



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Planificación y puesta en marcha del plan de Comunicación de Comunas en la Ciudad de Buenos Aires, 2009-2011

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Luciana Soledad Lucero

Mariano Wiszniacki, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social

Tesina de grado

Planificación y puesta en marcha del plan de Comunicación de Comunas en la Ciudad de Buenos Aires, 2009-2011.



Tesista: Luciana Soledad Lucero
DNI: 26.836.017
lucianalucero@gmail.com

Tutor: Mariano Wyszniacki

Diciembre de 2016

Índice

PRIMERA PARTE	3
1. Introducción	3
1.1. Elección del objeto de investigación	3
1.2. Corpus de trabajo	4
1.3. Abordaje metodológico	4
1.4. Objetivos	4
2. Contexto	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Marco teórico	7
2.2.1. Sobre la descentralización	7
2.2.2. Sobre la planificación	9
2.2.3. Sobre la estrategia de comunicación	10
2.2.4. Sobre la comunicación política	12
SEGUNDA PARTE	13
3. Proceso de planificación del plan	13
3.1. ¿Por qué es necesario comunicar Comunas?	13
3.2. Desafíos del mensaje	15
3.3. A quién, qué, cómo y cuándo	16
3.4. Formulación de los objetivos	17
4. El plan en marcha	18
4.1. La marca Comunas de la Ciudad	18
4.2. Estrategia de medios y soporte	20
4.2.1. Comunicación periodística	21
4.2.2. Comunicación publicitaria	23
4.2.3. Comunicación promocional	27
4.2.4. Comunicación 2.0	29
5. Análisis de la aplicación del Plan de Comunas	33
5.1. Balance de los distintos ejes de la Comunicación de Comunas: aciertos y desaciertos	34
5.1.1. La comunicación periodística	34
5.1.2. La comunicación publicitaria	38
5.1.3. La comunicación promocional	43

5.1.4. La comunicación 2.0	44
5.2. La comunicación de Comunas en el presente político y social	48
5.2.1. Repercusión de la temática en la agenda política	48
5.2.2. La temática Comunas y su impacto en la ciudadanía	52
6. Conclusiones	53
6.1. Alcance del plan	53
6.2. Impacto social del concepto territorial y político de Comunas	54
6.3. Efectividad del Plan	55
7. Bibliografía	58
8. Anexo	60
8.1. Cronograma de acciones comunicacionales (mayo 2010 - junio 2011)	60
8.2. Modelo de newsletter y su evolución en el diseño	61
8.3. Algunos reportajes y titulares sobre Comunas en Radio y TV	64
8.4. Ejemplos de notas en los medios	64
8.5. Cuadro de pauta en vía pública	67
8.6. Ejemplos de avisos en medios gráficos	68
8.8. Modelos de volantes o flyers repartidos	70

PRIMERA PARTE

1. Introducción

1.1. Elección del objeto de investigación

Durante el cierre del año 2009 y a principios de 2010, la entonces Subsecretaría de Atención Ciudadana (dependiente de la Jefatura de Gabinete de Ministros del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) asumió un desafío clave: el proceso de descentralización de las competencias del Gobierno central a las 15 Comunas de la Ciudad y la conformación de las Juntas Comunales.

Si bien este camino venía siendo trazado desde 2005 con la sanción y publicación de la Ley Orgánica de Comunas N° 1777, y luego en 2008 con la delimitación de la Ciudad en Comunas, el año 2009 marcó un nuevo punto de partida, en el que se comenzó a esbozar el Plan de Comunicación a través del cual se pondría en conocimiento de la ciudadanía la temática Comunas y la elección de las Juntas Comunales de cada una de ellas. Nos encontrábamos frente a un desafío que fue la antesala de un proceso histórico con características inaugurales: después de muchos años y reclamos, por primera vez una gestión de Gobierno instrumentó los medios necesarios para llevar adelante la primera elección de Comunas.

En ese marco, participé, junto al resto del equipo de comunicación de esta Subsecretaría (hoy denominada Secretaría de Descentralización), del armado del plan estratégico del cual se iba a valer el Gobierno de la Ciudad para comunicar la temática de Comunas. De allí la elección del objeto de investigación de la presente tesina, además de haber formado parte del equipo que armó los subsiguientes informes, emanados de la evolución de dicho Plan.

1.2. Corpus de trabajo

El recorrido analítico que se hará para dar cuenta de la planificación, aplicación y resultados del Plan de Comunicación de Comunas, se valdrá de ese documento para dicho análisis, además del estudio de los informes posteriores a la aplicación del plan, que echan luz sobre los resultados que se obtuvieron con posterioridad.

Por otra parte, se intentará aclarar algunos cuestionamientos surgidos del análisis mencionado, a partir de la lectura de conceptos teóricos aportados por la bibliografía, encuestas respecto de los conocimientos que la ciudadanía poseía antes de la aplicación del Plan, como así también de la normativa que enmarca la proyección y armado del mismo.

1.3. Abordaje metodológico

En primer lugar, se examinará la forma en la que se confeccionó el Plan de Comunicación de Comunas para poder así analizar el contexto en el que fue trazado. En base a ese contexto, evaluar las estrategias comunicacionales para introducir la temática Comunas en la ciudadanía. Para ello se utilizarán, tal como fue mencionado más arriba, los informes posteriores, que permiten comparar los resultados del Plan con los objetivos planteados inicialmente en el mismo.

Por último, como también fue mencionado, se apelará a los textos normativos, a encuestas y a todo aquel documento que se crea relevante para establecer las necesidades de la creación de un plan de comunicación.

1.4. Objetivos

Los objetivos que se plantean en la elección del tema de investigación, son: en primer lugar, realizar un recorrido sobre la planificación de la comunicación en torno a

la temática Comunas en la Ciudad de Buenos Aires. En segundo lugar, el de analizar las diferentes herramientas comunicacionales elegidas para difundir y formar públicamente sobre lo establecido en la Ley de Comunas 1777; por último, dar cuenta de la importancia que tuvo la puesta en marcha del plan de Comunicación y su impacto en la Ciudadanía.

En esta medida, se intentará dilucidar, a lo largo del desarrollo de la tesina, si el Plan de Comunicación de Comunas (planificado y puesto en marcha entre 2009 y 2010) logró cumplir sus objetivos. En tal sentido, se intentará descubrir cómo se continuó con la estrategia comunicacional plasmada en el Plan y cuál fue su evolución en el contexto de la actual Secretaría de Descentralización¹.

2. Contexto

2.1. Antecedentes

A fines de 2009, la Subsecretaría de Atención Ciudadana tuvo un cambio en sus autoridades². Este cambio, trajo consigo la renovación de una demanda: la de poner en marcha un plan de comunicación sobre la temática Comunas.

La denominación de los territorios en los que se divide la Ciudad se remonta al Título Sexto de la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires. Allí, se establecen la jurisprudencia y las competencias de cada una de ellas: “(...) son unidades de gestión política y administrativa con competencia territorial. (...) ejercen funciones de planificación, ejecución y control, en forma exclusiva o concurrente con el Gobierno de la Ciudad, respecto a las materias de su competencia”³. Además, se determina la necesidad de la sanción de una Ley que estableciera los parámetros específicos para

¹ A partir de la asunción de Horacio Rodríguez Larreta como Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en diciembre de 2015, la Subsecretaría de Atención Ciudadana - luego Secretaría de Gestión Comunal y Atención Ciudadana - se escindió en dos organismos, de los cuales uno de ellos es la Secretaría de Descentralización. La misma es la continuadora del proceso de descentralización de las competencias del Gobierno central hacia las Comunas de la Ciudad.

² Hasta ese momento, la titular de la Subsecretaría de Atención Ciudadana era Gladys González, quien dejó ese cargo para asumir como diputada nacional.

³ Constitución de la Ciudad de Buenos Aires, Título Sexto, arts. 127 y 128, 1996.

delimitar el territorio de la Ciudad, las funciones, las competencias y el mecanismo de elección de las autoridades comunales.

En razón de ello, se sancionó y publicó a fines de 2005 la Ley Orgánica de Comunas N° 1777, impulsada por el entonces legislador Roy Cortina, quien presidía el Bloque del Partido Socialista y la Comisión de Descentralización y Participación Ciudadana de la Legislatura. Fue a partir de 2007 que comenzó la toma de decisiones y medidas para ajustar el anexo de la Ley, a fin de que se implemente la delimitación de los barrios y las Comunas.

Como consecuencia de esas acciones, en diciembre de 2008 se modificaron los padrones electorales para que se pudieran realizar los comicios electorales⁴, dando cumplimiento así a lo establecido por la Ley 1777. No obstante, recién con la Ley N° 3233 de 2009 se fijó la fecha de elección de las Juntas Comunales para el 5 de junio de 2011. Pero además, la normativa establecía la necesidad de la puesta en marcha de un plan de difusión respecto del proceso de descentralización. Así reza el Art. 4° de esta Ley de la Ciudad:

“a) Iniciar un programa intensivo de difusión y formación pública relacionado con el proceso de descentralización.

b) Realizar campañas de esclarecimiento y divulgación mediante el uso del sistema de medios de publicidad públicos, con referencia a dicho proceso y los comicios que oportunamente se lleven adelante”.

Si bien, como expusiera el entonces Subsecretario de Atención Ciudadana, Eduardo Macchiavelli, el 12 de abril de 2010 en la Legislatura porteña, “se ha comenzado con múltiples iniciativas en pos de cumplimentar con los incisos a) y b) de la Ley 3233”⁵, el equipo de comunicación de ese organismo, junto a su máxima autoridad, consideraron que era el momento de profundizar el proceso. Por otra parte,

⁴ Esto se logró en un trabajo en conjunto entre las distintas dependencias intervinientes del Poder Ejecutivo de la Ciudad y el Juzgado Federal N° 1 con competencia electoral en la Ciudad de Buenos Aires.

⁵ Plan de Comunicación de Comunas de la Ciudad, p. 2, archivo de la Subsecretaría de Atención Ciudadana.

se accedió a una encuesta realizada en septiembre de 2009⁶, de la encuestadora Aresco, que arrojaba los siguientes datos:

- El 65 % de los porteños desconocía que se iban a realizar las elecciones de autoridades comunales en 2011.
- El 67,46 % consideró entre muy y bastante importante que se realicen esos comicios.
- El 48,75 % de los encuestados opinó que la descentralización de la Ciudad en Comunas es una buena forma de acercar el gobierno a los ciudadanos.
- El 23,62 % opinó que la creación de las Comunas es un gasto innecesario y que generaría mayor burocracia.

Este contexto fue el que motivó la planificación de la comunicación de la temática Comunas.

2.2. Marco teórico

El objeto de investigación de esta tesina, además de permitir indagar sobre conceptos tales como planificación de la comunicación, comunicación política, estrategia comunicacional, entre otros, exige trabajar sobre términos que remiten a prácticas y procesos políticos e institucionales, como el de descentralización. Este acercamiento permite descubrir el contexto y conocer la coyuntura y circunstancias en las que se trazan los planes de comunicación, como el caso que aquí se aborda.

2.2.1. Sobre la descentralización

Este proceso comienza a cobrar fuerza a nivel mundial en los años 90, en los que los fundamentos de los cambios a nivel tecnológico, científico, estatal y social, llevan a concebir la idea de que “desde estructuras altamente burocratizadas y centralistas, lentas y costosas, nada se puede hacer en un mundo que demanda soluciones rápidas y localizadas” (García Delgado, 1997, p. 15). En nuestro país, se ve

⁶ Fuente: Aresco Instant Research, Estudio sobre Elecciones de Comunas, Ciudad de Buenos Aires, 2009.

favorecida también por la reforma de la Constitución del '94, en la que se establecen formas más participativas de decisión y control⁷. Incluso, el proceso de descentralización se lo vincula directamente al neoliberalismo como proyecto de esta corriente. Esta idea es sostenida por Coraggio (1997) cuando menciona que bajo los principios de libertad, la descentralización esconde un proyecto de centralización capitalista del poder económico a escala mundial "y se ejecuta desde los Estados, apoyándose en las interpretaciones más centralistas del poder político (las mismas que se pretendería superar)" (p. 18). Al igual que García Delgado, Coraggio elabora su argumento sobre la descentralización, desarrollando la manera en que el traspaso de competencias se convierta en un objetivo no sólo administrativo, sino también económico; de hecho el autor considera que "el eje administrativo juega como gran justificador de lo económico (...)" (p. 20).

Si bien la descentralización es entendida como un proceso de agilización en la resolución de la demanda social, conlleva, además, la delegación de los problemas a las comunas, que se configuran en la forma de utilizar el presupuesto. Es decir, se trasladan las demandas ejercidas del gobierno central al comunal; y por su cercanía a la realidad de los problemas va a tener que lidiar con un nivel de reclamo mucho más intenso y directo.

En lo que además coinciden los autores que indagaron sobre la cuestión de la descentralización, es en que sus promotores la presentan como una alternativa necesaria a tantos años de centralización, de una cultura centralista de los Estados, preguntándose qué traería este nuevo proceso consigo. Boisier (1990) abre ciertos interrogantes al respecto del proceso de descentralización en Latinoamérica, "qué formas de organización social y política podrían surgir, a qué costos, en qué momento y en cuáles lugares" (p. 3).

⁷ García Delgado (1997) señala que en ella se incluyen "formas de democracia semidirecta (referéndum, iniciativa popular) y de mecanismos de control, audiencias públicas, auditoría y de lucha contra la corrupción" (p. 16).

2.2 2. Sobre la planificación

Al momento en que se concibió la necesidad de armar un plan en torno a la temática de Comunas y a la elección de las autoridades que las representan, se abrió una etapa de planificación que perduró durante varios meses antes de que se entregue el documento final. Se trataba de una temática sin precedentes en nuestra Ciudad y esto hacía que el recorrido de recolección de datos resulte dificultoso. Se contaba con los antecedentes normativos (señalados en el corpus de este trabajo), con algunas aproximaciones a lo que se planteó para todo el proceso de descentralización más que a su comunicación, pero no había una cantidad significativa de informes o evaluaciones sobre la implementación de la división de la Ciudad en Comunas o sobre las dificultades y ventajas que esta cuestión traería consigo.

No obstante, el hecho de encontrarnos ante una temática tan poco indagada permitió realizar con mayor comodidad un despliegue de posibilidades teóricas y prácticas sobre el terreno virgen de la comunicación de Comunas. Esta característica permitió trabajar con holgidez sobre todas las posibles formas en las que se puede comunicar un suceso de estas características, pero a la vez se comenzó a trazar un camino casi a ciegas: el margen de error en los modos de comunicar Comunas se ampliaba mucho más que si se hubiese contado con un estado del arte al respecto. Sobre esto, Matus (2007 citado en Uranga, 2011, p. 5) afirma que las “posibilidades de medios estratégicos son numerosas. Es posible seguir el camino de la imposición, la negociación, la persuasión, la coacción, el juicio en tribunales, la disuasión, la confrontación y la guerra”. Uno de éstos será el medio más acorde para armar la estrategia de comunicación del plan en cuestión.

Según Ander-Egg (1995), buena parte de los libros de planificación incluyen los llamados momentos del procedimiento:

- Estudio / investigación, que remata en un diagnóstico.
- Programación o planificación.
- Ejecución o realización de un plan, programa o proyecto.

- Evaluación.

Sin embargo, el autor advierte que estos momentos aparecen como tareas propias de la planificación y eso conlleva a una confusión en la diagramación de la planificación. Fue en estos términos que el Plan de Comunicación de Comunas se proyectó, lo que facilitó la tarea de planificación y puesta en marcha.

2.2.3. Sobre la estrategia de comunicación

Más allá de la forma en que se establecen los distintos momentos en los que se va a elaborar un plan de comunicación, ellos van a estar atravesados por una estrategia: no será de cualquier forma que la nueva división de la Ciudad de Buenos Aires en Comunas o la votación de las Juntas Comunales se habrá de comunicar; se deberá arribar a la forma que se considere más adecuada. Todo ello en base a quiénes serán los portadores de la información (en este caso el Gobierno de la Ciudad) y el tono que se usará; quiénes serán los que reciban esta información (en este caso los ciudadanos); y cuáles son los recursos con los que se vale, entre otras variables a considerar para elaborar una estrategia de comunicación.

Matus (2007 citado en Uranga, 2011) distingue tres planos de la estrategia: uno de ellos es el que establece si la forma de administrar la estrategia es cerrada o abierta; otro está relacionado a los medios que se utilizarán, qué formas; y el tercero de estos planos está ligado al propósito del contenido, que determinará cuáles serán las acciones que dominarán sobre otras. Sobre esto se volverá al momento de desarrollar el proceso de elaboración del plan.

Una de las cosas sobre las que insiste Uranga (2011) es en que la estrategia es una combinación entre creatividad y coherencia, tanto en sus diferentes clasificaciones como en sus dimensiones. La estrategia apuesta a que todas las voluntades del equipo de trabajo se den de manera mancomunada, siempre con la premisa de lograr el objetivo por el cual se piensan las estrategias. Esto es, en palabras del autor:

“• la creación o elección de recursos comunicacionales.

- que los mismos den respuesta a las líneas de acción y al escenario apuesta

- que sumadas y articuladas entre sí tales estrategias sean complementarias y den respuesta integral al diagnóstico
- la ponderación de la importancia de los actores y del modo de participación de los mismos en el escenario seleccionado
- ser coherentes con la filosofía de la planificación” (p. 5).

La puesta en práctica de todas estas características de la estrategia, conducirán a la formulación de un plan. Más adelante, Uranga desarrolla, a modo de punteo, qué puede ser considerado una estrategia y qué no, lo que concluye en que sea considerado estrategia todas aquellas elaboraciones colectivas y criteriosas sobre el modo en que se trabajará, y no acciones del tipo individual. Esto plantea una idea de acuerdo, de conciliación entre las voluntades que en su conjunto conforman la estrategia. Por eso el autor habla de tres dimensiones al referirse a la forma en que la estrategia va a concretarse: la dimensión política, la dimensión organizativa y la dimensión socio-cultural, que van a estar relacionadas y conectadas entre sí. Todas ellas representan momentos y estados del plan que van a ser transitados y llevados a cabo: la generación de acciones en pos de dar a conocer la temática, contemplados en la dimensión política; la construcción de espacios de formación y encuentro para instruir y difundir el tema, como dimensión organizativa; y “aquellas acciones de comunicación destinadas a instalar el enfoque del tema que se ha venido trabajando y que se quiere privilegiar, promoviendo cambios en los hábitos y en los modos de relación de los actores, sumar voluntades de otros actores y abrir debates en la sociedad” (op.cit, p. 8), como la que define a la dimensión socio-cultural.

Uranga concluye con la idea de que “las estrategias son la forma de traducir en iniciativas la voluntad política y cultural de transformación” (op.cit, p. 6). En tal sentido, será desarrollado más adelante cómo, en el caso del Plan de Comunicación de Comunas, puede hablarse de una transformación del estado de las cosas, sin perjuicio del éxito del objetivo planteado inicialmente en dicho plan.

2.2.4. Sobre la comunicación política

Una vez hecho el recorrido de las distintas dimensiones teóricas que van a permitir enriquecer el desarrollo de lo que fue la planificación del Plan de Comunas, debe procurarse agregar una dimensión más, que obliga a pensar la comunicación desde los organismos gubernamentales: todos los recursos económicos, técnicos y humanos que van a ser utilizados en el marco de la elaboración de un plan de gobierno, deben ser optimizados, aprovechados al máximo y utilizados considerando que están a disposición y servicio de la ciudadanía y no que se trata de un flujo inacabable de los mismos.

Lo mencionado en el párrafo anterior lleva a reflexionar sobre el concepto de comunicación dentro del marco de la política; Uranga (2010, p. 2), al respecto, efectúa una primera consideración en la que convoca a pensar “la comunicación de gobierno en el marco de la política y más allá de los medios” porque entiende que los medios, si bien son un componente fundamental, no son excluyentes para pensar la comunicación en esos términos. El autor sostiene que pensar la comunicación política más allá de los medios es considerar, como corpus de trabajo, la producción de sentido cultural y político en las interrelaciones de los ciudadanos y ciudadanas; esto es lo que le interesa estudiar a él y lo que será de utilidad para analizar la forma en la que se llevó adelante el proceso de comunicar la temática de Comunas de la Ciudad.

Es necesario, además, pensar cuál es el propósito de la comunicación política y de gobierno. Siguiendo a Uranga, se puede decir que imaginar la comunicación desde esta perspectiva supone “desatar y promover acciones destinadas a generar diálogos e intercambios públicos, con el fin de promover sentidos políticos y culturales que sirvan de sustento a las políticas públicas” (p. 3). Ya se verá cómo, en el plan motivo de este trabajo, se pone en juego esta idea a la hora de pensar los modos y los medios a través de los que se comunicará el cambio en las formas de estructurar la Ciudad en Comunas, además de la forma de gestionarlas.

SEGUNDA PARTE

3. Proceso de planificación del plan

3.1. ¿Por qué es necesario comunicar Comunas?

El Plan de Comunicación de Comunas se planificó con el objetivo de hacer frente a un nuevo desafío: dar a conocer la división de la Ciudad en Comunas, su conformación, las futuras autoridades y sus funciones. Después de muchos años de demanda de partidos políticos, organismos no gubernamentales y la ciudadanía, para que se lleve a cabo la implementación de la Ley de Comunas 1.777, la gestión liderada en ese entonces por el ex jefe de Gobierno Mauricio Macri protagonizó y puso en marcha la primera elección de Comunas en la Ciudad de Buenos Aires. Así fue como, a fines de 2009, se definió la fecha para la primera elección de las Juntas Comunales: el 5 de junio de 2011⁸. El Gobierno de la Ciudad, a través de la Subsecretaría de Atención Ciudadana, se comprometió a tomar todas las medidas necesarias para informar, educar y sensibilizar a los porteños sobre la transformación de la estructura institucional y territorial de la Ciudad.

Hasta ese momento, y como se adelantó unos párrafos más arriba, se trataba de una temática aún no indagada en profundidad. Por eso se planteó la necesidad de ampliar y diversificar los mensajes a comunicar. Desde la promulgación de la Ley de Comunas, “en los espacios, foros y debates de discusión de la temática han participado grupos de interés muy reducidos y la sociedad en su conjunto muchas veces se ha quedado fuera de estos debates. En esa dirección la acción comunicativa deberá:

- Comunicar de manera predeterminada.
- Transmitir información planificada.

⁸ Si bien esa fue la fecha designada para las elecciones de Jefe de Gobierno y Juntas Comunales, luego fue cambiada al 10 de julio del mismo año. No obstante, teniendo en cuenta que al momento de realizarse el plan no se sabía de ese cambio, se continuará a lo largo del trabajo mencionando la fecha designada inicialmente.

- Generar expectativas.”⁹

Es entonces que se definió la estrategia a utilizar. En una primera etapa, el objetivo del Plan fue el de generar conocimiento a través de las acciones de comunicación, de manera tal que la información llegase a los ciudadanos de una manera clara y sencilla. La premisa principal fue la de lograr que el ciudadano interprete fácilmente qué son las Comunas y el porqué de la necesidad de elegir las autoridades comunales el 5 de junio de 2011. Este primer momento se caracterizó por una constante, que puede ser definida desde la tipología de Uranga como aquella que el autor denomina “de educación / comunicación: partiendo de la base de que toda estrategia de comunicación tiene un componente educativo y que necesita de mediaciones pedagógicas para su concreción.” (2011, p. 7).

Más allá de que una estrategia puede estar mayormente identificada con uno de estos tipos, todas las estrategias definidas por Uranga “deben implementarse de manera articulada y complementaria entre sí teniendo en cuenta los recursos existentes, la filosofía de la planificación y las demandas que surgen (...).” Así es como la estrategia definida como “de comunicabilidad”, que involucra la producción de mensajes mediante el uso de todas las tecnologías, formatos y recursos, también fue de consideración en la planificación del Plan de Comunas, toda vez que, tratándose de un tema que no había sido indagado desde la comunicación, se necesitó de la creatividad en la generación de recursos para utilizar las distintas herramientas de comunicación y hacer más efectivo el mensaje. En cuanto a los otros tipos de estrategias definidas por Uranga, no son tan notoriamente característicos del que fue trabajado para el plan en cuestión.

⁹ Plan de Comunicación de Comunas de la Ciudad, p.4, archivo de la Subsecretaría de Atención Ciudadana.

3.2. Desafíos del mensaje

Comunicar la temática de Comunas representó un gran desafío: dar a conocer un tema poco indagado y poco difundido en la población de la Ciudad de Buenos Aires. Esta tarea se pensó con la idea de cumplir con ciertos objetivos, y lograrlos se convirtió en un verdadero reto.

Con la finalización del plan y su puesta en marcha, se esperó ver logrados los objetivos iniciales, que consistían en que los ciudadanos supieran qué son las Comunas y qué importancia iban a tener de cara a las elecciones de sus representantes; que sepan a qué Comuna pertenecen, que se identifiquen con ella y los barrios que la componen; que sepan cómo participar de la resolución de las problemáticas que aquejan a cada territorio de la Ciudad, y que comprendan la importancia de esta nueva estructura no iba a implicar un aumento del gasto y de la burocracia sino todo lo contrario, allanar el camino para que la vida de sus ciudadanos mejore.

Ver conseguidos todos los puntos enumerados, no era un resultado que vendría con sólo comunicar la temática. Todo el proceso de planificación del Plan de Comunas se vio determinado por la creatividad del equipo: se debía comunicar de manera eficaz un tema que prácticamente se desconocía a casi 3 millones de personas, con recursos que debían ser usados de manera efectiva. Uranga (2011) desarrolla la creatividad como una cualidad necesaria en el proceso de planificación y de estrategia.

3.3. A quién, qué, cómo y cuándo

Apenas se comenzaron a delinear los ejes del Plan de Comunicación de Comunas, se pensó en quiénes iban a ser los destinatarios del mensaje. Si bien la temática (tanto aquella que respecta a la nueva estructura de la Ciudad en Comunas como la elección de las autoridades comunales) conforma un derecho a saber de ella y una obligación para todos los ciudadanos, se consideró focalizar en dos tipos de audiencia con la idea de obtener mejores resultados y utilizar mejor los recursos.

En virtud de esta idea se pensó, en primer lugar, en una audiencia primaria compuesta por los votantes de la Ciudad de Buenos Aires, hombres y mujeres mayores de 18 años. Sobre esta población se iba a ejercer la mayor influencia a la hora de instrumentar el plan. En segundo lugar, la audiencia secundaria fue considerada como la conformada por aquellos que pudieran apoyar el proceso de comunicación de la temática de Comunas: funcionarios, organismos e instituciones del Estado, medios de comunicación, universidades, partidos políticos, organizaciones no gubernamentales, etc.

En relación a qué era lo que se iba a comunicar, el mensaje estuvo dado por lo que se vino desarrollando hasta el momento en este trabajo: las Comunas de la Ciudad como unidades de gestión política y administrativa cuyas autoridades iban a ser elegidas por los electores de cada una de las 15 Comunas de la Ciudad el 5 de junio de 2011, “se anuncia un nuevo escenario de organización barrial, con nuevos actores”.¹⁰

En cuanto al cómo, se ideó en principio cuál sería la forma de comunicar un tema de estas características y se pensó en que la mejor manera era a través de conceptos creativos pero directos, para que el destinatario pueda interpretar fácilmente qué son y qué implican las Comunas y la elección de sus autoridades. Se intentaría, por medio de los distintos dispositivos y formatos, propiciar que los habitantes de la Ciudad se familiaricen con esta nueva estructura. Por eso, se concluyó que la mejor manera de comunicar Comunas era a través de mensajes racionales y educativos.

¹⁰ Plan de Comunicación de Comunas de la Ciudad, p. 5, archivo de la Subsecretaría de Atención Ciudadana.

Por último, se estipuló un período de tiempo en el que se ejercería la puesta en marcha del plan y se consideró que lo más apropiado sería dividir las actividades comunicacionales en dos etapas:

- **De mayo a diciembre de 2010.** En esta etapa se comenzó a instalar de manera enfática el concepto de Comunas, cómo será la nueva estructura, etc. Y en menor medida se introdujo más puntualmente la realización de los comicios.
- **De diciembre de 2010 a junio de 2011.** Se proyectó para este período realizar una fuerte campaña de divulgación de las elecciones que se realizarían el 5 de junio de 2011¹¹.

3.4. Formulación de los objetivos

El deber de comunicar Comunas se trató de un desafío asumido por todo el equipo de comunicación de la entonces Subsecretaría de Atención Ciudadana. También se señaló que la Ley 3233 de 2009, que fijó la fecha de elección de las Juntas Comunales, establecía que tanto el proceso de descentralización como la realización de los comicios debían ser difundidos a través de campañas de divulgación, como así también instrumentar los medios para formar a la ciudadanía sobre esta temática. No obstante, la obligación de llevar adelante una campaña de difusión tomó forma en una serie de objetivos, formulados al principio del plan, que trascendieron la mera idea de difundir la temática.

Con esa premisa como puntapié, se proyectó:

- Que los ciudadanos sepan qué son las Comunas y qué atribuciones tendrán.
- Que conozcan en qué Comuna viven.

¹¹ En un trabajo conjunto con la Dirección General Electoral se desarrolló un programa intensivo de difusión y de formación pública relacionado con la etapa pre-electoral y los comicios que se irían a llevar adelante.

- Que sepan cuándo se llevarían adelante las elecciones de las Juntas Comunales.
- Que comprendan la importancia de su participación por ser un tema que implica a la totalidad de la ciudadanía.
- Que incorpore la temática libre de partidismos.
- Que no relacione la creación de las Comunas como un aumento de la burocracia y el gasto público, sino como una forma de organización más racional de la Ciudad y sus competencias.
- Y que comprendan que se trata de una forma superadora de la que había hasta el momento.

Se verá durante el desarrollo de la aplicación del plan si estos objetivos se cumplieron total o parcialmente.

4. El plan en marcha

Planteados la estrategia y los objetivos, el equipo de la Subsecretaría inició, a comienzos de 2010, el proceso de planificación de la comunicación de Comunas. Cada integrante comenzó, según su especialidad, con la tarea de adaptación del mensaje a los distintos medios y soportes disponibles. Esto requirió de la ayuda de otras Secretarías y Direcciones Generales de Gobierno que tenían como tarea la de gestionar la publicidad en la vía pública y la pauta en medios, lo que permitió que la campaña realizada en torno a la temática Comunas llegue a la mayor cantidad posible de personas.

4.1. La marca Comunas de la Ciudad

Una de las primeras cuestiones que se pensó al momento de la planificación fue que para instalar un tema tan poco indagado no podía hacerse sólo plasmando información extraída de la normativa en un folleto o en un spot radial, sino que lo mejor

sería crear una identidad de marca, un eslogan y una imagen que representaran todo lo que se quería transmitir, generando así cercanía e identificación del tema con la ciudadanía.

Hasta la primera gestión de Mauricio Macri, el Gobierno de la Ciudad había incursionado en la creación de logos o marcas distintos al propio de Gobierno en 2001, con la creación del isologo BUE de turismo. Pero, en general, siempre se procuró mantener como única marca representativa de la comunicación el isologo del Gobierno de la Ciudad¹². Con la permanencia de la gestión del Pro, se gestaron una serie de logos para representar distintos programas de gobierno, como Ciudad Verde, Agenda Cultural, En todo estás Vos, EcoBici, entre otros.

En línea con la idea de identificar ciertas iniciativas y proyectos de gobierno (que aún permanecen vigentes), se creyó necesario crear la marca de Comunas de la Ciudad. Para ello se contó con el aporte y la creatividad del equipo de Contenidos de Gobierno, que se encontraba alineado y al día con la estética aprobada para la realización de piezas de diseño en todo el Gobierno. Con las indicaciones y pretensiones que recibieron del equipo de Comunicación de Atención Ciudadana propusieron una serie de logos, de los cuales se eligió el que representaba de mejor manera lo que se quería comunicar (ver Figura 1).



Figura 1. El primer isologo creado para Comunas de la Ciudad.

¹² Más tarde, el isologo evolucionó en lo que hoy es el escudo de la Ciudad de Buenos Aires junto a la leyenda Buenos Aires Ciudad.

Se confeccionó, además, una explicación para justificar este logo en particular, considerando que la zona gris la conforman dos “C” enfrentadas que hacen las veces de los brazos levantados de un ciudadano para tomar la palabra en las decisiones de la Comuna a la que pertenece. Por otra parte, se consideró que para fortalecer la construcción de sentido de la figura, debía acompañarse con el nombre Comunas de la Ciudad y un eslogan: *El Gobierno más cerca*. Con esta leyenda se reunieron dos elementos considerados fundamentales en la campaña: gobierno y cercanía. El primero porque cada una de las 15 comunas iba a estar regida por autoridades locales, las ya nombradas Juntas Comunales integradas por 7 miembros. Pero además, se pretendió *descontracturar* este concepto con el de cercanía, al entender que las Comunas brindan al vecino una relación más directa con sus representantes a escala territorial.

Con la imagen de marca resuelta, se puso en marcha la siguiente etapa de la planificación: la estrategia de los medios y los soportes disponibles.

4.2. Estrategia de medios y soporte

En este punto de la planificación se decidió dividir la comunicación de Comunas en cuatro ejes: el periodístico, el publicitario, el promocional y el comprendido por las redes sociales que en 2009 eran incipientes, al menos como herramienta de comunicación en el ámbito político.

En el Plan de Comunicación de Comunas se definió cada uno de estos ejes. Al de la comunicación periodística fue considerado como la herramienta de la que se valen los agentes de prensa y áreas de comunicación institucional para llegar a los medios¹³. La comunicación publicitaria consistió en generar y difundir los contenidos a través de avisos publicitarios en los distintos medios, en la vía pública y en Internet, impulsada por una estrategia determinada. En cuanto a la comunicación promocional

¹³ Se utiliza este concepto como el conjunto de medios de comunicación tanto impresos, audiovisuales como multimedia.

se remarcó su parentesco con la publicitaria, pero se diferenció de ella en tanto que ésta apunta de manera más directa a un público particular para producir un efecto. Por último, la comunicación 2.0 fue especificada como la que se basa en el intercambio comunicativo mediante la utilización de medios sociales de comunicación, que en la actualidad forman parte de la vida de los ciudadanos con el nombre de redes sociales.

4.2.1. Comunicación periodística

Si bien las herramientas comunicacionales ya eran, en casi todos los casos, utilizadas por el equipo para dar a conocer otras acciones de la Subsecretaría, fueron *alineadas* con el fin de comunicar Comunas, de instalar la temática en la ciudadanía y lograr que se ponga en agenda. De esta manera, para dar forma al eje periodístico del plan, se planteó trabajar fundamentalmente con el sistema de gacetillas y boletines informativos, notas de prensa, entrevistas, columnas de opinión, conferencias de prensa, programas de radio y televisión, micros radiales, entre otros formatos similares.

La gacetilla y el boletín electrónico (agrupados bajo el concepto de newsletter) permitió comunicar de manera segmentada todas las acciones en torno al proceso de descentralización y elección de Juntas Comunales, gracias a que las bases de datos estaban separadas en poblaciones y cada suscriptor sólo recibía información de su Comuna.

Hasta 2009, el newsletter era una herramienta utilizada por las diferentes áreas de sociocultural (hoy denominadas Áreas de Participación Ciudadana) de los Centros de Gestión y Participación Comunal (actualmente, Sedes Comunales) para comunicar eventos, talleres, visitas guiadas, entre otras acciones. No obstante, cada una de las 15 Comunas tenía su estructura y diseño propio de boletín. Desde el Gobierno central esto fue entendido como contraproducente para la comunicación de la temática Comunas: se consideró que lo más apropiado era unificar, no sólo el mensaje y el diseño de todos los newsletters, sino también el sistema de envío masivo a través del cual cada vecino recibía las novedades comunales. Esta herramienta fue confeccionada de manera tal

que permitió contener entre tres y cinco noticias, de las cuales una o más informaban sobre la temática Comunas. Se enviaba, aproximadamente, una vez por mes y en aquellos casos que se necesitó comunicar algo con mayor periodicidad se enviaron newsletters con el formato gacetilla, conteniendo una sola noticia.

El diseño fue parte vital de toda la estrategia de comunicación. Por eso, a la hora de diagramar la estructura de esta herramienta digital, se procuró incluir elementos tales como los nombres de los barrios que componen cada Comuna, los emblemas de cada barrio, imágenes de lugares emblemáticos, entre otros. Se pensó que de esa manera se generaría una mayor identificación entre los destinatarios del mensaje, un sentido de localidad y de pertenencia, además de una cercanía con las acciones y decisiones de gobierno.

En el caso de las notas de prensa, se trató de una herramienta que no era novedosa, pero se retomó con nuevo diseño y visualizando el contacto de prensa del equipo. Como se mencionó en los primeros párrafos de la estrategia, se trataba de un tema difícil de instalar y esto también vale para los medios. Los periodistas políticos tenían predilección por temas como los que se generaban desde Defensa al Consumidor (cuáles eran las empresas más denunciadas, cuál era el ranking de denuncias, etc.) y desde la Dirección de Atención Vecinal, que procesaba los reclamos por competencias que luego fueron descentralizadas a las Comunas (poda, bacheo, pavimentación, entre otras)¹⁴. Comunas, en cambio, se perfilaba como un tema de nicho que causaba poco interés. Esta característica hizo que el tema se instale mejor en la segunda elección de Juntas Comunales, llevada a cabo en 2015. Sin embargo, el hecho de que las noticias de prensa hicieran hincapié en las reuniones que se comenzaron a realizar en los barrios (con el fin de hacer participar a los vecinos/as de las decisiones de gobierno), generó un poco más de interés: se trató de una instancia interesante e importante de la descentralización y de la conformación de las Comunas.

¹⁴ Ambas Direcciones Generales dependían de la Subsecretaría de Atención Ciudadana.

En cuanto a los soportes radial y televisivo, se evaluó: en cuanto al primero, la realización de un ciclo radial semanal en la AM 1110, Radio Ciudad que se llamaría *Rumbo Comunas* y basaría su contenido en la difusión de la temática en cuestión. Además, se sumaron alternativas como los micros radiales y columnas radiales que podrían salir en distintos programas de radio de AM o FM; y para el segundo, se pensó en la realización de un ciclo televisivo como plataforma para la difusión de la temática Comunas pero, tanto la propuesta televisiva como las pensadas para radio nunca se llevaron adelante¹⁵.

4.2.2. Comunicación publicitaria

Este eje de la estrategia de comunicación de Comunas basó su contenido en distintas piezas gráficas y digitales que difundieran información sobre el tema a través de un discurso publicitario, es decir, de tipo persuasivo, con el objeto de interpelar al público destinatario sobre la importancia de votar a las nuevas autoridades comunales y de conocer la nueva estructura de la Ciudad en Comunas.

Dentro del espectro de posibilidades que ofrece el diseño gráfico, se utilizó un número significativo de tipos de piezas gráficas: flyers (volantes), banners, avisos en diarios y vía pública (cartelería de subte, luneta de colectivos, afiches frente de obra, etc.). Pero además se utilizó un recurso casi de uso exclusivo que representó una alta visualización: el sistema de SubTV, que se encarga de los contenidos transmitidos en los televisores de las estaciones de subtes y pantallas de turnos (turneros) ubicadas en las Sedes Comunales. Este recurso permitió la producción de spots audiovisuales con mayor libertad que se repetirían a lo largo del día. El interés por hacer uso de este recurso se debió a que, según informó la firma SubTV, 1.573.972 de ciudadanos viajaban diariamente en las líneas A, B, C, D y H¹⁶, lo que equivalía a la mitad de la población de la Ciudad, según el Censo de 2001. Pero lo más importante

¹⁵ Para ambos ciclos se pensó en su armado, desde la artística hasta su posible conductor y columnistas.

¹⁶ Informe brindado al equipo de Comunicación de Atención Ciudadana por la empresa SubTV, mayo de 2010.

era que 3 de cada 4 pasajeros miraban los contenidos de SubTV y más del 60 % tenía una valoración positiva del medio, en comparación con la TV abierta¹⁷.

En el caso de los plasmas / turneros de las Sedes Comunales, se calculó que alrededor de 700 personas visitan por día cada una de estas sedes¹⁸ y todos ellos tienen, en algún momento de la visita, la necesidad de ver ese contenido por transmitirse junto a los turnos.

Si bien el contenido fue trabajado de modo de unificar los conceptos y el mensaje, se utilizaron distintas formas de estructurar el discurso según el lugar en el que se colocó la pieza o según dónde se transmitió el contenido audiovisual. En aquellos lugares (por ejemplo las lunetas de colectivos) en los que el mensaje es más fugaz (por estar en movimiento, en este caso) se recurrió a la utilización de frases más directas invitando a obtener más información en la web o a través del 147¹⁹: “Si sos vecino de la Ciudad, sos parte de las Comunas” (ver figura 2) o “Infórmate, involucrate. Participá en tu barrio”. En cambio en los lugares donde la publicidad era estática y permanente en el tiempo, se utilizó un discurso más informativo y completo; este fue el caso de la cartelera de subte, que incluso continúa vigente, con distinto diseño (ver figura 3).



Figura 2. Ejemplo de contenido en luneta.

¹⁷ Datos aportados por la empresa SubTV, del Grupo Vía, durante el desarrollo del Plan de Comunas, enero-junio 2010.

¹⁸ Datos aportados por la Dirección General de Descentralización y Participación Ciudadana del GCBA, junio de 2010.

¹⁹ El 147 es la línea de atención ciudadana creada en 2008 para aunar todos los 0-800 de las distintas dependencias de gobierno y con el objetivo de agrupar todas las consultas, reclamos, denuncias, etc.



Figura 3. Primer diseño de cartelera de subte.

En estas piezas se consignó una mayor cantidad de datos, en los que se combinaron no sólo la información específica de cada Sede Comunal²⁰ (en ese entonces Centros de Gestión y Participación - CGPC -) con las tres vías de contacto (CGPC, 147 y web), sino también un resumen de qué era lo que se votaría en las elecciones de 2011. En el caso de los carteles translúcidos de los refugios de colectivos y carapantallas municipales, al tratarse de información estática pero temporal, se optó por un discurso también directo pero con un tono más interpelativo, esto es, una combinación entre las anteriores piezas (ver figura 4).

²⁰ Sólo se usará la mayúscula en los casos en los que se menciona a las sedes como nombres reemplazantes de los Centros de Gestión y Participación Comunal (CGPC).



Figura 4. Carteles carapantalla sobre las elecciones de Comunas.

El espacio publicitario en los medios gráficos se utilizó para difundir un evento que fue la antesala de la votación de las Juntas Comunales: la primera reunión de los Preconsejos Consultivos Comunales²¹. De esta manera se pautaó con los diarios gratuitos como La Razón y El Argentino, y con otros como Olé, Crónica, Diario Popular, Página 12 y La Prensa. Esta elección fue teniendo en consideración los costos de la pauta en cada diario. La reunión de los Preconsejos también fue comunicada a través de los carteles de vía pública: 5000 carteles frente de obra y 200 carapantallas municipales²².

En cuanto al contenido audiovisual, se produjeron una serie de spots con el formato “¿sabías que...?” (ver figura 5) que se transmitieron en el circuito de plasmas de las Sedes Comunales y en las pantallas de las estaciones de subte. Con ellos se propuso, por un lado, generar interés en la elección de las juntas²³, que supieran cuáles iban a ser sus funciones y que comprendieran qué significaba una nueva estructura de la Ciudad en 15 Comunas; y por otro lado, instalar el concepto de Comuna en los vecinos con el objetivo de que sepan a cuál pertenecían y se identificaran con ella.

²¹ A partir del momento en que las Juntas Comunales comenzaron a cumplir su mandato, se confeccionó un registro de participantes de las reuniones de lo que, a partir de ese suceso, luego fueron los Consejos Consultivos Comunales. De ellos participan vecinos, organizaciones civiles, representantes de instituciones barriales, etc.

²² Plan de Comunicación de Comunas de la Ciudad, p. 25, archivo de la Subsecretaría de Atención Ciudadana.

²³ El concepto de Juntas Comunales fue, inicialmente, reemplazado por el de “representantes de las Comunas” con el objetivo de hacer más amable el discurso publicitario.

4.2.3. Comunicación promocional

Este eje de la comunicación de Comunas estuvo dado, principalmente, por la producción de 50 mil nuevas copias de la Ley de Comunas (ver en anexo), folletos y volantes. Al igual que en la comunicación publicitaria, se utilizaron estos formatos para informar qué son las Comunas, cuáles son sus competencias y cuáles barrios comprenden cada una de ellas; asimismo, incluyó información acerca de qué se elegía el 5 de junio de 2011, dónde se encontraban los CGPC, una descripción de la convocatoria a la primera reunión de los Preconsejos, así como del impacto de la nueva distribución en Comunas, entre otras cuestiones que fueron surgiendo en el proceso de descentralización.

En cuanto a los formatos en los que se comunicó Comunas, se creyó necesario recurrir a alguno que tuviera mucha mayor difusión que los folletos y volantes, porque se comprendió que no iban a alcanzar a la mayor cantidad posible de vecinos. Aquí es donde ingresa el concepto de comunicación directa²⁴ a través de la utilización del llamado insert ABL, un volante con información de un tema vigente que acompaña la boleta del impuesto que llega a todos los hogares (ver figura 5).



Figura 5. Insert ABL.

²⁴ Un recurso muy utilizado durante las dos gestiones de Mauricio Macri en la Ciudad, que fueron *in crescendo* a lo largo de los años y hoy alcanzan su punto más cúlmine con los timbreos, los llamados telefónicos a los hogares consultando sobre acciones del momento, el email marketing, entre otros.

Hasta aquí todo el material que se produjo apuntaba como público objetivo a la ciudadanía, pero también se precisó dirigir la comunicación de Comunas también al interior de la gestión de Gobierno. Si bien se trató de una temática que fue abordada por algunos funcionarios de la Ciudad, en ocasión de la redacción de la Ley de Comunas o proyectos en torno a la misma, se entendió que era necesario contar con el apoyo de los demás Ministerios para su difusión, considerando que hasta aquel momento no se trataba de un tema divulgado. En virtud de esto, se planificaron distintas actividades de tipo educativas e informativas:

- Workshops sobre las Comunas de Buenos Aires y las principales funciones del Gobierno Comunal a realizarse en instituciones y universidades públicas y privadas, en el marco de carreras como Derecho, Ciencias Políticas, Ciencias de la Comunicación, Periodismo, entre otras. También llevarlo a cada una de las Sedes Comunales (CGPC) como ámbito de convocatoria a distintos actores de la sociedad civil.
- Talleres Comunas de la Ciudad para los alumnos de los últimos años de los colegios secundarios porteños y para estudiantes del Ciclo Básico Común (CBC) de la Universidad de Buenos Aires (UBA).
- Taller para adultos mayores de Comunas de la Ciudad.
- Programa de Comunicación Directa a través de Organizaciones No Gubernamentales, Tercer Sector y Asociaciones Civiles Comunitaria, conformado por reuniones realizadas entre julio y diciembre de 2010 en puntos de las Comunas a designar, para que los vecinos y vecinas pudieran intercambiar inquietudes con los funcionarios de la Ciudad.
- Ferias y congresos, en los que la Subsecretaría participó con un stand promocional en lugares como la Feria del Libro, que funcionaron como contacto para interactuar con los interesados en la temática.

Todos estos encuentros fueron aprovechados no sólo para despejar dudas sobre el nuevo proceso, sino también para realizar un registro de los asistentes a efectos de

que, más tarde y con su consentimiento, continuasen recibiendo más información a través del envío de boletines electrónicos con novedades.

4.2.4. Comunicación 2.0

El proceso de descentralización en la Ciudad coincidió con la puesta en marcha de las tres vías de comunicación entre la ciudadanía y el Gobierno: las Sedes Comunes, la línea 147 y la web de la Ciudad www.buenosaires.gob.ar. A estas formas de contacto, se buscó implementar las incipientes redes sociales, a través de la creación de una cuenta de Twitter (@BA147) y Facebook (primero [facebook/atencionciudadana](https://www.facebook.com/atencionciudadana), luego [facebook/BA147](https://www.facebook.com/BA147)) que permitiera a los ciudadanos realizar sus reclamos sin moverse de su casa. Esta idea se inspiró en el sistema de reclamos de la Ciudad de Nueva York, quienes con la creación de la línea 311 y su cuenta de Twitter @nyc311 centralizan y evacúan los reclamos de sus ciudadanos.

Con esa referencia, se promovió la descentralización también a nivel virtual mediante las cuentas creadas para las Comunas para que los vecinos y vecinas de cada una de ellas pudieran dejar sus reclamos directamente en estas páginas, sin tener que recurrir a la cuenta centralizada de reclamos de la Ciudad, BA147.

Sin embargo, se evaluó que este proceso de virtualización podía ser un cambio difícil de asimilar rápidamente por la ciudadanía, sobre todo por aquellos que no tenían un contacto estrecho con las redes sociales; pero las estadísticas convencieron sobre la necesidad de insertar las nuevas tecnologías. El uso de la Internet entre los porteños era muy alto: de una población estimada de 3.050.728 en la Ciudad de Buenos Aires en 2009²⁵, la cantidad de usuarios en la red era de 2.241.352²⁶, es decir un 73 %. En cuanto a las redes sociales, según un artículo de la Revista Fortuna de septiembre de

²⁵ Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC. 2008. Estimaciones de población total por departamento y año calendario período 2001-2010 (Nº 34). Recuperado de <http://www.indec.gov.ar>.

²⁶ Observatorio de Industrias Creativas del GCBA. 2008. Anuario Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires - 2008. Recuperado de <http://www.buenosaires.gob.ar>.

2009²⁷, Argentina era el décimo país con más usuarios en Facebook; en cuanto a Twitter, la cuenta del Gobierno de la Ciudad ya contaba con 17.243 seguidores²⁸. Este panorama incentivó la creación de las cuentas de cada una de las Comunas.

En primer lugar, se propuso la creación de una página de Comunas de la Ciudad (www.buenosaires.gob.ar/comunas) y dentro de ella una web para cada una de las Comunas (ejemplo: www.buenosaires.gob.ar/comuna-1). Durante el segundo semestre de 2009 y el primer trimestre de 2010, hubo alrededor de 90 mil visitas²⁹ a la web de Gobierno. Este fue el puntapié para avanzar con las páginas, en las que se propuso incluir:

- Información sobre la implementación de Comunas.
- Archivos de los documentos generados en torno a la actividad de cada Junta Comunal.
- Mapa virtual de las Comunas.
- Sistema electoral.
- División de las competencias.
- Secciones del tipo:
 - ¿Qué son las Comunas?
 - Junta Comunal.
 - Consejos Consultivos.
 - Servicios que ofrece la Sede Comunal.
 - Noticias, entre otras cosas.

De esta forma, la web actuaba como pivote de todas las demás herramientas y soportes utilizados para comunicar Comunas por ser el espacio de información fija, veraz, oficial y actualizado; así, tanto la ciudadanía como otras dependencias de Gobierno y medios de comunicación podían ingresar y obtener toda la información

²⁷<http://fortunaweb.com.ar/2009-09-11-3997-argentina-es-el-decimo-pais-del-mundo-con-mas-usuarios-de-facebook>

²⁸ Dato consignado en el Plan de Comunicación de Comunas de la Ciudad y obtenido del perfil de Twitter del GCBA.

²⁹ Métricas de la web <http://www.buenosaires.gob.ar> tomadas y suministradas durante el proceso de elaboración del plan, por la que hoy lleva el nombre de Dirección General de Gestión Digital del GCBA.

necesaria y completa sobre el proceso de descentralización y la implementación de las Comunas en la Ciudad.

En cuanto a Facebook y Twitter, se sugirió utilizarla para viralizar la información de la web, pero también generar publicaciones adaptadas exclusivamente a las redes. Uno de los recursos más utilizados fue el de diseñar e-flyers (volantes digitales) para darle a la información una dinámica distinta usando ilustraciones, palabras más simples, entre otros recursos. En cuanto a la estrategia de comunicación dentro de estas plataformas, se propuso implementar:

- Uso de la publicidad segmentada hacia los usuarios residentes en Argentina que tengan alguna relación con la Ciudad de Buenos Aires.
- Uso de publicidades segmentadas a los públicos de los 48 barrios de la Ciudad, con un mensaje personalizado para cada uno, anunciando directamente en el aviso la Comuna a la que pertenecen.
- Publicidad general a 60 días de la fecha de las elecciones con un llamamiento a votar.

Al momento de desarrollar los contenidos para las redes, las posibilidades de segmentación eran más limitadas de lo que fueron luego. Por tal motivo, se recurrió a las palabras clave relacionadas con cada barrio, con los clubes, parques e íconos barriales para llegar a un público lo más segmentado posible con un mensaje personalizado (Ver Figura 6), que podían incluir infografías, videos explicativos y promoción de las nuevas páginas en la web de gobierno.

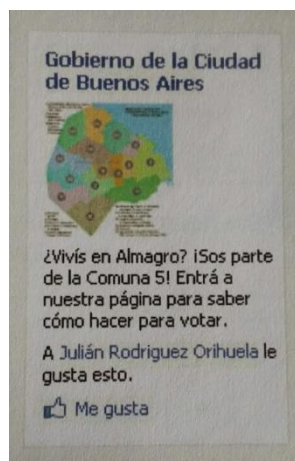


Figura 6. Ejemplo aviso Facebook.

Para el Twitter, se planificó realizar una serie de *tuits* periódicos relacionados a la implementación de Comunas, a las elecciones y como promoción de las herramientas de cada Comuna (ver figura 7). Tanto para éstas como para las publicaciones en Facebook, se contó con la difusión que desde las cuentas oficiales del GCBA en ambas redes, de manera tal de reforzar el mensaje a un público más amplio.

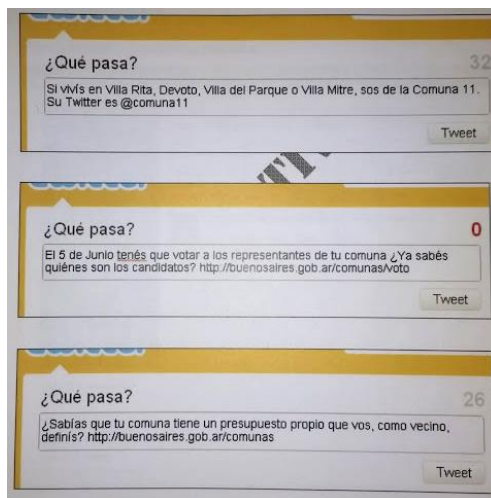


Figura 7. Ejemplos de tuits sobre Comunas.

En cuanto a la puesta en marcha de las cuentas de Comunas en cada una de estas plataformas, se planificó la confección de un manual de estilo y de buenas prácticas de uso de redes sociales de gobierno y en una capacitación a aquellas personas designadas para cada una de las Comunas, que se ocuparían del contenido de sus páginas. De todas maneras, la creación de las páginas de Facebook y Twitter fue realizada por la Dirección de Nuevos Medios, un área creada exclusivamente para desarrollar las pautas de comunicación en redes, de soporte para quienes subieran contenidos y de constante agente capacitador. Por el lado de las Comunas, se les explicó que deberían contar con un *social media editor* (responsable de las herramientas)³⁰, un diseñador audiovisual para crear contenidos gráficos y de video, y una cámara profesional para hacerlo.

³⁰ Hoy conocido como *Community Manager*.

5. Análisis de la aplicación del Plan de Comunas

La planificación de la comunicación de Comunas se inició y llevó adelante dentro de los términos establecidos. Ese ordenamiento permitió que las acciones de comunicación (tanto las realizadas desde el último trimestre de 2009 como las que se sumaron para luego conformar el plan) se hicieran de la manera en que fueron pensadas. No obstante, los resultados en cuanto a generar un conocimiento amplio sobre la temática no fueron los esperados, al menos en los primeros dos años de implementación del Plan. Varios fueron los factores que incidieron: el éxito de las acciones dependió también de la voluntad de otros actores, quienes dificultaron (en general, involuntariamente) lo planificado desde Atención Ciudadana.

Para ordenar las acciones periodísticas, promocionales y publicitarias se confeccionó un cronograma tentativo de todos los proyectos comunicacionales desde mayo de 2010 a junio de 2011 (ver anexo)³¹. Más allá de los cambios realizados en algunos de los diseños propuestos o de haber puesto al margen algunas de las ideas por requerir de mayor presupuesto o por necesitar un período de tiempo mayor al que se consideró tomar (como por ejemplo, una serie de spots radiales para los cuales se había pensado contar con figuras reconocidas residentes de la Ciudad de Buenos Aires - ver figura 8 - para que, en un pequeño relato, explicaran el significado de sus barrios y su Comunas, o el programa de radio pensado bajo el nombre “Rumbo Comunas”), el plan fue aplicado y llevado adelante casi en su totalidad; de hecho, los informes subsiguientes a la aplicación del plan dieron cuenta de eso.

³¹ Algunas de las acciones se realizaban desde mediados de 2009 como el envío de newsletters, la confección de algunos diseños y el trabajo de prensa con los medios periodísticos.



Figura 8. Modelo de storyboard para spot de radio.

5.1. Balance de los distintos ejes de la Comunicación de Comunas: aciertos y desaciertos

5.1.1. La comunicación periodística

Más allá del interés del equipo de Comunicación de Atención Ciudadana por ver los avances del plan, luego de su implementación la Subsecretaría tuvo la obligación de, semestralmente, presentar ante la Legislatura de qué manera se estaba aplicando y cuál era su impacto en la ciudadanía. Así fue como se generaron los Informes de Gestión sobre la Comunicación de Comunas. En ellos se consignaron los avances del Plan, las acciones realizadas y en qué medida se materializaron y se hicieron visibles.

En el primer informe se señaló, en relación al eje de comunicación periodística, que desde octubre de 2009 a marzo de 2011, se enviaron 778 newsletters³² a una población de suscriptores que iba desde los 500 a los 40.000 (cantidad aproximada de los suscriptores que posee el sistema de envío masivo de mails de Comunas), según el destino de la información³³. Esa cantidad de suscriptores fue suministrada por las distintas Comunas al momento de iniciarse el envío de los newsletters. Durante la vigencia de la implementación del Plan, se intentó hacer crecer ese número a través de

³² Se engloba en este concepto el formato de gacetilla digital, volante digital (o e-flyer) y boletín electrónico (que contiene más de una noticia).

³³ Algunas Comunas tenían más suscriptores que otras.

la recolección de mails en las reuniones de vecinos, en los eventos o a través de planillas que eran completadas por aquellos vecinos que asistían a las Sedes Comunales a realizar algún tipo de reclamo, trámite, consulta, entre otras diligencias. Sin embargo, y a pesar del intento, la cantidad de suscriptores osciló siempre dentro del margen de los 30 mil y 40 mil. Esto se debió a que las direcciones de correo electrónico, según el servidor, podían generar algún tipo de restricción a los envíos de correos masivos y así filtrarlos; a raíz de ello, el sistema de envío masivo descarta aquellos mails que están mal cargados (por errores en su tipeo) o simplemente por tratarse de una casilla con una capacidad insuficiente, entre otras cuestiones de índole técnica.

Conformadas las bases de mails, se unificó el diseño y el envío de los newsletters (ver anexo), tal como fue mencionado en el apartado de comunicación periodística del plan. Esta estrategia representó, por un lado, la idea de transmitir a la ciudadanía un sentido de unidad de las Comunas entre sí, y por otro la identificación de los vecinos con cada una de ellas, al agregar los símbolos representativos de cada barrio y desarrollar las noticias de cada una de las Comunas. De esta manera, se difundió la información con un léxico y un tono discursivo homogéneo. Esta forma de envío permitió comunicar de manera transversal acciones que se realizaban en algunas o en todas las Comunas a la vez, y brindó la posibilidad de incluir noticias de otros Ministerios, relevantes para el interés y la participación de vecinas y vecinos, como por ejemplo: actividades desarrolladas para los adultos mayores, por ejemplo, por la Dirección de Tercera Edad de Desarrollo Social en los distintos barrios, la difusión del calendario para la inscripción en las colonias de verano, eventos de recreación para chicos y grandes en los distintos parques y plazas, vacunación de mascotas, entre otras. Las ventajas que representó el hecho de centralizar la información se vieron opacadas, en alguna medida, por la complejidad que implicó delegar sólo a una o dos personas del equipo de comunicación de Atención Ciudadana el envío de newsletters para las quince Comunas: se trataba de un caudal de trabajo difícil de contener. Además, se pasó de un formato de trabajo en el que cada Comuna mandaba su información a su base de datos cuando lo deseaba, a la necesidad de organizar los envíos de manera mensual para poder cubrir a las quince Comunas. Esto llevó a que,

en algunas ocasiones, se perdiera la vigencia de la información o a que no hubiese mucho margen de tiempo entre el envío y el evento a comunicar, lo cual generaba que muchas personas no vieran el mail y se perdieran de asistir. Sin embargo, con el tiempo y en la práctica, el circuito de envío de información (desde la Comuna hacia Atención Ciudadana y desde allí el envío de esa información en formato noticia - redactada considerando los recursos discursivos presentes en todos los mensajes de Gobierno de la Ciudad -) fue ajustándose para conseguir hacer más eficaz la forma en que la ciudadanía era informada sobre los eventos y acciones de cada Comuna.

Todo ese proceso de envío de noticias sobre las Comunas requirió de reuniones y presentaciones especialmente armadas para los entonces Directores Generales de los CGPC (que, en su mayoría, fueron luego los candidatos por el partido Pro a las Juntas Comunes) para explicarles la importancia de realizarlo de ese modo. Pero cuando las elecciones se llevaron a cabo hubo cierta *resistencia* desde el interior de las Juntas Comunes, ya que si bien estuvieron todas presididas por candidatos del partido que gobernaba la Ciudad, cada una de ellas estuvo integrada además por candidatos a comuneros de los partidos que obtuvieron menos votos. El motivo de la oposición no fue meramente una cuestión partidaria, sino la forma de exigir el cumplimiento del espíritu de la descentralización, establecido en la Ley Orgánica de Comunas N° 1777 y posteriores normativas. No obstante, desde el Gobierno central se interpretó que la Comunicación se trataba de una “competencia concurrente”, la cual podía ser ejercida tanto desde las Comunas como desde Atención Ciudadana. Es por esto que la Subsecretaría hacía hincapié en la necesidad de contar con la constante participación de las Comunas en la generación de sus contenidos, actuando únicamente de centralizador de la información.

La *pata* periodística del Plan concebía, además, la necesidad de materializar toda la información que se producía periódicamente en notas de los medios gráficos y audiovisuales. Por eso, en paralelo con el armado de contenidos, se intensificó el trabajo de prensa que implicó dar a conocer la temática de Comunas, su importancia e intentar que los periodistas dieran cuenta de ella. Se trató de un tema difícil de introducir en los medios, por lo que cada oportunidad de nota o reportaje (ver listado de

algunos de los reportajes en anexo) era utilizado al máximo por el Subsecretario y el equipo de Comunicación, brindando mucha información y facilitando el acceso a ella, como así también la gestión eficaz de entrevistas a los distintos candidatos a las Juntas Comunales.

En el período que comprende el inicio de la planificación de la Comunicación de Comunas y la fecha en que se llevaron a cabo las elecciones, se realizaron entre 2 y 4 notas semanales³⁴ desde Atención Ciudadana, incluyendo contenido relacionado con las Comunas. Este flujo de información se emitió tanto a medios gráficos como a medios audiovisuales, constituido por gacetillas de prensa enviadas desde la dirección de correo electrónico de la Subsecretaría y por entrevistas brindadas a programas de radio o noticieros.

Lo que tuvo más repercusión en un principio, y antes de la votación de Juntas comunales del 5 de junio de 2011, fue la información respecto de la cantidad de vecinos que participaron de los Preconsejos Consultivos Comunales: éstos eran la antesala de lo que luego fueron los Consejos Consultivos Comunales. De esta forma, varios medios se hicieron eco de que más de 3200 vecinos participaron de los primeros preconsejos: La Prensa, Crónica, Perfil, Ciudad 1, Noticias Urbanas (ver notas en anexo); programas de radios como Urquiza, Mitre, Concepto, Ciudad; y televisivos como el noticiero de América 24, entre otros. No obstante, se trató de un tema poco abordado por los grandes matutinos y sólo se pudo mantener un flujo constante de información en los medios locales y *de nicho*. Esta es una de las razones por las cuales fue dificultoso introducir el fenómeno Comunas en la mayoría de los ciudadanos por ser un tema, en principio y en teoría, muy técnico y de armado político de la Ciudad. Lo más interesante de la temática para los porteños fue algo que no se aplicó hasta luego de las elecciones: la descentralización de las competencias en materia de poda, bacheo, arreglos de veredas, puestas en valor de espacios verdes, mantenimiento de fachadas, entre otras, que fueron sumándose de manera paulatina desde que asumieron los presidentes y miembros de las Juntas Comunales.

³⁴ Informe de las acciones de comunicación periodística, publicitaria y promocional implementadas. Plan de Comunicación de Comunas, p. 5, archivo de la Subsecretaría de Atención Ciudadana.

5.1.2. La comunicación publicitaria

Este eje de la comunicación permitió desplegar la información con mayor libertad gracias a las distintas alternativas dadas por los soportes publicitarios. Además, permitió elaborar un calendario de salida (ver cuadro en anexo) más amplio que el estipulado por los medios de comunicación. Desde el lanzamiento del Plan de Comunicación de Comunas hasta mediados de marzo de 2011 se desarrollaron diseños para cubrir un total de 8250³⁵ carapantallas municipales, lunetas y refugios de colectivos y carteles del subte. Estos últimos (ver figura 9), a diferencia de los demás tipos de publicidad en vía pública, se establecieron como permanentes y sólo fueron cambiando en base a las distintas variaciones de diseño, implementadas año a año en toda la comunicación de Gobierno. Se trató de una forma muy valiosa de visualizar la temática Comunas por el gran caudal de personas que viajan diariamente en las líneas A, B, C, D y H (aquellas en las que se encontraban las carteleras y el sistema de pantallas de SubTV), pudiendo toparse con alguno de los 110 afiches que se encuentran emplazados en las distintas estaciones con la información de la Comuna y del CGPC (hoy Sede Comunal).

Además, y como parte del circuito que administra y mantiene SubTV, se produjeron una serie de spots para las pantallas de las plataformas de Subtes y para los turneros de los CGPC. Los principales fueron 15 videos (uno para cada sede comunal) que incluían la nueva imagen institucional, indicando la Comuna en cuestión, los barrios que la componen, el nombre del Director General³⁶, la ubicación de la Comuna en el mapa de la Ciudad y la ubicación del Centro de Gestión y Participación Comunal.

³⁵ Ver calendario en anexo.

³⁶ Hasta que se eligieron los Presidentes de las Juntas Comunales y demás miembros de las mismas, cada Comuna tenía sólo un Director General como titular de la sede comunal. La mayoría de ellos fueron luego candidatos y Presidentes electos de las Juntas Comunales.

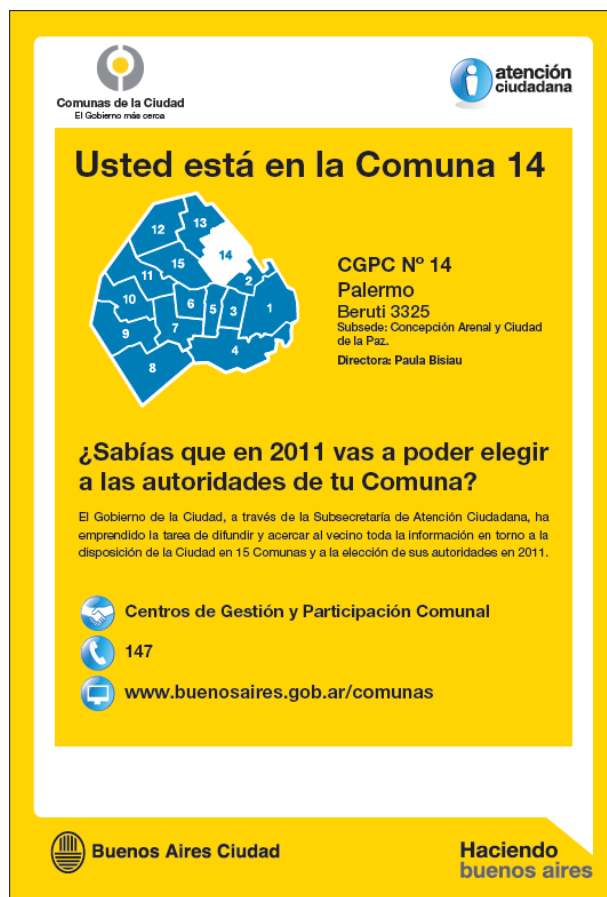


Figura 9. Primer modelo cartel de subte.

La cantidad de personas ante las que se transmitieron estos videos en las sedes se volvió cada vez más importante, incluso el promedio de ciudadanos que visitaban los CGPC cada día aumentó, a marzo de 2011, en 300 personas en comparación con los datos brindados en mayo de 2010 por la Dirección General de Atención Vecinal. A estos spots, se creyó conveniente sumar otros 15 en los que cada uno de los Directores de las sedes presenta todos los trabajos realizados en el territorio de cada Comuna e invita a votar en las elecciones de junio de 2011. Esto permitió, como estrategia, no sólo visualizar lo que se hacía en los espacios verdes y en el espacio público en general sino también dar a conocer cuáles serían los representantes principales en la nueva estructura, que se iba a consolidar luego de las elecciones. Por último, se utilizaron los recursos “Sabías qué...” y el formato *trivia* para la realización de distintos spots y así introducir la temática Comunas en un estilo más amigable. Este

tipo de spots permitió la alternancia entre distintos datos del proceso de descentralización y de la elección de Comunas.

Como se mencionó anteriormente, en la planificación se pensó en la utilización de recursos y soportes que fueron variando al momento de la aplicación del Plan. También se señaló que algunas de las ideas para comunicar Comunas no se llevaron a cabo por requerir de un alto presupuesto y tiempo con el que no se contaba; pero también surgieron variantes como la publicidad no tradicional (PNT) con la producción del spot sobre Comunas para programas como CQC y Zapping (ver figura 10), del canal Telefé (julio de 2010). Si bien el spot audiovisual estaba dentro de lo pensado, se produjo con una dinámica tal que permitió que estos programas (dirigidos a un público más bien joven) lo transmitieran bajo esa modalidad publicitaria dentro de la estructura de los bloques de los mismos, a modo de separador, dándole un mayor protagonismo.



Figura 10. Capturas del spot de Comunas en CQC y Zapping.

Del 17 de marzo al 5 de junio de 2011, fecha en la que se llevaría adelante la elección de Juntas Comunales, se volvió a recurrir a los PNTs; esta vez con barridas y zócalos en televisión abierta (La Noche del Domingo con Gerardo Sofovich) y de cable (como auspicio en programas periodísticos) (ver figura 11).



Figura 11. Barrida de las elecciones comunales 2011.

Por otro lado, los soportes en la vía pública permitieron abarcar lugares muy transitados como refugios de colectivos, carapantallas municipales, frente de obra y lunetas de colectivos, para los que se produjeron 8000 afiches distribuidos en toda la Ciudad. En ellos se invitaba a informarse, involucrarse y participar, específicamente de la primera reunión de los Preconsejos Consultivos Comunales. Ahora bien, teniendo en cuenta que estos carteles estuvieron vigentes sólo algunos días de junio y julio de 2010 y de marzo de 2011, se entendió más tarde que hubiera sido mucho más eficaz remarcar en el mensaje el *qué* (la primera reunión) más que el *cómo* (informarse, participar) toda vez que el destinatario no estaba familiarizado con el tema. Incluso, a esta elección en la organización del mensaje (que si se observa en la figura 12 se podrá detectar que no es visible el evento sino la acción de invitar) se suma que el diseño respondió a los parámetros generales de toda la estética de Gobierno, homogeneizando las mismas y no permitiendo diferenciación casi (sólo en algunos detalles) con cualquier otra pieza gráfica. Los carapantallas y frente de obra cumplieron mucho mejor con la organización de la información en el diseño, en el que se priorizó la temática y se colocó el mapa de la Ciudad, dándole así un diferencial con respecto a otros diseños en vía pública. Esta lógica en la producción de las piezas gráficas de Gobierno se fue mejorando en los años subsiguientes al valerse de recursos distintos según la temática, al ampliar, por ejemplo, la gama de los colores, sumar ilustraciones, imágenes, entre otras cosas que fortalecen y generan el anclaje con el mensaje.

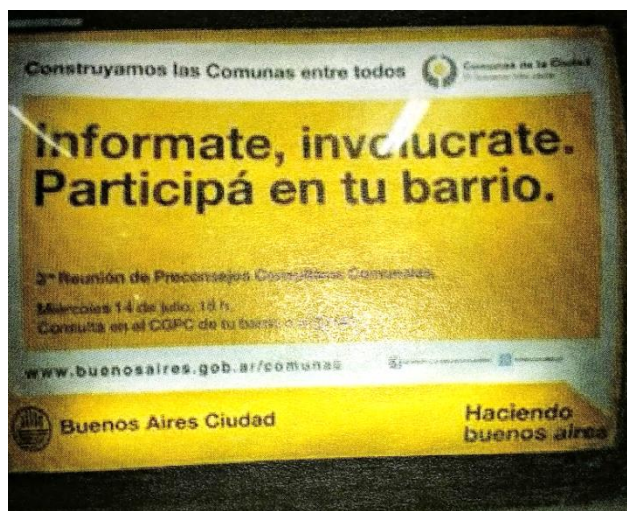


Figura 12. Cartel de refugio de colectivos.

En el caso de aquellos soportes de tipo permanente (además de los carteles de subte), se recurrió al rediseño e instalación de carteles de calle, 150 vinilos³⁷, que se colocaron sobre una estructura de 3 metros, aproximadamente. Éstos fueron ubicados en puntos estratégicos de cada Comuna, es decir, en lugares obligados para los habitantes de los barrios que las componen. Con esta acción se buscó renovarlos, no sólo para colocar la información que ya estaba incluida en ellos sino también para sumar las vías de contacto con la Comuna y el Gobierno central.

Por último, se volvió a recurrir a los medios gráficos y portales web de noticias, esta vez para pautar con avisos más completos, dadas las características de los medios, los que permiten una lectura más exhaustiva y detenida. Se trató de avisos de un cuarto de página en medios como La Razón (valioso por su calidad de matutino gratuito, que se reparte en los medios de transporte), El Argentino (tan importante como el anterior por la misma característica), Olé, Crónica, Diario Popular, Página / 12, La Prensa, Ámbito Financiero, BAE, Cronista Comercial, La U, Clarín, La Nación, Perfil y Noticias Urbanas (ver ejemplos en anexo). En esta oportunidad se pudo cubrir espacios de casi todos los diarios, llegando así a un público muy amplio. Esta fue, tal vez, una de las medidas más acertadas en el armado de la estrategia de comunicación: permitió brindar la información completa de este evento en un soporte que permite su lectura y volver a esa información, da la posibilidad de que llegue a más personas con

³⁷ Material utilizado para este tipo de estructuras.

el mismo nivel de efectividad (en los casos de los diarios que están en bares y que son leídos por varias personas durante el día, o en los hogares, por más de un miembro familiar, incluso en ámbitos laborales) y el contexto en el que se publica (sección política o ciudad, según el periódico) es alcanzado en su mayoría por el grupo de interés en el tema. Probablemente, un aumento en las pautas de estas características hubiera significado un aumento en la inserción de la temática en la ciudadanía.

5.1.3. La comunicación promocional

Desde el inicio del proceso de difusión de Comunas, se llevó adelante el diseño de flyers, folletos, afichetas y ejemplares de la Ley de Comunas. La producción superó las 30 mil unidades de cada diseño y se trató de un material que fue distribuido en eventos, reuniones con vecinos, sedes comunales, inauguraciones y demás lugares en los que se convocó a ciudadanos y ciudadanas. Se imprimieron y repartieron, desde julio de 2010 a junio de 2011, 50 mil ejemplares de la Ley de Comunas, rediseñada con los nuevos parámetros de la estética de Gobierno³⁸; además, se realizaron y repartieron 250 mil volantes o flyers (ver modelos en el anexo) que invitaban a la primera reunión de los Preconsejos Consultivos Comunales; se produjeron 15 mil afichetas para las carteleras de los CGPC, Centros de Jubilados, Clubes, etc.; se colocó el *insert* de Comunas en la información que reciben todos los contribuyentes de la Ciudad, junto a la factura de ABL (Alumbrado, Barrido y Limpieza). A modo de análisis, se puede considerar que en este ítem se desaprovechó una de las alternativas más valiosas. Considerando que la factura del ABL es recibida por todos los contribuyentes de la Ciudad, se podría haber volcado en esta pieza toda la información posible (como en los avisos de los diarios) y no en la forma reducida en la cual se comunicó la temática (ver figura 13).

³⁸ Una de las características de las gestiones del Pro fue la de reformular las pautas de diseño y del discurso comunicacional con frecuencia.



Figura 13. Insert ABL.

Por lo demás, se trató de un material que llegó a un público que estaba más familiarizado con el tema (asistentes a reuniones de vecinos, a eventos en espacios de las distintas Comunas, en organizaciones civiles de los barrios, etc.).

5.1.4. La comunicación 2.0

Este aspecto de la comunicación fue el más desarrollado y el más explotado desde que Mauricio Macri asumió a la jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en diciembre de 2007. A partir de la implementación de las vías de contacto telefónicas (con la unificación de todos los 0800 de las distintas dependencias del Gobierno de la Ciudad en el 147) y presenciales (con la atención en las sedes comunales -CGPCs-), se abrió este nuevo canal para adaptarse al crecimiento que estaban experimentando las redes sociales en todo el mundo. Así, se cubrió el contacto telefónico, presencial y virtual para recibir las solicitudes, los comentarios, las consultas, los trámites, los reclamos, etc. Todas estas variantes de comunicación entre vecino y Gobierno convergieron en la denominada *ventanilla única*: el Sistema Único de

Atención Ciudadana (SUACi)³⁹. Si bien se trató de un avance significativo en la forma de recibir las demandas de la ciudadanía, y no obstante la necesidad de que cada persona que realiza un trámite debe apersonarse ante empleados de gobierno para concluirlo, hubo una serie de gestiones que se entorpecieron con el filtro digital. Un ejemplo de ellos fue el lanzamiento del Registro No Llame⁴⁰ en 2009 que tomó seis años para que fuera un trámite a realizar “desde casa”. Con el tiempo otros tantos trámites sencillos se fueron facilitando para evitar la presencia de quien lo realiza.

Pero las redes sociales se transformaron en mucho más que un mero canal de reclamos. Con la creación de las cuentas de Facebook y Twitter a principios de 2010, se descubrió una forma espontánea y *amigable*, con su propia lógica y léxico, para comunicar las acciones de gobierno. Incluso, fue tal la importancia que se le dio a estas herramientas digitales que se creó una Dirección General de Nuevos Medios, encargada de “intervenir en la coordinación, desarrollo y producción de los contenidos de las redes sociales y de nuevos canales de difusión del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”⁴¹. En marzo de 2011, mes en el que se hizo el primer informe de Comunicación de Comunas, se realizaron envíos diarios con información sobre la temática a un promedio de 10 mil vecinos desde las cuentas de Facebook y Twitter de la Subsecretaría de Atención Ciudadana (hoy BA147) y de las 15 Comunas. Tal fue el desarrollo de las redes en los últimos años que a diciembre de 2016 las páginas de Comunas registraron, en promedio, 16 mil seguidores cada una (sólo en Facebook).

Este panorama fue alentador y permitió comunicar de forma ingeniosa y creativa todas aquellas acciones que se llevaron a cabo en las Comunas: puestas en valor de espacios verdes, remodelaciones en las sedes comunales, nuevos servicios descentralizados, trabajos de cuadrilla (bacheo, poda, reparaciones del espacio público, mantenimiento de fachadas, etc.), reuniones con funcionarios, eventos y

³⁹ Este sistema, implementado en 2008 en la Ciudad, centraliza todos los contactos que el vecino tenga con el Gobierno en una sola base de datos para unificar y gestionar más eficazmente.

⁴⁰ Se trata de un sistema que permite registrar la línea telefónica para evitar que las empresas realicen a ella llamadas de marketing: <https://nollame.buenosaires.gob.ar/>.

⁴¹ Extraído de <http://www.buenosaires.gob.ar/medios/institucional/direccion-general-de-nuevos-medios>.

programas gratuitos para toda la familia, entre otras iniciativas. Además, al tratarse de una herramienta digital, sólo se necesitó contar con la información para luego crear con ella los contenidos a aplicar en piezas de diseño virtuales: flyers, videos y animaciones. Esto implicaba no sólo espontaneidad en la comunicación, sino también un uso racional de los recursos materiales y humanos: un redactor y editor de contenidos, un diseñador y un administrador de páginas de redes se convirtieron en el conjunto indispensable para poner en funcionamiento una herramienta que cada vez fue más valiosa en términos de fidelización de la audiencia.

Ahora bien, como se mencionó más arriba, se trataba de llevar adelante la administración (con todo lo señalado) de 16 páginas de Facebook y 16 de Twitter (una por cada Comuna y por Atención Ciudadana, a la que también se le crearon sus propias páginas). A tono con la idea de homogeneizar los contenidos, el discurso y la estética, se dio la administración de las páginas a alguien asignado por el responsable de cada Comuna, pero además participaban en la administración los creadores de las mismas y alguien designado de la Subsecretaría de Atención Ciudadana con el propósito de resguardar que no se publicaran contenidos inapropiados o que no se cumpliera con los objetivos planteados: comunicar acciones de las Comunas y del Gobierno en general (cuando se viera involucrada alguna Comuna). Cuando eso ocurría, los administradores asesoraban sobre cuáles eran las normas de estilo para las redes.

Hasta esa instancia se logró comunicar de manera constante y ordenada la información vinculada a las acciones comunales. Tal como se mencionó anteriormente, se trató de una vía más de contacto entre el Gobierno y la ciudadanía. Esta última se hizo de las redes sociales para reclamar, consultar y manifestar cualquier inquietud, tanto que fue necesario crear un equipo de reclamos, encargado de relevar los comentarios y volcar aquellos que eran motivados por un reclamo genuino en el sistema SUACI. Sin embargo, la publicación de contenidos y la moderación⁴² de las

⁴² En los foros de Internet y luego en todas aquellas plataformas donde el usuario interviene con comentarios, se le llama moderación a la acción que lleva a cabo un moderador designado para controlar que los comentarios no sean inapropiados.

redes se fue generando cada vez menos desde las Comunas, lo que obligó a que las personas encargadas de su administración del equipo de Comunicación de Atención Ciudadana cargaran con la responsabilidad casi en un cien por ciento de mantener activas cada una de las cuentas, con todo lo que eso exige (creación de contenidos, diseños, publicación y también la moderación). Algunas Comunas jugaron un papel muy activo en la creación de contenidos, generando a su vez un aumento sostenido de seguidores y de interacciones. Pero debe recordarse que, por tratarse de quince Comunas (más las redes de la Subsecretaría), en los períodos en que las Juntas Comunales cambiaron de autoridades o simplemente en aquellos momentos en los que desatendió las redes, el caudal de trabajo recayó por completo en parte del equipo de comunicación de Atención Ciudadana (el equivalente al recurso humano que se necesita para comunicar de manera efectiva en dos cuentas de Facebook y Twitter, aproximadamente). Esta situación subsiste en el presente, aún con el impulso al proceso de descentralización, que se vio potenciado desde comienzo de 2016 con la creación de la Secretaría de Descentralización.

Algo similar a lo ocurrido con las redes sucedió con las páginas web de cada una de las Comunas. En un principio, al comienzo de la implementación del Plan de Comunicación de Comunas, se crearon 15 páginas con la plataforma WordPress⁴³ para plasmar allí aquellas noticias con un mayor desarrollo, permitiendo de esta manera ingresar a un caudal de información estático pero mucho más completo que el aportado en las redes. A partir de 2012, el contenido de estas páginas pasó a formar parte de la página oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, bajo el dominio <http://www.buenosaires.gob.ar/comunas> (ambas herramientas - redes y web - se fueron nutriendo y enlazando desde su creación hasta hoy). En este caso, las 15 páginas estuvieron a cargo de una sola persona y en ocasiones, dos. El carácter más completo, técnico y protocolar de esta herramienta llevó a que se considerara mantener un control limitado (en este caso sólo al equipo de Comunicación de la Subsecretaría de Atención Ciudadana primero, luego la Secretaría de Gestión Comunal y Atención Ciudadana y

⁴³ WordPress es un sistema de gestión de contenidos (CMS) que permite crear y mantener un blog u otro tipo de web.

por último la Secretaría de Descentralización) pero con la colaboración permanente de aquellas personas asignadas en cada Comuna a recolectar el material de prensa de cada evento, inauguración y acción, quedando sólo a cargo del responsable de la oficina central la responsabilidad de organizar, editar y publicar esa información.

Tanto en el caso de las redes como en el de la web hubo discrepancias, demandas y desacuerdos desde las Comunas en la forma de administrarlas. No obstante, el proceso de descentralización continúa y así también se manifiesta, de manera paulatina, en la comunicación.

5.2. La comunicación de Comunas en el presente político y social

5.2.1. Repercusión de la temática en la agenda política

En los puntos anteriores se presentó un adelanto de cómo continúa vigente el Plan de Comunicación de Comunas desarrollado y puesto en marcha entre 2010 y 2011 en la Ciudad de Buenos Aires. Tal como se pensó al principio de su planificación, en el presente se continúa cubriendo el aspecto periodístico, publicitario, promocional y multimedial de la Comunicación de Comunas, contando con un equipo de comunicación de la Secretaría de Descentralización formado por periodistas, comunicadores y diseñadores gráficos que cubren estos distintos aspectos. Además de trabajar en la generación de contenidos, este equipo actúa de constante vínculo y soporte de las personas designadas de las Comunas para cubrir, en su territorio, todas las acciones que deban ser comunicadas.

A partir del cambio de gestión del Gobierno de la Ciudad en 2016, se comenzó a vislumbrar un entendimiento mucho más profundo entre los responsables políticos del proceso de descentralización de los distintos partidos. Tanto desde la Legislatura porteña como desde la Secretaría, se buscó la constante mejora y avance de ese proceso, generando encuentros semanales con todos los presidentes de las Juntas Comunales y los distintos Ministros de la Ciudad, para así llevar adelante proyectos del

Gobierno central a cada una de las Comunas, dándoles una impronta más territorial y de identidad barrial a cada uno de ellos. Al interior del Gobierno, se realizó (durante el primer semestre de 2015) un taller denominado “Introducción a la Descentralización en la CABA”, que tuvo como objetivo brindar las herramientas necesarias para la comprensión de este proceso en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, su organización, competencia y delimitación geográfica⁴⁴. Estuvo destinado a responsables, jefes y empleados de todas las oficinas de personal del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, principalmente a áreas de recursos humanos de las Comunas.

Por otro lado, el permanente interés desde los distintos sectores políticos por la temática Comunas permitió que, seis años más tarde de la puesta en marcha del Plan e informes de gestión de por medio, se sancione en agosto de 2016 la Ley 5601 de la Ciudad de Buenos Aires, que instituyó el Día y la Semana de las Comunas (1 de septiembre y primera semana de septiembre, respectivamente). Esta medida se propuso mostrar el aspecto menos duro del proceso de descentralización, es decir, aquel que conlleva una serie de acciones en pos de acercar a los ciudadanos a su Comuna, a su barrio, identificándose con su lugar de pertenencia. Este espíritu menos político de la Ley (en relación a las anteriores normativas) se ve reflejado en las palabras de una de sus promotoras, la Legisladora porteña Carolina Estebarena⁴⁵, quien se manifestó como una “adoradora de la descentralización” y apuntó que la intención de esta iniciativa (llevada adelante por el diputado Adrián Camps⁴⁶) propone “revalorizar el rol y las funciones de las Comunas y de las Juntas Comunales.” Además, agregó que su expectativa no se limita al simple nombre sino a que “en los años

⁴⁴ Con posterioridad a este taller, se buscó llevarlo a distintos actores de Gobierno, incluso a los representantes de Comunas. Esta idea aún está en proceso de realización.

⁴⁵ Legisladora Porteña. Coordinadora de los equipos técnicos de Unión por la Libertad (extraído de <http://carolinaestebarena.com.ar>).

⁴⁶ Diputado porteño por el Partido Socialista Auténtico (Bloque PSA). Principales ejes de trabajo: Ecología, Espacio Público, Planeamiento Urbano e Inclusión social (extraído de su cuenta de Twitter @campsadrian).

subsiguientes, en el Día de las Comunas, se haga una actividad muy fuerte al estilo de los ‘Buenos Aires Celebra’⁴⁷ y que realmente sea una fiesta de toda la Ciudad”.

Y como correlato de lo que se estableció desde la promulgación de la Ley 1777, esta Ley también establece:

- Realizar una amplia campaña de difusión a fin de divulgar las actividades y las funciones de las comunas, así como los mecanismos e instancias de participación comunal, en coordinación con las autoridades comunales.
- Fomentar en las escuelas primarias y los colegios secundarios de la Ciudad, la realización de charlas informativas para alumnos,

siendo la autoridad de aplicación de la Ley la Secretaría de Descentralización.

Las acciones, medidas e iniciativas que se llevan adelante en términos de descentralización muestran, como ya se mencionó, un claro interés por expandir la temática Comunas. El problema que se presenta es que la comunicación queda algo circunscripta a las acciones en sí y a su difusión por los canales habituales (redes y web, principalmente), pero no se insiste con una nueva estrategia que la extienda al vocabulario habitual de la Ciudad. Esto sería aún más posible con acciones tales como: completar la iniciativa de colocar el número de Comuna en los carteles de los nombres de calles y avenidas (se hizo en algunas Comunas pero aún no está cubierta toda la Ciudad); proponer a los medios la inclusión del número de Comuna en las noticias cuando se habla de sucesos de la Ciudad; colocar la variable “Comunas” en formularios de trámites de distintas entidades, incluso del Gobierno de la Ciudad; introducir la temática en la currícula de las escuelas para instalarlo en el conocimiento de los alumnos. Éstas son algunas de las propuestas que se pueden llevar adelante para promover el conocimiento de esta nueva forma política y territorial de estructurar la Ciudad.

⁴⁷ Es un proyecto que comenzó en 2009 para que las colectividades puedan festejar sus fechas patrias mostrando su cultura, su historia y su identidad, y que eso mismo pueda ser compartido por todos los vecinos y turistas. El lugar elegido como escenario de los Buenos Aires Celebra es la tradicional Avenida de Mayo, columna vertebral del centro histórico y cívico de nuestra Ciudad.

Fuente: <http://www.buenosaires.gob.ar/derechoshumanos/colectividades/buenosairescelebra>

Una de las últimas medidas tomadas en torno a cumplir con el proceso de delegar las distintas competencias a las Comunas, fue la que se materializó en septiembre de 2016 en la Ley 5629 de la Ciudad de Buenos Aires, que estableció la creación de un Régimen de Publicación e Información Comunal. Esta normativa fue elaborada en relación con las políticas de transparencia que el Gobierno porteño se propuso llevar a cabo. En consonancia con esto, se resolvió en la mencionada Ley, que todas las publicaciones (resoluciones, actas, proyectos, declaraciones, etc.) realizadas en redes sociales y en la página web del Gobierno de la Ciudad, emanadas de las Juntas Comunales y del interior de los Consejos Consultivos Comunales, quedan bajo el control de éstos. Esta decisión abrió una nueva complejidad: la de delegar casi por completo a personas asignadas de las Comunas, que aún no tienen los conocimientos técnico-profesionales necesarios, el compromiso y la responsabilidad de comunicar esa información. No obstante, y considerando la posibilidad de acelerar una capacitación a los fines de cumplir con la Ley, se abre un nuevo dilema con dos aristas. Por un lado, la relacionada a la cuestión del espíritu de las redes sociales y de la web de la Ciudad, que buscan ser herramientas para comunicar contenidos atractivos e interesantes para la mayor cantidad posible de seguidores; y por otro, el no considerar que el Consejo Consultivo Comunal no es parte de la estructura orgánica del Gobierno de la Ciudad, sino que se trata de un organismo consultivo y honorario conformado por distintos actores de la sociedad, lo que dificulta que las herramientas de comunicación, con dominio en el GCBA, puedan ser utilizadas de forma unánime por sus integrantes, convirtiéndolo en algo impracticable (al menos en los términos planteados en la normativa). Sin embargo, y en sintonía con las políticas de transparencia, todas esas publicaciones se realizan desde el área de Comunicación de la actual Secretaría de Descentralización, de manera periódica, en la web de la Ciudad. Simultáneamente, se continúa con la elaboración de una alternativa que procure cumplir con los parámetros de la Ley pero además acompañe las limitaciones planteadas a la hora de comunicar.

5.2.2. La temática Comunas y su impacto en la ciudadanía

Al inicio de este trabajo, se mencionó que, según un estudio realizado en septiembre de 2009, sobre una muestra de casi 800 casos, el 65 % desconocía que se iban a realizar las elecciones de Comunas. A los fines de visualizar cuál es el conocimiento actual que se tiene sobre la existencia de las Comunas, cuán inserto está el tema en los ciudadanos y cuál fue la experiencia en la votación de las últimas elecciones de la Junta Comunal, celebradas en la Ciudad el 5 de julio de 2015, se realizó una encuesta⁴⁸ en las redes sociales, que arrojó los siguientes datos:

- El 84,6 % de los encuestados, mencionó que está en conocimiento de que la Ciudad de Buenos Aires está dividida en 15 Comunas.
- El 79,5 % respondió que sabía en qué Comuna vivía. Con excepción de unos cinco casos, los demás respondieron correctamente, en base al barrio en el que mencionaron residir.
- Sin embargo, de esta población, el 25,6 % no sabe y no contesta respecto de si, en las últimas elecciones, votó al representante de Comunas que se presentaba con el candidato a Jefe de Gobierno votado.
- Por último, se les preguntó si habían participado alguna vez de eventos o reuniones con funcionarios comunales o de Gobierno de la Ciudad: sólo el 14,23 % dijo haber participado.

Estos resultados permiten concluir que el conocimiento sobre la temática Comunas mejoró desde que se comenzó a planificar su comunicación, pero de manera superficial. Se comprueba que la mayoría sabe, al menos, que la Ciudad de Buenos Aires está dividida en Comunas pero los porcentajes van disminuyendo a medida que se afina el cuestionario o se demanda más detalle: a la hora de responder en qué Comuna está su barrio, el porcentaje se reduce en un 5,1 %; en cuanto a la instancia de votación, se reduce un poco más, siendo que sólo el 75,4 % de los que completaron la encuesta recuerda a qué partido votó para representantes de Comunas, frente al

⁴⁸ Fuente: encuesta propia realizada en las redes Facebook y Twitter, muestra: 120 casos. Ciudad de Buenos Aires, 2016.

84,6 % inicial que mencionó saber sobre la nueva estructura de la Ciudad. Por último, y llegado al punto de contestar sobre el grado de participación, sólo el 14,23 % del total mencionó haber asistido a alguna reunión o evento con funcionarios de Gobierno.

Este análisis deja entrever un escenario en el que la comunicación de Comunas ha mejorado el panorama inicial pero aún puede y debe hacerse mucho para mejorar y fomentar el compromiso de la ciudadanía respecto de la participación en las problemáticas de su barrio, su lugar de pertenencia.

Es necesario preguntarse entonces ¿cuál fue el alcance de la Comunicación de Comunas? ¿Fue significativo su impacto en la población de la Ciudad? ¿Se pudo establecer la relación entre los recursos utilizados y el nivel de conocimiento que se produjo sobre el tema? En conclusión, ¿fue eficaz el Plan de Comunicación de Comunas iniciado en 2010 y aplicado en los años subsiguientes?

6. Conclusiones

Hasta aquí, se hizo un recorrido por el Plan de Comunicación de Comunas de la Ciudad realizado y puesto en marcha entre 2009 y 2011. Además, se intentó desarrollar su estrategia y descubrir, a través del análisis de su aplicación, cuáles fueron sus resultados. Llegado a este punto, se intentará contestar, a modo de cierre, las preguntas que se plantearon al inicio del trabajo y se consignaron en el punto anterior.

6.1. Alcance del plan

Cuando se comenzaron a trazar los primeros esbozos del Plan, se pensó como premisa dar a conocer e insertar la temática Comunas en la totalidad de los electores de la Ciudad. No obstante, en los años subsiguientes los distintos informes que dieron cuenta de la aplicación del Plan de Comunas, también dejaron en evidencia las interacciones y la participación de la ciudadanía se mantenía en un número que fue creciendo de forma muy paulatina. Otra de las cuestiones que dio la pauta del bajo conocimiento sobre la nueva organización de la Ciudad en Comunas y la votación de

comuneros fue, justamente, el resultado de los comicios en 2011 en virtud del bajo porcentaje de corte de boleta, quedando para el Pro la totalidad de las Juntas Comunales.

6.2. Impacto social del concepto territorial y político de Comunas

Durante este trabajo se desglosó, entre otras cosas, la estrategia de comunicación pensada para poner en marcha el Plan de Comunicación de Comunas a modo de dar cuenta la forma en que se utilizaron los recursos con los que se contó para hacerlo. Pero además, se intentó mostrar cómo impactó en la ciudadanía todo el trabajo realizado. No se trata de una tarea fácil, pero existen ciertas herramientas que permiten descubrir si hubo o no una tendencia creciente en el conocimiento sobre Comunas en los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires.

Una de esas herramientas fue la encuesta: aquella realizada en 2009 por Aresco Instant Research (detallada al inicio de este trabajo) mostró que el 65 % de los encuestados no tenían conocimiento sobre la elección de Comunas, mientras que en 2011, otro sondeo realizado por la Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires⁴⁹, de 1050 casos el 65 % de los encuestados había escuchado alguna vez sobre las Comunas de la Ciudad, lo que muestra un crecimiento de un 30 % respecto de la encuesta de 2009 citada. La investigación de la Defensoría va un poco más atrás en el tiempo para mostrar la evolución de la temática: en 2004 sólo el 28 % sabía algo al respecto. Si bien este último dato no se encuentra dentro del período de tiempo considerado para este trabajo, se aporta a los fines de mostrar cómo fue creciendo el conocimiento sobre el tema a través de los años, sin haber existido un plan oficial de comunicación; mientras que habiendo llevado adelante un plan (el que motiva el presente trabajo) el crecimiento de conocimiento fue de sólo un 19,6 %. Es decir, en los 7 años que separa el 2004 y el 2011, sin un plan de por medio, el conocimiento creció en un 37 %, y en los 5 años que pasaron entre 2011 y 2016, plan de por medio, creció

⁴⁹ Fuente: Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires, Estudio sobre el nivel de conocimiento de la población de la Ciudad de Buenos Aires sobre las Comunas, Ciudad de Buenos Aires, abril de 2011.

en un 17,4 % menos que el período anterior. No obstante se consideraron estos datos sólo a modo ilustrativo para comprender la evolución del conocimiento de la temática a los largo de los años.

Llegado a este punto puede considerarse que toda acción en pos de expandir la temática, es válido. Pero también se pudo observar que, a la hora de interpelar con preguntas más específicas (esto es, saber cuáles son las competencias de las Comunas, qué barrios las integran, quiénes son los presidentes de las Juntas Comunales, etc.) la mayoría de los encuestados no conocen esos aspectos más particulares de la temática. Considerando que los medios de comunicación son los principales aliados para dar a conocer cualquier acción o temática, podría concluirse que valerse de ellos hubiera sido dar un salto cuanti y cualitativo muy importante entre el conocimiento que se tenía antes y después de la aplicación del Plan de Comunicación de Comunas. Si bien algunos medios se hicieron eco de algunas acciones en torno a difundir el proceso de descentralización, fue en períodos muy cortos y en notas dirigidas a un público acostumbrado a leer sobre temas políticos (ver ejemplos de notas en Anexo).

6.3. Efectividad del Plan

Toda vez que, como se señaló desde un principio, asumir el compromiso de planificar la comunicación de la temática Comunas de la Ciudad de Buenos Aires para insertarlo en la ciudadanía comprendió una tarea difícil por sus características (ser un tema político-territorial, que su importancia esté dada por el proceso a una nueva estructura de la Ciudad y por definirse a partir de la descentralización de ciertas competencias), puede concluirse que el Plan de Comunicación de Comunas cumplió en gran parte su cometido. La mayoría de los vecinos y vecinas de la Ciudad buscan, a partir de sus reclamos, que se instrumenten los medios necesarios para resolver los problemas de su barrio, de su lugar de pertenencia, pero no manifiesta mayor interés

en quién define o ejecuta la soluciones⁵⁰. En el caso de aquellos ciudadanos más participativos e involucrados en las problemáticas barriales y comunales, la búsqueda está dada por obtener claridad en la forma en que se utiliza el presupuesto dado desde el Gobierno central hacia las Comunas.

Si bien los medios de comunicación no fueron del todo receptivos a la temática, el Gobierno supo utilizar de manera efectiva las redes sociales y todas sus aplicaciones para generar un contacto directo con la ciudadanía, recurriendo a la segmentación de público de manera tal de dirigir eficazmente cada mensaje. Como menciona Uranga (2011) “(...) el sistema de medios de comunicación (apoyado en el vertiginoso desarrollo tecnológico de las comunicaciones) surge como el nuevo ámbito de socialización. La política aterriza en el escenario de la comunicación.” La política se apropia de los medios, a través de las redes sociales, y ocupa el lugar que le es vedado respecto del tema Comunas para comunicar las acciones comunales; los medios de comunicación tradicionales pasan a ser un apoyo, pero no definen el éxito de la comunicación de cada medida. Por otra parte, las distintas acciones planteadas en el Plan fueron ejecutadas en su mayoría y, además, fueron el puntapié para otras realizadas en los años subsiguientes, que seguirán siendo parte de la estrategia de comunicación del equipo de trabajo de la Secretaría de Descentralización.

Por lo tanto, y para finalizar, se puede afirmar que el Plan de Comunicación de Comunas pudo haber sido aplicado de manera más efectiva, habiéndose destinado mayores recursos a las acciones de índole periodística por ser las que permitían una mayor difusión de la temática. Pero incluso habiendo recurrido a los medios y habiendo logrado la publicación de varias notas, hubo una resistencia desde la prensa a dar más espacio y difusión de la que se dio, y eso no dependía, al fin de cuentas, de la efectividad de la puesta en marcha del Plan, sino de voluntades políticas ajenas al equipo de comunicación que la llevó a cabo. Durante 2016 y en lo proyectado para

⁵⁰ Esta característica se muestra de manera muy evidente en las redes sociales a raíz de que la mayoría de los usuarios aprovechan cualquier tipo de publicación para manifestar sus inquietudes. Esto puede interpretarse como una carencia en la forma en que da respuesta el Gobierno, pero sea cual fuera la razón, el ciudadano busca una solución, sin importar de quién provenga.

2017, se vislumbra una apertura mayor a los espacios de participación, dentro del Gobierno y hacia la ciudadanía. Lo que se desprenda de esos espacios será tema para futuros trabajos.

7. Bibliografía

- **Ander-Egg, Ezequiel.** *Introducción a la planificación*, Lumen Humanitas, Buenos Aires, 1995.
- **Boisier, Sergio.** *La descentralización: un tema difuso y confuso*, Serie ensayos, Chile, 1990.
- Constitución de la Ciudad de Buenos Aires, 1996.
- **Coraggio, José Luis.** *Descentralización, el día después...*, Secretaría de Posgrado, Facultad de Ciencias Sociales [y] Oficina de Publicaciones, Ciclo Básico Común, Universidad de Buenos Aires, 1997.
- **García Delgado, Daniel.** “Nuevos escenarios locales. El cambio de modelo de gestión”, en *Hacia un nuevo modelo de gestión local. Municipio y Sociedad Civil en Argentina*, Oficina de Publicaciones del CBC, Buenos Aires, 1997.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC. 2008. Estimaciones de población total por departamento y año calendario período 2001-2010 (Nº 34). Recuperado de <http://www.indec.gov.ar>.
- Ley Orgánica de Comunas Nº 1777, 2005.
- **Martínez Cantó, J. Andrés.** *El presupuesto en la planificación de la comunicación*, Buenos Aires, Material de cátedra, 2003. (chequear si debo agregar la materia).
- Observatorio de Industrias Creativas del GCBA. 2008. Anuario Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires - 2008. Recuperado de <http://www.buenosaires.gob.ar>.
- Secretaría de Descentralización del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Plan de Comunicación de Comunas de la Ciudad, Buenos Aires, 2010. Recuperado de archivo.

- Secretaría de Descentralización del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Informe de las Acciones de Comunicación Periodística, Publicitaria y Promocional Implementadas. Plan de Comunicación de Comunas, Buenos Aires, 2011. Recuperado de archivo.
- **Uranga, Washington.** Para pensar las estrategias en la planificación desde la Comunicación. Recuperado de <http://www.wuranga.com.ar>, 2011.
- **Uranga, Washington.** Planificación estratégica aplicada a la comunicación de gobierno. Recuperado de <http://www.wuranga.com.ar>, 2010.
- **Uranga, Washington.** ¿Existe una ciudadanía comunicacional? En el cruce de la política y la comunicación. Recuperado de <http://www.wuranga.com.ar>, 2011.
- **Zunino, Esteban.** Planificación y Comunicación en América Latina: balance, alcances y perspectivas. Revista difusiones, n° 2, Dic 2011, UCSE-DASS.

8.1. Cronograma de acciones comunicacionales (mayo 2010 - junio 2011)

[illegible]

8.2. Modelo de newsletter y su evolución en el diseño

2010



2011



2012 y 2013⁵¹


Buenos Aires Ciudad

EN TODO ESTÁS VOS

Comuna 14
Palermo

Boletín Electrónico - 4 de octubre de 2013



ENCUENTRO POR LA REINAUGURACION DEL BOULEVARD CHENAUT
 En el marco del plan de recuperación de espacios verdes en Palermo, Maximiliano Corach, presidente de la Junta Comunal 14, participó junto a los vecinos de las Caríatas, de la reinauguración del Boulevard Chenaut, ubicado en la Av. Gral. Indalecio Chenaut entre Luis María Campos y Soldado de la Independencia. La renovación incluye la plantación de árboles en los canchales vacíos, la colocación de 10 rampas nuevas y canchales, 14 dárdenas para contenedores de basura y cambio de iluminación por LED y mobiliario urbano. Asimismo, para los más chicos se instalaron novedosos juegos y para los adultos, bancos para sentarse y equipamiento para ejercicios físicos y saludables.



COMUNA 14
Muestra de Arte Multidisciplinario: "Doblan las Campanas"
 Con motivo de celebrarse en el mes de Octubre el Mes de Palermo, la Comuna 14 organizó la Muestra de Arte Multidisciplinario "Doblan las Campanas", ideada y producida por María Laura Besch, que será inaugurada el martes 8 próximo a las 18 hs. en la sede comunal, sita en Av. Coronel Díaz 2120, con entrada libre y gratuita.



COMUNA 14
Constelaciones familiares
 La Comuna 14 presenta el taller "Un acercamiento vivencial a las constelaciones familiares y los ordenes del amor", a cargo de Anni Schuff, el próximo 9 de octubre a las 17 hs. en la sede comunal, Av. Coronel Díaz 2120, con entrada libre y gratuita.



Contáctate con tu Junta Comunal

Suscribirse / Borrar suscripción

2014 y 2015


Buenos Aires Ciudad

EN TODO ESTÁS VOS

Comuna 11: Villa General Mitre, Villa Devoto, Villa del Parque y Villa Santa Rita.

Boletín Electrónico - 8 de agosto



Reunión de Gabinete e Inauguración oficial de la Sede Comunal
 El 30 de julio, en la nueva Sede de la Comuna 11 (Av. Francisco Beltró 4680), se realizó la reunión de Gabinete con la presencia del jefe de Gobierno de la Ciudad, Mauricio Macri; la vicejefa de Gobierno, María Eugenia Vidal; el jefe de Gabinete porteño, Horacio Rodríguez Larreta, y los ministros.



Encuentro con vecinos por la puesta en valor de la Plaza Pie. Roque Sáenz Peña.
 El viernes 25 se realizó una reunión con vecinos en el bar "El tiempo" (Juan B. Justo y Boyacá) para escuchar todas las ideas y propuestas previo al armado del proyecto de puesta en valor de la Plaza Pie. Roque Sáenz Peña del barrio de Villa Mitre.



Horacio Rodríguez Larreta y Carlos Guzzini con los vecinos de Villa Santa Rita
 El jueves 17 nos visitó el jefe de Gabinete porteño, Horacio Rodríguez Larreta. En esta oportunidad, junto a Carlos Guzzini, se acercó a la Escuela de Educación Especial "Carolina Tobar García" ubicada en Camarones al 3500.



Acción por el Día del Amigo
 El viernes 18 de julio sorprendimos con una acción sorpresa por el Día del Amigo. Durante la mañana, recibimos a los compañeros de la Comuna 11 y a los vecinos que se acercaron temprano a realizar sus trámites en ambas sedes, con un desayuno y una tarjeta.



Feria Vuelta Verde en la Comuna 11
 A pesar del día feo y la lluvia, ¡nadá nos detuvo! El sábado 12 estuvimos acompañando al Ministro de Ambiente y Espacio Público, Edgardo Cenón, en la Feria Vuelta Verde que se llevó adelante en la Plaza Arenal del Barrio de Villa Devoto.



Boletín Electrónico: piense antes de imprimir, ahorre papel.




⁵¹ Las imágenes que no se visualizan son aquellas que el servidor ya no aloja, y se trata de las que contenían el logo de Atención Ciudadana, de las redes y de la línea 147.

2016


Buenos Aires Ciudad

EN TODO ESTÁS VOS

Boletín Electrónico - 5 de abril

Comuna 9: Liniers, Mataderos y Parque Avellaneda.



Reunión de trabajo y agenda 2016

Ansilia Palacios, Presidente de la Junta Comunal Comuna 9 y Felipe Miguel, jefe de Gabinete porteño realizaron un desayuno de trabajo y recorrida por la Comuna.

Ver +



Reparación de veredas, bacheo y pavimentación

En la Comuna se siguen realizando trabajos de veredas, bacheo y asfalto en diferentes zonas por tal motivo les pedimos disculpas por las molestias ocasionadas.

Ver +



Operativo Zona Verde

Se realizaron tareas de mantenimiento en nuestras plazas, a cargo del Ministerio de Ambiente y Espacio Público.

Ver +


Emblema del barrio de Liniers


Emblema del barrio de Parque Avellaneda


Emblema del barrio de Mataderos

Boletín Electrónico: piense antes de imprimir, ahorre papel.
Si querés cancelar tu suscripción, hacé click [aquí](#).


Comunas DE LA CIUDAD


CA147


SECRETARÍA DE DECENTRALIZACIÓN

Fines 2016


Comuna 9




bacomuna9


Vamos Buenos Aires



Puesta en valor de espacios verdes

Avanza y sigue en marcha en la Comuna, la puesta en valor de Plazas en Liniers, Mataderos y Parque Avellaneda.

Leer más



Operativos y trabajos en la Comuna

Entre las tareas que realiza la Comuna a través de sus inspectores, se llevó a cabo un nuevo operativo para retirar autos abandonados. Además, la cuadrilla comunal realizó trabajos en algunas calles y avenidas.

Ver +


Buenos Aires Ciudad


Vamos Buenos Aires

Las imágenes son ilustrativas.
Si no querés recibir más este newsletter, hacé click [aquí](#).

Ley de Protección de datos de la CABA, Ley 1545 Título IV art.13 inc. B) El titular tiene Derecho de acceso, previa acreditación de su identidad, a solicitar y obtener información relativa a los datos personales referidos a su persona que se encuentren incluidos en los archivos, registros, bases o bancos de datos del sector público de la Ciudad de Buenos Aires, inc. C) Tiene Derecho de rectificación, actualización o supresión de sus datos.

8.3. Algunos reportajes y titulares sobre Comunas en Radio y TV

RADIO Y TV

12/05/2010 | Radio Urquiza, FM 97.1, Comunas.

17/06/2010 | Radio Mitre, AM 790, Eduardo Macchiavelli con Nelson Castro, Comunas.

13/01/2011 | Radio Concepto, AM 1050, La Barra de la City – Comunas.

02/02/2011 | Entrevista en FM 91.3 Mataderos, Nuestro Barrio - Preconsejos Consultivos Comunales.

03/02/2011 | Entrevista en FM 92.5 Mataderos, Código de barras - Preconsejos Consultivos Comunales.

10/03/2011 | Entrevista en Radio Ciudad, Hola Vecino – Preconsejos Consultivos.

27/03/2010 | América 24. Eduardo Macchiavelli, Política & Municipios, 08:34 hs.

8.4. Ejemplos de notas en los medios

Más de 3.200 vecinos en las reuniones por las comunas

Más de 3.200 vecinos participaron de las primeras reuniones de los Preconsejos Consultivos Comunales, los ámbitos de debate y aporte de ideas en el marco del período de transición hacia las Comunas, cuyas autoridades serán elegidas en junio del 2011. Según datos de la subsecretaría de Atención Ciudadana porteña, "unos 3.228 asistentes participaron el miércoles en jurisdicción de cada uno de los quince Centros de Gestión y Participación Comunal (CGPC)". El Subsecretario de Atención Ciudadana, Eduardo Macchiavelli, señaló que "la participación significa un avance muy importante en la formación de las Comunas, que acercarán aún más el Gobierno a los vecinos". Los Preconsejos Consultivos Comunales son ámbitos de debate y aporte de ideas en el marco del período de transición hacia las comunas ■

Fuente: DIARIO LA PRENSA

Ley de Comunas

A cinco años de la sanción de la Ley de Comunas, el 16 de junio a las 18 se realizará en cada uno de los 15 Centros de Gestión y Participación de la Ciudad la primera reunión de los llamados Preconsejos Consultivos Comunes, con el fin de darle impulso al proceso de descentralización del Estado porteño. Cada uno de estos entes, compuesto por organizaciones no gubernamentales, partidos políticos y asociaciones de vecinos, contribuirá proponiendo la reglamentación para los próximos Consejos Comunes, debatiendo cuáles son las necesidades de cada zona, y proponiendo la participación vecinal. "Estamos dando un paso muy importante en la construcción de estos consejos que aseguran la participación ciudadana en las decisiones", señaló Horacio Rodríguez Larreta.

Se avanza en la formación de las comunas en la Ciudad

El Gobierno porteño avanza en la conformación de las comunas de cara a las elecciones deberán realizarse el año que viene. Para eso el Subsecretario de Atención Ciudadana, Eduardo Macchiavelli, firmó una resolución que establece la convocatoria a la integración de los Preconsejos Consultivos Comunes en jurisdicción de cada uno de los quince Centros de Gestión y Participación. Estos son ámbitos de deliberación, debate y aporte de ideas en el marco del proceso de transición hacia una efectiva descentralización. Macchiavelli indicó que "la convocatoria es una demostración más del sólido y activo compromiso que tiene el gobierno porteño en seguir avanzando hacia la conformación de las comunas". Y agregó que el macrismo "trabaja permanentemente para hacer que las comunas se transformen en una realidad y dejen de ser una utopía". ■

Fuente: LA PRENSA, 06 de mayo de 2010

Fuente: DIARIO PERFIL, 31 de mayo de 2010.

COMUNAS

El subsecretario de Atención Ciudadana, Eduardo Macchiavelli, asistió a la primera reunión de la Comisión de Descentralización del parlamento local para informar de los avances logrados en el proceso que desembocará en la elección comunal el 5 de junio. El funcionario indicó que "debemos discutir sobre lo que tenemos que hacer para hacer la realidad a las comunas" y agregó que "nosotros estamos permanentemente dispuestos a escuchar y reunimos con los vecinos. Lo haremos todas las veces que sea necesario porque esa es la vocación del Gobierno porteño".

Se avanza en la creación de las comunas porteñas

El proceso de formación de las comunas porteñas avanza con la convocatoria de los Preconsejos Consultivos que se realizará hoy en cada uno de los Centros de Gestión y Participación.

La convocatoria fue realizada por la Subsecretaría de Atención Ciudadana que delegó en los directores generales de los CGPC o en quienes ellos designen la coordinación de los debates de las reuniones plenarias de esta tarde a partir de las 18.

Los Preconsejos Consultivos Comunes son ámbitos de debate y aporte de ideas en el marco del período de transición hacia las comunas y estarán integrados por vecinos, representantes de entidades vecinales, partidos políticos, redes y otras formas de organización con actuación en cada una de las Comunas.

El Subsecretario de Atención Ciudadana, Eduardo Macchiavelli, explicó que "seguimos profundizando el proceso de formación y di-

fusión de las comunas porque estamos convencidos de que la organización de la ciudad en comunas acerca el Gobierno a los vecinos".

Y agregó: "Nuestra gestión ha sido la única que avanzó fuertemente para que las comunas sean una realidad y sirvan para resolver las necesidades de la gente de manera más sencilla y directa".

En otro orden el jefe de Gabinete porteño, Horacio Rodríguez Larreta, sostuvo que "estamos dando un paso muy importante en la construcción de estos Preconsejos que aseguran la participación ciudadana en las decisiones que a futuro tomará cada comuna".

Por su parte, el legislador de Proyecto Sur Adrián Camps expresó que el gobierno de Macri "debería reconocer a los consejos pre-existent que hace tiempo que vienen trabajando y que existen de hecho y conformarlos en aquellos lugares donde no estén desarrollados". ■

Fuente: DIARIO LA PRENSA, 14 de mayo de 2010.

Fuente: DIARIO LA PRENSA, 16 de junio de 2010.

COMUNAS: CAMPAÑA DE DIFUSION

Según un relevamiento del gobierno porteño, sólo el 33 por ciento de los habitantes de la **Capital Federal** conoce el término "**comunas**", las nuevas unidades de gestión que desde fines del 2011 entrarán en vigencia, para darle impulso a un modelo de desconcentración de las funciones política y administrativa porteña, promover la participación ciudadana y dividir a la ciudad en 15 distritos.

A menos de un año de la elección de las autoridades comunales, los jefes porteños pusieron en marcha una campaña de difusión para que los ciudadanos conozcan de qué se tratan esas esferas que plantean una

descentralización de la gestión y que prevén una conducción por zonas y personería jurídica propia. En ese marco, esta semana se realizaron 15 reuniones, bajo la denominación "**Pre-Consejos Consultivos Comunales**", a las que concurrieron unos 3.200 vecinos, destinadas a dar el puntapié al proceso de transición hacia las comunas, que contempla las elecciones de sus directores el 5 de junio y para el 10 de diciembre la asunción oficial de sus cargos. Sin embargo, algunos sectores se quejaron y sostuvieron que la convocatoria no incluyó a consejos que tenían existencia previa en los barrios.

Fuente: DIARIO CRÓNICA, 22 de junio de 2010.

[IMPRIMIR](#)
[COMPARTIR](#)

VECINOS DE SAN CRISTOBAL Y BALVANERA
Convocan a una reunión por la Ley de Comunas

Votar
Resultado votos
Tamaño del texto

Ciudad1
La reunión de la Comisión de Descentralización de la Legislatura porteña para la Comuna 3, será este lunes en la Escuela Nº 6. Allí se tratará la Ley de Comunas.

El encuentro será a partir de las 18 en la escuela ubicada en la calle Tucumán 3233, estará abierto a la participación de vecinos y organizaciones sociales, donde está previsto tratar temas relacionados al proceso de transición hacia la descentralización y su puesta en marcha.

"Las Comunas, instrumento de la Democracia participativa consagrada en la Constitución de la Ciudad, son la oportunidad de que los ciudadanos sean protagonistas en la toma de decisión de la gestión barrial", explicita la convocatoria a la reunión.

El lunes 17 de mayo la Comisión de Descentralización y Participación Ciudadana comenzó con la recorrida por cada una de las 15 comunas porteñas

CIUDAD1
www.ciudaduno.com

HOME
POLÍTICA
SOCIEDAD
SALIDAS
CULTURA

Fuente: CIUDAD 1, 01 de julio de 2010

Comicios comunales por primera vez

El 13 de junio, los porteños votarán a los siete intendentes de la junta de su comuna, que se encargará de varios tareas de gobierno en sus respectivos territorios, como el mantenimiento de calles secundarias y



algunos espacios verdes y la habilitación y control de locales comerciales. Serán, en total, 165 nuevos cargos públicos, que deberán votar obligatoriamente en sus comunas. Esta división surge de la

Constitución de 1994, pero los gobiernos sucesivos se demoraron en implementarla debido a que las comunas implican una descentralización de su poder. Las comunas tendrán presupuesto propio.

Según una encuesta oficial realizada por el Gobierno de la Ciudad, en septiembre de 2010 más del 60 por ciento de los porteños estaba a favor de la reforma.

Para el desdoblamiento, la realización de estos comicios representa el primer paso importante en el proceso de descentralización de la Ciudad, que ya lleva una década y media de gestarse.

Cuando se sancionó la Constitución porteña en 1994, figuraban mínimos de comicios para la junta en cada una de las comunas. Tras treinta y tres años, la reforma a la Ley de Gobierno de la Ciudad, que en 2007, frente a un amplio consenso, impulsó la reforma, impulsó a la Ley de Gobierno a fijar una fecha para las

elecciones. También que se sancionara la Ley de Gobierno de la Ciudad, que se encargará de la gestión de la ciudad.

Actualmente, la Ciudad no tiene una estructura de gobierno clara. Las comunas, que funcionan como pequeñas unidades administrativas, no tienen una estructura clara.

Según explica Macchiavelli, la transferencia de competencias será gradual. En un primer momento se irán estableciendo de manera más amplia las funciones de gestión.

La finalidad es que, como sucede en otras ciudades del mundo, terminen funcionando como intermedias burocráticas.

funciones de control, como la habilitación de comercios o el control de la construcción.

Como sucede en otras ciudades del mundo, la finalidad es que las comunas terminen funcionando como intermedias burocráticas.

La reforma a la Ley de Gobierno de la Ciudad, que en 2007, frente a un amplio consenso, impulsó la reforma, impulsó a la Ley de Gobierno a fijar una fecha para las

elecciones. También que se sancionara la Ley de Gobierno de la Ciudad, que se encargará de la gestión de la ciudad.

Actualmente, la Ciudad no tiene una estructura de gobierno clara. Las comunas, que funcionan como pequeñas unidades administrativas, no tienen una estructura clara.

Según explica Macchiavelli, la transferencia de competencias será gradual. En un primer momento se irán estableciendo de manera más amplia las funciones de gestión.

La finalidad es que, como sucede en otras ciudades del mundo, terminen funcionando como intermedias burocráticas.

implica un cambio en la manera de gobernar la Ciudad, que se encargará de la gestión de la ciudad.

Como sucede en otras ciudades del mundo, la finalidad es que las comunas terminen funcionando como intermedias burocráticas.

La reforma a la Ley de Gobierno de la Ciudad, que en 2007, frente a un amplio consenso, impulsó la reforma, impulsó a la Ley de Gobierno a fijar una fecha para las

elecciones. También que se sancionara la Ley de Gobierno de la Ciudad, que se encargará de la gestión de la ciudad.

Actualmente, la Ciudad no tiene una estructura de gobierno clara. Las comunas, que funcionan como pequeñas unidades administrativas, no tienen una estructura clara.

Según explica Macchiavelli, la transferencia de competencias será gradual. En un primer momento se irán estableciendo de manera más amplia las funciones de gestión.

La finalidad es que, como sucede en otras ciudades del mundo, terminen funcionando como intermedias burocráticas.

implica un cambio en la manera de gobernar la Ciudad, que se encargará de la gestión de la ciudad.

Como sucede en otras ciudades del mundo, la finalidad es que las comunas terminen funcionando como intermedias burocráticas.

La reforma a la Ley de Gobierno de la Ciudad, que en 2007, frente a un amplio consenso, impulsó la reforma, impulsó a la Ley de Gobierno a fijar una fecha para las

elecciones. También que se sancionara la Ley de Gobierno de la Ciudad, que se encargará de la gestión de la ciudad.

Actualmente, la Ciudad no tiene una estructura de gobierno clara. Las comunas, que funcionan como pequeñas unidades administrativas, no tienen una estructura clara.

Según explica Macchiavelli, la transferencia de competencias será gradual. En un primer momento se irán estableciendo de manera más amplia las funciones de gestión.

La finalidad es que, como sucede en otras ciudades del mundo, terminen funcionando como intermedias burocráticas.



Fuente: DIARIO PERFIL, 9 de enero de 2011.

8.5. Cuadro de pauta en vía pública

DISPOSITIVO	CANTIDAD	PERIODO
CARAPANTALLAS	200	Del 06 al 09/06 de 2010
CARTELERAS	5000	Del 07 al 13/06 de 2010
CARAPANTALLAS	150	Del 10 al 13/06 de 2010
CARAPANTALLAS	250	Del 14 al 20/06 de 2010
LUNETAS COLECTIVOS	350	Del 16/06 al 14/07 de 2010
LINEAS: 29-33-39-45-64-70-85-102-110-118-152-160-36-61-62-104-114-124-133-140-141-143		
CARAPANTALLAS	200	Del 27/06 al 07/07 de 2010
SUBTE	250	Comenzó 07/07 de 2010
CARAPANTALLAS	350	Comenzó 08/07 de 2010
REFUGIOS	500	Comenzó 12/07 de 2010
CARAPANTALLAS	1000	Desde el 6/03 a 12/03/2011
TOTAL	8250	

8.6. Ejemplos de avisos en medios gráficos

LA RAZON
7 de junio de 2010

7 | LA RAZON
Lunes 7 de junio de 2010

ECTIVOS QUEDAN AFUERA

Los seguirán pagando con viajes gratis

seis horas, y hasta los \$ 10.000, ocho horas. En todos los casos los beneficiarios del sistema son jubilados que están alojados en hogares que la Ciudad tiene en Capital y en Ituzaingó.

Si bien en un comienzo se pensó en excluir de la "probation" a las infracciones graves, finalmente no hubo excepciones. Y la idea del Gobierno es seguir sumando más beneficiarios al plan. En todos los casos, según aclaran en el Gobierno porteño, a los taxistas que canjean sus infracciones se les descuentan los puntos correspondientes al scoring por esas mismas multas cometidas.

El tema venía conversado desde principio de año, pero las protestas de algunos sectores y las quejas de los colectiveros que pedían un trato igualitario hicieron que el gobierno porteño lanzara la medida casi sin difundirla. Según aclaró Dietrich, el sistema por ahora no se aplicará a otras personas que usen vehículos pa-

ra trabajar (colectivos, remises y motoqueros, por ejemplo) porque sería muy difícil coordinar el trabajo con ellos. "A los taxistas los controla el Gobierno porteño", concluyó. ■



LAS MULTAS DE HASTA 1000 PESOS CORRESPONDEN A DOS HORAS DE VIAJE.

100

gratis por semana, en medio, hicieron los taxistas que canjearon el pago de multas por trabajo comunitario.

El tema venía conversado desde principio de año, pero las protestas de algunos sectores y las quejas de los colectiveros que pedían un trato igualitario hicieron que el gobierno porteño lanzara la medida casi sin difundirla. Según aclaró Dietrich, el sistema por ahora no se aplicará a otras personas que usen vehículos pa-

LA FRASE



absecre-
orteño,
n° se-
ritmo
mana.

Las Comunas

las construimos entre todos

Comunas de la Ciudad
El Gobierno más cerca

Participá de la 1ª Reunión de Preconsejos Consultivos Comunes.

La organización de la Ciudad de Buenos Aires en comunas acerca el gobierno a todos los vecinos para resolver sus necesidades y problemáticas de manera más directa y sencilla.



16 de junio, 18 h,
en el CGPC de tu barrio.

147

Informate, involucrate.

www.buenosaires.gob.ar/comunas twitter.com/BA147

 **Buenos Aires Ciudad**

Haciendo buenos aires

LUNES 7 DE JUNIO DE 2010

entrá a www.elargentino.com

SOCIEDAD 11

encia abre sus as al público

alizan una serie de actividades para acercar es y las instituciones a grandes y chicos.



La VIII Semana de la Ciencia tendrá lugar hasta el 18 de junio.

En las últimas dos ediciones participaron más de 200.000 personas de todo el país.

Desde la primera edición de la Semana, realizada en 2003, año a año se incrementó el número de alumnos, docentes y público en general que participan de las actividades así como también la cantidad de investigadores e instituciones que deciden abrir sus puertas.

Sólo en las últimas dos ediciones participaron más de 200.000 personas en todo el país.

EN 1 MINUTO

LA VACUNACIÓN POR TV

El programa "Al gran pueblo, salud" en el canal Encuentro iniciará mañana un ciclo de trece capítulos sobre temas sanitarios con la vacunación, una de las formas más eficaces de prevenir enfermedades o evitar la reaparición de otras erradicadas en la Argentina. Coproducido por el Ministerio de Salud de la Nación y canal Encuentro, el programa irá los martes a las 23 por el canal del ministerio de Educación.

PROTEGER A LAS BALLENAS

El Gobierno afirmó que ratificará su política conservacionista respecto de las ballenas durante la reunión de la Comisión Ballenera Internacional que será a partir del 21 de junio en Marruecos. En ese sentido, recordó que representantes del gobierno junto a funcionarios de Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá y Perú entre otros países se reunieron en mayo para acordar esa postura.

Las Comunas

las construimos entre todos

Comunas de la Ciudad
El Gobierno más cerca

Participá de la 1ª Reunión de Preconsejos Consultivos Comunales.

La organización de la Ciudad de Buenos Aires en comunas acerca el gobierno a todos los vecinos para resolver sus necesidades y problemáticas de manera más directa y sencilla.



16 de junio, 18 h, en el CGPC de tu barrio.

147

Informate, involucrate.

www.buenosaires.gob.ar/comunas

twitter.com/BA147

Buenos Aires Ciudad

Haciendo buenos aires

Reporteros gráficos

La Asociación de Reporteros Gráficos de Argentina (ARGRA) presentará en Canal 7, desde hoy, Día del Periodista, la muestra de "Fotoperiodismo Argentino". "Los cronistas gráficos argentinos nos cuentan 'cómo somos, qué nos pasa, cuándo fue' con su talento, su agudeza, su oficio y su sensibilidad", sostiene el texto. La exposición podrá visitarse con entrada libre y gratuita hasta el 30 de junio.

8.8. Modelos de volantes o flyers repartidos

