

Especialización en Comunicación Digital

**Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata**

Trabajo Integrador Final

**Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares:
identidades regionales y tradición local desde una
perspectiva transmediática.**

Alumna: Lic. María Ticianá Sagasti

Directora: Dra. Paula Inés Porta

- Julio de 2022 -

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Las fiestas populares y su rol como manifestaciones de las identidades culturales | 2 |
| 1.2 El origen | 4 |
| 1.3 Objetivos del trabajo | 5 |
| 2. MARCO TEÓRICO | |
| 2.1 La comunicación | 7 |
| 2.2 Cultura de la convergencia y consumo transmedia | 8 |
| 2.3 De consumidores a prosumidores | 9 |
| 2.4 Cultura e identidad en la era digital | 10 |
| 2.5 La gestión de la comunicación: el camino hacia la transformación | 12 |
| DESARROLLO | |
| 3. EL DIAGNÓSTICO COMO PUNTO DE PARTIDA | |
| 3.1 “Conocer para transformar” | 14 |
| 3.2 Aspectos generales | 15 |
| 3.3 Los actores | 18 |
| 3.4 Guía de FNPP: Lecturas desde la comunicación | 23 |
| 3.4.a El sitio web: fiestasnacionales.org | 23 |
| 3.4.b. Temporada de Fiestas: el canal de YouTube | 29 |
| 3.4.c. Temporada de Fiestas: las redes sociales | 34 |
| 3.5 Estado de situación | 38 |
| 4. LA PROPUESTA | |
| Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares: identidades regionales y tradición local desde una perspectiva transmediática | 40 |
| 4.1 Aspectos generales: la identidad | 41 |
| 4.2 El sitio web www.fiestasnacionales.org | 43 |
| 4.2.a La app de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares | 47 |
| 4.2.b El newsletter de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares | 48 |
| 4.3 Temporada de Fiestas: el canal de Youtube | 49 |
| 4.4 Las redes sociales | 51 |
| 4.5 El podcast de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares | 60 |
| 4.6 La guía impresa | 63 |
| 4.7 Síntesis de la propuesta y etapas de implementación | 66 |
| 5. CONCLUSIÓN | 67 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA | 70 |

INTRODUCCIÓN

La **cultura de la convergencia** (Jenkins, 2008) ha impulsado nuevas formas de consumir y de relatar historias, incorporando códigos propios de los entornos digitales y de las plataformas de la web 2.0. En ese contexto, surgen productos culturales, periodísticos y de entretenimiento elaborados con herramientas digitales y distribuidos a través de las plataformas y los canales ofrecidos por internet. Empresas, gobierno, instituciones, artistas, ciudadanas y ciudadanos comunes, todas y todos interactúan con diferentes formatos y lenguajes, conjugando al mismo tiempo lo on-line y lo off-line.

Internet y la web 2.0 abrieron las puertas a la producción y circulación de productos culturales desde una óptica novedosa, ampliando las posibilidades y permitiendo un abordaje desde una **perspectiva transmediática**, que posibilita una interacción con los usuarios y usuarias desde múltiples plataformas y perspectivas.

En este sentido, estos entornos y herramientas digitales han brindado la posibilidad de visibilizar y poner en circulación propuestas **ligadas a las identidades regionales y las tradiciones locales** que, hasta hace algunos años atrás, veían reducido su circuito de difusión a públicos muy específicos.

El caso de las **fiestas nacionales, provinciales y populares** puede resultar paradigmático sobre este punto, dado que han encontrado en los entornos digitales nuevos espacios desde donde vincularse con su público y, al mismo tiempo, promover la interacción con nuevas audiencias.

Lo interesante es que estos eventos y celebraciones cuentan con una larga trayectoria - algunas ya pasaron con creces el medio siglo de antigüedad - y su difusión se ha vinculado normalmente a las **agendas culturales y de entretenimiento local**, y a los espacios en **medios de comunicación analógicos** (radio, tv, diarios). Algunas festividades con mayor poder económico y político, lograron alcanzar espacios de visibilidad en medios de comunicación nacionales, pero representan apenas un escaso porcentaje del total. La mayoría continúa en el circuito de lo regional o local.

INTRODUCCIÓN

Las herramientas digitales popularizadas en los últimos años han permitido, en muchos casos, potenciar la interacción, el alcance comunicativo y llegar a nuevos públicos, a través del uso de plataformas como los sitios webs, las redes sociales, canales de youtube, y estrategias como la transmisión en vivo, fundamentales en tiempos de pandemia.

Cabe destacar que la emergencia sanitaria y las medidas de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) dictadas el 20 de marzo de 2020 para hacer frente a la pandemia del coronavirus, obligaron a suspender en muchos casos y a reconfigurar en otros, las celebraciones populares. Al igual que en el resto de la sociedad, la imposibilidad de generar actividades presenciales afectó de manera directa a este tipo de eventos, promoviendo la necesidad de reinventarse y encontrar alternativas para continuar vigentes.

1.1 Las fiestas populares y su rol como manifestaciones de las identidades culturales

Antes de continuar, vamos a esclarecer brevemente a qué nos referimos cuando hablamos de **fiestas nacionales, provinciales y populares**. En primer lugar, diremos que son festividades que destacan algún aspecto de las **tradiciones, la cultura y la identidad** de las comunidades que las celebran. En general, nacen de la iniciativa de alguna asociación civil o grupos de vecinos y vecinas que desean crear un evento que destaque algún rasgo distintivo de su comunidad, aunque también en muchos casos son los municipios o los gobiernos provinciales quienes se encargan de organizar y mantener vigente en el tiempo este tipo de celebración. En la Argentina existen **miles y muy diversas**: pueden estar vinculadas a alguna característica productiva (como por ejemplo, la Fiesta Nacional de la Manzana, de la Vendimia, de la Naranja, de la Miel), a alguna tradición cultural (Fiesta Nacional de las Colectividades, de la Colonización, de la Doma y el Folklore, de la Tradición); a la gastronomía (Fiesta del Mondongo y la Torta Frita, de la Masa Vienesa, del Chocolate); o incluso a las características climáticas y naturales (Fiesta del Sol, de la Nieve, de la Noche Más Larga). Algunas han obtenido la mención de fiestas nacionales o provinciales a través de leyes o decretos oficiales, mientras que otras simplemente son consideradas bajo el término “popular”, sin rango específico pero con tradición dentro de su comunidad. En este sentido, es necesario resaltar el **valor cultural** que poseen estas fiestas y los eventos tradicionalistas en tanto artefactos que expresan significados sociales compartidos. Como tales,,

INTRODUCCIÓN

configuran repertorios culturales distintivos que conforman **identidades locales, regionales y nacionales**. De aquí es que reconocemos la importancia de que estas celebraciones puedan sostenerse en el tiempo, apostando a la revalorización de esos significados comunes que le otorgaron razón de ser.



Retomando su vínculo con la comunicación digital, creemos que todavía no ha sido plenamente explotado el potencial que posee la circulación de las fiestas populares en los entornos digitales. Entendemos que lo interesante de este fenómeno radica en que no sólo se digitaliza un evento o una celebración en particular, sino que se **ponen en circulación y al alcance de un click** manifestaciones identitarias, tradiciones, raíces culturales, diversas formas de ser argentinas y argentinos, en definitiva, **expresiones de la identidad nacional** que hasta hace algunos años atrás, como señalamos antes, quedaban reducidas a un pequeño circuito de públicos locales o regionales.

En este contexto, más allá de las estrategias que individualmente adoptó cada celebración en torno a la comunicación, surgieron proyectos digitales que se abocaron a la recopilación y difusión de información de las fiestas nacionales, provinciales y populares de la Argentina, tendientes a brindar respuesta a las y los miles de usuarios que comenzaron a interesarse en este tipo de eventos y a demandar cada vez mayor información al respecto.

Como mencionamos anteriormente, existen unas pocas propuestas presentes en canales de televisión con alcance nacional - como el tradicional Festival País que se transmite por la TV Pública o el programa de televisión Fiestas Argentinas, emitido por Canal 9 -, otras en la radio - donde se destaca la cordición local.

INTRODUCCIÓN

Sin embargo, los entornos digitales ampliaron las posibilidades de transmisión, comunicación e interacción de estas celebraciones. En este marco, nos propusimos tomar las **narraciones transmedia** como estrategia para visibilizar y narrar las identidades regionales de las ciudades y pueblos de la Argentina, a través de las fiestas nacionales, provinciales y populares.

A partir de la pregunta disparadora: ¿cómo comunicar las “Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares de la República Argentina”, en tanto repertorios culturales distintivos que conforman identidades locales, regionales y nacionales, desde una perspectiva transmedia?, seleccionamos un proyecto multiplataforma con varios años de trabajo sobre la temática, con una perspectiva similar a la planteada, **para elaborar un diagnóstico** y diseñar una **estrategia de comunicación digital** que dé respuesta a nuestro interrogante.

1.2 El origen

El producto sobre el cual realizamos nuestro TIF nació en 2014 como una guía impresa que, un año más tarde, fue volcada en una página web bajo el dominio fiestasnacionales.org (con fines prácticos, de aquí en adelante haremos referencia del mismo como **“Guía de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares”**, en relación al título del material gráfico, o con la abreviación **Guía FNPP**). Con el correr de los años sumó contenido audiovisual a través de un canal de youtube bajo el nombre de “Temporada de Fiestas” y creó sus propios perfiles en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, ofreciendo de esta manera diversos acercamientos a este tipo de eventos.

| | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------------|-------------------------|
| ÍNDICE | | ENERO Pag. 01 | JULIO Pag. 212 07 |
| FEBRERO Pag. 42 02 | | AGOSTO Pag. 250 08 | |
| | MARZO Pag. 92 03 | SEPTIEMBRE Pag. 224 09 | |
| ABRIL Pag. 140 04 | | OCTUBRE Pag. 280 10 | |
| | MAYO Pag. 180 05 | NOVIEMBRE Pag. 318 11 | |
| JUNIO Pag. 190 06 | | DICIEMBRE Pag. 364 12 | |

INTRODUCCIÓN

Cabe destacar que durante poco más de 4 años y al momento de comenzar el presente trabajo, quien escribe formaba parte del equipo de gestión del proyecto seleccionado como coordinadora general, lo cual implicó la principal motivación para seleccionarlo como objeto de estudio y reflexión a partir de los conceptos aprendidos en la Especialización en Comunicación Digital.

Más allá del dato de color, resulta pertinente e interesante retomar el producto por el potencial que posee como espacio digital para unificar y sistematizar en un mismo lugar la información relevante de estos eventos que convocan a millones de personas en todo el país. Desde diferentes plataformas y productos, **recuperar las historias, los objetivos, los recorridos y el valor de las fiestas populares** como manifestación de la “cultura pública”.

1.3 Objetivos del trabajo

Teniendo en cuenta lo desarrollado anteriormente, nos propusimos **rediseñar la estrategia de comunicación digital** del proyecto Guía de Fiestas Nacionales Provinciales y Populares - conformado por la web www.fiestasnacionales.org, el canal de youtube y redes de “Temporada de Fiestas” y la guía impresa de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares de la República Argentina - desde una **perspectiva transmediática**, con el objetivo de **fortalecer y aportar** a la difusión de las celebraciones en tanto manifestaciones de la “cultura pública”, que visibilizan las identidades regionales y conforman la raigambre de la identidad nacional.

En cuanto a los objetivos específicos, nos centramos en:

- > Realizar un **diagnóstico** que nos permita reconocer los aspectos fundamentales sobre los cuales debíamos trabajar; las debilidades, las posibilidades y potencialidades del proyecto.
- > Elaborar una **estrategia de comunicación** digital que pongan en valor la heterogeneidad de las celebraciones en tanto representantes de las diversidades culturales que constituyen nuestra patria, aportando de esa manera al fortalecimiento de la identidad nacional y la cultura pública.
- > Brindar **información actualizada, certera y de calidad** sobre fiestas nacionales, provinciales y populares de la República Argentina, a través de las diferentes plataformas.

—→ Visibilizar las **identidades regionales** a través de la narración de las fiestas populares desde diferentes plataformas y estrategias que permitan, además, alcanzar nuevos y mayores públicos.

—→ Repensar las estrategias para que las celebraciones populares **recuperen su valor** identitario y cultural, ubicando el eje nuevamente en sus raíces históricas.

—→ Fomentar la **participación de la sociedad** en los eventos y fortalecer su vínculo, visibilizando la importancia del rol de los públicos como sostenedores y difusores de las celebraciones.

MARCO TEÓRICO

2.1 La comunicación

Como sabemos, los abordajes de la comunicación no son neutrales y existen múltiples perspectivas desde donde podemos situarnos al momento de realizar nuestro trabajo.

En este marco, es pertinente señalar que el proyecto fue concebido desde la óptica que entiende a la **comunicación como un proceso de producción de sentidos**, conversaciones entre diferentes actores, en un contexto de mediatización de la cultura que amplía y, al mismo tiempo, complejiza esas conversaciones y las posibles estrategias. En este sentido, retomamos los conceptos de Sandra Massoni (2007) en el texto “Modelo de Comunicación Estratégica” que plantea abordarla como “un fenómeno complejo y fluido”: “el espacio relacionante de la diversidad sociocultural porque es allí donde cada uno de nosotros, a partir de nuestras propias matrices socioculturales, pacta, negocia si va a conceder veracidad a nuevos argumentos o si va a negársela”. Es así como es considerada **estratégica** porque “es donde ocurre el cambio, la transformación” (Massoni, 2017).

En este punto, cabe mencionar la distinción entre **comunicación estratégica y estrategias de comunicación**. De acuerdo al texto de Daniela Bruno, Romina García Mora y Matias Quintana (2017), ambas nociones hacen referencia a acciones diferentes: por un lado, la comunicación estratégica “construye espacios de comunicación que incrementan las oportunidades para el desarrollo de las competencias dialógicas, de cogestión y autogestión” (...) “no pone el foco en el control de los efectos, sino en la permanente reflexión/acción sobre las interacciones de las personas y grupos sociales en contextos dados” (Bruno y otros, 2017). En tanto, las estrategias de comunicación son consideradas “intencionalidades y pautas generales de actuación en los procesos comunicativos (...), el camino que elegimos recorrer, entre otros posibles, para alcanzar ciertos objetivos de comunicación” (Bruno y otros, 2017).

En este punto, cabe mencionar la distinción entre **comunicación estratégica y**

MARCO TEÓRICO

estrategias de comunicación. De acuerdo al texto de Daniela Bruno, Romina García Mora y Matias Quintana (2017), ambas nociones hacen referencia a acciones diferentes: por un lado, la comunicación estratégica “construye espacios de comunicación que incrementan las oportunidades para el desarrollo de las competencias dialógicas, de cogestión y autogestión” (...) “no pone el foco en el control de los efectos, sino en la permanente reflexión/acción sobre las interacciones de las personas y grupos sociales en contextos dados” (Bruno y otros, 2017). En tanto, las estrategias de comunicación son consideradas “intencionalidades y pautas generales de actuación en los procesos comunicativos (...), el camino que elegimos recorrer, entre otros posibles, para alcanzar ciertos objetivos de comunicación” (Bruno y otros, 2017).

De acuerdo a esta diferenciación y a las conceptualizaciones de Massoni acerca de **comunicación estratégica**, optamos por esta última como el modelo adecuado para el desarrollo del trabajo en función de la temática elegida.

2.2 Cultura de la convergencia y consumo transmedia

En la actualidad, resulta imposible eludir el rol central que han adquirido internet y las tecnologías digitales en la producción y consumo de materiales simbólicos.

La **digitalización de la cultura** ha presentado características multimediales que hoy son concebidas como propias de este proceso: pensar en la cultura digital implica hacer referencia a un **lenguaje complejo** desde el punto de vista de la producción de contenidos, que integra diferentes recursos de manera armoniosa y cooperativa para facilitar la comprensión y la asimilación del material presentado. En este marco, la interactividad resulta una característica fundamental en los contextos actuales en donde el uso de celulares inteligentes y computadoras personales se ha extendido rápidamente, formando parte esencial de nuestra vida cotidiana.

En palabras de Henry Jenkins (2008), nos encontramos frente a la “cultura de la convergencia”, en donde se configuran una serie de procesos con lógicas diferentes o “alteradas” tanto en la forma en la que operan las industrias mediáticas, como en las que los consumidores procesan la información y el entretenimiento. En este marco, surge lo que el autor denomina “**narraciones transmediáticas**”: “una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y

MARCO TEÓRICO

“convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos” (Jenkins, 2008).

Estas conceptualizaciones son retomadas por Carlos Scolari (2013) quien profundiza en diversas producciones el análisis sobre las narraciones transmedia y resalta la capacidad de los dispositivos de comunicación digital para borrar las barreras entre los medios y contaminarlos entre sí. El autor entiende que, si bien la transmedialidad no es una característica propia de los entornos digitales, éstos últimos facilitan en gran medida aquel proceso. Para Scolari, la narrativa transmedia es “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013).

En ese marco, menciona una serie de características que, a su criterio, diferencian las nuevas formas de comunicación, de las tradicionales: **reticularidad**, en cuanto a configuración de la circulación del contenido; **hipertextualidad**, sobre la posibilidad de realizar lecturas no lineales; **multimedialidad**: interacción con textualidades complejas, en donde convergen medios y lenguajes; e **interactividad**: usuario con mayor interconexión, mayores posibilidades y nuevas figuras como la del “prosumidor” (Scolari, 2008).

2.3 De consumidores a prosumidores

Tanto Jenkins como Scolari nos invitan a reflexionar sobre la circulación de los contenidos mediáticos, con especial interés en el rol que los usuarios adquieren en este contexto, uno en donde las fronteras entre productores y consumidores se resitúan y dan lugar a un nuevo tipo de actor bautizado como prosumidor. Las audiencias toman un protagonismo destacado y activan diversas maneras de producción inspiradas en sus consumos culturales: memes, versiones alternativas, parodias, grupos fandom; el público se apropia de los contenidos, los resignifica y potencia su circulación.

Cualquier estrategia que no contemple las nuevas formas en que los públicos interactúan con los materiales puestos en circulación, corre un riesgo mayor de quedar afuera de la conversación y, probablemente, fracase en el alcance de los objetivos.

MARCO TEÓRICO

No solo se vuelve necesario entender a nuestros usuarios también como productores hiperconectados sino que, al momento de planificar nuestras estrategias de comunicación, debemos conocer en profundidad a quienes nos estamos dirigiendo, identificar la diversidad partiendo de la premisa de que nos encontramos frente a una audiencia heterogénea: “diferentes públicos que imprimen diferentes vínculos y exigen distintas estrategias de vinculación” (Frígoli y otros, 2016).

Para ello, es necesario construir nuestro mapa de públicos, describir los perfiles en profundidad, conocer sus gustos, sus patrones de consumo, sus intereses, sus características, sus modos de construir sentidos (Frígoli y otros, 2016).

“Una estrategia comunicacional que pretende hablarle a todo el mundo, es una estrategia que en realidad no le habla a nadie y que, además, malgasta recursos y esfuerzos” (Frígoli y otros, 2016).

2.4 Cultura e identidad en la era digital

Decíamos antes que la “cultura de la convergencia” (Jenkins, 2008) ha promovido nuevas formas de consumir y de relatar historias, y como veremos en este trabajo, brindó la posibilidad de poner en circulación masivamente propuestas ligadas a las identidades regionales y las tradiciones locales. A través de diversas estrategias - algunas más profesionalizadas que otras - se digitalizaron eventos de la cultura popular, manifestaciones identitarias y tradiciones que expresan la diversidad de las identidades regionales.



MARCO TEÓRICO

En este sentido, retomamos a Gilberto Giménez (2013) y sus conceptualizaciones acerca de **identidad y cultura**, para destacar la importancia de recuperar la esencia de estas celebraciones. Como punto de partida, proponemos poner en tensión aquellos conceptos desde la perspectiva del autor, quien considera a estos términos como una “**pareja indisociable**”: no existe una sin la otra (Giménez, 2013).

Según Giménez (2013), la **cultura** es “la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en ‘formas simbólicas’, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados”; y la **identidad** “no es más que la cultura interiorizada por los sujetos, considerada bajo el ángulo de su función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos”. Desde esta concepción, la identidad es una “constelación de rasgos culturales distintivos”, el lado subjetivo de la “cultura interiorizada” (Giménez, 2013).

Giménez (2013) destaca los conceptos de “cultura pública” y “formas interiorizadas”, como las dos maneras en que se objetivan los **significados sociales compartidos**. Al mismo tiempo, considera que existe una relación indisociable entre ambas formas de la cultura, dado que no puede existir una sin la otra: “las formas interiorizadas provienen de experiencias comunes y compartidas, mediadas por las formas objetivadas de la cultura; y por otra, no se podría interpretar ni leer siquiera las formas culturales exteriorizadas sin los esquemas cognitivos o ‘habitus’ que nos habilitan para ello” (Giménez, 2013).

Desde esta óptica, las fiestas populares forman parte de esa cultura pública, en tanto son artefactos que expresan significados sociales compartidos. Siguiendo las concepciones de Giménez, estas experiencias comunes otorgan un sentido de pertenencia en la comunidad y, al mismo tiempo, diferencia, demarca límites con un afuera, con un otro (Giménez 2013). En definitiva, configuran repertorios culturales distintivos que construyen identidades locales,

MARCO TEÓRICO

2.5 La gestión de la comunicación: el camino hacia la transformación

Diseñar un plan de comunicación sin pensarlo como parte de un proceso más amplio nos condenaría irremediablemente a desarrollar un instrumento con pocas o nulas probabilidades de alcanzar las metas propuestas. Para no dejar nuestras oportunidades libradas al azar, es necesario partir del reconocimiento de nuestro trabajo como una instancia dentro de un proceso global de construcción colectiva (Huergo, 2003), un camino hacia la transformación (Frígoli y otros, 2016) que denominamos “**gestión**”.

Diseñar un plan de comunicación sin pensarlo como parte de un proceso más amplio nos condenaría irremediablemente a desarrollar un instrumento con pocas o nulas probabilidades de alcanzar las metas propuestas. Para no dejar nuestras oportunidades libradas al azar, es necesario partir del reconocimiento de nuestro trabajo como una instancia dentro de un proceso global de construcción colectiva (Huergo, 2003), un camino hacia la transformación (Frígoli y otros, 2016) que denominamos “gestión”.

En el primer caso, para avanzar en cualquier proceso de transformación es necesario conocer el estado de situación de aquello que pretendemos modificar, la foto del momento, nuestro punto de partida. Siguiendo a Daniel Pietro Castillo (1990), entendemos el diagnóstico como la lectura de situaciones sociales desde una perspectiva comunicacional: “una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica” (Pietro Castillo, 1990).

En ese sentido, Sandra Massoni (2007) señala que el diagnóstico de la comunicación es una instancia fundamental que permite “conocer las posibilidades actuales y potenciales de participación de los distintos actores sociales”.

La autora entiende que la comunicación es “un espacio de cruce que atraviesa lo social y excede en mucho a los mensajes” y, en este marco, considera que el diagnóstico comunicacional “habilita a visualizar cómo y desde qué aspecto del problema puede aportar cada matriz a la solución del mismo” (Massoni, 2007).

MARCO TEÓRICO

Partiendo de la idea de gestión como proceso colectivo con capacidad de articular heterogeneidades y diferencias (Huergo, 2003), destacamos lo que Pietro Castillo (1990) denominó como diagnóstico participativo, una herramienta que permite la participación de los actores involucrados en el proceso de cambio y apunta a una “estrategia de producción colectiva de conocimiento, confronta los juicios personales con los juicios de otros miembros del grupo o del equipo planificador” (Pietro Castillo, 1990).

En este sentido, un diagnóstico participativo otorga la posibilidad de construir procesos de aprendizaje tanto para los actores de la o las instituciones como para el equipo que llevará adelante la planificación.

DESARROLLO

3. EL DIAGNÓSTICO COMO PUNTO DE PARTIDA

3.1 “Conocer para transformar”

Como afirmamos previamente, una de las instancias fundamentales en la gestión de la comunicación es el **diagnóstico** y para comenzar a diseñar esta herramienta de indagación, debemos tener en claro **qué es lo que queremos conocer** (Frígoli y Otros, 2016).

En este sentido, para dar respuesta a aquella consigna recuperamos nuestra pregunta inicial ¿cómo comunicar las “Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares de la República Argentina”, en tanto repertorios culturales distintivos que conforman identidades locales, regionales y nacionales, desde una perspectiva transmedia?, la anclamos al proyecto digital seleccionado y la reformulamos de la siguiente manera: ¿cómo han sido comunicadas hasta el momento las “Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares de la República Argentina” en las distintas plataformas digitales que conforman la Guía FNPP?

A continuación, establecimos los siguientes objetivos específicos para nuestro diagnóstico:

- > Describir el estado de situación de las plataformas digitales del proyecto (redes sociales, sitio web y canal de youtube).
- > Identificar las estrategias comunicacionales que han sido implementadas y los recursos utilizados en cada una de ellas.
- > Conocer y describir en detalle las diferentes audiencias.

Pero antes de adentrarnos al diagnóstico del proyecto digital seleccionado, nos dimos a la tarea de investigar cuál era el **estado de situación de la temática en general**, indagar sobre los aspectos fundamentales para reconocer el escenario sobre el cual íbamos a trabajar.

DIAGNÓSTICO

3.2 Aspectos generales

Al momento de comenzar con este trabajo, no encontramos un registro total unificado de las fiestas nacionales, provinciales y populares de la Argentina, sólo accedimos a un **cálculo estimativo** brindado por el equipo de trabajo que indica la existencia de **más de dos mil fiestas en todo el país**, con una amplia heterogeneidad de temáticas que abarcan desde gastronomía típica, sectores productivos, música y danza, hasta vínculos con la historia y la biodiversidad específica de las localidades anfitrionas.

Recordemos que Argentina cuenta con una población estimada de 45 millones de personas, una superficie de 2,78 millones km² y se encuentra dividida en 23 provincias y una Ciudad Autónoma, con una gran heterogeneidad de climas, actividades productivas, geografías, biodiversidad y prácticas culturales.

Podemos citar ejemplos reconocidos como la Fiesta Nacional de la Vendimia en Mendoza, la del Sol en San Juan, la de la Tradición en San Antonio de Areco, la del Chamamé en Corrientes; o menos difundidos como la Fiesta de la Torta-frita en Mercedes (Buenos Aires), la del Mondongo y la Empanada en Santa Coloma (Buenos Aires), y la Fiesta de la Alfalfa en San Basilio (Córdoba).

Estas celebraciones forman parte de la idiosincrasia de los pueblos y ciudades, son experiencias compartidas que cumplen un rol fundamental como memoria activa de las costumbres y tradiciones y, como tal, representan un verdadero patrimonio cultural inmaterial de nuestro país. De acuerdo a la información publicada en distintos medios de comunicación y sitios oficiales, movilizan a miles o cientos de miles de personas, dependiendo del nivel de convocatoria. A modo de ejemplo, la edición 2019 de la Fiesta Nacional de la Flor que se realiza en Escobar (provincia de Buenos Aires) convocó a más de 190 mil personas (El Dia de Escobar, 2019); en tanto que la 55° del Festival de Doma y Folklore de

DIAGNÓSTICO

Jesús María recibió a alrededor de 200 mil asistentes en el predio, en lo que fue una edición récord y sin contabilizar a las miles de personas que se acercan al lugar a disfrutar de las alternativas gratuitas o pagas que se ofrecen fuera del anfiteatro (Radio Jesús María, 2020).



Al realizar un rápido recorrido por el listado al que accedimos, advertimos que muchas de ellas **no cuentan con espacios digitales profesionalizados** (sitios webs, redes sociales, etc) y en líneas generales la comunicación del evento suele ser escasa, desorganizada o carente de planificación. Eventualmente descubrimos que en gran medida no poseen los medios económicos necesarios para tercerizar este aspecto y suelen recurrir a las estrategias más tradicionales, vinculadas a lo analógico.

Otro punto importante con el que nos encontramos, fue la suspensión de muchos de estos eventos, incluso aquellos con una larga tradición y recorrido. Las razones esgrimidas exceden el impacto de las medidas producto de la pandemia, y señalan como preexistentes razones como la falta de presupuesto para llevarlas adelante, el escaso financiamiento de parte de organismos oficiales y el desinterés de la comunidad.

DIAGNÓSTICO

Por último, en esta investigación preliminar y general, los actores consultados señalaron un aspecto no menor para nuestro trabajo: la pérdida de la esencia de estas celebraciones. ¿A qué nos referimos con esto? En la lucha por permanecer vigentes y atraer nuevos públicos, en muchos casos se ha vuelto más importante el renombre del o la artista convocada como espectáculo, que el objetivo primario por el que fue concebido al evento. Es decir, se han transformado en **festivales musicales que dejaron de lado el espíritu cultural e identitario de la fiesta.**

Para ejemplificar, tomaremos el caso de la Fiesta Nacional de la Manzana que se celebra en General Roca, Río Negro, en el mes de febrero. Su historia se remonta a 1964, año en que se decidió celebrar un evento en homenaje a la principal producción de la zona. En 1966 adquiere el rango de fiesta nacional, con una propuesta de tres días de duración que incluían una Cena de Gala, el Tetratlón de la Manzana y los concursos “El peso de la manzana”, “La manzana más grande”, el “Concurso de vidrieras” y el “Concurso de embaladores”. El objetivo apuntaba a destacar a productores de manzana de la región y las actividades estaban centradas en aquella misión. Sin embargo, con el correr de los años, fueron sumándose propuestas artísticas cada vez más multitudinarias y, entrado el siglo XXI, los organizadores notaron que las personas asistentes - especialmente las más jóvenes - habían dejado de participar de las actividades vinculadas a la producción manzanera y se concentraban en los espectáculos. Sin pretender bajar la calidad de estos últimos, desde 2018 la organización se dio a la tarea de poner en valor aquellas tradiciones y recuperar el sentido de la fiesta, potenciando los tradicionales concursos y ampliando la convocatoria para la participación por el reconocimiento a protagonistas del circuito productivo.

El reconocimiento es entregado a múltiples candidatos e incluye a productores, obreros, instituciones, asociaciones y/o comercios, galpones vinculados con la producción, investigación, y/o comercialización de la manzana, en base a su trayectoria y aporte a la economía regional. La comunidad es quien eleva sus propuestas a la Comisión de Estudios Históricos del Municipio, quien se encarga de entrevistar a los/las posibles candidatos/as al homenaje y realiza la selección final. Luego se confecciona una carpeta con las historias de vida de las personas a reconocer, que quedan archivadas en el Museo Vintter de la ciudad. De esta manera, podemos observar los esfuerzos y las estrategias de las organizaciones por sostener en la memoria colectiva la historia y la esencia de la celebración. Hay múltiples ejemplos como el que mencionamos y aten-

DIAGNÓSTICO

diendo ese deseo, o esa necesidad, es que nos propusimos aportar nuestro granito de arena desde el lugar que nos convoca: la comunicación digital.

Ahora si, con esta primera aproximación a la temática y la información general recopilada, comenzamos a buscar las respuestas a nuestras preguntas principales, es decir, **iniciamos la ejecución del diagnóstico**.

Antes de continuar, cabe mencionar que para el diseño del diagnóstico utilizamos lo que se denomina **triangulación metodológica**, la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas que incluyeron: entrevistas, encuestas, observaciones, análisis de contenido, recolección de datos, análisis de documentos y métricas, entre otros.

3.3 Los actores

Nuestro acercamiento preliminar nos puso de frente con un factor necesario en cualquier trabajo de gestión de la comunicación: los actores involucrados. Las indagaciones y lecturas del tema nos llevaron naturalmente a la construcción de ese **mapa de actores clave** y a preguntarnos por los sentidos que cada uno de ellos produce acerca de las fiestas nacionales, provinciales y populares de la Argentina.

Para concretar aquella tarea, nos concentramos en los siguientes interrogantes: ¿Qué actores se pueden reconocer como parte del desarrollo de las festividades populares argentinas? ¿Qué roles ocupan? ¿Cuáles son sus necesidades con respecto al tema? ¿Qué grado de compromiso y responsabilidad poseen en su sostenimiento y en la construcción de sus sentidos como parte de la identidad nacional? ¿Se comunican entre ellos? ¿Con qué frecuencia y a través de qué medios de comunicación?

Para avanzar sobre las respuestas, recurrimos a diferentes estrategias entre las que se destacan: entrevistas con el equipo de trabajo de la Guía de FNPP y con diferentes actores a medida que los íbamos reconociendo; la exploración de las diferentes plataformas del proyecto; y la revisión de documentos como mails y consultas ingresadas a través de los distintos dispositivos digitales.

Una vez identificados, continuamos la tarea de indagar con mayor profundidad para esbozar perfiles más definidos. En esta etapa, a través de llamadas telefónicas y mensajes por whatsapp, realizamos las siguientes preguntas: ¿Cuáles son sus percepciones acerca del rol de las fiestas populares en la comuni-

DIAGNÓSTICO

dad? ¿Identifican algún tipo de vínculo con las celebraciones que se realizan en otras regiones? ¿Creen que pueden ser consideradas parte de una identidad común o más bien representativa de una localidad? ¿Creen que las comunidades de la región cuentan con la información necesaria acerca de la fiesta popular en cuestión? ¿Detectan algún problema y, si es así, han pensado alguna posible solución?

Como resultado, los agrupamos en cuatro **categorías generales**, con sus respectivas descripciones:

■ ORGANIZADORES

Para comenzar, señalaremos que no existe un único tipo de actor organizador, sino que podemos reconocer al menos **tres perfiles diferentes**:

- Instituciones y organizaciones de la sociedad civil (como clubes de fútbol, clubes sociales, escuelas y comisiones específicamente creadas para la coordinación de las fiestas).
- Gobiernos locales y provinciales.
- Productoras de eventos de carácter privado.

Cabe destacar que en muchas ocasiones los actores mencionados trabajan de manera colaborativa y organizan de forma conjunta la festividad.

Uno de los principales problemas que reconocieron tanto las instituciones como los gobiernos locales, fue la dificultad para conseguir un **presupuesto** que permita llevar adelante el evento. Asimismo, coincidieron en señalar aquello que mencionamos anteriormente: perciben el **desinterés de la comunidad** por la tradición de la celebración y hacen mea culpa por haber centrado el evento en los shows musicales, dejando un escaso lugar a los aspectos culturales que motivaron el evento.

En ese sentido, coincidieron en pensar las fiestas populares como parte de la identidad de la región y, en algunos casos, establecen lazos con otras celebraciones de similar carácter o jerarquía, invitando a representantes a participar de las actividades.

DIAGNÓSTICO

Asimismo, encontramos diversas opiniones con respecto a la difusión de estos eventos: quienes cuentan con presupuesto para realizar una comunicación más profesionalizada entendían que circula información suficiente para atraer público visitante; en tanto, entre quienes manifiestan no tener presupuesto para abordar ese punto, un grupo la reconocía como una problemática que impide atraer asistentes, mientras que otro opinaban que “sumaría” una estrategia más profesional pero con el apoyo de los medios locales y sus redes sociales, es suficiente.

■ PARTICIPANTES

En la categoría de participantes, agrupamos **dos tipos de actores** con perfiles diferentes: por un lado las y los “asistentes”; por el otro, los y las artistas que forman parte de la oferta de entretenimiento y los/las artesanos/as.

Asistentes: Denominamos de esta manera a aquellas personas que se acercan a participar de la celebración, ya sea turista eventual o residente de la localidad anfitriona. Con respecto a los residentes, existe diversidad de opiniones pero en general coincidieron en expresar que las fiestas locales los representan, la sienten parte de su identidad y se manifiestan “orgullo” por su existencia. También remarcaron el deseo de que se vuelvan conocidas en otras regiones. Por otro lado, hicieron hincapié en los shows musicales, algunos para quejarse de que no se contratan artistas de renombre y otros solicitando más espacios para los artistas locales. Unos pocos (con edad promedio de 60 años), reconocieron que la fiesta había perdido su esencia en las últimas ediciones.

En el caso de asistentes provenientes de otras localidades, explicitaron la necesidad contar con información anticipada y completa para poder organizar su visita a la fiesta. Esto se conecta directamente con las cuestiones referidas a la publicidad y comunicación del evento. Entre las consultas que más se realizan al correo electrónico del proyecto, se encuentran las referidas a información de fechas, lugar y propuesta de espectáculos. También, pedidos de datos como tours, alojamientos y otro tipo de cuestiones vinculadas al turismo, siempre en relación a una fiesta en particular.

Artistas y artesanos/puesteros: Este grupo de actores se vincula directamente con la organización del evento, dado que en cada celebración se incluyen ferias de artesanías y productos regionales, y también se cuenta con un cronograma de propuestas culturales.

DIAGNÓSTICO

En el caso de los artesanos y artesanas o productores/as regionales, en general son convocados abiertamente a través de páginas web oficiales o redes sociales, con tiempos de anticipación muy variados, de acuerdo a la celebración. Esto implica que, en muchos casos, los interesados en ofrecer sus servicios no estén enterados y queden excluidos. Muchas de las consultas recibidas al correo de **Guía de FNPP** tienen que ver con la solicitud de datos de contacto, requisitos para la participación y fechas de eventos disponibles. En este caso demandaban información más completa y con mayor antelación para poder organizar su cronograma de trabajo.

En tanto, detectamos consultas de artistas que ofrecían sus servicios para los espectáculos enmarcados en las fiestas. En este subgrupo, se reconoció la necesidad de contar con la información de contacto de los organizadores, algo que tampoco se encuentra concentrado en ningún espacio digital. La mayoría no tenía una opinión formada con respecto al rol de las fiestas populares sino que veía en estos eventos la oportunidad de dar a conocer su trabajo ante nuevos públicos.

■ EL ESTADO

En este grupo se cruzan nuevamente dos categorías de actores: por un lado, los gobiernos tanto locales como provinciales que tienen a su cargo la organización de un evento de este tipo; y por el otro, los gobiernos locales y provinciales que no son organizadores directos y el estado nacional.

En su gran mayoría coinciden en la importancia de sostener este tipo de celebraciones pero los estados municipales reclaman la falta de fondos necesarios para apoyarlas. En tanto los estados provinciales y el nacional, en algunos casos cuentan con Programas de ayuda, ya sea a través de la contratación de espectáculos artísticos o mediante subsidios y apoyo económico directo. El inconveniente que se presenta es que estos beneficios no son percibidos por todas las fiestas.

Además, al momento de iniciar este trabajo no existía un área específica dentro del organigrama ministerial a nivel nacional. En 2020, muy lentamente, se comenzó a conformar la Dirección Nacional de Fiestas dependiente del Ministerio de Turismo de la Nación. Esto significa que no existía un registro oficial y tampoco un estudio de diagnóstico de la situación de las fiestas nacionales, provinciales y populares; o un análisis del impacto económico, social y cultural de estos eventos, presentes en cada una de las regiones de la Argentina.

DIAGNÓSTICO

■ MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por último, en este mapa de actores, debemos mencionar a los medios de comunicación y en esta categoría incluimos los analógicos y digitales locales, regionales y nacionales. En este caso, encontramos algunos pocos espacios dedicados a la difusión de las fiestas (además del proyecto digital seleccionado para la realización de este trabajo).

Por ejemplo: existe un programa de la TV Pública con varios años de aire que transmite algunas de estas fiestas en vivo. También, un programa de televisión semanal por Canal 9 que recorre distintas regiones del país para dar a conocer este tipo de celebraciones. Y una página web bajo el dominio fiestaspopulares.-com.ar que, en general, se encuentra desactualizada.

En este contexto, los medios de comunicación locales cumplen un **rol fundamental** como comunicadores de sus propias celebraciones, pero cuentan con la desventaja de tener un alcance limitado a un público reducido a la región en donde pertenecen.

A modo de síntesis, observamos **actores muy diversos**, con necesidades e intereses particulares y, en varios casos, similares. Por ejemplo, el acceso a la información anticipada y **la necesidad de mayor difusión** puede identificarse en varios de los grupos mencionados.

A modo de síntesis, observamos actores muy diversos, con necesidades e intereses particulares y, en varios casos, similares. Por ejemplo, el acceso a la información anticipada y la necesidad de mayor difusión puede identificarse en varios de los grupos mencionados.

Dado que nuestro trabajo no plantea como objetivos avanzar sobre estos aspectos, no profundizaremos en este tipo de estrategias sino que continuaremos con el diagnóstico de las diferentes plataformas que conforman el proyecto digital "Guía de FNPP".

DIAGNÓSTICO

3.4 Guía de FNPP: Lecturas desde la comunicación

Decíamos, entonces, que nos propusimos como objetivos específicos para nuestro diagnóstico describir el estado de situación de las plataformas digitales del proyecto; identificar las estrategias comunicacionales que han sido implementadas y los recursos utilizados en cada una de ellas; y conocer y describir en detalle las diferentes audiencias.

Para avanzar con aquel trabajo, establecimos **categorías de análisis** de acuerdo a las características específicas de cada una de las plataformas. Además, para tomar mejor conocimiento de las audiencias y sus comportamientos, utilizamos una herramienta fundamental de estos tiempos: **las estadísticas**.

En los últimos años, han proliferado los instrumentos de mediciones en las apps y en los espacios digitales. Algunas más completas que otras, en general nos han brindado la posibilidad de acceder a datos fundamentales que, con un adecuado análisis, pueden ser de mucha ayuda al momento de elaborar las estrategias de comunicación. Como sabemos, los datos no hablan por sí solos y es necesario realizar las lecturas pertinentes para poder contextualizarlos y explotar el potencial que poseen.

3.4.a El sitio web: fiestasnacionales.org

El eje del proyecto analizado se centra en la página web que nació en 2015 bajo el dominio fiestasnacionales.org. Allí se volcó la información publicada un año antes en formato de guía impresa, que reunía las fiestas nacionales de toda la Argentina, en el intento de dar cuenta de las diferentes expresiones de la cultura de nuestro país a través de sus celebraciones. Posteriormente, en 2017, se sumó la carga de otro tipo de celebraciones de rango provincial y popular (es decir, aquellas que no poseen ninguna de las jerarquías mencionadas previamente).

La web fue organizada a partir de “fichas” con información acerca de la historia de la celebración, fecha de realización, actividades principales y algunos datos contextuales de la localidad en donde se realiza; y sumó algunas cuestiones permitidas por las herramientas digitales, como por ejemplo un mapa georeferenciado.

DIAGNÓSTICO

En primer lugar, pudimos identificarlo como un **producto multimedial interactivo** ya que, además de presentar información utilizando diferentes elementos y recursos, la misma podía ser buscada de distintas maneras, dependiendo del gusto o recorrida que desee realizar el usuario: ya sea divididas por regiones, geolocalizada en el mapa interactivo o destacada en la sección “agenda”. Además, se podía acceder a la visualización de los contenidos del canal de youtube, sin la necesidad de salir de la web; y a las últimas publicaciones de las redes sociales, que también se encontraban vinculadas a la página.

Los elementos utilizados principalmente eran: en primer lugar el texto como el elemento dominante, seguido por una fuerte presencia de imágenes y, por último, el video, ya sea insertado en la web o a través de diferentes vínculos a youtube. Además, como explicamos antes, ofrecía un mapa interactivo desde donde se podía acceder a la misma información que se mostraba en las pestañas del menú.

Los elementos organizativos principales de la página inicial eran **5 pestañas** que se identificaban fácilmente en la barra de tareas debajo del logo de la web, en sentido horizontal: **Inicio, Fiestas, Mapas, Noticias y Contacto**. Del lado derecho, también se podían ver los íconos de las redes sociales Youtube, Instagram, Facebook y Twitter, que al hacer click llevaban al usuario a los perfiles de cada una de ellas. Además, contaba con una barra de desplazamiento ubicada a la derecha, que podía ser dirigida hacia arriba y abajo con el mouse y el teclado. FOTO DEL SITIO ANTERIOR

Asimismo, se podía encontrar un slide de entre tres y cuatro celebraciones presentadas como “fiestas destacadas” con una gran imagen acompañada de un breve texto, que al hacer click vinculaba hacia la ficha de las fiestas referenciadas. Desplazándose hacia abajo, también se podían encontrar íconos que vinculan a la misma información que las pestañas mencionadas en el párrafo anterior, presentados de la siguiente manera: Recorré, Buscá, Agendá y Mirá. Y más abajo, había “secciones” que permitían previsualizar información: Agenda/ Próximas Fiestas; Noticias; y Temporada de Fiestas (el programa audiovisual que forma parte del proyecto). Además, existía una herramienta que permitía introducir la ubicación del usuario y seleccionar la cantidad de kilómetros para realizar la búsqueda de las fiestas más cercanas. Más abajo, un recuadro para ingresar el correo electrónico para solicitar el envío de un mapa impreso con la localización de las fiestas. Por último, se encontraban las previsualizaciones de las redes sociales del programa audiovisual Facebook y Twitter.

DIAGNÓSTICO

Cabe destacar que el logo y la barra de tareas con las 5 pestañas más los íconos de las redes sociales se mantenían en todas las secciones a las que se podía acceder.

En cuanto a la accesibilidad, notamos que no cumplía con varios de los requisitos, sobre todo aquellos que podían permitir el acceso al sitio de personas con discapacidades visuales.

Sin embargo, el acceso a sus contenidos era sencillo ya que, como se describió previamente, contenía un menú acotado y simple, la extensión de la página era relativamente corta y su formato estaba adaptado para la visualización desde celulares. Por otro lado, es importante resaltar que al ingresar la búsqueda “fiestas nacionales” en Google, al momento de realizar este trabajo era la segunda web que el buscado sugería, sin ningún tipo de promoción paga, sino debido a un posicionamiento orgánico.

Para profundizar el diagnóstico del sitio, tuvimos en cuenta una matriz sugerida en la clase de **Lenguaje Multimedia de la Especialización en Comunicación Digital**. La misma consistió en analizar las siguientes categorías: aspectos generales, identidad e información, lenguaje y redacción, rotulado de los links, estructura y navegación, distribución de la información, búsqueda, imágenes, accesibilidad e interacción.

A continuación, describiremos cada una de ellas:

Aspectos Generales: Los objetivos no se encontraban asentados en ningún lugar del sitio. Los contenidos y servicios que ofrecía no terminaban de ser del todo claros y, quizás en parte, se debía a la carencia de una pestaña explicativa acerca de la misión, visión y objetivos.

De hecho, se recibían muchas consultas a través de la web para participar como comerciantes en las fiestas, confundiendo la web como parte de la organización de las mismas.

En tanto, la estructura general del sitio estaba orientada a las necesidades de usuarios/as tipo, ya que ofrecía diferentes formas de llegar a la misma información, de manera clara e intuitiva.

El diseño y la estética se mantenían coherentes en todo el sitio y en relación con los contenidos del mismo (colores vivos, brillantes, diseño simple para facilitar el acceso, etc).

DIAGNÓSTICO

El diseño y la estética se mantenían coherentes en todo el sitio y en relación con los contenidos del mismo (colores vivos, brillantes, diseño simple para facilitar el acceso, etc).

Los contenidos de la sección noticias eran actualizados periódicamente, cada quince días se cambiaba el video de youtube y anualmente se modificaban las fechas de realización en las fichas de las fiestas. No se indicaba en ningún lugar la periodicidad de las actualizaciones.

Identidad e información: Se visualizaba claramente la identidad de la organización en todas las páginas ya que el logo se mantenía fijo en todas ellas, al igual que el diseño. El nombre del sitio formaba parte del logo.

El logotipo era visible e identificable de manera clara y existían diversos mecanismos para ponerse en contacto con la empresa: desde la sección “Comentarios”, por correo electrónico, desde la plantilla preparada a tal efecto en la pestaña “Contactos” y a través de las redes sociales presentadas.

Lenguaje y Redacción: El lenguaje utilizado era claro y conciso, amigable para el o la usuaria. En general, respondía a la estructura de redacción “1 párrafo= 1 idea”.

Asimismo, en líneas generales los artículos estaban escritos en lenguaje no-sexista.

Rotulado de los links: Utilizaba un sistema de organización por regiones, orientado principalmente a las tareas de búsqueda de las fiestas.

Estructura y Navegación: La estructura con la que se organizaban los contenidos para navegar era simple, aunque se podían visualizar ciertas carencias. Por ejemplo, las fiestas podían ser buscadas por regiones claramente identificadas, pero no por orden alfabético o por fecha.

Los links eran fácilmente reconocibles como tales y se respetaba el concepto de “3 clicks para llegar a la información”. Al mantenerse siempre la barra de tareas con las pestañas organizativas en todas de las páginas, era fácil reconocer en donde se encontraba y cómo deshacer la navegación. Aunque no poseía una opción que permitía ir “hacia atrás” propia del sitio.

Las páginas eran claras y, si bien contenían muchos datos, no existía sobrecarga informativa o saturación. La longitud estaba controlada y no era necesario bajar excesivamente para encontrar los datos.

DIAGNÓSTICO

Distribución de la Información: La información se distribuía de manera jerárquica, de lo general a lo particular: primero el acceso a las fiestas por región, luego por la agenda y, por último, las noticias con información más coyuntural. Las páginas eran claras y, si bien contenían muchos datos, no existía sobrecarga informativa o saturación. La longitud estaba controlada y no era necesario bajar excesivamente para encontrar los datos.

Búsqueda: Contaba únicamente con un elemento de búsqueda claramente definido, identificado con una lupa en el extremo derecho de la barra de tareas superior. Aunque no daba la posibilidad de utilizar filtros.

Imágenes: En general eran comprensibles y con buena resolución, aunque existían algunas de calidad baja. No había inconvenientes con la carga del sitio y aportaban información visual que acompañaba el texto. No contaban con epígrafe descriptivo.

Accesibilidad: El tamaño de las letras era grande y se leía con facilidad ya que se utilizaba una fuente simple. En general, el color de la misma era negro o gris oscuro y el fondo blanco, salvo algún destacado en donde se utilizaba algún bloque de color con letras blancas en contraste.

Las páginas podían ser impresas desde la opción que ofrecía el sitio; también podían descargarse en PDF y ser enviadas por correo electrónico. Asimismo, no eran muy pesadas y cargaban rápidamente en todos los navegadores (fue chequeado en Chrome, Explorer y Mozilla, y en los teléfonos móviles). Por otro lado, no se encontraron herramientas u opciones para facilitar la navegación de personas no videntes.

Interacción: Como se explicó anteriormente, el sitio ofrecía herramientas de participación a través de comentarios, de la ficha de contacto y de una dirección de correo. Además, estaban presentes los enlaces a las redes sociales, fácilmente identificables.

Para finalizar el diagnóstico de la web, debemos mencionar que, a priori, el proyecto muestra falencias en cuanto a la estrategia de comunicación. Sobre este punto, observamos que parece dar cuenta de la falta de un ejercicio de reflexión racional, presentando indicios de una forma de actuar guiada más por la coyuntura y las necesidades del momento, que por un proceso de reflexión consciente.

DIAGNÓSTICO

Como conclusión, existían varias cuestiones a mejorar, sobre todo aquellas referidas a la accesibilidad, definición de objetivos, visión y misión. También debía mejorar los niveles de interacción, ya que eran bastante acotados. Como aspecto positivo a resaltar, la información era de fácil acceso, se encontraba organizada y existían diversos canales de contacto que se identifican fácilmente, para un intercambio fluido entre el usuario y la organización.

■ Las audiencias

Para conocer en profundidad el comportamiento de usuarios y usuarias del sitio web, accedimos a las métricas de **Google Analytics**, una herramienta sumamente útil que permite realizar mediciones muy completas y comparaciones detalladas entre diferentes períodos.

Pero antes de continuar, debemos aclarar que nuestro trabajo comenzó a desarrollarse en mitad de la pandemia y los datos que encontramos por entonces diferían considerablemente de los alcanzados en períodos anteriores, cuando todavía corrían tiempos de “normalidad”, las fiestas se llevaban a cabo de manera presencial y existía una mayor demanda de información sobre el tópico. Es por eso que para la realización de este trabajo, tomamos como parámetro los datos de diciembre de 2019 en lo que respecta a sesiones, cantidad de usuarios, porcentajes de rebote y visitas a páginas, con un **recorte mensual** (es decir, 30 días hacia atrás). Cabe destacar que revisamos la información completa utilizando como parámetro ambos momentos y, en el caso de la descripción de usuarios/as, se mantenía prácticamente igual. Por eso, para mantener la coherencia, utilizamos la misma marca temporal para todas las lecturas.

Hechas las aclaraciones pertinentes, comenzaremos por señalar que la cantidad de visitas promedio al sitio fiestasnacionales.org mostraba distintos comportamientos dependiendo de la época del año, ya que aumentaban o disminuían de acuerdo a la cantidad de fiestas en agenda. Entre septiembre y mayo, se estimaba una cantidad de 8 mil (ocho mil) sesiones semanales, con un número de visitas a las páginas que superaban las 16 mil (dieciséis mil). Entre mayo y septiembre, la cantidad de sesiones alcanzaba un promedio de entre 5 mil (cinco mil) y 6 mil (seis mil) semanales, mientras que obtenía alrededor de 12 mil (doce mil) visitas a las páginas. Mensualmente, alcanzaba un promedio de 17 mil (diecisiete mil) usuarios, 21 mil sesiones y 48 mil (cuarenta y ocho mil) visitas a las páginas.

DIAGNÓSTICO

El 55% de la audiencia se ubicaba en el rango etario de 35-45 y 45-55 y las mujeres eran las principales navegadoras, representando un total del 57% de las y los visitantes.

Además, en cuanto a los segmentos de mercado de usuarios y usuarias se destacaban, en primer lugar Viajes y Viajes por Latinoamérica; Viajes, Hotelería y Acomodación; Autos y Vehículos, Autos y Motos; Teléfonos Móviles y Consumidores de Electrónica; Viaje y Viajes aéreos; Empleo; Hogar y Jardín y Hogar y Muebles; Ropa de mujer; Viajes y paquetes turísticos; y Servicios Financieros y Bancos.

En cuanto a los datos geográficos, el 93% de usuarios y usuarias proviene de Argentina. El listado de ciudades desde donde se accedía era extenso, pero podemos sintetizar que la web era visitada desde todas las regiones del país, siendo Capital Federal y la provincia de Buenos Aires las zonas con más usuarios/as interesados/as en el sitio.

En cuanto a los dispositivos de acceso, en mayor medida eran utilizados los smartphones (71,29%), especialmente desde aquellos con sistema operativo Android (65,71%). Un 27,68% accedía desde la PC.

Podemos sintetizar que la web era visitada por un público adulto, con interés en los viajes, la cultura popular, las tradiciones y las celebraciones locales, familiarizado con los entornos digitales. Esto sugiere un target amplio, fortalecido en el rango de 35 a 55 años, con interés por interactuar con los temas mencionados en el terreno de lo digital y el espacio de internet.

3.4.b. Temporada de Fiestas: el canal de YouTube

Temporada de Fiestas es un producto audiovisual cuya propuesta fue realizar “un recorrido por las fiestas populares de República Argentina”. Pensado principalmente para su publicación en YouTube, contaba además con las redes sociales instagram, twitter y facebook (nos detendremos en su análisis más adelante). El primer programa fue publicado el 13 de agosto de 2018 y para el 17 de diciembre de ese año alcanzó 10 episodios. En 2019 se lanzaron 7 programas más.

DIAGNÓSTICO

En este caso, para llevar a cabo el diagnóstico observamos las siguientes características: **presentación general** del canal y de los contenidos; y **descripción general de las métricas**, como cantidad de minutos reproducidos, interacción, engagement, visualizaciones y retención de público.

Presentación general del canal y de los contenidos:

En principio observamos que el look and feel de la plataforma remite a la estética del sitio web fiestasnacionales.org. Si bien cuenta con identidad propia, el diseño del logo y de la portada del canal comparte colores, tipografía y recursos que se encuentran también tanto en el sitio como en la guía impresa.

Hay que considerar en este caso que Youtube ofrece posibilidades limitadas para personalizar el canal y observamos que se habían utilizado los recursos disponibles. En este sentido, también se habían incluido los íconos de las redes sociales y el sitio web con sus respectivos vínculos.

Los videos se encontraban divididos en dos temporadas (2018 y 2019), agrupados en listas de reproducción y mostraban gran heterogeneidad de celebraciones, pasando por algunas más conocidas como el Festival de Doma y Folklore de Jesús María y por otras con menos alcance como la Fiestas Nacional del Folklore Suizo. Cada capítulo tenía una duración aproximada de entre 8 y 10 minutos y la carga se realizaba un lunes cada 15 días.

El formato de los videos era tradicional, más parecido a lo que se acostumbra ver en medios analógicos como la televisión que a las dinámicas que Youtube presentaba. Estaban compuestos por imágenes audiovisuales, música y entrevistas cortas a organizadores y participantes.

El relato era guiado por una conductora que, a través de la utilización de copetes, daba inicio al programa, presentaba la información principal y se despedía. En general se realizaban las mismas preguntas en cada fiesta y apuntaban a que sean relatadas las principales características de la fiesta, la historia y las atracciones que ofrecía. También se apuntaba a que sea la propia audiencia de la celebración quien describa sus sentires e invite al público a sumarse en las próximas ediciones. Al finalizar cada video, se mostraban las redes sociales y se sugerían otros materiales del canal. Se utilizaron zócalos para la presentación de los y las entrevistadas y al comienzo se presentaba la localidad de manera escrita. Además, la identidad se mostraba a lo largo de todo el video, ya se con la utilización de las siglas, el nombre completo con efectos o con el logotipo en el extremo superior derecho de la pantalla.

DIAGNÓSTICO

En general, se advirtió un trabajo de producción y realización audiovisual profesional. No se observa la utilización de subtítulos, salvo en las ocasiones en donde se el nombre completo con efectos o con el logotipo en el extremo superior derecho de la pantalla.

En general, se advirtió un trabajo de producción y realización audiovisual profesional. No se observa la utilización de subtítulos, salvo en las ocasiones en donde se entrevistaba a personas de otras procedencias o si no se percibía claramente el sonido. La música en general era pertinente y acorde a la temática de cada fiesta.

En cuanto a la presentación de cada programa en el canal, observamos que los títulos eran claros y hacían referencia directa al nombre de la fiesta. También se mostraba la ubicación de la localidad donde fue grabado y en la descripción se podía encontrar un breve párrafo con información y, al final, los vínculos a las listas de reproducción y a las redes sociales. Notamos, por otro lado, que carecen de una portada diseñada y, en cambio, utilizan los fotogramas sugeridos por la aplicación.



DIAGNÓSTICO

Asimismo, debemos mencionar los cambios que fueron realizando desde el primer video publicado hasta el último, experimentando con diversos recursos y formatos. En este sentido, los primeros videos comenzaban con una voz en off y una presentación institucional más parecida a la TV tradicional, pero luego fueron modificando esta estrategia, obviando la presentación para comenzar directamente con imágenes y un copete introductorio.

Descripción general de métricas

Los suscriptores alcanzaban un total de 458 al momento de realizar este trabajo. La cantidad de reproducciones variaba de acuerdo a los videos. El más visto por entonces sumaba 39.250 vistas y 332 "Me gusta" (Fiesta Nacional de la Tradición). La cantidad de vistas de todo el canal era de 75.629 y sumaban un total de 4.652 horas de reproducción. Esto nos indicaba dos aspectos: por un lado, calculamos un promedio de 4.448 vistas por programa; y por otro, una media de 6 hs y 15 minutos de reproducción por video en 3 años, aproximadamente, desde que el canal publicó su primer material. La duración promedio de una reproducción se estimaba en 3'14", lo que nos indicaba una baja retención de público, considerando que cada video se extendía de 8 a 11 minutos. Asimismo, notamos que los primeros programas mostraban una menor retención en pantalla, con un promedio de 1'30", estimativo que se fue acrecentando especialmente en los videos publicados a partir de noviembre de 2018, con el cambio de estrategia en el contenido mencionado anteriormente. La tasa de clicks de las impresiones alcanzaba un 2,4%.

Otro factor que medimos fue la procedencia de las visualizaciones. En este caso notamos que, en los primeros meses, las visitas provenían de enlaces externos, principalmente de Facebook y Whatsapp, pero que con el asentamiento del canal y el paso del tiempo, más del 50% de las reproducciones partían de búsquedas o recomendaciones dentro de la plataforma. Esto nos permitió detectar una mejora en el posicionamiento SEO dentro de Youtube y en la inserción que permite la circulación propia, sin depender fundamentalmente de los medios externos.

Asimismo, se ha observado que al realizar la búsqueda en la página inicial de YouTube de la categoría "Fiestas Populares Argentinas", se muestran varios videos del canal entre los resultados principales de la plataforma.

DIAGNÓSTICO

En cuanto a la interacción, todos los videos sumaban likes o “Me Gusta” (incluso también algún que otro “No Me Gusta”, en una mínima porción) y algunos de ellos comentarios de las audiencias, aunque no en un número considerable.

Como conclusión, observamos que existía una baja retención del público en pantalla, de acuerdo a la duración total de los videos, y una baja tasa de clicks; se notaron esfuerzos por ir mejorando el material para aggiornarlo a la lógica de consumos de YouTube pero con muchas cuestiones por trabajar, como la presentación del contenido y los recursos utilizados para generarlo.

Por otro lado, cabe destacar que desde 2019 no se carga material novedoso al canal y hemos visto como buen indicio el crecimiento orgánico que manifestó durante todo este tiempo en el que no se generó una estrategia puntual de crecimiento para la plataforma.

Como aspectos positivos, además, encontramos una buena utilización de los recursos como etiquetas, georeferencias, nombre de los videos, descripción, mención de las redes sociales y sugerencias de nuevos videos al finalizar la reproducción. Además, la identidad gráfica era consecuente con el sitio web al que está vinculado y con las redes sociales.

Las audiencias:

Sobre las audiencias, por un lado contamos con la propuesta elaborada por el equipo que señala que “el target lo conforman hombres y mujeres de todo el territorio nacional, de entre 25 y 45 años, principalmente usuarios activos de redes sociales y prosumidores de YouTube, interesados en la cultura, las tradiciones y las celebraciones nacionales”. No encontramos segmentación dentro del rango especificado.

Al observar las métricas del canal, descubrimos que, efectivamente, las audiencias principales están integradas por personas de entre 25 a 54 años (71,%), siendo la mayor proporción aquellas ubicadas entre los 25 y 34 (38%) y 35 y 44 años (33,9%). En cuanto al género, solo especifica “masculino” y “femenino”, con igual porcentaje de consumo (49,1% varones y 50,9% mujeres).

DIAGNÓSTICO

Las estadísticas no brindan información acerca de los gustos e intereses de las audiencias, como si lo hace Google Analytics, aunque observamos que la procedencia es prácticamente de Argentina (88,3%) y en porcentajes ínfimos de países limítrofes como Paraguay, Uruguay y Brasil. No encontramos segmentación por provincias o ciudades.

En suma, podemos afirmar que existe una **simetría entre el público objetivo del proyecto y las audiencias** que finalmente eligieron consumir los videos. En todo caso, detectamos la necesidad de revisar las nuevas posibilidades teniendo en cuenta estos datos y las métricas acerca del contenido, para afianzar el engagement e interpelar a una mayor cantidad de usuarios y usuarias ubicados en el rango mencionado.

3.4.c. Temporada de Fiestas: las redes sociales

Como mencionamos al inicio, el proyecto incluye presencia en Instagram, Facebook y Twitter y llevan el nombre del programa publicado en Youtube, Temporada de Fiestas. Para estos casos, utilizamos una matriz compuesta por categorías como: cantidad de seguidores/fans, engagement, descripción de publicaciones y análisis de alcance.

→ Facebook (@TemporadaDeFiestas)

Al momento de realizar el diagnóstico, la plataforma con mayor cantidad de audiencia era la fanpage de Facebook, que contaba con un total de 5.143 Likes y 5.204 seguidores/as. El alcance de las publicaciones por aquel momento era de alrededor de 1.324 promedio por publicación.

La identidad del perfil era similar al del canal de Youtube y en su biografía podían encontrarse referencias tanto al canal como a la página web. También se visualizaba información de contacto (el mismo correo electrónico publicado en el sitio web) y datos generales sobre la misión del proyecto que invitaba a un “recorrido por las fiestas populares de la Argentina y las tradiciones de nuestras regiones”. Con respecto a la categoría, era señalada como “programa de tv” y esto lo vimos como inconsistente con respecto a la información que era publicada en la página. Es decir, si bien se replicaba el contenido del canal de

DIAGNÓSTICO

Youtube, no era específicamente un programa de tv y en su gran mayoría se mantenía con publicaciones de información general de fiestas, cronogramas, agendas, y notas compartidas desde el sitio web, entre otros.

El formato del contenido publicado en la fanpage de Facebook se caracterizaba principalmente por texto, imágenes y enlaces. Los productos audiovisuales, en su gran mayoría, provenían de los enlaces compartidos de Youtube. El tipo de contenido estaba vinculado a información sobre los detalles de fiestas populares próximas a realizarse (fecha, lugar y cronograma) y a la presentación de los programas cargados en el canal. En el primer caso, la información iba acompañada de una llamada a la acción acompañada del enlace al sitio web fiestas-nacionales.org en donde se podía encontrar información complementaria de la celebración. En el segundo, se publicaba también el enlace con una breve descripción del episodio y una invitación a hacer click.

El lenguaje utilizado era claro, en un equilibrio entre la formalidad de un sitio de tipo informativo y la informalidad habilitada por las redes sociales. En general se usaban copys extensos, de más de dos párrafos, acompañados del uso de emoticones que ayudaban a descomprimir y organizar el texto largo.

En la mayoría de las publicaciones se observaba un alcance bajo, de menos de mil usuarios/as, likes que no superaban la decena y pocos o nulos comentarios. Era escaso también el número de veces compartidas. Había publicaciones específicas que obtenían récords en estos indicadores de manera orgánica pero eran eventuales, ya que la mayoría aumentaba los promedios debido a campañas de publicidad.

Con respecto a esto último, no contaban con presupuesto específico para publicidad pero se realizaban campañas esporádicas, sobre todo para aumentar el alcance de las publicaciones vinculadas al programa de YouTube.

Asimismo, no se generaban publicaciones que invitaban a la interacción de manera seguida, sino más bien esporádica y, en su mayoría, vinculadas a algún sorteo.

En el segundo año del proyecto comenzaron a publicarse videos en donde se relatava brevemente la información de las fiestas de acuerdo a la agenda de cada semana, con una buena repercusión y mejores estadísticas que las publicaciones conformadas por texto e imágenes gráficas, pero fue una estrategia que duró unos pocos meses y no se mantuvo en el tiempo.

DIAGNÓSTICO

Con respecto a la audiencia, la mayor cantidad de fans eran mujeres (65%) y el rango de edades se mantenía similar al del resto de las plataformas analizadas: paridad entre las personas de 35 a 44 (26%) y 45 a 54 (24%), con menor acceso entre las de 55 a 64 y 25 a 34 (18% cada segmento). Argentina continuaba siendo el país líder en cuanto a la procedencia con un total de 5.023 seguidores/as; y en este caso también existía diversidad en cuanto a las ciudades y provincias. La provincia de Buenos Aires era el lugar en donde se concentraba la mayor cantidad de fans. Asimismo, la mayoría provenía de la ciudad de La Plata y localidades del AMBA. Luego, le seguía CABA, la provincia de Santa Fe y Córdoba (región Centro). Los horarios de mayor conexión eran tres: 18 hs, 15 hs y 10 hs.

→ Instagram (@temporadefiestas)

Al momento de ser analizada, la cuenta de IG contaba con un total de 3.470 seguidores/as, un alcance promedio de 700 usuarios/as por publicación en el feed y un número de impresiones que alcanzaba los 978. En las historias, el alcance llegaba a un promedio de 258, siendo las 3 primeras las que contabilizaban un mayor número de vistas e impresiones; y promediaban un total de 70 interacciones (respuestas a stickers, reacciones o mensajes).

Con respecto a la identidad, mantenía el mismo logo que en facebook y en la biografía indicaba similar descripción. Además, compartía el enlace del canal de Youtube que llevaba el mismo nombre.

En este caso, los copys de las publicaciones son similares a los de facebook, con la salvedad de que no eran compartidos los enlaces, dado que instagram no permitía insertar ningún hipervínculo en las publicaciones (aunque en algunos casos se hacía mención al sitio al final de la publicación). Es decir, se trataba de textos largos acompañados por emoticones y, en este caso, hashtags vinculados a la temática, entre los que se repetían #agenda #fiestasnacionales #fiestaspopulares. Luego sumaban los propios de cada celebración. También observamos el uso de menciones o “arrobas” de posibles aliados (como las cuentas oficiales de fiestas o municipios) y de las ubicaciones.

La mayoría de las publicaciones estaban compuestas por fotos y texto y, en menor medida, se utilizaban recursos audiovisuales. Cuando la app habilitó la opción conocida como IGTV para la publicación de videos con una duración

DIAGNÓSTICO

mayor a 60 segundos (recordemos que durante mucho tiempo solo podían publicarse videos de hasta 1 minuto), comenzaron a cargarse los videos de Youtube bajo esa modalidad. Además, se publicaban trailers de un minuto de duración como anticipo a los programas que serían cargados en los días posteriores al canal de youtube. También en esta plataforma se replicaron los videos publicados en FB con información de la agenda semanal de fiestas pero, al igual que en el caso anterior, la estrategia se llevó a cabo por un período muy breve.

En cuanto a los públicos, las estadísticas mostraban una composición similar a la de facebook. El 60% eran seguidoras mujeres y el 40% eran hombres. En tanto, el rango etario se distribuía mayormente de 25 a 34 (35%) y de 35 a 44 (27%) años. Un 17% correspondía a personas de 45 a 54 y un 14% tenía entre 18 y 24 años. Estos datos podrían explicarse observando las **estadísticas generales** de Instagram (Statista, 2021) que, a inicios de 2021, indicaban que el mayor porcentaje de sus usuarios correspondía a personas de 25 a 34 años (33%). Las personas de 35 a 44 alcanzan un 16% y las +45 representan un 8% del total de usuarios/as a nivel global, por lo cual no es casual que en esta plataforma observamos cambios en las métricas con respecto a los otros espacios digitales.

En cuanto a los datos geográficos, se observaba nuevamente la tendencia de contar con un público diverso, proveniente de todas las regiones del país. También en este caso, residían mayormente en Argentina (94%), con porcentajes muy menores de seguidores/as de países limítrofes como Brasil (2%), Uruguay, Paraguay y Chile (1% cada uno).

Cabe destacar que entre los seguidores, encontramos diversas cuentas de fiestas nacionales, provinciales y populares, con las cuales interactuaban a través de menciones en historias o etiquetas en publicaciones.

→ Twitter (@TdeFiestas)

En el caso de twitter, observamos que era el menos potenciado de los tres perfiles. No solo contaba con muchos menos seguidores (apenas un total de 430), sino que se observaba además casi nula interacción en sus publicaciones.

DIAGNÓSTICO

Con respecto a la identidad, se utilizaba la misma foto de perfil que en el resto de las redes sociales y la misma portada que en FB y en Youtube. También incluía similar descripción breve y compartía el link del canal.

Las publicaciones en general eran breves presentaciones de alguna fiesta próxima a realizarse, acompañada de una foto y el link al sitio web fiestasnacionales.org. También observamos que se compartían los links hacia los programas del canal de YouTube, con la contra de que no se mostraba una vista previa de la pantalla en el timeline como sucedía en Facebook, sino que se veía el texto y el link en azul únicamente, restándole atractivo a la publicación. En los copys se utilizaban hashtags y emoticones, aunque percibimos la información muy comprimida, no se utilizaban oraciones cortas o párrafos breves y resultaba poco atractiva de ser leída.

En cuanto al público, en este caso no pudimos contar con métricas dado que en aquel momento no existía todavía la opción “modo profesional” y tampoco se había conectado la cuenta a un servicio de analítica de datos externo, como hootsuite o similares. Observando a grandes rasgos los perfiles de los seguidores, pudimos detectar que la mayoría se mantenía entre los 25 y los 45 años, y en este caso se veían cuentas vinculadas al turismo, perfiles de fiestas populares, artistas y municipios.

3.5 Estado de situación

Luego de haber observado todas las plataformas involucradas, deducimos que **no ha existido una estrategia de comunicación planificada y consensuada**, más allá de la calendarización de algunos contenidos similares para las redes sociales. Si bien se realizaron numerosas acciones atinadas y con buena proyección, no parecen haber formado parte de una propuesta global sino más bien da la impresión de haber sido descubiertas intuitivamente, a medida que se avanzaba en la apuesta al proyecto global.

Entendimos que debían **revisarse las estrategias** en todas las cuentas: YouTube, Facebook, Instagram y Twitter; y también que era necesario realizar una **actualización general del diseño del sitio web**. Además, si bien contaban con la información necesaria para investigar y entender mejor a su público, no se observó un trabajo en este sentido, con el objetivo de proponer contenidos específicos segmentados por edades o intereses.

DIAGNÓSTICO

Por otro lado, identificamos como problema la poca claridad en cuanto a la identidad y los objetivos de cada componente del proyecto, lo cual generaba muchas confusiones entre las audiencias. No se sabía quiénes eran, qué hacían ni por qué. En ningún espacio estaban definidos la misión y la visión.

Así, recuperando nuestros objetivos a la luz de los resultados del diagnóstico, consideramos que el punto de partida para nuestra planificación debía ser la **(re)definición de la identidad** desde una **mirada transmedia** para, a partir de ahí, elaborar una propuesta comunicacional que permita potenciar cada una de las plataformas y poner en valor el trabajo realizado hasta el momento, siempre con el objetivo final de comunicar las “Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares de la República Argentina”, en tanto repertorios culturales distintivos que conforman identidades locales, regionales y nacionales.

En los siguientes capítulos, compartimos en detalle la **propuesta general** y los **lineamientos** particulares para cada elemento del proyecto. Para finalizar, mostramos algunos ejemplos concretos de los avances que tuvimos la oportunidad de implementar.

LA PROPUESTA

Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares: identidades regionales y tradición local desde una perspectiva transmediática

Como punto de partida, es pertinente mencionar que el 83% de la población Argentina utiliza internet y cuenta con una o más redes sociales (Machado, 2022). Esto significa que cualquier producto que desee potenciar su alcance debe necesariamente contar con una estrategia de comunicación digital. Insistimos: no basta con tener “presencia” en los entornos digitales, para cumplir con aquellos objetivos debe necesariamente contarse con una **estrategia**.

Desde aquí entendemos que nuestra estrategia debe adoptarse desde una **perspectiva transmedia**, tanto por las características que presente el proyecto elegido, como por las ventajas y potencialidades que posee la transmedialidad, considerada como un tipo de relato presentado a través de múltiples plataformas y con un rol activo por parte de las y los usuarios (Scolari, 2013). Sobre este punto, cabe señalar que no basta con que un mismo contenido sea replicado en diferentes medios para que sea considerado narrativa transmedia.

LA PROPUESTA

Es necesario, según indica Scolari, planificar los contenidos desde el comienzo entendiendo a las **audiencias como protagonistas y no meras “receptoras”**; potenciar las fortalezas y recursos específicos de cada plataforma asegurando **unicidad en el relato global** y permitiendo que el público pueda explorar múltiples caminos al acercarse a la historia. Sobre esto último, el autor menciona que es necesario “satisfacer a los fanáticos que quieren conocer todo el universo narrativo y al mismo tiempo contener a los que solo se conforman con recorrer una parte e imaginar el resto” (Scolari, 2013).

Si tenemos en cuenta el diagnóstico, podemos observar que el proyecto **Guía FNPP** basó su trabajo digital en la adaptación de contenidos similares en sus distintos espacios digitales. En este marco y prestando atención a la diversidad de públicos que abarca, nos propusimos explotar cada una de las partes que lo componen desde la transmedialidad, para aprovechar las potencialidades que este abordaje nos ofrece y mejorar la experiencia de sus consumidores desde un rol más activo, con la mira puesta en nuestro objetivo principal: fortalecer la difusión de las celebraciones en tanto manifestaciones de la cultura pública.

De esta manera, recuperando el recorrido teórico y práctico de la especialización, trabajamos sobre **cuatro ejes fundamentales** - la identidad y los aspectos generales; el sitio web y lo relativo a sistemas; las redes sociales; y la dimensión offline - cuyas propuestas detallamos a continuación.

4.1 Aspectos generales: la identidad

Habíamos señalado en varias instancias del diagnóstico que la identidad del proyecto no estaba claramente definida y esto se prestaba a confusiones entre sus audiencias. Es por eso que, como primer paso, sugerimos una serie de cambios que sentaron las bases sobre las que planificamos nuestra estrategia general y las acciones particulares.

En el diagnóstico observamos que ,si bien las redes sociales habían sido creadas como espacios para la difusión del programa audiovisual “Temporada de Fiestas”, la mayor cantidad del contenido publicado estaba vinculado a la información cargada en el sitio web: agenda de fiestas, historia de las celebraciones, cronogramas de eventos, etc. Esto se sumaba a la demanda de ese tipo de

LA PROPUESTA

información por parte de la audiencia y al hecho de que la creación de contenido audiovisual estaba suspendida desde 2019. Con estos datos sobre la mesa, decidimos tomar como eje central el contenido de la web **fiestasnacionales.org** para (re)pensar nuestra estrategia y, como primera **medida**, propusimos cambiar la identidad de la web y de las tres redes sociales activas (facebook, instagram y twitter) para rebautizarlas como Fiestas nacionales, provinciales y populares y trabajar en el diseño de una nueva identidad visual unificada. Esto no solo implicó modificar el look and feel de las plataformas, sino también adecuar los usuarios de cada una de ellas - es decir, el nombre que determina el url con el que luego se realizan las búsquedas, ej: en IG @fiestasnacionalespp -.



En esa misma línea, establecimos la necesidad de **explicar en un breve texto la misión y los objetivos del proyecto** - el tan necesario ¿quiénes somos? -, para ser luego publicados en el sitio web en una pestaña específica. Asimismo, sintetizar esas ideas en dos líneas breves para utilizar como descripción en todas las redes sociales y clarificar el espíritu del proyecto.

¿Qué sucedería con el canal de Youtube? En este caso, propusimos mantener el nombre, rediseñar el logo respetando la identidad visual y los recursos gráficos utilizados para el resto del proyecto, y presentarlo como una propuesta específica audiovisual dentro del paraguas del proyecto global Fiestas Nacionales Provinciales y Populares: “Temporada de Fiestas, la propuesta audiovisual de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares”. No consideramos necesario el cambio de nombre en este caso, dado que ya se encontraba instalado, su propósito estaba claro y no generaba confusión entre el público. Además, siguiendo los conceptos de Scolari (2013), entendimos que el potencial de este producto se encontraba en la diversidad de contenido que era capaz de ofrecer, en las audiencias a las que podía interpelar y en las posibilidades de interacción que se presentaban. Lo que hacía falta, en este caso, era la elaboración de una estrategia alineada con los nuevos objetivos y enmarcada dentro de la lógica transmedia.

LA PROPUESTA

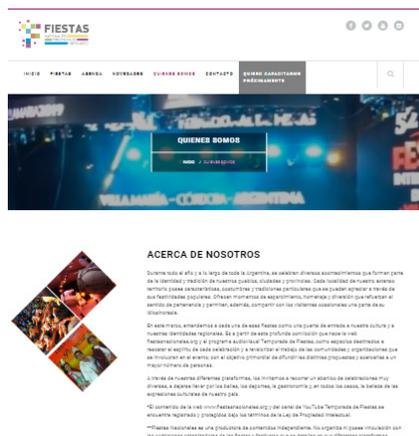
En cambio, el inconveniente que se presentaba con estos cambios era que la nueva identidad no iba a replicarse en los videos publicados con anterioridad: al finalizar cada uno de ellos aparecían en pantalla los usuarios anteriores (vinculados al nombre Temporada de Fiestas) y era imposible editar el video para modificarlos . Sin embargo, encontramos una manera de sortear esto, al menos de forma parcial: modificar la información de las redes sociales que se había compartido en la descripción del material audiovisual, aclarando que se había realizado un cambio en ese sentido. Además, debían detectarse los espacios en donde se habían compartido los links a las cuentas de las redes sociales para colocar el nuevo usuario (sitio web, perfil del canal de YouTube, etc) y hacer mención del cambio de identidad en los espacios que lo permitan.

Por otro lado, sugerimos la creación de un **manual de estilos** en donde se indique la correcta utilización de la marca en las distintas plataformas, criterios de redacción básicos para los artículos que se cargan al sitio web, criterios básicos de presentación de la información en cada una de las redes sociales, y jerarquización de la información al momento de seleccionar los contenidos a ser publicados, entre otras cuestiones. El documento debía ser distribuido entre todo el equipo para asegurar la unicidad de criterio en cada una de las acciones y comunicaciones que se realicen.

4.2 El sitio web www.fiestasnacionales.org

Una instancia fundamental de la propuesta fue la actualización del sitio web, desde la identidad visual hasta los contenidos y la navegación. En ese sentido, con el objetivo de mejorar la experiencia de usuarios y usuarios, recomendamos:

- Agregar una pestaña con la información fundamental del proyecto



LA PROPUESTA

- Mejorar la experiencia del usuario en las búsquedas, sumando la posibilidad de aplicar filtros como provincia, fecha y categoría de la fiesta.

Aniversario de Tapalqué y Fiesta del Cantón

| | |
|--------------|-----------------------|
| Mes | Tipo de Fiesta |
| Noviembre | Popular |
| Lugar | Región |
| Tapalqué | Buenos Aires |

Ubicación

<https://www.google.com/maps/place/Tapalqué,+Provincia+de+Buenos+Aires/@-36.3600689,-60.0577371,13z/data=!3m1!1e3!3m2!1s36.3559008!4d-60.0255354>

| | |
|------------------|------------------|
| Provincia | Categoría |
| Buenos Aires | Festival |

Accesibilidad

Acceso libre

Descripción breve

Todos los años, alrededor del 7 de noviembre, el partido de Tapalqué celebra su fecha fundacional con festejos que se extienden a lo largo de varias jornadas

Descripción completa

Los festejos, que en 2019 conmemoraron el 156° aniversario de la creación del Partido, son organizados por la Municipalidad de Tapalqué y consisten en diversas actividades para vecinos y turistas provenientes de toda la Provincia que incluyen tradiciones, arte, deportes, excursiones guiadas y gastronomía. El evento tiene lugar principalmente en el balneario municipal del arroyo Tapalque, aunque también se llevan a cabo actividades en otros lugares de la ciudad. Las celebraciones se inician con un desfile criollo por la calle San Martín, seguido de un acto protocolar frente al Palacio Municipal para posteriormente realizarse un desfile institucional. También tienen lugar diferentes espectáculos artísticos con música, canto, danzas, solistas y bandas en vivo, además de un paseo gastronómico y artesanal, peloteros y metegoles de uso libre. En simultáneo con el aniversario de Tapalqué se lleva a cabo la Fiesta del Cantón, una expresión de gastronomía campera, basada en asado de vaca con cuero, aunque también se preparan corderos y lechones.

Los orígenes de la creación del partido de Tapalqué se remontan hacia 1839, cuando el entonces gobernador de la Provincia, Juan Manuel de Rosas, reordenó en 14 partidos los territorios ubicados al sur del río Salado, creando el partido de Tapalqué. Sin embargo, para 1863 se intentó crear un nuevo poblado sobre la misma margen del arroyo que el otro primitivo pueblo. Fue entonces que el gobernador Mariano Saavedra decretó el 7 de noviembre la nueva fundación del pueblo, siendo esta la fecha fundacional que se mantiene hasta hoy en día.

- Mejorar y ampliar el formulario de carga de las fiestas, sumando información en formato “etiqueta” como: categoría (se fijaron categorías generales para agruparlas, de acuerdo a las características: gastronómica, tradicionalista, productiva, etc); tipo de entrada (gratuita o paga); links a sitios oficiales y redes sociales.
- Actualizar las fotografías, eligiendo una sola de buena calidad y representativa de la celebración o, en el caso de que no se encuentre, de la localidad anfitriona.
- Una agenda o calendario de “próximas fiestas” que automáticamente muestre las fiestas a realizarse en los próximos 45 días.

LA PROPUESTA

- Un espacio para el acceso a cursos gratuitos y pagos para organizadores en donde se brinde la posibilidad de capacitarse en temas vinculados a la organización de eventos, community management y diseño gráfico, entre otros. Esta opción sería habilitada a partir de un convenio con una empresa de capacitaciones virtuales que tendría a su cargo el dictado de los cursos.
- Un perfil de acceso para organizadores, con la posibilidad de aportar contenido novedoso (datos, fotos, videos) sobre su fiesta, similar a la propuesta de Wikipedia. En este caso, pensamos en habilitar el acceso a una ficha similar a la que es completada desde el administrador del sitio. Antes de ser publicada, la información debía pasar por una instancia de “curaduría” a cargo del equipo del proyecto, para validar la información, alinear la redacción y completar los datos de acuerdo a lo indicado en el manual de estilos.
- Generar “vistas rápidas” de las fiestas, con información básica como: lugar, fecha, si es de acceso libre o pago. Es decir, una vez que se ingresara a la región deseada dentro de la pestaña FIESTAS y se podría acceder al listado total de esa región, brindando la posibilidad de elegir entre “leer más” (y acceder a los datos completos) o una “vista rápida”.
- Sumar la opción de aceptar notificaciones y alertas para cuando se haga un nuevo posteo en el sitio.
- Incluir un cuadro de diálogo en el primer ingreso al sitio, invitando a ingresar el correo electrónico, la localidad y la provincia de origen, para la suscripción a un **newsletter de fiestas**.

LA PROPUESTA

Cabe destacar que las actualizaciones sugeridas fueron planificadas en diferentes etapas, de acuerdo al orden de importancia y a las posibilidades del equipo de trabajo de avanzar en su concreción. Es así como el cronograma de trabajo quedó conformado de la siguiente manera:

| PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN | ETAPA |
|--|--------------|
| Agregar una pestaña QUIÉNES SOMOS | 1 |
| Mejorar la experiencia del usuario en las búsquedas | 1 |
| Mejorar y ampliar el formulario de carga de las fiestas en el administrador | 1 |
| Sumar una agenda o calendario de “próximas fiestas” de actualización automática | 1 |
| Cambiar el nombre de la pestaña NOTICIAS a NOVEDADES | 1 |
| Incluir un cuadro de diálogo en el primer ingreso al sitio para la suscripción al newsletter | 1 |
| Actualizar las fotografías, eligiendo una sola de buena calidad | 1-2 |
| Sumar la opción de aceptar notificaciones y alertas para cuando se haga un nuevo posteo en el sitio | 1 |
| Un perfil de acceso para organizadores, con la posibilidad de aportar contenido novedoso (wikifiestas) | 2 |
| Generar “vistas rápidas” de las fiestas, con información básica | 2 |
| Un espacio para el acceso a cursos gratuitos y pagos para organizadores | 3 |

LA PROPUESTA

En paralelo a los trabajos vinculados al sistema que se detallan en la planilla, el equipo comenzaría a planificar los contenidos específicos para cada nuevo segmento del sitio web, entre los que se destacan: búsqueda de información y redacción de “fichas” de nuevas fiestas; selección de celebraciones a destacar con artículos específicos en “Novedades”; selección de fotos de mejor calidad para la actualización; entre otros.

4.2.a La App de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares

Asimismo, teniendo en cuenta que las estadísticas del sitio nos indicaron que los usuarios y usuarias acceden al sitio web en mayor medida desde smartphones (71,29%), sugerimos la **creación de la aplicación**, tanto para Android como para IOS. En este caso, indicamos a los diseñadores que se priorice la información más novedosa o reciente (como la agenda de fiestas) y las opciones de búsqueda. Cabe destacar que, en una primera etapa, se disponibilizó la aplicación calcando el formato del sitio (como se puede ver en la foto) y quedó pendiente para una etapa posterior la elaboración de un diseño propio, más dinámico y con una experiencia de navegación más intuitiva y veloz.



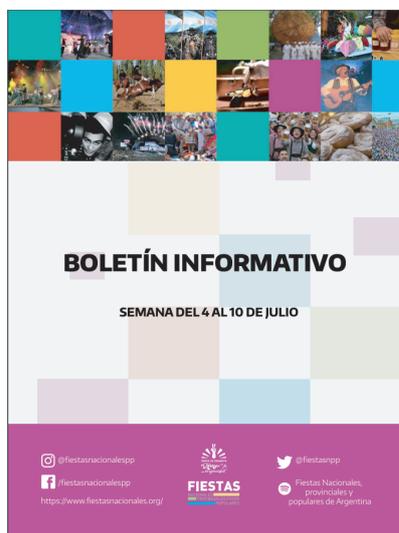
LA PROPUESTA

4.2.b El newsletter de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares

El acceso a los mensajes recibidos a través del correo electrónico y de las redes sociales, nos permitió detectar la necesidad del público de acceder a información actualizada sobre la temática, más allá de la que se encontraba disponible en las diferentes plataformas. Por eso, propusimos la implementación de un newsletter para ser enviado a través del correo electrónico, orientado principalmente a aquellas personas con un perfil comercial, es decir, dueños/as de foodtrucks, artesanos/as y feriantes; y también a quienes deseen mantenerse informados de las opciones para organizar su visita a alguna de ellas. La difusión podía comenzarse entre los contactos presentes en la base de datos del correo electrónico (con la posibilidad de anular la suscripción, en caso de no querer recibir el material) y luego ampliarla a quienes se suscriban a través de la web o lo soliciten mediante alguna vía de contacto.

Para comenzar a evaluar el impacto sugerimos establecer una **periodicidad mensual** y eventualmente, en función de los resultados, reducirla a **quince días**. El contenido del newsletter debía ser breve, con datos sobre las fechas confirmadas, descripción general del cronograma, datos de contacto (link a las redes sociales o sitios oficiales de las celebraciones) y link a las fichas descriptivas publicadas en la web del proyecto. En caso de que se cuente con información de convocatoria para artesanos y puesteros, consideramos pertinente incluirla en un apartado especial.

Nuestra estrategia apuntaba a brindar **información breve**, con posibilidad de ampliarla al hacer click en los hipervínculos hacia las distintas plataformas que componen el proyecto.



LA PROPUESTA

4.3 Temporada de Fiestas: el canal de Youtube

Antes habíamos mencionado que desde 2019 no se actualizaba el canal de Youtube con contenido novedoso. Esto había sucedido en parte por la falta de presupuesto para grabar programas nuevos, pero también porque en 2020 la pandemia obligó a suspender cualquier tipo de actividad masiva, incluyendo la realización presencial de este tipo de celebraciones. Paralelamente, pudimos observar cómo el flujo de “vistas” y la cantidad de suscriptores continuaron en aumento, a pesar de la inactividad del canal. Esto es lo interesante que ofrece Youtube: su contenido no tiene “fecha de vencimiento” y en tanto exista un público que interactúe, que haga click y se detenga a mirar, la plataforma continuará mostrándolo a nuevas audiencias y seguirá en rotación, incrementando todavía más views, likes y comentarios.

Por eso, propusimos relanzar el contenido “Temporada de Fiestas”, con nuevos programas que trabajen un perfil más parecido al estilo de videos que se encuentran en esa plataforma.

Como hemos observado en el diagnóstico, los programas que flexibilizaron su formato y se alejaron de lo que puede encontrarse en televisión analógica, mostraron una mayor retención de público que los primeros, que llevaban una estética más tradicional. En este punto, es pertinente mencionar el texto de Leonardo Murolo “**Nuevas Pantallas: un desarrollo conceptual**” (Murolo, 2012), en donde reflexiona acerca del lenguaje audiovisual que circula en el terreno digital a través de pantallas nuevas - considerando estas últimas a las nacidas luego del cine, la televisión y el video -, que engloban tanto a las tecnologías como a las plataformas, y en donde Youtube se posiciona como paradigma: “se parecen a algo conocido y a la vez no existieron nunca antes. Son novedad y reminiscencia”(Murolo, 2012). En este sentido, detectamos en el contenido de Temporada de Fiestas cayó en la réplica de las lógicas de las viejas pantallas (Murolo, 2012) - algo que el autor menciona como frecuente en las producciones profesionales destinadas a las nuevas pantallas -, aunque observamos que el paso del tiempo y el conocimiento del comportamiento de la audiencia permitió comenzar a esbozar una identidad propia, más adecuada al entorno.

LA PROPUESTA

En tanto, en el mismo artículo Murolo (2012) hace mención de las características generales de las producciones que circulan por las nuevas pantallas, entre las que destaca la **corta duración**, el uso de **planos más cortos**, poca utilización de videographs y **colores claros y fuertes**. Teniendo en cuenta esto, sugerimos que para los próximos contenidos se produzcan videos cortos, de no más de 10 minutos, con mayor interacción en pantalla de parte de la conductora, copetes más casuales y “conversados”, con un tono más familiar, con la intención de generar algún tipo de intimidad con la audiencia; planos cortos y en movimiento; y dinamismo en la edición. También, consideramos conveniente incorporar estrategias para potenciar la interacción, como juegos de los que pueda participar el público (dejar algún comentario, derivarlo a las redes sociales en busca de la respuesta, etc) o invitaciones a que compartan sugerencias de próximas fiestas a visitar.



TEMPORADA DE **FIESTAS**

Por otro lado, propusimos sumar un nuevo espacio como “pastilla” o “columna”, con información turística del distrito o la localidad anfitriona, para contextualizar el evento y brindar datos complementarios. Esta columna, además, podía ser útil para mantener el canal actualizado y generar mayor interacción. Incluso el segmento podía presentarse como solución para **organizar la narración** de aquellas celebraciones que cuentan con actividades en diferentes espacios o, incluso, con propuestas desarrolladas a lo largo de varios días.

Para ejemplificar, tomemos el caso de la Fiesta Nacional del Ternero y Día de la Yerra, que se realiza en Ayacucho (provincia de Buenos Aires) durante siete días en el mes de marzo. Se estima que esta festividad convoca alrededor de cincuenta mil personas por edición y tiene la particularidad de ofrecer múltiples actividades, con propuestas para todas las edades que se extienden por una semana. Quienes tuvieron la posibilidad de asistir habrán apreciado que el clima festivo se respira en cada rincón de la localidad. Toda la comunidad - que ronda los veinte mil habitantes - se ve involucrada de alguna manera en el evento, ya sea ofreciendo hospedaje, organizando los famosos fogones en las

LA PROPUESTA

veredas, como parte de la comisión organizadora o participando de alguna de las actividades. La calle central de la ciudad se viste con banderines, banderas, carteles y decoración alusiva a la fiesta, y ofrece un sin fin de fogones con costillares y carnes para la venta. El cronograma incluye atracciones como la infaltable yerra de convite y los espectáculos de destreza criolla en la Chacra Municipal; la tradicional peña folklórica y el certámen nacional de canto folklórico; torneos de fútbol, la feria de artesanos en el Museo, el desfile oficial de carrozas y los recitales en el Patio de Tierra, entre tantos otros. Cabe destacar que el equipo de trabajo de Temporada de Fiestas visitó esta celebración para su primer programa y priorizó el relato de los aspectos característicos y distintivos de la fiesta desde la óptica de los y las asistentes.

Teniendo en cuenta las recomendaciones realizadas anteriormente, el cronograma de rodaje para una nueva edición podría ser el siguiente:

- Presentación general de la fiesta (similar a lo grabado en 2018).
- Contenido breve específico sobre el significado de la yerra ¿En qué consiste? ¿Cuál es su importancia en la fiesta? ¿Qué significado tiene para la comunidad? Acompañar a un grupo en la preparación para la yerra, mostrar su perspectiva.
- Contenido breve específico sobre la previa y el detrás de escena de lo que sucede en la ciudad: acompañar el trabajo de montaje, de la organización, reuniones previas, preparativos de las carrozas. ¿Cómo se prepara un fogón, cómo se calcula la cantidad? ¿cómo se involucra la comunidad?

Lo interesante de retomar este contenido es que con tan solo dos o tres días de rodaje, se genera material crudo suficiente como para adaptarlo a las diferentes plataformas del proyecto. Con el mismo equipo de producción y edición, las imágenes pueden transformarse en videos para Youtube o Facebook Watch, contenidos para subir en formato Reels y Storys de Instagram. La clave está en **planificar previamente las estrategias y formas de generar esos contenidos**, de acuerdo a las **características específicas** de esos espacios digitales.

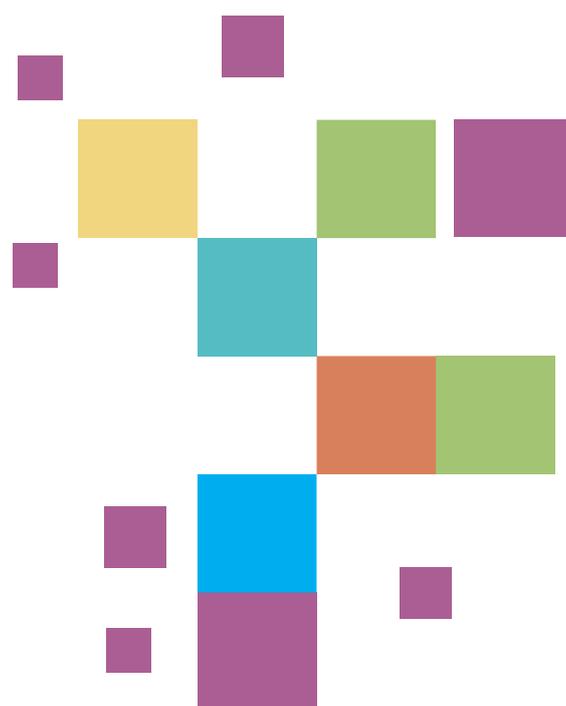
4.4 Las redes sociales

Cualquier proyecto digital que pretenda ampliar el público debe necesariamente hacer esfuerzos en las redes sociales, entendiéndolas como parte fundamental del producto y no únicamente como satélites en donde se replique, sin estrategia, el contenido de otras plataformas. Las estadísticas nacionales, regionales y mundiales son muy claras al respecto: en Argentina, por ejemplo, el 90% de la población accedió a alguna red social durante 2021 (Dossier Net, 2021). En base a esto, entonces, realizamos una serie de lineamientos genera-

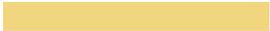
LA PROPUESTA

les para la planificación de los nuevos contenidos de cada una de las redes sociales y analizamos la creación de perfiles en otras que no habían sido contempladas hasta el momento.

De acuerdo a la propuesta general inicial, se sugirió un cambio identidad y, simultáneamente, un cambio del eje que hasta momento había guiado la estrategia de las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter. En vistas del contenido que había sido trabajado y teniendo en cuenta el objetivo del presente trabajo, sugerimos pensarlos como **espacios digitales que difundan las fiestas nacionales, provinciales y populares** a partir de la misión y los objetivos del producto en general, evitando utilizarlas como “satélites” o “complementos” del canal de YouTube. En esa línea es que consideramos el cambio de identidad y propusimos abandonar el nombre “Temporada de Fiestas” y adoptar el de **“Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares”**.



FIESTAS

NACIONALES 

 PROVINCIALES 

 POPULARES

LA PROPUESTA

En cuanto a contenido, en líneas generales, propusimos **explorar todos los formatos** (fotos, carrousel, videos, reels, storys, links), potenciar las posibilidades del material audiovisual y **organizar las publicaciones en “secciones”**, utilizando hashtag o etiquetas para identificarlas. Por ejemplo: #Agenda para compartir información sobre fechas; #Historia para compartir datos interesantes sobre la historia de una celebración, relatos de organizadores, información general, etc; #QuéHacer o #Turismo para publicar datos relevantes acerca de la localidad anfitriona; #Viví(acompañar con nombre de la fiesta) para publicar videos o fotos de alguna celebración en particular. Los mismos criterios podían utilizarse para organizar las historias destacadas. La idea era brindar información breve, que pueda ser ampliada accediendo al sitio web o el canal de Youtube.

Otra de las recomendaciones fue realizar una búsqueda de las redes sociales de las fiestas para etiquetarla en las publicaciones que sea posible; y establecer un contacto previo, presentando la propuesta, la página web y la posibilidad de acceder a información relevante con antelación para su difusión a través de las plataformas. Ese vínculo, además, brindaría los datos necesarios para redactar las gacetillas y los copys, organizar los cronogramas y explorar otras posibilidades de contenido, como grabaciones de programas para el canal de youtube. También consideramos conveniente identificar “influenciadores” o perfiles relevantes vinculados a la temática en cada una de las redes sociales, para contactarlos y trabajar en propuestas que puedan potenciar las cuentas del proyecto. Además, propusimos acompañar las acciones con campañas publicitarias desde las mismas redes sociales, generando avisos en diversos formatos y de manera continua, con contenido destacado y atractivo, para promover la circulación, el alcance y el conocimiento del proyecto, más allá de lo orgánico. Como es sabido, tanto Facebook como Instagram cuentan con una herramienta específica para el armado de las campañas, que brinda la posibilidad de realizar una segmentación bastante precisa de las audiencias, con una estrategia meditada. Del mismo modo, Youtube y Google Ads también permiten generar publicidades de los productos y, en este sentido, recomendamos que las campañas sean diseñadas y planificadas con una mirada integral y estratégica, contemplando cada uno de los componentes del proyecto y todas las posibilidades que ofrecen estas aplicaciones.

Con respecto a la interacción, hicimos hincapié en responder los mensajes y comentarios a la brevedad, en la medida de lo posible. En este punto, consideramos necesario tener previsto en el manual de estilos una serie de posi-

LA PROPUESTA

bles preguntas con sus respectivas respuestas, para que cualquier persona del equipo pueda responder manteniendo el tono del proyecto.

Por último, como estrategia general, recomendamos contar con una aplicación que permita recabar estadística de todas las redes sociales, más allá de las que cada plataforma ofrezca, sobre todo para aprovechar aquellas que no brindan analíticas exhaustivas, como es el caso de Instagram o Twitter.

A continuación, detallamos la propuesta general para cada una de las redes sociales, con el eje puesto en la revalorización de los aspectos culturales e identitarios de las celebraciones a las que hace referencia.

● Facebook: @fiestasnacionalespp

Las fanpage de Facebook brindan la oportunidad de completar mayor información que otras redes sociales y es importante aprovechar correctamente cada uno de los espacios que propone. Por eso, además de actualizar nombre, url, foto de perfil y de portada de acuerdo a la nueva identidad, sugerimos completar los campos previstos en la configuración “Información de la página”: categoría, descripción, contacto, sitio web y botón de llamada a la acción. Cuánto más completo sea el perfil, más clara será la información para el usuario acerca de la misión y los objetivos del proyecto.

Asimismo, propusimos realizar una búsqueda de grupos con interés en la temática con el objetivo de compartir las publicaciones en esos espacios. En una primera aproximación, encontramos numerosos grupos con intereses compatibles: uno denominado Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares, como el nombre del proyecto; otro Pueblos de Buenos Aires; otro llamado Fiestas Nacionales y Provinciales; y otro Fiestas Nacionales, Provinciales, Aniversario. Entre todos, superaban los 50 mil miembros, lo cual nos indicaba que podía ser una estrategia viable para ampliar considerablemente el alcance de las publicaciones más allá de los propios seguidores, como alternativa a las campañas publicitarias. En este sentido, cabe destacar que pusimos énfasis en señalar que no se trataba de compartir compulsivamente las publicaciones realizadas en la propia fanpage, sino de realizar una curaduría, una elección de aquellas que pueden resultar más relevantes a los miembros de aquellos grupos virtuales. Es decir, primero había que evaluar qué tipo de publicaciones se realizaban en esos espacios, con cuáles se generaba mayor interacción, en qué horarios se detectaba mayor conexión, entre otros parámetros. Una vez

LA PROPUESTA

reconocido el “terreno”, podíamos **determinar las estrategias** más adecuadas para atraer su atención a nuestras propias publicaciones y, en definitiva, a la fanpage.

Por otro lado, recomendamos evitar el uso de la herramienta que permitía compartir las publicaciones directamente desde Instagram y trabajar los contenidos desde la fanpage, atendiendo las lógicas propias de ese medio. A modo de ejemplo, cabe tener en cuenta que en Facebook no se utilizan los usuarios con el @, sino que se etiquetan con el nombre completo; también que esta red social, a diferencia de Instagram, permite compartir links en el texto escrito en el muro. Esto último resultaba de gran utilidad para el proyecto, dado que contaba con diversos espacios digitales - como el sitio web y el canal de Youtube - cuyos contenidos podían ser promocionados entre sus seguidores.

Con respecto a las storys - contenido efímero, en formato vertical, que desaparece al cumplirse las 24 hs. de haber sido publicado -, aunque en este caso son más flexibles y admite en cierta medida la posibilidad de compartir el mismo material en ambas plataformas - IG y FB - recomendamos **crear contenido específico** haciendo uso de las herramientas propias de la plataforma, para potenciar su alcance y las posibilidades que ofrece para interactuar con las audiencias.

Asimismo, recomendamos **sistematizar la mención de las páginas oficiales** de las fiestas sobre las cuales se hablaría en la publicación, por dos motivos fundamentales: poner en conocimiento a la administradora o administrador que existe el proyecto de FNPP y generar la posibilidad de que la publicación sea compartida en sus propios muros, aumentando nuestro alcance y posicionando la fanpage ante nuevos usuarios/as.

● Instagram: @fiestasnacionalespp

A diferencia de Facebook, esta red social no permite compartir información extensa en la biografía, sino únicamente una breve descripción, por lo que en este caso sugerimos editar de la manera más clara posible el objetivo fundamental del proyecto. Luego de trabajarlo con el equipo, el texto elegido para la “biografía” fue: “La info más completa sobre fiestas nacionales, provinciales y populares de la Argentina”.

LA PROPUESTA

Esta frase estaba acompañada de una invitación a visitar la web. Asimismo, en el espacio destinado al enlace del sitio web propusimos utilizar herramientas como “Linktree” - que posibilitan la visualización de diversos links - para poner al alcance de un click el resto de los espacios digitales del proyecto (sitio web, canal de youtube, otras redes sociales, etc.).



En cuanto al tipo de contenidos, en el feed recomendamos variar entre carrusel de fotos, videos cortos y reels, utilizando copys breves con frases cortas y con un lenguaje claro y conciso. Como mencionamos anteriormente, **etiquetar las cuentas oficiales de las fiestas** que son nombradas y los municipios en donde se realizan es una estrategia a adoptar sistemáticamente, al igual que colocar la **ubicación georeferenciada** del evento.

Cabe mencionar que el audiovisual es el formato preferido en esta red social, de acuerdo a las estadísticas globales y regionales (McLachlan y otros, 2022), por lo que recomendamos hacer esfuerzos por generar material en formato de video. En lugar de replicar el contenido de Youtube, propusimos la realización de material más breve pensado específicamente para las redes sociales, para ser utilizado tanto en el espacio para videos (que admite un formato horizontal) como para reels (que prefiere un formato vertical). En este caso, sugerimos utilizar el material trabajado a modo de “columna” - de acuerdo a lo mencionado en la propuesta para Youtube - con datos de color, interacción con las personas, información más general que invite luego a profundizarla en el programa completo, etc. Volviendo al ejemplo de la Fiesta Nacional del Ternero, de

LA PROPUESTA

acuerdo a la estrategia sugerida, pensamos los siguientes contenidos:

- Un reel contando en líneas generales de qué se trata la fiesta, con imágenes y voz en off, cambios de planos rápidos, dinámicos e imágenes más pintorescas.
- Carrousel de fotos de las actividades en la chacra municipal.
- Reel recorriendo las calles de la ciudad por la noche, mostrando las peñas, los fogones y la movida nocturna con motivo de la fiesta en general.
- Carrousel de fotos del desfile de carrozas.
- Video sintetizando todo lo que ocurrió en la fiesta.

Asimismo, sugerimos retomar los videos en donde se presentaban las agendas de fiestas semanales, pero en esta oportunidad utilizando **recursos más dinámicos y vistosos**.

En algunas ocasiones, esa misma agenda también podía ser presentada utilizando fotografías, seleccionar una o dos que resulten más interesantes para el público con el objetivo de ser ampliada en algún otro posteo.

Las historias, por otra parte, pueden ser grandes aliadas para potenciar el engagement de la empresa, marca o perfil con los propios seguidores. Las estadísticas indican que son las preferidas por el público debido a su “espontaneidad” y “sentido de la autenticidad” (McLachlan y otros, 2022). Además, cuentan con numerosas herramientas tendientes a generar mayor interacción con la audiencia. Encuestas, caja de preguntas, stickers, llamadas a la acción, es recomendable hacer uso de todos los recursos - eventualmente, no todos juntos, claro - y proponer juegos que atrapen a las y los seguidores de manera tal que aumente el engagement y, al mismo tiempo, se genere interés sobre las publicaciones. En este caso, también sugerimos utilizar textos breves, oraciones cortas y palabras que capten la atención para promover la navegación. Además, a diferencia de las publicaciones en el muro, las historias nos permiten incorporar el uso de links que inviten a las audiencias a interactuar con otras plataformas o contenidos. Por último, no podemos olvidar las “historias destacadas” o “highlights”, un recurso interesante para destacar información relevante o que deseamos que continúe visible más allá de las 24 horas de permanencia habilitadas por la red social. Con respecto a esto, una estrategia que propusimos es publicar una breve descripción del proyecto a modo de presentación y sumarlo luego como contenido destacado, para que quien ingresa por primera vez, pueda conocer con mayor profundidad qué tipo de contenido encontrará en la cuenta.

Las transmisiones en vivo es una herramienta que ofrece Instagram que tuvo

LA PROPUESTA

su pico de popularidad durante el aislamiento de 2020, y que podemos tenerla en cuenta para alguna acción en particular, como por ejemplo, entrevistas con organizadores previo a la realización de alguna fiesta.

Como dijimos al comienzo, lo sustancial es aprovechar todos los recursos y las herramientas para crear el storytelling, diversificar y ofrecer diversos contenidos interesantes para atraer más seguidores y seguidoras, y mantenerlos fieles a nuestro proyecto, siempre con el objetivo de transmitir la esencia cultural e identitaria de las fiestas nacionales, provinciales y populares.

● **Twitter: @fiestasnpp**

En Argentina, a principios de 2022 las usuarias y los usuarios de Twitter se aproximaron a los seis millones de personas (es.statista.com, 2022). A priori, no representa un gran número si consideramos que en Instagram se alcanzaron los 24.7 millones (McLachlan y otros, 2022) y en Facebook los 20 millones de usuarios activos por mes. Sin embargo, estos datos no implican que desestimamos la presencia del proyecto en esta red social, sino que nos invitan a considerarla de manera diferente, reconociendo la posibilidad de generar otro tipo de interacción con el público y de formar parte de otro espacio de conversación, de manera estratégica.

De acuerdo a lo que pudimos observar en el diagnóstico, esta fue una de las redes sociales menos aprovechada por el equipo. En este sentido, como parte de la propuesta realizamos una serie de recomendaciones para conectar con el público de esta plataforma y potenciar su uso. Entre ellas, sugerimos:

■ Investigar el medio, detectar posibles usuarios y usuarias interesados/as en el contenido de Fiestas, indagando sobre perfiles con temáticas o intereses similares. En este sentido, al no contar con estadísticas propias de esta red, entendimos que recuperar los datos de otras para orientar nuestra búsqueda era una opción válida.

■ Publicar contenido breve, llamativo, con menciones a cuentas que puedan potenciar nuestro alcance pero, también, establecer una rutina de interacción con otras cuentas sin necesariamente “vender” el produc-

LA PROPUESTA

to propio. Es decir, participar de hilos, encuestas, preguntas que hayan iniciado otros perfiles en donde detectemos una potencial audiencia. Prestar atención a esto último para no realizar esfuerzos en vano o invertir tiempo en acciones sin la estrategia adecuada. De igual manera, detectar las tendencias y aprovechar aquellas que puedan vincularse al contenido que es ofrecido en la cuenta. En este sentido, recomendamos adoptar, en principio, un rol más activo como usuario interesado en participar de las conversaciones, en lugar de enfocarnos únicamente en la publicación de contenido para que eventuales seguidores lo consuman.

■ En cuanto al formato del contenido, recomendamos el tweet breve acompañado de fotografías ilustrativas o flyers informativos, videos cortos con subtítulos y links con llamadas a la acción; utilizar hashtags acordes, menciones y etiquetas en las fotos; en el caso de ser necesario “abrir hilos” (es decir, publicar varios tuits juntos para relatar un hecho), intentar condensar la información importante en el primer tweet y evitar que se vuelvan muy extensos.

Al igual que en el resto de las redes sociales, la recomendación principal fue **conocer en profundidad a la audiencia** - no solo aquella que ya obtuvimos sino también la que sea posible sumar en el futuro -, su comportamiento y preferencia de consumo, para compartir la información en formatos que le resulten atractivos y mantenga su interés en el proyecto.

● LinkedIn

LinkedIn es la red social creada para el ámbito laboral líder en el mundo. En Argentina, supera los 8 millones de usuarios/as (Arriola, 2021) que, además de profesionales, también está conformada por empresas multinacionales, Pymes, MiPymes, consultoras, instituciones y entidades gubernamentales. Si bien no es un espacio para expandir el proyecto entre una audiencia interesada en informarse sobre las fiestas, sugerimos la creación de un perfil en la plataforma con el objetivo de instalar el proyecto en el ámbito comercial, corporativo y político.

LA PROPUESTA

Observando el **mapa de actores** que describimos unos capítulos atrás, consideramos pertinente realizar esfuerzos en esta red social con el objetivo de generar vínculos con posibles sponsors, anunciantes, partners o promotores. En este caso, se sugirió crear una página y no un perfil de usuario, en donde volcar contenido que ejemplifique el trabajo que realiza el proyecto Guía de FNPP. Videos cortos, presentaciones, flyers informativos, datos interesantes, el contenido debía estar orientado a un **perfil comercial**, con el fin de conectar con posibles partners que aporten posibilidades de negocio para ampliar la base de sostenimiento económico del proyecto. Si bien no es objetivo y tampoco pertinencia de este trabajo involucrarse en las cuestiones referidas a lo financiero, consideramos que es un aspecto fundamental en cualquier tipo de emprendimiento o proyecto, y que éste podía ser nuestro aporte desde la comunicación digital.

En ese sentido, cabe destacar que en 2021 los temas referentes a cultura y sociedad en LinkedIn se encontraban en cuarto lugar en cuanto a intereses o engagement (Arriola, 2021), lo que nos indica que la presencia en LinkedIn de la Guía de FNPP, con la correcta estrategia, puede ser bien aprovechada.

4.5 El podcast de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares

El podcast es un formato de audio que adquirió gran popularidad en los últimos años en todo el mundo. Existen diversos formatos y temáticas, y pueden encontrarse desde programas de radios replicados bajo esa modalidad hasta contenidos creados exclusivamente para ser publicados en las plataformas digitales de audio. Del mismo modo, han proliferado también numerosas plataformas en donde pueden ser escuchados, como las reconocidas Spotify, Anchor, Podcast de Iphone, entre otras. Con una audiencia en permanente ascenso que se cuenta por millones, las estadísticas indican que en Argentina los podcast son consumidos tanto dentro de los hogares como en los medios de transporte; y que la temática cultura y sociedad ocupa un segundo lugar entre las preferencias de los oyentes (Boetti, 2022). Atendiendo esta información, propusimos la creación de un podcast breve sobre fiestas nacionales, provincia-

LA PROPUESTA

les y populares, con el objetivo de expandir el proyecto al formato sonoro y explorar una nueva dimensión en los entornos digitales. Además, comprendimos que podía funcionar también como opción para aquellas personas no videntes interesadas en esta temática. A través de los episodios, iban a tener la posibilidad de conocer la propuesta y el contenido del proyecto, de realizar un viaje sonoro por “las fiestas nacionales, provinciales y populares de la Argentina”.

Nuestra idea se centró en la producción de un contenido breve, de 10 minutos como máximo, con información general de las fiestas. Se propuso trabajar con la agenda mensual o quincenal, presentando los eventos que se aproximaban, o con detalles de una celebración en particular. El relato debía estar centrado en recordar su historia, sus orígenes y su impronta cultural, más allá de la programación de espectáculos, y podían ser incluidos pequeños testimonios de organizadores. Los guiones debían ser dinámicos e incluir una presentación de la propuesta general, luego la descripción de la fiesta elegida y en el cierre la invitación a continuar el recorrido por el resto de las plataformas (sitio web, redes sociales y canal de Youtube).

Para la publicación del podcast sugerimos utilizar la aplicación “Anchor” (<https://anchor.fm>), que permite trabajar todas las etapas del producto, desde la grabación - con posibilidad de incluir música, audios externos y llamadas telefónicas - hasta la publicación en las diversas plataformas dedicadas al formato sonoro, incluyendo Spotify, una de las apps líderes en este rubro. Además, Anchor ofrece la posibilidad de visualizar estadísticas y hacer el seguimiento de la circulación de cada material publicado. También permite sumar una portada gráfica que identifique tanto el canal del podcast como cada uno de los episodios; y agregar una breve descripción en donde pueden incluirse el sitio web y las demás redes sociales.



LA PROPUESTA

Al igual que en el resto de los espacios digitales, en este caso también incorporamos toda la información permitida por la plataforma junto a un trailer de 30 segundos presentando el tema. Además, trabajamos en el diseño de los guiones para la grabación de los primeros seis capítulos, que fueron publicados con una periodicidad de 2 episodios por semana. La descripción del canal indicaba lo siguiente:

“Bienvenidos y bienvenidas a este recorrido por las fiestas nacionales, provinciales y populares de la Argentina. En el primer episodio, te cuento de qué se trata la propuesta, a qué nos referimos cuando hablamos de fiestas nacionales y la importancia que poseen para nuestra comunidad. ¡Cultura, tradición y entretenimiento en cinco minutos! Para más información, visitá nuestra web www.fiestasnacionales.org”.

El trailer contó con una duración de 30 segundos y quedó fijo junto a la descripción del canal para permitir una especie de “preview” del contenido:

“Hola soy Ticiania y a través de esta serie de podcasts, las y los invito a conocer las fiestas nacionales, provinciales y populares de la República Argentina.

¿Sabías que en Argentina existen más de dos mil fiestas populares? Todas las semanas, te propongo dos episodios nuevos para que me acompañes en un recorrido por las celebraciones más diversas, visitando las distintas regiones de nuestro país.

Suscribite, activá las notificaciones y preparate para celebrar”.

En tanto, el primer episodio contó con una duración de 5 minutos y fue titulado “Vamos a recorrer las fiestas nacionales”. En el mismo, se presentaba el programa, se describía a qué se refería el término “fiestas nacionales, provinciales y populares”, destacando el valor cultural e identitario que poseen, se mencionaban algunas de ellas y las dificultades que enfrentaban para continuar vigentes. Concluía con la invitación a conocer el resto del proyecto y a escuchar los próximos episodios del podcast.

Como estrategia para visibilizarse como parte del mismo proyecto y ampliar la audiencia por fuera de las apps de audio, la propuesta también incluyó la publicación de los episodios en el sitio web, a través de un banner con un link al perfil de spotify; y también en las redes sociales, vinculando el link en aquellas en las que era posible.

LA PROPUESTA

Para comenzar, debía adecuarse el diseño a la nueva identidad y el nuevo logo. Posteriormente, era necesario realizar un relevamiento de las fiestas incluidas para determinar si continuaban vigentes luego de 6 años y si habían sido creadas otras nuevas; y debía volver a evaluarse el criterio de publicación. En ese sentido, nos planteamos los siguientes interrogantes: ¿continuaría incluyendo únicamente fiestas nacionales? ¿debían sumarse otras celebraciones? ¿de qué manera? ¿era necesario continuar publicando descripciones detalladas? ¿se mantendrían los datos de las localidades? ¿cómo podría vincularse al resto de las plataformas del proyecto?

En base a lo anterior, propusimos ampliar las posibilidades y trabajar en **siete contenidos paralelos**, independientes entre sí y al mismo tiempo vinculados como parte de una “**colección**”: una versión actualizada de la Guía anterior, que reúna las fiestas de carácter nacional; y seis versiones más, una por cada región - respetado la organización original que el producto realiza de las fiestas, tanto en el sitio web como en el material impreso-, que incluya además las celebraciones provinciales y populares. Es decir:

- La Guía de Fiestas Nacionales de la Argentina
- La Guía de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares - Región Centro
- La Guía de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares - Región Patagonia
- La Guía de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares - Región NEA
- La Guía de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares - Región NOA
- La Guía de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares - Región Cuyo
- La Guía de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares - Región Buenos Aires

La característica fundamental de estos materiales no sería únicamente la información actualizada o el diseño novedoso, sino la **interactividad y la multimedialidad**: como parte de un proyecto transmedia digital, propusimos una construcción narrativa con descripciones breves y **códigos QR** que permitan continuar el recorrido en los diversos espacios digitales, a través de los teléfonos celulares. De esta manera, por ejemplo, sugerimos incluir en la presentación un QR que permita el ingreso al sitio web; y en cada fiesta limitarse a identificar el nombre, lugar y fecha de realización y breve descripción, para invitar a “continuar descubriendo” en la página destinada a esa celebración, en el caso de que se encuentre cargada en la web de FNPP.

LA PROPUESTA

Además, propusimos incluir un espacio para presentar cada uno de los productos que conforman el proyecto Guía de FNPP, con el respectivo código que permita acceder a ellos con sólo un “escaneo”, sin la necesidad de realizar la búsqueda manualmente.

Por último, cada Guía contaría con una **versión PDF** pensada para su consumo directo desde los smartphones, que además de los códigos, tendría incorporados los respectivos links de acceso. Esta propuesta sería distribuida por correo electrónico y publicitada con un banner en el sitio web que permita llenar un formulario de solicitud con los datos necesarios.

De esta manera, las Guías cubrirán las expectativas de consumo de dos grandes grupos de audiencia: las que continúan prefiriendo las versiones impresas de los materiales de lectura y aquellas adaptadas a los hábitos de consumo digitales.

Por otro lado, teniendo en cuenta que parte del proyecto implicaba la visita a las fiestas para la realización de contenido audiovisual, entendimos que debían aprovecharse aquellos espacios para la difusión del proyecto y sus múltiples propuestas. Por eso, sugerimos que el equipo de rodaje incluya una persona abocada a esta tarea y **elementos de merchandising** complementarios a las Guías impresas. En los casos en que sea posible, previo acuerdo con la organización de la celebración, propusimos instalar un “stand” con banners o cartelera que identifiquen el proyecto y ofrezca propuestas para interactuar con el público asistente no solo en ese momento, sino también en sus hogares: bolsas ecológicas, lapiceras, agendas con fiestas destacadas e información breve interesante, rompecabezas para colorear, juegos de cartas con trivias que inviten a ingresar al sitio web o al canal de Youtube para resolverlas, entre otras tantas variables de productos. Todas las opciones debían mantener la identidad visual del proyecto y proporcionar el código QR con el link al sitio web.

En definitiva, la clave de estas propuestas estuvo centrada en mantener en los espacios offline, las características destacadas por Scolari en referencia a los universos transmedia: **interactividad, multimedialidad, reticularidad e hipertextualidad** (Scolari 2008) para promover el diálogo entre cada uno de los mundos que componen nuestro universo transmedia de fiestas nacionales, provinciales y populares.

LA PROPUESTA

4.7 Síntesis de la propuesta y etapas de implementación

SÍNTESIS DE LA PROPUESTA - FNPP DE LA ARGENTINA

| EJES | OBJETIVOS | SUGERENCIAS | ETAPAS |
|--|---|--|--------|
| GENERAL | Rediseñar la identidad general del proyecto | Rediseño del nombre, el logo y el look and feel de las plataformas de acuerdo al nuevo eje del proyecto: propuesta transmedia Fiestas Nacionales Provinciales y Populares de la Argentina | 1 |
| | Redactar el manual de estilos del proyecto | Especificar el tono en general y las indicaciones específicas para cada plataforma. | |
| SISTEMAS | Actualizar el web site. | Actualización del sitio web con información más clara, opciones de búsqueda mejorada y posibilidades de mayor interacción. | 1 |
| | Crear la app de FNPP para IOS y Android | Priorizar la información novedosa y la navegación intuitiva y veloz. | 1/2 |
| | Diseño y planificación de contenidos del Newsletter de FNPP | Newsletter quincenal o mensual, con datos de las fiestas próximas a realizarse, para ser distribuido a través del mailing. | 1 |
| | Relanzamiento del canal de Youtube | Readecuación del producto a nuevas estrategias. Generación de contenido para nuevo segmento en forma de "columna". | 2 |
| | Facebook | Potenciar herramientas propias de la app. Incluir más contenido audiovisual y propuestas que convoquen a la interacción con la audiencia. | 1 |
| | Instagram | | 1 |
| | Twitter | | 1 |
| | Linkedin | Crear el perfil de FNPP en LinkedIn | 2 |
| REDES SOCIALES Y CORREO ELECTRÓNICO | Podcast /Anchor / Spotify | Producir un contenido de audio breve con información general de una o varias fiestas para ser publicado en formato podcast. Frecuencia de publicación: dos episodios semanales. | 2 |
| OFFLINE | Relanzamiento de la Guía Impresa de FNPP | Rediseño de la guía en clave interactiva para distribuir de manera impresa y en formato PDF a través del mailing. Lanzamiento de la "colección" de Guías de FNPP (7 en total). | 2 |
| | Diseño de merchandising del proyecto | Distribución de merchandising en fiestas, celebraciones y eventos a los que asista el equipo del proyecto. Productos con QR y propuestas interactivas que promuevan el cruce con espacios on-line de FNPP. | 3 |

CONCLUSIÓN

Decíamos en la introducción de este TIF que la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008) ha impulsado nuevas formas de consumir y de relatar historias, ampliando las posibilidades de producción, circulación y consumo de productos culturales. En ese contexto, destacábamos la **transmedialidad como una estrategia narrativa** con enorme potencial en el terreno digital para la interacción con los usuarios y usuarias desde múltiples plataformas - como decía Scolari (2013), lo transmedia no nació con los entornos digitales, pero sin dudas allí fue potenciado - y así nos propusimos promover y fortalecer desde esta perspectiva la difusión de las fiestas nacionales, provinciales y populares de la Argentina, en tanto manifestaciones de la “cultura pública”, que visibilizan las identidades regionales y conforman la raigambre de la identidad nacional.

Para ello, tomamos el proyecto multiplataforma y digital denominado Guía de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares de la Argentina, y comenzamos con la realización de un **diagnóstico** que nos permitió detectar el estado de situación del proyecto a la luz de nuestros objetivos. Fundamentalmente, aquel recorrido nos reafirmó la premisa de que **la transmedialidad no se trata del simple hecho de adaptar contenidos para diferentes plataformas**, sino que deben estar presentes determinadas características y una **planificación estratégica** orientada a explotar las potencialidades de esta narrativa, que sea capaz de reconocer e incorporar la **diversidad de matrices socioculturales** (Massoni, 2017) que entrarán en juego en nuestra conversación. En estos casos, el ojo estará puesto en el **rol protagónico de las audiencias** como prosumidoras. Por eso, recuperando ese papel fundamental de las audiencias ya no únicamente como consumidoras sino también como productoras hiperconectadas, destinamos esfuerzos a la tarea de **reconocer en primer lugar la heterogeneidad**, identificar la diversidad y conocerla en profundidad para orientar nuestra planificación de manera estratégica. Para ello, tanto la construcción del mapa de actores como el análisis de las distintas herramientas de seguimiento del comportamiento de usuarios y usuarias resultaron dos aspectos fundamentales.

CONCLUSIÓN

En este trayecto de **acción y reflexión** que emprendimos con el trabajo integrador final a la luz de los conocimientos adquiridos en el posgrado, dimos cuenta del potencial que las distintas instancias del proyecto adquirirían al ser vinculadas desde una lógica transmedia, para promover la circulación de las identidades regionales y de la cultura popular. Fue en ese sentido que orientamos nuestros esfuerzos y pusimos el foco principal en diseñar una **estrategia tanto global como particular** coherente, que responda a la nueva perspectiva, invitando a **construir caminos y recorridos desde la interactividad, la multimodalidad, la reticularidad y la hipertextualidad**. Es decir, que la audiencia tenga múltiples posibilidades de elegir, de componer recorridos diferentes de acuerdo a sus intereses, de navegar por diversos espacios tanto analógicos como digitales, de “saltar” de uno al otro, salir, retomar, cruzar datos y propuestas. En suma, que pueda participar del diálogo, de la **construcción de la narrativa** sobre las fiestas nacionales, provinciales y populares, desde todos los espacios que el proyecto ponía a disposición, tanto online como offline.

Por último diremos, que si bien hemos puesto en práctica una suma de valiosos aprendizajes acerca de la comunicación digital adquiridos en la especialización, entendemos que es inagotable el desafío de **profundizar la reflexión** sobre unas prácticas que se encuentran en **permanente movimiento y expansión**, con límites difusos que se redefinen constantemente al tiempo que se reconfigura la multiplicidad de actores involucrados, las tecnologías de la comunicación y los entornos digitales.

No podemos concluir este trabajo sin mencionar que, tanto en el ejercicio de nuestra profesión como en la vida diaria, interactuamos con un **ecosistema digital que se transforma constantemente**, a partir de procesos de innovaciones tecnológicas que avanzan a pasos agigantados: atestiguamos el surgimiento de **nuevas redes sociales con dinámicas disruptivas**, como es el ejemplo de Twitch y Tik Tok; cuando creemos entender las lógicas de las plataformas, nos sorprenden con cambios en las funcionalidades y hasta en los propios modelos de negocio; la evolución de la **economía de plataformas** - cada vez más extendida - nos propone nuevos modelos y dimensiones con fronteras muy difusas; y los avances en **realidad virtual** nos brindan la posibilidad de sumergirnos en un “metaverso” con experiencias cada día más “humanas”,

CONCLUSIÓN

que desarticulan aún más la dicotomía “real vs. virtual” y nos indica un futuro tan incierto como prometedor.

Tampoco podemos desconocer el aceleramiento que implican las últimas tendencias de **Inteligencia Artificial** basada en el análisis de datos masivos; y los **retos acerca del Big Data**, la alarmante pérdida de privacidad y la obligada atención sobre la (falta de) regulación del uso que las grandes compañías hacen de nuestros datos personales.

En suma, la rapidez con la que se desarrollan los procesos, las reconfiguraciones y las transformaciones, nos desafía - casi de manera obligada - a continuar en la permanente reflexión sobre este campo amplio, complejo y fluido que conocemos como **comunicación digital**.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBARELLO, Francsico “Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas” Ed. Arpensad 2019
- BELSUNCES GONÇALVES, Andreu (2011): Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica, trabajo final del máster Sociedad de la Información y el Conocimiento, UOC.
- BRUNO, Daniela “Planificación y Comunicación Perspectivas, abordajes y herramientas. Comunicación Estratégica o estrategias de Comunicación” Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59580/Documento_completo.pdfPDFA.pdf?sequence=3
- COSTA SÁNCHEZ, C. (2014). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. Historia Y Comunicación Social, 18, 561-574. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- GIMÉNEZ, Gilberto: “La cultura como identidad y la identidad como cultura”. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Disponible en <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf> Último ingreso: 2/11/2020
- GONZALEZ FRIGOLI, Martín y otros (2016) Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos. Cuaderno de cátedra, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- GONZÁLEZ, Jorge (1998). “La voluntad de tejer: análisis cultural, frentes culturales y redes de futuro”. En: Razón y Palabra, N° 10, abril-junio. <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones>
- Huergo, Jorge (2003): Los Procesos de gestión. Material de lectura para los

BIBLIOGRAFÍA

cursos de “Comunicación en las organizaciones públicas”, IPAP, provincia de Buenos Aires.

- JENKINS, Henry (2008): *Convergencia Cultural. La Cultura de la Convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- MASSONI, Sandra: *Modelo de Comunicación Estratégica. Versión de Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente*, publicado en el libro *Massoni Sandra: "Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido"*. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina, 2007. Disponible en: https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8325/406007_modelo%20de%20comun?sequence=3

- MUROLO, Norberto Leonardo. (2011): *Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen*. En *Revista TELOS*. Número 86, Enero-Marzo. Fundación Telefónica. [vas_86TELOS_PERSPECT_2/section=1236&idioma=es_ES&id=2011012709040001 &activo=7.do](https://www.telos.org.ar/revista/vas_86TELOS_PERSPECT_2/section=1236&idioma=es_ES&id=2011012709040001&activo=7.do) También edición en papel.

- MUROLO, Norberto Leonardo. (2012) “Nuevas Pantallas: Un Desarrollo Conceptual”. En *Razón y Palabra*. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología, Número 80, México, ISSN: 1605-4806.

- PORTA, Paula Inés (2016). “Comunicación, medios, poder” en *Hoja de ruta. Un recorrido por los sentidos sobre la comunicación, las cotidianidades y el poder*, Cuaderno de Cátedra, EPCFPyCS.

- PRIETO CASTILLO, Daniel “*Diagnóstico de la Comunicación*” Ediciones Ciespal 1990.

- RIERA, Gabriela (2019): *Escenario Digital. Una propuesta de comunicación digital para las artes escénicas*. Trabajo de Especialización. Disponible en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/76699>

- RODRÍGUEZ DE BERNARDO, Roi (2015): *Los 7 principios de la narrativa transmedia según Henry Jenkins*. Publicado en el blog *Transmedia Experience*. Último ingreso 25/03/2020. Disponible en: <http://transmediaexperience.->

BIBLIOGRAFÍA

c o m / e s / 2 0 1 5 / 0 3 / l o s - 7 - p r i n c i -
pios-de-la-narrativa-transmedia-segun-henry-jenkins/

- SCOLARI, Carlos (2008): Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa Editorial.

- SCOLARI, Carlos A (2011): Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión, en PISCITELLI, A., SCOLARI, C.A. y MAGURERI, C. (eds.), Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla, Ed. Cinema, Buenos Aires.

- SCOLARI, Carlos Alberto y otros (2012): "Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media" en Comunicación y Sociedad. Vol. XXV, Número 1.

- WILLIMAS, Raymond (1980): Marxismo y literatura, Península, Barcelona.

LINKS REFERENCIADOS:

- Adame, Amanda (5 de febrero de 2019): Todo lo que siempre quisiste saber acerca de las Instagram Stories. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-stories/#ed>

- Anchor <https://anchor.fm>

- Arriola, María Luisa (21 de marzo de 2021): ¡Conoce 20 estadísticas de LinkedIn para guiar tu estrategia profesional! Crehana <https://www.crehana.com/cr/blog/negocios/estadisticas-linkedin/>

- Boetti, Ezequiel (9 de junio de 2020): Cómo, cuándo y quién escucha podcasts. Página 12. <https://www.pagina12.com.ar/271063-como-cuando-y-quien-escucha-podcasts>

- Dossier Net (26 de noviembre de 2021): Redes sociales en Argentina: las usan el 90% y Facebook es la preferida. <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/redes-sociales-en-argentina-las-usan-el-90-y-facebook-es-la-preferida/27569>

BIBLIOGRAFÍA

- El Día de Escobar (12 de octubre de 2021): Más de 190 mil personas visitaron este año la Fiesta Nacional de la Flor. https://eldiadeescobar.com.ar/interes_general/103250
- Fernández, Rosa (17 de febrero de 2021): Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2021. Statista <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Machado, Adrián (11 de febrero de 2022): Las redes sociales aumentaron la cantidad de usuarios y el tiempo de permanencia durante 2021. Negocios y Política <https://negocios.com.ar/negocios/las-redes-sociales-aumentaron-la-cantidad-de-usuarios-y-el-tiempo-de-permanencia-durante-2021/#:~:text=El%20aumento%20de%20personas%20en,por%20encima%20del%20promedio%20mundial>
- McLachlan, S. y Enriquez, G. (16 de marzo de 2022): 42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022. Hootsuit <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Perfil de Instagram de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares: <https://www.instagram.com/fiestasnacionalespp/>
- Perfil de Facebook de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares: <https://www.facebook.com/fiestasnacionalespp/>
- Perfil de Spotify de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares: <https://open.spotify.com/episode/44bVeCplsADqrq70P5utoW?si=dI-Tvk48YRYK24SZloYagHg>
- Perfil de Twitter de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares: <https://twitter.com/fiestasnpp>
- Perfil de Youtube de Fiestas Nacionales, Provinciales y Populares: <https://www.youtube.com/channel/UC14241qUJKxV-xtl6GI05pw>
- Radio Jesús María (31 de julio de 2020): La edición 55° del Festival dejó

BIBLIOGRAFÍA

más de \$18 millones en utilidades. <https://radiojesusmaria.com.ar/2020/07/31/la-edicion-55-del-festival-dejo-mas-de-18-millones-en-utilidades/>

- Statista Research Department (22 de febrero de 2022): América Latina: número de usuarios de Twitter 2022, por país. <https://es.statista.com/estadisticas/1138986/usuarios-twitter-america-latina-por-pais/#:~:text=Am%C3%A9rica%20Latina%3A%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de%20Twitter%202022%2C%20por%20pa%C3%ADs&text=Le%20segu%C3%ADa%20M%C3%A9xico%20con%20casi,con%20seis%20millones%20de%20usuarios>



**FIESTAS NACIONALES, PROVINCIALES
Y POPULARES:
identidades regionales y
tradición local desde una
perspectiva transmediática**