



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

**Título del documento: Asesoría en Comunicación Institucional: programa de fortalecimiento de la imagen del partido de Balcarce, provincia de Buenos Aires**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Mariela Marinoni Ochoa**

**Diego Ansolabehere, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2016**

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](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



26/11/2021

La tesina “Asesoría en Comunicación Institucional. Programa de fortalecimiento de la imagen del partido de Balcarce, pcia de Bs. As.” (Número 3833) es una tesina de producción.

El documento a continuación es el informe que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Marianela Marinoni Ochoa

33.003.240

marianela.mo@hotmail.com

Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Lic. en Cs. de la Comunicación.

---



## **Tesina de grado**

### **Asesoría en Comunicación Institucional**

Programa de fortalecimiento de la imagen del partido de  
Balcarce, provincia de Buenos Aires.

Marianela Marinoni Ochoa

Febrero 2016

## Índice

<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>6</b>
<b>Marco Metodológico</b> .....	<b>10</b>
<b>Diagnóstico de Situación</b> .....	<b>12</b>
Historia del Partido de Balcarce.....	12
Escudo de Balcarce.....	12
Ubicación geográfica del partido.....	13
Naturaleza del territorio .....	13
Estructura socio-económica .....	14
Distribución de la población.....	14
Educación.....	15
Producción y Empleo.....	16
Turismo y Cultura.....	19
Política, Economía y Sociedad.....	21
Diseño Urbano.....	24
Síntesis diagnóstico Plan Estratégico Balcarce 2020.....	25
<b>Diagnóstico de Comunicación</b> .....	<b>26</b>
Actores locales entrevistados.....	26
Identidad, gestión institucional y desarrollo local de los actores.....	27
Medios y Canales de comunicación de los actores.....	41
Vínculos de los actores.....	50
Mapa de Actores.....	51

<b>FODA</b> .....	54
<b>Diseño del Programa</b> .....	56
Presentación del programa.....	56
Planteo del Problema.....	57
Fundamentación.....	60
Objetivos.....	64
Destinatarios.....	64
Actividades.....	64
Cronograma.....	81
Monitoreo y Evaluación.....	84
Presupuesto.....	87
Viabilidad y Factibilidad.....	89
<b>Conclusión</b> .....	93
<b>Bibliografía</b> .....	95
Anexo .....	98

## Abstract

Emprender una tarea implica intervenir en una realidad social compleja, transformarla transformándonos. Emprender implica a su vez conocer, detectar las oportunidades pero también las debilidades, los recursos necesarios y los actores sociales implicados en cada coyuntura a fin de planificar, estratégicamente, acciones orientadas a un objetivo común orientado hacia un mejor futuro.

El presente trabajo conlleva la idea de emprender la primera Consultora en Comunicación Institucional en la ciudad de Balcarce, provincia de Buenos Aires, cuya visión comprende la Comunicación Institucional como una herramienta de gestión indispensable para el fortalecimiento del desarrollo local. Por dicho motivo, mediante una Auditoría en Comunicación, se ha realizado un diagnóstico de la realidad Balcarceña a fin de detectar, por un lado, las problemáticas que ésta presenta en materia de desarrollo y, por otro lado, los actores sociales relevantes en relación al mismo. Seguidamente se entrevistó a ocho representantes de instituciones a fin de indagar con mayor profundidad el rol que éstas ocupan en la localidad como así también sus necesidades, problemáticas y opiniones. A partir de dicho diagnóstico se detectaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tanto de la localidad como de las instituciones que, junto a un mapa de actores, permitió a la emprendedora diseñar un Programa de fortalecimiento de la imagen del partido. Dicho Programa apunta, por un lado, a fortalecer el turismo local mediante un relanzamiento de la imagen de la ciudad de Balcarce y, por otro lado, a dar cuenta del rol, actividades y herramientas que la Consultora puede brindar a dicha localidad. Así, el emprendimiento se caracteriza por ser él mismo generador de riqueza (material y simbólica) al anclarse físicamente en el territorio balcarceño mientras que, al mismo tiempo, por su visión, lo refuerza.

La actividad turística en la ciudad de Balcarce se presenta como una actividad secundaria por ser ciudad de origen del quíntuple campeón mundial del automovilismo Juan Manuel Fangio. Sin embargo, el cierre del autódromo en 2011 produjo una paulatina reducción del turismo afectando tanto el movimiento del Museo Juan Manuel Fangio como de la Fiesta Nacional del Automovilismo. Aún así, relanzar la imagen del partido para alentar el turismo conlleva la necesidad de construir una identidad homogénea del territorio. Esto se debe a que la población balcarceña **“quiere turismo, pero no sabe qué tiene”** al mismo tiempo que posee un comportamiento dialéctico y no acompaña la actividad turística.

De esta manera, el Programa de fortalecimiento de la imagen de Balcarce ha sido diseñado bajo una planificación estratégica a fin de articular lo que Balcarce dice que es, el modo en que es percibida por sus diversos públicos y lo que realmente es. Dicha planificación estratégica se presenta, al mismo tiempo, como primer paso para subsanar las dificultades que las instituciones locales presentan en el desempeño de sus roles y que impactan, directamente, en su mundo circundante.

## Marco Teórico

El proyecto de Asesoría se ancla al concepto *emprendedorismo* que, según Fernando Dolabela (2005), se utiliza “para designar los estudios relativos al emprendedor, sus orígenes, su perfil, sus sistemas de actividades, su universo de actuación”. En otras palabras, el estudio de una actividad particular, el emprendimiento, y/o los sujetos que llevaban a cabo esa actividad, el/los emprendedor/es. Cada sujeto actúa de distintas maneras según las situaciones, sus intereses, sus necesidades, capacidades y limitaciones; por lo que cada emprendimiento dependerá de la visión del sujeto emprendedor. La visión, para Filion (Dolabela, 2005), “es una imagen proyectada en el futuro, del lugar que se quiere ver ocupado por sus productos en el mercado, así como la imagen proyectada de tipo de organización necesaria para conseguirlo”. Por ello, el presente trabajo se basa en la Teoría Visionaria de este autor, la cual comprende tres categorías de visión:

-Emergente: ideas de productos o de servicios que queremos lanzar.

-Central: resultado de una o más visiones emergentes. Se divide en;

Externa: el lugar que se quiere ver ocupado por el producto o servicio

Interna: el tipo de organización del cual se tiene necesidad para alcanzarlo.

-Complementarias: actividades de gestión definidas para sustentar la realización de la visión central.

La visión que posea el sujeto emprendedor de sí mismo y de su entorno definirá su trayectoria en el tiempo en pos de realizar y mantener su emprendimiento y alcanzar sus objetivos. De allí que para la elaboración del proyecto se han de considerar los siguientes elementos de Filion: *sí mismo*, en cuanto principal fuente de creación de quien emprende; *energía*, en tanto cantidad y calidad de tiempo dedicado al emprendimiento; *comprensión del sector* donde se desea emprender; *liderazgo*, en tanto consecuencia y causa de los conceptos anteriores; *relaciones* primarias, secundarias y terciarias que motivan a la emprendedora; el *espacio de sí* de quien emprende, en tanto espacio de poder ser y hacer; y *las oportunidades* para el desarrollo del espacio de sí (Dolabela, 2005, p.75) Detectar oportunidades dependerá de todos los elementos mencionados anteriormente. Sin embargo, el Proyecto de Asesoría en Comunicación Institucional se orienta, también, en “provocar el cambio” como “Alternativa para emprendimientos exitosos” según Hugo Ricardo Ocaña en

*Estrategias de Negocios* (2004). Este autor expresa que si bien “anticipar el cambio” como capacidad de detectar la oportunidad es una alternativa, puede acarrear riesgos al emprendedor respecto a su éxito futuro a razón de la variabilidad de las probabilidades. En cuanto a la alternativa de “provocar el cambio”, si bien “el comportamiento de los cambios es de difícil previsibilidad”, por medio de la innovación se pueden generar rupturas en los comportamientos que permitan elevar la demanda del producto/servicio y con ello la rentabilidad.

Entendemos aquí *innovación* como “algo que no necesariamente se refiere a la creación de algo nuevo y original” sino “que puede tratarse de la combinación de elementos existentes (Cravacuore, Ilari, Villar, 2004) y que incluye los conceptos de Creación, Descubrimiento, Invención y Creatividad. (Costa, 2008). Sin embargo, en consonancia con Fernando Cembranos (1997), se opta aquí por el concepto de “Sociodiversidad” ya que traspasa el de Creatividad. Este último, como afirma el autor, ha sido situado en el ámbito de mercado bajo la premisa de “cómo generar ideas para generar beneficios”, lo cual remite a lo irrelevante, a lo superfluo y aun pensamiento homogéneo que limita la visión sobre la realidad circundante en la que surgen las necesidades. Por el contrario, *sociodiversidad* “connota lo colectivo, lo histórico, incorpora la cultura, conecta con la biodiversidad” y por ende, permite pensar el contexto complejo en el cual y por el cual viven los sujetos. Este contexto se encuentra en estrecha relación con el concepto de “desarrollo local inclusivo” de Daniel Arroyo (2009) en tanto que abarca los diversos dominios en el cual los sujetos producen sentidos, valores y significados. En cuanto sujetos productores, el “desarrollo local inclusivo” se ancla al concepto de “cultivo social” ya que supera al concepto de “capital social” que comprende al sujeto como actor social pasivo y receptor de bienes económicos (Vizer, 2006). Por este motivo, los posibles públicos destinatarios del presente emprendimiento son considerados actores sociales con derechos a consumir (clientes) pero también a producir nuevos derechos, oportunidades, saberes y sentidos. De esta manera, se entiende a la Comunicación Institucional como una herramienta de gestión mediante la cual los actores sociales construyen significados, creencias y valores en un territorio compartido. En palabras Uranga: “La gestión se define por la acción. Es una tarea que tiene relación con el cambio e involucra y compete a los actores, sujetos individuales y colectivos, al ámbito concreto en que estos se desempeñan y al contexto en el que el propio ámbito y los actores se encuentran insertos.” (2004, p.3)

Toda acción comunica. Toda acción es un proceso de construcción de sentido. Sentido que a su vez guía y define la gestión en la búsqueda de medios estratégicos. Por ello se entiende aquí a la comunicación como el proceso por el cual los hombres se construyen a sí mismos, construyen sus mundos y construyen un otro. La construcción de sí mismo corresponde al concepto de identidad, proceso por el cual, según Freud (1945), un sujeto introyecta aspectos de un objeto en su “*ideal del yo*” ocupando, así, su lugar. El objeto puede ser tanto otro sujeto como un proyecto o una idea. En otras palabras, existe una correspondencia (identificación) entre el sujeto y el objeto determinada por el deseo del primero. Es por ello que Fornari (s.f) afirma que las organizaciones (o instituciones en sentido restringido), funcionan como protección ante las angustias del sujeto. Por tanto, y en consonancia con Schlemenson (1987), entendemos aquí a una organización como “un sistema socio-técnico integrado deliberadamente constituido para la realización de un proyecto concreto, tendiente a la satisfacción de necesidades de sus miembros y de una población o audiencia externa que le otorga sentido. Está inserto en un contexto socio económico y político con el cual guarda relaciones de intercambio y de mutua determinación”.

Si bien el sujeto constituye la organización, ésta también constituye al primero, por lo que la identidad se produce en un doble sentido, hacia el sujeto y hacia la institución, conformando y rigiendo al mismo tiempo una cultura organizacional. Este concepto de cultura, según Laveglia Botana (2003), refiere una forma particular de hacer las cosas (normas instituidas) y está conformada por componentes invisibles (presunciones básicas que se transmiten inconscientemente) y otros visibles (en la conducta, comportamientos, formas de comunicación, creencias, estilos de liderazgo, objetivos) que actúan sobre la identidad de la institución y de los sujetos que la componen. Es decir que existe una reciprocidad entre la identidad y la cultura organizacional. Al ser las instituciones locales de la ciudad de Balcarce destinatarios del presente proyecto, la identidad y cultura organizacional de cada una de ellas permite dar cuenta del rol (Visión, misión, objetivos y valores) que ocupan en la sociedad en la medida en que son organizaciones abiertas, es decir, en relación constante con su mundo circundante. Por ello, una aproximación a las instituciones balcarceñas, en tanto actores sociales activos, permitirá dar cuenta de la incidencia de éstas en el desarrollo local como posibles públicos para la Asesoría en Comunicación Institucional. Por otra parte, y de acuerdo con Gareth (2005), toda organización es un sistema abierto en relación constante con su exterior. Por ello se abordarán en el presente trabajo los conceptos de: *Imagen* de Sanz de la Tajada (1996), en tanto

percepción que el público de una organización tiene de ésta; *Magma de significaciones imaginarias sociales* de Castoriadis (1993), en tanto significaciones instituidas que configuran el modo de ser de lo social y guían el actuar de los sujetos; y el concepto de *Cultura* de Stuart Hall (Ralph:1984), como campo de lucha por la asignación e imposición de sentido, en este caso por el “desarrollo local”.

## Marco Metodológico

El presente trabajo se apoya en la *auditoría de comunicación*. La misma “se aplica para identificar, clasificar, analizar y evaluar las instancias y prácticas comunicacionales de una institución y ofrecer, en segundo término, alternativas de acción” (Amado Suárez, Bongiovani, Bustos y Etkin, 2011). La auditoría comprende dos dimensiones, la diagnóstica y la planificación. Por tanto, la primera será utilizada para investigar, indagar, recolectar y sistematizar información pertinente respecto a la realidad en que se circunscribe el presente programa y las posibilidades de acción. En este sentido, se utilizará para describir el ambiente local, los actores sociales que en él se mueven, sus deseos, los valores sociales que circulan, las necesidades explícitas y latentes, como así también las oportunidades, fuentes de financiación, recursos humanos y materiales para luego planificar estrategias acordes a los objetivos deseados, acordes a un futuro posible y deseado. En otras palabras, para describir la complejidad de la realidad en la cual se desea intervenir, pero en tanto que ésta es cambiante, el diagnóstico es dinámico y nunca cerrado.

Como técnicas de recolección de datos se utilizarán observaciones sobre fuentes secundarias (Páginas Web, Facebook y Twitter; diarios) y primarias de actores sociales relevantes como posibles públicos. Estas últimas mediante entrevistas en profundidad semi - estructuradas a fin de analizar la correspondencia entre lo que los actores dicen y lo que hacen.

Una primera aproximación a la ciudad de Balcarce permitirá distinguir los actores sociales relevantes en torno al desarrollo local como posibles públicos para la consultora y entrevistarlos. En un segundo momento, luego de la realización de las entrevistas, el Mapa de Actores permitirá aquellos a los cuales se les deberá dar prioridad para el diseño del Programa. (Algranati, Bruno, Iotti, 2012). Por otra parte, se utilizará, la técnica FODA con el propósito de detectar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la ciudad de Balcarce y sus instituciones locales.

En cuanto a la segunda dimensión de la Auditoría, se utilizará la planificación estratégica ya que, según Koonyz y Wirhrich, “analiza la situación actual y la que espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión” (citado en Amado Suárez et. al., 2011) A diferencia de la Planificación Tradicional (tecnocrática, centralista y autoritaria), la Planificación Estratégica, según Robirosa, percibe la sociedad como un todo complejo y turbulento que, si bien admite que el futuro no se puede predecir, se puede prever (1990). Para ello considera los

diversos actores que intervienen en la realidad social y los diversos dominios en los cuales éstos se desenvuelven (momento analítico/explicativo) a fin de pautar una secuencia de acciones integradas (Ander-Egg, 1995). Por tanto, se intentará prever posibilidades de acción de los actores sociales de acuerdo a su situación actual y, a partir de un futuro deseado, orientar dichas acciones de manera estratégica hacia la construcción de tal futuro. Tales acciones requerirán ser monitoreadas y evaluadas para corroborar el alcance de los objetivos y metas propuestas como así también para conocer los cambios que con frecuencia se realizan en toda sociedad compleja a fin de ajustar el proyecto a los mismos. “Mientras que el monitoreo es periódico, la evaluación es un acontecimiento especial” (Uranga, 2008 p.55). El primero comprende la recolección de información para verificar el cumplimiento de las actividades, el segundo evalúa los logros y procesos para corroborar el cumplimiento de los objetivos. Por ser un proyecto a proponer a los actores sociales, el mismo contará con una Evaluación de Procesos en caso de que no se consiga llegar al público objetivo. Así mismo contará con una Evaluación de Resultado y una Evaluación de Impacto para evaluar el grado de incidencia en la realidad que se ha deseado modificar.

Las acciones serán programadas en un calendario que permitirá monitorear la realización de las mismas en el tiempo. Cada actividad dependerá para su realización de recursos materiales y humanos, por lo cual el proyecto contará con un presupuesto. En cuanto a éste, coincidimos con Martínez Cantó (2003) en concebirlo como una herramienta dinámica; es decir, modificable a los cambios de toda coyuntura social. Por último, un análisis de todo lo anteriormente dicho permitirá constatar la viabilidad y factibilidad del proyecto. La viabilidad se determina por la aceptación que puede llegar a tener el proyecto. Por su parte, la factibilidad remite a la posibilidad de que el proyecto resulte operativo.

## Diagnóstico de Situación

### ➤ Historia del partido de Balcarce

El partido fue creado por Decreto el 31 de agosto de 1865 y comprendía los actuales Partidos de Balcarce, General Pueyrredón y General Alvarado, con 6.839 km<sup>2</sup> y 4.198 habitantes según el Censo realizado en el año 1869.

Luego de largas tramitaciones, el Poder Ejecutivo resolvió en 1874 aprobar la traza para el pueblo cabecera en terrenos propiedad de Patricio Peralta Ramos - actualmente Mar del Plata-. Al mismo tiempo, un grupo de vecinos formaliza el pedido para la creación de un pueblo en el centro del Partido, dicha solicitud fue autorizada el 22 de junio de 1876 por el Poder Ejecutivo Provincial y el nuevo pueblo se llamaría San José de Balcarce.

A partir de entonces, y debido a la extensión geográfica del mismo, algunos vecinos de la población de la costa solicitaron el traslado de la cabecera del partido o, que de lo contrario, se procediera a la división del mismo. El por entonces Juez de Paz de Balcarce, don José Andrés Cháves, resolvió otorgar su apoyo al pueblo de San José y trasladó allí su Juzgado, argumentando que hallándose en el centro del partido se favorecía su administración. Este conflicto finalizaría el 15 de octubre de 1879, cuando es sancionada la Ley de división del partido, por la que San José de Balcarce se convierte en ciudad cabecera del Partido de Balcarce y Mar del Plata como cabecera del nuevo partido de General Pueyrredón.

**Fundadores: José de la Cuadra, José Andrés Chaves y San José, patrono del partido.**

### ➤ Escudo de Balcarce

#### Simbología:

Sobre el cielo azul celeste se recorta una figura irregular de color gris que, por sus formas, representa la sierra La Barrosa, muy cercana a la ciudad de Balcarce, con lo que se simboliza la condición de zona serrana. La parte inferior de color verde representa la fertilidad de la campiña balcarceña y se destacan trazos a maneras de surcos que sintetizan la

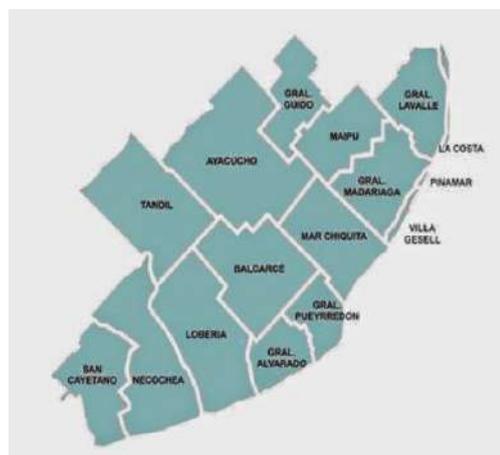
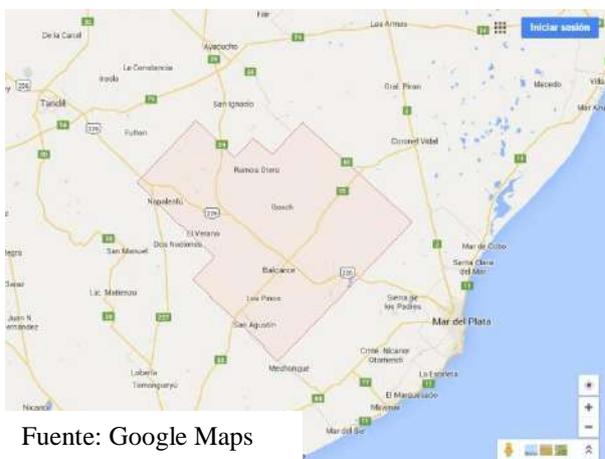


importancia que tiene la actividad agropecuaria en el Partido.

En el sector central se observa una pirámide que sostiene la imagen de La República, monumento existente en el centro de la plaza principal de Balcarce, denominada Libertad, simbolizando el espíritu republicano y democrático de los balcarceños. En el mismo sector se recorta una rueda dentada que simboliza el trabajo y un libro abierto que representa la ciencia, el estudio y la cultura. Finalmente una rama de laurel, símbolo de gloria, sintetiza al reconocimiento a los fundadores del partido y a todos los hombres y mujeres que engrandecieron a Balcarce en paz y con amor.<sup>1</sup>

### ➤ Ubicación Geográfica del Partido

El Partido de Balcarce posee una superficie de 4.120km<sup>2</sup>, se sitúa en el Sudeste de la Provincia de Buenos Aires y limita al este con Mar Chiquita, al norte con Ayacucho, al noroeste con Tandil, suroeste con Lobería y sureste con General Pueyrredón y General Alvarado. Se puede acceder al partido a través de las rutas Nacional 226 y Provincial 55.

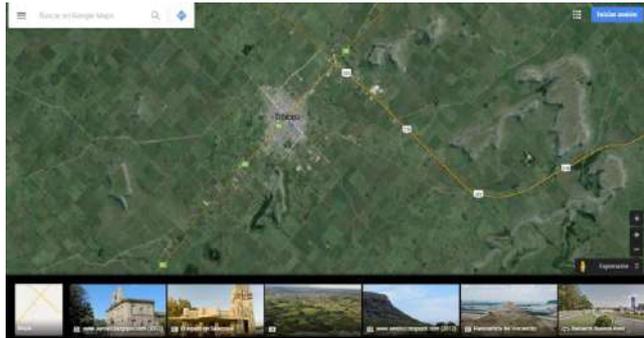


### ➤ Naturaleza del Territorio

Ubicado en la Región Pampeana, el Partido de Balcarce (o San José de Balcarce), posee un clima templado, por lo que sus suelos son propicios para la producción agropecuaria. Entre la ciudad de Balcarce y la ciudad de Mar del Plata, se

<sup>1</sup> <http://heraldicaargentina.com.ar/3-BA-Balcarce.htm>

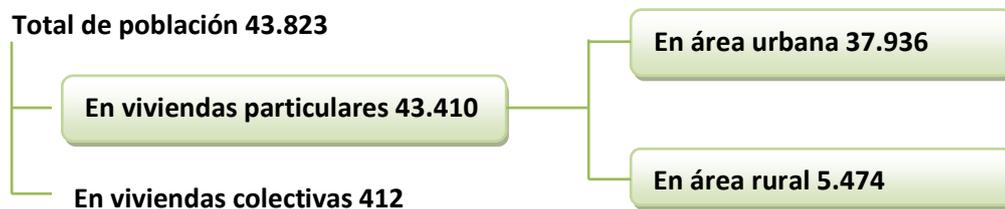
encuentra la Laguna la Brava, perteneciente a la primera. Sin embargo, el partido de Balcarce se caracteriza principalmente por sus sierras pertenecientes al Sistema Serrano de Tandilia, una de las formaciones geológicas más antiguas del mundo. El Sistema Serrano de Tandilia, “tiene una longitud de 300 km desde Mar del Plata hasta Quillalauquén y un ancho máximo de 60 km. Sus altitudes varían entre 50 y 250 m. s. m., con una altura máxima de 524 m. en la sierra La Juanita, Tandil.”<sup>2</sup> En el Partido de Balcarce podemos encontrar las sierras “El Volcán”, “Sierra Larga”, “La Ventana”, “Cinco Cerros”, “La Bachicha” y “La Barrosa”, entre otras. Sobre el pie de ésta última se encuentra la ciudad de Balcarce, cabecera del Partido.



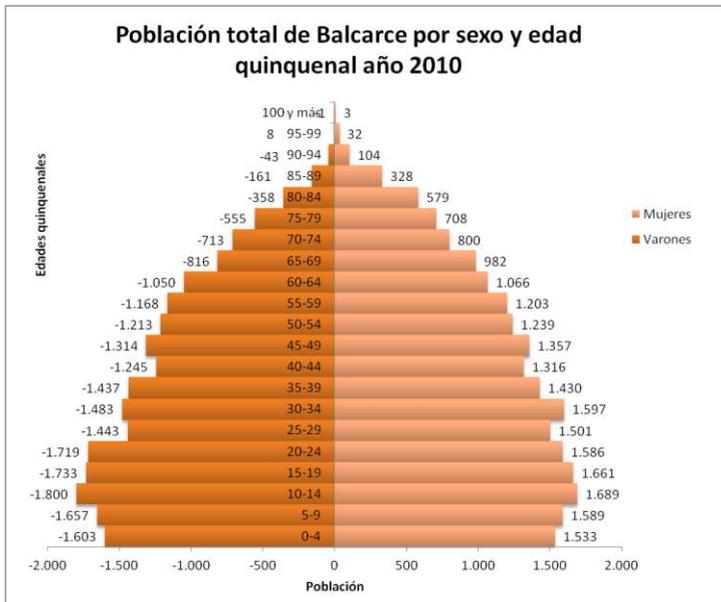
➤ Estructura socio-económica

Distribución de la población

Según datos estadísticos del Censo 2010, la población balcarceña creció 4,2 % entre los años 2001 y 2010. De acuerdo a éste último Censo el partido de Balcarce cuenta con 43.823 habitantes de los cuales, aproximadamente, 39 mil habita en la ciudad cabecera y el resto en zona rural. La mitad de la misma se encuentra distribuida en cinco pequeñas localidades: San Agustín, Los Pinos, Napoleofú, Villa Laguna La Brava y Ramos Otero



<sup>2</sup> [ftp://www.faa.unicen.edu.ar/pub/botanico/Fitogeografia\\_Pampeana.pdf](ftp://www.faa.unicen.edu.ar/pub/botanico/Fitogeografia_Pampeana.pdf), consultado el 14 de diciembre de 2015



	<b>Total</b>
Mujeres	21236
Varones	22002
	<b>43238</b>

Pirámide de elaboración propia según datos Censales 2010 del INDEC.

Las estadísticas de población total de Balcarce por sexo y edad del gráfico anterior nos muestran una Pirámide Estacionaria. Es decir, existe un equilibrio entre todos los grupos etarios “consecuencia de una natalidad y mortalidad que se mantienen sin variaciones significativas durante un periodo de tiempo largo. Esta pirámide es propia de países en vías de desarrollo, donde se ha empezado a controlar la mortalidad pero la natalidad sigue siendo bastante alta. Esta pirámide se considera el paso intermedio entre la pirámide progresiva y la regresiva.”<sup>3</sup>

## Educación

Población de balcarce 10 años y mas por condición de alfabetismo y sexo						
Población de 10 años y más	Alfabetos			Analfabetos		
	Total	Varones	Mujeres	Total	Varones	Mujeres
37.441	36.863	17.903	18.960	578	357	221

Fuente:  
Censo 2010,  
Indec.

Si bien los datos Censales de 2010 muestran un total de 578 personas analfabetas de un total de 37.441 personas mayores de 10 años, el diagnóstico elaborado para el “Plan Estratégico Balcarce 2020, Ciudad inclusiva, región integrada”

<sup>3</sup> <https://pitbox.wordpress.com/2013/04/24/tipos-de-piramides-de-poblacion-progresiva-regresiva-y-estacionaria/comment-page-2>

(de aquí en adelante PE2020) expresa que “el porcentaje de población con educación superior es relativamente escaso” al igual que la oferta de educación universitaria. Esto, según el PE2020, “señala un déficit de capital humano para motorizar procesos de desarrollo económico con mayor incorporación de conocimiento, tecnología y valor agregado a producción de bienes y servicios”. Por otra parte, el PE2020 afirma que “la falta de oferta educativa a nivel terciario y universitario provoca, junto con la falta de una oferta amplia de oportunidades laborales asociada a la escasa diversificación productiva del partido, la emigración de población joven a otras ciudades”(Tella, 2013). En Balcarce, sin embargo, además del Instituto Superior de Formación Profesional N° 32 y la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de Mar del Plata que se mencionan en el diagnóstico del PE2020, se encuentra la Escuela de Arte y una sede del Centro Psicosocial Argentino (Cpsa). En la Escuela de Arte se dictan las carreras de Técnico y Profesor en Artes Visuales, Diseño Gráfico y Teatro. Por su parte el Cpsa dicta en Balcarce, como carrera terciaria, Psicología Social, además de cursos relacionados a la salud. En cuanto a educación a distancia la Agencia de Desarrollo Local Balcarce brinda la posibilidad de ser alumno de la Universidad de Salta, Universidad de Belgrano y Universidad Nacional de Tres Febrero, entre otras.

Además, el PE2020 advierte, en las localidades del interior del partido, “la falta de educación secundaria, superior, para adultos y, específicamente, formación profesional afín al sector agropecuario.” (Tella, 2013)

<b>Algunas Instituciones Educativas en Balcarce</b>	
Círculo de Educadores de Balcarce	Escuela de Educación Técnica
Consejo Escolar	Escuela de Enseñanza Media Nro. 1
Dirección General de Escuelas	Escuela de Enseñanza Media Nro. 3
Escuela de Arte	Escuela Rural San Jose
Escuela de Educación Especial Nro. 502	Facultad de Ciencias Agrarias UMDP
Escuela de Educación Estética	Instituto Superior de Formación Docente Nro. 32

## Producción y Empleo

En materia de servicios se destacan las actividades financieras y de seguros, mientras que en hotelería, restaurantes, servicios empresariales y de salud, su incidencia es menor debido a la presencia aledaña de la ciudad de Mar del Plata.

La actividad industrial, por su parte, se encuentra destinada a satisfacer las necesidades del agro, entre ellas: “fabricación de maquinarias agrícolas, tales como

sacadoras o arrancadoras de papa, cabezales para bombas de pozos profundos destinados al riego de los cultivos, fertilizantes y elementos de construcción para infraestructura agropecuaria como galpones, silos, mangas, tranqueras, etc., y la actividad agro-industrial de transformación de la producción primaria de papa en producto al público con valor agregado, que está básicamente representada por la empresa McCain, de gran importancia tanto para el consumo interno como para la exportación de sus productos.”<sup>4</sup> Complementan esta actividad empaques de papa y cebolla, la elaboración de productos alimenticios derivados del agro y el molino harinero. Sin embargo, según el PE2020, “es relativamente bajo el peso industrial de Balcarce en la región, con 75 empresas registradas que representan el 6,1 % del total de las firmas que operan en la localidad.” (Tella, 2013) Un dato a destacar es la instalación en el partido del primer Parque Industrial Planificado “El Molino I” en el año 2015 donde se instalarán las firmas de industria alimenticia “Macado S.A” y “Wudcaun S.A”.

Las canteras en diversas Sierras locales, si bien hoy se encuentran cerradas, fueron fuente de explotación de materiales para la construcción, sector que ha crecido en los últimos 10 años.

La agricultura y ganadería, según la Cámara de Comercio e Industria de Balcarce, se canalizan a través de varias entidades bancarias que apoyan tanto al agro, como a la industria y el comercio, en una economía pujante y en constante crecimiento, con asociaciones que nuclean a productores de los principales cultivos de la zona, tales como papa, trigo, girasol, lino, cebolla, ajo, soja, etc.”<sup>5</sup> También se destacan las producciones de arvejas, frambuesas, zanahorias, zapallo, frutales y hortalizas en general. En cuanto a la actividad ganadera, muchos productos han sido merecedores de grandes premios en exposiciones internacionales. En vacunos las razas características de la zona son Aberdeen Angus y Hereford, y en la actividad ovina muchas cabañas son de reconocida calidad. Aún así, el PE2020 para la ciudad de Balcarce expresa que “las empresas agropecuarias representan el 33% del total de firmas pero generan menos del 20% de empleo.” (Tella, 2013)

---

<sup>4</sup> [www.camarabal.com.ar](http://www.camarabal.com.ar)

<sup>5</sup> Idem

La tabla de Población Económicamente Activa<sup>6</sup> del Censo 2010 nos demuestra que, si bien el total de mujeres es superior al total de varones, el 74,57% de éstos son ocupados mientras que de las primeras sólo lo está el 45,59%. Por otra parte, se destaca la posición inactiva en las mujeres, la cual representa el 50,24% del total en relación al 22,65% de varones inactivos respecto al total de los mismos.

PEA Balcarce total, por sexo y por edad agrupada					
Sexo	Edad agrupada	Condición de actividad			
		Total	Ocupado	Desocupado	Inactivo
Total	Total	34.282	20.451	1.196	12.635
	14 años	710	115	7	588
	15 a 64 años	27.615	18.925	1.156	7.534
	65 y más	5.957	1.411	33	4.513
Varón	Total	16.634	12.404	462	3.768
	14 años	358	74	5	279
	15 a 64 años	13.720	11.418	434	1.868
	65 y más	2.556	912	23	1.621
Mujer	Total	17.648	8.047	734	8.867
	14 años	352	41	2	309
	15 a 64 años	13.895	7.507	722	5.666
	65 y más	3.401	499	10	2.892

La desocupación en el partido de Balcarce es justificado por el diagnóstico del PE2020 a razón de la tecnificación de las tareas rurales y el avance del cultivo de soja en los últimos años. Así mismo, el Plan sostiene que la tasa de empleo del sector agropecuario se encuentra vinculada a la disminución de la población rural y la concentración demográfica urbana en los últimos años. Además, sostiene que “la mayor parte de la población ocupada, el 64,4 %, (no coincide con el 59,65% reflejado en el cuadro anterior) se desempeña en el sector terciario” y estima que la PEA urbana es de, aproximadamente, 15 mil personas. (Tella, 2013)

Por otra parte, los principales medios de comunicación en la Ciudad de Balcarce son: Radio Líder, que posee, también, el Diario La Vanguardia; Radio Punto Nueve, el Diario, Canal 2 Somos Noticias de Cablevisión y Canal 4 TeleBa de aire. En cuanto a consultoras en comunicación sólo existe la Consultora de Opinión Pública y Estudios Culturales del Licenciado Juan Ambatese (ex candidato a intendente por el partido Nuevo Encuentro). Sin embargo existen en la ciudad varios estudios de fotografía, organización de eventos y audio-visual como la productora Fuera de Foco de alumnos de la Escuela Técnica N° 1.

<sup>6</sup> El censo, a través de la indagación de las variables sobre ocupación, permite establecer la condición de actividad de la población de 14 años y más en el territorio nacional. La condición de actividad describe a las personas ocupadas, desocupadas e inactivas. Las personas ocupadas y desocupadas conforman la Población Económicamente Activa (PEA), es decir aquellas personas que trabajan o buscan trabajar; las personas inactivas, es decir aquellas que no trabajan y no buscan trabajo conforman la Población No Económicamente Activa (PNEA). FUENTE: Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda 2010; Resultados definitivos; Capítulo V, Serie B N°2, Tomo 1, pág. 153

Algunas empresas y comercios		
Agro-industrial		Comercial
Balcarce Maquinarias SRL		Aitue Creaciones (fábrica de almohadas terapéuticas)
Banfi Hnos (fábrica de cabezales y bombas de riesgo)		Carrefour Argentina S.A
Best, Galván y Asociados (semillería)		Sierramat SRL (materiales de construcción)
"Cinco Cerros" de Udaondo (estancia agropecuaria)		Centro hogar muebles
Compañía Argentina de Granos S.A		Crespi Competición (producción de autos de competencia)
Cooperativa Agro-Ganadera del Sur		Helados Don Nicola SRL (fábrica)
Guerrero y Luciano (máquinas agrícolas)		Juan José Latorre (inmobiliaria)
Intersem S.A (semillas)		Laboratorio Serivet (veterinario)
KWS Argentina S.A (semillas)		Fontana & Cia (consignatario de hacienda)
Mecánica Sudeste (equipos de riego)		Panadería y confitería "El Edén" (fábrica de pan de miga)
País S.A (fertilizantes, agroquímicos)		Transporte Ardans S.A (logística)
Acopio Balcarce S.A (cereales, oleaginosas)		Embutidos Montenegro
Turísticos		Ropa de campo "La Tranquera
Museo Juan Manuel Fangio	Hotel Balcarce S.A	Fábrica de alfajores Guolis
Fangio Sport Café	Polideportivo Municipal	McCain (fábrica de papas fritas)
Pulpería Cerro el Triunfo	Laguna La Brava	Tecsolpar S.A (fábrica se sueros)
Parador confitería Jockey Club	Parque Idoyaga Molina	Pretensados Balcarce (materiales de construcción)
Bancos en Balcarce		Algunas entidades del sector productivo
Banco Provincia de Buenos Aires		INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria)
Banco Nación		Asociación Balcarce para el Desarrollo Local
Banco Santander Río		Sociedad Rural de Balcarce
Banco HSBC		Cámara de comercio e Industria de Balcarce
Banco Galicia		Federación Agraria
Banco Industrial		SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria)

## Turismo y cultura

Las características naturales del partido permiten el desarrollo de actividades deportivas como pesca, escalada, parapente, mountain bike y tracking. Sin embargo Balcarce se destaca en materia de turismo por ser ciudad natal del quintuple campeón del automovilismo Juan Manuel Fangio.

“Por decisión de las autoridades del Municipio de Balcarce, el 26 de octubre de 1979 tiene lugar la creación de la Comisión Pro-Museo del Automovilismo ‘Juan Manuel Fangio’. Es en un Decreto de esa fecha que se nombra al primer grupo de vecinos que aceptan la tarea encomendada a realizar de manera honoraria. Tiempo después, en reunión convocada en la sede de la Sociedad Rural de Balcarce por Juan Manuel Fangio, se definieron los cargos y restablecieron los mecanismos a utilizar por la Comisión y las responsabilidades de cada miembro.”<sup>7</sup> Por medio de una licitación, el Museo se crea en 1986 pero un día antes de su inauguración se crea, también, la Fundación Fangio, administradora del mismo. Dicha Fundación compró en 1991 la

<sup>7</sup> [http://www.museofangio.com/descarga\\_archivo.php?archivo=img/adjuntos/adjunto\\_mus-2.pdf](http://www.museofangio.com/descarga_archivo.php?archivo=img/adjuntos/adjunto_mus-2.pdf)

estancia El Casco donde Fangio y sus amigos realizaban reuniones. Hoy la estancia cumple la función de alojamiento para reuniones y atención de delegaciones.<sup>8</sup> Existe, también, en Balcarce el Fangio Sport Café que cuenta con tres pisos de exposición de autos y trofeos. Así mismo en 2015 se ha comenzado a construir el primer Hotel “Fangio Épos Hoteles” en la ciudad.

Sobre la Sierra la Barrosa se encuentra el Autódromo Juan Manuel Fangio donde se han desarrollado diversas actividades de Turismo Carretera, TRV6, Top Race y las que forman parte de la Federación Mar y Sierras. Pero, a razón de un accidente ocurrido en 2011 durante el transcurso de evento de Turismo Carretera, el autódromo se encuentra cerrado hasta la fecha (diciembre 2015). Éste nunca fue administrado por la Fundación Fangio, ha estado a cargo de la Municipalidad hasta que en 2014, a razón de lo acontecido en 2011, se creó un ente descentralizado para su administración, la Asociación Autódromo Balcarce. Aún así el organismo encargado de llevar adelante las reformas en materia de seguridad, la Comisión Deportiva Automovilística del Automóvil Club Argentino, se ha negado hasta la fecha (diciembre 2015) a firmar la aprobación de los planos para su habilitación.<sup>9</sup>

Dos fiestas importantes se realizan en la ciudad balcarceña en homenaje al quintuple campeón. La primera, de carácter local, es la Fiesta del Deporte Juan Manuel Fangio organizada en conjunto por la municipalidad y la Fundación Fangio. En dicha fiesta se entregan estatuillas de plata y una de oro a los deportistas locales destacados de cada año. La segunda fiesta, de mayor importancia, es la Fiesta Nacional del Automovilismo que se celebra cada año en el mes de febrero en consonancia con los comienzos de la actividad automovilística en el país y donde se elige la Reina del Automovilismo.

Si bien el PE2020 en su diagnóstico expresa que el turismo local se ha fortalecido especialmente por el Museo (Tella, 2013), la inhabilitación del autódromo en los últimos años ha provocado una caída importante del turismo, sobre todo durante la Fiesta Nacional del Automovilismo.<sup>10</sup>

Otras de las fiestas relevantes en la localidad es la “Fiesta Nacional del Postre” que se realiza todos los años durante el mes de julio. La fiesta del postre se realiza en conmemoración “a la famosísima Confitería París, de Guillermo Talou, que en la

---

<sup>8</sup> <http://www.fundacionfangio.com/es/casco-de-fangio/>

<sup>9</sup> <http://www.eldiariobalcarce.com.ar/actualidad.php?d=¿Qué+pasará+con+el+autódromo+Fangio%3F>

<sup>10</sup> Ver apartado “Diagnóstico de comunicación”.

década de los '50 popularizó el exquisito 'Imperial'", una torta hecha a base de bizcochuelo, merengue, dulce de leche y crema.<sup>11</sup>

Además de estas fiestas se realizan en la ciudad otros eventos locales como la Feria del Libro, Expo Mujer, Expo Campo, INNOVA (ciencia y tecnología), Desafío Eco (Campeonato Argentino de Autos Ecológicos), Balcarce Folcklore, Balcarce Rockea y ferias de artesanos, entre otros.

En cuanto a instituciones culturales se destacan la Casa de la Cultura y el Centro Cultural Salamone en memoria del arquitecto e ingeniero Francisco Salamone quien realizó varias construcciones en la ciudad y fueron declarados patrimonios históricos en 2014. "El Centro Cultural Salamone de Balcarce tiene por objeto promover, fomentar y estimular toda manifestación de arte y expresión de cultura, y difundir el patrimonio histórico, cultural, artístico y turístico."<sup>12</sup> Balcarce también cuenta con un anfiteatro natural ubicado en el "Cerro El Triunfo" y un Teatro Moderno. En cuanto a su Cine éste fue cerrado hace muchos años pero en noviembre de 2015 el intendente electo en dicho año, Esteban Reino, anunció la apertura del cine para el 2016 mediante inversión privada.

### Política, economía y sociedad

Hasta el 10 de diciembre de 2015 la Municipalidad de Balcarce estuvo bajo la dirección ejecutiva del Dr. José Enrique Echeverría del partido Frente Para la Victoria, quien llevaba ocho años en el cargo. En las elecciones generales de 2015 el Dr. Esteban Reino de la Unión Cívica Radical en alianza con Pro/Cambiamos, ganó las elecciones como intendente del partido. Por tanto, a partir del 10 de diciembre de 2015 la estructura del gobierno local, además del Honorable Concejo Deliberante, es la siguiente:

<b>Intendente</b> Abog. Esteban Reino	<b>Director del Hospital Subzonal</b> Dr. Jorge Feoli
<b>Secretario privado del Intendente</b> Agustin Cassini	<b>Susecretario de Deportes y Recreación</b> Prof. Hugo Ferrino
<b>Subsecretario de Gobierno</b> Ricardo Stoppani	<b>Subsecretario de cultura y Educación</b> Gustavo De Gerónimo
<b>Secretario de Desarrollo Social</b> Luis Vildoza	<b>Subsecretario de Producción y Empleo</b> Martín Carballo
<b>Secretario de Obras y Servicios Públicos</b> Arq. Carlos Katz	<b>Subsecretaria de turismo</b> Dolores Teijeiro

<sup>11</sup> <http://www.rumbofamiliar.com/articulos/fiesta-del-postre-en-balcarce/#sthash.So2VH8hD.dpuf>

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/CentroCulturalSalamone/posts/1051381671553310>

Cabe destacar que el Secretario de Producción y Empleo también es el presidente de la Agencia de Desarrollo Local Balcarce. En este caso, el señor Martín Carballo, hasta el 10 de diciembre, fue el director de dicha agencia.

De la totalidad de población en viviendas particulares (43.410), según el tipo de servicio público y de acuerdo a datos del Censo 2010, podemos observar que un importante número de población, en relación a la totalidad, no cuenta con teléfono público, pavimento y boca de tormenta o alcantarillas.

Población en viviendas particulares según servicio público														
Población en vivienda particular	Recolección de residuos		Trasporte público		Teléfono público, o locutorio		Pavimento		Boca de tormenta o alcantarilla		Alumbrado público		instalación sanitaria	
	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no	c/ descarga de agua	S/ descarga de agua o retrete
43.410	38.742	4.668	34.819	8.591	26.801	16.601	28.555	14.855	25.489	17.971	43.022	388	39.421	3.989

Fuente: Censo 2010- Indec –Redatam

En Balcarce existen varias instituciones que intermedian entre la Municipalidad y la comunidad por cuestiones de bien público como son los servicios que se mencionan en el cuadro anterior. Estas instituciones son las Sociedades de Fomento.

En septiembre de 2006, el Foro Energético de Balcarce, creado por la Cooperativa de Electricidad General Balcarce Limitada, y del cual participó la Sociedad de Fomento General Belgrano, presentó al Concejo Deliberante “un proyecto de ordenanza para aplicar el Presupuesto Participativo para permitir al conjunto de la sociedad tener una mayor participación democrática en las decisiones presupuestarias que son destinadas a toda la comunidad”<sup>13</sup>. Por entonces el proyecto de ordenanza no fue elaborado. Tres años después, en 2009, la Sociedad de Fomento General Belgrano convocó a las restantes Sociedades de Fomento a una reunión con el fin de informar y promover el Proyecto de Presupuesto Participativo.<sup>14</sup> A partir de allí la entidad de fomento continuó impulsando reuniones informativas e invitando a instituciones, organizaciones intermedias, medios locales, al Concejo Deliberante y al entonces Intendente Municipal, José Echeverría. En abril de 2010 las Sociedades de fomento “Veteranos de Malvinas Balcarce”, “Pueblo Nuevo”, “Barrio El Cruce”, “General Belgrano”, “Integración”, “Barrio Oeste Gendarmería Nacional”, “General San Martín” y el “Concejo Vecinal San Agustín” presentaron una carta al doctor Echeverría solicitándole “la implementación y el desarrollo del régimen de Presupuesto

<sup>13</sup> El Diario, Lunes 25 de Septiembre de 2006, pág. 6, Balcarce. Consultado el 17 de diciembre de 2015.

<sup>14</sup> www.infobal.com.ar, 11 de octubre de 2009.

Participativo dentro del marco general del decreto provincial N° 3.333/05, el cual considera la necesidad de implementar en forma progresiva, el presupuesto Participativo en las Municipalidades de los partidos que integran la Provincia de Buenos Aires”.<sup>15</sup> Hasta la fecha, y durante dos años, las sociedades de fomento comenzaron a trabajar por la continuidad de la Federación de Sociedades de Fomento que un momento existió.<sup>16</sup> En el año 2010 el bloque de concejales de la Unión Cívica Radical Balcarce, presidido por el doctor Esteban Reino (actual intendente) adhirió a la iniciativa de la Sociedad de Fomento General Belgrano y presentó “el proyecto de ordenanza que solicita al departamento ejecutivo la adhesión al decreto 3.333/05 del DE provincial”. Así mismo convocó a la comunidad a una charla debate sobre el Presupuesto.<sup>17</sup> En 2011 el ejecutivo promulgó la ordenanza N°182 por la cual la Municipalidad adhiere al decreto 3.333/05.<sup>18</sup> Meses después la Sociedad de Fomento General Belgrano se dirige mediante carta al ejecutivo solicitando la implementación de dicha ordenanza. Fue en Abril de 2014 que el ex intendente Echeverría presentó en la Sala de los Intendentes los alcances de la implementación del presupuesto y “expresó que desde hace bastante tiempo viene trabajando el Municipio con las Sociedades de Fomento y que se logró coordinar varios puntos que hacen a la puesta en marcha”. Uno de esos puntos fue delimitar el territorio que le corresponde a cada sociedad de fomento. También, en dicha reunión comentó que cada 15 días se harían “asambleas simultáneas en cada uno de los barrios, donde los vecinos podrán anotarse previamente para tener vos y voto. En cada una de ellas habrá un representante del municipio que monitoreará el desarrollo del encuentro.”<sup>19</sup> Desde entonces el Presupuesto se puso en marcha pero no de la forma en que algunos actores lo habían pensado.<sup>20</sup>

<b>Algunas OSC y entidades con fines comunitarios</b>		
Red Solidaria Balcarce	Centro Tradicionalista "Gral Balcarce"	Club "Jubilados Unidos"
Club de Leones	Agrupación Gauchos de Balcarce	Club de Jubilados "Renacer"
Rotary Club	Sociedad Española de Socorros Mutuos	Biblioteca "A. Pizzurno"
Taller Protegido	Unión Árabe Balcarce	Sociedad de Bomberos Voluntarios
Liga Arg. de Lucha contra el Cáncer	Centro Basko	12 Sociedades de Fomento
Sociedad de Protección a la Infancia	Sociedad Italiana	Centro Integrador Comunitario I
Sociedad Damas de Beneficiencia	Sociedad Francesa	Centro Integrador Comunitario II

<sup>15</sup> <http://sociedaddefomentogeneralbelgrano.blogspot.com.ar/2010/04/balcarce-pedido-de-sociedades-de.html>

<sup>16</sup> <http://www.lacapitalmdp.com/noticias/La-Ciudad/2010/03/28/139560.htm>

<sup>17</sup> Carta informativa del bloque UCR en Octubre de 2010. Ver Anexo.

<sup>18</sup> Ordenanza N°182. Ver Anexo.

<sup>19</sup> <http://www.diariolavanguardia.com/noticias/11617-el-intendente-presento-el-presupuesto-participativo>

<sup>20</sup> Ver apartado “Diagnóstico de Comunicación”

## Diseño Urbano

La ciudad de Balcarce, cabecera del partido, se encuentra organizada a partir de su plaza central, la plaza Libertad. Dicha plaza, cuya escultura representa la República, consiste en una rotonda y cuatro manzanas de arboleda de las cuáles se desprenden las cuatro avenidas principales que



dividen a la ciudad en cuatro cuadrantes. Alrededor de dicha plaza se ubican las principales instituciones administrativas, comerciales y bancarias. Podemos encontrar, por ejemplo, la Municipalidad, Hotel Balcarce, Anses, Hotel Pulcará, Fangio Sport Café, diversos locales de ropa, heladerías, pubs y cafés; el Museo Juan Manuel Fangio, la Escuela de Enseñanza Media N°1, muy cerca de ésta la Comisaría Loca; la Escuela primaria N°1, la Iglesia San José; los bancos Santander Río, Nación y, muy cerca éstos, el Banco Provincia.

En el cuadrante sur de la ciudad podemos encontrar el Cerro el Triunfo y la Sierra La Barrosa. El cuadrante sur se caracteriza por ser la zona “alta” de la ciudad por cercanía a la Sierra. Además, en cuanto a paisajismo, infraestructura, servicios públicos y construcción de viviendas, se caracteriza por ser zona de “clase alta”. Por el contrario, la zona norte de la ciudad se caracteriza por ser la zona “baja”.

El PE2020 distingue ambos sectores como la Zona Central (sur y centro) y Zona Norte y expresa que la estructura monocéntrica de la ciudad ha sido un factor condicionante del desarrollo urbano: “Su expansión diferencial plantea asimetrías en el uso y en la distribución del espacio urbano, lo que afecta principalmente a los sectores menos incluidos de la ciudad”. En la zona Central, dice el PE2020, “la hegemonía del automóvil ha expulsado al peatón, ha deteriorado al patrimonio arquitectónico, ha degradado la calidad del espacio público y fragmentado el tejido urbano.” En la Zona norte, “el desarrollo de barrios de vivienda para sectores de bajo recursos, la localización de la planta de tratamiento, de los mataderos y del basural a cielo abierto, entre otros factores, ha acentuado la distancia entre grupos sociales.” (Tella, 2013)

## Síntesis diagnóstico Plan Estratégico 2020

A modo de síntesis, los problemas identificados en el diagnóstico territorial del PE2020 son (Tella, 2013):

- **A escala regional:** la presencia dominante de Mar del Plata en la región inhibe las capacidades autónomas de desarrollo local y genera dependencia con respecto a los servicios técnico-profesionales y de comercio mayorista; presenta asimismo una relación competitiva frente a Tandil, por recursos naturales comunes y falta de iniciativas innovadoras en turismo alternativo.

- **A escala del partido:** un desarrollo desigual de las localidades expresado en insuficientes inversiones en infraestructura de servicios públicos y equipamiento social que, junto a la falta de incentivos productivos y oportunidades de empleo, no logran retener a la población local; existe una ausencia de una consistente promoción del turismo local y de otras actividades productivas alternativas, como fuente de nuevos desarrollos económicos.

**A escala urbana:** una estructura urbana de fuerte centralidad, como factor condicionante del desarrollo, limita una equitativa distribución espacial de funciones; un desigual y desordenado crecimiento urbano, refleja un desarrollo asimétrico del espacio urbano, con estancamiento y sectorización de áreas con barrios marginados, agravado por la concentración de nuevos programas habitacionales; y la expansión irregular en tierras con alto valor paisajístico, de baja densidad.

## Diagnóstico de Comunicación

### ➤ Actores locales entrevistados

Para la elaboración del diagnóstico de comunicación se han contactado a representantes de 8 instituciones que poseen un rol importante en relación al desarrollo local de Balcarce. A saber:

- Asociación Balcarce para el Desarrollo Local
- Cámara de Comercio e Industrial de Balcarce
- Fundación Fangio
- Subsecretaria de Turismo Municipal
- Oficina de Prensa Municipal
- Cooperativa de Electricidad General Balcarce Limitada
- Sociedad de Fomento General Belgrano
- Esteban Reino, intendente electo 10 de diciembre de 2015.

La información relevada mediante entrevista<sup>21</sup> a dicho actores fue ordenada en tres ejes a fin de facilitar el análisis pertinente de la demanda balcarceña en materia de comunicación. Estos tres ejes son:

- Identidad, gestión institucional y desarrollo local.
- Comunicación interna y externa
- Vínculos de los actores.

**Nota:** Cabe aclarar que las entrevistas fueron realizadas entre el 2/11/2015 y el 10/11/2015. A partir del 10 de diciembre de dicho año asumió como intendente Esteban Reino, por tanto, la gestión de la Subsecretaria de Turismo finalizó en dicha fecha. Por otra parte, Martín Carballo renunció el 30 de septiembre a su cargo de director de la Asociación Balcarce para el Desarrollo Local y asumió el 10 de diciembre como Subsecretario de Producción y Empleo.

---

<sup>21</sup> Las entrevistas se encuentran a disposición para cualquier consulta.

➤ Identidad, gestión Institucional y desarrollo local.

Asociación Balcarce para el Desarrollo Local:

Es una Asociación Civil sin fines de lucro compuesta por ocho entidades locales que conforman la comisión directiva: Cámara de Comercio e Industria de Balcarce, Federación Agraria, Sociedad Rural, Municipalidad, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de Mar del Plata, Escuela Técnica N°1 y Cooperativa de Electricidad General Balcarce Limitada. Según Martín Carballo<sup>22</sup> (director hasta el 10 de diciembre de 2015), la Asociación “lo que tiene que hacer es actividades y promoción de la economía del partido que tengan impacto en la gente, y eso lo podes hacer a través de la capacitación, de asesoramiento, de financiamiento y de la educación a distancia”. No tienen un presupuesto planificado, sino que se va haciendo mes a mes. Se sustentan de un subsidio municipal, comisiones que se generan por el sistema de educación a distancia y comisiones por actividades que realizan en territorio, “sea de provincia, nación, por encuestas o algún diagnóstico”

Las principales consultas que recibe la Asociación por parte de la comunidad son financiamiento y capacitación. Respecto a la primera, dice Martín, “lamentablemente, es casi con lo único que a veces se lo relaciona con la comunidad (...) Yo tengo una entrevista con ellos (emprendedores) y se pregunta para qué, cómo, qué cambio va a tener la empresa. Ya tenemos un formulario donde vamos guiando. Incluso ese formulario muchas veces hace que se den cuenta que ese proyecto no es viable. Entonces, si es viable tratamos de darles una línea de acción”. Como el monto que otorga la Asociación es escaso para las empresas, éstas van directamente a los bancos. Martín cree que las PyMes y productores necesitan capacitación en comunicación empresarial o marketing, pero éstos no demandan algún curso. Dice Martín: “tal vez en Balcarce, que no hay este tipo de herramientas, sirva y mucho”. Por otro lado sostiene que la comunidad conoce muy poco la Asociación o sólo la relacionan con el financiamiento, por tanto cree que ahí está el principal déficit de la institución. En cuanto a las demandas de las instituciones miembros “suelen requerir mucha capacitación para los chicos”. La Cámara de comercio, sin embargo, solicita principalmente financiamiento para sus socios y la Facultad de Agraria de la

---

<sup>22</sup> En entrevista el 2 de Noviembre de 2015.

Universidad de mar del plata “muchas actividades en conjunto, que vos colabores en el armado de cursos, invitación a la comunidad, todas esas cosas”.

En cuanto a educación a distancia, de 60 alumnos la Asociación hoy cuenta con 100. Entre ellos el 60-70% son jóvenes. Mediante contrato con la empresa Aldea Global, una empresa que tiene convenios con Universidades como la de Salta o CAECE, éstas últimas disponen la cantidad de carreras a distancia que ofrecen a la Asociación.

Respecto a los principales problemas que la Asociación detecta en el desarrollo local, para Martín es muy variado y depende de cada sector: “Dentro de un mismo ámbito, uno te va a decir que “ah, a nosotros nadie nos ayuda con un crédito para arrancar a producir” y otro te va a decir “yo estoy produciendo mucho y no tengo donde vender”. Otro te va a decir que él produce y vende pero que no puede mantener una calidad. Entonces a uno le tenés que buscar una solución en mantener la calidad, otro generarle un vínculo que pueda vender, a otro generarle una línea de micro crédito para que pueda producir. (...) Y después otra cosa, no solamente en el empleo, o donde ya está andando, también tenés que incentivar al micro emprendedor. Vos mandas a una charla a una escuela o donde ves que hay chicos, por ahí traerle charlas que incentiven a ellos a decir “ah, mira, se puede hacer esto” (...) Y capaz que no lo hace nadie o capaz que si, despertaste que uno lo haga y ya es bueno.” A razón de que muchas personas tienen proyectos y no saben cómo llevarlo adelante, la Asociación se encuentra trabajando en la creación de una oficina de apoyo al emprendedor donde una pasante de la Facultad de ciencias económicas brindará asesoramiento pero en el mismo no incluyen aspectos de comunicación empresarial o marketing.

Por otra parte, en el año 2003, la Asociación, en convenio con diversas instituciones llevo a cabo un observatorio estadístico de la localidad de Balcarce que por cuestiones económicas no volvieron a hacer. Sin embargo para Martín “es súper necesario” volver a hacerlo “porque te permite aplicar acciones con datos más consistentes o por ahí datos que despiertan cierta necesidad que no estamos viendo”.

En temática de medio ambiente Martín expresó que sólo han tenido participación por invitación a reuniones del programa de reordenamiento territorial pero demuestra interés en el tema. En cuanto a turismo dice que **“hay muchas cosas por hacer. Primero que la oficina de turismo tiene que hacer planes integrales con distintos actores”**. Por último, la cámara de Comercio junto a la Federación

Económica de Buenos Aires (FEBA) y de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) lleva adelante un proyecto denominado Comercio a Cielo Abierto destinado al centro de la ciudad. A Martín le comentaron por teléfono que se trata “de embellecer un poco la ciudad, de actualizar un poco” y opinó que “si es así, bienvenido”. También demostró interés en el proyecto consultando a la Cámara de qué manera la Asociación podría participar.

#### Cámara de Comercio e Industria Balcarce:

La Cámara es una Asociación Civil que se fundó el 7 de Julio de 1940 por iniciativa de 27 vecinos mediante reunión en la cual Severiano Andrés, primer presidente, manifestó como motivos de su fundación “la defensa de los intereses generales y particularmente los que atañen al comercio y la industria, así como el estudio con fines de mejoramiento de todo problema que atañe a la economía local, con absoluta prescindencia de ideologías sean políticas, sectarias o religiosas”<sup>23</sup>. La Cámara está compuesta por una comisión directiva y realiza actividades de servicio y promoción con acciones concretas como la realización de cursos de capacitación, sellado de contratos, micro-créditos, gestoría, instalaciones para reuniones y difusión de actividades propias y de los socios a través de su página web. Además, la Cámara está adherida a diversas entidades como FEBA, ADIBA, CAME, Concejos Consultivos BAPRO y a los proyectos productivos de Programa Joven, FONTAR y Agencia de Desarrollo Local.

Según Marisel Montoto<sup>24</sup>, personal administrativo y primera mujer en formar parte de la comisión directiva de la entidad según revista de la entidad por sus 75 años, “en la cámara de comercio de Tandil, por ejemplo, está dividido. Hay personas vocales que van a comercio, vocales que se dedican a industria. Acá no. Hay un determinado tema, bueno me encargo yo.” Su compañera de trabajo Sonia afirma que directivos “han tratado de armar subcomisiones, que cada uno se ocupe, pero no se logran hacer. Porque los que hacen gestiones... al venir a las reuniones vienen diez, doce... pero los que hacen de gestión son dos o tres nada más. Entonces es imposible.” Por otro lado, Marisela admite que a los pocos meses de comenzar a trabajar en la Cámara le dijo al presidente de la misma que él no posee un plan de

---

<sup>23</sup> Revista Cámara de Comercio e Industria de Balcarce con motivo de 75<sup>a</sup> aniversario de su fundación. Recuperado el 19 de Noviembre de 2015.

<sup>24</sup> En entrevista, 2 de noviembre de 2015.

gestión. Dice Marisel: “yo lo veía a él como una pelota de ping-pong que iba de acá para allá que no sabía bien para qué lado iba”.

Respecto a los cursos de capacitación, la Cámara dicta cursos de comunicación empresarial pero a distancia a través de la Federación Económica de Buenos Aires (FEBA) y de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). A nivel local en la Cámara se dictan clases de inglés y perito en grano. Marisel agrega que “además el Centro de formación Profesional N°401 dicta en el edificio aquellos cursos que tienen que ver con el comercio. Computación no pudimos dar porque de todos los que cité para dar el curso, no vino ni uno. Tenemos las computadoras y no lo pudimos dar. Pero a los comerciantes tampoco les interesa, te piden cursos, charlas y después no vienen. Nos pasó a nosotros que trajimos gente de Buenos Aires por los 75 años y no sé, habrán venido diez. Cuando se hizo la primera reunión de Comercio a cielo abierto, otro tanto, habrán venido diez”. Según Marisel, la única vez que concurrió mucha gente a una charla fue cuando AFIP explicó la nueva facturación electrónica. En palabras de Sonia<sup>25</sup>, compañera de Marisel, **“cuando es algo que realmente que saben que lo van a necesitar en el momento, ahí sí. Pero cuando es algo que vos le decís que puede mejorar, no les interesa.”** Ambas coinciden en que se dictan los cursos que los comerciantes dictan pero, por ejemplo, en cursos de vidriería “después no te llaman un vidrierista para hacer la vidriera. Entonces esa persona hizo el curso pero después no tiene trabajo.” Para Marisel “Balcarce es muy especial. Son las mismas personas que en Mar del Plata son de una forma y acá adentro, en Balcarce, son de otra. (...) Porque, ¿qué ciudad no tiene, por decirte, un estacionamiento medido? Todas las ciudades tienen estacionamiento medido en el centro. Acá se está estudiando. Dos años llevamos estudiando si se hace el estacionamiento medido o no, cuando van a Mar del Plata y buscan a quién para poner el cosito porque saben que el estacionamiento es medido. (...) Algo pasa. No sé qué pasa, pero algo pasa. **Bueno, esa es la dinámica del Balcarceño. Es esa. Todos somos así”.**

En cuanto a las principales dificultades que deben enfrentar los comercios locales, Marisel afirma que es la venta ilegal que aumentó en los últimos años “porque ni siquiera pagan un monotributo, estando y existiendo el monotributo social que lo da Desarrollo Social y por ahí una persona hace sorrentinos y no tiene el curso de Manipulación de Alimentos”. Los socios, por su parte, realizan consultas de acuerdo a lo que está pasando. Durante el mes de noviembre de 2015 consultaban respecto al

---

<sup>25</sup> Ibídem

proyecto de Comercio a Cielo Abierto que la Cámara impulsa junto a CAME y FEBA sobre el cual, en palabras de Marisel, “la gente interpretó que era la saladita”. Por otra parte, dice que “muchos no creen ni siquiera en la página web” pero que muchos socios “quieren cerrar sus negocios para dedicarse a vender por página Web”. Y agrega: “yo tengo el *black friday* de cómo se organiza y cómo se hace, lo tengo guardado. Todavía no se los dije”. Además Marisel posee ideas propias que sugirió al resto de la comisión directiva. Ella desea armar una cartilla de beneficios para los socios, “beneficios para todos” y dice que los miembros de la comisión “se están moviendo”. Por otra parte, la Cámara firmó un convenio con FEBA, el cual permite realizar compras con tarjeta de crédito en 12 cuotas los días lunes, martes y miércoles para complementar el Plan 12 Cuotas del Gobierno Nacional. “Acá la cuestión es salir y tirar todos en conjunto”, afirma Marisel.

#### Fundación Fangio:

Fundación Fangio, creada un día antes de la inauguración del Museo, tiene como objetivos “cuidar, promover y dar a conocer todo lo que fue el legado de Fangio y bienes de él (...) también de otros pilotos que vienen donando, prestando o cediendo sus bienes”, comenta Mauricio<sup>26</sup>, encargado del área de archivo y exposición.<sup>27</sup> Así mismo, Mauricio comenta que “se trata un poco, también de promover lo que es el turismo en Balcarce ayudando a que vengan los visitantes”. La Fundación está conformada por una comisión directiva compuesta por siete miembros que administra el Museo y los tres pisos de exposición de autos del Fangio sport Café. En cuanto a la cafetería de este último y la estancia El Casco se encuentran concesionadas a la empresa Pampa Urbana mientras que al Hotel Fangio la Fundación prestó su nombre a la empresa BBH.

La visita al Museo, además de visitas espontáneas, se realiza por pedidos como los que solicita Club Mercedes Benz, Club de Autos Antiguos, escuelas secundarias o grupos de jubilados. Entre las actividades que realiza la Fundación se encuentra un programa de seguridad vial destinado a alumnos de primaria y secundaria y presta su espacio “micro cine” para la realización de charlas y exposiciones culturales a organizaciones y particulares con fines comunitarios para la ciudad. Además “la Fundación también compra obras de arte” relacionadas con el

---

<sup>26</sup> En entrevista el 4 de noviembre de 2015

<sup>27</sup> *Ibíd*em

quíntuple campeón, dice Alfredo Safe, gerente de la Fundación, que hoy en día son destinadas al Hotel Fangio y restaura autos donados para exposición.

En cuanto a las visitas del Museo, Alfredo expresa que “no hay la cantidad de gente que habría que haber” y esto se debe a la discontinuidad de visitas en el año. En temporada alta los espacios de venta se refuerzan, como la boutique. Sin embargo los primeros años el Museo recibía 120 mil visitas por año y hace 5 años sólo recibe 45 mil. La diferencia se debe a la influencia directa que tenían las Carreras de Turismo Carretera. “Eso tenía mucha influencia en el turismo nuestro y en el de Balcarce”, afirma Alfredo. Sin embargo, el cierre del autódromo en 2011 para Alfredo no impacta en el turismo “porque la gente generalmente viene al Museo” y como actividad secundaria visita el autódromo. Al combinar la Fiesta Nacional del Automovilismo con las carreras de TC, según Alfredo, **“la fiesta tenía otro brillo totalmente distinto por la cantidad de gente que venía al autódromo”** y sostiene que se podría realizar otras actividades en el autódromo además de las carreras. Así mismo comenta que “siempre la ACTC ha querido tener a la Fundación como parte de una comisión en el autódromo, pero no se han dado las condiciones hasta acá para realizar esa tarea en conjunto.” Pero aún así sostiene que el tema del turismo en la ciudad es un tema de la Municipalidad aunque están dispuestos a colaborar.

Respecto a la obra del artista Ragazzoni en la entrada de la ciudad y que refiere a Juan Manuel Fangio, Mauricio expresa que “el Museo no participó absolutamente en nada, ni en elegir al artista, ni en apoyar al artista” y cree que “no hubo consulta a nivel local ni a nivel vecinal” por parte de la Municipalidad, “ni siquiera hubo un estudio que si lo hubo posterior a todos los problemas que había tenido el artista en otras ciudades”. Para Alfredo impactó la persona del artista por ser “un maleducado e impresentable” y a la Fundación la obra no le gustó “pero no empañó la imagen” de la institución.

Por otra parte la Fundación maneja un presupuesto “en base a la experiencia”, afirma Alfredo; de lo que recaudan de publicidad y de ventas de artículos en la boutique; pero buscan actividades alternativas que ayuden al funcionamiento del Museo.

### Subsecretaría de Turismo Municipal:

La Subsecretaría es un área que depende directamente del Intendente y está compuesta por tres oficinas: una administrativa en el centro de la ciudad, un parador en Laguna La Brava y un parador El Cruce en la intersección de las Rutas 226 y 55 por donde se accede a la ciudad. La Subsecretaría posee como objetivos el desarrollo, promoción y planificación del turismo.

Para Verónica Nievas<sup>28</sup>, secretaria de turismo hasta el 10 de diciembre de 2015, “Balcarce tiene un potencial muy grande en turismo pero quizás no tiene el desarrollo que la acompañe”. Por eso para la Subsecretaría elaboró un cronograma de actividades para todo el año 2015. Entre dichas actividades se encuentra la Fiesta Nacional del Automovilismo, Balcarce Folklore, Feria de actividades, Fiesta Nacional del Postre, Semana Santa turística, Desafío Eco, acciones destinadas a promover la identidad turística y de promoción y planificación de productos / circuitos.<sup>29</sup> También elevaron un proyecto al Senado provincial y ahora Balcarce es “capital de la escalada deportiva”.

En cuanto a la identidad turística Verónica afirma que se requiere mucho concientizar al interior del partido de qué se trata el turismo porque **“la gente (de Balcarce) quiere turismo, pero no sabe qué tiene”**. Dice que la gente “no acompaña la actividad turística” y destaca así una dicotomía: “por ejemplo, ahora van a poner un cine, pero hay una razón por la cual los cines cerraron; la gente no los usaba, prefería irse a Mar del Plata”. Por otro lado menciona que en Balcarce nunca se hicieron estadísticas y que ella misma enseñó al personal de la Subsecretaría cómo formular y proceder en la realización de una Encuesta de Ocupación Hotelera a razón de que muchos inversores solicitan información. Sin embargo Verónica comenta que existe un referente: “desde mediados de agosto (de 2015) hasta ahora (noviembre 2015) hemos tenido, todos los fines de semana, una ocupación que va entre los 70% y 80%” y agrega *“queda pendiente empezar a hacer encuestas para saber el perfil del turista que viene acá”*. Cuenta también que ellos mismos han comprobado que de 100 participantes en actividades, 10 son balcarceños y los demás de la región. Por otra parte explica que **hay que dejar de ver a Tandil como una competencia**, que hay que trabajar con el Municipio aledaño porque personal de Tandil le comentó que dicho municipio envía turistas a Balcarce por la similitud del territorio. De hecho, dice

---

<sup>28</sup> En entrevista el 5 de noviembre de 2015

<sup>29</sup> Ver “Informe de gestión” en Anexo.

Verónica que han podido comprobar que, cuando Tandil realiza un evento, las habitaciones ocupadas del Hotel Balcarce se duplican. Así mismo afirma que “jamás se hizo un paquete turístico en Balcarce” y que el Plan Estratégico 2016, ahora 2020, ayudó mucho al turismo local.

Para Verónica el turismo si no está planificado “tiene muchos impactos negativos (...) y hace que la comunidad rechace la actividad turística”. Afirma que al no ser la actividad principal de Balcarce puede que no le den tanta importancia desde el gobierno y, por otro lado, sucede que “está tan relacionada con otras áreas que muchas veces pareciera que no viene de la subsecretaría”. También afirma que “*el turismo es generador de empleo*” y por eso comenzaron a desarrollar logos para artesanos y dictaron capacitación en marketing.

Verónica opina que la gente relaciona Balcarce con el automovilismo y que fue un desafío realizar la Fiesta Nacional sin carreras en el autódromo. Sin embargo cree necesario hacer hincapié en el turismo sustentable por la Sierra donde se encuentra dicho autódromo. Afirma que la Fiesta Nacional del Postre “ha subsanado muy bien la parte de la carrera aunque se ha hecho “casi a canje” solicitando recursos prestados. También planificaron un circuito turístico que incluye visita a Talleres y encuentros multimarca, entre otros, pero según ella “***es muy difícil sacar el mito de que sin autódromo no se podría hacer la fiesta.*** Además de brindar charlas en las escuelas realizan actividades con alumnos donde pudieron comprobar que los chicos relacionan a Fangio con el autódromo pero no con el Museo. Otro dato relevante para Verónica en cuanto a concientización es que la Cámara de Comercio no quiere que los locales abran los fines de semana por que ellos mismos no están en la ciudad. También dice que es necesario una planificación de los espacios verdes y ofrecer a los jóvenes actividades. Por otro lado afirma que el turista quiere experimentar y que es lo nuevo que debe tener la actividad turística en Balcarce. Además comenta que se debe respetar a aquello que no desean turismo como el caso de la localidad de San Agustín declarada años atrás “pueblo turístico” pero que su población ya no quiere serlo.

Respecto al proyecto de Comercio a Cielo Abierto de la Cámara de Comercio, Verónica está en desacuerdo con que no sea peatonal, “pero como dice el comerciante”, - afirma -, que piensa que sin auto la gente no irá a comprar. Esos son mitos - sostiene Verónica - (...) que hay que trabajarlos”. Sin embargo la idea del proyecto le resulta muy linda “porque embellece la ciudad” pero dependerá también,

según ella, de la adhesión de los comerciantes “para poder hacer campaña de lo que viene poder detrás”.

#### Oficina de Prensa Municipal:

El área de prensa está compuesta por tres personas, dos se encargan específicamente de prensa y una de ceremonia y protocolo. José Joglar<sup>30</sup>, coordinador del área, comenta que a partir de la construcción del nuevo edificio anexo al Municipal el área pasó a ocupar un lugar físico permanente. Antes, ésta, iba siendo acomodada en distintos y diversos espacios muy reducidos. José lo cuenta porque dice que “da un poco la idea de cuál es la visión que se tiene sobre la prensa” y prosigue: “muchas veces hay una idea equivocada de que es un meramente un complemento cuando todos sabemos que realmente la comunicación hoy es sumamente importante. Para una gestión te diría que es el 50% más de aquellos que dicen que realmente se dedican a la comunicación institucional o a este caso, municipal”. José ingresó como coordinador de prensa en 2011 y es Ingeniero Agrónomo. Supone que en algún momento alguien hará del área una dirección y se abrirá concurso para su cargo. “Eso sería lo ideal”, expresa, “y de ahí para arriba tal vez algún día la conviertan en secretaría de comunicación, que fuera bien integral”.

Para José la comunicación es muy importante aunque dice que muchos creen que la tarea del comunicador es sencilla. “En el caso del Municipio- comenta José – es contar permanentemente todo lo que se hace, pero no solamente como obra, sino también como acciones”, algo que sostiene que no se ha hecho. También opina que hacer prensa es complejo por las adaptaciones a las nuevas tecnologías sin dejar las viejas, porque se debe tener en cuenta la dinámica de los medios y la dinámica del público de los mensajes. Por otra parte comenta que él todos los años ha presentado un informe del área y de lo que necesita el área y que le han dicho ser la primera área en presentar las necesidades en un presupuesto.

Respecto a la obra del artista Ragazzoni en la entrada de la ciudad y que generó controversias en la comunidad, José opina que se podría haber hecho un concurso, se podrían haber hecho muchas cosas, pero que con cualquier otro artista hubiese pasado lo mismo. Así mismo sostiene que las palabras de Ragazzoni en

---

<sup>30</sup> En entrevista el 6 de Noviembre de 2015

revista Viva de Clarín<sup>31</sup> no perjudicaron ni la imagen de Balcarce ni la gestión municipal y que si la obra hubiese sido realizada por la Escuela de Arte local ésta hubiese pasado desapercibida y el municipio podría haber recibido críticas por no contratar a un artista. **“Somos así** – dice José respecto al balcarceño – **Cuántas cosas se han hecho en la ciudad, cuántos artistas de nivel tenemos en la ciudad y no le damos el valor que verdaderamente tiene. Cuántas veces la gente de nuestra ciudad protesta por acciones callejeras y va y disfruta del mundo de acciones callejeras, pero las que se hacen en su propia ciudad le molesta”**.

En cuanto al Presupuesto Participativo comenta que como primer paso se hizo una convocatoria a las Sociedades de Fomento para comenzar de acuerdo a un pequeño presupuesto y después ampliarlo. Él dice que el resultado fue bueno “más allá de las inquietudes de todos los participantes barriales de que el presupuesto tuviese otro monto”. Cree que las Sociedades de fomento “son un ejemplo de trabajo” pero les pasa lo mismo que a la mayoría de las instituciones, “son pocas personas las que participan” en algunas entidades “pidiendo por todo un barrio”. Pero también sostiene que es el tiempo de las instituciones. Él mismo forma parte de la Asociación Civil Valoremos la Vida, por ello cree que el municipio debe acompañar a las Sociedades de Fomento respetando sus autonomías.

Finalmente, respecto a la gestión del área, José concluye: “nos cuesta por ahí atrevernos a los cambios (...) tenemos que animarnos a dar ese paso, a darle valoración a los creativos, a los diseñadores, a los camarógrafos, a los artistas, a todos (...) porque son locales (...) Eso sería muy lindo para crecer, para desarrollarnos. Así que yo sólo espero poder acompañar el proceso”.

#### Cooperativa de Electricidad Gral. Balcarce Ltda.

Se fundó hace 56 años y está compuesta por 120 delegados y 14 consejeros. Según Jorge Guzmán<sup>32</sup>, presidente, “dentro de ésta cooperativa se cumplen varios roles que uno de ellos es la parte eléctrica, otro de ellos es la parte funeraria, otro es la fabricación de postres y otro de ellos es el área social”. Jorge comenta que las principales demandas que reciben de instituciones y de la comunidad son aquellas referidas al área social. Esta área cuenta con un vehículo para transportar personas con problemas ontológicos cuyos gastos corren por cuenta de la Cooperativa. Así mismo

---

<sup>31</sup> Revista Viva; 14 de junio de 2015

<sup>32</sup> En entrevista el 10 de noviembre de 2015

poseen “400 artefactos ortopédicos que se le da a la gente, como sillas de ruedas, bastón, muletas y camas ortopédicas”. También han conseguido varios elementos para las instituciones intermedias como Heladera, televisor y cocina. “Todo esto sin generar ninguna disposición política” afirma Jorge, “simplemente el deseo de ayudar al prójimo”. Él cree que una de las demandas latentes de la ciudad “es justamente la de la enfermedad” y que muchas instituciones deberían sumarse “a subsanar esta necesidad”. En cuanto al desarrollo de la ciudad, Jorge afirma que “tendríamos que estar fijándonos en un desarrollo de acá a 20 años, cosa que no lo tenemos en la parte energética”. Hoy en día la Cooperativa se encuentra trabajando en la creación de una planta de repotenciación “para generar un aliviamiento por lo menos de acá a 5 o 6 años (...) porque estamos trabajando con lo justo energéticamente y a medida que Balcarce va creciendo (...) el problema se va agudizando”. Por eso cree que se debería concientizar un poco más el uso de la energía, pero comenta que hoy en día “generalmente (las personas) se cuidan un poco más por el costo de la energía” a razón de que la mitad del mismo corresponde a impuestos. Para Jorge no debería ser así porque, según él, los subsidios de luz en Capital Federal son pagados por la provincia con los impuestos. Para aquellas familias “en estado de absoluta pobreza”, dice Jorge que existe una tarifa especial sin impuestos pero con un límite de consumo de 150kw.

Respecto al proyecto de Comercio a Cielo Abierto de la Cámara de Comercio, si bien aún no han sido convocados a participar, Jorge cree “que tenemos una ciudad muy linda, muy amplia, donde tenemos mucha cantidad de terrenos. Yo creo que si me hubieran dado a elegir no hubiese hecho falta hacer semejante cantidad de torres en Balcarce (...) pero bueno, **a veces la modernización nos lleva por delante**. No sé si es lo mejor”. En cuanto al Presupuesto Participativo que la Cooperativa presentó junto a instituciones intermedias en el Foro Energético de 2006, Jorge cree que es necesario pero admite que “inclusive las Sociedades de Fomento, cuando se fue a aplicar el Presupuesto Participativo, lo aplicaron mal, no lo aplicaron de la manera que se había conversado”. La cooperativa junto a la Sociedad de Fomento General Belgrano siempre hablaron, según Jorge, “que se debía comenzar por una institución, que fuera la que más lo necesitara (...) y después ir sorteando o ir trasladando a otras instituciones”. Jorge espera que el gobierno radical, que asumió el 10 de diciembre de 2015, y que había votado tal proyecto en 2010, trabaje en conjunto con las instituciones. “Lo que pasó – dice Jorge – es que hay mucha mezquindad, hay mucho recelo en el fondo porque todos se imaginan te una sombra detrás de esto”. Según él

los gobiernos de turno generan división entre las instituciones, por eso él cree que debe existir la Federación de Sociedades de Fomento. Así mismo cree que las instituciones intermedias necesitan capacitación y que se debe “ir tomando la experiencia de personas que estudian justamente para esto”.

#### Sociedad de Fomento General Belgrano:

Compuesta por una comisión directiva de 12 miembros, su objetivo es la “participación ciudadana y su misión es de gestión comunitaria”, comenta Jorge Marinoni<sup>33</sup>, presidente de la entidad. Las mayores dificultades que la institución ha tenido que enfrentar, para Jorge, son “sin duda las obras de infraestructura del barrio, cloacas, agua y playón deportivo”. Hoy en día aún enfrentan la dificultad del “mejoramiento y mantenimiento de las calles” que se podría solucionar con pavimentación en todos los barrios que presentan el mismo inconveniente pero, según Jorge, ello “requiere una fuerte decisión política en conseguir los recursos de provincia o nación”. Para cumplir con la misión de la entidad, Jorge expresa que interactúan con otras instituciones, tanto públicas como privadas, pero la relación con los vecinos “está bastante desasociada” porque “en la mayoría de los casos esperan una solución por parte de terceros (...) en lugar de participar e involucrarse en los temas que se plantean comunitariamente”. Por otra parte opina que algunas Sociedades de Fomento ven a la institución “en algún grado más beneficiadas que otras por el gobierno, sin tener en cuenta nuestra participación en propuestas de bien común”. En tanto el gobierno, considera Jorge, que ha tomado sus propuestas de manera positiva para la comunidad. Entre esas propuestas se encuentra el proyecto de Presupuesto Participativo que la entidad comenzó a promover en el año 2009. “La idea – cuenta Jorge – surgió a partir del derecho a saber en qué se gasta, cómo se gasta y cómo se ejecutan las obras de gobierno con los impuestos de los ciudadanos de Balcarce”. A pesar de la existencia de un proyecto provincial, la entidad debió afrontar “la desinformación que había tanto por parte de los ciudadanos como del gobierno municipal”. En 2010 el proyecto fue aprobado por el Honorable Concejo Deliberante presidido en aquel entonces por el actual intendente municipal Esteban Reino de la Unión Cívica Radical” pero, comenta Jorge, “sólo se consiguió que se ejecutara en el año 2014 como un subsidio a las instituciones fomentistas, muy lejos de ser el proyecto real presentado en su momento y constituyendo una real violación al decreto

---

<sup>33</sup> En entrevista vía e-mail el 10 de Noviembre de 2015.

reglamentado oportunamente” (decreto N° 3333/5 del Poder Ejecutivo Provincial). Ante lo sucedido, Jorge comenta que las restantes Sociedades de Fomento pensaron más en sí mismas que en la comunidad, “lo cual generó que la aplicación haya sido unilateral por parte del gobierno municipal”. De allí que para él “se truncaron” sus “aspiraciones de aplicar el Presupuesto participativo en su real expresión por la votación de la mayoría (11 a 1) a favor de la propuesta del gobierno”. Por eso Jorge opina que tanto las Sociedades de Fomento como el Gobierno Municipal requieren capacitación para llevar adelante el Presupuesto Participativo y capacitar a las Organizaciones de la Sociedad Civil en materia de comunicación porque “informar correctamente es incentivar a la participación ciudadana en cualquier actividad comunitaria”.

A pesar de que la relación con el gobierno municipal del ex intendente Echeverría ha sido en general positivo, Jorge expresa que en algunos problemas de fácil solución, pocos recursos municipales y participación vecinal “no se han tenido respuestas satisfactorias por no ser consideradas prioritarias para el gobierno”. Por otra parte explica que “la situación complicada que deja el (ex) gobierno, en cuanto a los recursos administrativos, incide en forma directa con la ejecución de las demandas de los vecinos, en el cual (en el nuevo período de gobierno) debemos considerar cuál serán las prioridades o demandas con mayor urgencia y llevar a un mediano plazo las más importantes”. Así mismo afirma que desde lo privado y en los últimos años desde lo público mediante el plan Pro.Cre.Ar, en Balcarce hay un desarrollo inmobiliario importante ***“pero el estado de la infraestructura de la ciudad no ha crecido a la par de dicho desarrollo, ha quedado estancado en los últimos años”***.

#### Esteban Reino, intendente electo 2015:

Esteban Reino<sup>34</sup> es candidato del partido Unión Cívica Radical hace 16 años, pero afirma que desde los 15 años de edad soñaba con ser intendente donde comenzó a hacer un grupo político cuyo sueño era “poder llevar a Balcarce a un lugar muy parecido de lo que es Tandil y cumplir los anhelos de la gente” Esteban sostiene que lo más difícil que debe afrontar su partido fue la división interna del mismo por diferencias de “pensamiento tradicional, anterior inclusive al 83`.”

---

<sup>34</sup> En entrevista el 5 de noviembre de 2015

El equipo de trabajo actualmente se compone de entre 40 y 50 personas incluyendo militantes, voluntarios y quienes ocupan cargos municipales. Esteban cree que la misión del partido debe ser “reconstruirse, apoyarse a los tiempos modernos (...) y a partir de ahí construirse una base hacia arriba”. En cuanto a los valores, “los valores de Alfonsín (...) tener esas banderas y empezar a proyectar un partido que pueda ofrecer a la sociedad ser gobierno y ser un gobierno sustentable, cosa que hemos fallado en 2011”. Pero dice que a partir de entonces mucha gente los veía capaces de gobernar el partido y por eso, después del triunfo de 2013, muchos los ayudaron. A medida que se amplía el partido, Esteban comenta que poseen mayores dificultades “de trato de relaciones humana” y que “es difícil y se producen problemas, diferencias de criterios”; pero agrega: “peor cuando no tenés a nadie”.

En cuanto a la ciudad, dice Esteban, que ellos creen que ha crecido desordenadamente, que “no ha habido un orden en el tema de salud, seguridad, tránsito...” y que “**sin orden y sin planificación no puedes hablar de desarrollo**”. En cuanto al PE2020 sostiene que ellos ya venían hablando de planificación estratégica desde 1999 pero que nunca fueron escuchados. Opina que “hay muchos Planes 2020 que se han hecho a las apuradas como para sacarlo en la campaña (...) por lo tanto me parece que hay que reestructurarlo” aunque admite coincidir en muchos puntos. Sin embargo advierte que tener cuidado con el “corte y pegue” de otros planes. Por otra parte coincide con Fundación Fangio en que deben trabajar en conjunto por el desarrollo turístico de la localidad y, respecto al proyecto de Comercio a Cielo Abierto de la Cámara de Comercio, él y su equipo están convencidos con que “al menos dos, tres o cuatro cuadras” del centro “son las que se deben elegir” en tanto que también “hay que buscar los recursos para “modificarlo, transformarlo y modernizarlo” para que sea “un boom turístico”. Sin embargo, aclara que también es necesario “**cambiar la mentalidad de comercio**” para que los locales abran los fines de semana “ya que ello, a la larga, traerá beneficios económicos y de crecimiento impresionantes”. Así mismo cree que ello se puede lograr a través de campañas y capacitación.

Respecto al Presupuesto Participativo que presentó la Sociedad de Fomento, al que el partido radical adhirió mediante Consejo Deliberante y que fue aprobado y ejecutado por el ex gobierno municipal, Esteban dice: “es un proyecto nuestro en realidad y ellos lo copiaron e hicieron lo que no tenían que hacer. Agarraron a todas las Sociedades de Fomento y después repartieron migaja”. Él sostiene que primero hay que implementarlo en localidades más chicas como San Agustín y Napoleofú. Si bien afirma que actualmente se encuentran muy acotados en presupuesto, sostiene

que lo ampliarán. Además, él cree que las Sociedades de Fomento necesitan capacitación “porque son el primer sostén de la necesidad del vecino” y aclara que ellos no las captarán políticamente, que es lo que se ha hecho. Es por ello que prefieren salir con una casilla rodante para tener contacto directo con el vecino. En cuanto al gobierno provincial, cree que trabajarán totalmente coordinados.

➤ Medios y canales de comunicación interna y externa

Asociación Balcarce para el Desarrollo Local:

Según Martín Carballo mediante entrevista<sup>35</sup>, la Asociación no posee una planificación general en materia de comunicación debido a la espontaneidad de las demandas. Dice Martín: “si vos planificas muy a largo plazo te estás perdiendo lo que la gente va demandando en ese momento”.

Dentro de los canales y medios de comunicación interna, se destacan las reuniones mensuales, que realiza la comisión directiva, informes, mails y teléfono entre los miembros. Para las comunicaciones externas poseen un listado de productores que contactan vía e-mail o telefónicamente, la secretaria de la Asociación redacta las gacetillas de prensa y administra las redes sociales, realizan charlas y las publicidades son limitadas por el presupuesto. También poseen una página Web<sup>36</sup> que se encuentra desactualizada y que desean hacerla más moderna y dinámica. La actual está estructurada según las actividades que realizan (capacitación, financiamiento, educación, etc.) ya que no poseen divisiones internas por área. Si bien Martín comentó que la entidad se denomina Asociación Balcarce para el Desarrollo Local, el logotipo dice Agencia de Desarrollo Local Balcarce. Esta dualidad también se observa en la web. Por otra parte, la página web menciona no sólo sus objetivos y misión, sino que también hay una sección donde se describe la “marca institucional”.

La Asociación, cuando desea realizar modificaciones técnicas, como lo han intentado como la página web, suele contactar a jóvenes recibidos del sistema de educación que brindan ya que ellos no reciben capacitación debido, en parte, al acotado presupuesto y, en parte, según Martín, “porque Balcarce es chico y nos conocemos entre todos” y los medios que utilizan son considerados suficientes.

---

<sup>35</sup> Ibídem 23

<sup>36</sup> [www.agenciabalcarce.org.ar](http://www.agenciabalcarce.org.ar)

Entre las Redes Sociales que hoy en día existen, la Asociación utiliza el Facebook<sup>37</sup> con 172 seguidores hasta la fecha, 31 de diciembre de 2015, en donde informan los eventos y actividades que realizan en la comunidad, pero se observa en dicho Facebook que las publicaciones son ocasionales. Según Martín, la principal deficiencia de la institución recae en la desinformación de las actividades ya realizadas por lo que una de las demandas explícitas de la entidad es “que la agencia tome el rol en la comunidad que debería tener”. Si bien no poseen una medición de la repercusión de sus difusiones y Martín sostiene que “hay un montón de cosas para mejorar en ese sentido”, aclara que no es un problema que requiera planificación.

### Cámara de Comercio e Industria de Balcarce.

Marisel<sup>38</sup>, personal administrativo, cree que la Cámara no posee una planificación en comunicación “por ignorancia” de la Comisión Directiva.

Respecto a los medios de comunicación interna, utilizan mail, teléfonos y reuniones semanales. La comisión también quiere utilizar whatsapp pero según Marisel hay muchas personas de edad avanzada que no poseen este medio. Por otra parte, la Cámara no posee un boletín institucional. Para las comunicaciones externas utilizan gacetillas de prensa realizadas por personal externo al igual que la página Web. En cuanto a la primera, si bien difunden la gacetilla a todos los medios locales, “la gente no escucha la radio de Balcarce, no mira el noticiero de Balcarce o no lee los diarios de Balcarce y- dice Marisel- no puedo mandar un mail porque muy pocos son los que te lo dan.” Respecto a la web, si bien Marisel afirma que quien la administra actualiza la misma constantemente con noticias e información proveniente de CAME y FEBA, se ha corroborado el 31 de diciembre de 2015 que en la página web no hay tales informaciones.<sup>39</sup> Sí se ha modificado parte del medio a razón de las nuevas elecciones de la Comisión Directiva en diciembre de 2015 ya que el organigrama publicado en la página web se encontraba en la sección servicios. Esta sección ha sido eliminada y junto con el organigrama aparece en la sección “institucional”<sup>40</sup>. En cuanto a las redes sociales, utilizan Facebook<sup>41</sup> y el perfil es administrado por Marisel y su compañera Sonia. Al día 31 de diciembre de 2015, el Facebook posee 354

---

<sup>37</sup> <https://www.facebook.com/asocbaldeslocal/?fref=ts>

<sup>38</sup> Ibídem 24

<sup>39</sup> <http://www.camarabal.com.ar/#/-bienvenidos/>

<sup>40</sup> Observación propia de la emprendedora a razón del seguimiento que realizaba del medio.

<sup>41</sup> <https://www.facebook.com/camarabal/?fref=ts>

seguidores y se observan en él publicaciones diarias. También difunden información mediante folletos. En el caso del proyecto de Comercio a Cielo Abierto el folleto fue diseñado por CAME.

Por otra parte, la Cámara no recibe capacitación en comunicación y posee la dificultad, según Marisel, que muchas personas “se preguntan por qué soy socio, qué hace la Cámara” porque no comunican todo lo que hacen.

### Fundación Fangio

Fundación Fangio, según Alfredo Safe,<sup>42</sup> también se rige por la espontaneidad de sus demandas, razón por la cual no poseen una planificación en comunicación.

En cuanto a medios y canales de comunicación interna, la comisión realiza reuniones semanales y con los empleados cuando es necesario. Respecto a los medios de comunicación externa, las gacetillas de prensa, la promoción de eventos y la página web son elaboradas por personal externo a la fundación. La página web<sup>43</sup> de la fundación posee dos particularidades: por un lado no se observa ninguna sección institucional en donde figure el organigrama y, por otro lado, posee una sección de Seguridad Vial cuya última información data de 2008. Esto último resulta relevante ya que Alfredo Safe, gerente de la institución, comentó mediante entrevista, que una de las actividades que realizan en el Museo refiere a charlas de educación vial destinadas a jóvenes estudiantes. La página Web del Museo también posee esta carencia en Seguridad Vial pero, según Mauricio<sup>44</sup>, encargado del área de archivo y exposiciones del Museo, “hay una parte (de la web) que está muy bien y una parte que habría que reverla” y cuyas modificaciones se encuentra palpadas en un proyecto. En cuanto a las Redes Sociales, las mismas son administradas por personal del Museo. Twitter del Museo Fangio<sup>45</sup> posee 1.113 seguidores y las publicaciones son realizadas casi de manera periódica con muy poca interacción de sus destinatarios respecto al total de seguidores. En cuanto al Facebook del Museo<sup>46</sup> que posee 3181 seguidores, se destaca en el mismo que las publicaciones son realizadas por los seguidores y no por quién administra la página.

---

<sup>42</sup> Ibídem 25

<sup>43</sup> <http://www.fundacionfangio.com/es/seguridad-vial/>

<sup>44</sup> Ibídem 26

<sup>45</sup> <https://twitter.com/MuseoFangio>

<sup>46</sup> <https://www.facebook.com/pages/Museo-del-automovilismo-Juan-Manuel-Fangio/147669591943695?fref=ts>

Por otra parte, según Alfredo, la Fundación no utiliza publicidad en medios televisivos de Capital Federal pero poseen amigos en los programas Carburando y Campeones que suelen comunicar alguna información o actividad. La fundación también posee una revista que es editada desde la Fundación y es publicada cada tres meses. Así mismo realizan folletería y participan de eventos. En cuanto a las actividades que se realizan en el micro cine del Museo, la difusión corre por cuenta de quién solicita el mismo a menos que la actividad sea relevante para la institución. En este último caso la Fundación colabora en la difusión. Queda pendiente, según Alfredo, digitalizar la información del Museo para que éste se encuentre a la misma altura de los Museos más importantes.

Como dificultad, Mauricio comenta que la información “no llega a la cantidad de medios que hay por un tema de tiempo”.

#### Subsecretaría de Turismo Municipal

Si bien la Subsecretaría ha realizado un cronograma de actividades para el año 2015 no ha elaborado un plan de comunicación para las mismas, tampoco poseen un Manual Institucional, pero poseen un Manual de Identidad.

A pesar de la existencia de la oficina de prensa Municipal, Verónica Nievas<sup>47</sup>, subsecretaria hasta el 10 de diciembre de 2015, dice que prefieren tener un contacto con directo con la prensa. Para ella la comunicación tiene que ser en simultáneo con la oficina de prensa pero reconoce que la información debe estar homogeneizada, que debe existir una bajada de línea desde la oficina de prensa. Así mismo expresa que durante el 2015 se le dio mucha importancia al Twitter y vincularon la cuenta con la del Facebook aunque luego expresa que “Balcarce se maneja mucho por Facebook pero no con Twitter”. De allí que se puede observar que en Twitter<sup>48</sup> poseen 1058 seguidores y en Facebook<sup>49</sup> 6232, ambos datos correspondientes al 31 de diciembre de 2015. Quien se encarga de administrar las redes sociales es una empleada de la subsecretaría y aunque no cuentan con un plan anual de comunicación integral, poseen líneas estratégicas en Twitter bajo la forma de hashtag como “Soy Dulce”, “Soy Fangio”, “Soy Balcarce”. Verónica comenta que la Subsecretaría, quizás, fue la primera en utilizar Twitter y por ello abría que darle tiempo a las restantes secretarías

---

<sup>47</sup> Ibídem 28

<sup>48</sup> <https://twitter.com/search?q=Turismo%20Balcarce%20&src=typd>

<sup>49</sup> <https://www.facebook.com/subsecretariadeturismo.balcarce/?fref=ts>

a utilizar este tipo de medios, sobretodo la oficina de prensa que la considera más clásica, más formal, más volcado al periodismo. Los hashtag de Twitter se encuentran también en la parte reversa de la carpeta turística que diseñaron junto a un mapa principal de la ciudad y mapas de apoyo a éste en tamaño A4 con los circuitos turísticos de la ciudad. Entre estos circuitos se encuentra el automovilístico, del postre Balcarce, de senderos de las sierras, etc.<sup>50</sup> La carpeta turística y los mapas de los circuitos se realizaron junto a un cambio de imagen institucional que afectaron también a postales y folletos. Respecto al mapa turístico, Según Verónica, “los turistas lo reciben muy bien pero adentro (de la ciudad) todavía lo desconocen”. El cambio de imagen del partido implicó modificaciones en los colores y moderación de la información. Todos estos medios fueron subsidiados por el gobierno provincial. Así mismo se incorporaron señaléticas en varios puntos de la ciudad que corresponden al “Circuito Salamone”. En cuanto a la página web [www.balcarce.tur.ar](http://www.balcarce.tur.ar) creada por conocimiento propio de unas empleadas y Verónica reconoce que faltaría reforzar. También el gobierno de la provincia difunde información de la Subsecretaría.

Como necesidades del área en materia de comunicación, Verónica destaca capacitaciones en Marketing y Redes Sociales aunque han recibido capacitación en comunicación por parte de Eventur y AFIP. También observa la necesidad de incorporar personal “para no recurrir a un diseñador (gráfico y Web) o fotógrafo”. Para ella la base de datos es importante.

### Oficina de Prensa Municipal

Según Joglar<sup>51</sup> hay una visión muy limitada de la comunicación y por eso sus tareas se reducen a elaborar un boletín institucional que muchas veces deben terminarlo de elaborarlo en sus domicilios particulares por falta de internet en la municipalidad. Así mismo reconoce que la comunicación debe ser planificada y opina que un porcentaje del gasto destinado a una obra debería ser destinado a publicidad para dicha obra. “Nosotros – comenta José- si bien muchas veces hemos hecho imágenes, hemos generado audios hacia afuera y diseño también, lo hemos hecho cada uno por su propio conocimiento y ganas”. Comenta que el mayor problema que han tenido fue la comunicación: **“creo que faltó la interpretación de nuestra comunidad en la presentación de las acciones municipales (...)** y tal vez en ese

---

<sup>50</sup> Ver mapas turísticos en Anexo.

<sup>51</sup> Ibídem 30

sentido despertamos tarde a esta acción que no tiene que ver con mostrar obras, sino las acciones”. Dice que para ello el área debería contar con más personal porque a él mismo le ha tocado en un mismo acto ser conductor y fotógrafo. Por eso sostiene que el área de prensa debería contar con un fotógrafo, camarógrafo y diseñador gráfico. “En algún momento – cuenta José –propuse tener nuestros propios medios. Bueno, ni hablar de hacer un papper y tener al menos un semanario en papel, una radio y espacios”. En ese sentido lograron realizar un micro municipal en Canal 4 Teleba dos veces por semana de 15 minutos pero ya no lo realizan más. Por otra parte actualizaron la página Web<sup>52</sup> pero con limitaciones de recursos de fondo y técnicos y por ello cree que hoy en día la Web es una carencia institucional. La dificultad técnica que presentan es la imposibilidad de subir noticias o informes de presupuesto. Por ello crearon, por un lado un blogspot para las noticias<sup>53</sup> y un perfil en Facebook para publicar los balances de la Municipalidad donde también se encuentran videos del micro que realizaron por canal 4 Teleba.<sup>54</sup> José admite la escasa continuidad de las publicaciones, de allí que al día de hoy 31 de diciembre de 2015, las últimas publicaciones datan de Julio de 2014 para el Facebook con 421 seguidores y en el blogspot éstas son mensuales. Si bien José menciona la existencia de otro perfil de Facebook bajo la denominación “Prensa Balcarce” donde cree que publican información con poca rigurosidad, porque no está al tanto del mismo, quien emprende no ha podido encontrar dicho perfil para corroborar lo expresado. Dice José: “El Facebook lo empezamos a usar de una manera y después vimos que no teníamos ni el tiempo ni la constancia, ni los recursos”. En cuanto al Twitter<sup>55</sup> con 259 seguidores José comenta que empezó a usarlo el área de prensa con la idea de coordinar las restantes áreas, pero luego se les dio a ésta la posibilidad de tener un Twitter propio. Además expresa que por una cuestión política un asesor propuso que todas las áreas se *retwitteen* entre sí. Esto se puede observar, por ejemplo, en los perfiles de Twitter de las áreas de Producción (@Producción\_Balc), Cultura (@Cultura Balcarce, que posee también dos perfiles en Facebook) y Deporte (@DeporteBal). Cabe destacar que si bien el perfil de Twitter del área de Producción parece corresponder al Sector Industrial Planificado El Molino<sup>56</sup>, existe en Facebook un perfil de la Secretaria de Producción y Empleo con 853 seguidores y 7 publicaciones en total desde su

---

<sup>52</sup> <http://www.balcarce.mun.gba.gov.ar/>; modificada en julio de 2015 según observación de la emprendedora por seguimiento de los medios.

<sup>53</sup> <http://balcarceinforma.blogspot.com.ar/>

<sup>54</sup> <https://www.facebook.com/Municipalidad-de-Balcarce-Prensa-153249261507445/?fref=ts>

<sup>55</sup> [https://twitter.com/prensa\\_balcarce](https://twitter.com/prensa_balcarce)

<sup>56</sup> [https://twitter.com/produccion\\_balc](https://twitter.com/produccion_balc)

creación<sup>57</sup>. Además, José cuenta que los perfiles de Twitter y Facebook del ex intendente Echeverría eran administrados por personas distintas y, según él, no debería copiar en ellos el boletín institucional del área de prensa pasado a primera persona. Así mismo José comenta que si bien no existe planificación alguna en comunicación existe “una decisión política” de que toda la información saliera de prensa pero las restantes área no lo respetan al igual que muchas veces se olvidaron de aplicar el Manual de Identidad. Por otra parte, el área de prensa ha recibido asesoramiento proveniente de Capital Federal en momentos de circunstancias específicas.

### Cooperativa de Electricidad General Balcarce Limitada

La cooperativa tampoco cuenta con una planificación general en comunicación debido al acotado presupuesto, razón por la cual, según su presidente Jorge Guzmán<sup>58</sup>, poseen un área de comunicación “a medias” que hoy en día estaría siendo falta que sea completa. En cuanto a una planificación para manejar crisis institucionales, Jorge sólo comenta que a veces tiene ganas de que exista un comité de crisis para contestar a ciertos atropellos pero, sin embargo, cree que lo mejor es evitar responder a la ignorancia, a las críticas porque de lo contrario se le estaría dando valor a algo que no lo tiene. Por otra parte comenta que el concejo directiva está consolidado.

En cuanto a los medios internos de comunicación, la comisión directiva realiza reuniones cada dos o tres días. Para Jorge, el mejor boletín institucional es la boleta de luz que si bien no la utilizan para difundir mensajes de ser necesario lo harían. Según él, podrían tener “una revista, un diario, alguna persona haciendo textos para enviar continuamente en la factura de luz, haciendo lo que a nosotros tal vez se nos pasó por alto”. Por otro lado cuentan con un fotógrafo para adjuntar imágenes a los comunicados que envían a los medios locales. En cuanto a la página Web de la Cooperativa<sup>59</sup>, ésta se encuentra desactualizada y según Jorge “no está cumpliendo el rol que debería cumplir”.

---

<sup>57</sup> Nombre del perfil: “Producción y Empleo – Balcarce”

<sup>58</sup> Ibídem 31

<sup>59</sup> <http://www.coopbalcarce.com.ar/Institucional.htm>

La principal necesidad de la Cooperativa en materia de comunicación para Jorge es “comunicar un poco más, decirle a la gente realmente cuáles son las cosas que ésta cooperativa, y que es de todos los balcarceños, cumple.”

### Sociedad de Fomento General Belgrano

La Sociedad de Fomento General Belgrano no posee una planificación en materia de comunicación, su presidente, Jorge Marinoni<sup>60</sup>, cree que “sería interesante contar con un plan” ya que “facilitaría la difusión que se quiere dar desde la institución”. Como medios de comunicación interna utilizan reuniones y llamadas telefónicas. Los reclamos a la Municipalidad y otras instituciones locales son realizados mediante notas y presentados en mesa de entrada. Si en 15 días no obtienen una respuesta, vuelven a reclamar. También hacen públicas las peticiones locales “para que los vecinos se informen” de la gestión, como así también comunican de forma personal y verbal ante los organismos para agilizar la demanda, expresa Jorge. La comunicación con los vecinos y la comunidad en general se realiza por medio de convocatorias y notificaciones en los diferentes medios locales, afiches y charlas informativas como en el caso del proyecto de Presupuesto Participativo. Jorge cree que los medios son adecuados pero están dispuestos a escuchar sugerencias y aunque en la entrevista no lo menciona, también cuentan con un mail y un blog.<sup>61</sup>

La dificultad que presentan, dice Jorge, refiere a la comunicación de los proyectos que llevan a cabo ya que no cuentan con una guía de comunicación que les permita incentivar al vecino a una participación ciudadana activa. En este sentido expresa: “creemos que nos falta más actividad comunitaria que nos permita realizar una participación ciudadana más comprometedora”.

### Esteban Reino, intendente electo 2015

A pocos días de asumir su mandato, Esteban Reino<sup>62</sup> afirmó que junto a su equipo de trabajo intentarán elaborar una planificación en comunicación con el personal del área de prensa Municipal tratando de **lograr un parecido con Tandil**. Para ello el personal de prensa será capacitado por el gobierno tandilense. Admite que en comunicación se

---

<sup>60</sup> Ibídem 32

<sup>61</sup> sociedaddefomentogeneralbelgrano.blogspot.com.

<sup>62</sup> Ibídem 33

encuentran en “kilómetro cero” porque en Balcarce no hay “profesionalismo” y hasta el momento las dificultades con las que se encontraron lo fueron resolviendo “a lo chacarero”.

Por otra parte comenta que hace 4 años comenzaron a recorrer la ciudad en una casilla rodante como Centro de Participación Ciudadana y creen que han sido el mejor modo de comunicarse con el vecino. Razón por la cual continuarán con dicho mecanismo durante la gestión municipal.

En cuanto a las redes sociales, Esteban opina que “bien utilizadas forman parte de una herramienta fundamental y de transformación” pero cree que deberían tener filtros para evitar comentarios anónimos. Durante la campaña, el uso de las redes, según Esteban, “fue todo a militancia, con escasos recursos y sin una campaña comunicacional”. Así mismo comenta que tres jóvenes militantes colaboran en la administración de las redes sociales del partido. Se ha observado, el 31 de diciembre de 2015, que Esteban posee tres perfiles de Facebook, a saber:

[https://www.facebook.com/estebanandres.reino?fref=ts;](https://www.facebook.com/estebanandres.reino?fref=ts)

<https://www.facebook.com/esteban.reinoUCR?ref=ts&fref=ts>

[https://www.facebook.com/EstebanReinoConcejal/?ref=ts&fref=ts.](https://www.facebook.com/EstebanReinoConcejal/?ref=ts&fref=ts)

En cada uno de estos perfiles las publicaciones son diferentes y diversas.

Por otra parte, cabe destacar que el día anterior a la entrevista con Esteban se realizó la entrevista a Martín Carballo quien por fuera de dicha entrevista manifestó ser convocado como Secretario de Producción y Empleo. La emprendedora comentó su proyecto a Martín junto a la idea de realizar capacitaciones a Organizaciones de la Sociedad Civil y en respuesta Martín solicitó a la emprendedora dos proyectos: uno para dicha capacitación a Organizaciones Civiles y un proyecto de capacitación para el equipo de trabajo de Esteban Reino. Al finalizar la entrevista con Esteban, éste comentó haber dialogado con Martín, estar al tanto de los proyectos y esperar la presentación de los mismos para una posible contratación de quien emprende para el año 2016.

### ➤ Vínculos de los Actores

En este apartado se describen los vínculos que los actores entrevistados manifestaron poseer con otros actores locales.

La *Asociación Balcarce para el Desarrollo Local* posee vínculos fluidos con sus socios por financiamiento, capacitación, eventos y asesoramiento. Sus socios son: Cámara de comercio, Federación Agraria, Municipalidad, INTA, Facultad de Ciencias Agrarias (Mar del Plata), Escuela Técnica N°1, Cooperativa de Electricidad. Además por sus servicios se relaciona con Productores y emprendedores locales. Sin bien no se vincula con Sociedades de Fomento tiene interés en dicha relación para conocer las demandas barriales.

La *Cámara de Comercio e Industria de Balcarce* por ser socia de la Asociación Balcarce para el Desarrollo Local se vincula armónicamente con los socios de ésta aunque ha mantenido una relación con el ex gobierno municipal obstaculizada por falta de diálogo. Además mantiene relaciones armónicas con el Centro de Formación Profesional N° 401 por cursos de capacitación y con Escuelas por demandas de éstas.

La *Fundación Fangio* ha tenido una relación complicada con el ex gobierno municipal por falta de colaboración de éste en actividades turísticas aunque ha mantenido relaciones armónicas con la subsecretaria de Turismo. También mantiene relaciones armónicas con Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) como Cámara de Comercio y Sociedad Rural.

La *Subsecretaría de Turismo* posee vínculos armónicos con Fundación Fangio pero esporádicos, relativos a difusión de informaciones y eventos. También posee vínculos armónicos con escuelas por actividades en conjunto, con OSC por participación en eventos compartidos y con otras secretarías del Municipio por organización de eventos.

La *Oficina de Prensa Municipal* presenta dificultades con las subsecretarías en cuanto a organización, gestión y difusión de información ya que el área se entera de las actividades las secretarías por otros medios. Sin embargo posee relaciones armónicas con INTA, Fundación Fangio y OSC como la Cámara de Comercio, Sociedad Rural y Sociedades de Fomento debido a su presencia en reuniones y eventos.

La *Cooperativa de Electricidad General Balcarce Limitada*, por intereses y actividades compartidas, posee vínculos armónicos con la Municipalidad, Escuelas y OSC y es socia de la Agencia de Desarrollo Local por lo que posee con ésta una relación armónica.

La *Sociedad de Fomento General Belgrano* debido a sus proyectos y a eventos compartidos, mantiene un vínculo débil con el Municipio, armónico con entidades educativas, fluido con la Cooperativa de electricidad y conflictivo con algunas Sociedades de Fomento.

*Esteban Reino*, intendente electo en diciembre de 2015,63 si bien fue entrevistado días antes de asumir, expresó mantener vínculos armónicos con Fundación Fangio y Cámara de Comercio al igual que Sociedades de Fomentos en relación al Presupuesto Participativo.

### ➤ Mapa de Actores

Un mapa de los actores entrevistados permitirá identificar aquellos a los cuáles se les deberá dar prioridad para el diseño del Programa según su interés en el desarrollo local y su capacidad de incidir en el tema. Para ello, primeramente se ha sistematizado las características de cada uno de los actores en el siguiente cuadro.

Características de los Actores Entrevistados								
Nombre del Actor	Tipo de Actor	Tipo de Intervención	Interés en el desarrollo local	Actividades	Público local de la Organización	Demandas de comunicación (explícitas e implícitas)	Recursos	Articulación con actores locales
Asociación Balcarce para el Desarrollo Local	No gubernamental - mixto	Asistencia Técnica	Mucho	Capacitación - Financiamiento Asesoramiento - Eduación a distancia.	Interno: Comisión directiva (socios) - Externo: emprendedores, entidades locales y comunidad	Que la entidad tome el rol que debería ocupar en la comunidad - Planificación estratégica - Actualización Web - Social Media - Boletín institucional	Subsidio Municipal y comisiones por actividades.	Socios: Cámara de Comercio, Federación Agraria, Sociedad Rural, Municipalidad, Cooperativa de Electricidad, Interés de relación con OSC
Cámara de Comercio e Industria Balcarce	Privado	Asistencia Técnica	Mucho	Capacitación - Sellado de contratos - Microcréditos - Gestoría - prestamo de instalaciones p/ reuniones.	Interno: comisión directiva - Externo: Socios comerciantes - entidades locales y comunidad.	Mejorar cultura y clima organizacional) - planificación estratégica - participación ciudadana - difusión continua - boletín institucional	Cuotas socios - Cuota cursos	Socio de Asociación Bce para el Desarrollo Local y por ende vínculos con socios de ésta. Centro de Formación Profesional Nº 401 - Escuelas - Municipalidad

Fundación Fangio	Privado	Asistencia Técnica	Mucho	Exposición de autos - organización y participación en eventos.	Interno: Comisión directiva, empleados y sponsors. Turistas, entidades locales y comunidad.	Digitalizar información - Difusión de información - Actualizar Web - Actividades turísticas.	Sponsors, ventas de boutique y revista. Microcine propio	Municipalidad - Cámara de Comercio - Sociedad Rural y otras OSC
Subsecretaría de Turismo	Estatal	Asistencia directa	Mucho	Organización de eventos y difusión - Capacitación en Marketing a emprendedores	Interno: áreas de la secretaria y restantes secretarías - Externos: emprendedores, deportistas, turistas, escuelas, entidades locales y comunidad.	Eventos - Estadísticas - Planificación estratégica - Community Social Media - Actualizar Web - Personal de diseño gráfico y fotografía.	Presupuesto municipal y subsidios provinciales	Emprendedores - Escuelas - Deportistas - OSC
Oficina de Prensa Municipal	Estatal	Asistencia Técnica	Mucho	Organización y participación en eventos y reuniones	Interno: personal de la oficina, municipalidad y secretarías. Externo: entidades locales y comunidad.	Planificación estratégica - Articulación con Secretarías del municipio - Actualización de Medios digitales - Personal profesional en diseño y fotografía.	Presupuesto e infraestructura municipal	Secretarías Municipales - Fundación Fangio - Sociedad Rural, Cámara de Comercio y otras OSC.
Cooperativa de Electricidad Gral Balcarce Ltda.	Privado	Asistencia Técnica	Mucho	Servicio de luz y campañas de concientización. Funeraria y servicios sociales - Fabricación de postes	Interno: áreas y personal. Externo: entidades locales y comunidad.	Personal en comunicación - Difusión de actividades - Revista - Actualizar Web - Boletín institucional	Presupuesto a 6 meses	Municipalidad - Escuelas y OSC
Sociedad de Fomento General Belgrano	No gubernamental	Asistencia Técnica y directa	Mucho	Pedidos de obras públicas - Actividades sociales y comunitarias - Presupuesto Participativo y proyectos	Interno: comisión directiva - Externo: entidades locales, municipalidad y comunidad.	Planificación Estratégica - Difusión de Actividades - Asesoramiento - Participación de vecinos - Actividades Comunitarias	Subsidio Municipal y alquiler de sala para cumpleaños	Municipio - Escuelas - Cooperativa de Electricidad y OSC
Esteban Reino - intendente electo 10/12/15	Estatal	Asistencia directa	Mucho	Gestión Municipal	Interno: personal municipal - secretarías y oficinas municipales. Externo: comunidad, entidades privadas y OSC.	Planificación estratégica mejorar cultura y clima organizacional - Community Social Media - Crisis Management - Capacitación	Presupuesto municipal	Fundación Fangio - Cámara de comercio - OSC

<b>Mucha Influencia</b>		
	Esteban Reino, intendente electo Subsecretaría de Turismo Cámara de Comercio e Industria	
<b>Poco Interés</b>	Oficina de Prensa Municipal Agencia de Desarrollo Local Balcarce Sociedad de Fomento Gral Belgrano Fundación Fangio Cooperativa de Electricidad	<b>Mucho Interés</b>
<b>Poca Influencia</b>		

**Nota:** Se deja constancia de la imposibilidad de realizar un mapa de relaciones debido a que los representantes entrevistados de la Subsecretaría de Turismo y la Oficina de Prensa corresponden a cargos de la gestión gubernamental del ex intendente José Enrique Echeverría del partido Frente Para la Victoria mientras que Esteban Reino representa al gobierno radical/pro como intendente electo en 2015. Esto se debe a que las entrevistas fueron realizadas antes de la asunción de éste último. Se ha pensado en la elaboración del mapa sin el intendente radical, pero la relación conflictiva entre Fundación Fangio y el gobierno justicialista obstaculizaría cualquier actividad referida, por ejemplo, al automovilismo local, ya que el último parecería no tener interés de trabajar con el primero siendo este un actor clave para el desarrollo del turismo. Por el contrario, Fundación Fangio y Esteban Reino hasta la fecha (enero 2016) no han mantenido vínculo alguno aunque ambos están dispuestos a trabajar en conjunto. En ese sentido, un proyecto orientado al turismo, por medio del automovilismo, por ejemplo, tendría más posibilidades de viabilidad. Por otra parte, la Cámara de Comercio ha mantenido con el gobierno justicialista un vínculo obstaculizado por la falta de diálogo y el trabajo en conjunto, pero espera la realización de una reunión pautada con Esteban Reino por el proyecto de Comercio a Cielo Abierto. Además, por los tiempos de diseño del proyecto, éste estaría previsto para el 2016/2017. En este sentido, será determinante el rumbo de gestión que tome Esteban Reino durante su gestión como intendente ya que de su predisposición dependerá la relación del municipio con los actores locales, aunque durante su entrevista ha mostrado predisposición de diálogo con éstos. Queda pendiente, por tanto, la realización de un mapa de relaciones abocado al nuevo escenario local.

## FODA

A partir de todo lo descripto hasta aquí, a continuación se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la localidad Balcarceña y sus actores entrevistados. El mismo servirá para detectar líneas estratégicas de acción que contribuyan al fortalecimiento del desarrollo local.

	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Del Partido de Balcarce</b>	Naturaleza del territorio propicio para deportes de aventura y producción agropecuaria.	Turismo como generador de empleo.	Escasa oferta educativa de nivel superior.	Cercanía de Tandil y Mar del Plata.
	Desarrollo de deportes de aventura.	Planificación estratégica participativa / presupuesto participativo.	Falta de incentivos productivos y oportunidades de empleo.	El turismo como actividad secundaria del partido puede no ser de importancia para el gobierno local.
	Dos fiestas de carácter nacional.	Reapertura del autódromo.	Insuficiente inversión en servicios públicos.	Mitos sociales: respecto al cierre del autódromo y la Fiesta Nacional del automovilismo; respecto al consumo y el transporte en auto al centro de la ciudad.
	El Plan Estratégico 2020 ha colaborado con el aumento del turismo.	Modernización del centro urbano.	Desarrollo asimétrico del espacio urbano.	Dialéctica del comportamiento balcarceño entre lo que desea hacer y lo que hace.
	Ciudad natal de Juan Manuel Fangio.	Relanzamiento de imagen del partido.	Falta de iniciativas innovadoras en turismo alternativo.	
	Autódromo sobre la sierra La Barrosa.		Baja producción industrial.	
	Museo Juan Manuel Fangio.		Autódromo cerrado / conflictos políticos para su apertura.	
	Cerro el triunfo con anfiteatro natural.		Escaso suministro energético.	
	Incorporación del partido al circuito de Arte Deco "Salamone".		Escasa oferta de profesionales en comunicación y diseño.	
			Escasa participación comunitaria.	

	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>De los actores entrevistados</b>	Rol y actividades con fines a contribuir en el desarrollo.	Difusión del rol y actividades.	Dificultades en planificación estratégica integral de la comunicación.	Bajo presupuesto y/o dependencia presupuestaria.
	Capacitación en Marketing y financiamiento a emprendedores.	Concientización de la identidad territorial.	Estrategias débiles para la difusión de la imagen del partido.	Luchas de poder entre los actores sociales por la adjudicación de actividades. Ejemplo: Auto-adjudicación del presupuesto participativo por parte del gobierno radical.
	Cooperación entre los actores para la realización de actividades en conjunto.	Trabajar sobre los mitos.	Escasa difusión de actividades y del rol de las instituciones.	
	Implementación del Presupuesto Participativo.	Concientizar el uso del consumo eléctrico.	Escasa investigación del territorio tanto en concepción como en su uso.	
	Proyecto de urbanización "Centro comercial a Cielo Abierto".	Reelaborar Plan Estratégico 2020.	Escasa investigación sobre la identidad local.	
	Modificación de la imagen del partido.	Cambiar la "mentalidad" del comercio.	Desconocimiento del rol del comunicador.	
	Promoción turística en ciudades aledañas.	Identificar el perfil del turista.	Concepción de la comunicación fragmentada entre una visión técnica y una visión integral.	
		Capacitación en comunicación al personal municipal.	Dificultades para convocar a la comunidad a participar de actividades.	
		Realización de Encuestas Hoteleras.	Dificultades para consolidar vínculos entre las instituciones.	
			Implementación del presupuesto participativo como subsidio municipal.	

## Diseño del Programa

### ➤ Presentación del Programa

#### **Programa de fortalecimiento de la imagen del partido de Balcarce**

El Programa de fortalecimiento de la imagen del partido de Balcarce es un programa que a punta, por un lado, a fortalecer el turismo local mediante un relanzamiento de la imagen del partido de Balcarce y, por otro lado, a dar cuenta del rol, actividades y herramientas que la Consultora a emprender puede brindar a dicha localidad.

La actividad turística en la ciudad de Balcarce se desarrolla como actividad secundaria por ser ciudad de origen del quíntuple campeón mundial del automovilismo Juan Manuel Fangio. Sin embargo, el cierre del autódromo en 2011 produjo una paulatina reducción del turismo, afectando tanto el movimiento del Museo Juan Manuel Fangio como de la Fiesta Nacional del Automovilismo. A razón de ello se espera que el Proyecto de Comercio a Cielo Abierto que impulsa la Cámara de Comercio e Industria junto a la Municipalidad produzca “un boom turístico”. Pero relanzar la imagen del partido para alentar el turismo conlleva la necesidad de construir una identidad homogénea del territorio. Esto se debe a que la población balcarceña **“quiere turismo, pero no sabe qué tiene”** al mismo tiempo que posee un comportamiento dialéctico y no acompaña la actividad turística. Además, la presencia de Tandil en la visión municipal del desarrollo amenaza la identidad local, los débiles roles de las instituciones locales y los débiles vínculos entre las mismas dificulta la posibilidad de realizar acciones estratégicas; y los medios y canales de comunicación existentes de la Subsecretaría de Turismo presentan dificultades para posicionar la imagen del partido. Por tanto, el Programa implica transformar la realidad balcarceña a fin de fortalecer el turismo local como generador de empleo y para ello surge la necesidad de articular lo que Balcarce dice que es, el modo en que es percibida por sus diversos públicos y lo que realmente es.

El presente Programa se ha diseñado para cuatro instituciones locales, a saber: Municipalidad, Cámara de Comercio e Industria de Balcarce, Fundación Fangio y Agencia de Desarrollo Local. Si bien el Programa deberá ser llevado a cabo por la Subsecretaría de Turismo como principal institución abocada a la temática, junto a la emprendedora, la participación de las restantes instituciones será de fundamental

importancia para consensuar intereses, construir una identidad homogénea y fomentar el cooperativismo.

➤ Descripción de la situación problema

Una concepción fragmentada de la comunicación entre una visión técnica y una visión integral por parte de los actores sociales de la ciudad balcarceña, tanto a nivel de la ejecución de sus actividades como en la difusión de las mismas, repercute plenamente en el rol que ellas ocupan. Esto se debe a que una visión técnica de la comunicación se encuentra estrechamente ligada a una planificación normativa tradicional, autocrática y centralista cuya característica más importante, para el tema que nos compete, es la falta de percepción de un otro distinto que habita en un entramado complejo. Las dificultades que los actores sociales presentan en materia de comunicación institucional, entendida ésta como una herramienta de gestión, debido a la visión mecanicista que orienta sus roles, impacta fuertemente en el desarrollo de su mundo circundante. De esta manera, la ciudad de Balcarce presenta grandes dificultades para generar incentivos productivos, oportunidades de empleo, iniciativas innovadoras en turismo alternativo, aumentar su producción industrial, elevar la inversión en servicios públicos, contrarrestar la distribución asimétrica del espacio urbano e incentivar la participación comunitaria en cuestiones de bien común. Estas dificultades obstaculizan un armónico desarrollo local inclusivo.

El término desarrollo local, según Daniel Arroyo (2009) es un principio que homologaba el desarrollo y crecimiento económico exógeno ya que aludía al “derrame” de la riqueza generada hacia los sectores más bajos de la sociedad, aumentando el empleo y los ingresos. Autores como Sunkel y Paz, argumentan que esta concepción del desarrollo como crecimiento es reduccionista en tanto que sólo pone énfasis en lo económico y deja de lado aspectos culturales. Para estos autores, si bien la concepción del desarrollo como una secuencia de etapas (subdesarrollo como etapa) supera la visión reduccionista, olvida variables locales. En cuanto al enfoque estructuralista (el desarrollo como proceso de cambio estructural global), éste “busca un conocimiento mayor de las realidades y características de los países”, por lo que pone bajo análisis diversas dimensiones como lo económico, lo histórico, lo cultural y las relaciones de poder por las cuales, y en las cuales, los hombres construyen significados, valores y sentidos en un territorio compartido. (Graciano: 1997). El concepto de desarrollo local inclusivo se encuadra, por tanto, en dicha concepción

estructuralista en la medida que atiende a todos los dominios en los cuales y por los cuales los hombres se construyen a sí mismo, construyen su mundo y construyen un otro. En palabras de Daniel Arroyo, el “desarrollo local inclusivo puede entenderse como la capacidad de llevar adelante un proyecto que considera las potencialidades territoriales, sociales, naturales, técnicas, económicas, institucionales y culturales de manera sustentable” (2009). En este sentido está asociado a los conceptos de *socio-diversidad* de Cembranos (1997), porque incorpora diversos dominios, y al concepto de *cultivo social* de Vizer (2006), ya que los sujetos son actores sociales activos capaces de construir su propio futuro. Pero en la medida en que los actores comparten un territorio en común no sólo construyen un mundo y un otro sino que también son contruidos por estos dos últimos.

El enfoque estructuralista que encuadra al concepto de desarrollo local inclusivo posee como metodología de intervención social la Planificación Estratégica Situacional. Metodología que surge en América Latina a razón de los procesos de descentralización y desregulación que produjeron las políticas neoliberales (la primera experiencia en Argentina data de 1993 en la ciudad de Córdoba). El nuevo modelo hegemónico de acumulación del capital trajo consigo la contracción de las funciones del Estado Mayor y la descentralización de dichas funciones hacia los gobiernos provinciales y municipales. Al mismo tiempo la erosión de la sociedad civil a nivel económico, político, cultural y social sumado a la pérdida de legitimidad del Estado y de los partidos políticos condujo a numerosos ciudadanos a organizarse en búsqueda de estrategias para subsistir. Con todo ello la visión economicista de la planificación de los años 40 merecía ser superada y los Planes Estratégicos comenzaron a ser una herramienta de gestión indispensable para subsanar las necesidades articulando los diversos dominios que constituyen la compleja realidad social y convocando a la sociedad civil a participar en la dirección que éstos debían tomar. (Murúa y Vega, 2006)

Si bien se ha elaborado un Plan Estratégico para la ciudad de Balcarce con fines al 2016 y posteriormente al 2020, los actores sociales a los cuáles se han entrevistado en el presente trabajo dan clara evidencia de las dificultades que poseen en planificación estratégica. Muchos de los actores han expresado el desconocimiento y la necesidad de tal metodología por lo que planifican sus actividades de manera espontánea, incluso la difusión de las mismas. A razón de lo dicho presentan dificultades para visibilizar el rol que cumple la organización, convocar a sus públicos destinatarios y construir vínculos sólidos con otros actores locales. ·En otras palabras,

la ausencia o débil recurrencia por parte de las organizaciones a indagar en las características del contexto, incluidos los actores sociales que habitan en él, y de sus públicos conlleva a que las actividades de éstas sean escasas por una visión limitada de los recursos para llevarlas a cabo, carezcan de interés para sus públicos o sean desconocidas por los mismos; y construyan pocos y débiles vínculos con otras instituciones. En consecuencia, lo dicho repercute en dos niveles y en un doble sentido. Por un lado, en la medida que limita las acciones destinadas a los públicos, repercute en la imagen que éstos tienen de la institución respecto a su rol. Pero, en tanto que el rol de las organizaciones se orienta al desarrollo local, la imagen de los públicos impacta sobre éste último. Por otro lado, en la medida que las instituciones ignoran las características de sus públicos y del contexto, las acciones que realizan contribuyen a debilitar y/o fragmentar la identidad local. Si el proceso de identificación consiste en la apropiación e incorporación de aspectos deseados en el "*ideal del yo*" de los sujetos, se evidencia que las instituciones poseen grandes dificultades a la hora de contribuir a satisfacer las necesidades de sus públicos pero también la de sus miembros (Freud, 1945; Fornari, s.f) Por tanto, a modo de conclusión parcial, podemos abstraer dos identidades en la ciudad de Balcarce, la de las organizaciones y la de sus públicos destinatarios. En este sentido, la ausencia de momentos analíticos/explicativos de toda planificación dificulta la elaboración de estrategias y muchas veces lleva a las organizaciones a actuar de manera imperativa sobre los públicos. De allí que dos fuerzas actúan de manera contradictoria en la comunidad: lo instituido y lo instituyente. En otras palabras, las reglas, creencias, significados y valores que garantizan la persistencia de los modos de funcionamiento de una sociedad y las reglas, creencias, significados y valores que apuntan a modificar dicho funcionamiento. Por tanto, el *magma de significaciones imaginarias sociales* atraviesa la comunidad conformándola como tal. Magma, porque las significaciones, creencias y valores son múltiples (Castoriadis, 1993). De esta manera, se pone en juego tanto la concepción como la dirección del desarrollo local de la ciudad de Balcarce por parte de sus actores sociales y ello se da en el seno de la *cultura* entendida ésta como el campo de lucha por la asignación e imposición de sentido (Ralph,1984). Esta lucha implica la multiplicidad de intereses por parte de los diversos actores en juego, lo cual refuerza la necesidad de incorporar una planificación estratégica a nivel local para contribuir a un desarrollo inclusivo a través de procesos participativos.

Pero el partido de Balcarce no se encuentra aislado de los municipios aledaños, del gobierno provincial y nacional. Por este motivo, los problemas de

identidad territorial aunados a la escasa planificación estratégica construyen una débil imagen del partido a razón de que es justamente la identidad del territorio lo que se transmite al exterior en materia de turismo. Por tanto, y a modo de conclusión, la presencia de rasgos que competen a una visión mecanicista de la comunicación por parte de varios actores ignora lo que Balcarce es, lo que Balcarce dice ser, pero también la concepción que *otros* poseen del partido. (La Porte; 2006)

### ➤ Fundamentación

El desconocimiento sobre Comunicación Institucional como una herramienta de gestión perjudica el rol de las instituciones locales en la medida que la ausencia de una planificación integral conlleva a que las actividades sean programadas espontáneamente. Si bien algunas instituciones, como Fundación Fangio y Agencia de Desarrollo Local expresaron realizar actividades de acuerdo a las demandas que reciben, una planificación estratégica permitiría a las instituciones segmentar las demandas de acuerdo a sus públicos, incorporar nuevas y variadas actividades, lograr una mayor difusión de las mismas y con ello adquirir mayor participación y visibilidad. Es por ello que el director de la Agencia de Desarrollo, Martín Carballo, manifestó la necesidad de **“que la Agencia logre ocupar el rol que debería ocupar”**<sup>64</sup>; Marisel Montoto<sup>65</sup>, integrante de la Cámara de Comercio, expresó que **los socios de ésta muchas veces no saben qué hace la Cámara** y Verónica Nievas<sup>66</sup>, ex subsecretaria de turismo, comentó la importancia de concientiza al interior de Balcarce de qué se trata el turismo ya que, respecto a la creación del “Plano y Guía de servicios” como rediseño de la imagen del partido, los ciudadanos locales **“Cuando ven el plano lo ven muy bien porque la gente descubre cosas que no sabía de Balcarce”**. Por su parte, el ex coordinador del área de prensa del Municipio, José Joglar<sup>67</sup>, advirtió que **“faltó la interpretación de la comunidad en la presentación de las acciones municipales”**; Mauricio<sup>68</sup>, empleado en Fundación Fangio, expresó que poseen dificultades para difundir actividades por cuestiones de tiempo y Esteban Reino<sup>69</sup>, intendente electo en 2015, admitió que **las dificultades** con las que se encontraron

---

<sup>64</sup> Ibídem 21

<sup>65</sup> Ibídem 23

<sup>66</sup> Ibídem 27

<sup>67</sup> Ibídem 29

<sup>68</sup> Ibídem 25

<sup>69</sup> Ibídem 33

durante la campaña electoral **las fueron resolviendo “a lo chacarero”** por la falta de “profesionalismo” en la localidad en materia de comunicación.

Estos seis actores juegan un rol importante en torno al turismo local pero las dificultades que poseen para incorporar momentos analíticos/ explicativos en la planificación de sus actividades repercute en la imagen del partido. Así, por ejemplo, una escasa investigación de los recursos del territorio por parte de la Subsecretaría de Turismo conlleva a una limitada visión de las posibilidades de acción estratégicas para generar nuevos espacios turísticos y contrarrestar la disminución del turismo provocado por el cierre del autódromo Juan Manuel Fangio en 2011. Por otra parte, una escasa investigación respecto a la dialéctica del comportamiento balcarceño (público de las instituciones) entre lo que dice y lo que hace, lo que es y lo que desea, limita la creación, desarrollo y difusión de nuevas actividades; limitando al mismo tiempo elevar la participación local y consolidar una identidad territorial homogénea. De allí que para Verónica Nieva<sup>70</sup>, (ex) subsecretaria de turismo, “el tema de concientización y de qué se trata el turismo” es de suma importancia al interior de la localidad porque **“la gente (...) quiere turismo pero no sabe qué tiene”**. Sin embargo Verónica advierte que el balcarceño “no acompaña la actividad turística”. A pesar de conocer actividades para realizar en su ciudad, prefiere viajar a la ciudad aledaña de Mar del Plata. En consonancia con Verónica, José Joglar,<sup>71</sup> sostiene: **“Somos así (...) Cuántas veces la gente de nuestra ciudad protesta por acciones callejeras y va y disfruta del mundo de acciones callejeras, pero las que se hacen en su propia ciudad le molesta”**. Opinión similar posee Marisel Montoto:<sup>72</sup> **“Algo pasa. No sé qué pasa, pero algo pasa. Bueno, esa es la dinámica del Balcarceño. Es esa. Todos somos así”**.

La escasa incorporación del público destinatario por parte de las instituciones en la planificación de sus actividades es un tema que poseen en común. Verónica admite la necesidad de realizar encuestas hoteleras y encuestas destinadas a detectar el perfil del turista. Sonia (compañera de Marisel)<sup>73</sup> comentó que los socios de la Cámara de Comercio participan de actividades “cuando es algo que saben que lo van a necesitar en el momento, pero **cuando es algo que vos le decís que pueden mejorar, no le interesa”**. Lo dicho por Sonia se evidencia en la consulta que muchos comerciantes realizaron a la institución por su proyecto de Comercio a Cielo Abierto y

---

<sup>70</sup> Ibídem 27

<sup>71</sup> Ibídem 29

<sup>72</sup> Ibídem 23

<sup>73</sup> Ibídem

al cual los comerciantes interpretaron como la “la saladita”. Esto demuestra la presencia de una planificación normativa y tecnocrática a razón de que la imposición de dicho proyecto por parte de la Cámara de Comercio (con la cooperación del municipio) ignora un *otro* distinto y complejo, en este caso los comerciantes, que como actores sociales contribuyen al desarrollo local. Razón por la cual Verónica cree que dicho proyecto dependerá de la adhesión de los comerciantes “para hacer campaña de todo lo que viene por detrás”<sup>74</sup>. Esteban Reino<sup>75</sup> opina, por su parte, que el centro debe ser modernizado para que sea “un boom turístico” y para ello será necesario “cambiar la mentalidad de comercio” a fin de que los comerciantes abran sus locales los fines de semana, pero para Verónica es muy difícil desterrar los mitos, como el del comerciante “que piensa que sin auto la gente no irá a comprar” o aquel de que sin autódromo no se puede realizar la Fiesta Nacional del Automovilismo.<sup>76</sup> Según Verónica la Fiesta Nacional del Postre ha subsanado muy bien la del automovilismo, pero Alfredo Safe, gerente de Fundación Fangio opina que aún con el autódromo cerrado se podrían realizar actividades automovilísticas, incluso organizadas por la Fundación, pero que el tema del turismo le compete a la Subsecretaría.<sup>77</sup> Aunque Fundación Fangio y la Subsecretaría de Turismo han trabajado en conjunto en ocasiones especiales, Alfredo manifestó el desinterés que ha tenido el ex gobierno municipal en establecer un vínculo sólido. Por su parte, Martín Carballo, ex director de la Agencia de Desarrollo Local y actual Secretario de Producción y Empleo, considera que hay muchas cosas por hacer en turismo, “primero, que la oficina de turismo tiene que hacer planes integrales con distintos actores”<sup>78</sup>. En este sentido, Esteban Reino está dispuesto a desarrollar acciones junto a Fundación Fangio. En cuanto al proyecto de Comercio a Cielo Abierto de la Cámara de Comercio, Marisel manifestó que la institución ha tenido dificultades para entablar un diálogo fluido con la ex Secretaría de Producción y Empleo y esto conllevó a que la última haya salido por su propia cuenta, y sin conocimiento del tema, a informar del proyecto a los comerciantes del centro de la ciudad. Esto fue uno de los motivos por los cuales los comerciantes interpretaron el Comercio a Cielo Abierto como “la saladita”. Sin embargo, la Subsecretaría de Turismo también colabora en tal proyecto aunque Verónica está en desacuerdo con el diseño del mismo.

---

<sup>74</sup> Ibídem 27

<sup>75</sup> Ibídem 33

<sup>76</sup> Ibídem 27

<sup>77</sup> Ibídem 25

<sup>78</sup> Ibídem 21

La ausencia de diálogo y un bajo cooperativismo entre los actores se debe a los intereses contrapuestos que poseen. De esta manera, la débil incorporación de los públicos destinatarios por parte de las instituciones sumada a los débiles vínculos que mantienen estas entre sí, producto de una planificación preferentemente normativa y centralista, da cuenta de una identidad territorial fragmentada. Esta identidad fragmentada, sumada a la débil planificación estratégica de medios de comunicación (particularmente en Redes Sociales) por parte de la Subsecretaría de Turismo como principal actor en dicha temática, construye a una imagen difusa y débil del partido de Balcarce.

Dos opiniones resaltan a la hora de construir la imagen del partido. Una, de Verónica Nievas como ex subsecretaria de Turismo, la cual consiste en **“dejar de ver a Tandil como una competencia”**.<sup>79</sup> Y la segunda, del actual intendente electo en 2015 Esteban Reino palmada en su deseo de **“llevar a Balcarce a un lugar muy parecido de lo que es Tandil”**.<sup>80</sup> En ambos actores prevalece la idea de trabajar junto al municipio aledaño, sin embargo en ambos casos se pierden de vista las ventajas comparativas del partido de Balcarce y con ello se borra su propia identidad ya que ésta constituye un conjunto de aspectos compartidos pero también de aspectos distintivos.

Desde la perspectiva de la Comunicación Institucional, de acuerdo con La Porte, es fundamental “articular de modo integrado lo que la institución dice que es, el modo en que es percibida por los diversos públicos y lo que realmente es” (La Porte; 2006) En otras palabras, para fortalecer el desarrollo local de la ciudad de Balcarce a nivel turismo, es fundamental articular lo que Balcarce dice que es, el modo en que es percibida por los diversos públicos y lo que realmente es. Un plan que involucre al público de las instituciones y que implique un trabajo en conjunto por parte de las mismas permitirá que éstas aumenten la visibilidad de sus roles, contribuya a construir una identidad territorial homogénea, una imagen del partido acorde a ésta y fortalezca al turismo como generador de empleo. Por tanto, y a razón de la escasez de profesionales locales en comunicación, un proyecto que aborde el turismo resulta en sí mismo un punto estratégico para dar cuenta del rol y las acciones que la Consultora a emprender puede aportar a la comunidad balcarceña.

---

<sup>79</sup> Ibidem 27

<sup>80</sup> Ibidem 33

## **Programa de fortalecimiento de la imagen del partido de Balcarce**

### **Objetivo General del Plan:**

Relanzar la imagen del partido de Balcarce.

### **Objetivos específicos:**

- A. Construir una identidad territorial homogénea.
- B. Difundir la imagen del partido al interior y exterior del mismo.

### **Metas:**

- A. Que la imagen del partido sea percibida por los balcarceños como propia y representativa.
- B. Posicionar la marca del partido entre los municipios aledaños.

### **Destinatarios del plan**

**Directos:** Secretaría de Turismo, Agencia de Desarrollo Local, Oficina de Prensa Municipal, Fundación Fangio, Cámara de Comercio e Industria de Balcarce.

**Indirectos:** públicos de las instituciones anteriores, organizaciones locales y comunidad en general (interna y externa).

**Tiempo:** de Marzo de 2016 a Enero de 2018.

### **Proyecto A: construcción de una identidad territorial homogénea**

#### **Objetivo general del proyecto A:**

Construir una identidad territorial homogénea.

#### **Objetivos específicos:**

1. Investigar aspectos identitarios del territorio.

2. Crear “sub-marcas” temáticas del partido.

### **Actividades A.1**

De la investigación

#### **A.1.1 Capacitar a las instituciones destinatarias del proyecto en materia de comunicación y desarrollo.**

Su finalidad residirá en la importancia de la Comunicación en la gestión de las instituciones para luego, exponer el alcance de la comunicación en materia de turismo a fin de que las instituciones participantes en el presente proyecto conozcan los beneficios y motivos del mismo. Sin embargo, el espacio permitirá un intercambio de opiniones e intereses con los actores por lo que también servirá para evaluar los procesos del proyecto.

**Lugar:** Se propondrá a las instituciones que una de ellas preste su espacio de reunión. El mismo puede ser: sala de reunión de la Agencia de Desarrollo Local, sala de reunión de la Cámara de Comercio, sala de reunión de la Municipalidad o micro cine de la Fundación Fangio. El lugar dependerá tanto de la predisposición de las instituciones como de la cantidad de participantes representantes de cada institución.

**Nota:** En dicha capacitación se deberá acordar con las instituciones participantes del proyecto una nueva reunión para la semana siguiente con el fin de confeccionar encuestas.

**Tiempo:** la capacitación tendrá una duración de 3 horas y se desarrollará durante un mismo día, la primera semana del mes de Mayo de 2016. La primera hora de la capacitación deberá ser destinada a conceptos claves, la segunda deberá ser destinada a cuestiones metodológicas y la tercera hora deberá ser destinada a los alcances del presente proyecto en relación al turismo local permitiendo la opinión de los participantes sobre el mismo a fin de poner en mutuo acuerdo los intereses de los mismos. A la 1:30 hs se realizará un breve descanso de 10 minutos para que los actores desayunen o merienden según sea el horario que se realice la capacitación, pero también como espacio de discusión e intercambio entre los mismos.

**Recursos:** según la cantidad de participantes; desayunos/meriendas; hojas, lapiceras; pantalla, proyector y computadora.

**Responsable:** emprendedora.

**Metas:** participación de al menos un (1) representante de cada institución.

### **A.1.2 Confeccionar encuestas de opinión.**

Se deberán confeccionar tres tipos de encuestas de acuerdo a tres públicos:

1- Destinada a indagar el perfil de los turistas y la imagen que éstos poseen del partido de Balcarce.

2- Destinada a indagar los diversos aspectos que constituyen el ser y hacer del balcarceño. En este sentido, los espacios a los cuales concurre, el uso y concepción de dichos espacios; los deseos en materia de turismo, los símbolos y valores con los cuáles se identifica, etc. Así mismo se indagará la imagen que éstos poseen del partido.

3- Destinada a los comerciantes del centro de la ciudad con el fin de indagar la concepción, opiniones, necesidades y deseos que poseen éstos en relación al turismo. También se deberá indagar la imagen que estos poseen del partido.

Las encuestas deberán ser confeccionadas con preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas permitirán indagar sobre cuestiones ya relevadas por las instituciones locales, mientras que las abiertas permitirán conocer aquellas cuestiones aún no conocidas.

Se deberá pautar con las instituciones participantes de la confección de encuestas, del cómo, dónde y quiénes realizarán las mismas a fin de, por un lado elaborar cronogramas semanales y, por otro lado, que los encuestadores reciban capacitación. Así mismo se deberá dejar pautado con las instituciones si los encuestadores/as tendrán una insignia identificatoria.

**Lugar:** Se propondrá a las instituciones que una de ellas preste su espacio de reunión. El mismo puede ser: sala de reunión de la Agencia de Desarrollo Local, sala de reunión de la Cámara de Comercio, sala de reunión de la Municipalidad o micro cine de la Fundación Fangio.

**Tiempo:** las encuestas deberán ser confeccionadas durante las tres últimas semanas del mes de Mayo de 2016.

**Responsables:** emprendedora, uno o dos representantes de la Secretaría de Turismo, de la Agencia de Desarrollo Local, de la Cámara de Comercio y de la Fundación Fangio.

**Recursos necesarios:** Hojas, lapiceras, computadora e impresora.

**Meta:** tres (3) tipos de cuestionarios.

### **A.1.3 Capacitar a encuestadores/as.**

La capacitación se referirá a los modos y estilos de procedimiento para la realización de las encuestas. Lo dicho incluye dónde y cuándo se realizarán las encuestas, los destinatarios de las mismas y consejos del perfil del encuestador. Durante la capacitación se hará entrega de las encuestas junto con un cronograma de semanal que indicará los lugares en donde se realizarán las encuestas.

**Lugar:** a definir con las instituciones participantes del proyecto.

**Tiempo:** La capacitación tendrá una duración máxima de 1:00 hs y deberá realizarse entre una semana y dos días antes de la realización de las encuestas.

**Recursos:** encuestas impresas, carpetas y lapiceras.

**Metas:** capacitar a doce (12) encuestadores/as.

### **A.1.4 Realizar encuestas**

Las encuestas serán realizadas de jueves a domingo por la mañana y por la tarde en turnos de dos (2) horas cada uno. Los encuestadores/as serán divididos en tres grupos de acuerdo a los tres tipos de entrevistas.

**Tiempo:** durante las últimas tres semanas del mes de junio.

**Responsables:** doce (12) encuestadores/encuestadoras, emprendedora y dos o tres representantes de las instituciones participantes del proyecto como coordinadores de grupos.

**Lugar:** de acuerdo a los cronogramas elaborados.

**Recursos:** transporte para los encuestadores/as.

**Meta:** al menos quinientas (500) encuestas.

#### **A.1.5 Sistematizar resultados de las encuestas.**

Se confeccionarán matriz de datos, estadísticas, informes y una cartografía social. Esta última permitirá dar cuenta del uso y concepción de los espacios del territorio balcarceño respecto a actividades turísticas.

**Lugar:** a pautar con las instituciones participantes del proyecto

**Tiempo:** cuatro semanas, mes de julio.

**Responsables:** emprendedora, y dos o tres representantes de las instituciones participantes del proyecto.

**Recursos:** hojas, lapiceras, computadoras, un mapa del partido de Balcarce y un mapa de la ciudad cabecera del partido.

**Metas:** un (1) informe y una (1) cartografía.

#### **A.1.6 Realizar dos concursos de fotografía.**

Los concursos tendrán una triple finalidad: participación de la comunidad balcarceña en la construcción de la identidad; relevamiento en imágenes de aspectos identitarios del balcarceño y del territorio balcarceño, y que constituyan una base de datos para posterior difusión de la imagen del partido.

Se realizarán dos concursos. Uno poseerá como requisito que las fotografías sean de alta resolución a fin de que las mismas sean utilizadas en formato papel para difusión de la imagen del partido (trípticos, folletos, etc.). El restante concurso deberá consistir en *Selfies* a fin de que las mismas sean difundidas mediante las redes sociales con el *hashtag* ya creado por la Subsecretaria de Turismo, #SoyBalcarce.

Ambos concursos tendrán menciones especiales para las cinco mejores fotografías. Dichas menciones serán consensuadas con las instituciones participantes del proyecto. Así mismo se propondrán que las fotografías correspondan a las siguientes categorías aunque no se descarta la posibilidad de incorporar otras.

- Gastronomía
- Automovilismo
- Arte Deco Salomone
- Espacios naturales
- Historia
- Deporte de aventura

Por otra parte, se propone que las fotografías sean enviadas vía e-mail a la Subsecretaría de Turismo.

En cuanto a su convocatoria, se utilizarán gacetillas de prensa a los medios locales y *posteos* en las redes sociales de las instituciones participantes del proyecto.

También se colocarán afiches informativos de los concursos en escuelas de la localidad.

**Tiempo:** meses de Agosto y Septiembre de 2016.

**Responsables:** emprendedora y uno o dos representantes de las instituciones destinatarias del proyecto.

**Metas:** al menos cien (100) participantes y cincuenta (50) fotografías.

#### **A.1.7 Confeccionar una base de datos fotográfica**

Las fotografías de los concursos enviadas a la Subsecretaría de Turismo deberán constituir una base de datos para posteriores difusiones. Dicha base de datos deberá tener al menos una copia de seguridad y será puesta a disposición de quién la necesite, garantizando la correspondiente utilización de los derechos de autor.

**Tiempo:** entre una y dos semanas del mes de Octubre de 2016, dependiendo de la cantidad de fotografías.

**Responsables:** emprendedora y uno o dos representantes de las instituciones participantes del proyecto.

**Recursos:** computadoras y CD para copia.

**Metas:** una (1) base de datos y una (1) copia.

### **A.1.8 Evaluar resultados de aspectos identitarios**

Los resultados de las encuestas y del concurso fotográfico serán presentados y evaluados en una reunión con las instituciones participantes del proyecto a fin de detectar juntos los aspectos identitarios que se deberán trabajar para la construcción de sub-marcas del partido.

**Lugar:** a definir con las instituciones participantes

**Tiempo:** últimas dos semanas del mes de octubre y primeras dos semanas del mes de Noviembre de 2016.

**Responsables:** emprendedora e instituciones participantes del proyecto.

**Meta:** un (1) informe.

## **Actividades A.2**

De las “Sub-marcas”

### **A.2.1 Diseñar sub-marcas temáticas del partido.**

Una vez detectados los aspectos identitarios del partido y a partir del lugar que se desea ver a la ciudad de Balcarce se propone crear “sub-marcas” de acuerdo a temáticas puntuales como ser: Postre Balcarce, Sierras de Balcarce, Automovilismo. Así mismo se propone incorporar una sub-marca denominada “Balcarce Aventura” que abarque los deportes de aventura que se realizan en el municipio.

Cada sub-marca deberá identificarse con un *hashtag* ya creado por parte de la subsecretaría. En caso de que alguna sub-marca no posea *hashtag*, el mismo deberá ser creado. Así mismo, se propone que cada marca posea un Slogan que también sirva como apoyo a los *hashtag*. A modo de Ejemplo: para la Fiesta Nacional del Postre, #SoyDulce, “date el gusto”; para la sub-marca Balcarce Aventura, #SoyExtremo, “viví la experiencia”.

Por otra parte, si bien cada sub-marca mantendrá tipografía e isotipo de la marca original de la ciudad, a diferencia de ésta deberá incorporar, con una tipografía y colores diferentes, la categoría temática a la cual hará referencia. Así, por ejemplo, “Balcarce Aventura” debería poseer en color rojo y letra cursiva el término “aventura”, por ser rasgos asociados a los deportes extremos.

Las características de las sub-marcas deberán ser incorporadas en todas las piezas de difusión gráfica que se realicen respecto a las categorías temáticas.

**Tiempo:** últimas dos semanas del mes de Noviembre y primeras dos semanas del mes de Diciembre de 2016.

**Responsables:** Emprendedora y diseñador gráfico.

**Metas:**

-Crear al menos cinco (5) sub-marcas que coincidan con los *hashtag* ya creados por la subsecretaría de turismo.

-Confecionar un (1) Manual de identidad de las sub-marcas.

**Proyecto B: de la difusión de la imagen de Balcarce**

**Objetivo general del proyecto B:**

Difundir la imagen del partido al interior y exterior del mismo.

**Objetivos específicos**

1. Diseñar y Rediseñar canales y medios de difusión.
2. Difundir sub-marcas y contenidos temáticos.
3. Planificar nuevos eventos turísticos.

**Actividades B.1**

De los canales y medios de comunicación

**B.1.1 Rediseñar planos turísticos**

Los folletos/planos de apoyo al “Mapa y guía de servicios”, elaborados por la Subsecretaría de Turismo y correspondientes a circuitos temáticos (Postres, Historia, Senderos en la sierra, Salamone y Automovilismo)<sup>81</sup>, deberán ser rediseñados de acuerdo a las sub-marcas elaboradas y con fotografías de alta calidad, obtenidas del concurso realizado, en formato tríptico. Dichos trípticos deberán contener cada uno en su interior un mapa del circuito correspondiente a la temática. La portada del tríptico (tercera hoja frontal) deberá contener: en la parte superior el *hashtag* y slogan temático (ej: #Soy Dulce” Date el gusto) junto a una breve descripción (ej: Itinerario de gastronomía artesanal), fotografías de productos/servicios y la sub-marca. La contracara de la portada (segunda hoja del tríptico) deberá contener una breve descripción histórica (Ej: historia del postre de Balcarce) y la sub-marca en la parte inferior de menor tamaño a la portada. La hoja restante (primera hoja del tríptico) deberá contener información relevante y útil (ej: locales gastronómicos de postres y alfajores).

Por otra parte, el “Plano y Guía de Servicios”<sup>82</sup> será rediseñado a fin de incorporar en él las sub-marcas temáticas y fotografías de alta calidad.

**Tiempo:** Enero de 2017

**Responsable:** Subsecretaría de Turismo, Emprendedora y diseñador gráfico.

**Metas:** al menos trescientos cinco (5) trípticos correspondientes a cada sub-marca temática y un (1) “Plano y Guía de servicios”.

### **B.1.2 Diseñar nuevos afiches, planos y folletos.**

Las nuevas temáticas turísticas incorporadas a partir de las encuestas y concursos fotográficos deberán poseer folletos/planos de características idénticas a los rediseños de los ya existentes.

También se crearán afiches de tamaño 1500 x 880 mm., cuyo contenido será una fotografía de alta calidad obtenida por el concurso correspondiente a una temática junto a la sub-marca, *hashtag* y Slogan. Ejemplo: Fotografía de un deportista en parapente, slogan “Viví la experiencia”, *hashtag* “#SoyExtremo” y Sub-marca “Balcarce Aventura”).

---

<sup>81</sup> Ver Anexo

<sup>82</sup> Ver Anexo

Por otra parte, se elaborarán folletos tamaño A5 con todas las opciones temáticas turísticas e información de utilidad.

**Tiempo:** Enero de 2017

**Responsable:** Subsecretaría de Turismo, Emprendedora y diseñador gráfico.

**Meta:** al menos un (1) diseño de afiches por categoría temática y un (1) diseño de volante A5

### **B.1.3 Rediseñar página Web de la Subsecretaría de Turismo.**

Se rediseñará la página Web Turística de la Subsecretaría de Turismo cuya principal característica será un panel de categorías de las temáticas turísticas. Cada categoría temática contará con su sub-marca, *hashtag*, slogan y fotografías como así también información de utilidad.

**Tiempo:** Febrero y Marzo de 2017

**Responsable:** Subsecretaría de Turismo, Emprendedora y diseñador gráfico.

**Meta:** una (1) página web.

### **B.1.4 Crear un video turístico del territorio**

A partir de los resultados obtenidos mediante encuestas y concursos fotográficos se propone la realización de un video turístico para reforzar la promoción del turismo en eventos locales, zonales y regionales. El video será realizado en conjunto por la Subsecretaría de Turismo, Agencia de Desarrollo Local y alumnos de la Escuela Técnica N°1 como práctica pre-profesional para éstos.

**Tiempo:** Agosto y Septiembre de 2017.

**Responsables:** emprendedora, alumnos de Escuela Técnica, Subsecretaría de Turismo y Agencia de Desarrollo Local.

**Meta:** un (1) video turístico institucional de entre tres y cinco minutos.

**Recursos:** una (1) filmadora, dos (2) DVD.

### **B.1.5 Diseñar una revista turística.**

Se diseñará una revista turística bimensual, de no más de 12 páginas, que implique la colaboración de la Oficina de Prensa Municipal, Subsecretaría de Turismo, Agencia de Desarrollo Local, Fundación Fangio y Cámara de Comercio.

La revista deberá ser diseñada de acuerdo a las temáticas turísticas y deberá contener información de utilidad, entrevistas/reportajes/historias de vida, historias/leyendas del partido, fotografías y calendario de eventos, entre otros.

Su financiamiento radicará en Auspicios y publicidades de terceros vinculadas al turismo, por lo que su distribución será de carácter gratuito.

**Tiempo:** Marzo y Abril de 2017, dos meses posteriores (aproximadamente) a su distribución.

**Responsables:** Subsecretaría de Turismo, Oficina de Prensa Municipal, diseñador gráfico y emprendedora.

**Meta:** una (3) revista turísticas en los meses de Mayo, Agosto y Noviembre de 2017.

### **B.1.6 Crear base de datos de medios locales y zonales.**

La base de datos de medios locales y zonales deberá contribuir a la difusión de folletos digitales, información sobre la revista, página web, Redes Sociales e información relevante sobre actividades locales, entre otros.

**Tiempo:** últimas cinco semanas de Marzo de 2017.

**Responsable:** Subsecretaría de Turismo, Oficina de Prensa Municipal y emprendedora

**Metas:** una base de datos de medios locales y zonales.

## De la difusión

### **B.2.1 Capacitar personal Municipal en Community Social Media**

En cuanto a contenido, se brindarán los principales conceptos y lineamientos de Planificación en Community Social Media, características y usos de las principales Redes Sociales, como así también el rol y tareas del Community Manager.

**Lugar:** a definir con la Municipalidad

**Tiempo:** Dos horas de capacitación en un mismo día, segunda semana de Febrero de 2017.

**Responsable:** Emprendedora

**Meta:** capacitar al menos a dos (2) representantes de cada Secretaría y Subsecretaría.

### **B.2.2 Workshop de Comunicación Comercial para emprendedores locales.**

El mismo será gratuito y para su realización se propondrá el mismo a la Fundación Fangio a fin de prestar su espacio “micro-cine”. Así mismo se invitarán a los emprendedores de manera directa vía e-mail y de manera indirecta por medio de la Secretaría de Turismo del Municipio y la Agencia de Desarrollo Local Balcarce. Para la difusión se utilizarán gacetillas de prensa y piezas gráficas en formato digital e impreso cuyo contenido deberá hacer hincapié tanto en la utilidad de las herramientas y contenidos del Workshop como en la calidad del mismo.

En cuanto a su contenido, retomará los principios y lineamientos del Workshop de Identidad Comercial para enfocarse, posteriormente, a los medios y canales de comunicación y posicionamiento de Marca como así también a la redacción de contenido de piezas de comunicación.

De esta manera se refuerza la imagen del partido y el turismo como generador de empleo.

**Tiempo:** de dos horas de duración durante un mismo día, tercera semana de Febrero de 2017.

**Responsable:** Subsecretaría de Turismo, Agencia de Desarrollo Local Balcarce y emprendedora.

**Meta:** participación de al menos diez (10) emprendedores.

### **B.2.3 Workshop de Comunicación 2.0 para emprendedores locales.**

El mismo será gratuito y para su realización se propondrá el mismo a la Fundación Fangio a fin de prestar su espacio “micro-cine”. Así mismo se invitarán a los emprendedores de manera directa vía e-mail y de manera indirecta por medio de la Secretaría de Turismo del Municipio y la Agencia de Desarrollo Local Balcarce. Para la difusión se utilizarán gacetillas de prensa y piezas gráficas en formato digital e impreso cuyo contenido deberá hacer hincapié tanto en la utilidad de las herramientas y contenidos del Workshop como en la calidad del mismo.

En cuanto a contenido, se brindarán los principales conceptos y lineamientos de Planificación en Community Social Media, características y usos de las principales Redes Sociales, como así también el rol y tareas del Community Manager.

De esta manera se refuerza la imagen del partido y el turismo como generador de empleo

**Tiempo:** de dos horas de duración durante un mismo día, cuarta semana de Febrero de 2017.

**Responsable:** Subsecretaría de Turismo, Agencia de Desarrollo Local Balcarce y emprendedora.

**Meta:** participación del al menos diez (10) emprendedores.

### **B.2.5 Difundir Trípticos temáticos y Plano guía**

Los trípticos temáticos y el plano guía serán distribuidos entre las oficinas de turismo (central y paradores), secretarías y sub-secretarías municipales.

**Tiempo:** primera semana de Febrero de 2017

**Responsable:** Subsecretaría de Turismo

**Meta:** al menos mil (1000) trípticos y mil (1000) planos de servicios.

#### **B.2.4 Difundir Folletos A5**

Los folletos tendrán como objetivo promocionar la Fiesta Nacional del Automovilismo y serán entregados por cuatro (4) promotoras en el peaje de la ruta 226, entre la ciudad de Balcarce y la ciudad de Mar del Plata. Las promotoras deberán contar al menos con una prenda o accesorio identificatorio. El mismo será consensuado con la Subsecretaría de Turismo.

**Tiempo:** Viernes, sábados y domingos de 10:00 a 18:00 hs durante el mes de Febrero 2017.

**Responsable:** Cuatro (4) promotoras y subsecretaría de Turismo como coordinador de la actividad.

**Metas:** al menos mil (1000) folletos.

#### **B.2.6 Difundir Afiches**

Los afiches 1500 X 880 mm., serán difundidos mediante las carteleras ubicadas en las plazoletas de las avenidas principales de la ciudad.

**Tiempo:** cada dos meses a partir de Febrero de 2017.

**Responsable:** Subsecretaría de Turismo

**Meta:** al menos (8) afiches bimensuales.

#### **B.2.7 Difundir revista turística**

La revista turística será distribuida entre: oficinas de turismo, secretarías y subsecretarías, estaciones de servicio, cafés, Museo Fangio, cabañas, hoteles y hostales. Así mismo, la revista será digitalizada con el fin de ser incorporada a la Web de turismo.

**Tiempo:** primera semana del mes posterior a su edición e impresión.

**Responsable:** Subsecretaría de turismo

**Meta:** al menos cien (100) revistas.

### **B.2.8 Difundir video turístico institucional**

El video institucional será una herramienta de apoyo a la promoción del turismo que realiza la subsecretaría mediante stands en eventos zonales. Sin embargo será también de utilidad en eventos locales y como medio de promoción local mediante el cine moderno, por lo que se propone un convenio entre éste y la Municipalidad para que, al menos un resumen de dicho video, sea expuesto minutos antes del comienzo de las películas.

**Tiempo:** Eventual.

**Responsable:** Subsecretaría de Turismo

**Metas:** al menos una (1) difusión / exposición por mes a partir de Noviembre de 2017.

### **B.2.9 Planificar difusión en Redes Sociales de la Subsecretaría de Turismo**

La difusión en Redes Sociales de la Subsecretaría de Turismo deberá ser planificada de acuerdo al cronograma de actividades que ésta elabora. Dicha Planificación deberá contar con un cronograma mensual que indique los eventos / celebraciones y temas importantes del mes y un calendario semanal que incluya todas las publicaciones que se van a realizar. El contenido de las publicaciones deberá ser:

- 50% contenido útil (de información) para el destinatario.
- 20% contenido de promoción, donde se incluirán las *selfies* del concurso realizado.
- 20% contenido de carácter educativo (ej: historias y leyendas)
- 20% contenido creativo y divertido para generar interacción con el destinatario

**Tiempo:** última semana de cada mes a partir de Febrero de 2017.

**Lugar:** a definir con la Subsecretaria de Turismo

**Responsables:** Subsecretaría de Turismo, emprendedora y un (1) Community Manager.

**Meta:** al menos dos (2) publicaciones diarias por Red Social.

### **B.2.10 Exposición de fotografías y re-lanzamiento de Web.**

Se expondrán las fotografías de los concursos por categoría temática junto a las sub-marcas correspondientes, *hashtag* y slogan en pantalla. Se entregarán calcomanías de las sub-marcas temáticas a quienes se acerquen a la muestra fotográfica. En dicha exposición también se llevará a cabo el re-lanzamiento de la Web turística. Ésta se proyectará en pantalla como video o como imágenes, a fin de evitar la falta de conexión a internet.

**Lugar:** Plaza Libertad, plaza central de la ciudad de Balcarce.

**Tiempo:** primera semana de Abril de 2017

**Responsables:** Subsecretaría de Turismo. Oficina de Prensa y emprendedora.

**Meta:** una (1) exposición de fotografías, una (1) exposición Web Turística.

**Recursos:** Treinta (30) Fotografías impresas, dos (2) carteleras, una (1) pantalla, un (1) proyector, una (1) computadora, un (1) video de la Web Turística, quinientas (500) calcomanías.

### De la organización de nuevos eventos

#### **B.3.1 Planificar actividades alternativas de turismo carretera (automovilismo)**

A partir de la información relevada mediante entrevistas y fotografías se propone a la Subsecretaría de Turismo y Fundación Fangio planificar en conjunto nuevas actividades de turismo carretera para que éstas sean incorporadas a las actividades anuales y a la Fiesta Nacional del Automovilismo.

**Lugar:** a definir con las instituciones participantes

**Tiempo:** durante los meses de julio a Diciembre de 2017.

**Responsables:** Subsecretaría de Turismo y Fundación Fangio.

**Meta:** incorporar al menos una (1) nueva actividad de turismo carretera.

### **B.3.2 Planificar 1º Expo Balcarce Aventura**

A partir de la información relevada mediante entrevistas y fotografías se propone a la Subsecretaría de Turismo, Fundación Fangio, Agencia de Desarrollo Local y Cámara de Comercio planificar en conjunto la primera Expo Balcarce Aventura. El evento radicará en los deportes de aventuras que se realizan en el partido de Balcarce invitando a municipios locales, organizaciones deportivas y comercios a participar mediante stands.

**Tiempo:** durante los meses de julio a Diciembre de 2017

**Lugar:** a definir con las instituciones participantes.

**Responsables:** Subsecretaría de Turismo, Fundación Fangio, Agencia de Desarrollo Local, Cámara de Comercio y emprendedora.

**Meta:** realizar la 1º Expo Balcarce Aventura en Enero de 2018







## ➤ Monitoreo y Evaluación

### Monitoreo de las Actividades

Todas las actividades serán monitoreadas mediante informes de gestión y/o reunión. Sin embargo para las capacitaciones también se usarán libros de asistencia. Por otra parte, además de los informes, los productos de las actividades (sub-marcas, planos, folletos, afiches, manual de imagen, video, página web, revista, encuestas, planificación de redes sociales, fotografías de los concursos y bases de datos) constituyen en si mismo herramientas de monitoreo de dichas actividades.

Para las actividades de difusión se utilizará un relevamiento fotográfico de las exposiciones del concurso de fotografías, del relanzamiento de la página web y del video turístico. A fin de monitorear la difusión de folletos, planos, afiches y revistas, se utilizará una planilla de registro en donde se deberá dejar asentado cantidad del producto distribuido y lugar de distribución. En cuanto a las redes sociales éstas serán monitoreadas mediante un seguimiento de las publicaciones realizadas. Dicho seguimiento deberá quedar bajo registro.

### Evaluación de Resultados

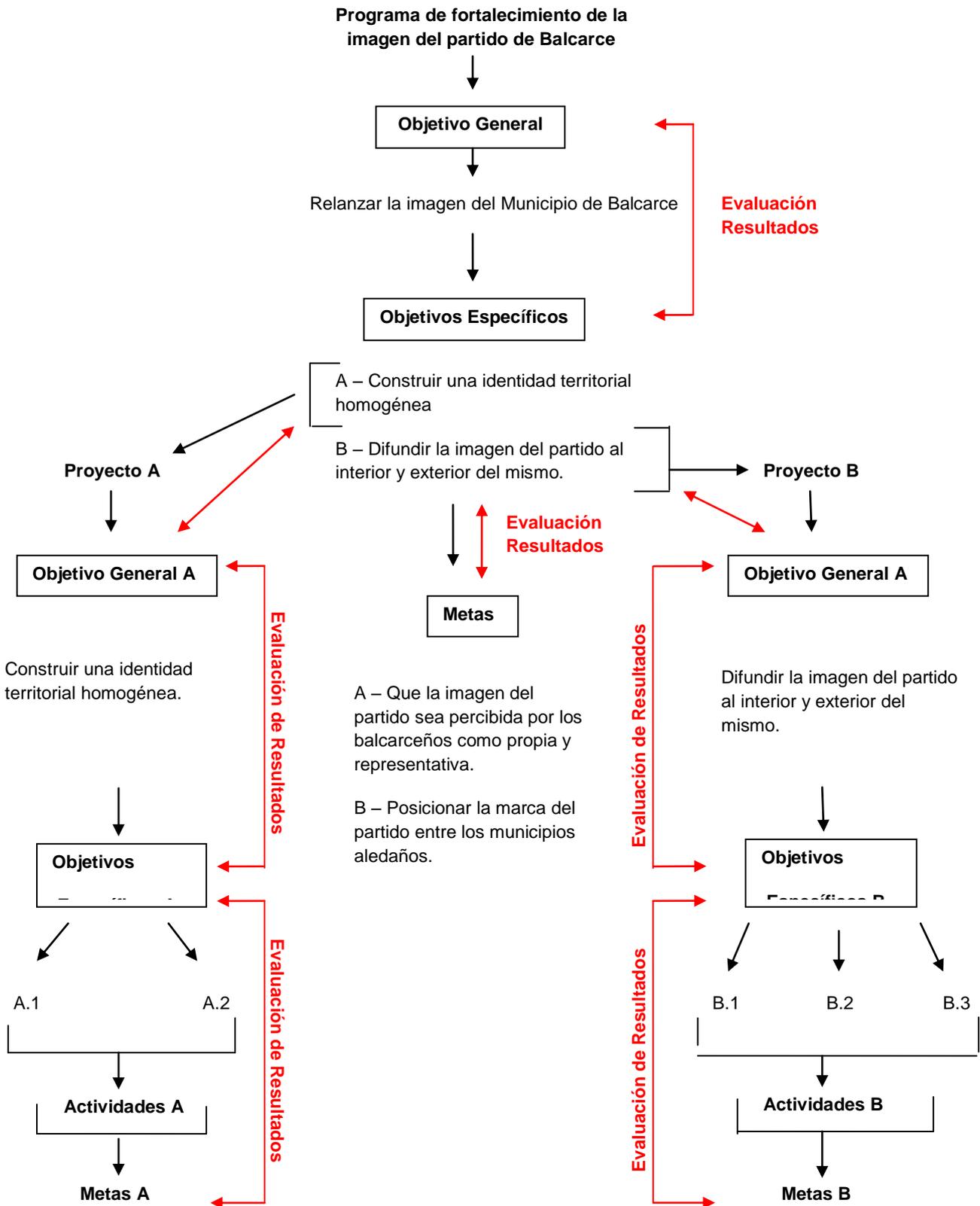
La evaluación de los resultados se llevará a cabo entre los meses de Febrero y Marzo de 2018.

Los informes de gestión, libros de asistencia, cantidad de productos elaborados, planillas de registro de difusión de los productos, relevamiento fotográficos, registro de publicaciones y lista de contactos de medios locales y zonales serán utilizados para verificar si las actividades alcanzaron las metas propuestas.

Los objetivos específicos de los proyectos A y B serán evaluados a través de las metas alcanzadas con las actividades y deberá confeccionarse con ello un Informe de Evaluación de Resultados sobre dichos Objetivos Específicos.

Por otra parte, los objetivos generales de los proyectos A y B serán evaluados de acuerdo al Informe de Evaluación de los Resultados Objetivos Específicos de dichos proyectos y se confeccionará con ello un Informe de Evaluación de Resultados Generales de ambos.

Se graficará a continuación y con líneas en rojo las categorías que se pondrán en correlación para la evaluación de resultados a fin de evitar confusiones:



Los objetivos específicos del Programa corresponden a los objetivos generales de los proyectos A y B. Sin embargo, no basta con que se hayan alcanzado los objetivos generales de los proyectos para alcanzar los objetivos específicos del Programa. Para ello es necesario verificar que se hayan alcanzado las metas de estos últimos. Por tanto, a fin de corroborar si la imagen del partido es percibida por el público balcarceño como propia y representativa se llevarán a cabo encuestas de opinión durante el mes de febrero de 2018. Por otra parte, para verificar si se ha logrado posicionar la marca del partido entre los municipios aledaños se realizará un *clipping* de medios y sondeo en redes sociales durante los meses de febrero y marzo de 2018. Ambas actividades serán coordinadas entre la subsecretaría de Turismo, Agencia de Desarrollo Local, Fundación Fangio, Cámara de Comercio e Industria y la emprendedora.

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, *clipping* de medios y sondeos en redes sociales se deberá realizar un informe que dé cuenta en qué medida se alcanzaron los objetivos específicos y general del programa.

#### Evaluación de impacto

A razón de que el Programa de fortalecimiento de la imagen del partido de Balcarce se ha diseñado de acuerdo a la planificación estratégica situacional; es decir, considerando la situación presente con el fin de construir un futuro mejor. Por ello, las encuestas, *clipping* y sondeos utilizados para la evaluación de los objetivos del programa resultan, así mismo, pertinentes para evaluar el impacto social de dichos objetivos.

#### Evaluación de procesos

Los informes de gestión de cada actividad a realizarse permitirán evaluar el proceso del Programa. De esta manera se podrá detectar cualquier modificación u obstáculo que surja tanto a nivel de metas como de recursos y nivel de adhesión de las instituciones participantes. Esta evaluación de proceso permitirá ajustar el presupuesto previsto para que el programa resulte operativo.

### Responsables de monitoreo y evaluación:

El monitoreo de las actividades estará a cargo de los representantes de las instituciones que participen en el desarrollo de dichas actividades junto a la emprendedora. En cuanto a las instancias evaluativas éstas serán llevadas a cabo por todas las instituciones participantes del Programa junto a la emprendedora mediante reuniones semanales.

### ➤ Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto mínimo requerido para llevar a cabo el Programa de fortalecimiento de la imagen del partido de Balcarce. La categoría “Aportes propios” corresponde a los gastos que se pueden cubrir sea por recursos propios de las instituciones participantes o por articulación con otras instituciones.

Rubro	Item	Cantidad	Importe x ud./hs./día/mes	Tiempo / frecuencia	Sub-total	Aportes Propios	Total
Catering	Facturas	2 docenas	\$55 x doc.	1 vez	\$ 110	\$ 0,00	\$ 110
	Vasos plásticos	1 docenas	\$8,40 x doc.	1 vez	\$ 8,40	\$ 0,00	\$ 8,40
	Saquitos de café	1 caja	\$26 x caja	1 vez	\$ 26	\$ 0,00	\$ 26
	Saquitos de té	1 caja	\$15 x caja	1 vez	\$ 15	\$ 0,00	\$ 15
	Sobres de edulcorante	1 caja	\$23 x caja	1 vez	\$ 23	\$ 0,00	\$ 23
	Sobres de azúcar	1 caja	\$ 42	1 vez	\$ 42	\$ 0,00	\$ 42
	Cucharitas	1 docena	\$3 x doc.	1 vez	\$ 3	\$ 0,00	\$ 3
	Termo	1 unidad	\$80 x c/u	1 vez	\$ 80	\$ 0,00	\$ 0,00
Informática	Alquiler Proyector y pantalla	1 unidad	\$100 x hora	3 horas, 7 veces	\$ 2.100	\$ 0,00	\$ 2.100
	Alquiler Computadora	1 unidad	\$100 x hora	3 horas, 7 veces	\$ 2.100	\$ 0,00	\$ 2.100
	CD	2 unidades	\$4 x c/u	1 vez	\$ 8	\$ 0,00	\$ 8
	DVD	2 unidades	\$6 x c/u	1 vez	\$ 12	\$ 0,00	\$ 12
Librería	Resma de hojas A4 x 500	2 unidades	\$85 x c/u	1 vez	\$ 170	\$ 0,00	\$ 170
	Lapiceras	24 unidades	\$8 x c/u	1 vez	\$ 192	\$ 0,00	\$ 192
	Carpetas	12 unidades	\$4,50 x c/u	1 vez	\$ 54	\$ 0,00	\$ 54

Impresiones	Impresiones b/n simple faz	1000 hojas	\$0,40 x hoja	1 vez	\$ 400	\$ 0,00	\$ 400
	Trípticos A4	1.000 unidades	\$2.300 x 1.000 unidades	1 vez	\$ 2.300	\$ 0,00	\$ 2.300
	Planos guía turística 594 x420 mm	1.000 unidades	\$3500 x 1000 unidades	1 vez	\$ 3.500	\$ 0,00	\$ 3.500
	Folletos A5 doble faz x 120gr.	1.000 unidades	\$840 x 1000 unidades	1 vez	\$ 840	\$ 0,00	\$ 840
	Afiches 1500 x 880 mm ploteo color papel 90 gr.	8 unidades	\$50 x unidad	6 veces	\$ 2.400	\$ 0,00	\$ 2.400
	Revista A5 12 pág. 4 colores	100 unidades	\$1500 x 100 unidades	3 veces	\$ 4.500	\$ 0,00	\$ 4.500
	Calcomanías full color 10 x 5 cm	500 unidades	\$500 x 500 unidades	1 vez	\$ 500	\$ 0,00	\$ 500
	Manual de identidad	1 unidad	\$40 x unidad	1 vez	\$ 40	\$ 0,00	\$ 40
Transporte	Remis	2 unidades	\$260 x viaje	24 viajes	\$ 6.240	\$ 0,00	\$ 6.240
Recursos humanos	Encuestadores	12 personas	part time \$2250 x persona	12 días	\$ 27.000	\$ 0,00	\$ 27.000
	Promotoras	4 personas	\$4.000 x día x persona	12 días	\$ 16.000	\$ 0,00	\$ 16.000
	Redactores de prensa gráfica	4 personas	Part time \$7000 x mes	10 meses	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 0,00
	Emprendedora	1 personas	Part time \$7000 x persona x mes	24 meses	\$ 168,00	\$ 0,00	\$ 168,00
	Community Manager	1 personas	Part time \$7000 x mes	11 meses	\$ 77.000	\$ 77.000	\$ 0,00
Diseño gráfico	Re-diseño de marca, diseño de sub-marcas	5 sub-marcas	\$500 x sub-marca	1 vez	\$ 2.500	\$ 0,00	\$ 2.500
	Manual normativo y aplicaciones extendidas	1 diseño	\$5000 x manual	1 vez	\$ 5.000	\$ 0,00	\$ 5.000
	Folletos color A5 frente y dorso	1 diseño	\$1000 x diseño	1 vez	\$ 1.000	\$ 0,00	\$ 1.000
	Trípticos A4	5 diseños	\$1300 X diseño	1 vez	\$ 6.500	\$ 0,00	\$ 6.500
	Re-diseño de plano	1 diseño	\$2500 x diseño	1 vez	\$ 2.500	\$ 0,00	\$ 2.500
	Calcomanía	5 diseños	\$1000 X diseño	1 vez	\$ 5.000	\$ 0,00	\$ 5.000

	Afiches	5 diseños	\$1500 x diseño	1 vez	\$ 7.500	\$ 0,00	\$ 7.500
	Revista de 10 páginas	1 revista	\$6000 x revista	3 veces	\$ 18.000	\$ 0,00	\$ 18.000
Diseño Web	Desarrollo site institucional, home y hasta 5 secciones	1 diseño	\$7000 x diseño	1 vez	\$ 7.000	\$ 0,00	\$ 7.000
	Desarrollo de presentación digital (portfolios, brauchere,etc.)	1 diseño	6000 x diseño	1 vez	\$ 6.000	\$ 0,00	\$ 6.000
	Diseño de banners animados	1 banner	\$1000 x diseño	1 vez	\$ 1.000	\$ 0,00	\$ 1.000
Audiovisual	Filmación 1 cámara 2 horas	1 filmación de 2 horas máx.	\$3000 x 2 horas	1 vez	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 0,00
	Edición de video	5 minutos	\$380 x minuto	1 vez	\$ 1.900	\$ 1.900	\$ 0,00
Infraestructura	Alquiler sala de reunión	1 para 15 personas	\$120 x hora	20 horas	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 0,00
	Alquiler Sala de capacitación	1 para 30 personas	\$300 X hora	6 horas	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 0,00
<b>Total (mínimo) estimativo</b>					<b>\$ 454.763,40</b>	<b>\$ 156.100</b>	<b>\$ 305.583,40</b>

## ➤ Viabilidad y Factibilidad

### Viabilidad

Si bien la actividad turística al ser una actividad secundaria del partido de Balcarce puede ser de poca importancia para el gobierno local, el presente Programa se diseñó en base a las necesidades de las instituciones destinatarias y del partido de Balcarce. De esta manera, el Programa apunta a:

- Satisfacer la necesidad de incorporar profesionales en comunicación, diseño y fotografía según demanda de la Municipalidad.
- Satisfacer la necesidad de difundir el turismo al interior del partido, reforzar la participación local en actividades turísticas, detectar el perfil del turista y reforzar canales y medios de comunicación, según la demanda de la Subsecretaría de Turismo;

- Contribuir a que el Proyecto de Comercio a Cielo Abierta sea un “boom turístico”, según demandas explícitas e implícitas de la Municipalidad y la Cámara de Comercio e Industria de Balcarce;
- Visibilizar el rol de las instituciones fortaleciendo vínculos de cooperación, según demanda de Fundación Fangio y Agencia de Desarrollo Local Balcarce.
- Contribuir a desterrar el mito de que “sin autódromo no hay Fiesta Nacional del Automovilismo”, según demanda de la Subsecretaría de Turismo y Fundación Fangio.
- Posicionar el turismo local entre los municipios aledaños, según demanda de la Municipalidad.
- Fortalecer el turismo local como generador de empleo, según la demanda de los públicos de las instituciones.

Por tanto, en la medida en que el Programa se encuentra destinado a contribuir con las necesidades de las instituciones y del partido de Balcarce, el mismo resulta viable.

### Factibilidad

**Factibilidad política:** según el mapa de influencia e interés de los actores sociales entrevistados, tres actores resultan clave para que el presente Programa resulte operativo. Si bien estos tres actores poseen mucha capacidad de influencia e interés en el desarrollo local, en relación al turismo uno de ellos resulta clave de manera indirecta. En este sentido, la Subsecretaría de Turismo depende directamente del intendente, por lo que la visión y decisión de Esteban Reino será clave para el desarrollo del Programa. El tercer actor, la Cámara de Comercio e Industria de Balcarce juega un papel clave aunque de manera indirecta mediante su proyecto de Comercio a Cielo Abierto. El apoyo de ésta institución al presente Programa sería de suma importancia para fortalecer la imagen del partido. En cuanto a los restantes actores, Fundación Fangio sería de suma importancia para contribuir con actividades alternativas de turismo carretera.

**Factibilidad Económica:** de acuerdo al presupuesto mínimo estimado el Programa de fortalecimiento de la imagen del partido de Balcarce tendría un costo de \$454.763,4. Sin embargo, descontando los aportes que las instituciones participantes del programa podrían realizar para solventar gastos de salón de reuniones y capacitaciones, honorarios de redactores de prensa y community manager sumado a la posibilidad de que el video institucional sea realizado por alumnos de la Escuela Técnica N° 1, el presupuesto sería de \$305.583,4, es decir, \$156.100 menos. En este sentido, a pesar de ciertas modificaciones que podría llegar tener el presupuesto por cuestiones de economía nacional (inflación) u otras que se presenten en el futuro, el presupuesto estimado para actividades a desarrollar en el transcurso de casi dos años resulta rentable.

Por otra parte, al ser el Municipio de Balcarce el principal actor en materia de turismo será de suma importancia la distribución que éste haga del presupuesto municipal para evitar depender de subsidios de la Secretaría de Turismo provincial.

**Factibilidad organizacional:** para que el Programa resulte operativo será necesaria la participación de personal municipal tanto de la Subsecretaría de Turismo como de la Oficina de Prensa. Como ya hemos dicho, la participación de Fundación Fangio será indispensable a la hora de planificar actividades alternativas de turismo carrera y aunque la Cámara de Comercio e Industria y la Agencia de Desarrollo Local no ejerzan un rol directo sobre el turismo local, la participación de ambas instituciones resulta necesaria para fortalecer el cooperativismo y consensuar intereses.

**Factibilidad Técnica:** Un actor externo será necesario incorporar para realizar el video turístico institucional, la Escuela Técnica; cuyos alumnos han creado la productora "Fuera de Foco". Será necesario también contratar profesionales de diseño gráfico y Web para subsanar la carencia de profesionales del Municipio en dichas tareas a fin de fortalecer los canales y medios de comunicación. Para la realización de encuestas y promoción turística será necesario incorporar personal externo a las instituciones. Así mismo, será de suma importancia capacitar al personal de la Subsecretaría de Turismo en la utilización de Redes Sociales e incorporar al personal de la Oficina de Prensa para la creación de la Revista Institucional. En cuanto a la

escasez de profesionales en materia de comunicación, la Consultora a emprender facilita, mediante sus servicios, la operatividad del proyecto.

Por otra parte, los recursos materiales como sala de reuniones y de capacitaciones que las instituciones participantes pueden aportar facilitará la realización de varias actividades.

***Factibilidad Socio-Cultural:*** una de las principales dificultades que deberá afrontar el Programa de fortalecimiento de la imagen del partido de Balcarce será el comportamiento dialéctico, mitos e imaginarios sociales de los residentes de la localidad. De allí la necesidad de indagar sobre aspectos identitarios de los habitantes balcarceños y de su territorio a fin de lograr los objetivos del Programa.

## Conclusión

Una concepción fragmentada de la comunicación entre una visión técnica y una visión integral por parte de los actores sociales de la ciudad balcarceña, tanto a nivel de la ejecución de sus actividades como en la difusión de las mismas, repercute plenamente en el rol que ellas ocupan. Esto se debe a que una visión técnica de la comunicación se encuentra estrechamente ligada a una planificación normativa tradicional, autocrática y centralista cuya característica más importante es la falta de percepción de un otro distinto que habita en un entramado complejo. Las dificultades que los actores sociales presentan en materia de comunicación institucional, entendida ésta como una herramienta de gestión, debido a la visión mecanicista que orienta sus roles, impacta fuertemente en el desarrollo de su mundo circundante. De esta manera, la ciudad de Balcarce presenta grandes dificultades para generar incentivos productivos, oportunidades de empleo, iniciativas innovadoras en turismo alternativo, aumentar su producción industrial, elevar la inversión en servicios públicos, contrarrestar la distribución asimétrica del espacio urbano e incentivar la participación comunitaria en cuestiones de bien común. Estas dificultades obstaculizan un armónico desarrollo local inclusivo.

A fin de contribuir con dicho desarrollo se diseñó un Programa destinado a fortalecer, por un lado, el turismo local mediante un relanzamiento de la imagen del partido de Balcarce y, por otro lado, a dar cuenta del rol, actividades y herramientas que la Consultora a emprender puede brindar a dicha localidad. Sin embargo, para relanzar la imagen de la ciudad Balcarceña fue necesario pensar actividades orientadas a construir una identidad homogénea. Esto se debió a que la comunidad balcarceña, en tanto público interno, ***“quiere turismo, pero no sabe qué tiene”*** al mismo tiempo que posee un comportamiento dialéctico y no acompaña la actividad turística local. Junto a ello la presencia de Tandil en la visión municipal del desarrollo amenaza la identidad del partido mientras que el cierre del autódromo Juan Manuel Fangio produce una reducción paulatina del turismo desde 2011. Por tanto, el Programa fue diseñado a fin de alcanzar dos metas, a saber: que la imagen del partido sea percibida por los balcarceños como propia y representativa y posicionar la marca del partido entre los municipios aledaños.

Para construir una identidad homogénea el Programa propone indagar aspectos identitarios del territorio mediante encuestas y concursos fotográficos. Estos últimos, también, con un segundo fin: contribuir a desarrollar procesos participativos. A partir

de los resultados obtenidos se ha propuesto crear “sub-marcas” temáticas destinadas a fortalecer los ya existentes circuitos turísticos del partido pero también a promover nuevas actividades, como las destinadas al deporte de aventura.

Por otro lado, con el fin de difundir la imagen del partido, o bien, la identidad a proyectar a partir de los aspectos identitarios detectados, el Programa propone diseñar y rediseñar folletos y planos guía de servicios turísticos de acuerdo a las “sub-marcas” temáticas y actualizar el sitio web turístico del municipio de acuerdo a dichas temáticas. Además propone la elaboración de afiches temáticos a difundir mediante carteleras ubicadas en las avenidas principales de la ciudad, producir un video turístico del territorio para fortalecer los stands de la Subsecretaría de Turismo en eventos zonales, diseñar un plan estratégico de difusión en Redes Sociales y elaborar una revista turística de carácter bimensual a difundir al interior del partido pero también hacia el exterior en formato digital.

Si bien el objetivo general del Programa consiste en relanzar la imagen del partido su diseño se ha orientado, en primera instancia, al interior del mismo debido a la identidad fragmentada que éste posee. Es por dicha razón que las actividades de comunicación externa propuesta son escasas y limitadas, orientadas hacia los municipios aledaños. Se ha considerado la necesidad de trabajar primariamente sobre el territorio local para que la comunidad balcarceña acompañe las actividades turísticas. De esta manera el Programa busca reducir el comportamiento dialéctico del balcarceño y “preparar el terreno” para el desarrollo de actividades alternativas de turismo carretera y la primera Expo Balcarce Aventura.

Por tanto, el Programa de fortalecimiento de la imagen del partido de Balcarce es sólo un primer paso hacia el fortalecimiento del desarrollo local. Será necesario, una vez evaluados los objetivos del mismo, diseñar un proyecto estratégico de acción orientado a reforzar la comunicación externa. El video turístico, las redes sociales, y la revista en formato digital contribuyen a dar el segundo paso de lo zonal a lo provincial. Sin embargo, la presencia de la Subsecretaría de Turismo en eventos de carácter regional será fundamental para la promoción del turismo balcarceño.

Así mismo, el nuevo proyecto, orientado a reforzar la comunicación externa, diseñado de manera estratégica, permitirá que la Consultora a emprender alcance su objetivo y cumpla su misión: fortalecer el rol de las instituciones locales y contribuir al desarrollo inclusivo.

## **Bibliografía Utilizada**

**Amado Suárez, A.; Bongiovani, M., Bustos, M. J. y Etkin, M. E.** (2011). *Auditoría de Comunicación: un método de análisis de las comunicaciones públicas*, Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

**Ander-Egg, Ezequiel** (1995). "El proceso de programación, sus fases y momentos". En E. Ander-Egg, *Introducción a la Planificación*. (pp. 80-206). Buenos Aires: Lumen Humanitas.

**Arroyo, Daniel** (2009), "El desarrollo local y la economía social" en *Políticas sociales. Ideas para un debate necesario*. Bs. As. La Crujía.

**Castoriadis, Cornelius** (1993) "Las significaciones imaginarias sociales" en *La institución imaginaria de la sociedad 2*, Cap. VII. 2da edición, Tusquets Editores, Buenos Aires.

**Cembranos, Fernando** (1997). "Una dimensión social de la creatividad". En *Juegos de sentido. Algunas palabras sobre creatividad*. Madrid: Ed. Consejería de Educación y Cultura/Ed. Popular.

**Costa, Juan** (2008). "Creatividad, invención e innovación" en *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Madrid, Un. Complutense de Madrid.

**Cravacuore, Ilari-Villar** (2004). *La articulación en la gestión municipal. Actores y políticas*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

**Dolabella, Fernando** (2005). "*Taller del Emprendedor. Una metodología de enseñanza que ayuda a transformar el conocimiento en riqueza para el desarrollo económico y social de las regiones*". Rosario: Homo Sapiens.

**Fornari Franco (s.f)** *Para un análisis de las instituciones*, Cap IV.

**Freud, Sigmund** (1945) Cap V. *Psicologías de las masas y análisis del yo*. Obras completas, 3º ed.; Biblioteca Nueva.

**Gareth, Morgan** (2005) *Imágenes de la organización*. Madrid, Ed. Roma, págs. 2-97.

**Labeglia Botana, María Fernanda** (2003) "El Estudio de la cultura e identidad organizacional en América Latina. Cultura Organizacional" en: De Mezzano Alicia, *Psicólogos Institucionales Trabajando*. Bs. As. Eudeba.

**La porte, Juan María** (2006) *Comunicación interna, potenciar la creatividad en las organizaciones*, en: Enz, Angélica, Roxana Fantin e Isabel Laharrague, “Comunicar para el cambio social”. Buenos Aires, La Crujía, pp 68-89.

**Martínez Cantó, Juan Andrés** (2003) *El Presupuesto en la Planificación en Comunicación*. Buenos Aires. Material de Cátedra.

**Murúa Carlos y Roxana Vega** (2006) *Los planes estratégicos de desarrollo como nuevo campo de la planificación comunicacional*, Buenos Aires, Material de Cátedra Zuchelli.

**Ocaña, Ricardo H** (2004). “La ventaja competitiva empresarial”, “Análisis del sector de negocios”, “Emprendimientos de nuevos negocios”. En R. Ocaña, *Estrategia de Negocios*. Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo.

**Ralph, Samuel (1984)** “Stuart Hall. Notas sobre la construcción de ‘lo popular’ en Historia popular y teoría socialista, Crítica, Barcelona.

**Robirosa, M., Cardarelli, G., Lapalma, A.** (1990). *Turbulencia y Planificación Social*. España: Siglo XXI, Unicef.

**Schlemenson, Aldon** (1987), *Análisis organizacional y empresa unipersonal*. Buenos Aires, Paidós.

**Tella, Guillermo** (2013) *Plan Estratégico Balcarce 2020: ciudad inclusiva, región integrada*. Comp. 1ra Edición. Martínez: Ediciones Azzuras

**Uranga, Washington** (2004), “La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional”. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014 de [www.washingtonuranga.com](http://www.washingtonuranga.com)

(2008), *Prospectiva Estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014 de [www.washingtonuranga.com](http://www.washingtonuranga.com)

**Vizer, Eduardo** (2006). Cap. VI “¿Capital social y/o cultivo social?”. En V. Eduardo, *La trama invisible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. (pp. 301-326) Bs. As: La Crujía.

**Zans de la Tajada** (1996) *Auditoría de imagen de empresas. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Madrid, Síntesis.

### **Bibliografía consultada:**

**Beltrán, Luis Ramiro** (1993) *Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica, una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años*. Discurso de inauguración en la IV Mesa redonda sobre Comunicación y Desarrollo, Lima, IPAL, Instituto para América Latina, 1993.

**Enz, Angélica, Fantin, Roxana e Isabel Laharrague** (2006) *Comunicar para el Cambio Social*; Bs. As.; La Crujía.

**García Delgado, Daniel** (1997) *Hacia un nuevo modelo de gestión local. Municipio y Sociedad Civil en Argentina*. Buenos Aires, Oficina de Publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires.

**Matus, Carlos** (1972) *Estrategia y plan. Prólogo*. México. Siglo Veintiuno editores, págs. 5-26.

**Morín, Edgar** (s.f), "Prólogo" y "El paradigma de la complejidad", en *Introducción al pensamiento complejo*, Gedisa

**Pichardo Muñoz, Arlette**. (1981) *Planificación y programación social. Introducción*. Lumen humanitas, Bs. As. Págs. 15-55.

**Uranga, Washington** (2012) *Comunicación para la transformación social, Un itinerario para la acción*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014 de [www.washingtonuranga.com](http://www.washingtonuranga.com)

(2012) *Gestión comunicacional del cambio. El desafío de lo público* en Terceras Jornadas de Comunicación Institucional. Primer Encuentro de Cátedras de Comunicación Institucional y Planificación de la Comunicación (RedCom), Tucumán. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014 de [www.washingtonuranga.com](http://www.washingtonuranga.com)

Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Lic. en Cs. de la Comunicación.

---



## Anexo

### **Tesina de grado**

#### **Asesoría en Comunicación Institucional**

Programa de fortalecimiento de la imagen del partido de Balcarce,  
provincia de Buenos Aires.

## Índice

Nota sobre fundación de la Cámara de Comercio en Industria de Balcarce.....	100
Folleto sobre el proyecto de Comercio a Cielo Abierto.....	101
Sobre el presupuesto participativo.....	102
Informe de gestión de la Subsecretaría de Turismo .....	112
Folleto turístico “Cerro El Triunfo”.....	116
Plano y Guía de Servicios.....	118
Folleto “Circuito del Automovilismo - Fangio”.....	120
Folleto “Circuito Histórico”.....	121
Folleto “Circuito Postres de Balcarce – Alfajores Tradicionales”.....	122
Folleto “Circuito Salamone”.....	123
Folleto circuito “Senderos de las Sierras”.....	124

## Nota sobre fundación de la Cámara de Comercio e Industria de Balcarce.

Revista por su 75º aniversario. Recuperado el 19 de Noviembre de 2015.

10

7 de Julio de 1940 -

La Cámara, 75 años con el Comercio y la Industria

# La iniciativa fue de 27 vecinos

Los principios que sostuvieron los fundadores fueron muy claros y precisos, hace 75 años. En aquella primera reunión de cincuenta minutos Severiano Andrés habló a los restantes 26 comerciantes sobre el camino a seguir en adelante: "La defensa de los intereses generales y particularmente los que atañen al comercio y la industria, así como el estudio con fines de mejoramiento de todo problema que atañe a la economía local, con absoluta prescindencia de ideologías sean políticas, sectarias o religiosas", afirmó en ese encuentro realizado el 7 de julio de 1940.

Desde entonces esta historia se hizo manteniendo esos postulados representando los legítimos intereses de esos dos importantes sectores del quehacer económico general de Balcarce. Los directivos en las distintas etapas de la Cámara de Comercio e Industria se han preocupado y ocupado, además, por diversos asuntos de nuestra comunidad buscando siempre el bien común.

Además de Andrés acudieron a ese encuentro inicial en la sede de la Sociedad Española de Socorros Mutuos los vecinos Juan Paget, Francisco Vallejo, Gumersindo Vázquez, Francisco Rodríguez, Marcelino Gutiérrez, Juan Latone, Manuel Lozano, Carlos R. Alessio, Mateo Indart, Antonio C. Loscalzo, Oreste Arioli, Miguel A. Latorre, Casimiro Medina, Primitivo La Torre, Marcos Gómez, Manuel Morán, Juan Bruno, Aristodemo Di Santo, José García, Domingo Puente, Valeriano Velazco, Julio González, Mariano Blanco, Nicolás V. Smiraglia, Blas Curto y Santiago Ríos.

En la reunión se creó una comisión provisoria, fue decidida la elaboración de un proyecto de estatuto y por unanimidad se aprobó la denominación de la flamante entidad.

### UNION, JUSTICIA, FRATERNIDAD

Veintiún días después de aquel nacimiento volvieron a deliberar los interesados en la puesta en

marcha de la agrupación, nuevamente en la Sociedad Española pero con un marco de una mayor concurrencia. Andrés -indudablemente el líder en esos comienzos- explicó que el proyecto de estatuto que se ponía a consideración reflejaba la inspiración de los fundadores.

Sintetizó ese pensamiento con tres conceptos: unión, justicia y fraternidad. Luego reiteró lo manifestado en la primera reunión al referirse a la defensa de los intereses del comercio y la industria. "Felizmente me es altamente satisfactorio expresar como comerciante que Balcarce cuenta ya con ese gran organismo representado por esta Cámara", agregó.

Señaló finalmente la necesidad que las autoridades elegidas en la asamblea contaran en adelante con la colaboración de todos los asociados. Luego hablaron Santiago Ríos, Marcelino Gutiérrez y Francisco Vallejos, tras lo cual fue aprobado el estatuto.

### COMISION DIRECTIVA

La última decisión en las deliberaciones del 27 de julio fue la elección de la primera comisión directiva, que quedó integrada de la siguiente manera:

Presidente, Severiano Andrés; vicepresidente, Juan Troya; secretario, Francisco Vallejos; prosecretario, Florencio Retes; tesorero, Francisco Rodríguez; protesorero, Vicente Rodríguez; vocales titulares: Carlos R. Alessio y Manuel Lozano; vocales suplentes: Braulio Méndez, Gumersindo Vázquez, José Roza, Domingo Berterreche, Juan A. González y Alejandro Erbeta.

### SEVERIANO ANDRES

Leyendo ediciones del diario El Liberal de la década de fundación de la Cámara, se advierte que el primer presidente fue un empresario y dirigente destacado en la comunidad. A través de notas publicadas en el periódico bregó por la colonización de campos del partido donde se notaba un despoblamiento. En esa década el Estado inició posteriormente el proceso que derivó en la creación de la Colonia Balcarce.

Andrés, además, integró con otros vecinos la Comisión Municipal de Turismo y también la provincia lo designó delegado en nuestro distrito de la Dirección de Parques y Turismo bonaerense.

## Pergamino a un fundador



## Importantes dirigentes



Folleto sobre el Proyecto del Centro Comercial a Cielo Abierto

# CENTRO COMERCIAL A CIELO ABIERTO DE BALCARCE

**HOY** **LO QUE VIENE**

MUNICIPALIDAD DE **Balcarce** **Más comercio. Más trabajo para VOS.**

The collage consists of four panels. The top-left panel shows a wide, mostly empty asphalt road at the intersection of Calle 17 and Av. Kelly. The top-right panel shows a similar intersection but with a wide, paved pedestrian walkway, trees, and people walking. The bottom-left panel shows a street scene at Calle 19 and Calle 18 with several cars and storefronts. The bottom-right panel shows the same intersection with a more pedestrian-friendly layout, including a crosswalk, trees, and people walking.

# CENTRO COMERCIAL A CIELO ABIERTO

**HOY** **LO QUE VIENE**

MUNICIPALIDAD DE **Balcarce** **ame** Confederación Argentina de la Mediana Empresa **Cámara de Comercio e Industria de Balcarce**

This collage follows the same 'HOY' vs 'LO QUE VIENE' format. The top-left panel shows Calle 17 and Calle 16 with a wide road and some buildings. The top-right panel shows the same intersection with a paved walkway, trees, and a crosswalk. The bottom-left panel shows Calle 17 and Calle 18 with a street scene including cars and buildings. The bottom-right panel shows the same intersection with a pedestrian-friendly layout, including a crosswalk, trees, and people walking. The bottom banner includes the logos for the Municipality of Balcarce, the Argentine Confederation of Medium Enterprises (ame), and the Chamber of Commerce and Industry of Balcarce.

El Foro Energético de nuestra ciudad presentó en el Concejo Deliberante un proyecto de ordenanza para aplicar el Presupuesto Participativo, a efectos de que sea tratado en el cuerpo, con lo cual se considera que esta metodología permitirá al conjunto de la sociedad tener una mayor participación democrática en las decisiones presupuestarias que son destinadas a toda la comunidad.

EL FORO ENERGETICO PRESENTO AL CONCEJO EL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO

# En procura de una mayor participación de la sociedad en decisiones presupuestarias

El Foro Energético de nuestra ciudad presentó en el Concejo Deliberante un proyecto de ordenanza para aplicar el Presupuesto Participativo, a efectos de que sea tratado en el cuerpo, con lo cual se considera que esta metodología permitirá al conjunto de la sociedad tener una mayor participación democrática en las decisiones presupuestarias que son destinadas a toda la comunidad.

El Presupuesto Participativo, se indica en el texto del proyecto, promueve el debate y participación de la población en la elaboración, seguimiento y control de la ejecución del presupuesto general de gastos y cálculo de recursos, así como en el establecimiento de las prioridades de asignación de recursos.

Se señala que los ciudadanos del partido intervendrán en el proceso de presupuesto participativo a través de la elaboración de propuestas y proyectos, que luego de aprobados deberán ser incluidos en el presupuesto general de cálculos y recursos.

Se creará una asamblea barrial, la que estará integrada por

los ciudadanos con residencia permanente en el área. Serán funciones de la asamblea barrial, designar entre sus miembros al coordinador, considerar la problemática barrial, analizar el cumplimiento del presupuesto correspondiente al último ejercicio vencido, efectuar análisis de costos de bienes y servicios afrontados por el municipio, definir prioridades para el presupuesto, entre otros puntos.

El proyecto además habla de la conformación de comisiones barriales, de las cuales existirán

tres: la comisión 1 entenderá sobre "salud, asistencia social y medio ambiente"; la comisión 2 sobre "educación, cultura y deporte"; y la comisión 3 sobre "obras y servicios públicos, planificación urbana y desarrollo



Integrantes del Foro Energético en un encuentro con la prensa

zando un seguimiento y control del presupuesto en ejecución, elaborar propuestas y proyectos a presentar ante la asamblea barrial y considerar todo asunto remitido por la asamblea barrial.

## CITACIONES

La Dirección de Descentralización Administrativa Tributaria, sección Automotores Municipalizados, informó que convoca a los siguientes contribuyentes por motivos que se les comunicarán oportunamente: Agustín Rodríguez, Héctor Salescheig, Gustavo Hernández, Marcela García, Leonardo Trigo, José Cayssials, Héctor Conforti, Sergio Mollica, José Mohana, Diego Arcelus, Sebastián Vallejo, Ramón Navarro, Pablo Daniel García, Verónica Manzini, Héctor Villarreal, Adelina Dimura y Diego Martín Blasquez.

## Medida en el cementerio

La Sociedad de Fomento "General Belgrano" envió al intendente José Enrique Echeverría una nota informándole sobre el proyecto del presupuesto participativo en el que está trabajando y que espera se implemente en este distrito. En este sentido, la entidad le envió documentación al jefe comunal para que la analice pero también le solicitó una entrevista para avanzar en esta cuestión.

# Presupuesto participativo: entidad insiste ahora con Echeverría por su aplicación

Con la finalidad de concretar el objetivo de implementar el presupuesto participativo en nuestra ciudad, la Sociedad de Fomento "General Belgrano", presidida por

Jorge Marinoni, que viene trabajando en este tema desde hace varios meses, envió una nota, acompañada con documentación al intendente municipal José Enri-

que Echeverría.

En la misma, la entidad le informa al titular del Ejecutivo municipal que viene avanzando en la elaboración de este proyecto por considerarlo que es una herramienta que impulsará la participación ciudadana, "para que los habitantes de Balcarce se manifiesten ante los temas sociales o comunales".

Agrega que "si bien es cierto que los vecinos siempre han participado monetariamente, también es cierto que solo se trata de una forma de colaboración superficial, y no de una participación activa, personal y directa de tratar los problemas, ya que siempre se ha dejado en manos de las autoridades que gobiernan, la resolución de los mismos".

Remarca la entidad fomentista luego que "es necesario saber y entender que cuando se habla de participación ciudadana, se trata de mantener una postura social y colectiva decidida a enfrentar los problemas, mediante el aporte de ideas que ayuden a encontrar las soluciones de los diferentes con-



Jorge Marinoni, presidente de la Sociedad de Fomento "General Belgrano"

### UNA COLABORACION

Dice seguidamente que "notamos que son muy pocos los vecinos que se involucran en forma directa en la búsqueda de los cambios, por eso nuestro objetivo es lograr revertir esa postura propo-

niendo, como ya se ha expresado, el presupuesto participativo en nuestra ciudad, no como forma de controlar o competir con el Departamento Ejecutivo y el Concejo Deliberante, sino como forma de colaboración con los mismos, integrando a todas las personas por igual, dejando de lado ideologías políticas, que son válidas, para trabajar ordenadamente en la elaboración de proyectos que hacen al bien común".

Por último, añade que "sabemos que no es tarea fácil convencer a nuestros conciudadanos de este proyecto ante el desconfianza en las instituciones y la progresiva pérdida de valores que se manifiesta a diario. Por eso necesitamos el apoyo de usted como máximo representante de la comunidad, para implementar esta manera de participación, válida en democracia".

En tal sentido, la Sociedad de Fomento "General Belgrano" espera poder transmitirle al intendente Echeverría personalmente los alcances de la iniciativa e intercambiar opiniones para, indicó Marinoni en la nota, "poder llegar a un acuerdo sobre la manera de implementar este sistema".



Te cambiamos el fondo de tus fotos y dejamos volar la imaginación...

FOTO 19 N° 627 431963

SUPER OFERTAS

SEGUINCIAS OFICIALES

## SOCIEDAD DE FOMENTO GENERAL BELGRANO

Entidad de Bien Público Nº 50

Calle 43 Nº 475

e-mail: [soc.fomentoqralbelgrano@yahoo.com.ar](mailto:soc.fomentoqralbelgrano@yahoo.com.ar)

Blog: [www.sociedaddefomentogeneralbelgrano.blogspot.com](http://www.sociedaddefomentogeneralbelgrano.blogspot.com)

Balcarce – Provincia de Buenos Aires



Balcarce, 28 de diciembre de 2009.

Al Señor Intendente de la  
**MUNICIPALIDAD DE BALCARCE**  
Dr. José Enrique Echeverría  
Presente.-

### REF.: PRESUPUESTO PARTICIPATIVO

De nuestra consideración:

Durante estos meses, nuestra institución ha venido trabajando en el proyecto de Presupuesto Participativo, una manera de participación ciudadana, para que los habitantes de Balcarce se manifiesten ante los temas sociales o comunales.

Si bien es cierto que los vecinos siempre han participado monetariamente, también es cierto que sólo se trata de una forma de colaboración superficial, y no de una participación activa, personal y directa de tratar los problemas, ya que siempre se ha dejado en manos de las autoridades que gobiernan, la resolución de los mismos.

Es necesario saber y entender que cuando se habla de participación ciudadana se trata de mantener una postura social y colectiva decidida a enfrentar los problemas, mediante el aporte de ideas que ayuden a encontrar las soluciones de los diferentes conflictos sociales.

Notamos que son muy pocos los vecinos que se involucran en forma directa en la búsqueda de los cambios, por eso nuestro objetivo es lograr revertir esa postura proponiendo, como ya se ha expresado, el Presupuesto Participativo en nuestra ciudad, no como forma de controlar o competir con el Departamento Ejecutivo y el Consejo Deliberante, sino como forma de colaboración con los mismos, integrando a todas las personas por igual dejando de lado ideologías políticas, que son válidas, para trabajar ordenadamente en la elaboración de proyectos que hacen al bien común.

Sabemos que no es tarea fácil convencer a nuestros conciudadanos de éste proyecto ante el descreimiento en las instituciones y la progresiva pérdidas de valores que se manifiesta a diario, por eso necesitamos el apoyo de Ud. como máximo representante de la comunidad, para implementar ésta manera de participación, válida en democracia.

Sería de nuestro agrado dialogar con Ud. sobre el tema, a fin de intercambiar opiniones y poder llegar a un acuerdo sobre la manera de implementar éste sistema.

A la espera de una respuesta favorable, saludamos atentamente.

Jorge Marinoni  
Presidente

Reabe 28/12/09

## SOCIEDADES DE FOMENTO DE BALCARCE



Provincia de Buenos Aires

La presente tiene como objetivo, la implementación y el desarrollo del régimen de Presupuesto Participativo dentro del marco general del Decreto Provincial N° 3.333/05, el cual considera la necesidad de "implementar en forma progresiva, el Presupuesto Participativo en las Municipalidades de los Partidos que integran la Provincia de Buenos Aires", y

Considerando:

Que en estos días en los que no pueden obviarse las reiteradas declaraciones sobre la calidad de las instituciones, aseverando que éstas se fortalecen en la solidez de un Estado que se plantea a sí mismo ser transparente y que muestra apertura al ciudadano;

Que un Estado inteligente debe impulsar políticas que propendan al bien común, al desarrollo y a la organización de la comunidad con participación;

Que participar significa, sencillamente, tomar parte en algo, involucrarse; en los bienes sociales, la Participación tiene la particularidad de lograr que, cuantas más personas se involucren, toman parte en ese bien, más se mejora o se perfecciona el bien participado;

Que la vida municipal es un bien social en el que todos debemos estar comprometidos. Y es deber, por lo tanto, de los gobiernos locales institucionalizar mecanismos de participación por la sencilla razón que, cuantos más vecinos e instituciones intermedias participen en las decisiones de los gobiernos comunales, más se perfecciona la vida municipal;

Que cabe hacer especial hincapié en que esta participación debe ser institucionalizada, es decir, prevista en las normas, en las ordenanzas de la ciudad, deberá tener su lugar en la Carta Orgánica Municipal, por ser la principal de las leyes municipales;

Que un gobierno participativo implica, la conformación de una oferta de mecanismos concretos que permitan acercar el vecindario a las decisiones públicas, no por sospechas, sino para favorecer esas decisiones y construir, con más y mejores recursos, el bien común municipal;

Que el Presupuesto Participativo se propone como un medio para alcanzar dos objetivos intrínsecamente relacionados: proponer nuevas formas de gestión pública que garanticen su eficiencia a través de la intervención de los ciudadanos y profundizar las bases democráticas del régimen, a través de una mayor participación en cuestiones estrechamente vinculadas con la vida cotidiana;

Que la posibilidad de intervención directa de los ciudadanos, conduce gradualmente a la desaparición de los beneficiarios de los roles de intermediarios entre la ciudadanía y los gobernantes, es decir, se reduce las "prácticas clientelistas", favoreciendo una más justa distribución del ingreso;

*[Handwritten signature]*  
Sol Di Gerónimo  
Secretaría Privada del Intendente  
MUNICIPALIDAD DE BALCARCE

Página 1 de 2

15/04/10  
130 m -

## **SOCIEDADES DE FOMENTO DE BALCARCE**



**Provincia de Buenos Aires**

*Que establece como objetivos: el compromiso de los vecinos con el destino de la ciudad, la planificación junto con la Administración Municipal, aportar instrumentos de control, la participación ciudadana en las tareas de gobierno y consolidar un espacio institucional de participación;*

*Que el Presupuesto Participativo crea nuevos espacios de participación, de profundización democrática en la vida local, de participar para decidir. En definitiva, de apropiación de los asuntos públicos por parte de la ciudadanía, lo que en el fondo constituye la esencia de la Democracia;*

*Que emprender el camino hacia una gestión participativa implica toma de conciencia, cambio de actitudes y asunción de responsabilidades, no sólo del gobierno sino también de la ciudadanía;*

*Que existen numerosas experiencias de municipios que ya han adoptado la modalidad del Presupuesto Participativo, en la definición de las prioridades de inversión de los recursos públicos;*

*Que solo a través de la integración comunitaria podremos encontrar las soluciones a nuestras necesidades y problemas;*

**Por ello, y en los términos a lo establecido en el art. 77º, inc. g, Ordenanza General nº 267, Gobierno de la Provincia de Buenos Aires:**

**Los firmantes de la presente, representantes de las Sociedades de Fomento de la Ciudad de Balcarce, requerimos formalmente al Sr. Intendente de la Municipalidad de Balcarce, Dr. José Enrique Echeverría:**

**Determine su decisión política de adhesión al Decreto Nº 3333/05 de la Provincia de Buenos Aires;**

**Arbitre los mecanismos necesarios para la implementación del PRESUPUESTO PARTICIPATIVO en el Municipio de Balcarce e incentive la participación ciudadana al desarrollo social y comunitario;**

**Incluya el mismo en el Presupuesto de Gastos y Recursos Municipal del año 2011;**

**Solicite la sanción de la Ordenanza correspondiente al Honorable Concejo Deliberante;**

**Convoque a las Asambleas Barriales para la elaboración, por parte de los vecinos, de los proyectos a presentar en el corriente año.**

*Munif*  
Sol Di Gerónimo  
Secretaría Privada del Intendente  
MUNICIPALIDAD DE BALCARCE

15/04/10  
730 h

**SOCIEDADES DE FOMENTO DE BALCARCE**



Provincia de Buenos Aires

**Firman la presente solicitud, al proyecto de implementación del Presupuesto Participativo en el Municipio de Balcarce:**

- Sociedad de Fomento VETERANOS DE MALVINAS BALCARCE *[Signature]* DNI 14172090
- Sociedad de Fomento PUEBLO NUEVO *[Signature]* DNI 22.802833.
- Sociedad de Fomento Bº EL CRUCE *[Signature]* Presidente Sociedad de Fomento "GENERAL BELGRANO" BARRIO EL CRUCE DNI 14006428
- Sociedad de Fomento GENERAL BELGRANO *[Signature]* DNI 14006428
- Sociedad de Fomento INTEGRACION *[Signature]* DNI 14006428
- Sociedad de Fomento Bº OESTE GENDARMERIA NACIONAL *[Signature]* DNI 14006428
- Sociedad de Fomento INDEPENDENCIA *[Signature]* DNI 13231088
- Sociedad de Fomento GENERAL SAN MARTIN *[Signature]* DNI 12428011

Sociedad de Fomento .....  
Sociedad de Fomento .....

CONSEJO VECINAL SAN AGUSTIN. *[Signature]* 

Balcarce, 06 de abril de 2010

*[Signature]*  
Sol Di Gerónimo  
Secretaria Privada del Intendente  
MUNICIPALIDAD DE BALCARCE  
15/04/10  
0732 hs



**Bloque de Concejales  
Unión Cívica Radical  
Balcarce (Bs. As.)**

*Es copia  
7/10/2010*

**Balcarce, setiembre de 2010.-**

**Estimada vecino/a:**

**Tenemos el agrado de dirigirnos a Ud. a fin de invitarlo/a a participar de una charla debate sobre Presupuesto participativo y su instrumentación en nuestra ciudad.**

**Este es un moderno mecanismo contable, que permite trabajar en conjunto Estado y Sociedad definiendo como se deben invertir los recursos locales generando compromiso y responsabilidades mutuas, además de ser una herramienta de participación ciudadana.**

**Desde el bloque de la Unión Cívica Radical, se presentó el proyecto de ordenanza que solicita al Departamento Ejecutivo la adhesión al Decreto 3333/05 del DE Provincial. Con ello el DE local esta facultado para comenzar a delinear la manera en que progresivamente comience a implementar el mecanismo de Presupuesto Participativo y para lo cual comenzaremos un camino de amplio debate para sancionar la ordenanza que efectivamente lo ponga en funcionamiento.**

**Disertarán sobre el tema ediles del Bloque de la UCR local, un representante de sociedades de fomento y quién lleva adelante la implementación del mismo en la Ciudad de Tandil el CPN Matías Cívale actual Secretario de Gobierno. Este además cuenta con postgrados y una vasta experiencia en la administración pública.**

**La actividad tendrá lugar el día sábado 24 de setiembre de 16 a 18 hs. en la sede de la Sociedad de Fomento Gral. Belgrano en calle 43 entre 14 y 16.**

**Esta jornada abierta a la comunidad pretende generar un espacio de capacitación que nos permita como ciudadanos comprender las ventajas de involucrarnos y ser actores de nuestro propio desarrollo como comunidad. Se debatirán temas como:**

- Sanción de la Ordenanza que lo pone en funcionamiento.
- Modificación del presupuesto de la ciudad.
- Mecanismos legales para la implementación.
- Organización de la estructura de funcionamiento y formas de la ejecución de los distintos proyectos.
- Rol de las instituciones intermedias que participarán en él.
- Rol de cada uno de los integrantes de la comunidad.

**Esperando contar con su presencia saludamos a Ud. muy cordialmente.**

**Gustavo Bianchini  
Presidente Comité UCR**

**Esteban Reino  
Presidente de Bloque UCR**

**Leandro Spinelli  
Coordinador**



*Municipalidad de Balcarce  
Concejo Deliberante*

**TESTIMONIO:**

**VISTO:**

El Decreto N° 3333/05 del Poder Ejecutivo Provincial, referido a la implementación del Presupuesto Participativo, y

**CONSIDERANDO:**

Que la Ley Orgánica de las Municipalidades en su artículo 109° establece que el Departamento Ejecutivo debe proyectar la Ordenanza de Presupuesto de Gastos y Recursos siendo éste quien toma las decisiones al respecto, y el Concejo Deliberante quien controla y realiza el seguimiento del mismo.

Que este mecanismo permite promover la participación de los vecinos en la discusión, formulación y seguimiento del Presupuesto de Gastos y Recursos del Municipio.

Que mediante el Anexo I del Decreto anteriormente mencionado, se establecen los lineamientos y procedimientos para la implementación.

Que las instituciones intermedias representativas de cada sector de la ciudad han manifestado su intención de adoptar este procedimiento a fin de poder encaminar muchos de los proyectos de desarrollo que tienen pensados para su barrio.

Que es facultad de este Concejo dar sanción al Presupuesto Municipal estando en este momento en su etapa de elaboración.

Que existen gran cantidad de comunas que llevan adelante esta práctica presupuestaria con singular éxito en cuanto a la participación de los ciudadanos, y que podrán ser consultadas para el armado del mismo en nuestra comuna.

**POR ELLO:**

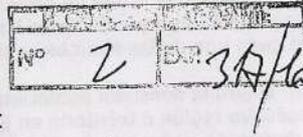
El Honorable Concejo Deliberante del Partido de Balcarce, en uso de sus atribuciones, sanciona la siguiente:

**ORDENANZA N° 182/10**

**ARTICULO 1.-** Adhiérase la Municipalidad del Partido de Balcarce al Decreto N° 3333/5  
----- del Poder Ejecutivo Provincial, que permite la implementación progresiva  
del Presupuesto Participativo.-----

**ARTICULO 2.-** Impleméntese los lineamientos y procedimientos que como Anexo I for-

ARTICULO 6º.- Regístrese, comuníquese, publíquese, dése al Boletín Oficial y pase al Ministerio de Gobierno y al Ministerio de Economía. Cumplido, archívese.



SOLA  
F. A. Randazzo  
G. A. Otero

## ANEXO I

### GUIA PARA LA IMPLEMENTACION DEL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO

#### CAPITULO I DE LA REUNION INFORMATIVA PRELIMINAR

ARTICULO 1º.- El Departamento Ejecutivo Municipal convocará a todos los interesados a una Reunión General Abierta, a los efectos de dar conocimiento público a la rendición de cuentas del ejercicio inmediato anterior, la aplicación del presupuesto del ejercicio en curso, la proyección de ejecución y la estimación de cursos y techos financieros para el ejercicio próximo. Dicha reunión tendrá carácter informativo y los intervinientes podrán solicitar información adicional para su consulta.

#### CAPITULO II DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS ASAMBLEAS DE BASE PARA EL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO

ARTICULO 2º.- A los fines de la implementación del mecanismo de formulación del Presupuesto Participativo, cada Municipio podrá efectuar la división en territorios o regiones del partido atendiendo al principio de identidad comunitaria.

Para la realización de tal división, se podrá convocar a las sociedades de fomento, cooperativas, fundaciones, agrupaciones municipales y partidos políticos con representación institucional en el distrito, y toda otra forma de asociación comunitaria existente, para que realicen sus propuestas de acuerdo a los criterios correspondientes. Luego de recibidas las propuestas, el Departamento Ejecutivo Municipal podrá convocar y coordinar una reunión pública para el análisis de las mismas, debiendo elaborar un proyecto que será elevado al Concejo Deliberante para su consideración y aprobación. Asimismo, el Concejo Deliberante podrá adoptar los criterios de división ya existentes en el Municipio o delegar en el Departamento Ejecutivo Municipal su determinación y aprobación.

Estas divisiones no tendrán carácter vinculante alguno para futuras divisiones institucionales del partido.

ARTICULO 3º.- En cada región o territorio en que haya sido dividido el Municipio se celebrarán las Asambleas de Base, reuniones abiertas a todos los habitantes de esa respectiva región o territorio que quieran participar del proceso para la formulación del Presupuesto Participativo, las cuales podrán contar con la presencia de funcionarios del Departamento Ejecutivo.

La primera Asamblea de Base que se celebre tendrá por objeto difundir la información resultante de la reunión prevista por el Artículo 1º, determinar el cronograma de actividades para el ejercicio en curso, y elegir los Delegados, representantes de esa Asamblea de Base para el Consejo de Delegados, de acuerdo a lo establecido por los Artículos siguientes.

A cada persona asistente a las Asambleas de Base se le entregará previamente una ficha de registro, en la cual deberá constar su nombre, sexo, edad y domicilio, debiendo este último corresponder a la región o territorio donde se celebra la correspondiente Asamblea de Base. Asimismo, podrán participar también aquellos vecinos que, sin poseer domicilio en la región, cumplan su actividad principal de negocios o desarrollen acciones comunitarias en la misma, condición que deberá ser acreditada a través de contratos de alquiler, factura de servicios públicos o certificados de la entidad en la que participen, según corresponda. El material necesario a efectos del registro de los asistentes será facilitado por el Municipio. Cada persona que tome la palabra en las Asambleas de Base deberá identificarse con su nombre y domicilio.

ARTICULO 4º.- Los Delegados son aquellas personas elegidas en el seno de la primera Asamblea de Base de cada región o territorio en que se haya dividido el Municipio para representarla en el Consejo de Delegados. El número de representantes por región o territorio en que haya sido dividido el Municipio tendrá un mínimo de dos (2), pudiendo ampliarse a tres (3) en caso de que hubiera más de cincuenta (50) asistentes a la correspondiente Asamblea de Base, y a cuatro (4) si hubiera más de cien (100) asistentes. Asimismo, se elegirán Delegados suplentes, que sustituirán a los Delegados titulares en caso de renuncia o ausencias reiteradas.

ARTICULO 5º.- Los Delegados serán elegidos para el período equivalente a un (1) ejercicio presupuestario, pudiendo ser reelegidos por otros dos (2) períodos consecutivos. Asimismo, en caso de haber sido reelegidos por el máximo de períodos, podrán ser nuevamente designados para dicha función luego de transcurrido un

ejercicio presupuestario intermedio. La designación y el ejercicio de la función de Delegado tendrá carácter "ad honorem".

ARTICULO 6º.- La elección de los Delegados se realizará mediante voto directo, uninominal y secreto de los presentes en la respectiva Asamblea de Base, a cuyo efecto la autoridad municipal dispondrá de las cédulas que deben ser utilizadas para emitir los votos. Las Asambleas de Base podrán establecer un mecanismo o procedimiento para regular el sistema de elección ajustado a lo dispuesto en el presente artículo.

ARTICULO 7º.- Son funciones de los Delegados:

- a) Informar y asesorar a la población sobre el proceso de formulación del Presupuesto Participativo.
- b) Coordinar y organizar las Asambleas de Base que se realicen, con el objetivo de presentar propuestas de necesidades y ordenar los criterios de priorización de las mismas.
- c) Recabar toda la información, las incidencias y los criterios elegidos por la población en cada una de las Asambleas de Base, preservando el orden de preferencia que se haya establecido en relación a los criterios que posteriormente se utilizarán para establecer las prioridades del partido.
- d) Levantar el acta de cada una de las Asambleas de Base que se realice, de acuerdo a lo dispuesto por el artículo siguiente.

Los Delegados podrán, según la densidad poblacional, extensión, condiciones de acceso y demás factores particulares de la respectiva región o territorio en que se haya dividido el Municipio, organizar otras reuniones y debates dentro de su área regional o territorial.

Los Delegados en cuanto tales, no podrán adoptar ninguna decisión en relación con las priorizaciones.

ARTICULO 8º.- El acta de cada Asamblea de Base consignará el número de asistentes, la lista de propuestas de necesidades, el orden de los criterios seleccionados para priorizar las obras, así como otras propuestas que hayan surgido en el transcurso de la misma. Cada acta será firmada por los Delegados y los ciudadanos presentes que así lo deseen, y deberá contener la fecha, duración y lugar de celebración de la respectiva Asamblea de Base. Los Delegados deberán conservar y custodiar las respectivas actas para finalmente ser remitidas al Departamento Ejecutivo Municipal junto con el Documento Final al cual se refiere el Artículo 19º.

### CAPITULO III

#### DEL CONSEJO DE DELEGADOS PARA EL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO

ARTICULO 9º.- El Consejo de Delegados para el Presupuesto Participativo estará integrado por los Delegados de cada región o territorio en que se hubiese dividido el partido, dos (2) concejales municipales elegidos a tal fin por el Concejo Deliberante y dos (2) representantes del Departamento Ejecutivo Municipal. Los representantes del Concejo Deliberante y del Departamento Ejecutivo Municipal participarán con voz pero no tendrán derecho a voto.

ARTICULO 10.- El Consejo de Delegados para el Presupuesto Participativo tendrá entre sus funciones organizar el proceso y facilitar la coordinación de las Asambleas de Base y de la denominada Asamblea General, determinando su fecha de realización, así como los recursos necesarios para ser llevada a cabo. También será su función el seguimiento y fiscalización de la ejecución del Presupuesto Participativo durante el año en curso en relación con las propuestas efectuadas el año anterior y que hubiesen sido aprobadas por el Concejo Deliberante.

ARTICULO 11.- El Consejo de Delegados para el Presupuesto Participativo podrá solicitar la asistencia técnica del Contador Municipal y de las oficinas técnicas municipales, las que deberán suministrar los datos necesarios que le fueran requeridos, así como los estudios técnicos y legales que resulten necesarios para el cumplimiento de su tarea.

ARTICULO 12.- El Consejo de Delegados del Presupuesto Participativo se reunirá periódicamente, sesionará y tomará sus resoluciones, de acuerdo a la autorregulación que él mismo establezca.

### CAPITULO IV

#### DEL PROCESO DE FORMACION DEL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO

ARTICULO 13.- En cada Municipio se deberá emitir una ordenanza que establezca las materias que serán objeto de tratamiento por el proceso de formulación de Presupuesto Participativo, pudiendo alcanzar las materias contempladas en los incisos 2º, 3º, 6º y 9º del artículo 27; los incisos 1º, 2º, 3º, 4º y 5º del artículo 28, y los artículos 52 y 59 de la Ley Orgánica de las Municipalidades, Decreto Ley N° 6769/58 y modificatorias.

ARTICULO 14.- El Concejo Deliberante no podrá establecer condiciones que impliquen algún tipo de dependencia o subordinación del proceso a dicho cuerpo o al Departamento Ejecutivo Municipal, debiendo prevalecer el principio de autorregulación por parte de las Asambleas de Base, sin perjuicio de la adopción de las salvaguardas mínimas que garanticen la representación y correcto funcionamiento del proceso.

ARTICULO 15.- Las Asambleas de Base elaborarán un listado de hasta tres (3) necesidades de obras o proyectos de inversión pública, con las especificaciones y localización precisa pertinentes, ordenado en forma decreciente e indicando y fundamentando la prioridad de las mismas. El número de necesidades de obras o proyectos a elaborar podrá ser elevado o disminuido a criterio de la autoridad municipal. Los criterios de priorización también serán acordados en el ámbito de las Asambleas de Base. Éstos serán establecidos por orden de importancia, y a cada uno de ellos se le asignará una puntuación en relación con número de criterios que haya. A modo enunciativo podrán utilizarse como criterios, entre otros, la población afectada por la obra o inversión, el número mayor de adhesión por parte de los vecinos a la propuesta, o la importancia para el desarrollo regional.



*Municipalidad de Balcarce  
Concejo Deliberante*

----- man parte del Decreto N° 3333/05.-----

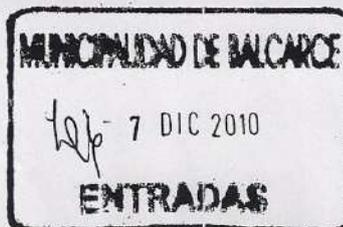
**ARTICULO 3.-** Cúmplase, comuníquese, regístrese, publíquese.-----

DADA en la Sala de Sesiones del Honorable Concejo Deliberante, en Sesión Ordinaria, a los veinticinco días del mes de noviembre de dos mil diez. FIRMADO: Doctor Gabriel Darío Petruccelli – PRESIDENTE – Juan José Troya – SECRETARIO -----

JUAN JOSÉ TROYA  
SECRETARIO HCD



Dr. GABRIEL D. PETRUCELLI  
PRESIDENTE HCD



# Informe de gestión de la Subsecretaría de Turismo.

Año 2015

Informe de Gestion	
FNA	participacion en la organizaci3n de la <b>FNA 2015</b> , estando abocados a la organizaci3n del espacio publico de la Plaza Libertad, Feria de artesanos, Feria gastronomica, promoci3n regional, Fogones institucionales en cerro y plaza. Reina del Automovilismo.
	tareas desarrolladas:
	coordinaci3n para la limpieza de espacios verdes
	base de datos de artesanos locales e invitados
	registro de puestos para feria gastronomica, coordinaci3n con comercio por habilitaci3n temporaria y vendedores ambulantes.
	cobro de los espacios a feriantes seg3n decreto de FNA 2015,
	inscripci3n y coordinaci3n de los espacios de fogones mediante sorteo a instituciones de Balcarce, con la participaci3n de mas de 45 instituciones interesadas.
	coordinaci3n de gesti3n e instalaci3n del trailer de Turismo de la Provincia y Stand de Mintur.
	rendici3n de subsidios de Mintur
	Promoci3n regional: asistencia con postulantes a reina en recorrido de prensa en la ciudad de Mar del Plata. Coordinaci3n con la Delegaci3n Provincial de Turismo y medios de prensa regionales.
invitaciones a autoridades de Provincia.	
Coordinaci3n con fogones por viandas.	
Balcarce Folklore	armado y coordinaci3n con la feria artesanal a cargo de TURISMO.
Dia de la Mujer	armado y coordinaci3n con la feria artesanal a cargo de turismo.
Semana Santa	Por primera vez se realizo <b>Semana Santa Turistica</b> con las siguientes actividades adhiriendo a los 150 a3os del partido.
	Apoyo institucional y coordinaci3n para la realizaci3n de la "Pasión Viviente"
	Luces por los 150 a3os" En simultaneo con el final de la Pasión, ascenso a la Cruz en la sierra La barrosa, llevando 150 Luces
	150 autos por 150 a3os, en la localidad de San Agustin, se realizo un encuentro de autos, con presencia de autoridades provinciales, paseo en sulky, fogon, caravana desde San Agustin al centro de la ciudad.
Presentaci3n a la prensa en la regi3n, en la delegaci3n de Turismo de Mar del Plata.	

fiesta/ eventos	Feria colectividades	Coordinaci3n y emplazamiento de la feria Nacional de Colectividades con el fin de realizar un fin de incentivar el movimiento recreativo turistico en el centro de la ciudad.
	FNP 2015	Organizaci3n y desarrollo de la fiesta Nacional del postre 2015,
		Este a3o con la caracteristica de duplicar el espacio ocupado, creando una cocina en el espacio de los cines de carrefour y una muestra gastronomica, turistica de la regi3n, junto con Feria artesanal y playon de juegos.
		se destac3 la cantidad de turisticas que se dieron cita desde el viernes, teniendo que adelantar horarios de apertura, participaci3n de mas de 45 stand comerciales, 20 institucionales y 60 artesanos.
		espectaculos musicales desarrollandose en simultaneo a las charlas de cocina en vivo, como asi tambien actividades para chicos en el playon.
		se colaboro con tres instituciones de bien publico de balcarce incrementando el apoyo institucional.
		se realizo un concurso en vivo de armado de postres con la presencia de cocineros profesionales y locales, con ganadores locales de Napaleufu, San Agustin y soc. de fomento de gendarmeria.
	se realizo reconocimiento a pasteleros locales que colaboraron con la fiesta del postre va a los barrios e historicos.	
	se realizo un agornamiento de la imagen en cartelera, presentandose una fiesta ordenada y donde se destaco la limpieza y variedad de espectaculos. actuaci3n de cocineros argentinos, mauricio asta, rocio espinillo, roberto goni y tarrago ros.	
	150 a3os de Balcarce	coordinaci3n para la limpieza de espacios verdes
base de datos de artesanos locales e invitados		
registro de puestos para feria gastronomica, coordinaci3n con comercio por habilitaci3n temporaria y vendedores ambulantes.		
inscripci3n y coordinaci3n de los espacios de fogones con las cinco instituciones de bien publico de balcarce.		
coordinaci3n de gesti3n e instalaci3n del trailer del MINTUR con realidad 360°		
invitaci3n al desfile a instituciones relacionadas con turismo; artesanos, autos, reinas, fiesta del postre, motos, camiones, San Agustin, Tango.		

	<p>Coordinación y propuesta de armado y desarrollo junto con pasteleros de la torta de los 150 años, para la cual se realizó una estructura de madera con forma del partido y se llenaron con mas de 600 cupcakes donados por diversas confiterías.</p> <p>Coordinación de feria de colectividades nacionales.</p> <p>Espectáculos musicales desarrollándose de forma gratuita en la plaza, participando conjuntos y artistas locales.</p>
<b>1° festival coral Balcarce Canto y Raices</b>	se colaboro con los organizadores del evento, facilitando la instalacion de la feria artesanal en plaza libertad, que dio marco al desarrollo del evento, como asi tambien, se guiaron tres grupos de coro recorriendo atractivos de la ciudad.
<b>1° encuentro de escalada deportiva</b>	A razon de las gestiones realizadas por la Sub-secretaria con el fin de declarar a Balcarce como capital de la escalada en roca en Balcarce, se fomento la realizacion de un evento con escalada en roca en la barrosa y la vigilancia junto con el CELB y Centro de escalada la Vigilancia. Se llevo el proyecto al senado de la legislatura provincial y fue aprobado.
<b>Desafio ECO</b>	se colaboro con la fundacion Fangio para la implementacion y desarrollo del sector gastronomico y feria artesanal.
<b>2° encuentro Balcarce Truck</b>	se colaboro con los organizadores del evento con el fin de facilitar el espacio para la realizacion del evento, certificados y feria artesanal.

<b>Acciones destinadas a promover la Identidad Turística de Balcarce</b>	<b>La fiesta del Postre va a los Barrios</b>	<p>Se recorrió los siguientes barrios de la ciudad, con pasteleros destacados de Bce, con el fin de enseñar y compartir la receta del postre Balcarce, realizándose en vivo, fortaleciendo la identidad del patrimonio gastronómico de Balcarce.</p> <p>cruce- napaleufú</p> <p>gendarmeria - guemes</p> <p>san martin- pueblo nuevo</p> <p>la brava - integracion</p> <p>Cic 1 (Celiacos)- Jardin 905</p> <p>san agustin- centro</p>
	<b>Charla de Circuitos Turísticos</b>	<p>presentacion a la comunidad y prensa de los circuitos turisticos.</p> <p>escuela 10</p> <p>escuela 1</p>
	<b>Evocando Leyendas</b>	se envio el proyecto para interes legislativo al senado provincial siendo aprobado por la legislatura
	<b>Postales de Balcarce</b>	Se realizo una muestra y entrega por parte de la Escuela de Estetica Postales de Balcarce. Recibiendo la donación de las imágenes para su utilizacion.
	<b>Personalidades de Balcarce</b>	junto con la escuela 10 se incentivo para que el proyecto de evocando leyendas, este año se continuara con personalidades destacadas de Balcarce.
	<b>Encuesta de Ocupación Hotelera EOH</b>	por primera vez, se diseño una planilla de calculo con formulas fijas para la toma de los porcentajes de ocupacion hotelera, tomándose desde el fin de semana largo de octubre, con el fin de tener estadísticas de ocupacion hotelera todos los fines de semana largo y vacaciones o eventos puntuales.
	<b>Presencia de Balcarce en redes sociales y mailing</b>	<p>se incremento la cantidad de seguidores en twitter pasando los 1000 seguidores con un incremento del 50%.</p> <p>Se incremento la base de datos de mailing en , generándose las categorías de prestadores turisticos, medios de prensa locales y medios de prensa zonales.</p>

promoción	stand de Balcarce	por primera vez, en la FNP, se armo un stand alusivo de Balcarce.	
	Workshop AVEVYT Mar del Plata	Presencia en escritorio de Balcarce promocionando Semana Santa	
	Nuestros Caballos	Presencia en el stand de la Provincia de Buenos Aires. Rural- Palermo	
	Promocion de atractivos	en guiada realizada para .....	
	FIT	presencia en el stand de la Provincia de Buenos Aires. Rural de Palermo Folleteria (500)	
	entrega de folleteria	Evento Encuentro de Autos Antiguos (70)	
		Desafio ECOS (30 carpetas vip)	
		evento del inta (100 carpetas)	
		1° Festival Coral Balcarce Canto y Raices (250 )	
		Feria de Ciencias (150 carpetas)	
Semana Santa	Encuentro Club Leones (50 carpetas)		
Lanzamientos de eventos	Semana Santa	presencia en stand institucional, junto a Necochea en Tandil	
	Lanzamiento FNA en Mar del Plata		
	Lanzamiento de Semana Santa en Mar del Plata		
		Lanzamiento FNP en Mar del Plata, Loberia, Necochea, Tandil y Miramar	

acciones destinadas a la planificación de productos/ circuitos	Circuito del automovilismo	se realizaron visitas y encuentros con talleristas para conocer la disponibilidad de incorporar los talleres al circuito	
	relevamientos de prestadores de servicio	se realizo un relevamiento y actualizacion de los datos de prestadores de servicios turisticos.	
	Folleteria/cambio de Imagen	se planifico un cambio de imagen y mensaje de la Subsecretaria de Turismo, diseñandose una guia de servicios/plano incorporandose por primera vez 5 circuitos turisticos, folletos de circuitos, carpetas con nueva imagen y postales con diseño donados por la escuela de estetica.	
	Carteleria de Sitio	se diseño y se coloco carapantallas como carteles de sitio, que señalizan la obra de Salamone: Centro Cultural Salamone (ex Matadero), Escuela Normal, Cementerio, Plaza y las delegaciones de San Agustin y Los Pinos.	
	San Agustin Pueblo Turistico	Se realizaron gestiones para retomar acciones referentes al turismo en San Agustin, con la instalacion de 10 carteles señalizando atractivos turisticos, y entregando junto con Turismo de la Provincia, pintura especial para poner en valor la casona del Parque Idoyaga Molina. Se establecerá una venta de productos artesanales en el camino que une San Agustin con Mechongue, los fines de semana.	
	Capacitación.	Encuentro con prestadores privados de Balcarce y la región con el CFI, para asesorar acerca de lineas crediticias y canalizar creditos. se solicito el curso presencial de Comercializacion Turistica, brindada por la Secretaria de Turismo de la Provincia.	
	Caminos de Salamone		Se realizo relevamiento y fichas descriptivas de las obras de Salamone en Balcarce.
			Por iniciativa de la Sub-secretaria se gestionaron acciones para la incorporacion de Balcarce, dentro del Producto Turistico de la Provincia de Buenos Aires "Caminos de Salamone". Actualmente se forma parte del grupo de los 10 municipios que integran este producto, realizandose encuentros y reuniones para compartir y desarrollar ideas para la promocion y comercializacion de este producto. Se asistio al encuentro que se realizo en el Municipio de Laprida.
		actualizacion de los artesanos y producos mediante fichas y fotos, relevando productos que comercializan.	
		Por votación se reafirmo la organización de la feria mediante delegados, quienes se reunen con la sub-secretaria con el fin de coordinar acciones.	

Feria de  
Artesanos

Fomento y desarrollo de la feria de  
Artesanos, continuando las tareas  
realizadas previamente como grupo.

por votacion se decidio que cada artesano se haga cargo de las lonas, para unificar la imagen de las lonas que estaban en mal estado.

se realizaron gestiones para la participacion de ferias en la region. Como tandil que enviaron dos invitaciones y se asistio a una feria.

se ferio en los siguientes eventos: (incrementandose en 7 ferias a las del año pasado)

FNA 2015

Balcarce Folclore

Dia de la Mujer

Torneo de Polo - Las Marias.

25 de mayo- 1° feria organizadas con espectaculo por el grupo de artesanos.

FNP 2015

150 años de Balcarce

Encuentro Coral

Educoagro

Desafio ECOS

Fin de semana 12/10- Encuentro Camiones

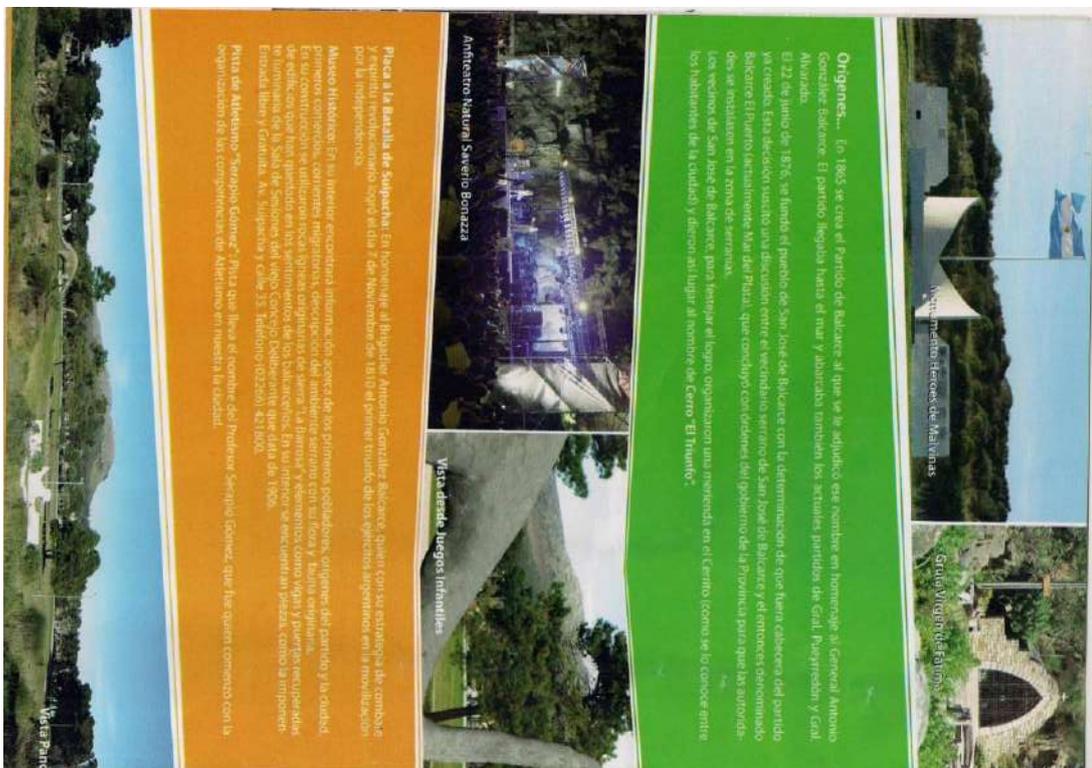
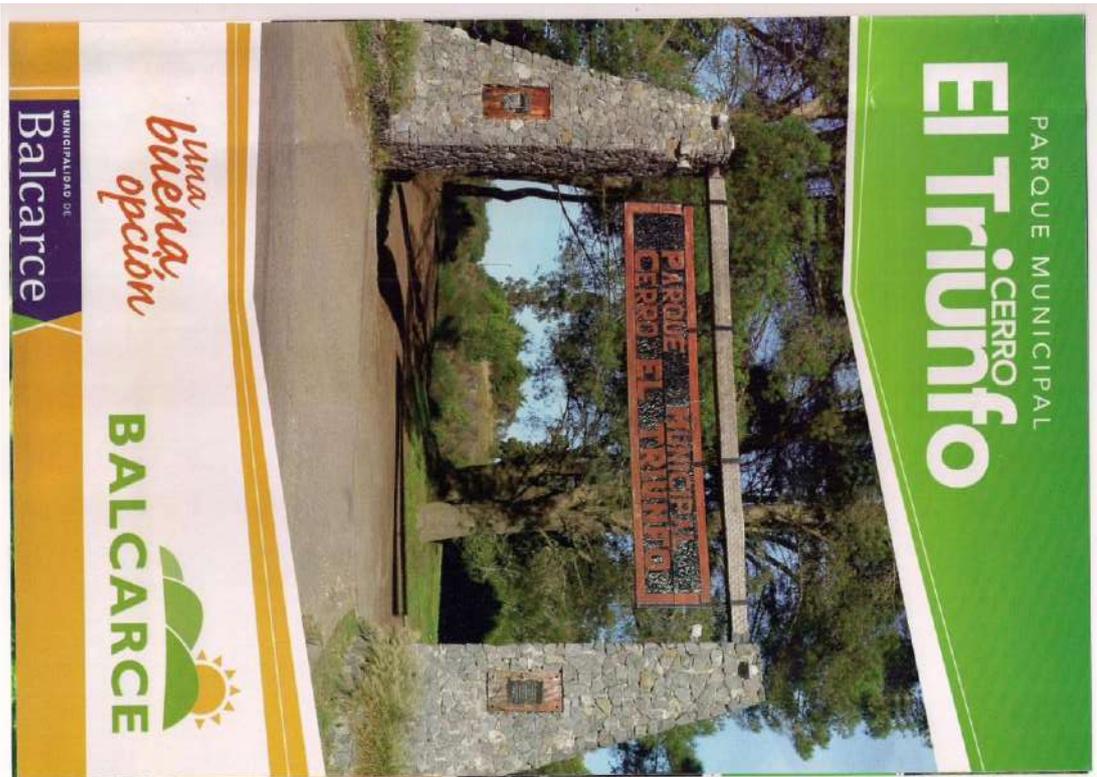
Halloween - Desafio del Diablo.

Fin de semana largo de Noviembre- Aniversario de la feria

Feria Navideña

Se armó una feria permanente en el parador de Laguna La Brava, con los productos de diferentes artesanos.

Folleto Turístico “Cerro El Triunfo”





### Cerro "El Triunfo" que se ubica al sur de la ciudad de Balcarce dentro de la polifuncional y a pocas cuadras del centro comercial.

Es un parque de 21 hectáreas con formaciones rocosas, de arena áspera e irregular que cuenta con plantaciones de diversas especies arbóreas, como pinos y esculturas plantados en la década del '40 juntamente con especies autóctonas y plantas exóticas como las orquídeas, cactus, volas, de zorro, papa vichachera y cardo de cañilla constituyendo un tapiz de plantas naturales. Posee 30 metros de altura, sobre el nivel de la plaza principal y las rocas que lo componen están alrededor de 1900 millones de años de antigüedad.



Museo Histórico Carlos Máximo Cabrera

**Playón Multideportivo:** Realizado para ser utilizado por las Escuelas Municipales de Básquet y Fútbol, como así también para uso de jugadores y visitantes que recorren el Cerro.

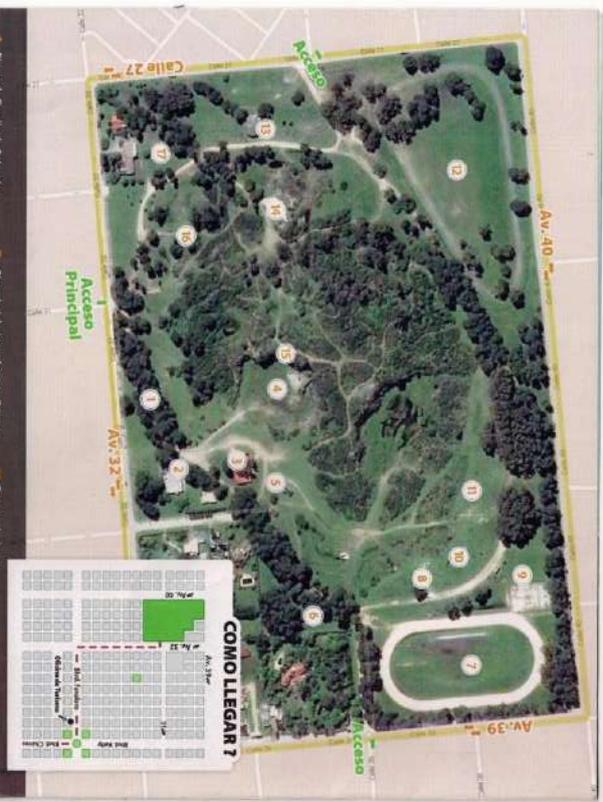
**Pista de la Salud:** Espacio ideal para promover la práctica de actividades físicas que beneficien el estado de salud y esmerado en un paisaje natural insuperable brinda un excelente lugar para disfrutar de la vida en la naturaleza. Acceso libre y gratuito.

**Velódromo Municipal:** Es utilizado para competencias de Ciclismo, como un circuito exigente, pero también se realiza la práctica de diferentes actividades deportivas - recreativas como Patín, Mountain Bike, caminata y toda actividad física o recreativa que nos conecta con la madre naturaleza.



Museo Histórico Municipal

Parque de la Salud y Pista de la Salud desde Cerro El Triunfo



- 1 Pista de la Escuela de Salsipueda
- 2 Museo Histórico
- 3 Playón Carlos Máximo Cabrera
- 4 Arriero Natural Suroeste Bouazza
- 5 Banco Público
- 6 Zona de Pavillas
- 7 Pista de Atletismo Serepita Gómez
- 8 Monumento a los Héroes de Malvinas
- 9 Playón Multideportivo
- 10 Dinosaurio y Juegos Infantiles
- 11 Pista de la Salud
- 12 Velódromo Municipal
- 13 Banco de Agua
- 14 Gruta Virgen del Fátima
- 15 Vista Panorámica
- 16 Monumento "Balcarse"
- 17 Juegos para la Tercera Edad



### Subsecretaría de Turismo Municipalidad de Balcarce

**Subsecretaría de Turismo**  
Calle 17 Nº 671  
Teléfono (02266) 425758 / 422394  
Movil (2266) 1541 6283  
turismo.balcarce@gmail.com

**Parador Laguna Brava**  
Ruta 226 Km 39,5  
Teléfono (02266) 42 2394  
paradorlagunabrava@gmail.com

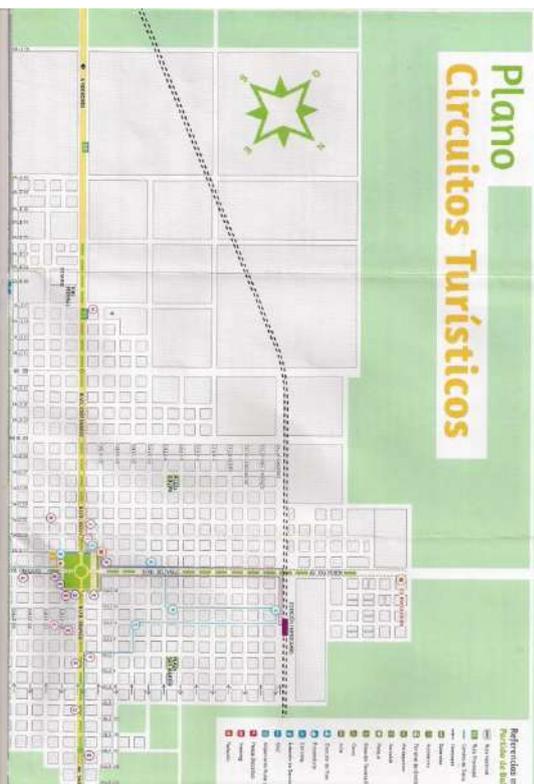
**Parador El Cruce**  
Cruce de Rutas 226 y 55  
Teléfono (02266) 43 0895  
paradorelcruce@gmail.com

@turismobalcarce    Subsecretaría de Turismo Balcarce

www.balcarce.tur.ar



# Plano Circuitos Turísticos



### CIRCUITO DE LA NATURALEZA Y ZANOS

- 1 Centro Comercial
- 2 Museo de Arte y Arquitectura
- 3 Museo de Arte y Arquitectura
- 4 Museo de Arte y Arquitectura
- 5 Museo de Arte y Arquitectura
- 6 Museo de Arte y Arquitectura
- 7 Museo de Arte y Arquitectura
- 8 Museo de Arte y Arquitectura
- 9 Museo de Arte y Arquitectura
- 10 Museo de Arte y Arquitectura
- 11 Museo de Arte y Arquitectura
- 12 Museo de Arte y Arquitectura
- 13 Museo de Arte y Arquitectura
- 14 Museo de Arte y Arquitectura
- 15 Museo de Arte y Arquitectura
- 16 Museo de Arte y Arquitectura
- 17 Museo de Arte y Arquitectura
- 18 Museo de Arte y Arquitectura
- 19 Museo de Arte y Arquitectura
- 20 Museo de Arte y Arquitectura

### CIRCUITO SALAMINE

- 1 Centro Comercial
- 2 Museo de Arte y Arquitectura
- 3 Museo de Arte y Arquitectura
- 4 Museo de Arte y Arquitectura
- 5 Museo de Arte y Arquitectura
- 6 Museo de Arte y Arquitectura
- 7 Museo de Arte y Arquitectura
- 8 Museo de Arte y Arquitectura
- 9 Museo de Arte y Arquitectura
- 10 Museo de Arte y Arquitectura
- 11 Museo de Arte y Arquitectura
- 12 Museo de Arte y Arquitectura
- 13 Museo de Arte y Arquitectura
- 14 Museo de Arte y Arquitectura
- 15 Museo de Arte y Arquitectura
- 16 Museo de Arte y Arquitectura
- 17 Museo de Arte y Arquitectura
- 18 Museo de Arte y Arquitectura
- 19 Museo de Arte y Arquitectura
- 20 Museo de Arte y Arquitectura



### SAN AGUSTÍN - HISTORIA Y MONUMENTOS

- 1 Museo de Arte y Arquitectura
- 2 Museo de Arte y Arquitectura
- 3 Museo de Arte y Arquitectura
- 4 Museo de Arte y Arquitectura
- 5 Museo de Arte y Arquitectura
- 6 Museo de Arte y Arquitectura
- 7 Museo de Arte y Arquitectura
- 8 Museo de Arte y Arquitectura
- 9 Museo de Arte y Arquitectura
- 10 Museo de Arte y Arquitectura
- 11 Museo de Arte y Arquitectura
- 12 Museo de Arte y Arquitectura
- 13 Museo de Arte y Arquitectura
- 14 Museo de Arte y Arquitectura
- 15 Museo de Arte y Arquitectura
- 16 Museo de Arte y Arquitectura
- 17 Museo de Arte y Arquitectura
- 18 Museo de Arte y Arquitectura
- 19 Museo de Arte y Arquitectura
- 20 Museo de Arte y Arquitectura

### ESCUELAS BARRIO

- 1 Centro Comercial
- 2 Museo de Arte y Arquitectura
- 3 Museo de Arte y Arquitectura
- 4 Museo de Arte y Arquitectura
- 5 Museo de Arte y Arquitectura
- 6 Museo de Arte y Arquitectura
- 7 Museo de Arte y Arquitectura
- 8 Museo de Arte y Arquitectura
- 9 Museo de Arte y Arquitectura
- 10 Museo de Arte y Arquitectura
- 11 Museo de Arte y Arquitectura
- 12 Museo de Arte y Arquitectura
- 13 Museo de Arte y Arquitectura
- 14 Museo de Arte y Arquitectura
- 15 Museo de Arte y Arquitectura
- 16 Museo de Arte y Arquitectura
- 17 Museo de Arte y Arquitectura
- 18 Museo de Arte y Arquitectura
- 19 Museo de Arte y Arquitectura
- 20 Museo de Arte y Arquitectura

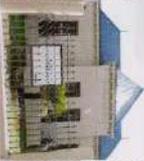




# Folleto “Circuito Histórico”

## CIRCUITO HISTÓRICO

Recorrido que permite visitar y disfrutar de la arquitectura de edificios declarados de Interés patrimonial que componen la identidad del Partido de Balcarce.



**CASA DE LA HISTORIA Y LA CULTURA DEL BICENTENARIO**  
Edificio Histórico que data de 1889. Obra puesta en valor donde hoy funciona la Subsecretaría de Cultura.  
Av. Favalaro e/ 22 y 24.  
Horario de 8.00 a 18.00 hs.  
Tel. (02266) 424929.



**IGLESIA SAN JOSÉ**  
De 1886. Restaurada. Con fachada estilo romano. Calle 18 e/ Av. Favalaro y 15.  
Tel. (02266) 425756. de Lunes a Sábado, de 8.00 a 12.00 hs y 16.00 a 20.00 hs.



**MUNICIPALIDAD**  
Edificio ecléctico construido en 1929 como sede del Banco Hipotecario. Av del Valle esq. 16. Horario de 7.00 a 13.00 hs.  
Tel. (0226) 424044.



**BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA**  
Calle 15 esq. 16. Tel. (02266) 422900 de 10.00 a 14.00 hs.



**MUSEO MUNICIPAL DE HISTORIA**  
Calle 32 esq. 35. Cerro El Triunfo. Abierto de Miércoles a Domingo (excepto feriados) | Tel. (02266) 421800.



**ESTACIÓN DEL FERROCARRIL**  
Visita Exterior: Aquí funciona la Escuela Secundaria N° 10 y la comisaría de la mujer. Se puede visitar el Vagón Cultural: Por Av. Eva Perón. Museo interactivo, ludoteca y biblioteca.





# Folleto "Circuito Salamone"

## CIRCUITO SALAMONE

El Art Decó es u innovador estilo de diseño que fue muy popular entre las décadas de 1920 y 1930. Sus formas estilizadas transmitían elegancia y sofisticación. Su principal característica es la utilización de líneas bien definidas y simétricas: se asocian a este estilo los diseños de inspiración egipcia.

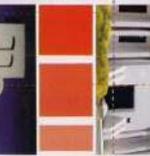
Francisco Salamone, autor de una arquitectura de características monumentales y escultóricas, fue el arquitecto encargado de realizar estas maravillosas obras en la provincia de Buenos Aires encomendadas por el entonces Gobernador Fresco.



**EX MATADERO**  
De 1937. Obra restaurada. Se destaca su techo y su torre. Eva Perón y 118 Dts. Próxima a fundar como centro cultural. Monumentalmente solo visita exterior.



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SECUNDARIA N° 1**  
Data de 1933. Fachada típica de Art deco. Se conservan algunos muebles diseñados por el arquitecto. Favaloro y 18. Vista exterior. Solicitar para visita interior



**CEMENTERIO**  
De 1936; se destaca por su fachada, la luz, la cripta y el Cristo. Av. 39 y 62. Horario: de 7.30 a 18.00 hs. Tel. (02266) 424064.



**PLAZA LIBERTAD**  
Caracterizada por su diseño, arbolada y piletas. Se destacan sus esculturas y la figura del "Hongu". Calle 15, 16, 17 y 18.



**DELEGACIÓN MUNICIPAL LOS PINOS**



**DELEGACIÓN MUNICIPAL SAN AGUSTÍN**  
Obra del Arquitecto Salamone desde 1936 a 1937



## Folleto circuito "Senderos en las Sierras"

### SENDEROS EN LAS SIERRAS

Balcarce se caracteriza por sus paisajes tranquilos y vistas únicas, con la posibilidad de realizar recorridos que permiten disfrutar a pleno del contacto con la naturaleza, la flora, fauna del lugar en el marco de las formaciones rocosas mas antiguas del mundo.



**CAMINO "EL MIRADOR"**  
Punto panorámico donde se puede ver toda la ciudad de Balcarce.  
Calle 40 y 55



**SENDERO JORGE DE FAZZI**  
Circuito de Trekking – Ingreso por camino " EL MIRADOR " Sierra la Barrosa, hacia la izquierda pasando punto panorámico.



**SENDERO HETS**  
Circuito de Trekking – Ingreso por el camino " EL MIRADOR ", antes de punto panorámico.



