

# TRABAJO FINAL INTEGRADOR

## *Desafíos de la comunicación digital ambiental para la gestión municipal: El caso Balcarce.*



# ÍNDICE

<b>Presentación</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1: Balcarce reclama “ Educación Ambiental”.</b>	<b>5</b>
1.1 Los primeros pasos.	6
1.2 La Dirección de Gestión Ambiental: una organización con raíces verdes	6
1.3 Desarrollo de este trabajo integral de comunicación.	11
1.4 Objetivos de la propuesta	13
<b>Capítulo 2: Sin ambiente sano, no hay salud.</b>	<b>15</b>
2.1 Antecedentes	15
2.2 Marco conceptual	19
2.3 Marco metodológico	23
<b>Capítulo 3: Reorganizando los espacios verdes.</b>	<b>25</b>
3.1 ¿ Facebook interactivo?	25
3.2 ¿ Instagram popular?	27
3.3 Si no hay semilla sembrada estratégicamente, no habrá acciones claras.	29
3.4 Primeras conclusiones del diagnóstico	29
<b>Capítulo 4: Es momento de implementar las 5 R con estrategias comunicacionales.</b>	<b>37</b>
4.1 Primeras decisiones sobre estrategias.	37
4.2 Contenidos	38

4.3 Gestión de plataformas	43
4.4 Calendarización	44
4.5 Roles	45
4.6 Capacitación	46
4.7 Evaluación de resultados	48
4. 8 Últimos ajustes para la puesta en marcha	49
<b>Capítulo 5: Construyendo mi Botella de Amor.</b>	<b>50</b>
5. 1 Reflexiones generales sobre el trabajo realizado	50
5. 2 Apuntes finales sobre las estrategias diseñadas. Alcances y limitaciones de la propuesta	51
<b>Capítulo 6: Reflexiones finales.</b>	<b>53</b>
<b>Capítulo 7: Referencia bibliográfica.</b>	<b>56</b>
7.1 General.	56
7. 2 Específica.	56
<b>Anexos</b>	<b>59</b>
A. Encuesta.	60
B. Perfil en Twitter.	63
C. Canal en Youtube.	64
D. Sitio Web.	

## *Presentación*

La siguiente propuesta se enmarca dentro del reglamento para los trabajos integradores finales de Especializaciones establecido por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, que contribuye un aporte de innovación para demostrar todo lo adquirido durante mi trayectoria y formación en las diferentes materias de la Especialización en Comunicación Digital.

El Trabajo Final Integrador, es un proyecto que tiene como objetivo crear una matriz de comunicación integral para potenciar las estrategias comunicacionales de la Dirección de Gestión Ambiental del Municipio de Balcarce. Para ello, implementaré todos los conocimientos, habilidades y herramientas aprendidas y retomaré el marco teórico que es la base de todo proceso constructivo. Este proceso de construcción se enmarca dentro de un **Proyecto de innovación** según establece el artículo 2 del Reglamento de TIF, porque involucra una propuesta de intervención concreta que comienza con un exhaustivo diagnóstico, análisis y justificación del mismo que se sustenta con distintos aportes y miradas teóricas que enriquecen la construcción de nuevos significados en el campo específico de la comunicación digital ambiental en la ciudad de Balcarce.

Esta memoria consta de siete capítulos en los que abordo distintas cuestiones y procesos de construcción hasta llegar a cumplir el objetivo principal.

## Capítulo 1:

### *Balcarce reclama “Educación ambiental”.*

Cuando me inscribí en la Especialización en Comunicación Digital y me interioricé sobre las materias y el trabajo final que debía realizar para graduarme, comencé a preguntarme para qué lado me inclinaría. Sin pensarlo la decisión no costó en llegar. A través de la planificación de una Eco plaza que estábamos creando en inmediaciones a la Escuela Secundaria N °10 donde trabajo como profesora y en la que contamos junto a mis colegas con el apoyo de la Dirección de Gestión Ambiental ( DGA) de la Municipalidad de Balcarce, ciudad donde nací y en la que vivo actualmente.

En los inicios de la Eco plaza, tuvimos varias dificultades. En primera instancia, no sabíamos a quién recurrir, es decir en la ciudad de Balcarce qué organismos trabajaban en el tema del Medio Ambiente y luego de tantas idas y venidas que conocimos a esta entidad nos contó mucho poder contactarlos, establecer vínculos con sus integrantes . A partir de allí, surge este proyecto que tiene por objetivo potenciar las estrategias de comunicación digital de la Dirección de Gestión Ambiental ( DGA) del Municipio de Balcarce. Esto va a intentar lograr diseñando y creando una propuesta integral digital viable que impacte en los medios de comunicación y en la comunidad a través de diseños innovadores, interactivos y fundamentalmente en la creación constante de contenidos educativos e informativos para la comunidad de Balcarce.

Es importante destacar, que esta propuesta que aquí se desarrolla se enmarca dentro de un proyecto de innovación, que tiene como objetivo crear nuevos diseños interactivos que potencien a este organismo en la ciudad.

En los inicios de este proceso de investigación, comenzaron a surgirme interrogantes que fueron orientando este trabajo. Centrándome en las actividades y en los canales que utiliza esta organización al socializar en la comunidad sus actividades me pregunto ¿ A través de que plataformas virtuales se comunican? ¿ El sitio es accesible para todos? ¿ Cuántos amigos/ seguidores virtuales posee? ¿ Qué recursos utilizan? ¿ Organizan eventos con instituciones educativas de distintos niveles? ¿ A qué público van dirigidos sus mensajes? Y luego, a medida que mi trabajo avanzó, muchas fueron respondidas y otras fueron aparecieron. Sin lugar a dudas, el recorrido que fui realizando fue muy interesante porque pude incorporar distintas herramientas y recurrir a marcos teóricos que

había profundizado a lo largo de los dos años de esta carrera de posgrado y que sin lugar a dudas sumaron nuevos insumos a mi carrera.

¿ **Desafíos?** muchos y variados, en especial al momento de tomar cada una de las decisiones, al diseñar plataformas y priorizar contenidos.

Este trabajo final está organizado en etapas que cada una tiene distintos abordajes siempre siguiendo el objetivo principal

### **1.1 Los primeros pasos...**

Al definir mi campo de acción comunicacional, comencé a indagar en las redes sociales para conocer qué actividades específicas realizaba este organismo municipal, aparte de las que yo conocía por las acciones que veníamos realizando en la Ecoplaza. La información fue escasa, por ello, me contacté con la Licenciada en Gestión Ambiental, Mariana Palavecino, quien trabaja en esa dependencia para pactar una entrevista e interiorizarme sobre la DGA.

“La **entrevista** es una técnica que permite reconocer las voces de diferentes actores implicados directa o indirectamente en los procesos de comunicación de una organización” (Gestión de la Comunicación Digital FPyCS – UNLP, 2016). Existen varios tipos, pero en este caso la entrevista fue en **profundidad** pero también **semiestructurada** porque pude nutrirme de muchos datos e informaciones sobre la DGA pero también la entrevistada me narró su experiencia personal en las diferentes actividades que implementan, sus puntos de vista y demás aspectos personales que son valiosos al momento de planificar acciones.

En otras palabras, el encuentro fue un éxito, obtuve muy buenos datos que me sirvieron para diseñar mi diagnóstico inicial y aproximar mis primeras líneas de acción.

### **1.2 La Dirección de Gestión Ambiental: una organización con raíces verdes.**

Para iniciar este recorrido, es necesario comenzar a definir un concepto clave en este trabajo ¿ Qué es una organización? ¿ Qué características posee? Para aproximarme a caracterizarlas, es importante pensar el rol protagónico que comenzaron a tener el último año a causa de la pandemia mundial debido al COVID-19.

Tienen un rol protagónico en la sociedad, se crean para cubrir necesidades y o trabajar en aspectos que no están resueltos y mejorar la calidad de vida de las personas ( en particular) o de una comunidad. Son instituciones sociales establecidas sobre la base de conversaciones mediadas por el rol del sujeto que a través del uso del lenguaje establece una red discursiva entre los distintos actores sociales logrando interactuar dentro en la organización en de un contexto hipermediatizado.

Sus integrantes trabajan de manera planificada para lograr objetivos, realizando división de actividades y funciones y a través de una jerarquía de autoridades intentan responder a la demanda de la población. “ Las gafas con las que miramos a las organizaciones y al mundo parten de reconocer a la comunicación como un **proceso complejo de construcción social se sentidos** y como una **dimensión constitutiva de las relaciones, las prácticas y las representaciones sociales**” (El Universo de las Estrategias y Productos Comunicacionales FPYCS – UNLP, 2021). Es fundamental **diseñar acciones colectivas, trabajar a la par** de los balcarceños y aun teniendo en cuenta la temática que aquí abordamos que es una de las prioridades a nivel mundial.

Desde el año 2014 funciona la Dirección de Gestión Ambiental, pertenece a la Secretaría de Obras y Servicios Públicos de la Municipalidad de Balcarce. El 21 de octubre de 2020 fue designada como **Directora de Gestión Ambiental la Sra. Wanda Marín**, quien coordina y ejecuta formales diferentes acciones para mejorar las condiciones ambientales del distrito. Esa dependencia gubernamental **está integrada por su directora y por la Licenciada en Educación Ambiental, Mariana Palavecino. No poseen una oficina propia**, por lo que Marín, trabaja en instalaciones de la Subsecretaría de Producción y Empleo ( ubicada en calle 23 N° 636), mientras que su compañera se desempeña en instalaciones del “ Espacio Joven”, sitio donde se dictan talleres del Programa Envión entre otros.

Según pude consultar, **el municipio no posee hasta el momento un organigrama actualizado**, lo que impide conocer las distintas áreas de trabajo. De todos modos, puede analizar su estructura organizacional.

La DGA es una **institución formal** porque posee un sistema y estructura oficial que son definidas para el control de las actividades que realizan, las decisiones a tomar y las distintas estrategias comunicaciones que implementan para comunicarse tanto interna o externamente.

Considero que es **centralizada**, porque todas las decisiones deben estar avaladas por la directora. Sin embargo, son puestas a consideración de Palavecino porque trabajan de manera sinérgica en todo momento.

Como toda institución gubernamental es **sin fines de lucro**, porque no persiguen ganancias económicas a través de las actividades que realizan.

Los integrantes de cada organización deben conocer y reconocer los elementos básicos que integran la misma para poder lograr el éxito que se manifiesta a través de las actividades, proyectos, campañas y distintas gestiones. “ Una Visión y Misión claras, creativas, retadoras e innovadoras son el marco general de referencia que guían a la organización en su funcionamiento, define los valores que la sustentan, la confianza que tiene en sí misma y lo que la organización propone alcanzar” ( Taller de Producción de Mensajes FPyCS – UNLP, 2007). Sentadas las bases, el rol del sujeto funcional dentro de la misma es más útil y le permite apropiarse y hacer usos de determinados elementos, espacios y elaborar discursos para llegar a los objetivos planteados.

Uno de los aspectos básicos para lograr educar a la comunidad de Balcarce en cuestiones ambientales es establecer una **misión organizacional** de manera clara, innovadora, viable y que sea compartida por los miembros de la DGA. “ La misión es el motivo o la razón de la existencia de la organización, lo que le da sentido y orientación a la actividades; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de o de los públicos, del personal, de la competencia y de la comunidad en general” ( Taller de Producción de Mensajes FPyCS – UNLP, 2007).

Es importante resaltar este punto, porque según palabras de Beatriz María Domench (2010) la educación – concientización debe estar anclada en aspectos formales e informales basado en principios básicos del hábitat tales como el individuo, la comunidad y la naturaleza que son los ejes en los que giran los objetivos que deseo cumplir basado en el uso de tecnologías de la información. “ Aparece aquí un elemento que se presenta como necesario para que podamos hacer circular la educación – concientización formal o no formal. Nos referimos a los procesos comunicacionales que generarán la participación de la comunidad y el compromiso de la misma en cuestiones que hacen al ambiente y que afectan a todos y a cada uno de nosotros” ( Domench, 2010).

La misión de la DGA es fortalecer la campaña de recolección y separación de residuos denominada " Miércoles Verde", porque es muy importante que los ciudadanos entiendan y logren colocar los desechos en las bolsas correspondientes para luego ser trasladados a la *Planta Recicladora* que funciona en nuestra ciudad.

Trabajan día a día para promover y acompañar los proyectos que se desarrollan en los diferentes niveles educativos ( inicial, primario, secundario, terciario y universitario) porque consideran que son la base desde donde nace la concientización. Los alumnos son el engranaje principal en ese recorrido, porque como organización apuestan al cambio con pequeños hábitos, a un ambiente sano y creen que pueden lograr proyectos muy innovadores e interesantes para la sociedad.

Retomando el documento de cátedra de Taller de Producción de Mensajes, defino a la **visión organizacional** como todas las situaciones, proyectos, objetivos y metas que se propone el organismo pero de manera atemporal, pero que son tan valiosas e imprescindibles para la misma que motivan a los sujetos a seguir trabajando de manera colaborativa y afianzando su sentido de pertenencia con la organización.

La visión que persiguen es lograr la correcta separación de residuos en todo el distrito. A su vez, están trabajando en la *Ley de Paisaje Protegido Sierras y Laguna La Brava*, donde quieren lograr con su implementación la protección de la laguna, la eliminación en la zona de los agroquímicos para evitar la mortandad de los peces entre otras cuestiones.

Otro concepto necesario retomar – y que los integrantes de la organización deben tener presente para trabajar en equipo- es el de **cultura organizacional**, la cual debe ser creada, pautada y respetada por todos los miembros. “ Es un grupo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización” ( Taller de Producción de Mensajes FPyCS – UNLP, 2007).

Los miembros de este organismo trabajan de acuerdo a estos elementos que los identifican como organización y los que permiten lograr sus objetivos. Tienen en claro qué hacer, y cómo implementarlo, pero sin lugar a dudas desconocen como socializarlo entre los balcarceños. Esto también forma parte de la cultura organizacional porque los comportamientos y el lenguaje que utilizan en sus redes a través de sus mensajes también comunican.

Tienen en claro qué los identifica, para ellos voy a citar el documento de cátedra de Taller de Producción de Mensajes que sostiene que los **valores** son un conjunto de creencias que la organización tiene sobre determinadas conductas específicas y sobre los objetivos de su existencia. La entrevistada reconoció que se destacan por la concientización, la salud, la educación y el trabajo comunitario. Es muy valioso que lo

tengan presente como integrantes de la misma, porque son la base desde la cual tanto Marín como Palavecino se deben posicionar para iniciar distintas estrategias para mejorar los espacios verdes en la ciudad.

En cuanto a los medios de difusión que poseen, tienen únicamente una cuenta en Facebook en la que comparten los ciclos de charlas, capacitaciones, efemérides, consejos y algunos materiales audiovisuales siempre referidos a Medio Ambiente. Es importante mencionar que en la web del municipio (<https://www.balcarce.gob.ar/>) no aparece en ninguna parte esta Dirección, ni mencionada dentro de la Secretaria de Obras y Servicios Públicos a la pertenece. Esto le quita identidad, sentido de pertenencia con el municipio y al no tener desarrollado el campo de la comunicación de manera eficaz todo parece jugar en contra para que el mensaje llegue al destinatario.

“En un entorno como el actual, donde el adentro y el afuera de la organización se desdibujan, las tecnologías de la comunicación y los nuevos modos de ser que nos proponen, contribuyen a que los integrantes de una organización vivan una suerte de continuidad entre su pertenencia a dicho espacio y su ser en la sociedad, en su entorno, en su familia, con sus amigos” (Gestión de la Comunicación Digital FPyCS – UNLP, 2016). Es decir, que el aquí y ahora está mediado por el uso de dispositivos que nos permiten trabajar y estar comunicados desde cualquier lugar sin estar en el mismo espacio físico. Si nos detenemos en este aspecto que es muy importante destacar que no poseen una oficina propia para trabajar Marín y Palavecino, en equipo, lo que no quiere decir que no diseñen y ejecuten distintas actividades de manera eficaz. Pero esto es negativo si lo analizamos desde la **identidad organizacional** que no solo comprende las tradiciones, rituales, enfrentamientos que como sabemos la transforma constantemente de acuerdo de los diferentes roles que los sujetos desempeñan en la mismas, a los usos y apropiaciones que hacen de las tecnologías, de los espacios y de su vínculo con el contexto.

“La identidad no es sólo lo que la organización reconoce como a sí misma, sino que también contiene a todos los aspectos de los que la organización reniega. No es lo que dice de sí misma sino también todo lo que calla” (Gestión de la Comunicación Digital FPyCS – UNLP, 2016). Es decir, se decanta que desde el municipio no hay intenciones de priorizar, promover, socializar y hacer partícipe al pueblo en las actividades que desde allí impulsan que tienen por objetivo espacios más verdes y una ciudadanía con mayor educación ambiental. Para lograr ello, hay que comenzar a trabajar en aspectos internos de la entidad, organizar y (re) organizar espacios, definir objetivos y demás puntos

estratégicos que lograrían mejorar la situación actual carente de elementos identitarios que posee, y reflotaría sus elementos que integran la cultura organizacional.

“ La estrategia de comunicación exige reconocer, clasificar y priorizar los diferentes públicos es una herramienta necesaria a la hora de construir nuestros diagnósticos de comunicación” (Gestión de la Comunicación Digital FPyCS – UNLP, 2016). En este sentido, en diálogo con Palavecino, comentó que **no tienen un público segmentado**, que realizan lo que está a su alcance , siendo dos personas las que trabajan en la organización y múltiples las actividades por desarrollar y reconoció que ellos tienen una formación técnica relacionada a la cuestión y que **no manejan en profundidad estrategias comunicacionales que podrían potenciar y posicionar a la Dirección en el distrito.**

“ En la era de lo intangible, lo simbólico se vuelve un rasgo definitorio de las organizaciones, ya que no se diferencian por los productos o servicios que ofrecen sino por la propuesta de un mundo a la que nos invitan a pertenecer, los enunciados con los que nos conquistan. ( Taller de Producción de Mensajes FPyCS – UNLP, 2007). Por ello, hoy este organismo municipal necesita implementar nuevas estrategias para comunicar sus actividades, siendo en la actualidad la comunicación organización un eje protagónico que requiere innovar constantemente nuevas políticas de trabajo.

Para diseñar la matriz de análisis, se recortó y analizó el mes de junio del año 2019, debido a que el 5 se festeja el Día del Medio Ambiente a nivel mundial y siempre esta organización municipal festeja durante treinta días realizando diferentes charlas, capacitaciones y eventos sociales. Por ello, deberían tener bastantes contenidos para difundir en toda la comunidad.

### **1.3 Desarrollo de este trabajo integral de comunicación**

La propuesta que aquí explico pretende crear una matriz de comunicación integral para potenciar las estrategias de la DGA. “ Las matrices nos permiten recolectar, contrastar, comparar o articular información” (Gestión de la Comunicación Digital FPyCS – UNLP, 2016) Esta estrategia de recolección de datos se construirá de acuerdo a datos obtenidos en la fase diagnóstica y a los aspectos identitarios de la organización.

Una matriz comunicacional es una estrategia que se utiliza para analizar de qué modo los públicos interaccionan con las distintas publicaciones y a partir de ese insumo

poder realizar un análisis cualitativo para iniciar el recorrido del trabajo. A través de las métricas que brindan algunas plataformas, se pueden visualizar las edades de los usuarios, el sexo, a través de que dispositivo lo hacen, su ubicación, intereses, nivel educativo, entre otros aspectos.

Para iniciar mi recorrido, comencé acercándome a la organización, realizando una entrevista a una de sus integrantes quien me brindó información que me sirvió para delinear y crear el diagnóstico de situación.

El segundo paso, entonces, fue recurrir a utilizar la metodología cuantitativa, que a través de una serie de preguntas me permitió recabar datos sobre qué nivel de conocimiento poseen los balcarceños en cuestiones ambientales y en relación específicamente a la organización.

Una vez establecidas las conclusiones, comencé a bocetar mi plan de estrategias. Visualizado a través de la información obtenida en la entrevista con Palavecino y confirmado mediante las encuestas, una lluvia de estrategias e ideas me invadían pero debí priorizar y establecer objetivos para lograr luego definir las mismas.

Analizar las redes sociales existentes que no posee la organización, pensar en las facilidades de acceso al público, la capacidad que tiene cada una para redactar e interactuar con los destinatarios entre distintas variables fueron las que tuve en cuenta al momento de decidir.

Es necesaria una **página web** que contenga información variada, pero específicamente un área destinada a la educación, porque “ A través de la educación se logra la concientización” manifestó Palavecino en la entrevista.

Una **red social** que interactúe con el público, que sea destinada para otro segmento de público: adultos. Por ello la decisión de crear **Twitter**.

Un **canal de Youtube** para poder aprender, escuchar y concientizar a través de videos propios.

Es importante destacar que en estos tres medios se destaca la usabilidad y la accesibilidad para todos los balcarceños. El objetivo es que estas redes funcionen de manera sinérgica circular, no estática. Es decir, el ciudadano al ingresar a la web pueda en la parte superior encontrar los íconos de ingreso a las redes sin dificultad. Y viceversa:

un adelanto de una charla o un video que al cliclearlo lo derive a la web. Y así, sí el tráfico web será más ágil entre los usuarios.

“El desafío es crear estrategias y productos que respondan a los objetivos comunicacionales de la institución, que resuenen en los públicos prioritarios de esa organización y de esa trama discursiva que constituye el contexto social, cultural, político y económico que atraviesa a la organización en este momento”. (El Universo de las Estrategias y Productos Comunicacionales FPyCS – UNLP, 2021). Por ello, este trabajo está pensado en primer lugar para el ámbito educativo porque considero que es el que más necesita acercarse y quien busca a través de distintos momentos vincularse a cuestiones ambientales.

Recuerdo una frase que me dijo Palavecino en la entrevista, que **la educación ciudadana comienza en las escuelas**. Ese fue mi inicio para poder segmentar este trabajo ( en principio).

#### **1.4 Objetivos de la propuesta**

Toda planificación estratégica debe tener una meta por alcanzar. Esta propuesta integral de comunicación reúne varias acciones secundarias que son muy importantes para llegar a la cima.

Los objetivos fueron pensados para mejorar la falta de estrategias comunicacionales digitales que posee la DGA en el distrito de Balcarce. Aumentar la cantidad de seguidores, diseñar mensajes interactivos a través de distintas plataformas e interactuar de distintos modos con la comunidad son algunos de los ítems más relevantes para trabajar en primera instancia.

##### Objetivo General:

Potenciar las estrategias de comunicación digital de la Dirección de Gestión Ambiental ( DGA) del Municipio de Balcarce.

##### Objetivos específicos:

Investigar la historia, actividades y funcionamiento de la dependencia.

Analizar el discurso institucional/organizacional de la DGA

Realizar un relevamiento inicial de la situación comunicacional: publicaciones, canales, perfiles, presencia en los medios locales, actividades, públicos, creación de contenidos, relación con instituciones, entre otros ítems.

Fortalecer el vínculo sociedad/ DGA.

Identificar a la DGA como organismo público experto en temáticas ambientales.

Diseñar y crear una propuesta integral digital viable que impacte en los medios de comunicación y en la comunidad a través de diseños innovadores, interactivos y fundamentalmente en la creación constante de contenidos educativos e informativos para la comunidad de Balcarce.

## *Capítulo 2:*

### *Sin ambiente sano, no hay salud.*

Luego de conocer el funcionamiento de la DGA, pude visualizar las carencias en cuanto a recursos digitales que implementan en sus redes sociales para socializar con la comunidad sus actividades y lograr un sentido de pertenencia en ella. En este apartado describiré los antecedentes que son insumos valiosos para poder iniciar mi trabajo.

A lo largo de mi trayectoria en las cursadas de la Especialización, pude analizar, profundizar y reflexionar sobre distintos fundamentos teóricos que me permitieron indagar en varias cuestiones. Estas conceptualizaciones son valiosas para incorporar a este trabajo de innovación, que tiene como objetivo crear una matriz que potencie la comunicación entre la organización gubernamental y los balcarceños. Diseñando plataformas creativas, atractivas, interactivas, escuchando a los vecinos, ampliando los canales de difusión y creando actividades y soportes específicos para un segmento de la población que necesita de la presencia de la DGA para poder trabajar en las aulas.

El ámbito educativo en particular, es el público al cual están destinados grandes partes de los mensajes y propuestas que se crean para potenciar y poder ampliar la concientización en la ciudad. Es un gran avance poder realizar este aporte tanto a los alumnos como docentes, porque las cuestiones ambientales a nivel mundial están lamentablemente en auge y Balcarce no está exento de ello. Poder tener un sitio web oficial donde tener información segura para informarse, entretenerse, capacitarse y además que ofrezca más canales de comunicación y que además éstos, potencien la interacción con los ciudadanos sin lugar a dudas para la comunidad en general es un gran avance.

#### **2.1 Antecedentes**

Teniendo en cuenta mi propuesta, comencé a indagar en diferentes sitios acerca de antecedentes que me sirvan para construir el Estado del Arte.

Luego de una extensa búsqueda, “ hasta el momento no se han encontrado trabajos iguales” al propuesto para realizar mi trabajo final integrador. Sin embargo, puede rastrear la tesis denominada “ Desarrollo e implementación de un portal web como alternativa de solución para mejorar la calidad de servicio del cementerio general en la provincia de Chíncha ” elaborada por Choquesillo Sánchez Fredy Aldo quien mediante la misma obtuvo su título de Ingeniero en Sistemas.

Si bien es muy específica del área de informática, me parece interesante la encuesta que implementa para demostrar la necesidad de crear un portal para el cementerio de Chíncha y luego confeccionado el mismo, encuestó nuevamente a la población para conocer su opinión basándose en pilares que consideró que son importantes al momento de crear espacios de difusión como la usabilidad y la accesibilidad por citar algunos.

Además, su trabajo en general cuenta con muchas imágenes, capturas de pantallas, lo que lo hace más atractivo, ilustrativo y acompaña el marco teórico expuesto. Al final, aparece un subtítulo llamado “ recomendaciones” que considero útil, donde su autor da indicaciones sobre el portal en cuestión. Un punto negativo que aprecié es en relación al diseño, utiliza una columna muy angosta por lo que los márgenes quedan muy anchos y visualmente es incómodo para leer.

Otro antecedente, que tomé para construir el estado del arte, fue la tesis denominada “ Desarrollo de un sitio web para Profeco Hidalgo ” elaborada por Cuitlahuac Alamilla Cintora y Jesús Fabián Islas Peña en el año 2005 para obtener sus título de Licenciados en Sistemas de Cómputos.

Este trabajo si bien tiene características similares al mencionado anteriormente, retomo al capítulo seis titulado “ Diseño de la página Web para Profeco Hidalgo” donde detalla minuciosamente cómo se va a elaborar y cargar todo el contenido en dicho portal. Explicando cómo hacer cada paso y acompañado de las capturas correspondientes. Esto me resulta importante y suma a mi trabajo porque cuando tenga a tomar decisiones en cuanto a la distribución de la información, por ejemplo, a la elección de imágenes, a la creación y denominación de las ventanas va a ser pertinente argumentar por escrito cada uno de los pasos y elecciones que considere mejores a implementar. En tal sentido, no comparto con el autor el modo de titular este apartado, lo veo muy escaso, es decir, se

podría buscar otro tipo de título, más atractivo y no lineal. Esto lo veo como algo negativo que ocurre en la mayoría de los subtítulos o capítulos de la tesis.

En tanto, siguiendo con los aportes que tomo de este trabajo, aparecen dos subtítulos : por un lado quejas y denuncias y por otro Servicios al consumidor. Me resultaron atractivos para implementar en la web de la Dirección de Gestión Ambiental para que los vecinos tengan un espacio de reclamo y su voz pueda ser escuchada por otros y desde allí poder accionar para mejorar la situación planteada.

Por otro lado, pude acceder a la tesis “ Desarrollo Sitio Web de entrevistas a mujeres” que realizó Nicolás Andrés Cabargas Madrid en la ciudad de Santiago de Chile mediante la cual se graduó de Periodista el año pasado. Este trabajo es más específico del área comunicacional y me permite tomar varios puntos que considero que serían útiles a mí propuesta. Si bien sólo se limita a crear un sitio web donde se publicarán entrevistas a mujeres reconocidas, su autor en la memoria explícita, mediante subtítulos, por ejemplo quién es su público objetivo, se refiere a Benchmarking o evaluación comparativa donde alude a que no existen propuestas iguales pero cita a algunas similares mencionando las FODA de cada una. En otras palabras sería lo que estoy redactando aquí, el Estado del Arte acompañado de las fortalezas, y debilidades.

Siguiendo esta tesis, sobre el sitio web “Atrevidas”, aparece un subtítulo que se refiere a la identidad visual. Esto no lo considero importante sumarlo a mí trabajo, porque es muy específico del área del diseño gráfico, donde aparecen diferentes tipografías, paletas de colores hasta donde se llega a la elegida para que represente el isotipo final. Si bien la DGA no cuenta con isologotipo, utiliza el mismo que el municipio del Balcarce, siendo esto un punto negativo para la identidad visual, yo agregaría un subtítulo donde argumentaría la importancia de que tenga el suyo, pero no sería tan exhaustivo el análisis porque no cuento con conocimientos del área correspondiente.

Otros aspectos que considero interesantes de esta tesis son las descripciones acerca de la usabilidad y la experiencia del usuario en relación a la navegación dentro del sitio donde detalla lo fácil que es circular por la web. En tanto la descripción que hace el autor sobre las estrategias de contenidos, definiciones editoriales son importantes detallar y profundizar porque se refieren a decisiones que voy a tomar en cuanto a las estrategias de comunicación digital que considero necesarias implementar para potenciar a la DGA en la ciudad de Balcarce. Continuando con el análisis de esta memoria, se mencionan de

manera muy escasa y sin mayor proyección cómo serían las estrategias de difusión de “Atrevidas”. Considero que esto es muy importante planificar y luego ejecutar y en el trabajo en cuestión solo se mencionan las redes sociales de manera muy pobre. Algo similar ocurre en la descripción de la viabilidad del proyecto donde se calculan costos y demás. Se deja asentado que no es costoso su implementación y se mencionan una cifra cercana a los \$180.000 pesos chilenos.

Por último, quiero remarcar que aparece una proyección del trabajo a corto y largo plazo. Esto es pertinente porque me puede servir para poder evaluar en mi caso si la DGA por ejemplo a los seis meses de implementarse las primeras estrategias pudo lograr captar más público. Podría tal vez hacer una encuesta a través de redes, sitio web o en las escuelas sobre la organización en cuestión.

Es importante señalar que, en las tres tesis antes mencionadas, es escaso el marco teórico que es necesario dentro de toda propuesta al igual que las citas bibliográficas. Un punto negativo que pude apreciar y que creo que restan al trabajo.

En esta búsqueda de antecedentes que me sirvan para construir el Estado del arte de mi trabajo, me encontré con la tesis de la ecuatoriana Tatiana Alejandra Pijuan Enrique denominada “Estrategia comunicacional para la promoción de la equidad de género y cumplimiento de los derechos humanos en el colegio particular Juan Montalvo sección Bachillerato” presentada en el año 2015. Sin embargo, aunque su denominación resulta atractiva desde lo comunicacional, lejos está de crear estrategias comunicacionales innovadoras que ayuden a fortalecer la igualdad de género en la institución educativa en cuestión. Presenta un marco teórico rico en conceptos, con uso de citas bibliográficas adecuadas, pero no se focaliza en detalle en la producción, es decir, en la utilización de estrategias. Comienza explicando la importancia de los derechos humanos, sus características, define la equidad en Ecuador entre otros conceptos en lo que incluye a la estrategia comunicacional y sus tipos (táctica, de pauta, de posición, de perspectiva). Esto considero acertado al igual que la mención sobre los objetivos, materiales, métodos y técnicas a emplear en la investigación previa y luego en el desarrollo de la propuesta.

En cuanto a las técnicas, demuestra y analiza cada pregunta de la encuesta realizada al alumnado a través de un gráfico y cada una con el subtítulo “Análisis e Interpretación”. Queda visualmente mal organizado, tal vez se podría haber resuelto de otra manera y no las ocho preguntas que contengan su gráfico, más su cuadro, su subtítulo

y la explicación. Esto lo veo como algo negativo que resta a la investigación por estar mal diseñado. Por último, al mencionarse y describirse la propuesta que es lo más esperado luego de todo el marco teórico, aparece clases (denominadas fases) en las que se detalla lo que se va a abordar en cada una. Se resalta la falta de creatividad, de uso de recursos digitales y no aparecen imágenes ni capturas de la proyección antes descripta por su autora.

En otras palabras, está muy completa en lo referente a las fuentes bibliográficas, pero en la parte de producción considero que deben emplearse más recursos, fomentar la creatividad del proyecto y de este modo los alumnos se motivarán a trabajar en la equidad de género y así los cambios serán significativos.

Para concluir mi análisis, los cuatro trabajos analizados no presentan diseños creativos, es decir, si bien son presentaciones formales se podrían emplear marcos, alguna marca en cada hoja o algo que identifique la propuesta. Son investigaciones muy interesantes, sobre distintos temas de las que puedo rescatar para sumar a mi trabajo final diversos aspectos. Entre ellos por ejemplo, el modo en que se explica detalladamente cómo se cargó la información al sitio web, qué decisiones entraron en juego, el uso de imágenes y videos que fueron utilizados en el mismo entre otros.

También es útil para incorporar a mi propuesta de intervención, la interacción que se quiere lograr con el público a través de la ventana disponible para que puedan comentar sugerencias o quejas y específicamente en el área de trabajo en el cual estoy abocada es muy importante. Son pequeños aspectos pero que fortalecen la comunicación entre el público y la organización y de este modo me aproximo a cumplir mis objetivos.

## **2. 2 Marco conceptual.**

A lo largo de los años, los seres humanos atravesamos diferentes procesos económicos, políticos y culturales que transformaron a la sociedad. Los escenarios se viven modificando, somos nosotros los que hacemos que estas tecnologías modifiquen nuestras vidas y somos también quienes les damos diferentes sentidos y apropiaciones de acuerdo a los usos, habilidades y contextos en lo que estamos inmersos.

En este sentido, es oportuno citar a Raymond Williams (1992) quien menciona que no podemos pensar a las tecnologías de manera aislada, porque fue el hombre quien las creó y quien las transforma constantemente. Por ello el autor las considera como creaciones sociales no como simples instrumentos haciendo énfasis en lo residual, emergente y dominante que plantea esta era digital, pudiendo apreciar cómo Internet es hoy un lugar de disputa también en este sentido. O si analizamos las redes sociales, no todos los mensajes tienen el mismo valor o peso en la sociedad, tanto de consumo como de información, hay algunas cuestiones que legitiman los mensajes y es parte de esta manera de hacer que en verdad son legitimados fuera de Internet; por lo que se vuelve a esa disputa que no muestra que sea tan democrático y abierto como se plantea, siempre hay baches o imposiciones que vienen por fuera de esa construcción y en el espacio online juegan otros factores que se trasladan; estableciendo modos de hacer y decir. Y no es tan lisa y llanamente la posibilidad y libertad de reproducir, crear y demás ya que " toda arquitectura informacional se esconde una estructura de poder " (David Ugarte, 2007). Por ello, es importante analizar qué información posee el sitio/ página de la Dirección de Gestión Ambiental del Municipio de Balcarce, porque al pertenecer a un organismo público es oficial.

Dentro de estos cambios en relación a los nuevos modos de comunicarnos, aparece la virtualidad, que es una condición que se puede alcanzar mediante el poder abstracto de nuestra mente y depende de la realidad a la que se enfrenta. Esta cultura digital en la que estamos inmersos nos afecta a todos porque somos como " ateliers virtuales", consecuencia de las redes virtuales y los entornos en las cuales somos participes, en la que hemos incorporado nuestros conocimientos, de una cultura que la podemos denominar líquida que transformó viejos paradigmas para hoy enfrentarnos al mundo digital.

Las nuevas culturas digitales producen diferentes transformaciones que multiplican la capacidad de reproducir de acuerdo al avance de la tecnología. Los usuarios digitales se convirtieron no solo en consumidores sino en productores de información, haciendo uso y abuso de todo que circula en Internet.

En este crisol digital, las nuevas narrativas y lenguajes intentan hacer visible lo invisible y coherente lo incomprensible. La realidad tecnológica moviliza al mundo y necesita que se aborde desde la cartografía de las redes dando lugar a nuevos ambientes y espacios que permiten la interacción entre las personas. Así, el surgimiento del hipertexto

propone un desplazamiento del texto impreso a la pantalla y el escritor al creador multimedial.

Estos lenguajes multimediales requieren que se los piense desde la multiplicidad e interdisciplinar incorporando el arte, la ciencia, la tecnología y fundamentalmente el contexto donde se inmersa, es decir la sociedad. Es oportuno citar a William Burrough quien se refiere al lenguaje como un virus, enfatizando que antes eran considerados artistas y hoy creadores de nuevas herramientas digitales que circulan por el mundo y nos sorprenden a diario.

En esta vorágine y ola digital es importante el rol del artista quien encuentra otros usos para esas herramientas logrando así que avance la aplicación humana de la tecnología. A diario surgen nuevas aplicaciones, programas, dispositivos que no es fácil saber usarlos. Gracias a la existencia de Internet, como sitio intangible, inagotable y líquido podemos buscar y aprender a usarlo mirando videos, tutoriales entre otras posibilidades. Debemos reconocer que no es fácil adecuarse a lo nuevo, debemos enfrentarnos a diferentes retos que requieren soluciones imaginarias frente a la nueva cultura en ciernes. Es necesario aclarar que denominamos a Internet como espacio virtual pero en realidad es algo intangible, imaginario y líquido. La tecnología nos convirtió en seres protésicos porque inventamos la tecnología digital y con ella podemos construir la red de Internet y el espacio electrónico de la comunidad.

La información es el éter del lugar electrónico, su agente constructor. La dimensión del espacio electrónico es físicamente limitada porque la información es hoy cuantificable, medida pero a su vez infinita e ilimitada. Sostengo que es limitada por la extensión finita de nuestro lenguaje.

En este proceso de digitalización se refleja, además, una interfaz que da forma a la manera en que el usuario concibe y se vincula con el dispositivo. Pero también aparece una interfaz del usuario que describe las formas ( gramática) que éste interactúa con el equipo y desde ahí podemos analizar la semántica es decir por un lado la sintaxis ( relaciones) y la morfología ( variaciones de los signos) y de esta manera reconfiguramos nuevos espacios que otorgan diferentes significaciones.

En esta navegabilidad del usuario aparecen también lo que denominamos zonas borrosas que son espacios que sirven para explorar más allá de los límites conocidos por

nuestros lenguajes y que muchas veces lo hacemos intencionalmente para medir nuestra capacidad frente al uso de nuevas herramientas digitales.

Estamos constantemente creando y recreando nuevos sentidos, diferentes modos de conectarnos, experimentamos y a la vez somos productores artísticos. Acá se ve reflejado el concepto de techné porque es el arte del hacer, de innovar, de aplicar conocimientos en diferentes ámbitos sociales. Relacionándolo con las culturas mediáticas, en palabras de María Cristina Mata (1999) invitan a "un nuevo modo en el diseño de las interacciones, una nueva forma de estructuración de las prácticas sociales, marcada por la existencia de los medios" y todo lo que implica entonces en los modos que producen las tecnologías digitales, a través de las culturas digitales, que marcan la forma en que representamos el mundo y la mirada del mismo. En este sentido, podemos evaluar si el contenido del sitio se enmarca dentro de lo que Cilleruelo Gutiérrez (2000) define como arte de red; como aquel que surge, valga la redundancia, en la red, en Internet. Es decir, si lo que suben circula por otros entornos y medios (escritos) o es diseñado únicamente para su página oficial logrando además un aspecto que es fundamental, un condimento que no puede fallar, despertar la atención en el receptor.

Estas relaciones del hacer y conocer están inmersas en luchas del saber/ poder que se vinculan con los entramados sociales vinculadas a lo tecnológico. Vivimos y participamos constantemente en una red que transforma nuestra realidad, pero porque hay todo un sistema que lleva a esto y pareciera que no hay salida a lo tecnológico, que impone nuevos modos, donde se entretrejen nuevas relaciones y discursos, pensar los usos de Internet, las nuevas formas que brinda lo "on line" nos acerca a lo que Henry Jenkins (2008) denomina "transmediáticas", referente a la convergencia cultural que atraviesa diferentes medios.

Por lo tanto, nuestra cotidianeidad se ve "afectada", "invadida" por la tecnología y es en este proceso que podemos ver claramente reflejados los conceptos de tecnofilia y tecnofobia, ya que en las relaciones de poder somos instrumentos generadores de estas nuevas formas, a favor o en contra.

En este sentido, teniendo en cuenta la hipervinculación, tomando lo propuesto por Roger Silverstone (2004) sobre los nuevos mecanismos que se construyen sobre los cimientos de los viejos, no surgen plenamente desarrollados o perfectamente formados", por lo que es importante estudiarlos, analizarlos y ser conscientes de esta transformación

que plantean desde una visión de compromiso. Es importante utilizar hipervínculos a diferentes sitios para que el lector pueda interiorizarse del tema o pueda rastrear la fuente y luego aumentar su participación.

Para finalizar, quiero recalcar que estamos viviendo una nueva era digital donde el uso de las redes sociales y entornos virtuales son los principales lugares donde permanecemos, sea para relacionarnos con otros o para informarnos. Constantemente debemos crear y recrear estrategias de comunicación para motivar al público a que nos mire, nos lea, nos escuche o nos navegue. Es un desafío enriquecedor evaluar y crear nuevas propuestas de intervención para la Dirección de Gestión Ambiental del Municipio de Balcarce..

### **2.3 Marco metodológico.**

Para lograr los objetivos planteados, recorro a **metodologías cualitativas y cuantitativas** y dentro de ellas utilizo distintas técnicas que me sirven para concretar las estrategias comunicacionales diseñadas.

En primer lugar, dentro de las **cuantitativas**, la **encuesta** es una técnica que me interesa aplicar para poder argumentar la necesidad de crear estrategias digitales que ayuden a potenciar el trabajo y el sentido de pertenencia de la DGA en la ciudad de Balcarce. Para ello, diseñé un formulario en Google, donde redacté ocho preguntas (todas ellas con opciones) sobre distintos temas relacionados al medio ambiente.

El objetivo es recabar información sobre el nivel de conocimiento/desconocimiento que poseen los balcarceños en cuestiones ambientales y respecto a su vinculación con la organización municipal. **La muestra representa la opinión de trescientos (300) ciudadanos balcarceños mayores de 18 años.**

A su vez, es muy útil utilizar la **recopilación de datos existentes**, porque son insumos necesarios para poder pensar nuevas posibilidades comunicacionales que ayuden a fortalecer a esta dependencia municipal, al igual que el **análisis de contenido de documentos**, que en este caso, me focalizaré en su perfil de facebook, donde realizaré un rastreo de publicaciones, seguidores, actualizaciones y demás contenido digital.

En tanto, dentro de las **metodologías cualitativas**, considero oportuno trabajar a través de **entrevistas abiertas no estructuradas** que utilizaré tanto para informarme de

las actividades y todo lo referente a la DGA como así también luego dentro del proceso de implementación de estrategias comunicacionales para poder entrevistar a referentes en cuestiones ambientales, representantes de proyectos educativos locales y provinciales y todo insumo que merece ser contado y luego compartido en la web y redes.

Además, es necesario analizar ordenanzas y leyes en relación al medio ambiente, por ello sumo la técnica de **análisis documentos y la de material audiovisual** que puede utilizarse para realizar reseñas de videos elaborados por Canal Encuentro, por citar un ejemplo.

Considero importante, utilizar la **observación participante** en todo momento, porque me permitirá tener una visión más amplia, en primera instancia de la situación actual en que se encuentra la DGA en tema comunicacional, pero también que ocurre en la ciudad, debido a que las cuestiones relacionadas al cuidado del medio ambiente que actualmente tienen un peso muy fuerte y desde el ámbito educativo se está trabajando en distintos proyectos para concientizar a los alumnos y que éstos puedan ser multiplicadores de consejos para cuidar nuestro planeta.

Poder observar y participar en cada proyecto, sin lugar a dudas me dará una visión de los caminos acertados o no que recorre la DGA y de este modo mejorar el trayecto o acentuarlo si veo que es el correcto, siempre por supuesto refiriéndome a aspectos relaciones a la comunicación digital.

## *Capítulo 3:*

### *Reorganizando los espacios verdes.*

Para comenzar a trabajar en cada objetivo planteado es necesario profundizar y conocer aún más el ámbito de trabajo. Para ello, es imprescindible realizar un exhaustivo diagnóstico para conocer qué ocurre en sus redes sociales por un lado, pero también para conocer qué información poseen los balcarceños en cuestiones ambientales y específicamente indagar si conocen o no a la DGA.

“ El diagnóstico es un ejercicio de diferenciación de los elementos que conforman una determinada situación. Permite reconocer los modos de relacionarse que construyen los actores, advertir los principales problemas, identificar sus múltiples y complejas causas, encontrar las potencialidades existentes, reconocer las complejidades de la organización en tanto discursos en el marco de conversaciones formales y no formales, de su contexto y entorno, siempre permeable a la organización y a su entorno” (Gestión de la Comunicación Digital FPyCS – UNLP, 2016).

#### **3. 1 ¿Facebook interactivo?**

Los aspectos que integran esta matriz de análisis, se pensaron en función de las publicaciones y de lo que este perfil ( Facebook) permite realizar. Por ello, se delimitó en día, contenido, tema, tipo de publicación ( si es video, afiche, propaganda, entre otro recurso), interacción ( cuántas personas comparten y cuantas asignan “ me gustan” a los posts), tono ( informativo, ilustrativo, preventivo), enlaces ( para analizar con quienes tienen vínculos) y luego una columna para agregar comentarios.

A continuación, se analizaron las publicaciones que emitió la DGA en la red social

[Facebook](#) .

DÍA	CONTENIDO	TEMÁTICA	TIPO DE PUBLICACIÓN	NIVEL DE INTERACCIÓN (Me Gusta, Compartir, Comentarios)	TONO	ENLACES	OBSERVACIONES
1 DE JUNIO	Recorrido Geocircuito	Semana del Medio Ambiente	Afiche	10 MG	Informativo		Arriba del afiche, aparece una captura con el pronóstico del tiempo para ese día.
2 DE JUNIO	Reconocimiento al trabajo de los Bomberos de la ciudad de Balcarce	Día del Bombero Voluntario	Palabras alusivas y video (sustraído del canal Somos Balcarce)	1MG	Alusivo	Somos Balcarce	
3 DE JUNIO	Campaña de Recolección de residuos eléctricos u electrónicos	Semana del Medio Ambiente	Afiche Digital	8MG 3 MG 57 veces compartido.	Ilustrativo Informativo		
4 DE JUNIO	Campaña de Recolección de residuos eléctricos u electrónicos	Semana del Medio Ambiente	Título + Foto	25 MG 1 Comentario (pidiendo información sobre los días que van a estar. No fue	Ilustrativo		
5 DE JUNIO	Día del Medio Ambiente	1° Jura Ambiental.	Presentación + afiche ilustrativos e informativos	12 MG 4 veces compartido			
6 DE JUNIO	Agradecimientos	Semana del Medio Ambiente	Presentación + video.	18 MG 3 comentarios (etiquetas y aplausos) 8 veces compartido.	Informativo		
7 DE JUNIO	Actividades	Semana del Medio Ambiente	Presentación + afiche ilustrativos e informativos	5 MG 3 compartido	Ilustrativo Informativo	Dirección de Juventud Balcarce	

8 DE JUNIO	IV Encuentro de Jóvenes Comprometidos con el Medio Ambiente.	Proyectos Ambientales educativos	Presentación + afiche ilustrativos e informativos	4 MG 3 comentarios (etiquetas de personas) 2 veces compartido.	Ilustrativo Informativo		
24 DE JUNIO	Confección de mantas aislantes.	3° Encuentro Sachetero 2019	Comparte afiche del encuentro	1 MG 1 vez compartido	Informativo	La Sachetera Balcarce	

### 3.2 ¿Instagram popular?

Esta red social, es manejada por Palavecino, quien manifestó que no dispone de mucho tiempo para actualizarla. La misma, **cuenta con trescientos seguidores** al momento del análisis que aquí de detalla realizado en **junio de 2019**. Hay varias acciones que no están siendo planificadas de manera sinérgica.

Balcarce tiene 45 mil habitantes y me pregunto ¿ Una organización gubernamental sólo va a ser seguida por trescientos ciudadanos y de los cuales menos de diez manifiestan que le gusta sus publicaciones y no emiten comentarios al respecto? Es necesario destacar que las otras dependencias municipales como por ejemplo Subsecretaría de Producción y Empleo, Dirección de Juventud Balcarce y Subsecretaria de Cultura , según sus cuentas en Instagram superan los mil quinientos seguidores y los “ me gustan” y comentarios tienen mayor presencia entre el público.

Por ello, **en Ambiente Balcarce** ( el nombre más corto que usa la organización para llamarse), **parece que el espacio verde está lleno de malezas que son imprescindibles combatir para poder volver a sembrar y producir educación-concienciación ambiental.**

En el siguiente cuadro se detallan las publicaciones que aparecen en esta red social en el mismo periodo analizado que Facebook.

DÍA	CONTENIDO	TEMÁTICA	TIPO DE PUBLICACIÓN	NIVEL DE INTERACCIÓN (Me Gusta, Compartir, Comentarios)	TONO	ENLACES	OBSERVACIONES
2 DE JUNIO	Recorrido Geocircuito	Semana del Medio Ambiente	Afiche	6 MG	Informativo		El afiche está presentado con el título "Iniciamos el MES DEL MEDIO AMBIENTE". Actividades de la primer semana!!.. Ambiente.. responsabilidad de todos! Junto a algunos símbolos que aluden a las 3R y al nuestro planeta. #ambiente#medio ambiente#seman ambiental #reduce#reutilizar #reciclar.
14 DE JUNIO	Residuos sólidos urbanos	II Congreso Internacional de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos	Palabras alusivas y Afiche publicitario	9 MG 2 Comentarios (Saludando a Palavecino por la participación)	Informativo		Se relata la importancia del evento y los conocimientos adquiridos por Palavecino quien participó del mismo y quien debe multiplicar entre los ciudadanos lo aprendido.
18 DE JUNIO	Elaboración de conservas	Inscripción al ciclo de capacitaciones y charlas	Presentación + afiche ilustrativos e informativos	4 MG	Ilustrativo Informativo		El afiche está acompañado del interrogante ¿Qué mejor que hacer tus propias conservas? -Reutilizar frascos. -Compartir experiencias. -Alimentación consciente.

### **3. 3 Si no hay semilla sembrada estratégicamente, no habrá acciones claras.**

Para enriquecer el diagnóstico, fue necesario realizar una encuesta a los balcarceños para poder conocer qué intereses poseen en relación al tema, qué nivel de información manejan y a través de qué medios se informan.

“ Una encuesta es un conjunto de preguntas para conocer la opinión global y segmentada, sobre diferentes temas, que se aplica a un grupo de personas organizado a modo de muestra”. (Gestión de la Comunicación Digital FPYCS – UNLP, 2016).

A continuación se presenta el modelo que fue enviado a 300 ciudadanos mayores de 18 años para que completen de manera anónima. Es importante señalar que se intentó poder **conocer la opinión de personas con diferente nivel educativo, habitantes de diversos puntos de la ciudad, también con actividades laborales muy dispares como albañiles, concejales, almaceneros, empleados rurales, domésticas, jubiladas, docentes, estudiantes, médicos entre otros oficios y profesiones.**

El objetivo fue indagar y profundizar qué hay entre el medio ambiente y los ciudadanos balcarceños. En otras palabras, me pregunto ¿ Qué cuestiones o aspectos circulan en estas mediaciones socioculturales en la que la DGA es clave para concientizar? Tal vez mi respuesta la encontraré en el análisis de esta muestra.

### **3. 4 Primeras conclusiones del diagnóstico.**

Los resultados de esta observación diaria fueron alarmantes desde el campo comunicacional. No existe interacción con la comunidad de Balcarce, no hay producción de contenidos propios, la cantidad de seguidores no supera las ochenta personas, lo que es evidente que es necesaria una estrategia integral de comunicación que elabore contenidos on line para promover las cuestiones ambientales en la gestión municipal de la ciudad.

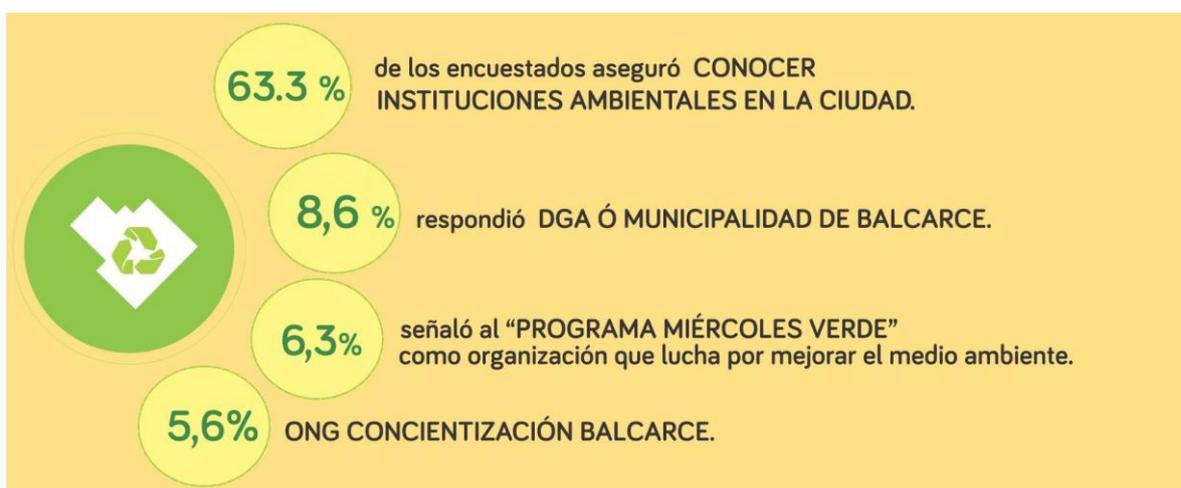
Los datos obtenidos de las encuestas realizadas son muy interesantes y abren nuevas puertas para profundizar distintas cuestiones relacionadas a los usos y apropiaciones que los balcarceños hacen de los medios con los que se informan por un lado, pero también para pensar y buscar nuevas miradas sobre el rol que tiene la DGA

en la sociedad y a partir de ello investigar cómo elaboran sus mensajes, el contenido que manejan y los canales que utilizan para poder difundir a los ciudadanos sus acciones.

A continuación se analizarán las respuestas adquiridas de la muestra realizada en el periodo comprendido entre el 9 y el 14 de enero de 2021.



Como se presumía al comienzo de este trabajo, en la ciudad de Balcarce los temas relacionados con el Medio Ambiente son una de las cuestiones que tienen en vilo a los habitantes. Los espacios comunes que nos rodean como las Sierras las Barrosa, la Bachicha, el Autódromo “ Juan Manuel Fangio”, el cerro “ el Triunfo” y las distintas plazas donde los balcarceños eligen realizar sus actividades deportivas, pasar tiempo en familia realizando distintas prácticas y consumos culturales propios de una ciudad de 44.000 habitantes.



Sin lugar a dudas aquí se abren muchas líneas de pensamientos y miradas sobre las acciones que desarrolla el organismo oficial como ente encargado de educar en temas ambientales. Si bien los encuestados sostienen conocer a las instituciones que trabajan en el tema, no las reconocen por su nombre sino a través de los programas ó proyectos que

impulsan como “ Miércoles verde”, “Botellas de Amor”, “ Planta de Reciclado” que dependen de la DGA. Sin embargo, la ONG “ Concientización Balcarce” sí parece tener presencia en la comunidad y ser reconocida por su nombre porque figura en segundo lugar en esta pregunta debajo de uno de los programas antes citados.

Entra en juego un aspecto muy importante: **no posee una imagen corporativa propia que la identifique**, sino que su isologotipo es el mismo que el de la Municipalidad. A continuación se muestran las evidencias de lo mencionado que ayudan a que los ciudadanos lo identifiquen la institución visiblemente.



Imagen 1: Isologotipo del Municipio de Balcarce.



Imagen 2: Isologotipo de la Dirección de Gestión Ambiental.



Imagen 3: Isologotipo de la Subsecretaría de Producción y Empleo.



Imagen 4: Isologotipo de la Subsecretaría de Turismo.

Como se observa, estas dependencias ( que se utilizaron como muestra) no tienen identidad propia. Es la misma imagen que presenta el municipio, sólo le agregan el área correspondiente. Sin lugar a dudas, conlleva a que los balcarceños no los identifique y las evidencias están en la encuesta realizada sumado a la participación de los mismos en las redes sociales. “ Son fundamentales las relaciones que la organización entabla con su entorno, ya que si bien necesita diferenciarse para fortalecer su identidad, también tiene que cincuntanciarse con la sociedad de la que forma parte para no quedar completamente aislada” (Gestión de la Comunicación Digital FPYCS – UNLP, 2016).

Retomando el análisis de las respuestas obtenidas, es visible que entre los habitantes circula el nombre de la organización, sus proyectos y demás pero faltan acciones estratégicas claras para fortalecer su identidad, el sentido de pertenencia de los balcarceños con la institución. Es decir, que puedan tener un organismo oficial para asesorarse, educarse, informarse y que éste desarrolle diversos proyectos – que los realiza- y los socialice por distintos medios y plataformas para que los vecinos conozcan y puedan participar de los mismo. El trabajo colaborativo es fundamental principalmente si nos referimos a cuestiones ambientales, todo comienza con pequeños actos desde el hogar, cuando vamos a un espacio público rodeado de verde y el ambiente requiere de nuestros cuidados y el suelo reclama que no dejemos basura en él.

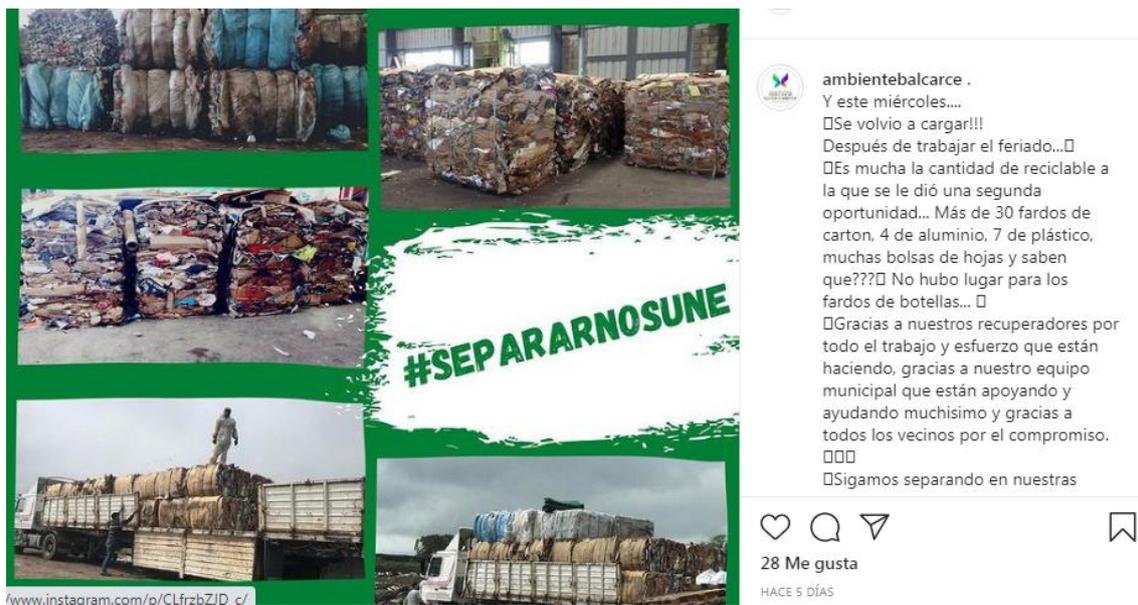
Esta pregunta resulta muy importante porque aporta información sobre el nivel de conocimiento/ desconocimiento que poseen los ciudadanos. Si bien un gran número

menciona conocer a instituciones u organismos muchos de ellos no saben cómo se llaman y los tienen identificados a través de los programas que éstos impulsan como por ejemplo “ Miércoles verde”, “ Botella de Amor”, la “ Planta de Reciclado” por citar algunos ejemplos. Un detalle muy importante que es la Organización No Gubernamental “ Concientización Balcarce” es reconocida por un alto número de los encuestados y eso es reflejo del trabajo que realizan en los medios de comunicación y las diferentes acciones que impulsan y el manejo que desarrollan en sus redes sociales.

Esto abre muchos interrogantes, debido a que el organismo municipal realiza distintas propuestas para promover el cuidado del medio ambiente pero **no logran la interacción con sus destinatarios**. Pero... ¿ Al público se los educa en cuestiones ambientales?¿ Es necesario pensar y planificar un plan estratégico integral para potenciar a la DGA?¿ Por qué los balcarceños no tienen en claro cómo se llama el organismo municipal que trabaja en la ciudad? Son muchos los interrogantes que disparan estas respuestas pero que a su vez abren nuevas miradas para poder trabajar y crear una matriz integral para poder potenciar a la organización.



Durante el año 2020, a causa de la pandemia por el Covid- 19, los balcarceños al tener que estar en sus hogares, comenzaron a tomarse el tiempo de separar los residuos y colaborar con el programa que impulsa el municipio desde hace varios años.



**Captura de pantalla. Perfil Instagram**

Como se posteó en la red social, se logró realizar la segunda carga de reciclables que los ciudadanos separaron durante un mes. Es la segunda vez que se juntan tantos desechos en poco tiempo. El camión anterior se completó el viernes 29 de enero luego de ser separadas y compactadas en la **Planta de Separación y Clasificación de Residuos del Municipio de Balcarce**.

Continuando con el análisis y las estrategias que implementan desde la DGA, se puede observar, que la publicación posee sólo 28 me gusta y fue publicada hace cinco días desde que fue tomada la captura ( 19/02/21) y no contiene comentarios siendo un posteo muy positivo para la ciudad que invita además a sumarse al programa.

Las respuestas de los encuestados fueron alarmantes. Los diferentes medios locales( radio, televisión, portales de noticias y prensa gráfica) no difunden informaciones semanalmente sobre **educocientización ambiental**. Esto viene de la mano de la falta de estrategias que posee el municipio para difundir sus proyectos y pensar y crear nuevos modos de interactuar con la comunidad.



al **30,3 %**

le **INTERESA CONOCER** las **ACTIVIDADES DE LA DGA.**

El desconocimiento social de las prácticas ambientales que desarrolla del organismo municipal genera en los ciudadanos que se interesen aún más por las cuestiones

Como mencioné anteriormente, el diagnóstico es clave para poder diseñar plan de comunicación integral. Para este trabajo, los resultados de la encuesta son un insumo muy valioso, un indicador clave para pensar y (re)pensar nuevos formas de comunicar a través de medios digitales. En este caso, los temas que inquietan o interesan a los ciudadanos son que plantean los objetivos de este trabajo final integrador: poder difundir las actividades y proyectos de la DGA del Municipio de Balcarce pero de manera estratégica, recurriendo a una matriz integral de comunicación.

Son variados e interesantes las acciones que implementan pero los vecinos no las conocen, tal vez escuchan por el “ boca en boca” el nombre de los proyectos, pero no pueden crear sus botellas de amor, no pueden sacar sus residuos para reciclar los miércoles y demás porque falta educación. Las respuestas demuestran que la población tiene un mínimo nivel de conocimiento sobre la organización ( y sus acciones) y eso hay que expresarlo, esto es, hay que fortalecer el vínculo creando nuevos lazos organización – sociedad a través de mensajes de concientización, de campañas en que la población sea participe, brindando un espacio confiable de información y los resultados que estén a la vista: una ciudad limpia, con espacios verdes rodeados de sierras que nos caracterizan con el lugar donde está ubicada nuestra querida Balcarce.



Este punto de la encuesta es muy útil para este trabajo, porque en Balcarce no existen – hasta el momento- fuentes oficiales para consultar e informarse sobre el tema. En los establecimientos educativos se abordan distintas temáticas para fomentar la concientización entre los alumnos y sus familias y que éstos sirvan como multiplicadores. Aquí está uno de los objetivos de este plan estratégico, poder tener un espacio, ágil, interactivo y útil para este segmento de la población que requiere informarse para poder planificar actividades y poder trabajar en el aula.



Por ello, dentro de este trabajo, es necesario crear y re ( crear) los medios de difusión para poder alcanzar los objetivos propuestos. Si bien la comunicación por Whatsapp no está mencionada como un espacio de comunicación por sí solo, dentro de la web está la posibilidad de sólo haciendo “ click” poder comunicarse de manera instantánea con la DGA. Esto es muy importante, porque genera otro tipo de vínculo con el ciudadano, una relación más cercana, que es lo que necesita y lo que pide la población y a su vez se vio reflejado a través del interés de los balcarceños en saber que se realiza desde el municipio para mejor nuestro ambiente.

## **Capítulo 4:**

### ***Es momento de implementar las 5 R con estrategias comunicacionales.***

Una vez recorrido el espacio verde, de haber implementado distintas metodologías para realizar un diagnóstico variado y útil, es necesario comenzar a discernir en la parcela lo que podemos reutilizar, recuperar, rechazar, reducir y reciclar para reinventar nuestras habilidades comunicacionales y demostrar lo aprendido durante mi recorrido durante las distintas materias de la Especialización; y de este modo, llegar a un ambiente sano, ágil en información.

#### **4. 1 Primeras decisiones sobre las estrategias.**

Luego de realizar mi primer acercamiento a la organización, visualicé algunas carencias en cuanto a recursos comunicacionales sumado a mi experiencia personal a través de la Ecoplaza – redactado anteriormente- Una red social ( Facebook) con pocos seguidores y en que los mensajes no eran de producción propia y en la que también no incitaban al público a interactuar.

Por otra línea, una cuenta de Instagram manejada por otra persona – integrante de ambiente Balcarce- pero que sólo tenía tres publicaciones y su perfil estaba incompleto.

El campo, visto desde un drone estaba lleno de malezas y si a eso le sumamos que no aparecen mencionados en la web del Municipio de Balcarce, ni poseen oficina propia para que el ciudadano pueda acercarse a conversar sobre cuestiones que lo preocupan, la situación me incitaba aún más a trabajar en ella.

Las 5 R ( reutilizar, reparar, reducir, reciclar y rechazar) giraban en todo momento en mi mente, hasta que decidí comenzar a hacer un boceto del surco a seguir en este campo que requiere aire limpio y pasto sin malezas.

En primera instancia, opté por estrategias que tengan llegada al público, es decir, que tiendan a lograr que los ciudadanos conozcan y luego se involucren en distintas

propuestas y proyectos que impulsa la DGA. Así, captando más personas el mensaje se multiplicará y la concientización se viralizará de manera exponencial rápidamente.

En segundo lugar, para poder aplicar las estrategias, me dediqué a crear perfiles en Twitter, Canal de Youtube y diseñar y armar la web oficial del organismo municipal. Estos medios sin lugar a dudas son canales muy importantes porque allí compartiré las distintas estrategias como por ejemplo encuestas del día, cuentos, poesías, campañas de promoción, fechas importantes relacionadas al medio ambiente, entrevistas a expertos y demás materiales que son útiles para que la comunidad conozca todas las actividades que allí desarrollan.

Desde el año 2005 que **Youtube está instalada en la cultura popular** a nivel mundial por eso considero positivo que sea un medio de interacción y producción de sentido para la organización. “ El nombre Youtube en español sería algo así como Tu Tubo, haciendo referencia al tubo de los televisores, mientras que su slogan “ broadcast yourself”, es “ transmite tu mismo”, de allí que la plataforma plantee la posibilidad de tener una emisora propia y trace una competencia con la televisión” ( Murolo, 2012).

Por su parte, **a Twitter la considero como una plataforma de conversación.** Por ello, me permitirá ser un espacio de interacción constante con el público. Hay que fortalecer el vínculo organización – comunidad eso se logra de manera procesual, pero a través de la motivación.

Preguntas que despierten interés, que incentiven y fomenten la reflexión, tal vez concursos, encuestas, transmisiones en vivo y todo lo que sirva para fortalecer y dialogar en esta plataforma que en otras no se puede realizar – como es el caso de Youtube-.

## **4. 2 Contenidos**

Para cada una de estas plataformas se diseñaron y establecieron estratégicamente los materiales y publicaciones que se emiten para lograr interactuar con el público y lograr educarlos en cuestiones ambientales, que son las necesidades latentes que observo en la comunidad. “ El producto comunicacional busca un equilibrio: asemejarse a otros productos, para que no sea rechazado por desconocimiento, pero a la vez lo suficientemente original, para diferenciarse del resto”. (El Universo de las Estrategias y Productos Comunicacionales FPyCS – UNLP, 2021). Esto argumenta mi elección por

incorporar el canal de Youtube y la página Web, porque **no existen dependencias municipales que cuenten con algunos de estos canales de comunicación ni tampoco entes privados en la ciudad dedicados específicamente al tema.**

A continuación detallo cada una de los perfiles y cuentas creadas con los insumos que en ellas hay hasta el momento que fueron seleccionadas de acuerdo a las necesidades de la organización.

**Sitio web:** <https://ambientebalcarce.wixsite.com/misitio>

Este organismo municipal **no posee un sitio web**, por ello, considero imprescindible crear un espacio de difusión para que el público conozca a la DGA y pueda vincularse con la misma. Fue la primera estrategia que opté sumar a mi propuesta porque además **brinda distintos espacios para aportar textos, imágenes, encuestas, videos, realizar hipervínculos** entre demás habilidades tecnológicas.

La web está dividida en cinco categorías en la parte superior:

Lo que tenés que saber:

Es la página principal del portal. En la parte superior se encuentran los íconos que derivan a las redes sociales de la organización ( Facebook, Instagram, Twitter y Youtube), en el centro el público se encuentra con lo logo de la DGA que ingresa de manera interactiva y debajo las tres noticias más importantes que los balcarceños deben saber en materia ambiental local.

- Tips para separar residuos ( video institucional).
- Más escuelas se suman a la concientización ambiental. ( imagen de alumnos de escuelas primarias trabajando )
- ¿ Comenzaste a juntar para octubre? ( Afiche institucional encuentro Ecocanje)

### Conocenos:

Describe a la organización mencionando sus orígenes, la misión que poseen, su visión, objetivos y principales actividades.

### Sumate!:

Esta área está dedicada a los proyectos que desarrolla la organización y se divide en :

- Ecocanje.
- Miércoles verde.
- Botellas de amor.
- Tu chatarra en una obra de arte.
- Campaña recolección de papel.

### Escuelas a la acción:

Con el objetivo de impulsar proyectos dentro del ámbito educativo se crea este espacio para comunicar distintas herramientas que son útiles cuando hablamos de medio ambiente pero también para tener presente en la agenda de docentes y alumnos.

- Materiales para el aula: Se abordan diversos temas, cada uno cuenta con una breve introducción, su video alusivo y el link de descarga.
  - ¿ Qué acciones pueden desarrollar los jóvenes en el cuidado de nuestro planeta?
  - ¿ Por qué el agua es un recurso natural? ¿ Está en peligro de extinción?
  - ¿ Cómo podemos salvar el medio ambiente?
- Concursos: Para cada tramo hay distintas propuestas con el objetivo principal que los alumnos y docentes se involucren en las problemáticas ambientales y tomen como referencia a la DGA como entidad gubernamental en la ciudad.
  - Nivel inicial.
  - Nivel primario
  - Nivel secundario.
  - Nivel superior.

## Entretencimientos:

Pretende brindar un espacio de recreación, pero en base a cuestiones ambientales. El mismo está organizado por áreas de interés que cada persona puede acceder de acuerdo a su edad y gusto.

Es importante destacar que los atractivos son en diversos formatos, es decir, gráficos y audiovisuales y de este modo se garantiza la accesibilidad del sitio para todos los usuarios.

*Adivinanzas.*

*Verde que te quiero verde.*

*Canciones.*

*Cuentos.*

*Sopa de letras.*

*Crucigramas .*

*¿ Nos contás tu experiencia reciclando?*

## Buscanos!:

Ofrece la información correspondiente sobre las diversas vías de comunicación con la organización. ( **Ver Anexo D**)

**Red social Twitter:** <https://twitter.com/lbodegaduck>

La DGA no posee una cuenta en esta red social, por ello considero estratégicamente crearla porque amplía el campo de difusión. No todas las personas que tienen perfiles en Facebook son las mismas que lo hacen en Twitter ni que en Instagram, por ello, cada una de estas redes tienen públicos diferentes. Siguiendo el objetivo general de la propuesta que aquí desarrollo, sumar esta cuenta brindaría que más personas

conozcan las actividades de la organización, que se involucren con los proyectos que éstas impulsan y de este modo lograríamos un ambiente más sano en cuestiones ambientales.

Los contenidos:

- Realizar seguimientos a organismos relacionados al Medio Ambiente, la educación, la salud, los medios de comunicación locales, entre otros.
- Compartir el lanzamiento de un libro sobre fertilidad de suelos, en conmemoración al Día del Agricultor.
- Campañas de concientización.
- Publicación de juegos, cuentos, actividades pedagógicas, consejos para cuidar el planeta, entre otros.
- Compartir entrevistas a expertos sobre diversas temáticas.
- Realizar encuestas.
- Interactuar con el público a través de preguntas cotidianas sobre sus acciones ambientales, intereses, entre otros puntos.
- Hipervincular en todo momento a la web y al canal del Youtube de la organización.

A través de las distintos tweets propios, o retuit con novedades por ejemplo que publiquen organismos provinciales, municipales o empresas privadas se intenta lograr persuadir al público para que se sume a la educocientización que se está realizando la ciudad. Por ello, es fundamental que esta red sea activa, intente motivarlos a que respondan los posteos, que puedan hacer consultas, muestren sus inquietudes. Esto se logra implementando un lenguaje claro, ameno y participativo.

En esta red social, específicamente se intenta jugar mucho con la opinión del público, con la posibilidad de reflexionar a través de temas puntuales que surjan a través de preguntas que sirvan como disparadoras. Hay que considerar que el espacio de caracteres es limitado a diferencia de lo permitido por Instagram y Facebook, por ello las estrategias para vincularse con la población serán distintas y el segmento etario es diferente como cité anteriormente. Las imágenes , los hipervínculos a videos y las preguntas disparadoras serán las tres herramientas fuertes a través de las cuáles intento establecer un proceso discursivo que debe sostenerse en el tiempo para lograr cambios ambientales en Balcarce y que la referente en esas cuestiones sea mi organización. ( **Ver Anexo B**)

### **Canal en Youtube:**

<https://www.youtube.com/channel/UCF7QpmwzHl7ru-uPx4Huwaw>

El municipio cuenta con ocho secretarías, dos subsecretarías y cinco direcciones según pude investigar en su sitio web<sup>1</sup> y hasta el momento la DGA no aparece. En tanto, **ninguna de ellas en particular, tiene canal en Youtube** como medio estratégico para difundir e interactuar con los balcarceños. Pero sí, hay algo llamativo para señalar en esta cuestión y es que en la web de la municipalidad aparece el icono de esta red social que alude a que tienen canal y al ingresar se denomina “ [Balcarce informa](https://www.youtube.com/channel/UCRfm53jb4WYMyhdWoHUYK8A)” (<https://www.youtube.com/channel/UCRfm53jb4WYMyhdWoHUYK8A>)<sup>2</sup>. Fue creado en el año 2017 y cuenta con ocho videos, siendo la última publicación hace un año. No cuenta con transmisiones en vivo, sólo noticias y teniendo en cuenta en contexto de pandemia debería estar actualizado porque la población necesita y busca estar informada.

Volviendo a este proyecto, la DGA, en su canal va realizar **transmisiones en vivo de todas sus charlas, eventos y actividades** teniendo en cuenta que muchas veces es imposible que la gente pueda concurrir por el espacio y por los tiempos que cada uno tiene.

Ofrecer tutoriales de como **separar la basura**, y acá me traslado a los **tips de manual estratégico**, hay que producir contenido, es decir que los videos sean propios no hipervincular a otros sitios.

El **compost** es una técnica que en los últimos años ha ganado territorio los hogares argentinos. Entrevistas a vecinos sobre cómo con pocos recursos se puede compostear.

Son diversos los temas integran los videos pensados para esta plataforma que tiene por ejemplo comunicarse con el público en vivo y con todos los beneficios que posee como mencione en párrafos anteriores. ( **Ver Anexo C**)

---

<sup>1</sup> <https://www.balcarce.gob.ar/>. Fecha de consulta: 12/06/2021.

<sup>2</sup> Fecha de consulta: 12/06/2021

### **4. 3 Gestión de plataformas**

La web se creó a través del servidor gratuito Wix, debido a que tiene diversas funciones, es fácil de utilizar y no presenta costos por uso del mismo.

En tanto la cuenta de correo electrónico de Gmail, la red social Twitter y el Canal Youtube se diseñaron en base al objetivo principal de esta propuesta y de acuerdo a los principios de la organización. Cada uno está identificado con el logo de la DGA y son cuentas oficiales.

Las cuatro estrategias de difusión fueron creadas por mí para este proyecto.

### **4. 4 Calendarización**

Para que el aire sea limpio, hay que comenzar por organizar el trabajo. Para ello, es importante planificar un cronograma de trabajo para no superponer acciones y de este modo marcar el surco en el reediseño de estrategias ambientales digitales en el organismo municipal.

Red Social / Web / Correo	Actividades	Periodo de trabajo
<b>Gmail</b>	Confección de cuenta para luego poder crear los perfiles de las redes y la Web.	Julio 2020
<b>Web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación y diseño de Web.</li> <li>- Redacción de todo el contenido que está volcado en la misma.</li> <li>- Búsqueda de video en diferentes sitios sobre temáticas referidas a la cuestión ambiental</li> </ul>	Diciembre 2020 Enero – Julio 2021
<b>Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de la cuenta.</li> <li>- Compartir ( si la red lo permite) todo lo que es subido a la Web y que forma parte de las acciones y proyectos de la organización.</li> </ul>	Diciembre 2020 Enero – Julio 2021
<b>Canal YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear la cuenta.</li> <li>- Entrevistar a distintos personajes especialistas en temáticas ambientales.</li> <li>- Elaborar campañas de concientización.</li> <li>- Compartir canciones y poesías.</li> </ul>	Enero – Julio 2021

#### 4.5 Roles

El trabajo colaborativo es el eje de este proyecto. Es fundamental poder trabajar a la par con la organización para poder implementar las distintas estrategias y de este modo lograr potenciarla en la comunidad y en especial en el ámbito educativo.

Para ello, voy a necesitar de la colaboración constante de la Lic. Palavecino quien es la única integrante- aparte de la Directora Marín del organismo estatal quien me

facilitará las distintas actividades y campañas que ellos desarrollan. Es oportuno destacar que yo también, seré un engranaje importante en su labor, porque no cuentan con personas especializadas en el área de la Comunicación Social. Lograremos un equipo de trabajo que abrirá las tranqueras para respirar aire limpio en un Balcarce marcado por campos en donde la concientización ambiental y el cuidado de nuestro espacio son los surcos que debemos seguir de ahora en adelante.

#### 4.6 Capacitación

En todo este proceso constructivo es necesario poder vincularme desde otro ámbito tanto con Marín como con Palavecino. Son conscientes que existen falencias e intentan mejorar constantemente pero hay insumos que no tienen. En otras palabras, por ejemplo si una persona desea sumarse al programa “ Miércoles Verde” pero no sabe que significa reutilizar o cómo separar residuos. La iniciativa está latente pero considero que ofrecerles un escrito con herramientas para que al momento de publicar contenido online es positivo.

##### *Manual estratégico: Tips para comunicar en plataformas digitales.*

El siguiente cuaderno ofrece un abanico variado de herramientas que deben tenerse en cuenta al momento diseñar y publicar un contenido online. Lograr una comunicación eficaz no es tarea sencilla pero tampoco imposible de alcanzar.

Cada red social o plataforma tiene distintas posibilidades para que la comunicación sea utilizada de la mejor manera: sólo es cuestión de diseñarla estratégicamente teniendo en cuenta elementos básicos de la comunicación. Por ello, les brindo las siguientes recomendaciones para facilitarles el camino al momento de pensar y publicar contenido en redes pero que de hacerlo (incorporando algo de lo sugerido en este manual), los resultados serán positivos y fáciles de observar a corto plazo.

Por ello, es necesario:

**Fortalecer la identidad digital.** Es imprescindible que en todos los sitios de la organización esté disponible la misma información. El reconocimiento del público es

fundamental para que las acciones puedan implementarse y las estrategias comunicacionales lleguen a la mayor cantidad de ciudadanos posible.

Tener presente **¿Qué quiero comunicar?**

Diseñar **¿Cómo lo voy a comunicar?** Para ello, hay que utilizar distintas herramientas y lenguajes para cada plataforma.

Saber cuál es el objetivo del posteo. **¿ Qué quiero lograr con la publicación?**

**Ofrecer plataformas digitales ágiles e inmediatas.** Los usuarios desean acceder desde distintos dispositivos y poder hacer sus aportes retroalimentándose sin problemas.

**Despertar la creatividad.** Siempre hay algo para decir.

**Producir contenido.** Es decir que las plataformas no estén invadidas por hipervínculos sin producción propia de material.

**Entregar conocimientos** en cada publicación. Es decir, algo nuevo hay aportarle al público.

**Gestionar la hipertextualidad**, enlazando los artículos, materiales multimedia y sitios web.

**Intentar sorprender al público** a través de distintas estrategias discursivas.

**Mantener latente los receptores**, es decir, ser constantes en las publicaciones.

**Utilizar palabras simples** que puedan ser entendidas por todos,

**Experimentar espacios accesibles y usables por toda la población.** Es decir, contemplar a las personas con capacidades diferentes en la producción de contenido.

**Ponerse en el lugar de los receptores.** Es fundamental para saber si lo que vamos a postear se entiende por un lado y por otro para entender los problemas o situaciones emergentes.

**Recurrir en cada publicación al lenguaje multimedial** ( imágenes, animaciones, videos, textos, sonidos, entre otros).

**Prestar atención a los intereses y necesidades del público.** Son fundamentales en nuestro trabajo y sin ellos la organización no funciona.

**Invitar a la audiencia a participar.** Cuantos más ciudadanos se involucren más concientización habrá y más reconocimiento de la institución en la ciudad.

**Impulsar la interactividad,** despertando la atención del público

**Aprovechar a las limitaciones del espacio.** Cada red social tiene sus restricciones, por ello hay que medir y tener en claro las estrategias que voy a emplear para comunicar.

**Promover la importancia del retorno.** Es importante que en otras redes estén presentes backlinks o enlaces hacia la tuya, esto facilita el posicionamiento de la organización y el tráfico de usuarios.

**Decir presente.** Es importante que aparezca el enlace a las plataformas que tiene la institución en distintos foros, espacios de debate, sitios relacionados del tema, web oficial del municipio como así también otras dependencias municipales.

#### **4. 7 Evaluación de resultados**

Teniendo en cuenta las plataformas implementadas, considero que cada tres ( 03) meses se podrían evaluar resultados. A través de analizar cantidad de seguidores, visitas, suscriptores, encuestas entre otras variables o metodologías se podría llegar a resultados semejantes a la realidad.

Y aquí me resulta importante incorporar lo que Pierre Bourdieu denomina **vigilancia epistemológica**. Porque en todo momento el autor recomienda que debemos observar nuestras prácticas para no desviar el rumbo que tenemos pensado. Para ello, en esta etapa de evaluación considero importante analizar cuál fue mi punto de partida y no pasar por alto los pequeños cambios que pueden darse. No sólo se trata de aumentar cantidad de seguidores sino de fortalecer el vínculo ciudadanos/ organización porque eso es lo que va a ayudar a poder lograr la educoncientización a través de la interacción y participación de los balcarceños en los distintos canales de comunicación que ofrece. Son dos procesos que van de la mano. En primera instancia comienzo con el ámbito educativo porque es la necesidad que tiene Ambiente Balcarce.

#### 4. 8 Últimos ajustes para la puesta en marcha

Me defino por ser una persona muy estructurada y organizada y que planifico cada acción que voy a desarrollar en mi vida cotidiana. Este proyecto que aquí presento rompió con esta foto personal. Los tiempos que tenía pensados pasaron por distintas cuestiones y luego de reever algunos puntos del trabajo consideré modificar en particular el sitio web.

Al ingresar una y otra vez, notaba que había muchas ventanas en la parte superior y que a simple vista del usuario quedaría muy cargado. En este punto me puse en el lugar del receptor e hice caso a lo que mencioné en el **Manual estratégico**. Por ello, agrupé todo lo relacionado al nivel educativo y que al abrirla pueda encontrar por ejemplo materiales para el aula y concursos.

Otro de los cambios que realice fueron el modo de nombrar cada espacio. Quise buscar atraer al público a que conozca y participe de las distintas acciones que desarrolla la organización. También buscar otro tono más ameno, cercano al público. La primera modificación que realicé fue la ventana “ **Quiénes somos**” que pasó a llamarse “ **Conocenos**” y luego “**Proyectos**” fue reemplazado por **Sumate!**

Lo mismo ocurrió con los datos de contactos. Me pareció salir de lo que vemos a diario cuando entramos a un sitio web, **Contactos** pasó a denominarse **Buscanos!**

Luego de leer el libro de Juan Manuel Pérez Tornero (2014), aprendí que no hay que redactar en medios digitales con mayúscula porque impacta al receptor, genera temor. Ante esto que desconocía modifique la tipografía buscando además que sea legible y atractiva.

El municipio de Balcarce creó un video publicitando sus “ Miércoles Verdes”, este insumo me sirvió para agregar a las plataformas digitales que yo diseñe. Cabe destacar que este video aparece en el perfil de Instagram del Intendente Municipal Dr. Esteban Reino pero no en los perfiles que tiene la organización Instagram y Facebook<sup>3</sup>.

Por último, agregué en la entrada al sitio la posibilidad de **poder escuchar un tema musical**. Hay varios cantantes que tienen temas conocidos sobre cuidar el medio ambiente pero busqué uno que no sea tan popular. Seleccione **La naturaleza de Los Cafres**.

---

<sup>3</sup> Fecha de consulta: 10/06/2021.

## *Capítulo 5:*

### *Construyendo mi Botella de Amor.*

Cuando uno se propone llegar a la cima tiene distintos objetivos que desea cumplir. Los problemas ambientales lamentablemente están en auge en todo el mundo y en la ciudad de Balcarce no estamos exentos de ello.

La educación y la concientización vienen de la mano siendo éstos pilares fundamentales que deben sostenerse, trabajarse, reinventarse y reproducirse constantemente en la comunidad a través de distintas plataformas.

Luego de haber implementado las estrategias diseñadas y argumentadas en este escrito, es necesario comenzar a construir “ Mi botella de Amor” que se va a nutrir de las primeras conclusiones obtenidas de la implementación de las distintas herramientas digitales comunicacionales pero también sacará a la luz lo que debo mejorar en el proyecto que está en marcha.

#### **5.1 Reflexiones generales sobre el trabajo realizado**

Inicié el plan de este trabajo en el Taller de TIF con la meta de hacer un trabajo útil, que sirva para solucionar algún problema comunicacional en una organización. No sólo persigo el deseo de obtener la aprobación y obtener el título sino hacer algo que pueda ser aplicable realmente y que sume conocimientos, argumentos y desafíos con nuevas miradas digitales desde el campo comunicacional local.

Como desarrollo al principio de esta memoria, mi rol como docente fue clave para poder detectar que había que diseñar estrategias comunicacionales para esta organización gubernamental.

Desde el comienzo, tenía claro que una de las estrategias a implementar era un sitio Web. No sabía cómo realizarlo, pero comencé a indagar y luego de investigar logré que quede entendible, atractivo, visible, comunicable, accesible, entre otras cuestiones que son principales a tener en cuenta cuando diseño este tipo de plataformas.

Respecto al Canal de Youtube y a Twitter como plataformas que propuse, para evitar problemas con la DGA, las cree a mi nombre y luego modifiqué la identidad. En cada una, menciono los datos de la organización y subo una publicación para mostrar cuál es la intención que persigo. En este caso, me gustaría trabajar más en las plataformas, es decir diseñarlas, subir publicaciones, buscar interactividad con el público y demás. Mi deseo no se puede cumplir porque no puedo gestionar las cuentas oficiales por un lado, y por otro porque excede a este trabajo de TIF.

Luego de **siete meses de trabajo intenso** de esta propuesta integral de comunicación digital para la Dirección de Gestión Ambiental del municipio de Balcarce, puedo reconocer que **me siento feliz** porque nunca me imaginé que podría confeccionar una Web ( aunque esto funciona como muestra y luego se completaría con más contenido).

Soy **afortunada en este TIF**. Es un honor que el Doctor Martín González Frígoli me acompañe, asesore y esté a mi lado en todo este proceso. Gracias a él, quién me brindó un variado repertorio teórico para que amplíe mi mirada.

Por momentos **estoy tranquila**, porque todo el trabajo fue a conciencia y doy fe que puede relacionar distintos aspectos, procesos y miradas que me aportaron las materias de la Especialización.

Atravesé **días de angustia**, porque mi deseo actual es completar este trayecto pero la labor cotidiana me impide sentarme y dedicarle el tiempo que merece.

Finalmente, **estoy estusiasmada**, porque siento que este proyecto lo puedo presentar ante la Directora de Gestión Ambiental Wanda Marín para que evalúe cómo está la organización hoy y pueda permitirse incorporar estrategias nuevas.

## **5.2 Apuntes finales sobre las estrategias diseñadas. Alcances y limitaciones de la propuesta.**

Cuando queremos que nuestro árbol crezca lo cuidamos y le aportamos mucha agua, es decir, tenemos en claro el objetivo principal que queremos alcanzar. Lo mismo ocurre en un trabajo de innovación, donde es necesario recorrer una y otra vez los distintos espacios verdes, analizar lo que se puede reciclar, reparar, recuperar, reutilizar

y reducir para que la comunicación entre la organización y su público sea efectiva. En el camino, nos vamos encontrando con distintos surcos, que nos trasladan a parcelas que cada una nos enfrentan a desafíos y nuevas metas.

En los inicios de este proyecto, las plataformas a rediseñar y crear eran otras. La DGA tiene su cuenta de Facebook como describí anteriormente y su perfil en Instagram que se mantenía con poca actividad al momento de redactar mi proyecto. En diálogo con la Lic. Palavecino, me explicó que el Facebook es manejado por representantes del proyecto “Miércoles Verde”, quienes además trabajan desinteresadamente en la organización municipal y son las responsable de la difusión en esta red social. Por ello, no estoy autorizada a intervenirla debido a que prefieren continuar como lo venían haciendo, según manifestaron.

En otra parcela, me encontré con la red social Instagram, que es dirigida por Palavecino quien sin problemas me facilitó la contraseña de la misma para que pueda trabajar en las estrategias comunicacionales que había pensado. En diálogos cotidianos que mantuve con ella, le comenté lo que percibí de la DGA, los aspectos comunicaciones que habría que potenciar para llegar al público y especialmente la interacción con los destinatarios que es fundamental.

A los meses de esta conversación, hubo cambio de director y ella comenzó también a focalizarse en la cuenta de Instagram, a publicar distintas cosas de manera muy distinta a lo que venía realizando. Sin lugar a dudas, mi comentario – inocente- le abrió la cabeza para accionar y comenzar a trabajar para fortalecer el vínculo organización – comunidad.

En lo referente a las limitaciones, considero que, para evitar problemas con el Municipio de Balcarce, las cuentas creadas van a estar privadas, es decir en el caso de Twitter, y en el Canal Youtube sólo se podrá ingresar a través del link. El acceso a la web es libre pero al no encontrarse en Google no se puede rastrear fácilmente y Palavecino la observó y dio su visión sobre lo realizado, asegurando que la información es correcta.

## Capítulo 6:

### *Reflexiones finales.*

Recuerdo cuando recibí el mail desde la Dirección de Posgrado notificándome la aprobación del TIF, el 5 de noviembre del 2020, cuando estábamos en plena pandemia. A partir de allí, me propuse reorganizar el trabajo e intensificar las acciones para lograr mi objetivo: ser Especialista en Comunicación Digital.

Un título que hoy tiene mucho peso. No quiero sólo el diploma de mi querida facultad en la que viví tantas cosas y aprendí cuando llegué con apenas 17 años desde Balcarce y la que me brindó amigos, sino que ahora me propongo construir y re(construir) un nuevo camino sumando distintas y novedosas herramientas que cuando cursé no existían y que en la actualidad son fundamentales para poder comprender los escenarios en los que se vinculan las organizaciones con sus públicos.

A través de las distintas materias puedo tomar hoy como docente ( ejerzo en el nivel secundario y terciario) distintos aportes teóricos que me permiten pensar nuevas miradas sobre la comunicación y la tecnología como elementos constitutivos de los seres humanos.

Cada cátedra a través de sus materiales teóricos y luego de los intercambios en foros me permiten tener una visión crítica de los distintos contextos y escenarios en lo que estamos atravesados los ciudadanos por este mundo hipermediatizado.

Hubo cátedras claves, que me aportaron mucho y de las que las devoluciones docentes fueron ricas como **Culturas Digitales I y II**, **Narrativas Transmediáticas** y la más importantes y la que dio el inicio a este TIF fue **Gestión de la Comunicación Digital**.

Fui una alumna apasionada de esa cursada y en consonancia, yo estoy a cargo en un instituto de nivel terciario en una materia denominada Organización de las Instituciones. Mucho aprendí de esta especialización y hoy lo traslado a mis clases de esa materia y de otra que dicto, denominada Sociología de la Comunicación.

**¿ Qué fertilizante me faltó en este proceso productivo?** Aprender a usar herramientas digitales. Me anoté con ansias pensando que en algunas materias ( por su denominación) y teniendo en cuenta la carrera me se perfilarían para ese ángulo. Pero no. Considero que

tal vez se podría incorporar más práctica como por ejemplo diseñar sitios web, distintas plataformas, editar videos con programas dinámicos por citar ejemplos. Si bien la modalidad es virtual, tal vez a través de videos, encuentros esporádicos virtuales se podría concretar.

Cada uno de los soportes teóricos que me facilitó mi Director Martín para sumar saberes para este trabajo los disfruté mucho. **Siento que el ámbito de las institucionales es mi campo de trabajo dónde puedo pensar y diseñar distintas estrategias para fortalecer la comunicación en sus distintas dimensiones.** Me arrepiento de no haber optado- también- cuando realicé la licenciatura por la orientación Planificación Comunicacional.

Me queda seguir explorando este hermoso camino que es ámbito institucional, seguir conociendo escenarios posibles donde se puede intervenir desde espacios comunicacionales. Pensar y (re pensar) constantemente nuevas estrategias y no quedarme con el primer boceto, sino indagar a los públicos, sus necesidades, intereses y demás variables que debo tener presentes para hacer un buen diagnóstico antes de planificar.

Ser alumna nuevamente de la facultad me permite vincularme a las actividades que desarrollan. Así fue que cursé el Taller de Escritura Académica que si bien estaba destinado a alumnos que están realizando su Trabajo Integrador Final de grado, le explique mi situación a Rosana Viñas y con gusto me dejó participar. Sumé algunos puntos interesantes sobre redacción que tengo en cuenta para presentar este trabajo final.

Hoy, con una mezcla de sensaciones cierro esta etapa con la entrega de esta propuesta. Esta Especialización atravesó distintos momentos de mi trayectoria personal y laboral y puedo asegurar que deja huellas significativas en mi carrera profesional, pero también me inicia en un hermoso sendero que debo rastrear para poder explorar y potenciar al máximo todo lo que fui aprendiendo en las nueve materias que contempla el plan de estudio de esta carrera a distancia.

Gracias a cada uno de los docentes por sus devoluciones. Valoro cuando se toman el tiempo de analizar lo que los alumnos hacemos, comentamos y nos motivan a seguir pensando nuevos escenarios.

A cada uno de los integrantes de la Secretaría de Posgrado mi agradecimiento, en especial a Ana. No hay palabras para describir a la distancia todo el acompañamiento y asesoramiento que me brinda en todo momento. ¡ Un placer tenerte en nuestra facultad!

Culmino repitiendo una y otra vez, que soy **una alumna feliz de estar cerrando un ciclo** y prometo seguir buscando y explorando nuevos rumbos para potenciar la comunicación digital en las organizaciones.

## Capítulo 7:

### Referencia bibliográfica.

A lo largo de todo el proceso que aquí desarrollo, fui realizando un exhaustivo recorrido por distintos autores trabajados en las cátedras durante estos dos años de cursada de la Especialización. El marco teórico es fundamental para sostener el trabajo desde distintas perspectivas las cuales tome en las distintas etapas del proceso. A continuación los cito de acuerdo a la bibliografía general, específica y la Webgrafía.

#### **General:**

Díaz, Esther, (2007). *Metodología en las Ciencias Sociales*. Ed. Biblos Buenos Aires.

Jiménez Becerra, Absalon, (2004) *.El estado del arte en la investigación en las ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina.

Sautu, Ruth, (2005). *Manual de metodología*, Ed. Clacso. Buenos Aires.

#### **Específica:**

Barbero, Jesús Martín ( 1987). *De los medios a las mediaciones*. Ed. Gustavo Gili. México.

Brandolini Alejandra y González Frígoli, Martín ( 2008). *Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes*. 1a ed. La Crujía. Buenos Aires.

Boragina Marcela [et al] (2021). *El universo de las estrategias y productos comunicacionales: un itinerario posible para recorrerlo, conocerlo, construirlo y disfrutarlo*. Documento de Cátedra. 1ª. ed. Ediciones de Periodismo y Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. En línea: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115752>

Capriotti, Paul (2004). *La imagen corporativa*. En Gestión de la comunicación en las organizaciones. Ed. Ariel. Barcelona.

Ceballos, Dardo; Irigaray, Fernando y Manna Matías( 2010). *Periodismo Digital. En un paradigma de transición. 2º Foro de Periodismo Digital de Rosario.*

Universidad Nacional de Rosario. Santa Fé. En línea : <http://hdl.handle.net/2133/2030>

Cicalese Gabriela ( coord.) ( 2010). *Comunicación comunitaria.* 1ª. ed. Ed. La Crujía. Buenos Aires.

González Frígoli Martín [et al] (2016). *Miradas, procesos y desafíos.* Documento de Cátedra. 1ª. ed. Ediciones de Periodismo y Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. En línea:<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/56733>.

Taller de Producción de Mensajes ( 2007) *Cultura Organizacional.* Documento de Cátedra. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP .

Taller de Producción de Mensajes ( 2007). *Todo comienza con una misión y visión claras.* Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP .

Capriotti Peri Paul (2009). *Branding Corporativo. Fundamento de la identidad para la gestión estratégica de la identidad corporativa.* Capítulo 1: Identidad a la Comunicación Corporativa. Capítulo 2: Los canales de la comunicación corporativa. Capítulo 3: Los Públicos de las organizaciones .Colección Libros de la Empresa. Santiago de Chile.

Jenkins, Henry ( 2008). *Convergencia cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Ed. Paidós. Barcelona.

McLuhan, Marshall, (2017 Reedición) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Ed. Paidós. Madrid.

Murolo, Norberto Leonardo ( 2012). *Nuevas Pantallas: Un desarrollo Conceptual.* En *Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología,* México.

Pérez Tornero José Manuel y otros.(2014). *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva ( y vieja) escritura ' online'.* Facultad de Ciencias de la Comunicación. UAB, Barcelona, España. En línea: [https://www.researchgate.net/publication/292988541\\_Escribir\\_para\\_la\\_red\\_Reflexiones\\_sobre\\_la\\_nueva\\_y\\_vieja\\_escritura\\_informativa\\_on-line](https://www.researchgate.net/publication/292988541_Escribir_para_la_red_Reflexiones_sobre_la_nueva_y_vieja_escritura_informativa_on-line).

Piscitelli, Alejandro ( 2006).*Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?* Revista Mexicana de Investigación Educativa, vol. 11, núm. 28, enero-marzo, 2006, pp. 179-185. Consejo Mexicano de Investigación Educativa, A.C..Distrito Federal Argentina, CLACSO., México.

Reglamento de Trabajo Integrador Final( TIF) de Especialización ( 2020). Facultad de Periodismo y Comunicación Social- UNLP. La Plata.

Scolari, Carlos A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa. Barcelona.

Scolari, Carlos A (2018) *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Ed. Gedisa. Barcelona.

Silvertone, Roger ( 2004). *¿ Por qué estudiar los medios?*. Amorrortu Editores. Buenos Aires.

Ugarte, David ( 2007). *El poder de las redes. Manual para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberperiodismo*. Ed. El Cobre. Madrid.

Williams, Raymond (1992). *Historia de la Comunicación*. Vol 2. Cap. 4 *Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales*. Ed. Bosch, Madrid.

Williams, Raymond. (2012) *Cultura y Materialismo*. Ed. La Marca. Buenos Aires.

Uranga, Washington (2018). *La comunicación es acción. Comunicar en y desde las prácticas sociales*. Conferencia dictada en la Universidad Nacional. del Nordeste. Resistencia.

En línea:[http://www.wuranga.com.ar/images/proprios/27\\_accion\\_construccion\\_mayo2018.pdf](http://www.wuranga.com.ar/images/proprios/27_accion_construccion_mayo2018.pdf).

# *Anexo*

## A. Encuesta:

A continuación, muestro el modelo que utilicé para encuestar a la población a través de Google formularios.

Preguntas Respuestas 300



### Tu opinión me interesa ¿ Me ayudás?

La siguiente encuesta forma parte de un trabajo final de la Especialización en Comunicación Digital de la Facultad de Periodismo de Comunicación Social ( UNLP) que tiene como objetivo diseñar nuevas estrategias comunicacionales para potenciar a la Dirección de Gestión Ambiental de la Municipalidad de Balcarce.

Importante: el siguiente formulario sólo debe ser llenado por personas mayores de 18 años y residentes en la ciudad. Sólo responder una encuesta por persona. MUCHAS GRACIAS!

---

¿ Le preocupa cómo está la ciudad en relación al cuidado del medio ambiente? \*

Sí.

NO.

¿ Conoce instituciones u organismos que trabajan en el tema en Balcarce? \*

Sí.

No.

En caso de respuesta afirmativa, mencionar instituciones que recuerdes que trabajan en la temática ambiental.

Texto de respuesta larga

---

Desde el año 2014 funciona el programa " Miércoles verde ¿ Sabe a qué se refiere? \*

- Sí
- No

¿ En los medios de comunicación escucha periódicamente hablar sobre cómo debemos cuidar y \* proteger nuestro ambiente? Es decir ¿ Desde el municipio usted considera que se está trabajando en el tema como corresponde?

- Siempre.
- Muy poco.
- Nada
- Otra...

¿ Sobre qué temas les gustaría interiorizarse ? \*

- Miércoles Verde.
- Cambio Climático.
- Campaña " Botella de Amor".
- ONG " Concientización Balcarce".
- Actividades de la Dirección de Gestión Ambiental de la Municipalidad de Balcarce.
- Otra...

¿ Considera que en los distintos niveles educativos ( inicial, primario, secundario y terciario), el medio ambiente no es una cuestión primordial? \*

- Sí, forma parte de los contenidos principales.
- No, hay otros temas más relevantes.
- Trabajan mucho en las escuelas pero no se difunde en los medios.
- Las escuelas necesitarían el apoyo y el asesoramiento del municipio para implementar sus proyectos.
- No sabe/ No contesta.
- Otra...

Para finalizar ¿ Qué redes sociales o medios utiliza para comunicarse e informarse? \*

- Whatsapp
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Correo electrónico.
- Otra...

Muchas gracias por su tiempo! Lic. Lucila Bodega Duckwitz

Texto de respuesta corta  
.....

Los datos obtenidos del muestreo se pueden observar detalladamente de acuerdo a lo que cada participante respondió sobre los temas planteados.

A continuación, enlace a una planilla de Drive donde están organizados los 300 balcarceños y en cada columna su respuesta.

[Los resultados: "Tu opinión me interesa ¿ Me ayudas".xlsx](#)

## B- Perfil en Twitter.

Publiqué tres contenidos en esta plataforma para visualizar los objetivos de la propuesta.

Dirección de Gestión Ambiental Balcarce (@lbodegaduck) / Twitter

**Dirección de Gestión Ambiental Balcarce**  
3 Tweets

¡Recuperar y reciclar no contamina!

Sec. de P.O.Ss Públicos  
DIRECCIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL  
Municipio de Balcarce

**Dirección de Gestión Ambiental Balcarce**  
@lbodegaduck

Organización gubernamental.  
Secretaría de Planeamiento, Obras y Servicios Públicos.  
Municipio de Balcarce

Balcarce, Argentina [ambientebalcarce.wixsite.com/misitio](https://ambientebalcarce.wixsite.com/misitio)  
Joined June 2021

0 Following 0 Followers

Dirección de Gestión Ambiental Balcarce @lbodegaduck · 6m

Comenzamos esta semana jugando con las 5 R. Hoy queremos saber ¿Qué cosas REPARAS en tu casa?  
¿Sos de darte manía? ¿ Te gusta experimentar aunque no tenés idea?  
Contanos qué arreglas y cómo lo haces así aprendemos! 🌟👍

Dirección de Gestión Ambiental Balcarce @lbodegaduck

Hoy es Miércoles verde...  
Queremos saber ¿ Ya preparaste tus reciclables? ¿ Cuántas bolsas o cajas con material reutilizable recolectas por semana? Te leemos!

Si querés saber más ingresá a nuestra web:  
[ambientebalcarce.wixsite.com/misitio](https://ambientebalcarce.wixsite.com/misitio)

7:42 PM · Jul 7, 2021 · Twitter Web App

View Tweet activity



### C- Canal en Youtube

YouTube <sup>AR</sup>

**Dirección de Gestión Ambiental Balcarce**  
6 suscriptores

PERSONALIZAR CANAL

GESTIONAR VÍDEOS

---

INICIO
VÍDEOS
LISTAS
CANALES
COMENTARIOS
MÁS INFORMACIÓN
>

**Descripción**

En la Dirección de Gestión Ambiental de la Municipalidad de Balcarce trabajamos en distintos proyectos para mejorar las condiciones ambientales de la ciudad. Nuestra prioridad es fomentar una educación responsable que comienza en los distintos niveles educativos que son el cimiento sobre los que se construirán grandes cambios. Te sumás?

**Estadísticas**

---

Se unió el 25 may 2012

**Detalles**

Para consultas comerciales: VER DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO

Ubicación: Argentina

---

**Enlaces**

Visitá nuestra web: Conservemos en Twitter

☰ YouTube<sup>AR</sup>



¿ Qué podemos incluir en nuestra Botella de Amor?

3 visualizaciones · 12 jul 2021  0  0  COMPARTIR  GUARDAR ...

 **Dirección de Gestión Ambiental Balcarce**  
6 suscriptores [ANALÍTICAS](#) [EDITAR VÍDEO](#)

Relatos de ciudadanos. Natalia Doménico es profesora de Inglés y a través de sus clases concientiza a sus alumnos sobre la importancia de cuidar al Medio Ambiente. Nos cuenta en este video qué hace ella en su casa con todos los residuos que no puede reciclar.

¿ Cómo ayudás a nuestro planeta? ¿ Te gustó el video? Esperamos el tuyo!

**D- Sitio Web:** Se presenta la portada se esta estrategia, En cada ventana en usuario encuentra distintos contenidos de acuerdo a su edad e interés.

Lo que tenés que saber

Conocenos

Sumate!

Escuelas a la acción

Entretenimientos

Buscanos



¡Vamos a chatear!

Tips para separar los residuos.

Más escuelas se suman a la concientización ambiental.

¿Comenzaste a juntar para octubre?



¡Vamos a chatear!



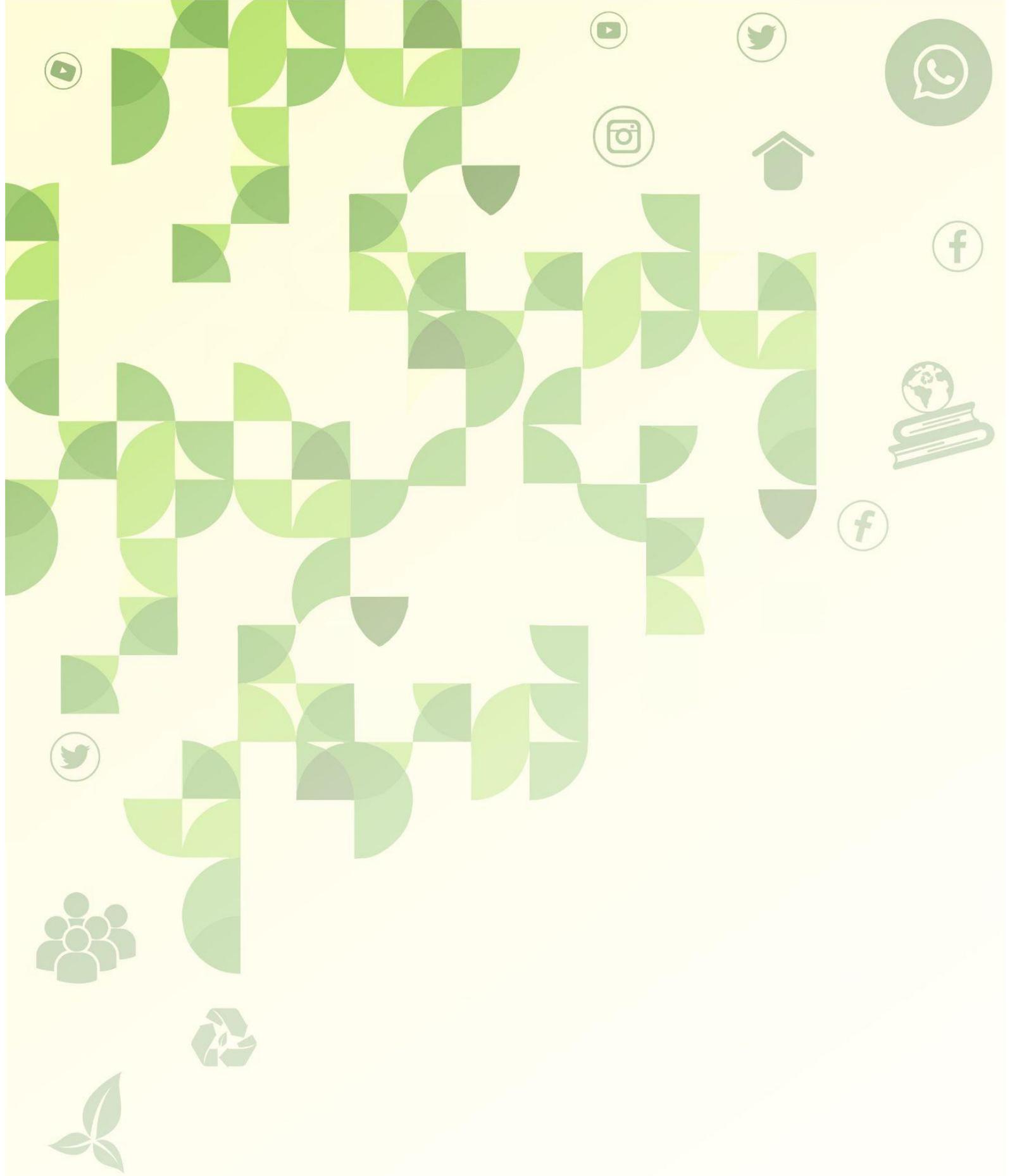
Recordá...



Para escuchar y reflexionar ...



¡Vamos a chatear!



**FACULTAD DE PERIODISMO  
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA