jóvenes en su integración social y les brinda apoyo en sus problemáticas personales y familiares. Los CRC se convierten también en espacios donde pueden aprender a trabajar en equipo y reconocer sus habilidades ya que cuentan con profesionales como psicólogos, trabajadores sociales y/o pisco pedagogos, con los que pueden conversar sobre sus vivencias y trabajar con las dificultades en las que se encuentren.

El proyecto tiene otros dos objetivos complementarios, uno es reducir la brecha digital al acercar la tecnología a sectores sociales que habitualmente no tienen acceso. El otro eje apunta a colaborar con la preservación del medio ambiente porque en el proceso de reacondicionamiento de las computadoras se reutilizan y se les da una segunda vida a materiales que, de otra forma, se convertirían en residuos.

En la actualidad, algunas de las empresas y organismos que colaboran con el programa a través de la donación de equipos en desuso que son reacondicionados en los CRC son: Fundación Arcor, Banco de Galicia, Red Link, Repsol YPF, Grupo Macro, Banco de la Nación Argentina, Santander Río, Nestlé, entre otras. El Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación Argentina, el Gobierno de la Provincia de Formosa, el Gobierno de la Provincia de San Juan, el Gobierno de la Provincia de Jujuy y Gobierno de la Provincia de Chubut participan también de este proyecto.

Esta experiencia está basada en el exitoso caso de Insertech Angus, uno de los CRC que hay en Canadá y que el CFI eligió como modelo de aplicación en la Argentina y es quien transfiere su experiencia y asesoramiento para el desarrollo de los Centros en nuestro país.

:: Para mayor información sobre los CRC, www.cfired.org.ar

**Sexto Informe de Avance sobre Asesoría de Implementación del Plan de
Comunicación y Prensa CRC**

Preparado para:



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Julio 2008

A. Introducción

El presente documento da cuenta del **trabajo desarrollado por el equipo de especialistas** a lo largo del período **Junio/Julio de 2008**, en materia de comunicaciones y prensa para el proyecto CRC, en función de los requerimientos del equipo de responsables del programa (por parte del CFI) y de los temas desarrollados, conversados y consensuados en etapas anteriores de trabajo.

La base de trabajo del presente período se encuentra en la **reunión del 18 de abril**, llevada a cabo entre el equipo de responsables del proyecto y de especialistas. Encuentro, en el cual se conversaron algunos aspectos relativos al Plan Estratégico de Comunicaciones y Prensa, y se definieron los próximos pasos en materia de comunicaciones y de la gestión de prensa alineados a la planificación previamente aprobada.

A continuación se mencionan las distintas tareas llevadas a cabo en el período.

B. Asesoría en Comunicaciones

En materia de comunicaciones, el equipo de especialistas sugirió como útil, armar una estructura modelo de discurso, donde se resalten los conceptos claves que tienen que ir en las comunicaciones institucionales de los CRC.

Ante el cierre del proyecto, se solicitó a los responsables por parte del CFI que incluyan aquellas inquietudes o piezas que consideren oportunas ser tratadas por el equipo de comunicaciones, pero por el momento, no hemos recibido ningún requerimiento específico. No obstante, el cierre del proyecto no implica un abrupto corte del servicio.

Por último, junto al guión modelo, se adjuntan los textos finales realizados oportunamente (también en carácter de asesoría) para la reimpresión del folleto tríptico institucional y un flyer que motive la donación.

C. Gestión de prensa

Durante el período se continuaron los contactos y propuesta de notas a distintos medios sobre el programa CRC.

En ese sentido, se coordinó una entrevista con el diario Crítica, con la periodista María Sucarrat de la sección Sociedad. El medio solicitó poder entrevistar a alumnos que puedan dar su testimonio sobre lo positivo de la experiencia como así también con el coordinador para que pueda comentar su vivencia, cómo se organizan los cursos, la selección de los alumnos que participan, entre otros puntos. Para ello se coordinó junto con el equipo del CFI la fecha de realización de la entrevista telefónica y se seleccionaron los alumnos que participaron de la nota.

Una vez realizada la entrevista, la periodista quedó en revisar todo el material y en caso necesitar más información la solicitaba. Se la contactó en distintas oportunidades posteriores a la nota para consultar el estado de publicación y ella manifestó que todavía no ha podido publicarla dado que le han dado prioridad a temáticas de coyuntura actual pero que lo tiene previsto para las próximas semanas.

Por otra parte, se está en tratativas con el diario Clarín, con uno de los editores de la sección Sociedad, quien ya manifestó su interés en dar a conocer el programa CRC, y están evaluando a qué periodista asignar el tema para que pueda armar la nota. También con el programa Contacto Solidario de C5N, quienes están evaluando la calidad de las imágenes en DVD para definir la manera en la que pueden cubrir el tema.

Tanto para Clarín como para la realización de la entrevista con Crítica, se consultó a los representantes del proyecto CRC, la actualización de los datos de cantidad de alumnos en cada centro, computadoras reacondicionadas e instituciones beneficiadas. Estos datos fueron enviados a los medios mencionados.

Dado que se está a la espera de la publicación de Crítica como de la confirmación por parte de algunos medios de poder concretar las notas, se continuará con su seguimiento hasta la definición de las mismas.

En el anexo se adjuntan las publicaciones relevadas en el período.

ANEXO

1. GUIÓN INSTITUCIONAL MODELO PARA DISCURSOS DEL PROYECTO

El presente texto constituye un guión institucional modelo para los Centros de Reacondicionamiento de Computadoras (CRC), con el objetivo de ser utilizado en los distintos discursos Institucionales del Proyecto. Para ello, se presentan en forma sintética los principales aspectos estratégicos que deben ser tenidos en cuenta cada vez que se desarrolle un texto de estas características.

Resultados en negrita se encontrarán aquellos conceptos que no deberían dejarse de lado en ninguna comunicación institucional (aun cuando la extensión sea muy breve).

A continuación, el guión institucional modelo:

Desde sus orígenes en 1959, el Consejo Federal de Inversiones (CFI) funciona como un organismo con un fuerte rol articulador, que tiene como finalidad promover el desarrollo regional y provincial. Favoreciendo el bienestar social y, al mismo tiempo, orientar las inversiones hacia todos los sectores, mediante la asistencia técnica, financiera, de capacitación y de información.

Sin dudas, estas características hacen del CFI un **organismo único, con un carácter federal, y una fuerte impronta innovadora y dinámica** que le permite mirar siempre un paso más allá y responder a las necesidades de cada contexto.

Esta **mirada sistemática de la realidad regional caracteriza el accionar del CFI, haciendo del desarrollo social un importante eje de gestión.** En este sentido, el Consejo lleva a cabo una serie de programas que parten de la comprensión del nuevo modelo de sociedad que las modernas tecnologías de información y comunicación (TICs) proponen.

En esta línea, cómo ustedes saben, el CFI viene trabajando en programas dirigidos específicamente al desarrollo de las TICs. Por ello, hace ya casi 10 años que el Consejo tomó contacto con el Ministerio de Industria de Canadá, para comenzar a trabajar en la puesta en marcha de programas similares a los canadienses en las provincias argentinas.

Por ejemplo, fue así que surgió la primer Red de Videoconferencia del País. Pero en este caso, el motivo por el cual estamos todos reunidos junto a **(poner nombre de la provincia ministerios, etc que forman parte)** es la inauguración **(o motivo que se trate)** de un Centro de Reacondicionamiento de Computadoras, sintéticamente podemos decir **que** el objetivo principal es la **capacitación de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo, para favorecer su inserción laboral y social.**

Sin embargo, el proyecto fue concebido de tal manera, que cumpla con un conjunto de objetivos concretos que me gustaría compartir con ustedes, ya que expresan claramente la filosofía en la que el CFI basa su tarea diaria:

En primer lugar, como se comentó brevemente, el proyecto está dirigido a la capacitación de jóvenes con menos oportunidades, para que puedan adquirir nuevas destrezas para su mejor inserción laboral y social.

La inserción social se da no solo por conseguir una nueva habilidad que le abre una puerta para conseguir un trabajo, sino que le brinda un **espacio de pertenencia, aprende a trabajar en equipo, manejar stocks, administrar un depósito, etc.**

En segundo lugar: las computadoras reacondicionadas permitirán equipar a sectores que hoy no tienen acceso a la tecnología, entre ellas, distintas instituciones sin fines de lucro, colegios, etc.

En tercer lugar: este proyecto permite la reutilización de piezas altamente contaminantes, en materiales muy útiles. Evitando así, un gran problema ambiental.

Finalmente, es importante resaltar que es un proyecto concebido desde la filosofía de la cooperación, que busca permanentemente socios que aporten -según sus posibilidades-, para juntos, llevar adelante este ambicioso proyecto que busca extenderse a todo el territorio Nacional.

Así, el proyecto se concreta en todas las provincias con dos aliados principales del, CFI que son:

La Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional, que financia la cooperación técnica de expertos canadienses que transmiten su experiencia y conocimientos.

Y el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, que aporta recursos de sus planes y programas de empleo y el entrenamiento de jóvenes.

En la provincia de San Juan (modificar según provincia), también se han sumado el **Ministerio...**

También recibimos aportes de numerosas empresas como **(nombrar las empresas y destacar aquellas que han aportado de alguna forma innovadora para dar cuenta que no solo es necesaria la donación de PCs)** Entre otras instituciones públicas y privadas que se van sumando día a día.

Que este acto sirva entonces para **invitar a cada uno de ustedes, desde su rol y posibilidades, a involucrarse con este valiosísimo proyecto para el desarrollo social de la provincia.**

Así, el CFI vuelve a estar presente en esta querida provincia de **(aclarar o la provincia que fuera)** acompañando a toda la comunidad en aquellos pequeños grandes desafíos con los que se va construyendo el desarrollo regional, aprovechando las oportunidades que se presentan y generando hechos concretos que persigan una mejor calidad de vida para los habitantes de nuestro país.

2. TEXTO REIMPRESIÓN FOLLETO TRÍPTICO INSTITUCIONAL

Título de tapa:

Centros de Reacondicionamiento de Computadoras CRC.

Interior folleto:

Es una iniciativa del Consejo Federal de Inversiones (CFI), el Ministerio de Industria de Canadá (IC) y el York Región Learning Connections (YRLC), con el financiamiento de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI), para facilitar procesos de capacitación e inserción laboral de jóvenes con menos oportunidades de desarrollo y promover las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs).

Un programa innovador, de fuerte compromiso social, sostenido en un sólido concepto de redes, que a través de la formación ofrece un espacio de pertenencia y oportunidades de desarrollo para jóvenes que atraviesan distintas problemáticas sociales.

Se inscribe en el marco del Programa Sociedad de la Información, impulsado por el CFI en el ámbito federal, cuyo objetivo es reducir la brecha digital, y expandir y promover el acceso de la población al mundo de las TICs, en especial de aquellas comunidades más desfavorecidas.

El Programa cuenta en la actualidad con cuatro Centros de Reacondicionamiento de Computadoras en la Argentina, en las provincias de Chubut, Formosa, Jujuy y San Juan. Este es el primer paso dentro de un vasto camino a extenderse en el resto del país, mediante la inauguración de las nuevas unidades en las diferentes provincias.

En los Centros se reacondicionan las computadoras recibidas a modo de donación, para formar y capacitar personal y profesionalmente a jóvenes con distintas problemáticas sociales, allanándoles así el camino para incorporarse en el mercado laboral.

Estos jóvenes realizan una experiencia en la que además de aprender a reparar y armar computadoras, adquieren distintas competencias de suma utilidad tales como aspectos administrativos, manejo de stock, trabajo en equipo y desenvolvimiento desenvolverse en entrevistas y situaciones laborales. Los Centros, a su vez, cuentan con psicólogos y trabajadores sociales con quienes pueden tratar sus vivencias y dificultades personales para una mejor inserción social y laboral.

A su vez, las computadoras recuperadas son entregadas a instituciones de bien público, escuelas, bibliotecas, centros comunitarios y organizaciones sociales, contribuyendo de esta forma con las comunidades de radicación, extendiendo los beneficios del programa hacia múltiples sectores.

Desde una concepción de trabajo en red que promueve el intercambio y la sinergia con la comunidad, adquiere un espacio fundamental. Un concepto central de este proyecto es la búsqueda de socios y aliados en el ámbito público y privado, en la sociedad civil, en universidades y en centros de investigación, tarea que coordina el CFI estableciendo una red de contactos para concretar este desafío. Se convoca de esta manera a organismos públicos, organizaciones sociales, empresas e instituciones educativas, para realizar distintos tipos de aportes: financieros, prestaciones de servicios, donación de computadoras, espacios para el armado de los centros, voluntariado, entre otros.

Un socio estratégico en este Proyecto es el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, que se suma con sus recursos y programas para complementar aspectos operativos y de asistencia técnica.

Por su parte, el Gobierno de Canadá contribuyó con la identificación y selección de expertos de ese país con experiencia en programas similares, quienes realizaron la transferencia de tecnología para la puesta en marcha del proyecto.

La implementación del Proyecto CRC del programa en Argentina implica una primera demostración de un uso productivo de bienes desechados, con fines sociales. Este proyecto ayudará a crear una conciencia para estimular la donación de estos materiales y su re-utilización, favoreciendo a la vez la preservación del medio ambiente.

Recuadro interior:

Grandes Desafíos

- Inclusión social
 - Entrenamiento laboral
 - Oportunidades de empleo para jóvenes con menos posibilidades de desarrollo
 - Adquisición de habilidades para el trabajo técnico con demanda en el mercado laboral
 - Adquisición de una disciplina de trabajo
 - Concreción de antecedentes educativos y laborales, a través de certificados que faciliten la inserción futura en el mercado de trabajo
 - Contribución a las comunidades de radicación
- Capacitar para un futuro laboral

3. TEXTO FLYER PARA LA DONACIÓN

POR QUÉ DONAR COMPUTADORAS

Porque mediante su donación al programa Centros de Reacondicionamiento de Computadoras (es este el nombre que debe colocarse o "Desarrollo de Capacidades en el Uso y Aplicación de Tecnología de Información y Comunicación (TICs) para la Inclusión Social en Argentina"?), se suma a un proyecto exitoso de responsabilidad social empresaria que contribuye a disminuir la brecha digital, brindando herramientas a jóvenes con menos oportunidades de desarrollo para su inclusión social y profesional y ayudando a preservar el medio ambiente.

Su aporte y participación logra:

- Transformar computadoras obsoletas, que de otra forma atenderían contra la preservación ambiental, en recursos valiosos para escuelas, bibliotecas, ONGs, centros juveniles, organizaciones comunitarias, y otras instituciones.
- Ayudar a más jóvenes argentinos a tener acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs).
- Ayudar a jóvenes con menos oportunidades a desarrollar competencias (oficios) que facilitan su inclusión social y laboral.
- Contribuir a establecer en los Centros de Reacondicionamiento un lugar de trabajo que colabora con la formación integral de los jóvenes y les permite obtener experiencia laboral en contacto con la tecnología.

SUGERENCIAS PARA SU DONACION (requisitos técnicos)

- Estar en buenas condiciones
- Partir de modelos Pentium
- Contener los componentes vitales para su funcionamiento

Los Centros de Reacondicionamiento (CRC) usan un software de destrucción de datos de discos para eliminar toda la información del disco rígido. En caso de solicitarlo, el Centro de Reacondicionamiento puede proveerle un software para este fin.

HAY OTRAS FORMAS DE DONAR

Proveer espacio físico para depósito.

Brindar el servicio de transporte de los equipos donados a los Centros o a las instituciones beneficiarias.

Colaborar en la promoción y comunicación de esta iniciativa.

Proveer servicios necesarios al CRC tales como conexión a internet, electricidad, etc.

Donar entradas o invitaciones a eventos recreativos que ayuden a colaborar con la inserción social de los jóvenes, brindándoles la posibilidad de conocer otros ámbitos de interés (recreativos o culturales).

(Esto recomendamos ponerlo como una nota en un recuadro, quizá con tipografía más pequeña para que quede como una nota independiente) Las piezas de las máquinas serán aplicadas solamente a los fines de la capacitación de los jóvenes. Aquellas partes que contengan sustancias peligrosas, serán entregadas a una empresa certificada por las autoridades nacionales que comercializa los residuos peligrosos dentro y fuera del país.

EMPRESAS QUE COLABORAN CON EL PROYECTO

Algunas de las empresas que se han sumado al proyecto a través del Consejo Federal de Inversiones, son:

(acá sugerimos los logos de cada una, para identificar fácilmente cada compañía, y además, hará más atractivo el folleto).

Banco Galicia S.A.

Fundación ARCOR

Red Link

Silkers S.A.

(Hay otras? Poner el listado completo)

Si Ud. desea participar del Proyecto y realizar algún tipo de donación puede comunicarse con el CFI al 54 11 4 317-(completar) o por mail a crc@cfired.org.ar

Consejo Federal de Inversiones

www.cfired.org.ar

4. GESTIÓN DE PRENSA

.com Letter 23/06/08



Inicio | Directorio | Noticias | Servicios | Contacto

23 de junio de 2008

MERCADO | NACIONALES | LATINOAMÉRICA | INTERNACIONALES | CURSOS Y POSGRADOS | e-GOV | PRODUCTOS Y SERVICIOS | VISTO Y OÍDO | PAISES

Visto y Oído

Reciclado de PCs: cuatro Centros de Reacondicionamiento de Computadoras (CRC) ubicados en las provincias de San Juan, Jujuy, Formosa y Chubut que están necesitando ayuda. Estos CRC fueron creados por el Consejo Federal de Inversiones (CFI) con el financiamiento del gobierno canadiense a través de la Agencia Canadiense de Cooperación Internacional (ACDI). El objetivo es capacitar a jóvenes de escasos recursos en el armado y reparación de PCs y donar esos equipos a entidades de bien público. La experiencia está basada en el caso de Insertech Angus, un CRC canadiense que es muy exitoso. La institución solicita la donación de equipos en desuso y todo material que pueda servir para el reacondicionamiento de éstos. Más información: 4317-0700.