



UCASAL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Facultad: Artes y Ciencias

Carrera: Licenciatura en Comunicación Social

Tesis de Grado

Tema:

“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.

Alumno: Gastal, Elías Jose Ignacio.

DNI: 42.316.571

Director: Farah, María Gabriela.

Salta, Argentina 2021.

Firma del Docente:

Firma del Alumno:

Tesis de grado: "La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021".


UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA.

FACULTAD: ARTES Y CIENCIAS.

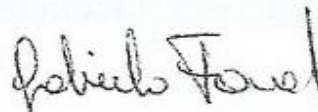
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL.

TEMA:

"LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL DEL MUNICIPIO DE ROSARIO DE LERMA Y EL IMPACTO EN EL INTERÉS DE LA RECEPCIÓN CIUDADANA DURANTE EL PERÍODO 2020-2021".

ALUMNO: GASTAL, ELÍAS JOSÉ IGNACIO. 

DIRECTORA DE TESIS: FARAH, MARÍA GABRIELA.



EVALUACION:.....
.....
.....
.....
.....

OBSERVACIONES:.....
.....
.....
.....

SALTA, ARGENTINA 2021.

AGRADECIMIENTOS

Preparar y cumplir esta responsabilidad hubiera sido imposible sin la ayuda categórica de mi familia, amigos, docentes y tantas otras personas.

Este trabajo durante el confinamiento del 2021, hizo que el cursado y la realización del presente proyecto sea completamente un desafío para los alumnos y profesores.

Quiero agradecer a mi madre por ser mi apoyo incondicional en cada noche de trabajo y el impulso de todas las mañanas, además de ser mi motivación para levantarme todos los días.

A mis amigos por ser parte de mi familia y aportar consejos en cada paso que elijo.

A mi padre por cada enseñanza y ser un ejemplo de trabajo, como también de sacrificio.

Además, a la comunidad docente en su conjunto, haciendo referencia a mis profesores de tesis, jefes de carreras, directora de tesis y tribunal por el impulso y exigencias de trabajar para la conclusión de la investigación.

Se termina una etapa y comienza otra, fueron momentos en que muchas personas pasaron por la universidad y aportaron su granito de arena para poder seguir adelante y no caer, es por eso que les agradezco completamente.

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Gran Canciller

S.E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello Arzobispo de Salta

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Decana de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Secretaria Académica

Abg. Adriana Iburguren

Jefa del Departamento de Comunicaciones Sociales

Dr. Gustavo Iovino

Índice

Introducción/Fundamentación	7
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	8
TEMA:	8
PROBLEMA O PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
ESTADO DEL ARTE	9
MARCO TEÓRICO.....	15
CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL.....	15
CAPÍTULO 2. LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LOS.....	23
GOBIERNOS LOCALES	23
CAPÍTULO 3: CAMPAÑAS DE CAMBIO SOCIAL	30
CAPÍTULO 4. PARTICIPACIÓN CIUDADANA	35
CAPÍTULO 5. REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN.....	38
MARCO REFERENCIAL.....	44
CAPÍTULO 1. DIMENSIONES DEL DISEÑO ORGANIZACIONAL	44
CAPÍTULO 2. REALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN	49
HIPÓTESIS.....	53
OPERACIONALIZACIÓN	53
MARCO METODOLÓGICO.....	55
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:.....	55
ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:	55
UNIDAD DE ANÁLISIS:.....	56
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	57
ALCANCE Y LIMITACIONES.....	58
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	59
TRABAJO DE CAMPO.....	59
MODELO ENCUESTA.....	60
MODELO DE ENTREVISTA	74
ANÁLISIS DE FACEBOOK	78
ANÁLISIS INSTAGRAM.....	79
CONCLUSIÓN.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS 1.ENTREVISTA A JEFE DE PRENSA.....	84
ANEXO 2.FORMULARIO DE ENCUESTAS A CIUDADANOS DE RDL	89
ANEXO 3.MATERIAL DE REDES SOCIALES	92

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

FACEBOOK.....	92
MATERIAL DE RED SOCIAL FACEBOOK.....	92
INSTAGRAM	128
MATERIAL INSTAGRAM	128

Introducción/Fundamentación

La comunicación pública se forma cuando el emisor, receptor y el mensaje entablan una comunicación de interés general (público). Se trata de un instrumento clave en la gestión de cualquier gobierno, muy efectivo para acercar la administración al ciudadano, aumentar su participación en los asuntos públicos, introducirlos en la política diaria y generar opinión sobre los intereses de la comunidad a la que pertenece. (Badia, 2012, págs. 21-22)

Por estos motivos, el proceso de investigación consistirá en observar y analizar a la comunicación de la municipalidad, en cuanto a su elaboración de productos comunicacionales-gubernamentales orientados hacia a los habitantes del municipio de Rosario de Lerma, en función de incentivar su participación y dar a conocer la gestión.

La política municipal y la comunicación política local buscan legitimar la democracia y transparencia de gestión. Es decir, dar a conocer planes, programas, proyectos, estrategias, y actividades que genera sobre el municipio de satisfacer las necesidades de las personas a nivel local y provocar una aceptación general.

La actuación municipal busca generar investigación sobre la necesidad de los habitantes y sobre eso formulen alternativas de accionar. En la decisión, se toma las actuaciones políticas y en torno a esto, se planean objetivos y acciones para una comunicación gubernamental.

Las acciones municipales son tan importantes como su comunicación, es decir, si se realiza una gestión específica en un sector, y si no se informa de manera correcta, no existe una política de Estado errónea, sino una manera de informar incorrecta o una estrategia comunicativa no eficaz. El mal uso de estrategias gubernamentales, provocará que un buen proyecto político, pueda fracasar como consecuencia de la incorrecta forma de comunicarla.

Es así, que sobre la municipalidad de Rosario de Lerma habrá un análisis de su material en redes sociales como Facebook e Instagram. Por otro lado, para recolectar información desde la formulación de mensajes, se realizará una entrevista al jefe de prensa del departamento de comunicaciones. Además, se llevará a cabo una serie de encuestas sobre la comuna, con el objetivo de demostrar la hipótesis y tener un parámetro sobre la percepción de información gubernamental recibida desde la visión ciudadana.

Para ello tomaremos desde los paradigmas del estudio de la Comunicación

Gubernamental las miradas y enfoques de Chías, Josep” Comunicación Gubernamental y Características, J. Emilio Graglia “Diseño relacional de Políticas

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

Municipales”, Bernard Niquet "la legitimidad de la comunicación y límites de comunicación pública ", Costa Badia “tipos de comunicación pública”, Xabier Sabaté “las campañas de comunicación pública en el ámbito local”, entre otros...

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA:

“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.

PROBLEMA O PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué tipo de estrategias, acciones comunicacionales y temáticas gestiona la MdRL destinados a la población de la comuna y cuál es el interés del público en los mensajes enviados?

OBJETIVO GENERAL

- Identificar la gestión de la comunicación empleada por la Municipalidad de Rosario de Lerma, con el fin de distinguir si impactan con las necesidades e intereses de la población que es su público objetivo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer si existe un plan de comunicación que incida en la gestión municipal y la relación con los ciudadanos.
- Identificar contenidos, canales de difusión tradicionales o redes sociales, públicos objetivos, estrategias y acciones de comunicación que posee el municipio orientados a los ciudadanos de Rosario de Lerma.
- Indagar mediante las encuestas y respuestas de los ciudadanos sobre la recepción de los mensajes gubernamentales.

- Investigar el grado de incidencia e interés de la Comunicación Gubernamental municipal en los ciudadanos.

ESTADO DEL ARTE

1- Cita:

Ducart, Exequiel Gastón Y Ferrara, Bruno (Año 2017). “PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL: LA RELACIÓN ENTRE EL ESTADO MUNICIPAL Y LOS CENTROS VECINALES. CASO CIUDAD DE JESÚS MARÍA, CÓRDOBA”.

Universidad:

Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Ciudad, País: Córdoba, Argentina

Link visado: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/6489> Resumen:

La comunicación municipal debe brindar información necesaria a todas las personas de su territorio con respecto a las obras realizadas como también escuchar sus necesidades y generar una planificación de gestiones para resolver sus problemas.

En este caso la investigación su principal objetivo es diagnosticar la relación de las políticas, prácticas de comunicación gubernamental y participación ciudadana entre el Estado Municipal y los Centros Vecinales de la ciudad de Jesús María.

Para el análisis de la Municipalidad de Jesús María y los Centros Vecinales de la ciudad, utilizaron las entrevistas a presidentes de los centros y a los ejecutivos municipales, así como también las encuestas realizadas a vecinos.

Se tuvo como conclusión que la escasa comunicación gubernamental provoca poca participación democrática de los ciudadanos. Esto se genera por una falta de representación e imagen institucional y una mala gestión de políticas públicas. Para solucionar estos problemas el municipio buscó la recomposición de comunicación con los ciudadanos a través del “Jesús María Proyecta” (reuniones, eventos etc.) con la finalidad de escuchar las necesidades, opiniones y tener un acercamiento.

Esta conexión con los centros vecinales no fue eficaz por el hecho que los integrantes no se sintieron interesados en participar por el siguiente motivo: las actividades no los afectaba de manera directa, y por ende la percepción de las necesidades se

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

encontraba bastante deteriorada. El centro vecinal se muestra estático a la hora de gestionar estrategias de información y el problema es del estado municipal, porque no perciben al centro vecinal que no está funcionando de manera eficaz como nexo entre el municipio y los vecinos.

Aporte:

El aporte para mi investigación es observar a la interacción comunicativa del Municipio de RDL con los centros vecinales en la construcción de sus mensajes para todos los habitantes. Desde este punto, y retomando el concepto de Comunicación Gubernamental, se lo puede entender como espacio de debate, de encuentro, intercambio de información y de construcción de una participación ciudadana.

2_

Cita:

Anyi Paola Ramírez Contreras (Noviembre 2017). “PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y PERCEPCIÓN FRENTE A LA GESTIÓN PÚBLICA: EL CASO DEL MUNICIPIO DE SINCELEJO-SUCRE” **Universidad:**

Universidad Del Norte. División de humanidades y ciencias sociales

Ciudad, País: Barranquilla, Colombia

Link visado:

<https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/8100/132332.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Resumen:

Este proyecto consistió en analizar y determinar las personas que participan y las que no en la comunicación pública del municipio, identificando su relación con la entidad en primer lugar y en segundo las valoraciones con respecto a la imagen, eficiencia, eficacia y transparencia de la entidad pública.

Se utilizó el método de encuesta para sacar conclusiones y analizar los datos. Los resultados fueron:

Las personas que participan lo hacen por un deber como ciudadanos y los encuestados que no participan, en su gran mayoría lo atribuyen a la falta de tiempo.

Las personas que no participan tienen una mayor percepción frente a los efectos e incidencia en la reducción del clientelismo, propaganda política y la corrupción, por otro lado las personas que participan consideran su intervención ciudadana como inservible en la reducción de estos fenómenos.

Una parte de los encuestados que participaron, consideran su accionar como útil para influir en las decisiones de las autoridades locales. Pero, es preciso señalar que la mayoría de los encuestados consideran que el aporte ciudadano no es útil para influir en las decisiones de las autoridades.

En cuanto al alcance de la colaboración ciudadana en la resolución de los problemas de las personas y el fortalecimiento de las organizaciones sociales, aquellos que participan tienen una mejor percepción que aquellas personas que no participan.

Aporte:

La investigación aporta una perspectiva particular sobre la forma de relación ciudadana con la organización municipal en relación a los mensajes transmitidos, es decir si existe un espacio para la participación poblacional a la elaboración de comunicaciones gubernamentales, donde estos generan una imagen positiva institucional y mayor propagación de mensajes en la comuna

3_

Cita:

Verónica Antonella Laurenti (Año 2017). "GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA MUNICIPALIDAD DE ULAPES LA RIOJA " **Universidad:**

Universidad Siglo 21

Ciudad, País: La Rioja, Argentina

Link visado:

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13114/LAURENTI%20VERONICA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Resumen:

En la investigación de comunicación interna de la municipalidad de Ulapes Dpto. Gral. San Martín, La Rioja se realizó entrevistas, encuestas, análisis de contenido y guías de observación con la conclusión del desconocimiento sobre la importancia de la comunicación interna y sus beneficios. La institución genera comunicación para realizar su trabajo de la mejor manera pero no reconoce los canales que utiliza o reconocía como soportes importantes para implementar. La dirección comunicacional se presenta totalmente centralizada en los mandos altos sin considerar a todos los miembros de la institución, además los sujetos no reciben de manera constante información sobre los objetivos o metas que persigue la organización ocasionando la presencia de conflictos o rumores dentro de la misma.

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

Aporte:

Este artículo de investigación genera asumir la comunicación interna como análisis para comprender el trabajo de la municipalidad de Rosario de Lerma, identificando así cómo son sus canales de comunicación internos, la actualización de información organizativa en los trabajadores, si se estableció la misión, visión, valores y objetivos, existencia o no de comunicación multidireccional entre todos los situados, presencia de opiniones en todas las áreas con respecto al trabajo a largo plazo y coexistencia de reuniones. Todo esto va servir para una correcta comunicación para transmitir a todos los ciudadanos, generar un trabajo correcto y satisfacer las necesidades.

4_

Cita:

Freddy Fernando Carchipulla Tarqui (Año 2013). “EJECUCIÓN DE UN DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN EL MUNICIPIO DEL CANTÓN SAN FERNANDO”.

Universidad:

UNIVERSIDAD DE CUENCA .FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Ciudad, País: Cuenca, Ecuador

Link Visado:

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4228/1/Tesis.pdf> Resumen:

En el estudio se reveló las insuficientes habilidades de comunicación en el municipio y eso determina la poca información que brinda la entidad para que la localidad conozca las acciones y trabajos municipales.

Además la carencia de indagación e información por parte de los directivos del municipio para con el pueblo, grupos y muchas de las veces se ejecutan los trabajos sin consultar a la gente que vive en esa comunidad.

Uno de los puntos importantes de los planteamientos de estrategias de comunicación resaltados en toda la indagación es la tecnología de información, es decir un intermedio de asistencia que genera una nueva propuesta para los sucesos de comunicación y por ende a generar mayor participación de la población para el desarrollo de su comunidad.

Otro punto de referencia según las encuestas y entrevistas es que el público manifiesta la obligación de implementar un departamento de comunicación profesional para que les brinde sostén y seguridad acorde con las necesidades.

Aporte:

Suma a la presente investigación, una perspectiva de análisis sobre la necesidad e importancia de manejar los nuevos medios tecnológicos de comunicación, donde actualmente constituye la vía más eficaz para lograr transparencia informativa, tanto interna como externa. En toda investigación de comunicación gubernamental es de suma importancia identificar, comprender y analizar estrategias en los distintos medios de comunicación.

5_

Cita:

Licda. Zoila Alejandra Gamboa Miranda (octubre 2016).” DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y EXTERNA PARA LA MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL PETAPA” **Universidad:**

Universidad de San Carlos de Guatemala .Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios en Postgrado

Ciudad, País: San Carlos, Guatemala

Link visado: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1522.pdf Resumen:

Este artículo muestra las dificultades institucionales causadas a los públicos internos quienes afectan a su vez a los externos .El objetivo, la misión, los valores, y la visión permitirá a los trabajadores visualizar con claridad hacia donde la organización desea encaminarse.

Se propone en dicha investigación un boletín informativo interno, con el fin de que los colaboradores conozcan el trabajo que realizan los diferentes departamentos y estos socialicen la información con los públicos internos y para conocer la opinión de los públicos externos se propone aplicar una encuesta de manera semestral, en esta los vecinos podrán generar sin temor su opinión y permitirá fortalecer los departamentos que lo necesiten.

Aportes:

Aporta a la propia investigación, una metodología de trabajo que permite comparar los principales objetivos comunicativos de la municipalidad, tanto internos como externos. Porque desde este punto mostrará las manera de acercarse al público, su difusión, estrategias y desarrollo a futuro.

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

La investigación debería ser realizada desde el entendimiento de la misión y los valores gubernamentales.

Generar esta identificación fortalecerá entender la cultura organizacional. El público interno gubernamental también es un medio de difusión de mensajes públicos y de reconocimiento municipal por parte del público externo.

MARCO TEÓRICO

Dado que la mirada central de la investigación está enfocada en analizar el impacto de la comunicación gubernamental sobre el interés de recepción ciudadana, resulta necesario plantear algunos parámetros que brinden ejes conceptuales sobre los que se pueda apoyar la lectura interpretativa del presente estudio.

Las principales teorías y autores a analizar serán vistos desde el paradigma de la Comunicación Gubernamental-Pública y Participación Ciudadana.

CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

(Chias, 1995, págs. 1. Marketing Público, Madrid, Mc Graw Hill.) La comunicación gubernamental es para generar una relación con los ciudadanos, mostrando sus gestiones, actuaciones y uso de recursos. Aborda la esencia de sus mensajes desde las motivaciones, para crear confianza en el territorio. La característica principal de la gestión gubernamental es asistir a los ciudadanos y para eso necesita identificar sus necesidades y brindar un bienestar a todas las personas de la comuna.

Es así, que buscan argumentar las gestiones de la institución pública, para eso necesita una utilidad colectiva, esto representa que toda comunicación debe ser popular y reconocida por las personas o responder al pedido social. Cada política trata de obtener el interés general, para eso procede a una serie de planificaciones de gestiones, y parten desde acá, para formular información sobre lo realizado, es por eso que cada comunicación tiene su finalidad e intencionalidad.

Toda acción municipal no solamente tiene que ser aceptada políticamente y socialmente, sino estar en orden de lo jurídico y administrativo. La comunicación debe tener en cuenta estas normas y regulaciones para saber participar.

Los contenidos gubernamentales no solamente terminaron cuando la gestión de un gobierno finaliza, sino que pueden tener significados a futuro. Los mensajes también se piensan a futuro para volver a utilizarlos en cualquier circunstancia. Por ejemplo una evaluación de gestión municipal puede abordarse en otro periodo de tiempo mostrando una comparación con lo sucedido en el pasado.

Esta teoría aporta como los mensajes gubernamentales están conformados para entablar una relación directa y confiable con todos los ciudadanos, como también indica su relación con los diferentes factores del entorno social, político, espacio y tiempo. La investigación debe abordar la naturaleza de los mensajes desde diferentes parámetros que las condicionan. En el presente proyecto tomará relevancia los parámetros de las características sociales de consumo comunicacional poblacional, desde la política identificar la intervención funcionaria en las estrategias comunicacionales sobre las necesidades de las personas y analizar las gestiones comunicacionales realizadas en el pasado, presente y dirigidas a futuro.

EL GOBIERNO COMO ENTIDAD COMUNICACIONAL

(Majone, 1998, págs. 191-200) Desde la presente investigación se toma para clasificar cuatro modelos:

1. Debe englobar un todo: El gobierno debe nombrar todas las acciones públicas, difundir a los ciudadanos sus finalidades, gestiones generales y no políticas partidarias. Los mensajes deben ser creíbles y socialmente aceptados.
2. Segmentar áreas de comunicación: Las comunicaciones tienen que estar especificadas dependiendo cada temática y funciones públicas, pero siempre relacionarla de manera general al gobierno para cumplir objetivos generales e provocar una buena imagen
3. Comunicación de planes y acciones: Los proyectos o programas establecidos por el municipio generan símbolos de gestiones que quedan en los pensamientos de las personas a través de los tiempos. Esto realizará símbolos y mitos de gobierno que formarán un sentido de pertenencia en las personas.
4. Dimensión Comunicativa: Las comunicaciones también provocan un diálogo y un intercambio de acciones de personas para poder producir ciertas gestiones. Los programas y proyectos necesitan de las personas para lograr concretarse acciones públicas como la participación ciudadana o desde obligación de cumplimiento de normas.

El objetivo de la investigación es reconocer las formas de comunicar por parte del municipio, esta teoría aporta a tener en cuenta las metas municipales según la aceptación social. Para esto se establecerá cuáles son las temáticas más importantes y más abordadas por la jurisdicción para dejar una positiva imagen.

TIPOS DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO

(Noguera, 2009, pág. 143) Según Noguera, Felipe las estrategias de comunicación forman parte del estudio del abordaje investigativo, porque responderá sobre la esencia de la comunicación municipal, sus respuestas a diferentes circunstancias, medios de difusión y formas de comunicar. Cada entidad tiene su planificación y sus agendas de contenidos.

Es así que en las comunicaciones políticas de gobierno se destacan los diferentes modelos:

Proactivo: busca establecer una agenda para el debate público, es decir, temas y asuntos que los medios de comunicación y los líderes de opinión tienen que abordar. Esta tarea implica transmitir no solo el contenido, sino sobre todo el significado de los distintos anuncios que hace el gobierno.

Reactiva: busca dar respuesta a eventos que ocurren en la comunidad, así como dar respuestas adecuadas a situaciones inesperadas a través de mecanismos predefinidos. Entre otras preguntas, define quién es el responsable de comunicarse en tiempos de crisis, comunicarse con qué, por qué medios y de qué manera, y evitar la aparición de llamadores “negativos”.

Contable: Intenta informar a la gente de los logros y actividades del líder que han sido cubiertos por los medios, y los toma en cuenta para comparar al gobierno con la oposición.

POLÍTICAS MUNICIPALES

La política municipal son todos aquellos proyectos con la finalidad de alcanzar el bien común, la satisfacción social y la aprobación ciudadana.

Todas las políticas son programas de accionar que tienen el estado municipal como obligación de proporcionar al territorio; pero no todos los programas son políticas municipales sino que responden a otras finalidades como la aprobación ciudadana.

Es por eso que se trata de utilizar cuestiones metodológicas para poder analizar, diagnosticar, decidir y evaluar el accionar municipal desde la concepción del estado como principal responsable y la sociedad como destinataria y partícipe necesaria.

Deben existir espacios para la participación ciudadana, empresarial, centro vecinales, porque desde estos puntos generan una descentralización municipal.

(Graglia, 2015, págs. 10-12).

La particularidad más importante que deja la política comunicacional es tener en cuenta que los mensajes gubernamentales giran sobre los objetivos políticos. Es una herramienta que se utiliza para la difusión de mensajes, donde la municipalidad es el principal emisor responsable, la sociedad actúa como destinataria y su participación funciona de manera necesaria para una buena comunicación. Donde estos se resuelven según la planificación y metas establecidas en la institución por

los funcionarios. Es por eso que cada municipio tiene su forma de difundir mensajes y tratar con las personas.

Desde el presente trabajo, la recolección de datos tendrá un rol importante para descubrir cuáles son los parámetros políticos del departamento de prensa, en relación a la esencia municipal del gobierno de turno, y sus mensajes para la comuna.

MODELO RELACIONAL DE DISEÑO DE POLÍTICAS MUNICIPALES

(Graglia, 2015) Según el Politólogo y jurista. Doctor en Derecho y Ciencias Sociales, Graglia José Emilio dice que los encargados del diseño político municipal tienen que establecer diferentes etapas para generar una comunicación estratégica en relación a la entidad gubernamental.

□ Identificación de necesidades y problemas:

(Graglia, 2015, págs. 13-15) Los diseñadores de la comunicación deben concretar cuatro pilares fundamentales para generar un diagnóstico. El primer pilar es el sujeto, que hace referencia a una persona quién toma las decisiones según una ideología o política establecida de antemano. El segundo, el objeto que marca el deber de distribuir las tareas y aplicarla en diferentes partes del territorio. El tercero las fuentes que son los representantes políticos y sociales a consultar. Y el último punto son los mecanismos de consulta, es decir el tipo de investigación social a utilizar.

Estos cuatro parámetros permiten marcar las necesidades de la población, preguntando a los funcionarios públicos, gobernantes, empresas privadas y civiles, como también a los ciudadanos “¿Cómo debería ser el accionar del gobierno municipal para satisfacer las necesidades en relación con el territorio?”, por lo tanto desde estos resultados genéricos se ordenan las necesidades.

Además de ordenar las necesidades hay que jerarquizarlas. Para eso, el diseñador debe utilizar la gravedad (tiempo y espacio) y la urgencia (social y política).

La gravedad se estudia y analiza por indicadores estadísticos y consultas a expertos temáticos. La urgencia a través de grupos focales y entrevistas a actores políticos y sociales.

Una vez ya teniendo las necesidades ordenadas y jerarquizadas, los diseñadores políticos tienen que estudiar los problemas públicos que frenan u obstaculizan resolverlas. Es así que deben generar sondeos y preguntar a todos los dirigentes

privados, habitantes, políticos y las dificultades que imposibilitan ayudar a resolver las necesidades. En síntesis no solamente listar las necesidades sino también sus causas.

La frecuencia y la incidencia se refieren a cuántas veces se presentan los problemas y cuánto influye sobre otros problemas y soluciones. La frecuencia se analiza a partir de entrevistas con actores políticos y la incidencia con expertos de diferentes temáticas.

La identificación de necesidades y problemas están relacionados a que todo departamento de prensa debe tener un diagnóstico previo, tanto de las características propias de la comuna, como los recursos gubernamentales y sus reglas institucionales. De esta manera podrá formar una planificación comunicacional, objetivos, mensajes y luego plasmarlos.

La enumeración jerarquizada de los problemas es uno de los puntos de referencia que deja el diagnóstico de información que nos permitirá el inicio y organización de nuestro accionar comunicativo.

El diseñador debe tener en cuenta el tiempo y espacio y la capacidad de influencia que tiene un problema sobre otros.

Todo problema no se puede identificar de manera directa sino a través de investigación y entrevistas a gobernantes, expertos, habitantes etc... Nos darán los datos importantes para reconocerlos y trabajarlos.

□ Formulación de alternativas posibles

Las alternativas a los problemas detectados también deben ser enumerados y jerarquizadas teniendo en cuenta la organización municipal, el entorno social, donde esto posibilita maximizar las oportunidades y minimizar amenazas. Estas alternativas deben poder ser cumplidas y no solamente ser deseos o acciones irreales, además mostrar la capacidad de una organización sobre sus fortalezas y debilidades. Para ser estratégicos se debe utilizar una serie de criterios como: la capacidad real de intervención, la efectividad y la factibilidad política.

(Graglia, 2015, págs. 17-19) El primer punto depende de la capacidad económica y humana municipal. El segundo criterio, es la eficiencia en el uso de recursos y cumplimiento de objetivos. El tercer criterio es la factibilidad tanto social como legal, es decir, si la alternativa es aceptada por la opinión pública y por el decreto de la ordenanza.

Las fuentes de soluciones a consultar son estadísticas y expertos temáticos. Además la capacidad real de intervención, la eficiencia, factibilidad legal se analizan desde los actores políticos, y la eficacia y factibilidad social parten de grupos focales a los

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

actores sociales. La metodología propone preguntar ¿Se puede realizar con los recursos disponibles? ¿Es eficiente y eficaz? ¿Es factible socialmente y legalmente?

Las soluciones alternativas permitirán identificar en la investigación el porqué de las formas de comunicación y las soluciones a distintas problemáticas municipales. Muestra que algunas decisiones son tomadas por el recurso que cuenta el municipio, otros por la incidencia en los medios y opinión pública y algunos por la influencia directa en sus objetivos gubernamentales-políticos.

□ Adopción de alternativas políticas

(Graglia, 2015, págs. 20-23) A partir del estudio del autor, estableció que el diagnóstico condiciona pero no determina las decisiones de los planes. En este paso tienen como principal responsable a los gobernantes, toman decisiones según su ideología y experiencias políticas, incluyendo el entorno social, político, familiar y económico. La capacidad de intervención de los gobernantes evalúa diferentes efectividades y factibilidades políticas.

Se aconseja a los funcionarios a valorar todas las alternativas posibles. El diagnóstico demuestra las oportunidades políticas posibles de trabajo en relación a la ideología y su entorno del gobierno de turno.

La oportunidad política refleja la búsqueda del bien común social local. En simples palabras las ideas se asocian a las orientaciones de pensamientos ciudadanos. Pero esto también se lo considera como oportunismo político y politiquería.

La planificación del gobierno es una herramienta importante en determinar la agenda comunicacional de necesidades. La agenda permite realizar el diagnóstico de necesidades, alternativas de solución y planear objetivos. A su vez sirve como una influencia del planeamiento accionar municipal.

La agenda gubernamental es el conjunto de proyectos a realizar en un determinado tiempo y espacio para satisfacer las necesidades de sus ciudadanos.

Aporta al proyecto de investigación que las decisiones políticas no solamente se basan en el diagnóstico de necesidades sino en ideologías, influencias sociales y oportunismo político. Desde acá parte la agenda de planificación accionar municipal y a su par un cierto tipo de comunicación gubernamental. No todos los municipios

tienen la misma comunicación, sino que la política y el contexto generan ciertas características en cada uno.

□ Planificación de los objetivos y las actividades

(Graglia, 2015, págs. 23-27) Siguiendo con el diseño de comunicación política municipal del autor, marca que para producir los proyectos gubernamentales deben establecerse los objetivos en conjunto a sus indicadores. Algunas alternativas de soluciones son aceptadas y otras rechazadas, cada una se prepara como un plan. Cada plan tiene que ser distintivo, en relación si la actuación va en contra de la causa del problema o simplemente por el problema identificado. Los objetivos generales son satisfacer las necesidades y los objetivos particulares resolver los obstáculos que imposibilitan satisfacerlas. Tienen que ir establecidos en un determinado tiempo como a corto plazo o largo plazo.

Existen dos tipos de indicadores, los de resultado, que sirven para medir la satisfacción social y la aceptación ciudadana respecto del impacto municipal, y luego están los de gestión, analizan los procesos de ejecución y comunicación de programas y proyectos municipales en la gestión.

En los indicadores de resultado hay que diferenciar los indicadores de satisfacción y de aprobación. El primero mide la proporción que satisface y la segunda que cantidad de personas que están conformes, en un plazo previsto.

Los indicadores de gestión, se dividen en ejecución y comunicación. El primero analiza si se ejecuta lo planificado, el segundo reconoce si se entiende y conoce lo comunicado.

Los indicadores deben ser verificados para su comprobación, para eso se utilizan monitoreo, supervisión, encuestas de opinión, oficinas informativas administrativas, medios de comunicación.

Las actividades son los medios a realizar, para producir ciertos objetivos que son las finalidades. Hay que implementarlas, ordenarlas, programarlas y presupuestarlas.

Generar esta lista de actividades requiere que los diseñadores conozcan y entiendan tanto a la organización como a los funcionarios gubernamentales. Las actividades también hay que enumerarlas según su orden lógico, según su jerarquía, además agregarle la variable de tiempo para establecer una duración de inicio y fin.

Entre las actividades a ejecutar se planifica cómo y quienes actuarán legalmente en las actividades, quienes coordinarán desde la administración municipal, como y quienes se relacionarán con sectores privados y ciudadanos.

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

Las actividades a comunicar, se debe planificar cómo y quien informaran y divulgaran las actividades a partir de las oficinas administrativas y medios de comunicación social.

Las actividades de control de gestión y evaluación de resultados, se planificara cómo y quienes analizaran la ejecución o comunicación, pero también las personas que evaluaran los resultados de las políticas municipales. Además definir funciones de monitoreo de opinión pública de personas y medios de comunicación.

Para realizar un estudio municipal en la investigación, se debería hacer, desde las características de la gestión, es decir, analizar su ejecución (implementación y operación), la forma de comunicación (información y difusión), el control de la gestión (ejecuciones y comunicados) y la evaluación de resultados.

Cada municipio y gestión tiene sus propios objetivos políticos, donde los cubre con ciertas actividades con sus costos y responsables. Siempre existe un listado programado y presupuestado por parte de las políticas municipales. Desde otra visión este paradigma aporta a mi investigación:

En el caso de la comunicación gubernamental se deben tener en cuenta las variables económicas, así como la percepción que los ciudadanos tienen del gobierno y los principales problemas del país, y el estado de ánimo de la población. Lo mismo ocurre con otros partidos de oposición, movimientos políticos, movimientos sociales, grupos de presión u otros poderes del Estado. En este último caso, también es necesario analizar cuál es la posición de cada uno de ellos frente al gobierno y qué tipo de relación le gustaría tener con ellos.

Los objetivos estarán vinculados a la misión del gobierno, su visión de los principales problemas del país, sus valores y los de su partido. Todo gobierno tiene que pensar en cómo quiere ser recordado una vez.

Debe hacer llegar sus mensajes a todos los ciudadanos, pero debe tener en cuenta que cuanto más general sea su mensaje, es probable que sea menos efectivo. Hoy en día, las sociedades están cada vez más fragmentadas y no todos los ciudadanos tienen las mismas características, por lo que es fundamental definir los grupos a los que se quiere llegar en función de los datos demográficos, geográficos, de consumo, etc., obtenidos para elaborar el diagnóstico inicial. La definición de la construcción de los objetivos y el procesamiento de los mensajes forma parte de un solo proceso y toda esta información debe ayudarnos a distinguir los destinatarios (target), los mensajes más adecuados para cada uno y los medios de comunicación más efectivos. Esto no significa que sea necesario tener mensajes diferenciados, sino

que un mismo mensaje general debe llegar a todos los segmentos de la población en su propio idioma, teniendo en cuenta sus intereses reales, sus prioridades, sus necesidades materiales y su percepción de la realidad. Esto requiere el conocimiento y manejo de las técnicas utilizadas por cada medio (radio y televisión) para asegurar la cobertura de los temas gubernamentales.

Cada actividad de comunicación debe estar programada en un calendario, con fecha relativa de inicio y finalización, en el que se debe identificar a los responsables de cada una de ellas. La comunicación del gobierno se puede estructurar en gran medida en torno a fechas clave como la apertura de sesiones regulares. Son momentos en los que la prensa solicitará a los funcionarios y a sus asesores información adicional sobre las acciones que comunican y que requieren un conocimiento profundo de las políticas y programas que están llevando a cabo para brindar datos que lo corroboren como cifras, porcentajes y otros datos relevantes que refuercen el mensaje.

Para el presente proyecto de investigación estos cuatro ejes estarán presentes a la hora de la realización de la entrevista con la jefatura de prensa de la Municipalidad de RDL, con el objetivo de entender su forma de trabajo en parámetros generales y teóricos.

CAPÍTULO 2. LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LOS GOBIERNOS LOCALES

Abordar en profundidad la comunicación gubernamental se tomará a Bernard Niquet (Badia, 2012, págs. 21-22) para valerse de su concepto de la Comunicación Pública y las formas de elaboración de mensajes según las necesidades de recepción de las personas.

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

La Comunicación Pública es aquella en la que el emisor y el mensaje son de naturaleza pública. Se trata de un instrumento clave en la gestión de cualquier gobierno, muy efectivo para acercar la administración al ciudadano, aumentar su participación en los asuntos públicos, introducirlo en la política diaria y concientizar sobre los intereses de la comunidad a la que pertenece. (Niquet, 2012, pág. 21)

Por tal motivo, se tomará esta propuesta para reflexionar sobre la naturaleza de los contenidos de comunicación municipal.

Cada entidad gubernamental genera sus propias planificaciones estratégicas de tareas en relación a la política pertinente. Todas las estrategias deben ser utilizadas por la sociedad para mejorar, avanzar y proyectarse a futuro. Evaluando el tema de

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

comunicación gubernamental y mensajes públicos, su relación se conecta por los objetivos y metas municipales. La comunicación constante con las personas genera imagen y renombre de actuaciones de gobernantes como la reordenación.

Todo tipo de comunicación tiene sus características que se ven influenciadas por el contexto, nuevas tecnologías, tendencias etc. La comunicación no es más importante que la gestión, pero la gestión no existe sin comunicación.

Para entender las características de su planificación hay que evaluar la legitimidad del mensaje, tipos de comunicación, formas de difusión, acciones municipales etc...

LEGITIMIDAD DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

(Badia, 2012, págs. 21-22) El mensaje de carácter público es decir destinados para y por los derechos ciudadanos genera un mandato legal, ético y moral en la municipalidad.

La legitimidad de la comunicación pública adquiere sentido cuando:

.Es institucional, es decir, cuando no está al servicio de un partido político ni satisface intereses privados.

.Se inscribe en una óptica de servicios públicos.

. Hay veracidad del mensaje.

.Está actualizada y se integra al día a día de los ciudadanos.

.Se ajusta a las necesidades de los administrados y su costo guarda una relación lógica con los objetivos que se propone alcanzar.

Las instituciones municipales tienen una responsabilidad con la información de generar comunicación con los pobladores para reforzar la relación y proponer un contexto de condiciones propicias de surgimiento y la persistencia de un sitio informativo de la comuna.

Desde los medios comunicacionales planteados deben informar sobre los acontecimientos más importantes sobre:

.Las cuestiones de su localidad.

.Autonomizar la imagen local o integrarse de las informaciones y opiniones de los medios regionales o nacionales.

.Transparencia de la gestión.

.Participación de los ciudadanos.

.Construir el crecimiento de la sociedad y la formación de sus habitantes.

Entender la esencia de la legitimidad de los mensajes públicos sirve para poder clasificar los mensajes a la hora de recolectar información. Además permite interpretar las finalidades políticas y objetivos municipales en relación a la participación y necesidades de las personas.

TIPOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

(Badia, 2012, págs. 22-23) Los mensajes públicos tienen distintos objetivos y características, es por eso que tiene diferentes clasificaciones:

a. Información: Es un tipo de información que no tiene propósito de persuasión como las señalizaciones de la localidad, la versión del plan guía, el memorial de la fecha de vencimiento del impuesto y el anuncio del plan de vacunación.

b. Difusión de servicios: por el contrario, es de carácter persuasivo. Incluye casos como promoción del transporte público, actuaciones organizadas por la administración (o por la administración y algunas entidades privadas), y paquetes turísticos diseñados para atraer turistas de otros lugares.

c. Promover el sentido de pertenencia: incluye fortalecer la identidad administrativa con la ciudad para lograr su colaboración para lograr los objetivos marcados por el gobierno. Este modelo se utiliza fundamentalmente en proyectos de "marketing urbano", que están diseñados para competir con otras ciudades para atraer residentes, inversores, compradores y turistas.

d. Concienciación: Buscar generar o fortalecer actitudes que sean beneficiosas para la comunidad, como resumir la situación de la información, con el fin de fortalecer los valores democráticos, prevenir enfermedades y accidentes, o proteger el medio ambiente.

e. Cambio de comportamiento: Es un comportamiento dirigido a un grupo específico de ciudadanos, pero el propósito es beneficiar a todas las personas. Esto sucede en las comunicaciones dirigidas a combatir el tabaquismo, el alcoholismo, las enfermedades de transmisión sexual o los embarazos no deseados, entre muchos otros ejemplos.

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

f. Desempeño de la gestión: Es un sistema de rendición de cuentas, que generalmente se lleva a cabo al analizar los distintos períodos de gobierno. Si bien no debe generar un gasto excesivo ni tener las características de la publicidad electoral, suele ser muy costoso y obviamente promocional.

g. De carácter interno: destinada a los funcionarios de la propia administración, es entablada con el objetivo de mantenerlos informados y comprometidos en vistas a la prestación de un servicio público de calidad.

h. Gestión de situaciones de crisis: utiliza las mismas estrategias que la comunicación privada, pero adaptadas a las relaciones jerárquicas propias del ámbito público (que al ser más difusas que las del mundo empresarial, hacen más difícil brindar la apariencia de unidad o cohesión institucional).

Los tipos de comunicación pública nos permiten conocer el propósito y particularidades de los mensajes, así como la interacción entre el emisor y el receptor. Muestra los accionares gubernamentales y cuales resaltan en mayor medida. Además la prioridad de la información es dirigirse a un número mayor de personas que es el grupo primario; que se lo conoce como una comunicación masiva o colectiva.

EL PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN MUNICIPAL

(Badia, 2012, págs. 24-25) La información oficial tiene que estar vinculada entre el habitante y la dirección municipal para que predomine la satisfacción de las necesidades.

El plan general de comunicación municipal debe ser diseñado y examinando por los resultados de una fase de investigación previa, tanto cualitativa como cuantitativa, e incluir los siguientes elementos:

- a. Objetivos de la comunicación.
- b. Destinatarios de cada programa de comunicación.
- c. Discurso genérico del proyecto comunicativo.
- d. Medios de comunicación a emplear.
- e. Sistemas de evaluación.

En el momento de generar un sondeo de información en la parte comunicacional municipal, es importante tener en cuenta si se sigue una planificación para transmitir mensajes. Desde otra perspectiva el departamento de comunicación de Rosario de

Lerma puede tener otro tipo de planificación y finalidades políticas. Esto servirá como una hoja de ruta para entender la formulación comunicacional.

LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA EN EL ÁMBITO LOCAL

Para la gestión de la comunicación de todo municipio de las localidades se debería establecer un sector de trabajadores expertos y profesionales de la comunicación para poder transmitir los mensajes correspondientes y necesarios a los habitantes. (Sabate, 2012, pág. 25)

Las actividades a realizar serían:

- .Dirigir los servicios de atención al público.
- .Recolectar información a través de estudios o encuestas de opinión.
- .Promover y organizar la participación ciudadana.
- .Manejar las relaciones públicas y el protocolo.
- . Diseñar e implementar las campañas de comunicación pública.
- .Gestionar la información relativa a los programas municipales.
- .Organizar las publicaciones del municipio.

(Sabate, 2012, pág. 25) Marca que el valor de los objetivos de dichas acciones demanda un idea formal sobre el argumento a comunicar (conseguido mediante las investigaciones de rigor), y detalla la presencia de dos clases de metas: una de naturaleza política, referida a la aspiración legítima de toda intendencia de posicionarse mejor ante los administrados, y otra de carácter técnico, producida en la necesidad primaria de informar a los ciudadanos, de la que a su vez surgen tres posibles propósitos:

- .Aumentar el conocimiento del ciudadano.
- .Aumentar el grado de satisfacción del ciudadano.
- .Implicar al ciudadano en el tema objeto de la campaña.

Otro punto de referencia es que cada campaña comunicacional está constituida por 10 pasos a la comunicación que conforman agregarles los controles periódicos de rutina y especialmente la evaluación final de lo realizado

1. Mensaje: se trata de la idea o del concepto a comunicar.
2. Discurso: debe destacar los aspectos más relevantes del tema a comunicar, enunciar detalladamente sus objetivos y beneficios, y fomentar el compromiso y la participación de los vecinos.

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

3. Públicos: Los públicos son establecidos en cuatro grupos que corresponden a ser tocados con el discurso y los medios que más se ajusten a sus respectivas características. Son:

Público de masas: abarca la población en general.

.Público sectorial: son los destinatarios pertenecientes a un sector o grupo concreto de individuos (por ejemplo, los adictos al juego).

.Público afectado: incluye las personas cuyos intereses son perjudicados por la campaña (aunque ésta beneficie al resto de la comunidad).

.Público líder de opinión: comprende los sujetos tomados como referentes por muchos conciudadanos.

4. Materiales y soportes: Son elegidos en ocupación del público objetivo y del presupuesto asignado a la campaña. Los más elegidos son:

Cartas personalizadas. , Libros, posters, dípticos y trípticos. , gadgets (como calcomanías, bolígrafos, camisetas y gorras). , vídeos, CD y DVD. , Materiales específicos de la campaña (como las bolsas para recolectar el excremento de los animales, enviadas a sus dueños).

5. Marca: Es muy importante utilizar en los mensajes transmitidos, debe aparecer en todos los medios a recurrir de modo que quede absolutamente claro cuál es la entidad que la lleva a cabo.

6. Medios y soportes: El uso más habitual serían:

.Medios propios: revista, radio, televisión y web municipales.

.Publicity. - Publicidad en prensa, radio y televisión privadas.

.Vallas, banderolas y pancartas.

7. Distribución y exposición de soportes: requieren una atención especial, pueden ser realizadas recurriendo a estas vías:

.Buzoneo y envío postal de material impreso.

.Entrega personal de material audiovisual.

.Colocación de material impreso en carteleras públicas y vidrieras de comercios.

.Apertura de oficinas de atención al ciudadano. – Habilitación de teléfonos de información (0800).

.Proyecciones en cines.

8. Otras formas de contacto y difusión: Incluyen los ejercicios de inicio de campaña (consistentes, por ejemplo, en cenas a las que se invita a personas con exclusiva posibilidad en el tema), las jornadas en las que participan expertos en la materia, las exposiciones (de balances de tratado o de los lineamientos generales de un reciente proyecto), los stands informativos ubicados en sitios concurridos de la vía pública, y la participación de líderes de instrucción en programas periodísticos y otras actividades de la campaña, pregonando sus beneficios.

9. Tiempos de la campaña: la orden de las acciones a través del lapso representa un medio ambiente de incorporación apoyada sobre el resultado extremo del emprendimiento.

10. Financiamiento: Las colaboraciones más frecuentes son recibidas bajo la figura del amparo, que consiste en una contribución empresarial sin contraprestación por parte del beneficiario; y del patrocinio, en el que los aportes empresariales son retribuidos mediante la difusión de las marcas que se asocian al proyecto.

Por último, toda campaña requiere controles periódicos para verificar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados y adoptar las modificaciones que resulten procedentes, y una instancia de evaluación final general de la que podría determinarse.

Para el presente proyecto de investigación, esta teoría sirve para reconocer al departamento de prensa, para identificar si cuenta con trabajadores expertos en diferentes temáticas y profesionales de la comunicación. Incluyendo, las actividades necesarias para generar una comunicación a los habitantes y el establecimiento de participación ciudadana.

Además contextualiza las formas de difusión de diferentes tipos de mensajes con sus respectivos objetivos ciudadanos y políticos. Desde acá se evaluará uno de los objetivos que será el alcance comunicativo. Esto permitirá interpretar la eficacia de los contenidos transmitidos por la municipalidad de Rosario de Lerma dependiendo los medios comunicativos elegidos.

CAPÍTULO 3: CAMPAÑAS DE CAMBIO SOCIAL

(Kotler, 2012, pág. 15) Uno de los objetivos de la institución municipal son las campañas sociales que se refieren a una iniciativa comunicacional con el objetivo de influir en la conducta de los individuos. Su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, alguna conducta alternativa o solución a estos problemas.

Se toma este paradigma para observar las propuestas del municipio, los niveles de audiencias en la recepción y cuáles son las interpretaciones de cada campaña ofrecida.

¿QUÉ SON LAS CAMPAÑAS DE CAMBIO SOCIAL?

(Kotler, 2012, pág. 16) Consiste en un esfuerzo organizado por una persona o conjunto (el agente de cambio), que proyecta convencer a otros individuos, grupos o poblaciones enteras (los receptores), para que reconozcan, modifiquen o abandonen una pensamiento (creencia, actitud o valor) o una práctica social (acto aislado o conducta habitual).

De esta definición, surgen los siguientes elementos básicos de una campaña social, señalados por el mismo autor:

1. Causa: se trata del objetivo social que, para el agente de cambio, dará solución al problema.
2. Agente de cambio: es el individuo, la organización o el grupo de entidades que procura producir ese cambio.
3. Destinatarios: son las personas, los grupos, o las poblaciones enteras que constituyen el mercado meta de la campaña.
4. Canales: son las vías de comunicación y distribución a través de las cuales los agentes y destinatarios intercambian sus influencias y respuestas.
5. Estrategia de cambio: implica el método global elegido por el agente de cambio para la consecución del objetivo social perseguido. (Kotler, 2012, págs. 15-16)

Desde esta teoría contribuye a tener en cuenta, la capacidad de influencia que tiene el municipio en diferentes temáticas, las ayudas sociales y el intercambio de diálogo con los ciudadanos. Pero espacialmente entender si el municipio se encarga de satisfacer las necesidades de las personas y su presencia en problemas individuales, es decir, la

existencia de un reconocimiento de dificultades contemporáneas y latentes de la comuna.

CAUSAS DEL FRACASO Y CONDICIONES PARA EL ÉXITO DE LAS CAMPAÑAS DE CAMBIO SOCIAL

(Kotler, 2012, págs. 16-17) Algunos de los factores que pueden perjudicarlas, conduciéndolas al fracaso:

- a. Inmadurez de las condiciones para el cambio: sucede cuando los destinatarios no están preparados para innovar. Ocurre, por ejemplo, con muchas sociedades que no aceptan la legitimación del casamiento entre personas del mismo sexo. Los agentes de alteración prefieren la imposición de la novedad por la vía legal, esto podría generar nuevos valores.
- b. Ignorancia: se refiere a los individuos muy poco preparados, que difícilmente sean receptivos a cualquier tipo de campaña para tramitar una preocupación social.
- c. Falta de interés de los destinatarios: las posibilidades de auge aumentan cuando el mercado está involucrado en la preocupación que motiva esa campaña.
- d. Filtro perceptivo de los destinatarios: se maneja las actitudes preexistentes con respecto al equitativo objetivo social, que por el artefacto de la abstracción conocido como “pared perceptiva”, se activan para rehusar la información que las contradiga.
- e. Baja relación costo-beneficio personal: una campaña social incluso fracasa cuando el mercado ideal considera que el castigo que ésta le demanda supera el interés que obtendrá en el evento de concretarse el altibajo propuesto.
- f. Inadecuación del mensaje o del medio: tampoco puede poseer auge una campaña social si sus principios no son perfectamente transmitidos a matriz de haberse estimado mal los códigos para producir el mensaje, las fuentes para emitir o los instrumentos para llegar el target pretendido.
- g. Ausencia de un mecanismo de respuesta adecuado: otro sitio de decadencia es la inexistencia de las herramientas que posibiliten que los individuos que están dispuestos a cambiar en el sentido propuesto por la campaña, cambien. Esto sucede, por ejemplo, cuando una campaña antitabaco logra que sus destinatarios acepten la percepción de dejar de fumar, no obstante no les brinda los medios o bienes necesarios para diferir el hábito (como subsidios otorgados por el Estado o los empleadores privados, o tratamientos gratuitos a cargo de centros sanitarios públicos).

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

Desde estos parámetros se permite analizar las comunicaciones fallidas por parte de la municipalidad. Existen mensajes que son inadecuados para el contexto que estamos viviendo, es por eso que desde estas causas nos muestra los errores cometidos a la hora de realizar campañas sociales.

Como contrapartida, inspirados también en los dictados de Kotler, podemos decir que las campañas de cambio social aumentarán sus posibilidades de éxito en la medida en que reúnan los siguientes requisitos:

a. Monopolización de los medios de comunicación: significa que no debe haber mensajes que oscurezcan la idea que se está transmitiendo, condición sumamente difícil de satisfacer en campañas como las que se realizan contra el tabaquismo, ya que los agentes del cambio deben llevar a cabo una lucha contra los extremadamente desiguales contra las multinacionales que destinan presupuestos millonarios para defender un interés diametralmente opuesto. Además, lo habitual será que otros movimientos de bien público convivan con la campaña en cuestión, compitiendo por la atención del mismo mercado objetivo, a través de mensajes que no necesariamente encajan en el marco creativo establecido para la campaña.

b. Canalización de actitudes previas de los destinatarios: Se refiere a que las campañas sociales masivas tendrán más posibilidades de éxito cuando exista una base favorable en la actitud pública. Así, por ejemplo, en una sociedad ultraconservadora y profundamente cristiana como la de Salta, será bastante fácil imponer la idea de que la educación sexual en las escuelas públicas "amenaza" a la familia y los valores que promueve el catolicismo.

c. Integrar los medios de comunicación masiva con la comunicación presencial: aumentan las posibilidades de que los destinatarios procesen mejor la información que se les brinda, finalmente, cuando la comunicación impersonal o unidireccional va acompañada de un contacto directo que permite una retroalimentación inmediata.

Estos elementos permitirán a la investigación entender cómo las comunicaciones pueden generar una incidencia positiva en las personas o cómo pueden resolver distintos problemas. Será un punto destacado para la apreciación comunicacional gubernamental exitosa.

ETAPAS DE LAS CAMPAÑAS DE CAMBIO SOCIAL

(Kotler, 2012, págs. 18-19) Se refiere a cuatro etapas de las campañas de cambio social como un proceso por el cual es necesario para cumplir sus objetivos de manera efectiva, aunque este ciclo vital es desarrollado desde procesos lentos y rápidos. Estas etapas son:

1º) Cruzada: La campaña comienza cuando unas pocas personas actúan de manera comprometida y capacitada.

2º) Causa popular: Se conforma un gran grupo de personas que va creciendo constantemente cada vez más conformando una base para conseguir el objetivo del cambio.

3º) Administración: Es el momento en que surgen en la campaña necesidades de organización y financiación por su amplitud para llevar adelante el movimiento, y en este momento los líderes son responsables de la dirección y administración de los recursos para satisfacer.

4º) Burocracia: En esta fase el movimiento se transforma en una organización con jerarquías rígidas y necesarias para el cumplimiento de los objetivos. Lo importante” –afirma Kotler- “es que los agentes de cambio social tengan la habilidad para optimizar una campaña en cada etapa, contrarrestando las influencias que la van debilitando en una fase y revitalizando la atracción popular en otra”.

Para poder entender las comunicaciones de campañas sociales, hay que tener en balance cada etapa de su realización.

Las diferentes etapas permitirán tener en cuenta la participación ciudadana en las necesidades sociales y también reconocer las luchas por distintas causas. Aportará pensar desde este punto, cuáles son las relaciones municipales con distintas entidades y movimientos sociales. El municipio en la comunicación pública debe establecer un mensaje transmitido por y para los ciudadanos, para eso debe entablar espacios participativos de diálogo.

TIPOS DE CAUSAS U OBJETIVOS SOCIALES

(Kotler, 2012, págs. 19-20) Las campañas de cambio social tienen sus propias metas y finalidades que impulsan a los ciudadanos a accionar de determinada forma, entre ellas son:

a. Cambios en el conocimiento: Transmitir un conocimiento a través del movimiento tratando de informar a las personas llegando a ciertos objetivos de campaña por ejemplo, explican el valor nutricional de los alimentos, las formas de contagio del SIDA o las normas de circulación vehicular.

b. Cambios en la acción: Tienen como objetivo el cambio de acción en momentos determinados de la vida cotidiana, como vacunarse, votar en un plebiscito, someterse a cierto control médico o donar sangre. Como las campañas implicadas en este caso van más allá de la mera información, los agentes de cambio deben prever los incentivos o recompensas que hagan que la relación beneficio-costos de los destinatarios resulte favorable.

c. Cambios en la conducta: Producir en las personas un cambio en comportamientos habituales de su vida propia como fumar, alimentarse inapropiadamente o conducir vehículos luego de haber ingerido alcohol. Son aún más difíciles de conseguir que los anteriores, ya que requieren que los destinatarios abandonen viejos hábitos, adquieran otros y persistan en los nuevos patrones de conducta.

d. Cambios en los valores: Buscar la modificación de valores, creencias, ideas generales, moralidades acerca de lo que es justo o injusto. Como en el caso de las campañas a favor del aborto o del matrimonio igualitario, se explica en la necesidad que tienen los individuos de evitar los factores disonantes que perturben su sentido de identidad y bienestar que, como se sabe, se asienta en sus valores básicos.

Estas características permiten saber el contenido que puede transmitir la entidad pública. Las temáticas abordadas por la municipalidad deben responder a resolver problemas sociales, pero cada sociedad tiene sus propias problemáticas. En la investigación uno de los objetivos será conocer la comunicación y sus medios de difusión en relación al entorno social.

ESTRATEGIAS DE CAMBIO SOCIAL

Finalmente, (Kotler, 2012, pág. 20) se refirió a la tecnología, la economía, el derecho político, la educación y las estrategias de marketing social como un enfoque global para lograr los objetivos del cambio social. Un ejemplo de su aplicación en un caso concreto: el daño que un teléfono móvil puede ocasionar al cuerpo humano. Por tanto, el gobierno central puede lanzar una campaña para solucionar este problema social, incluyendo las siguientes estrategias y actividades:

a. Tecnología: Promover la investigación que conduzca a la fabricación de teléfonos y accesorios menos dañinos utilizados como filtros protectores.

b. Economía del Golfo: Promover aumentos en los impuestos sobre la compra de teléfonos móviles y servicios relacionados con el empleo.

c. Ley política: Proyecto de reglamento para prevenir el uso de teléfonos móviles en el transporte público y privado y en lugares cerrados.

d. Educación: Organizar encuentros para recordar a las personas los riesgos del uso de teléfonos móviles; visitar instituciones educativas, informar a sus autoridades,

docentes y estudiantes de la materia, y prever la inclusión de contenidos curriculares sobre este tema en el currículo de las escuelas primarias y secundarias a través del país.

e. Marketing social: emplear publicidad y marketing directo para instalar la discusión sobre el problema planteado en la agenda de los medios de comunicación y la ciudadanía, tomando como mercado objetivo a las personas de 10 años de edad en adelante.

Los medios de difusión no solamente son las redes sociales, televisión o radios, sino que también pueden transmitir sus mensajes por medidas políticas, económicas, legales, entidades educacionales y transmisión boca en boca. Esto logra que la investigación tenga presente para la recolección de datos y el cumplimiento de objetivos específicos.

EL EFECTO BOOMERANG

En conexión a las causas del hundimiento de las campañas de cambio social es interesante pensar el "Efecto boomerang" o "Incentivos contraproducentes" Vivimos un lapso en que todo es anuncio, relato y estrategia. Y, por eso, el comunicado se ha convertido en un arsenal de intervención social. Los mensajes y las campañas no tengan boom en alcanzar la importancia deseada, es que pueden llegar a ser contraproducentes y producir aumentos justamente en el ánimo o disposición que querían reducir. Se le conoce como 'Efecto Boomerang'. (Oltra, 2014, pág. 1. Año 2016)

Todas las acciones municipales pueden ser contraproducentes y provocar un efecto negativo en los habitantes. En la investigación realizará una investigación del grado de incidencia positiva o negativa y el alcance en la recepción.

CAPÍTULO 4. PARTICIPACIÓN CIUDADANA

(Conferencia Iberoamericana de Ministros de Administración, 2009) Los mecanismos de participación ciudadana son los medios a través de los cuales se materializa el derecho fundamental a la participación democrática, y permiten la intervención de los ciudadanos en la conformación, ejercicio y control del poder político.

En ese sentido las entidades públicas del orden nacional y territorial deben formular un plan institucional anual para promover la participación ciudadana, para lo cual se diseñarán acciones en todos los niveles o grados de participación durante todas las fases de la gestión pública.

En un mundo cada vez más complejo, la investigación del presente proyecto tendrá su característica propia por el entorno social y el tiempo contemporáneo, donde esta teoría aporta que la ciudadanía es un recurso importante para la elaboración de políticas públicas. Una adecuada toma de decisiones requiere el conocimiento, la experiencia, las opiniones y los valores de los ciudadanos. La implementación de

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

decisiones difíciles depende en gran medida del consentimiento, aprobación y apoyo de los ciudadanos. Las libertades civiles son la base que permite a las personas participar sin miedo y oponerse pacíficamente entre sí y al gobierno

CRITERIOS DE PARTICIPACIÓN

(Conferencia Iberoamericana de Ministros de Administración, 2009) Los datos principales y su análisis deben presentarse de manera que el público pueda acceder y comprender.

Promover una amplia consulta pública, incluso a través de Internet, listas de correo, anuncios y los medios de comunicación.

Las instituciones públicas deberían interactúan activamente con el público y establecen múltiples canales para obtener información (tales como consultas en línea, audiencias públicas, grupos focales), a fin de garantizar que todos los actores tengan la oportunidad de participar y que el debate en torno a un problema Puede seguir adelante Desarrollar y madurar con el tiempo.

Las reglas sobre la manera de participar en las consultas son clara, unido con la concreción de plazos y cómo deben ser suministrados los comentarios que deberán enviarse a la jefatura pública, así como los lugares y fechas de las audiencias públicas y la forma de conseguir invitaciones para entrar y participar.

Informes sobre las respuestas recibidas, y sobre quienes participaron con comunicaciones escritas o en audiencias públicas, conexo con las principales observaciones presentadas, y la deducción por escrito explicando cómo los comentarios recibidos se tuvieron en cuenta debiendo radicar todo ello acondicionado en un punto de legible principio para que cualquier miembro del público pueda encontrarlo y consultarlo.

La participación ciudadana es muy importante para crear mensajes dirigidos a la sociedad porque con ella se produce una aprobación positiva de la comuna. Es así que la investigación debe seguir el lineamiento del diálogo municipal-ciudadano, observando si existe una buena o mala comunicación y espacios de consultas sociales ciudadanas.

OPINIÓN PÚBLICA

La opinión pública es la tendencia individual, social o la evaluación real inspirada de eventos de interés social.

La opinión sirve para saber cuáles son las temáticas de interés ciudadano y pensamientos sobre el gobierno. Recolectar este tipo de información permitirá responder a la pregunta del proyecto sobre el interés positivo o negativo en la recepción de mensajes. Esto se abordará por sondeos en diferentes partes del territorio y análisis de diferentes medios comunicativos

CARACTERÍSTICAS DE OPINIÓN PÚBLICA

(Calduch, 1991, pág. 1.Capitulo 13)Las principales características generales de la opinión pública son:

1. Heterogeneidad.
2. Intensidad
3. La experiencia no se especifica.

La heterogeneidad de la opinión pública se puede entender de dos formas. Por un lado, es el resultado directo de comprender muchos temas frente a este mismo conjunto de información. Pero también designa la existencia de líderes de opinión dentro de una misma audiencia, es decir la existencia de individuos o grupos capaces de coordinar las opiniones de distintas audiencias. En este caso, la heterogeneidad sugiere que las opiniones varían en importancia según el segmento de público de donde provienen.

La fuerza de la opinión pública cambia en la dirección opuesta a lo largo del tiempo. Esto significa que la fuerza de la opinión tiende a debilitarse con el tiempo y puede desaparecer o cambiar radicalmente si no se repite la información de la fuente.

La fuerza de la opinión pública tiene diferentes variables, según los valores básicos de la sociedad, los intereses o necesidades de segmentos importantes de la sociedad, o simplemente si corresponde a un comportamiento particular.

La opinión pública se basa en necesidades sociales que son mucho menos persistentes y pueden durar años, pero tienden a cambiar con las generaciones.

Finalmente, la opinión pública puede cambiar en poco tiempo, ya que muestra una fuerza poco común o temporal que se expresa en relación con decisiones y comportamientos específicos, tanto a nivel individual como grupal.

Comprender esta temática de heterogeneidad, costumbre y valoración de la opinión pública genera en el proyecto de investigación interpretar los datos no solamente de manera empírica y objetiva, sino desde la subjetividad. Por ejemplo puede pasar una opinión por influencias de experiencias, ideologías, sectores de trabajo, desconfianzas, disconformidades etc.

FACTORES QUE DETERMINAN LA OPINIÓN PÚBLICA

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

(Revatta Cordero, 2015, pág. 15) Los factores internos, propios de la persona, como la base cognitiva, emocional, espiritual, experiencias, principios, conciencia y cultura, que cada individuo desarrolló a lo largo de su vida, son aspectos importantes que determinan la volatilidad de la opinión pública. Asimismo, los factores externos, en los que se hallan los medios de comunicación, líderes de opinión, elementos económicos, sociales y políticos, que coadyuvan y complementan el proceso de volatilidad de la opinión pública.

El nivel de desarrollo de la conciencia política y moral determina si la persona cambia de posición a la hora de emitir un juicio. Sin dejar de lado a los medios de comunicación, ya que éstos influyen pero no determinan, principalmente a poblaciones que no han desarrollado una conciencia sólida, es por ello que la opinión pública se vuelve más volátil.

La comunicación es muy importante en el ámbito municipal para mostrar la gestión en relación a la pertenencia ciudadana, porque con esta generar emotividad y relacionarse positivamente con el municipio. La gestión en un buen accionar comunicativo genera percepciones positivas en las personas por más que el acto no sea tan importante.

La opinión pública está al tanto de estos accionares y provocan información de masividad social. En el proyecto de investigación es importante analizar si el departamento de prensa utiliza la relación emoción-información-gestión para provocar una buena opinión pública, es decir, si se mueve por la volatilidad de tendencias temáticas sociales.

La mala captación de la opinión pública o formulación de mensajes, puede generar un impacto negativo municipal en la sociedad. El proyecto de investigación también evaluará esta mala praxis comunicativa de los habitantes.

CAPÍTULO 5. REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN

El proyecto de investigación usará las definiciones de las redes sociales como Facebook e Instagram,

Las redes sociales han generado nuevas formas de comunicación, difusión, alcance, como también lenguajes para distintos públicos y asimismo cambiaron las formas de comunicar para las instituciones. Actualmente, las entidades gubernamentales utilizan estos medios de comunicación para llegar a diferentes ciudadanos.

En este apartado del Marco Teórico, las redes sociales tendrán una definición sobre su funcionalidad y principales características. Además, se establecerá la importancia como medio comunicativo, donde será trascendental para los siguientes capítulos del presente proyecto, en relación al uso que hace el departamento de prensa de la municipalidad de Rosario de Lerma.

(Santos, 2003) Santos, Félix Requena, un Doctor en Sociología, realizó en uno de sus libros destinados para el público el análisis de las redes sociales, donde indicó que es un conjunto de actores sociales vinculados a un cierto espacio, donde contiene una estructura, característica y morfología propia, que cuyo medio permite analizar e interpretar conductas sociales.

Asimismo, la Real Academia Española en su diccionario la define como:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (Española, 2020)

Las diferentes redes sociales tienen sus propias características, funciones y formas de uso, por ejemplo se puede utilizar para formar grupos de personas con ciertas finalidades, intereses en común o condiciones de vida particulares, subir historias que permite difundir información durante 24 horas a través de una imagen, entre tantas otras. Es así, que el departamento de prensa de la municipalidad de Rosario de Lerma puede tener una nueva herramienta para generar una mayor comunicación, fidelizar a su público y hasta crear una comunidad, para replicar el mensaje aumentando el alcance de la información.

Además, permite imponer una identidad institucional en cada mensaje y relacionarse con el público, como también cumplir sus objetivos de informar sobre las necesidades, gustos y preferencias de la comuna. Desde este punto hace referencia a la expansión de la web 2.0 en los diferentes ámbitos.

WEB 2.0

(HERREROS, 2008) Mariano Cebrián Herreros, un profesor español, realizó aportes e investigaciones sobre la nueva web 2.0 que sirvieron como objeto de estudio:

La web 2.0 surgió y reemplazó a la web 1.0 en relación al ámbito de comunicación social, donde el internet había comenzado con mensajes del uno a uno entre los usuarios y con esta nueva plataforma, se trasladó a un diálogo entre muchos actores, como también, cada persona es protagonista de formular su propias temáticas y procesos comunicativos. En énfasis, esta nueva herramienta informática permitió a las instituciones formar comunidades de personas que se relacionen con su material, sus intereses, informes etc...

Por otro lado, las personas en su interacción con las redes sociales son las que juzgan con valoración e interés las informaciones. La web 2.0 genera nuevas funciones y organizaciones para los diferentes usuarios según sus intereses personales, es así que permite una mayor optimización, accesibilidad, extensibilidad como canal de comunicación.

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

La web su principal función es la circulación de información y es por eso que transmite diferentes tipos de contenidos, donde su formación y conformación dependerá de los elementos que aporten los usuarios, en el sentido que consideran a ciertos mensajes más oportunos e importantes y provoquen una ampliación, debates, etc. Esto conlleva una relación entre las distintas personas en una comunidad de la red social, donde manejan sus propios lenguajes, significaciones e intervenciones.

La web 2.0 cambió el paradigma del internet como la vida cotidiana, donde las personas tomaron el rol principal de ser emisoras como receptoras de los mensajes en las redes. Actualmente, la web 2.0 transformó a los usuarios en proactivos, quienes se movilizan constantemente con el objetivo de elaborar las informaciones de consumo y como también reemplazan en algunos casos a los medios de comunicación en su difusión, por otro lado marcan agenda de contenidos y señalan las acciones que deberían cumplir las instituciones.

En el caso de la información y mensajes de los pobladores rosarinos en sus redes sociales como páginas webs, donde aportan opiniones, percepciones, apreciaciones sobre la comunicación y gestiones formadas por el municipio, se abordará en los próximos capítulos sobre una recolección de datos para recabar el material en redes sociales, análisis y estrategias de comunicación gubernamentales del departamento de prensa.

LENGUAJE EN REDES SOCIALES

Las redes sociales son abiertas para cualquier tipo de persona, donde puede interactuar con la información como también de expresarse. Es así que, se entabla una comunicación informal y cercana a un diálogo con un vecino. Este estilo se traslada a todo tipo de mensaje, comentario, interacción y comunidad.

(Matilla, 2020) Daniel Matilla realizó un artículo sobre el lenguaje en las redes sociales, donde aportó que su forma de uso es una transcripción de la oralidad, dando como ejemplo una conversación con un vecino.

Se caracterizan los mensajes como instantáneos (con errores de ortografía, menos signos y sin reflexión previa del contenido), y además es utilizado por diferentes niveles educativos con diferentes influencias coloquiales.

Por otro lado, las plataformas de las redes sociales son distintas entre sí, inclusive muy lejanas a un artículo de opinión. Asimismo, existen personas que utilizan el lenguaje coloquial y ortográfico correspondiente para poder llegar al público, pero esta nueva modalidad impuso una lengua que se percibe y llega a un gran segmento.

De esta manera, la comunicación gubernamental tendrá que tener en cuenta estos usos de las lenguas en las redes sociales, para poder adaptar sus mensajes, así como difundir su comunicación y participación ciudadana.

FACEBOOK

Facebook es una red social que tiene la posibilidad de conectar personas conocidas, como también permite conocer a otros usuarios, además brinda la función de pertenecer a una comunidad, donde comparten y discuten temas de interés y asimismo envían contenido en forma de imágenes-textos-videos. Por otro lado, pueden enviar y recibir mensajes personales, formar contactos, realizar búsquedas y hacer anuncios. La red social de Facebook es muy utilizada en la actualidad para compartir información escrita y visual con gran proporción destinada a grandes masas y obtener un amplio alcance. (Dependerá del enfoque comunicativo que usa cada usuario).

Para poder usar y difundir los mensajes, Facebook utiliza diferentes herramientas. Desde acá se citará las funciones mencionadas en un artículo publicado por Vanina Levato (Levato, 2013, pág. 68)

Lista de Amigos: Se puede agrupar ciertas personas para generar difusión de mensajes y además, la red social sugiere ciertas personas conocidas, no conocidas o relacionadas a la temática en común para tener un mayor alcance según nuestros objetivos.

Muro: Permite publicar información de manera general(imágenes, fotografías, videos, logotipos) para las personas que tenemos registradas, es decir como amigos o seguidores .Asimismo esa publicación podrá ser comentada, reaccionada por emoticones, compartidas como también se puede hacer el uso de hashtag o palabras claves, que permiten aparecer en los primeros puestos de los motores de búsquedas.

Aplicaciones: Permite visualizar los diferentes mensajes por accesos directos y apps que estén conectadas con Facebook.

Fotografías: La red social tiene la función de almacenar fotografías e imágenes.

Grupos y Páginas: Se puede hacer una reunión de personas en una comunidad y publicar información de su interés personal. Además, brinda la opción de generar debates, quejas y opciones de comentarios en cada publicación, en este sentido se puede reportar cualquier tipo de insulto o prohibir respuestas de la información transmitida.

INSTAGRAM

Instagram es una red social que permite a los usuarios poder transmitir la información principal a través de fotografías, videos y además brinda la opción de

editar estos elementos con filtros y ediciones especiales para compartirlos a sus seguidores.

Por su parte, tienen funciones que son compatibles con otras aplicaciones, usa hashtag con mayor frecuencia que facebook, para agrupar información determinada, se puede etiquetar información y noticias, además el texto acompaña al elemento principal que es la fotografía, asimismo no se limita con los caracteres de palabras como twitter, por otro lado agrupa los gustos personales de las personas en ciertos contenidos a través de los algoritmos. Tanto Facebook como Instagram brindan la posibilidad de colocar videos y transmisiones en vivo, como también un sector para la venta y compra de productos.

En el caso de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma, tendrá una evaluación sobre la forma de uso de las dos redes sociales y el impacto de necesidades en los mensajes transmitidos.

COMUNICACIÓN 2.0 EN GOBIERNOS LOCALES

Desde una definición general de las redes sociales como la conceptualización de herramientas de Facebook e instagram, se planteará en este apartado una teoría más específica sobre el uso de Tics en los gobiernos municipales.

(ARDAIZ, 2015, págs. 78-79)El autor afirma que es importante tener como eje las herramientas tecnológicas, pero principalmente el departamento de prensa debe tener previamente una estrategia y responder que queremos hacer, cuándo lo vamos hacer, por qué, para qué y con qué recursos va a cumplir los objetivos.

Los Tics están avanzando y brindando diferentes posibilidades de comunicación, pero si no hay una planificación previa puede generar efectos negativos. Por ejemplo, se puede utilizar una segmentación de públicos y luego transmitir mensajes de sus intereses personales, por otro lado cada comunicación gubernamental tiene su etapa para transmitir mensajes:

1. Ingreso a las Tics: Los responsables gubernamentales aparecen en las redes y comienzan a utilizar las herramientas básicas e innovadoras, porque creen que es importante para la comunicación y el marketing.
2. Aceptación de las Tics: Los funcionarios tienen una aceptación sobre el uso de las nuevas tecnologías, pero siguen utilizando sus formas tradicionales dirigiéndose al nuevo mundo online.

3. Asimilación de las Tics: Los políticos comienzan a apropiarse de las Tics y aumentan su productividad en las acciones de comunicación, además buscan nuevas herramientas online, tienen mayor vínculo y participación con los ciudadanos por estas nuevas tecnologías.
4. Creación e innovación con las Tics: Los políticos utilizan el internet y las redes sociales de manera estratégica y novedosa, desde la interpretación de los usuarios y sus formas de uso tecnológica.

El autor enfatiza que podemos tener las ideas más impactantes y propuestas creativas, pero principalmente debemos plantear con antemano los objetivos, donde corresponde a formular una relación del ciudadano con el gobierno.

La efectividad de los mensajes no tiene con certeza una teoría u objeto para medir sus efectos positivos o negativos de los receptores, es así que propone analizar la cantidad de seguidores que hay en las redes, el nivel de participación de la gente en cada información transmitida o la cantidad de visitas, pero igualmente la respuesta como los parámetros se origina de los objetivos a cumplir.

Los objetivos en las nuevas tecnologías se forman de microcampañas específicas, temáticas y temporales que nos ayudan a ordenar la comunicación, tener una cierta medición constante y periódica. Por otro lado, forman parte de las estrategias, la capacidad de dar respuestas a los ciudadanos, es decir la forma y relación comunicativa a través de las nuevas tecnologías.

Es importante en una planificación conocer las herramientas que utilizan nuestro público, el tiempo y formas de uso, su lenguaje, necesidades, es así que es importante averiguar antes de actuar. Desde esta indagación se plantea diseños de estrategias que responden a ciertas preguntas:

- ¿Qué queremos comunicar? El mensaje
- ¿A quién queremos comunicar?Cuál es nuestro público
- ¿Dónde está nuestro público en internet? Usar redes sociales, email, webs.
- ¿Cómo vamos a comunicar el mensaje? El estilo, timbre, tono
- ¿Con qué herramientas vamos a comunicarnos? Facebook, Twitter, web, email marketing.

Actualmente hay cambios constantes de la utilización de tecnologías y la municipalidad debe adaptarse a ellos, es por eso que debe evaluar las funciones de las redes sociales para llegar a la mayor efectividad posible, tanto en las publicidades, generación de contacto directo con usuarios, edición de imágenes,

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

horarios de publicación, los valores que representa las páginas, la forma de mostrar a cada político en las diferentes actividades, entre otros.

Además, otras estrategias que plantea la comunicación 2.0 son cuatro áreas fundamentales:

1. Comunicación general como las “declaraciones”.
2. Propuesta, ideas y proyectos, actividades como la “agenda”.
3. Microcampañas temáticas específicas como “temas”.
4. Cobertura de actividades brindando luego diferentes tipos de información.

Esta teoría permite a que el proyecto de investigación tenga en cuenta la planificación de mensajes en redes sociales por parte del municipio. Además, las comunicaciones en los nuevos formatos tecnológicos permiten visibilizar los objetivos comunicacionales del departamento de prensa sobre la comuna.

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO 1. DIMENSIONES DEL DISEÑO ORGANIZACIONAL

“Es importante el diseño organizacional ya que es el conjunto de medios que maneja la organización con el objeto de dividir el trabajo en diferentes tareas y lograr la coordinación efectiva de las mismas” dijo el autor Daft, Richard L. en su libro de teoría y diseño organizacional. (Daft, 2007, pág. 12).

La estructura formal es el elemento básico para proporcionar un ambiente interno adecuado en una organización, en el que las actividades realizadas por sus miembros contribuyan al logro de los objetivos de la organización. En este sentido, si una estructura ayuda a lograr el objetivo, es eficaz. Las dimensiones organizativas se dividen en dos tipos: dimensiones estructurales y dimensiones contextuales.

La dimensión estructural describe las características internas de la organización. Sientan las bases para medir y comparar organizaciones.

La dimensión de contexto representa a toda la organización, incluida la escala, la tecnología, el entorno externo y los objetivos. Describen el conjunto de organizaciones que influyen y dan forma a la dimensión estructural. La dimensión de

contexto representa un conjunto de elementos en los que se ubican la estructura y el flujo de trabajo. Desde este punto se pondrá entender las capacidades de comunicación que tendrá la municipalidad.

DIMENSIONES ESTRUCTURALES

“Las dimensiones estructurales proporcionan etiquetas para describir las características internas de una organización. Crean una base para medir y comparar las organizaciones”. (Daft, 2007, pág. 15)

1. **Formalización por escrito:** representa la cantidad de documentación escrita en la organización. La documentación incluye procedimientos, descripción de funciones, regulaciones y manual de políticas. Tomando de ejemplo las universidades tienden a tener alta formalización ya que existe reglamentación para estudiantes, trabajadores y profesores. En contraste, un pequeño negocio familiar puede no tener ninguna regla escrita y puede ser considerado informal.
2. **División de trabajo:** es el grado por el cual las tareas organizacionales son subdivididas en funciones separadas. Si la especialización es extensiva, cada empleado desarrolla solamente un rango angosto de tareas. Si la especialización es baja, los empleados desarrollan un amplio rango de tareas en sus trabajos. La especialización algunas veces se refiere a la división del trabajo.
3. **Formas de trabajo:** Es la extensión en la cual actividades con trabajos similares son desarrolladas de una manera uniforme. En una organización altamente estandarizada como McDonald's el contenido del trabajo es descrito en detalle y el contenido del trabajo es desarrollado de la misma forma en todas las localidades.
4. **Jerarquía de autoridad:** Describe quién reporta a quién y el tramo de control de cada administrador. La jerarquía es indicada por las líneas verticales en un organigrama.
5. **Complejidad de jerarquías:** Se refiere al número de actividades o subsistemas dentro de la organización. La complejidad puede ser medida a lo largo de tres dimensiones: vertical, horizontal y espacial. La complejidad vertical es el número de niveles jerárquicos. La complejidad horizontal es el número de funciones o departamentos que existen horizontalmente a lo largo de la organización. La complejidad espacial es el número de unidades geográficas.
6. **Centralización:** Se refiere al nivel jerárquico que tiene una autoridad para tomar una decisión. Cuando la toma de decisiones es mantenida en el nivel superior, la organización es centralizada. Cuando las decisiones son delegadas a niveles más bajos es descentralizada. Decisiones organizacionales que podrían ser centralizadas o descentralizadas incluyen compra de equipos, establecimiento de objetivos,

selección de suministros, establecimiento de precios, contratación de personal y el establecimiento de los territorios de mercadeo.

7. **Profesionalismo:** Es el nivel formal de educación y entrenamiento de empleados. El profesionalismo es considerado alto, cuando los empleados requieren periodos largos de entrenamiento para mantener los trabajos en la organización. El profesionalismo es generalmente medido por el número de años de educación de los empleados el cual podría ser tan alto como veinte en una práctica médica y menos de diez en una compañía de construcción.
8. **Razones de personal:** Se refiere a la designación de personas a varias funciones y departamentos. Las razones de personal incluyen razones administrativas, razones del personal directivo, razones del personal profesional y razones de empleados directos e indirectos. Una razón de personal es medida dividiendo el número de empleados en una clasificación por el número total de empleados de la organización.

Tener presente la comunicación interna es importante para la difusión boca a boca entre las familias, porque gran parte de los habitantes trabajan públicamente en la municipalidad. Su organización causará una conformidad o disconformidad por parte de las personas. Además la imagen laboral transmite mensajes en la sociedad sobre correctas gestiones o malas designaciones gubernamentales.

Abordando desde otra perspectiva permite entender la organización desde un orden jerárquico horizontal o vertical, mostrando sus problemáticas comunicativas, y laborales, que también producen opinión pública.

DIMENSIONES CONTEXTUALES

La dimensión contextual hace referencia al tamaño de la organización, sus elementos tecnológicos, sus dimensiones administrativas etc. (Daft, 2007) Existen diferentes tipos de clasificaciones:

1. **Tamaño:** es la magnitud de la organización representada por el número de empleados. Otras medidas tales como ventas totales o activos totales también reflejan la magnitud.
2. **Tecnología organizacional:** La línea de ensamblaje, el salón de clases de una universidad y una refinería de petróleo son tecnologías aunque difieren entre sí.

3. El ambiente externo: incluye los elementos fuera de los límites de la organización. Los elementos claves incluyen la industria, gobierno, clientes, proveedores y la comunidad financiera. Los elementos que afectan a una organización son a menudo otras organizaciones.
4. La estrategia y objetivos de la organización: definen el propósito y técnicas competitivas que las diferencian de otras organizaciones similares. Los objetivos permanentes de lo que la compañía está tratando de lograr (misión, visión. Las metas y la estrategia definen el campo de operaciones y las relaciones con empleados, clientes y competidores.
5. La cultura de la organización: es el fundamento de un conjunto de valores claves, creencias, entendimientos y normas que comparten los empleados. Estos valores pueden pertenecer al comportamiento ético, compromiso de los empleados, eficiencia o servicio al cliente y ellos proveen el aglutinante para mantener unidos a los miembros de la organización. La cultura de la organización no está escrita pero puede ser observada por sus historias, ceremonias y formas de actuar en el convivir diario.

Este paradigma aporta a la investigación saber cuáles son las capacidades municipales, sus relaciones sociales internas y externas y su cultura de organización que impulsa al trabajo. Los objetivos municipales son otro punto de referencia para saber dónde quiere llegar el municipio.

MUNICIPALIDAD

La municipalidad es una entidad que administra la comunidad local, con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas en su participación en lo social, económico y cultural.

Además, la entidad está conformada principalmente por un ejecutivo que es el intendente, los representantes de la población que conforman los concejales, secretarios y áreas específicas de trabajo que son los encargados distintas funciones y asimismo están los empleados municipales que siguen órdenes para trabajar sobre la comuna.

ÁREA DE COMUNICACIÓN

La municipalidad está conformada por área de difusión comunicacional sobre sus actividades, acciones, gestiones y donde tienen como objetivo llegar a las personas.

Está conformada por profesionales, técnicos, administrativos con el objetivo de diseñar las piezas comunicacionales como redacciones, informes, piezas gráficas, visuales para la comuna. Por lo tanto, hay un referente de este departamento de

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

comunicación que es un jefe de prensa que toma las principales decisiones siempre en planeamiento municipal.

Tiene como objetivo llegar el mensaje gubernamental a las personas sobre cada acción. Además, genera las convocatorias de personas, profesionales, conferencia de prensa para difundir mensajes.

Por otro lado, cada organización tiene su propia estructura material para su difusión, con respecto a artefactos comunicativos, como también algunas personas tienen su profesión y otras no la tienen.

El área de comunicación no tiene una cantidad específica de trabajadores establecidos o un monto determinado. Este departamento en su contexto material, intelectual e ideológico depende de la municipalidad.

DIMENSIONES CONTEXTUALES

La dimensión contextual hace referencia al tamaño de la organización, sus elementos tecnológicos, sus dimensiones administrativas etc. (Daft, 2007)

Existen diferentes tipos de clasificaciones:

1. **Tamaño:** es la magnitud de la organización representada por el número de empleados. Otras medidas tales como ventas totales o activos totales también reflejan la magnitud.
2. **Tecnología organizacional:** La línea de ensamblaje, el salón de clases de una universidad y una refinería de petróleo son tecnologías aunque difieren entre sí.
3. **El ambiente externo:** incluye los elementos fuera de los límites de la organización. Los elementos claves incluyen la industria, gobierno, clientes, proveedores y la comunidad financiera. Los elementos que afectan a una organización son a menudo otras organizaciones.
4. **La estrategia y objetivos de la organización:** definen el propósito y técnicas competitivas que las diferencian de otras organizaciones similares. Los objetivos permanentes de lo que la compañía está tratando de lograr (misión, visión. Las metas y la estrategia definen el campo de operaciones y las relaciones con empleados, clientes y competidores.
5. **La cultura de la organización:** es el fundamento de un conjunto de valores claves, creencias, entendimientos y normas que comparten los empleados. Estos valores

pueden pertenecer al comportamiento ético, compromiso de los empleados, eficiencia o servicio al cliente y ellos proveen el aglutinante para mantener unidos a los miembros de la organización. La cultura de la organización no está escrita pero puede ser observada por sus historias, ceremonias y formas de actuar en el convivir diario.

Este paradigma aporta a la investigación saber cuáles son las capacidades municipales, sus relaciones sociales internas y externas y su cultura de organización que impulsa al trabajo. Los objetivos municipales son otro punto de referencia para saber dónde quiere llegar el municipio.

MUNICIPALIDAD

La municipalidad es una entidad que administra la comunidad local, con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas en su participación en lo social, económico y cultural.

Además, la entidad está conformada principalmente por un ejecutivo que es el intendente, los representantes de la población que conforman los concejales, secretarios y áreas específicas de trabajo que son los encargados distintas funciones y asimismo están los empleados municipales que siguen órdenes para trabajar sobre la comuna.

ÁREA DE COMUNICACIÓN

La municipalidad está conformada por área de difusión comunicacional sobre sus actividades, acciones, gestiones y donde tienen como objetivo llegar a las personas.

Está conformada por diversas personas con el objetivo de diseñar las piezas comunicacionales como redacciones, informes, piezas gráficas, visuales para la comuna. Por lo tanto, hay un referente de este departamento de comunicación que es un jefe de prensa que toma las principales decisiones siempre en lineamiento municipal.

Tiene como objetivo llegar el mensaje gubernamental a las personas sobre cada acción. Además, genera las convocatorias de personas, profesionales, conferencia de prensa para difundir mensajes.

Por otro lado, cada organización tiene su propia estructura material para su difusión, con respecto a artefactos comunicativos, como también algunas personas tienen su profesión y otras no la tienen.

El área de comunicación no tiene una cantidad específica de trabajadores establecidos o un monto determinado. Este departamento en su contexto material, intelectual e ideológico depende de la municipalidad.

CAPÍTULO 2. REALIDAD DE LA ORGANIZACIÓN

La misión, la visión y los valores de una empresa son los elementos que la definen. Los valores representan el propósito de definir la misión y visión, y estos valores nos dicen por qué y para qué existen.

Las misiones, visiones y objetivos estratégicos bien definidos son importantes para las organizaciones sociales porque giran en torno a actividades y acciones que deben planificarse.

MISIÓN

La misión de una organización es su motivación, propósito o razón de ser, y se entiende como el proyecto principal para el cual se ha creado una organización. (Maestres, 2015, pág. 1 . 2018).

Además nos muestra cuales son los objetivos fundamentales y las razones de su existencia. Una misión define básicamente tres temas:

1. Un intento de realizar un entorno o sistema social operado por una organización.
2. Qué hace la organización.
3. ¿Para quién lo hace la organización?

Para el proyecto de investigación: La misión promueve entender si la municipalidad genera una sociedad más equitativa, sostenible y resuelve diversos problemas mediante el fortalecimiento de la capacidad de las personas que viven en zonas mal calificadas y que participan en procesos de desarrollo local.

Un territorio establece un desarrollo posible y sostenible, un panorama que abordan diversas problemáticas en la comuna.

Desde este punto se puede analizar el alcance municipal en cada espacio departamental y la participación ciudadana en la comunicación gubernamental.

VISIÓN

La visión de una organización social es una abstracción particular, un conjunto de ideas comunes que proporcionan un marco de referencia para lo que una organización quiere lograr y lo que pretende lograr en el futuro. (Osc, 2018, pág. 1).

Definir la visión de una organización es esencial para saber cómo se logrará su misión u objetivos clave. ¿Cuáles son los valores que guían este camino y qué pasos deben tomarse para lograr este objetivo? Las visiones deben ser breves, fáciles de entender, fáciles de recordar e inspiradoras. Debe transmitir una idea positiva que describa los objetivos que desea lograr durante los próximos tres a cinco años. Aquí hay una visión de ejemplo:

Pensar desde esta teoría si es una organización social, dinámica, ágil e innovadora que responda activamente a los nuevos desafíos y desarrolle proyectos de

vanguardia para ayudar a los más necesitados. Sobre todo, es el compromiso de sus miembros, su responsabilidad con el respeto por el medio ambiente y el desarrollo de sus comunidades. Sacar las conclusiones de dónde quiere llegar la municipalidad desde sus decisiones en relación con la comunicación, es importante para saber cómo se encaminan los mensajes en sus difusiones, en sintonía a politiquería o satisfacción de necesidades.

OBJETIVO ESTRATÉGICOS

Las metas estratégicas son los resultados generales que una organización social busca lograr mediante el desarrollo de su misión y visión. Las metas deben ser realistas, mensurables, específicas, alcanzables y planificadas a tiempo. Esto debe determinarse reflejando y analizando la realidad dentro de la organización de posibles acciones teniendo en cuenta las capacidades, talentos y recursos disponibles de la organización. Dado que sus objetivos se establecen para tres a cinco años, es muy probable que tenga que priorizar y decidir qué es importante. (Osc, 2018, pág. 1)

A continuación, se muestran algunos ejemplos de objetivos estratégicos:

Educaremos a 1,000 personas en la comunidad de Monteverde. Aumentar la asistencia escolar en un 30% en los próximos dos años. 50 representantes de la sociedad civil, el sector privado, el gobierno y los ciudadanos participarán en el desarrollo de un plan de acción para abordar sus preocupaciones de salud.

Este paradigma aporta que toda comunicación debe estar relacionada con los recursos municipales, entidades públicas-privadas y así transmitir realismo de acciones gubernamentales. Las metas gubernamentales se difunden y generan confianza o no en los ciudadanos. Es por eso, en el momento de análisis, se evaluará la comunicación por temáticas comunicativas y por incidencias positivas o negativas en los ciudadanos desde la credibilidad de gestión.

VALORES

(Maestres, 2015) Según Maestres, Raúl coaching ontológico estableció que los valores son las creencias y conceptos básicos de una organización y son el núcleo de la cultura organizacional. Este es un concepto común de lo que es importante y deseable, y cuando es aceptado por los miembros de una organización, influye en el comportamiento y guía las decisiones. Un sistema de valores es un conjunto de elementos que sirven como pautas y criterios para que los individuos de una organización analicen y evalúen el comportamiento de ellos mismos y de otros miembros. La implementación de un sistema de valores dentro de su organización implica los siguientes pasos:

Definición: En esta etapa se establecen los valores necesarios para dar forma a la cultura organizacional y su contenido. Estos deben ser desarrollados por la junta directiva, junto con un grupo colaborativo representativo de varios grupos de partes interesadas que operan dentro de la organización.

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

Aclaración: Deben analizarse todos los posibles significados y efectos de tales conceptos para evitar malentendidos y contradicciones provocados por la interpretación y comunicación de valores, asegurándose de que representen lo que realmente quieren ser.

Enunciación: Para comprender mejor los valores de una organización, es necesario definir el lenguaje y el significado semántico que separa el contenido.

Declaración: Los valores de la organización deben articularse claramente y por escrito para garantizar un papel operativo vital en la regulación efectiva del comportamiento organizacional.

Divulgación: los valores deben expresarse de una manera clara y simple que sea fácil de entender y comprender para tener éxito en la configuración del comportamiento de todos los miembros de la organización.

Aplicación de la conducta: La descripción de valores en términos de conducta observable y medible de todos los participantes en el proceso permite dar forma a la presentación de resultados y facilitar la evaluación útil de su aplicación

Los valores permiten identificar las funciones organizativas, definen actuaciones de los funcionarios públicos que quedan en las mentalidades de las personas. Además permite crear un impulso interno gubernamental para llegar a ciertas finalidades.

El proyecto aporta percibir la identificación de imagen municipal por parte de los ciudadanos y lo que quiere transmitir el municipio, esto transfiere comunicación y repercusiones en la opinión públicas, generadas por la comunicación interna de trabajadores, comunicaciones externas y participación ciudadana, además por las mismas acciones gestionadas que provocan incidencia.

LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa sirve para revelar la distinción de una marca o entidad a la vez que ayuda a forjar o apartar lazos de confianza entre ésta y su público objetivo. Una espléndida estampa corporativa se traduce en la estancia de la marca en la imaginación de los consumidores de forma positiva.

La imagen corporativa es: "La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización" (Capriotti, 2013, págs. 84-85)

La estructura mental de la organización: Rasgos o atributos que se otorgan a la empresa como resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos a cerca de la organización. Se forma la estructura cognitiva.

El resultado del procesamiento: Se refiere al proceso interno de consumo de información que luego originarán la estructura mental de la organización, en función de la información que recibe y los conocimientos que ya posee.

De toda la información relativa a la empresa: Totalidad de mensajes (activos y pasivos) que reciben los públicos desde la asociación.

Otro tipo de investigación será reconocer los símbolos, colores, imágenes, fotografías que genera el municipio para su aparato comunicativo. Las formas de comunicación y difusión serán otro objetivo del presente proyecto.

HIPÓTESIS

La Comunicación Gubernamental del Municipio de Rosario de Lerma no cubriría las necesidades informativas de los ciudadanos.

OPERACIONALIZACIÓN

Variables	Tipos de Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores
-----------	--------------------	-----------------------	-----------	-------------

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

<p>Contenidos, estrategias, acciones y canales utilizados desde la Comunicación Gubernamental</p>	<p>Independiente</p>	<p>Las estrategias comunicativas municipales enuncian el servicio burocrático destinado a satisfacer las necesidades de las personas.</p>	<p>Tipos de Comunicación Pública</p>	<p>Información</p> <p>Difusión de servicios</p> <p>Promover el sentido de pertenencia</p> <p>Concienciación</p> <p>Cambio de comportamiento</p> <p>Desempeño de la gestión</p> <p>De carácter interno</p> <p>De gestión de situaciones de crisis</p>
---	----------------------	---	--------------------------------------	--

Interés ciudadano	Dependiente	El interés ciudadano es la evaluación crítica sobre los contenidos transmitidos de la municipalidad.	Opinión pública	Rango etario. Distintas zonas barriales del municipio. Conducta positiva o negativa.
-------------------	-------------	--	-----------------	--

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es la conformación de una serie de pasos a seguir, con el objetivo de conseguir información de forma válida y con alta exactitud. Es decir, una sistematización de recolección, orden y análisis de información, para poder comprobar los resultados en función de los problemas de investigación establecidos.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

El objetivo de investigación es un análisis de comunicación gubernamental de la “Municipalidad de Rosario de Lerma” y el interés ciudadano sobre esos mensajes transmitidos. Es por eso que se recurrirá a un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal.

La investigación no experimental es observar a las variables tal cual funcionan en un contexto natural sin tener ningún tipo de modificación o intervención por parte del investigador.

El diseño de investigación transversal es la recolección de datos en un periodo de tiempo y su propósito es describir variables y analizar sus incidencias e interrelaciones.

El tipo de investigación en este presente proyecto es el correlacional, tiene como finalidad identificar las relaciones existentes entre dos o más variables. Además de acercarnos a conocer situaciones que predominan la descripción del objeto de estudio. En la investigación se presentarán las formas de comunicación gubernamentales y las respuestas a estas por parte de los ciudadanos.

ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:

El proyecto tiene una mirada paradigmática cualitativa, lugar que tendrá un espacio para la reflexión, interpretación de significados subjetivos y el entendimiento del contexto.

Los enfoques cualitativos se enfocan principalmente en obtener ideas, razonamientos y motivaciones, por lo que se profundizan en términos de investigación. Las preguntas

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

son abiertas y algunas formas de uso son por ejemplo entrevistas en profundidad, conversaciones en grupos focales o métodos de participación.

Desde el método cualitativo, se emplea la técnica de entrevistas a los trabajadores de la parte de comunicación del municipio de Rosario de Lerma, para obtener datos más abundantes y detallados sobre las estrategias comunicativas planteadas a la comuna. Por otro lado, habrá una serie de preguntas a diferentes pobladores barriales para recolectar información acerca de su participación ciudadana, interés y opinión de la comunicación pública municipal.

Además, se abordará una observación cualitativa acerca del material gubernamental, es decir sobre los contenidos comunicativos transmitidos por los canales de Facebook e Instagram de la municipalidad, donde se analizará los detalles de información, características de mensajes, imágenes y desde lo estadístico las interacciones, comentarios, compartidos y alcances.

UNIDAD DE ANÁLISIS:

Las personas a entrevistar son aquellas que pertenecen al municipio de Rosario de Lerma y los trabajadores de la parte comunicativa municipal.

Por otro lado, los contenidos 2020 y 2021 de las redes sociales se elegirán de forma al azar, con el objetivo de no formular ningún tipo de subjetividad en el presente proyecto.

POBLACIÓN:

La población se define como el conjunto de todos los elementos que estamos estudiando y que necesitamos para sacar conclusiones.

La población de estudio está conformada por 40.000 personas que habitan en el municipio de Rosario de Lerma.

La área comunicativa gubernamental está conformada por 5 personas en su totalidad.

MUESTRA:

La muestra estadística radica en la fracción que se extrae de una población para un determinado estudio, con el fin de representar, conocer y determinar los aspectos poblacionales.

En este proyecto se utilizó un muestreo probabilístico, es un subconjunto de individuos elegidos de un conjunto más grande, en el que se elige al azar a las personas, todos con la misma probabilidad de ser elegidos.

De esta manera se dividió a la población ciudadana de Rosario de Lerma por grupos más pequeños conocidos como estratos y los participantes de cada estrato compartirán una característica en común: serán los barrios en donde viven y desde esta división generar muestras probabilísticas simples.

Rosario de Lerma su población está conformada aproximadamente por 40.000 personas, donde existen 41 barrios, en los cuales se tomarán 2 familias por cada uno de ellos que representarán un total de 82 encuestas. El porcentaje de la muestra representa a un 1.025% de la población total.

Desde la población del sector comunicativo municipal se ejecutará una muestra no probabilística, es decir, seleccionar a personas basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. En este caso se elegirá al jefe del sector para entender las principales toma de decisiones de las estrategias comunicativas, criterios, etc. Aplicando la técnica de entrevista para la recolección de datos.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

La recolección de datos es el proceso de compilar y medir información sobre variables en un sistema establecido, que luego permite responder los problemas de investigación y tomar conclusiones y resultados.

La técnica de recolección de datos que se utilizará en el presente proyecto son las encuestas, entrevistas y observación.

Una encuesta es una serie de preguntas que están dirigidas a una fracción representativa de una población, y tiene como objetivo averiguar opinión, actitudes o comportamientos de las personas.

El objetivo de las encuestas es, principalmente, reunir una gran cantidad de información cuantitativa sobre temas específicos que afectan a la sociedad, así como conocer las opiniones, las actitudes, los valores, las creencias o los motivos que caracterizan a los ciudadanos de determinado país o región.

La entrevista proporciona información sobre los estados de opinión de los distintos públicos sobre hechos actuales o pasados. En ella no son importantes las cantidades o cifras estadísticas de estas opiniones, sino la explicación de las mismas.

El objetivo de la entrevista es obtener información de un tema determinado, pretende que la información sea lo más detallada posible, el entrevistador debe alcanzar una comprensión profunda del discurso del entrevistado.

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

Además, la observación de material gubernamental permite obtener información y generar una evaluación sobre los datos finales que aportan tanto la entrevista y como las encuestas para tomar una conclusión final de información.

La observación es una técnica que se puede ver con claridad la acción de un fenómeno en el contexto, en este caso se podrá tener un parámetro sobre la comunicación municipal en las redes sociales y la percepción y respuestas de la comuna.

ALCANCE Y LIMITACIONES

Esta investigación es de tipo correlacional, en el cual se estudiará, recopilará, informará y analizará los datos recabados de la municipalidad de Rosario de Lerma con domicilio en Sarmiento 17, A4405, Salta Capital. Pará determinar si la primera variable que son los diferentes tipos de comunicaciones generadas por departamento de prensa, producen un cambio positivo o negativo del interés ciudadano según el impacto en sus necesidades cotidianas.

Además, que la recopilación de datos podrá formar una identificación desde la teoría establecida en el marco teórico sobre cuál es la comunicación, formas y tipos de comunicar, medios y canales asimismo su alcance social.

Desde las limitaciones de investigación:

- La autorización de la entidad municipal (empleados, funcionarios políticos, intendente etc.) para recolectar información.
- La falta de disponibilidad de tiempo de los municipales para la transmisión de datos.
- La muestra es representativa, cuando la elección de los elementos de la población se realiza aleatoriamente, y además todos tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados. Es por eso, que de una población tan grande como la de Rosario de Lerma y conformada por una gran cantidad de personas, se tomará a 2 familias elegidas al azar de cada barrio, dispuestas a contestar las encuestas.

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	2021											
	En e.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Tema de Investigación												
Problema de investigación												
Fundamentación												
Objetivos												
Estados del Arte												
Marco teórico												
Hipótesis												
Marco Metodológico												
Alcances y Limitaciones												
Recopilación de Datos												
Análisis de Resultados												
Realización de conclusiones Finales												

TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo es un método que en primera instancia permite observar y luego recolectar los datos sobre el entorno de la realidad del proyecto en estudio.

Es decir, que consiste en aplicar la práctica con el objetivo de comprobar la hipótesis como respuesta a la pregunta del problema.

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

Además, las cuestiones a averiguar dependen de las variables independiente y dependiente del presente tema del proyecto. Asimismo, la investigación seguirá el lineamiento de los objetivos planteados anteriormente.

MODELO DE INSTRUMENTO DE APLICACIÓN

El modelo de instrumento de aplicación permite recolectar información y evaluar los datos de las variables en investigación.

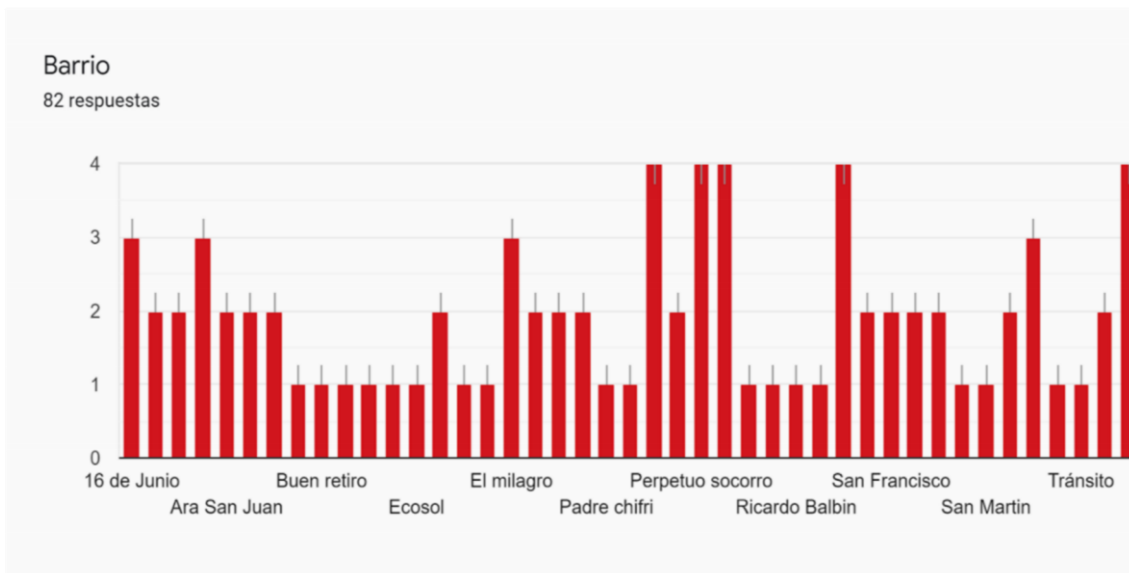
En este apartado se mostrará los instrumentos de entrevista y encuestas, que están formados por ciertos parámetros según la teoría y objetivos del presente proyecto.

De esta forma, la investigación podrá abordar una interpretación del problema general. Cada pregunta de los diferentes modelos mostrará los resultados en una primera instancia con las observaciones.

MODELO ENCUESTA

Datos de Clasificación

Información general: Barrios:



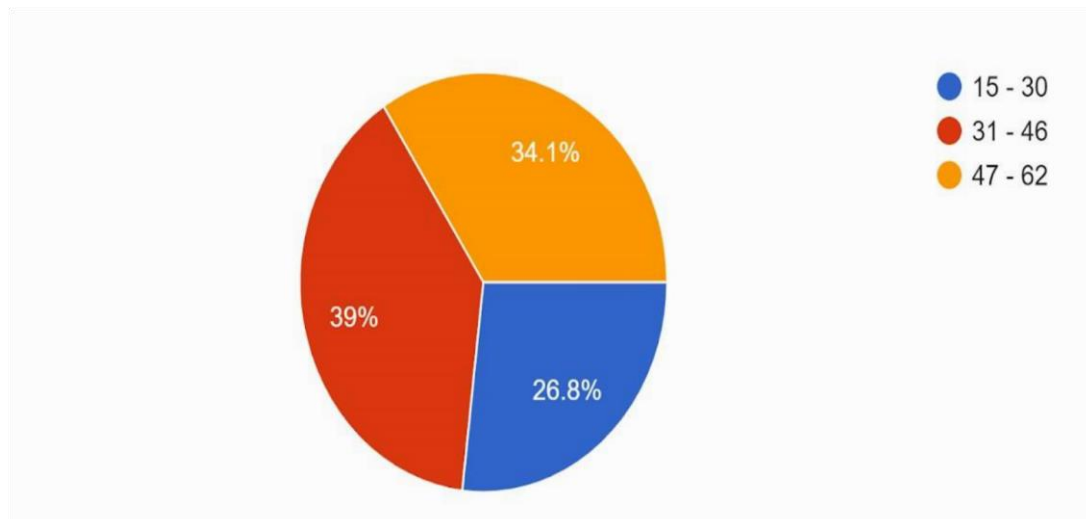
Respuesta de barrios: ROSARIO. PUEBLO NUEVO. PERPETUO SOCORRO. PARQUE PALERMO. VILLA MERCEDES. SANTA RITA. EL MILAGRO.16 DE JUNIO. ALTO ROSARIO. SAN RAFAEL. SAN FRANCISCO. BELLA VISTA. ISLAS MALVINAS.

PARQUE EL SOL.2 DE MAYO. ARA SAN JUAN. SAN BERNARDO. ECOSOL. SAN JOSÉ. EL CARMEN. RICARDO BALBÍN .NORTE. ING.MAURY. SAN JORGE. CENTRO. PADRE CHIFRI. ARA GENERAL BELGRANO.17 DE OCTUBRE. SAN MARTÍN. EL HUASCO. VALLENAR. BUEN RETIRO.TRÁNSITO.BUEN RETIRO. TRÁNSITO. RASTREADOR FOURNIER. PARQUE LAS ROSAS. CARABAJAL. LAS ACACIAS. MATADEROS. PUCARÁ.

Observación: Las encuestas fueron realizadas a dos familias por cada barrio habitado en Rosarios de Lerma (41), donde se consiguió un total de 82 respuestas.

Información general: Edad:

- 15-30
- 31-46
- 47-62



Resultado:

Edad: 15-30 .Respondió un 26.8% sobre el 100% de los encuestados.

Edad: 31-46.Respondio un 39% sobre el 100% de los encuestados.

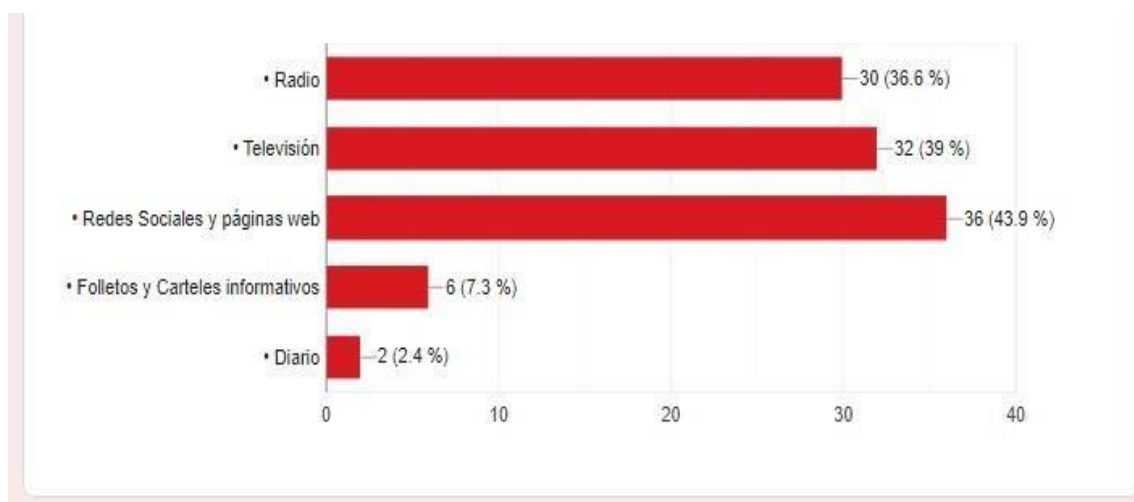
Edad: 47-62.Respondio un 34.1% sobre el 100% de los encuestados.

Observación: En parámetros generales respondieron personas mayores de 31 años de edad y una minoría de 30, donde esto representa la respuesta de cada familia seleccionada al azar según su percepción.

Tesis de grado: “La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.

1. ¿Qué medios de comunicación consumís?

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales y páginas web
- Folletos y Carteles informativos Diario



Resultados:

Radio: 36,6%

Televisión: 39 %

Redes sociales y pagina web: 43.3%

Folletos y Carteles Informativos: 7,3 %

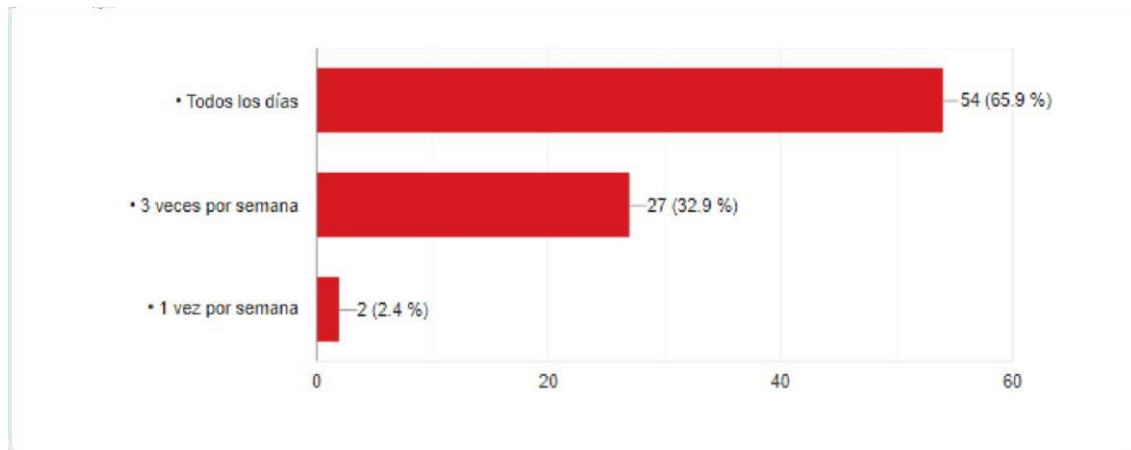
Diario: 2,4 %

Observación: Las personas en Rosario de Lerma respondieron que consumen diferentes tipos de medios a la vez, en esta encuesta tuvieron la posibilidad de elegir varias opciones, dónde en su mayoría respondieron que las redes sociales y páginas web predominan como fuente de información principal ,y asimismo un gran porcentaje usa la radio y televisión cotidianamente.

En contraposición, los medios que menos son utilizados son los folletos, carteles y diarios.

2. ¿Con qué frecuencia consumís los medios mencionados anteriormente?

- Todos los días
- 3 veces por semana 1 vez por semana



Resultado:

Todos los días: 65,9% sobre el 100% de los encuestados.

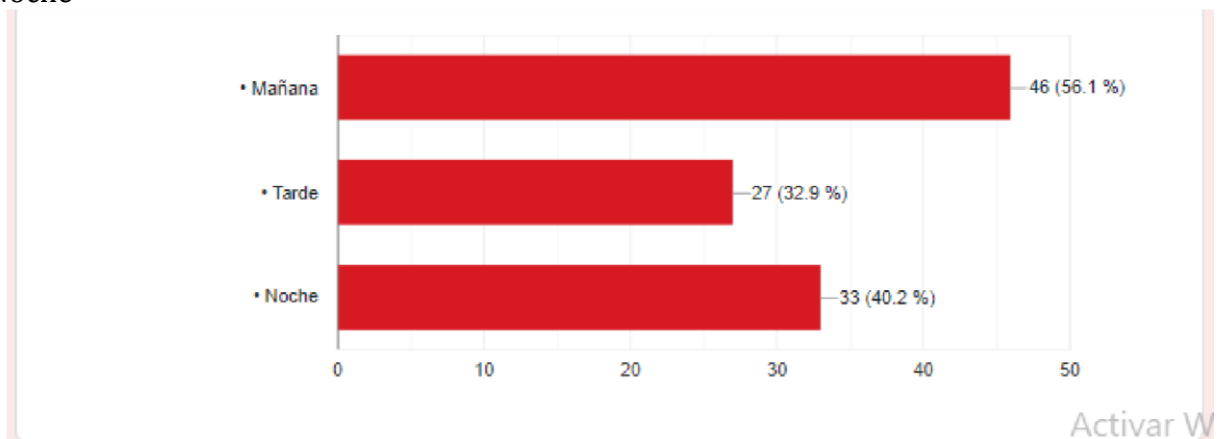
3 veces por semana: 32,9 % sobre el 100% de los encuestados.

1 vez por semana: 2,4 % sobre el 100% de los encuestados.

Observación: Los ciudadanos del municipio están constantemente utilizando los medios comunicativos. El resultado muestra que más del 60% consume todos los días los medios de comunicación y más del 30% usa los diferentes canales 3 veces por semana, además solo el 2% de los encuestados están informados una vez en la semana.

3. ¿En qué momento del día escuchas las noticias e informaciones destacadas?

- Mañana
- Tarde
- Noche



Resultado:

Tesis de grado: “La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.

Mañana: 56.1%

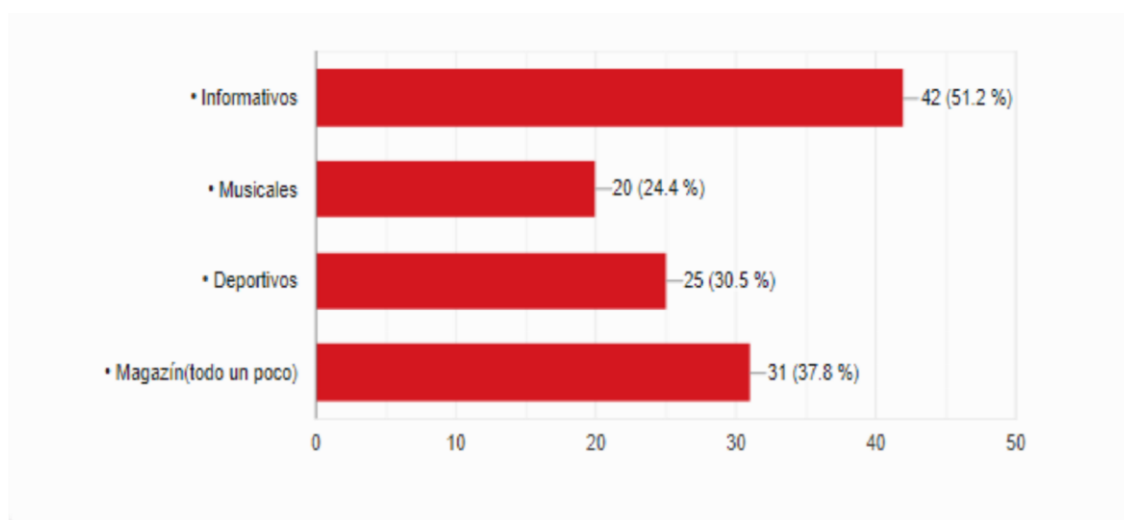
Tarde: 32.9%

Noche: 40.2%

Observación: Los encuestados tienen como característica según los datos finales, de estar pendientes a la información de los medios durante todo el día, en este caso pudieron responder más de una opción, pero su gran mayoría respondió que el consumo principal es en la mañana, siguiendo en un menor porcentaje a la noche, por otro lado solo el 32% de los habitantes está activos por la tarde.

4 ¿Qué tipo de programas y contenidos consumís habitualmente?

- Informativos
- Musicales
- Deportivos
- Magazín(todo un poco)



Resultado:

Informativos: 51,2%

Musicales: 24, 4%

Deportivos: 30,5 %

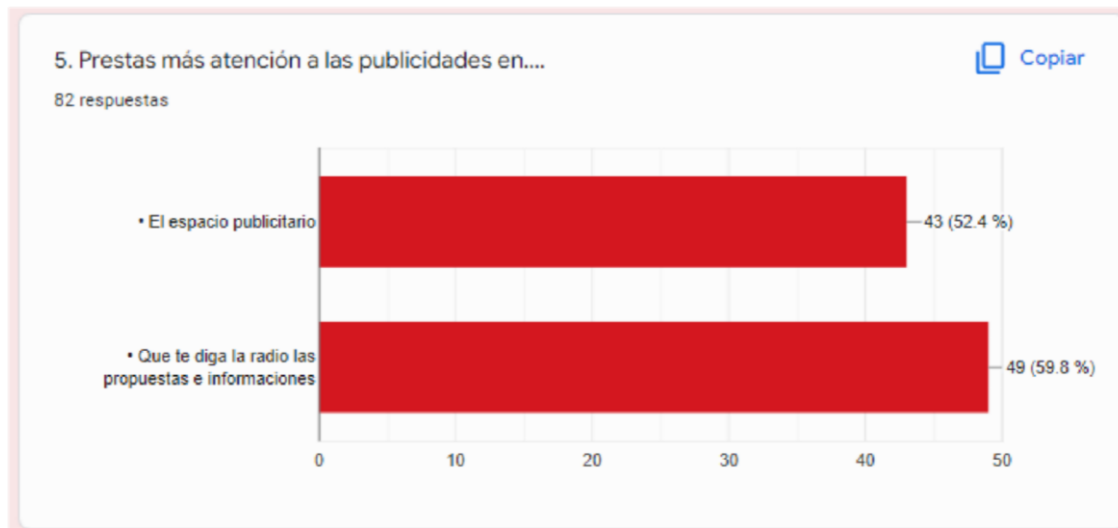
Magazín: 37,8 %

Observación: La pregunta contenía diferentes tipos de respuestas, que podían ser seleccionadas a la misma vez y donde los pobladores respondieron que los programas informativos son el contenido más consumido habitualmente y en un

segundo escalón el magazín, seguido por el deportivo y minoritariamente las producciones musicales.

5 Prestas más atención a las publicidades en....

- El espacio publicitario
- Que te diga la radio las propuestas e informaciones



Respuesta:

Tanda Publicitaria: 52,4%

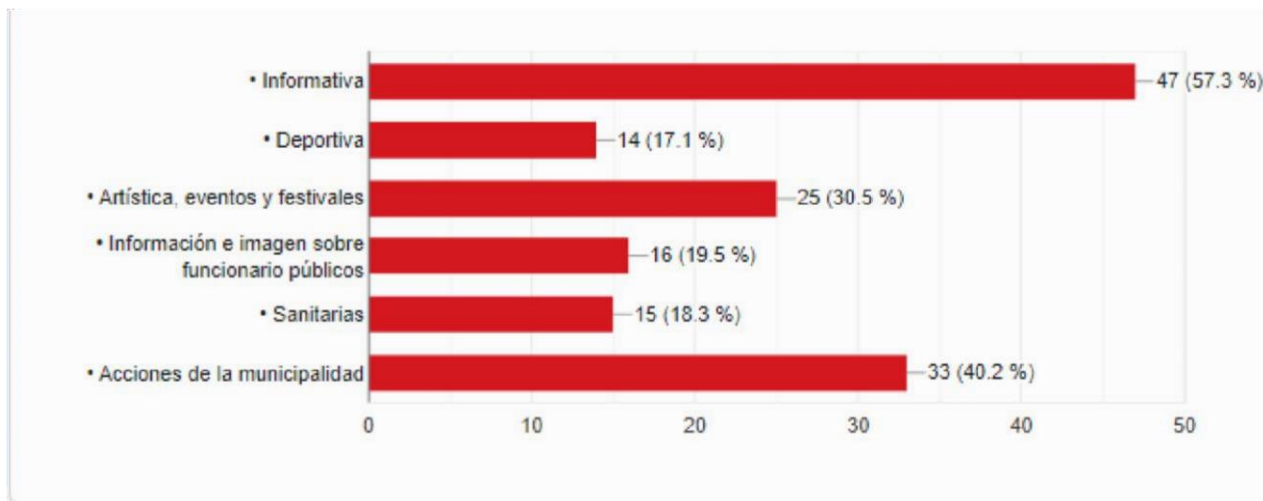
Publicidad en el transcurso del programa: 59,8%

Observación: La pregunta dio la posibilidad de señalar las dos opciones y según los datos finales dieron como resultado que las personas captan los mensajes publicitarios en las emisoras radiales en cualquier momento transmitido, pero hay una mayor representación que alude a recibir el impacto persuasivo en el momento de la emisión en vivo.

6 ¿Qué tipo de comunicación y mensaje transmite la municipalidad con frecuencia para vos?

- Informativa
- Deportiva
- Artística, eventos y festivales
- Información e imagen sobre funcionario públicos
- Sanitarias
- Acciones de la municipalidad

Tesis de grado: “La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.



Respuesta:

Informativa: 57,3%

Deportiva: 17,1%

Artística, eventos y festivales: 30,5%

Información e imagen sobre funcionarios públicos: 19,5 %

Sanitarias: 18,3%

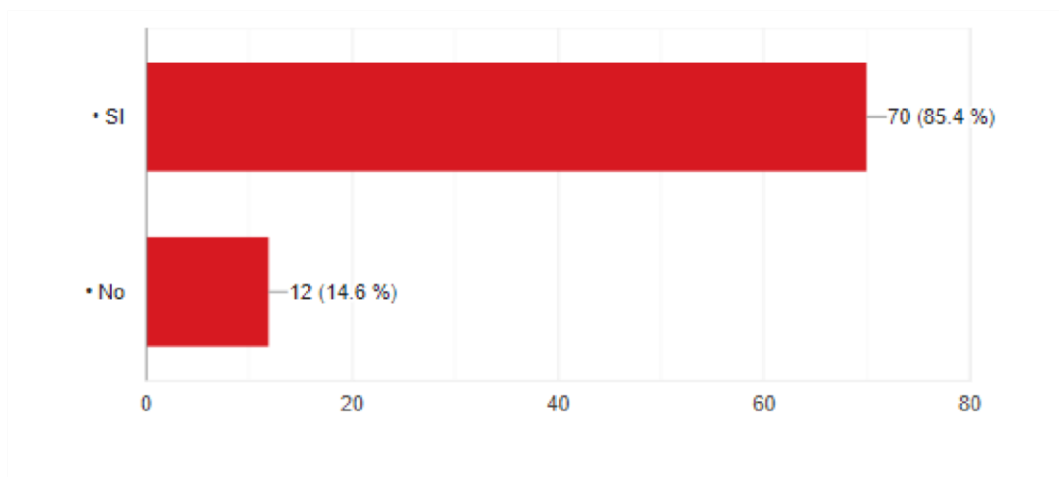
Acciones de la municipalidad: 40,2%

Observación: Los habitantes eligieron varias opciones en su consumo de programación, pero en su gran mayoría, los habitantes respondieron que la municipalidad transmite una comunicación informativa social en grandes cantidades, seguido por las acciones de las funciones municipales, continuando por eventos artísticos.

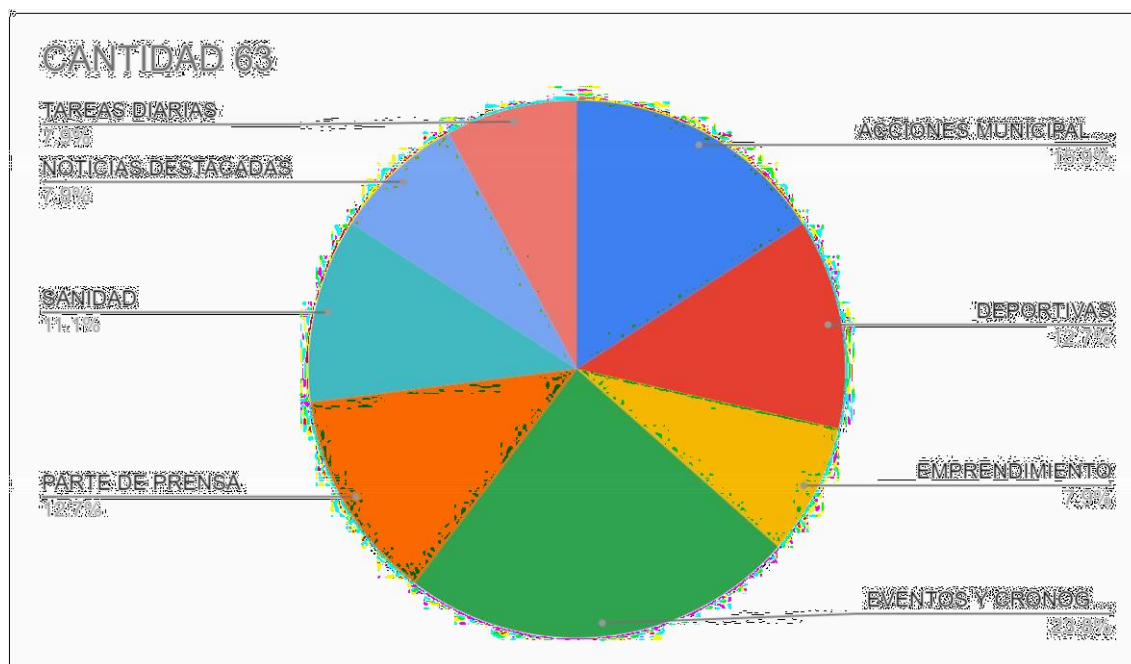
Por otro lado, los contenidos menos difundidos son deportivos, información de imagen política y sanitaria.

7. ¿Te llegan mensajes de la municipalidad?

- SI
- No



Cita ejemplos:.....



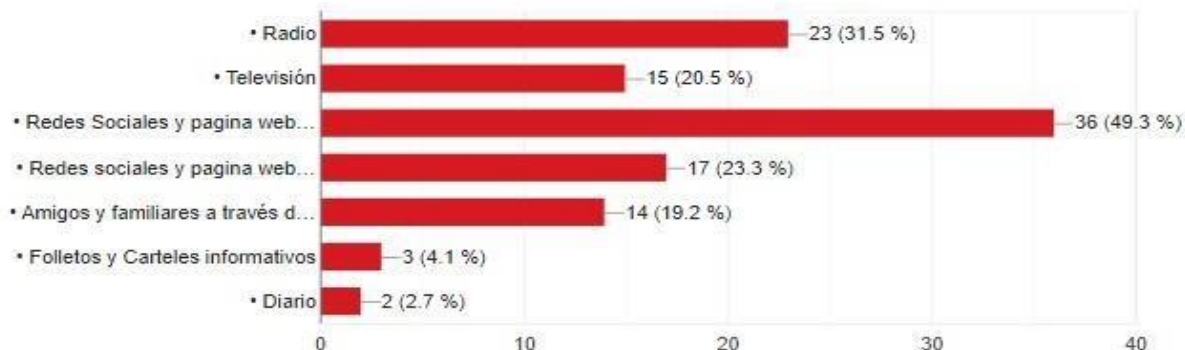
Observación: 63 de 82 personas respondieron que si reciben y aprecian mensajes gubernamentales, representando un 85,4% de los encuestados y por otro lado, solo 14,6 no reciben comunicaciones municipales.

Por otra parte, se dejó a su criterio que nombren los mensajes percibidos, dónde señalaron como principales a las actividades de eventos, acciones diarias del municipio, organizaciones deportivas, trabajos de emprendimientos, comunicaciones sanitarias, partes de prensa, días festivos e informativos sociales.

Tesis de grado: “La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.

8. En el caso que respondiste que sí, ¿por dónde recibiste estos mensajes?:

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales y pagina web oficial de la municipalidad
- Redes sociales y pagina web de periodistas
- Amigos y familiares a través de mensajes de texto
- Folletos y Carteles informativos
- Diario



Respuestas:

Radio: 31,5%

Televisión: 20,5%

Redes Sociales y pagina web oficial de la municipalidad: 49,3%

Redes sociales y pagina web de periodistas: 23,3 %

Amigos y familiares a través de mensajes de texto: 19,2 %

Folletos y Carteles informativos: 4,1 %

Diario: 2,7 %

Observación: En referencia a la pregunta anterior, los habitantes que confirmaron la percepción de mensajes gubernamentales en su vida cotidiana porque seleccionaron diferentes medios, reciben los comunicados en mayor graduación por redes sociales y páginas web, y a menor escala pero con un gran porcentaje a través

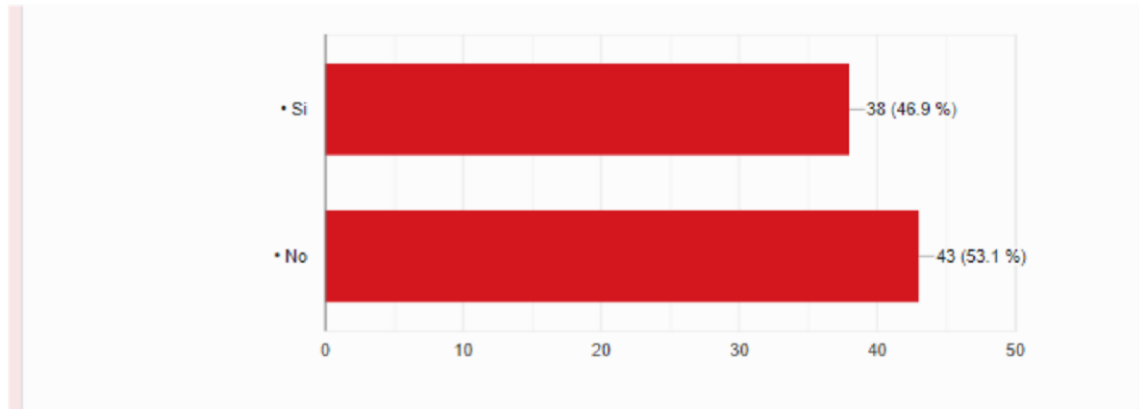
del radio, seguido por perfiles y páginas de otros ciudadanos que comparten la información municipal.

En tanto, la televisión, diarios, mensajes textuales de amigos y familiares tienen una menor repercusión.

9. ¿Los ciudadanos participan de actividades y gestiones del municipio?

¿Participaste alguna vez?

- Si
- No



Tienen participación: 46,9%

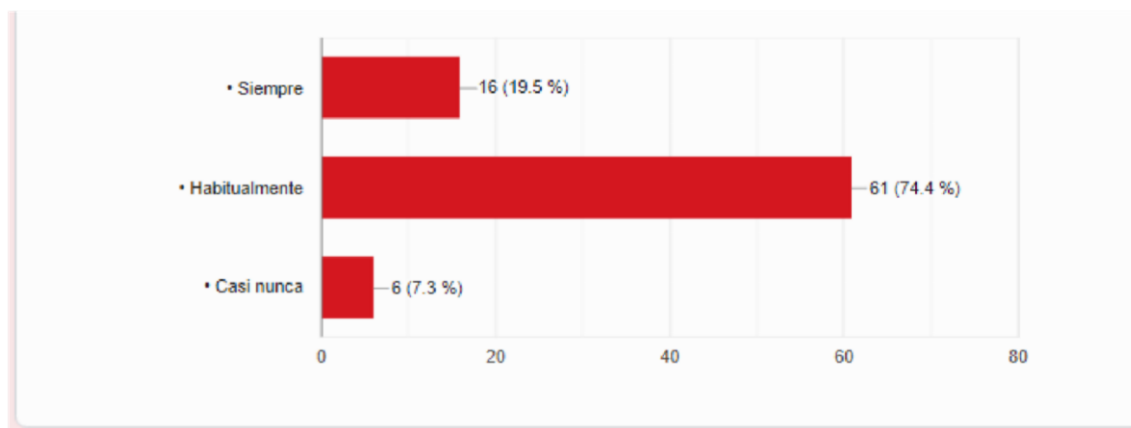
No tienen participación: 53,1%

Observación: Las actividades comunicativas de prensa según la encuestas permite a la mitad de las personas participar en sus actividades de difusión, pero la otra mitad no tiene relación con la entidad.

10. ¿Cada cuánto crees que informa el municipio las actividades que realiza?

- Siempre
- Habitualmente
- Casi nunca

Tesis de grado: “La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.



Respuesta:

Todas las actividades municipales son transmitidas: 19,5 % respondieron sobre el 100% de los encuestados.

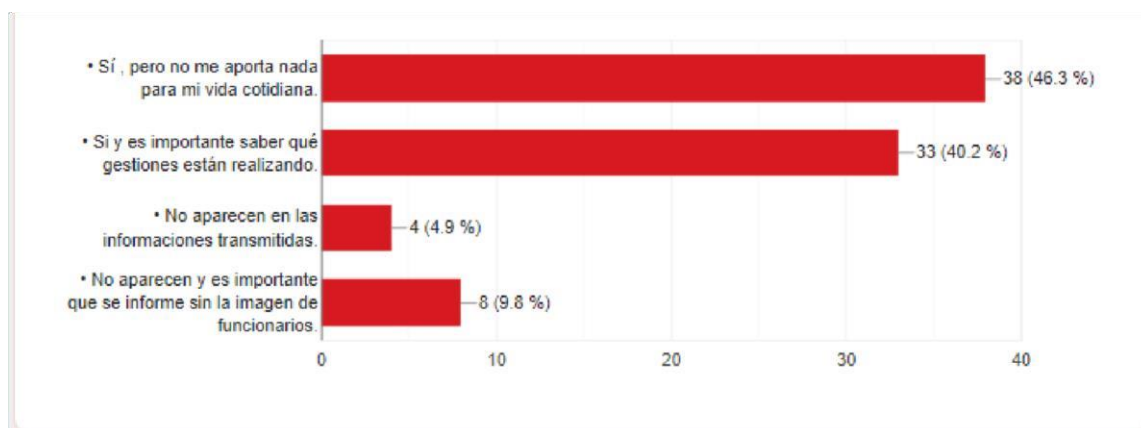
Las actividades se transmiten de forma habitual: 74,4% respondieron sobre el 100% de los encuestados.

La información no es formulada y difundida diariamente: 7,3% respondieron sobre el 100% de los encuestados.

Observación: Para los ciudadanos existe una comunicación habitual y presente, pero no constante.

11. ¿Ves la imagen de los funcionarios políticos en cada información transmitida?

- Sí, pero no me aporta nada para mi vida cotidiana.
- Si y es importante saber qué gestiones están realizando además de darnos explicaciones sobre las actividades.
- No aparecen en las informaciones transmitidas.
- No aparecen y es importante que se informe sin la imagen de funcionarios.



Respuestas

La imagen funcionaria no aporta en la vida ciudadana: 46,3% respondieron sobre el 100%.

Es importante para saber su accionar en cada gestión: 40,2% respondieron sobre el 100%.

No tienen presencia en las informaciones gubernamentales: 4,9 respondieron sobre el 100%.

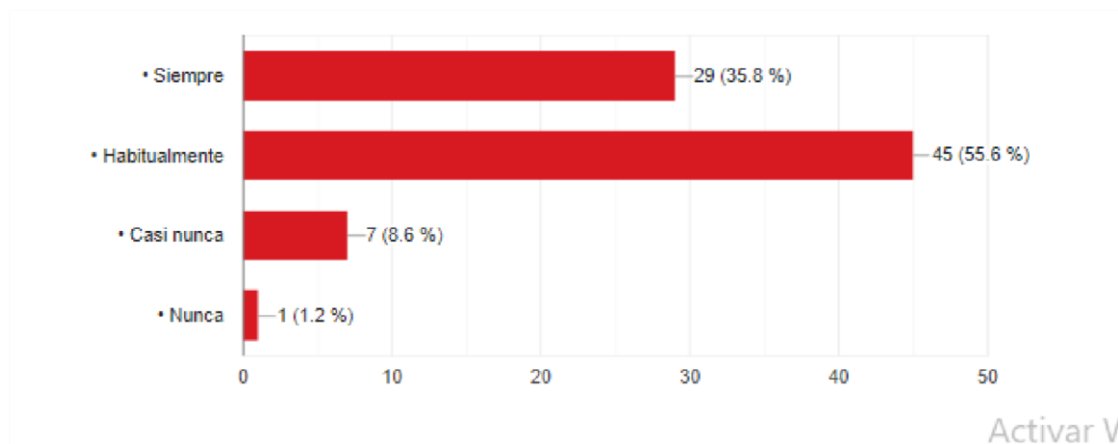
No parece la imagen y es la adecuada para informar a la comuna:9,8 respondieron sobre el 100%.

Observación: Las personas encuestadas se encuentran divididas en referencia de la imagen política en los contenidos de los mensajes, por una parte la mitad de los habitantes respondió que no les aporta nada en su vida cotidiana, y otros pobladores dijeron que la presencia funcionaria sirve para tener presente las acciones cotidianas gestionadas y realizadas.

12. Si respondiste que si ¿Con que frecuencia ves la imagen de funcionarios políticos y gobernantes en los mensajes municipales?

- Siempre
- Habitualmente
- Casi nunca
- Nunca

Tesis de grado: “La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.

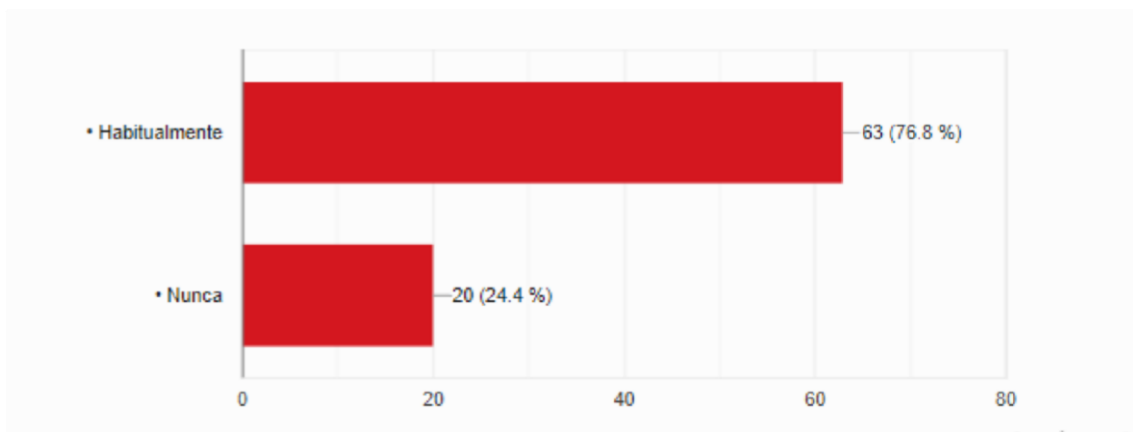


Observación: Los resultados marcan que las personas identifican en su mayoría la imagen de los gobernantes sobre los comunicados de prensa, detallando que un 35,8% percibe a los funcionarios en todas las comunicaciones y un 55,6% de forma habitual. Es así que representa un 91,4% en total de percepción de imagen política en los mensajes.

Por otro lado solo un 9% no identifica la imagen política en los comunicados de prensa.

13. ¿Realiza la municipalidad campañas de concientización o promociones?

- Habitualmente
- Nunca

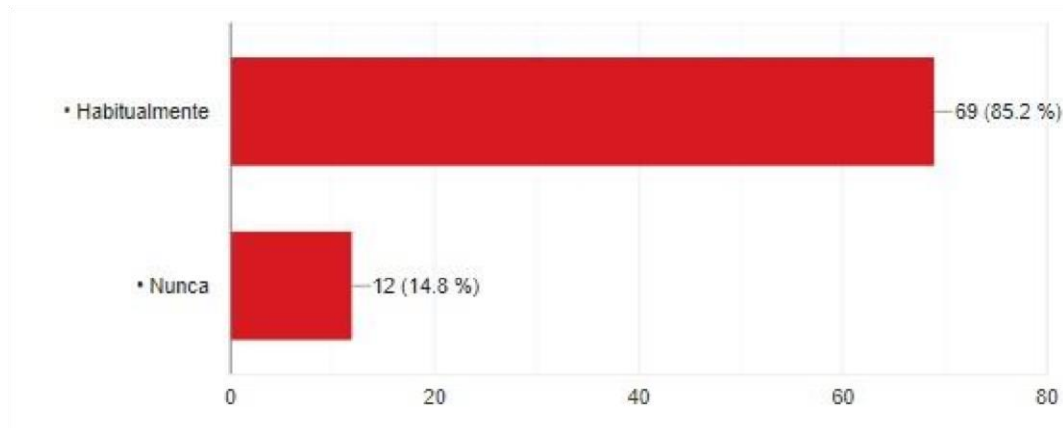


Observación: Según los ciudadanos en su gran mayoría dijeron que la municipalidad realiza mensajes comunicacionales de concientización (76,8%), pero un bajo porcentaje respondió que no lo hace (24,4%).

14. ¿Y de día festivos e especiales?

- Habitualmente

Nunca

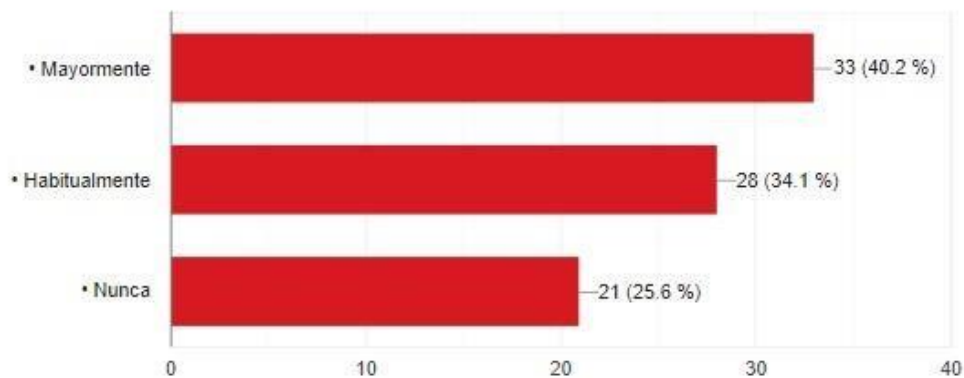


Observación: Los mensajes de eventos especiales y festivos son los más habituales para los ciudadanos en un 85,2%, en contraste 14,8 de los encuestados no percibe este tipo de mensajes.

15. ¿Accedes a las redes sociales, gacetillas y comunicados de prensa de la municipalidad para informarte? Mayormente

Habitualmente

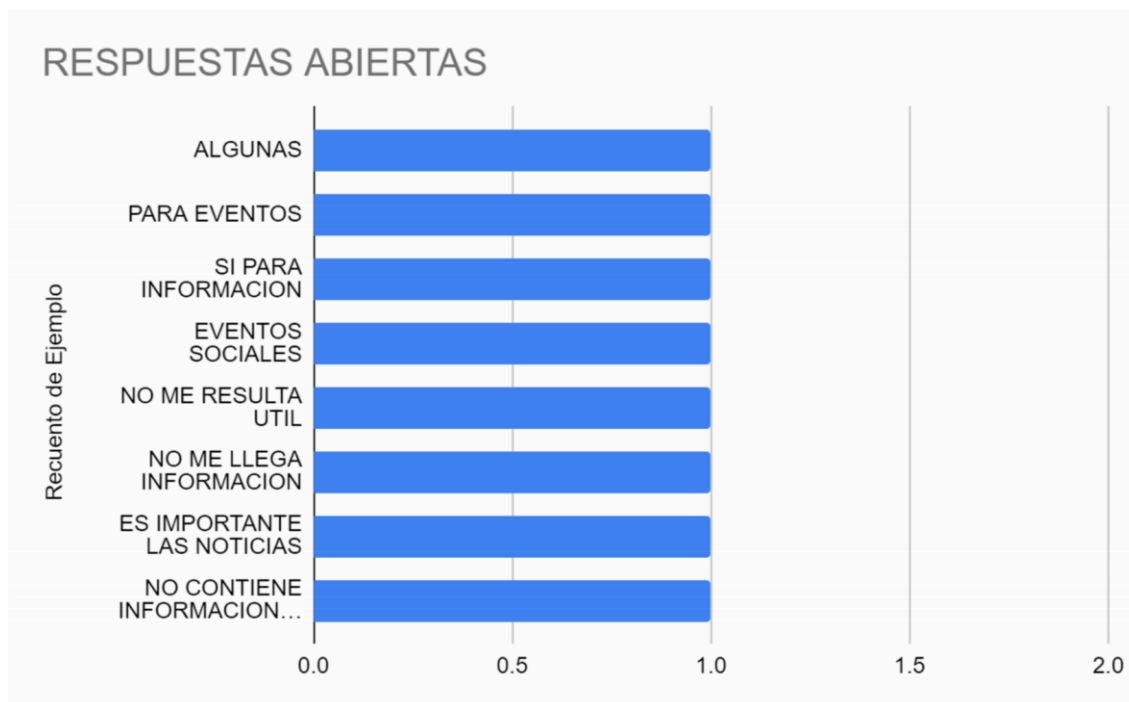
Nunca



Observación: Los resultados dieron de manera casi equitativa con respecto a las opciones brindadas, es decir, las personas respondieron que acceden siempre a los perfiles municipales en un 40,2%, luego contestaron que entran de forma habitual al medio comunicativo gubernamental en sus diferentes fuentes de difusión en un 34,1 %, por otra parte hay un pequeño porcentaje que no lo hace en un 25,6%.

16. ¿Te resultan útil la información municipal?

Tesis de grado: “La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.



Observación: En esta pregunta de encuesta, el proyecto de investigación hizo que expresan libremente la utilidad de los mensajes las personas.

Fue en general una respuesta dividida, dónde muchas personas respondieron que fueron útiles las comunicaciones por contenido transmitido para su desarrollo social en el municipio.

En contraste, algunos encuestados expresaron la falta de efectividad de mensajes con respecto al impacto de sus necesidades, es decir que no afecta a un cambio en su vida.

Por otro lado, otros señalaron la poca difusión de sus principales medios, enfatizando que reciben mensajes de otras personas con la información.

MODELO DE ENTREVISTA

Entrevista de tipo abierta pensada en realizarse al jefe de prensa de la comunicación municipal de Rosario de Lerma a la cual se estudia el presente proyecto.

Agustín Gómez Augier (jefe de prensa):

1. ¿Cómo está conformado el equipo de trabajo?
2. ¿Cuál es el objetivo comunicacional municipal?

3. ¿Qué tipo de problemas o ayudas comunican con mayor frecuencia?
 - A. ¿Cuáles son las necesidades o tendencias de la opinión pública que observan?
4. ¿Consultan a los funcionarios, gobernantes, expertos y entidades para saber qué comunicar?
5. ¿Qué tipo de temáticas comunicacionales transmiten? Ejemplo: Informática, difusión de servicios (turismo, transporte, administración), sentido de pertenencia (municipal, identidad administrativa, turístico), concientización (enfermedades y accidentes), cambios de comportamiento (tabaco, alcohol, enfermedades sexuales), gestiones de crisis (como comunican).
6. ¿En sus mensajes siempre colocan la imagen de los funcionarios políticos y el símbolo institucional de la municipalidad?
7. ¿Brindan espacio para la participación ciudadana en sus comunicaciones? ¿Cuáles son? Ejemplo audiencias, número de teléfonos, debates, redes
8. ¿Qué políticas y particularidades tiene su trabajo municipal?
9. ¿Cómo es su relación con centros vecinales y otras entidades?
10. ¿Influye la ideología política, influencias sociales y problemas del momento para la comunicación?
11. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan y cuál es la evaluación de comunicación que hacen?
12. ¿Segmentan los medios de comunicación y mensajes por barrios y edades o transmiten uno en general?
13. Tuvieron mensajes contraproducentes de la sociedad (efecto boomerang) ¿cuáles?
14. ¿Cuáles es la misión (propósito) visión (logro) y valores que quiere llegar la municipalidad?
15. ¿Comunican a los pobladores la capacidad que tiene la municipalidad para resolver los problemas, sus fortalezas y debilidades, factibilidad social y legal y ordenanzas?
16. ¿Transmite mensajes sobre gestiones del pasado a comparación de lo actual y el futuro?
17. ¿Influye los recursos para generar comunicación?
18. ¿Tienen un orden jerárquico de información?

El departamento de prensa del municipio está conformado por 6 personas, quienes están encargadas de múltiples tareas como trabajos de fotografía, videos, publicación en redes sociales, difusión de contenidos en medios comunicacionales de

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

radiodifusión y televisión. Además, toda acción depende de la coordinación de la intendencia.

El principal objetivo es transmitir información de manera diaria por diferentes medios, como por ejemplo grupos de whatsapp, donde está integrado por personas de la política, dueños de algunos medios y personas reconocidas e influyentes del territorio. Por otro lado, es muy utilizada las redes sociales, como también hay una prioridad en radios locales. En menor contraste, hay difusión de información en 3 radios provinciales con la finalidad de compartir acciones culturales, provinciales y de interés general.

El municipio siempre está tratando de generar mensajes sobre soluciones de problemáticas sociales. Por ejemplo, una de las mayores campañas que realizan son referidas a temáticas económicas, por la inflación que se vive actualmente en el país. Además, se formulan con frecuencia comunicaciones en relación al trabajo de la Secretaría de Acciones Sociales que por su parte trabaja brindando capacitaciones y talleres con el fin de afrontar la situación laboral, sin tener que recibir un aporte económico municipal. En énfasis, el departamento comunicacional está constantemente transmitiendo información sobre nuevas obras, problemas actuales y actividades protocolares.

En cuanto a la repercusión de diferentes opiniones públicas de las personas acerca del municipio, sirven para el departamento de prensa para hacer críticas constructivas y mejorar la información, cómo también permite obtener datos para mejoras de gestión.

Hay temas que son delicados de abordar por la figura del intendente, pero son consultados antes de su publicación con el coordinador de gabinete o el propio gobernador municipal. Todo contenido tiene prioridad, tratan de darle la correcta seriedad y esto permite la difusión de cada área municipal con sus respectivos trabajos.

El logo municipal está siempre incorporado en los mensajes, como también el nombré de funcionarios con sus respectivas actividades, pero la imagen del intendente es la principal en cada comunicación.

Las personas se comunican en general con el departamento, uno de los medios más utilizados es Facebook como red social principal, dónde las personas dejan sus comentarios y hay una respuesta en representación municipal. Por otro lado, las personas con las cuales se entabla una conversación son aquellas que generan un mensaje respetuoso y acorde a problemas sociales.

El departamento de prensa no tiene relación con otras entidades, tampoco son un medio de intervención o canal de comunicación, pero informan sobre el trabajo de cada área municipal y su intervención con otros trabajos.

Los mensajes que transmiten se formulan con la mayor objetividad posible como un medio de comunicación, pero toda intendencia viene con un cierto frente y partido político que marcan una agenda de comunicación en la prensa de Rosario de Lerma.

Los medios que utilizan no son propios, sino pautados con publicidad, entre ellos medios televisivos, radios, Facebook live de personas con sus programas. Por otro lado, utilizan la página institucional y un perfil en redes sociales.

Cada fin de mes se hace una medición de la imagen del intendente, donde se evalúan puntos débiles de la municipalidad con respecto a gestiones, comunicaciones y opiniones. De esta forma generan un informe destinado al municipio, para mejorar sus acciones municipales. En tanto, analizan problemas menores que pueden ser trascendentales a futuros o simplemente para buscar soluciones concretas.

Desde un punto más específico evalúan las temáticas difundidas para ver las respuestas de las personas, en ejemplificación a este caso, dijo que hubo una comunicación de vacunación antirrábica para mascotas, en el cual generó mensajes contraproducentes de los pobladores reclamando por castraciones, asimismo formaron diferentes campañas gratuitas de atención a animales.

Según informan, no tuvieron mensajes graves y de repercusión negativa durante los últimos años, además remarcaron que algunas comunicaciones desde su apreciación permiten generar a futuro nuevos tipos y formas de campañas comunicativas. En tanto, mencionó que cada mensaje y no dependiendo de su temática tiene cierta opinión poblacional, dónde hay aceptación de algunas personas y otras tienen rechazo.

Los mensajes son transmitidos de manera general para todo el público. Las comunicaciones son divulgadas por la red social Facebook porque es el canal donde hay un mayor impacto en la sociedad rosarina, y además enfatizó el jefe de prensa que toda persona de cualquier edad capta sus difusiones en este canal, en contraste de twitter que es para periodistas y políticos e instagram para jóvenes. Igualmente, la difusión que realizan depende del público que tiene cada medio pautado. Por otro lado, hacen que diferentes funcionarios dependiendo de su trabajo y profesión generen una retransmisión de mensajes, por ejemplo el secretario de cultura tiene mayor conversación con jóvenes y el secretario de gobierno con otros trabajadores de la municipalidad

Hay una dificultad de poner objetivos comunicacionales en el departamento, porque van cambiando las dinámicas en referencia a diferentes problemáticas que surgen. Además, el departamento tiene como visión llegar a tener una producción como medio comunicacional, es decir adquirir un estudio de tele, radió, salas de prensa y equipos de elaboración. En referencia a este proyecto a futuro, el jefe de prensa aportó que deben asentar todo trabajo y compras de material ante el municipio.

El municipio solo comunica las gestiones que realiza, pero no sus ejecuciones. En algunos casos informa los límites de su accionar. El jefe de prensa ejemplifico que diversas personas expresan su malestar ante el municipio por falta de ayudas, pero

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

recalcó que no hay un poder político de la intendencia para cubrir ciertos problemas. Es así, qué informa a otras entidades para su ocupación, como el arreglo del hospital donde está a cargo el Ministerio de la Salud Provincial.

La información transmitida se forma en relación al presente del municipio y no hay comparaciones sobre gestiones anteriores de gobierno, y tampoco sobre grandes proyecciones a futuro.

Están limitados en cuestiones técnicas desde lo económico, están repartiendo lo que más pueden en diferentes tipos de trabajos. Hay que justificar el dinero, pero con las redes sociales pueden llegar a un público más amplio como Facebook.

Su prioridad es el intendente, si hay dos actividades que se superponen está el jefe comunal primero, luego cada área forma su información y la transmite el departamento de prensa, por otro lado puede pasar de no difundir información para no generar un bombardeo comunicativo compartiendo en los grupos y medios.

ANÁLISIS DE FACEBOOK

El material fue elegido de manera al azar en la red social entre los años 2020 y 2021, con el objetivo de evitar sobre todo posibles direccionamientos que puede surgir por la subjetividad del investigador y que perjudique a la investigación realizada.

El uso comunicacional gubernamental del municipio de Rosario de Lerma es completamente variado, por ejemplo hay información social, contenido para que el público interactúe, muestra gestiones de la municipalidad, actividades a realizarse, eventos, entre otros. Es así que los públicos diversos se encuentran informados sobre las diferentes acciones que realiza la institución.

En lo que respecta a la jerarquización de información, los contenidos que aparecen con frecuencia son gestiones municipales, donde muestra como principal referente al intendente en cada información, es decir se le da una prioridad a la imagen pública y accionaria del ejecutivo.

Por otro lado, con respecto a las características de las publicaciones, se encuentran conformadas por un texto e imagen de cada actividad.

El texto es un breve resumen de las gestiones e informaciones de interés social, formulado con un lenguaje simple, pero formal.

Las imágenes en su gran mayoría son fotografías de funcionarios o ciudadanos realizando las actividades y en menor medida presenta formatos ilustrativos explícitos. Otro detalle es que las imágenes son de buena calidad para la red social, pero se repiten las mismas imágenes en las temáticas.

A partir de estos dos puntos principales, se puede marcar las siguientes referencias:

- Se encuentra una variedad de formas de comunicar, donde algunas son expresadas de forma breve, con los ciudadanos participando en la comunicación y por otras figuras públicas explicando cada actividad.
- Las imágenes son flyer generadas con ciertos diseños gráficos, pero también hay ediciones de fotografías.
- Toda publicación lleva el logotipo municipal y los colores atribuidos a la gestión.
- Hay colocaciones de emoticones para generar una diferenciación de cada párrafo y uso de algunos hashtags.
- Aunque no aparezca en algunos casos la imagen del intendente, siempre se lo menciona.
- En casos particulares, las personas consultan sus dudas municipales a través de comentarios de cada publicación, donde son respondidos por la entidad gubernamental.
- Es una red social que se publica de manera diaria.

ANÁLISIS INSTAGRAM

El material fue elegido de manera al azar en la red social entre los años 2020 y 2021, para evitar sobre todo posibles direccionamientos que pudiera surgir por la subjetividad del investigador y que perjudique a la investigación realizada.

El uso que la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma realiza en instagram es formulada de la misma manera de Facebook, por lo tanto es completamente variada, por ejemplo hay información social, contenido para que el público interactúe, muestra gestiones de la municipalidad, actividades a realizarse, eventos entre otros, es así que los públicos diversos se encuentren informados sobre las diferentes acciones que realiza la institución.

En lo que respecta a la jerarquización del contenido consiste primeramente en la información social y las transmisiones de actividades que pueden realizarse en el municipio.

Por otro lado, con respecto a las características de las publicaciones se encuentra conformado por un texto e imagen de cada actividad.

El texto es una explicación de las gestiones e informaciones de interés social, formulado con lenguaje simple, pero formal. Además, se puede identificar algunas invitaciones a las personas para su participación de actividades municipales.

Las imágenes de instagram a diferencia de Facebook son en su gran mayoría más ilustrativas, presentan recursos de diseños gráficos, imágenes con textos incluidos. Igualmente presentan fotografías de buena calidad para sus comunicaciones.

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

A partir de estos dos puntos principales se puede marcar como referencia:

- Según la característica de esta red social, el municipio sigue el lineamiento de la imagen que predomina sobre el texto.
- Se ve la utilización de hashtags en la descripción de cada publicación que engloban temas generales cómo también hace referencia a la intendencia y el nombre del municipio. Por otro lado, hace uso de emoticones para diferenciar cada párrafo del texto de la descripción.
- Toda publicación conlleva el logo y color municipal, y además el nombre del intendente.
- Presenta diferentes efectos visuales en sus imágenes de información social y videos de explicaciones de gestiones, donde aportan una mayor estética a las publicaciones.
- Es una red social que publican de manera habitual, pero no diaria.

CONCLUSIÓN

El presente trabajo desde el problema, los objetivos y el marco teórico planteado en relación a los resultados obtenidos de encuestas, entrevista y material de redes sociales tuvo como conclusión:

La Comunicación Gubernamental del municipio de Rosario de Lerma tiene una planificación como un medio común y corriente, dónde informa todas las actividades y problemas sociales de forma diaria y con contenido novedoso.

Desde la evaluación de los trabajos comunicacionales, la jefatura de prensa analiza especialmente la imagen del intendente, donde es el principal objeto de comunicación del departamento gubernamental, y por lo tanto buscan reforzar los puntos débiles de la gestión de la intendencia. Por otro lado, no diagrama sus objetivos porque se van creando a medida que surgen las distintas necesidades poblacionales.

Resaltando otros puntos de su planificación con respecto a la relación con la comuna, recibe aportes y opiniones públicas a través de sus medios de comunicación donde esto permite generar críticas constructivas a cambiar, como medio comunicativo, o también para producir nuevas comunicaciones a futuro. Asimismo, estableció el departamento de prensa no tener una relación directa con las personas de los centros vecinales y otras instituciones, sino sólo informar sobre las acciones de los funcionarios con esas entidades.

El departamento de prensa difunde contenido variado, pero siempre atribuye primeramente la imagen del intendente y secundariamente a los funcionarios como prioridad principal. Luego, sus canales de información son principalmente medios pautados en el ámbito municipal de Rosario de Lerma y algunos canales capitalinos, como también por la red social de Facebook e Instagram y por grupos de WhatsApp.

Marcando como referencia a las imágenes de los políticos municipales, un 86% de los encuestados dijo que aparecen funcionarios en cada mensaje, pero un 46% de los pobladores indicaron que hay una excesiva utilización de imagen pública-política, como también afirmaron en un 40% que es necesario su aparición en los mensajes para concretar sus gestiones, a su vez, el jefe de prensa mencionó en la entrevista dar una prioridad al gobernador municipal en cada contenido. Asimismo, un 15% de los pobladores indicaron que no perciben la imagen funcionaria.

Además, el departamento de prensa tiene como público objetivo a todo el municipio de Rosario de Lerma, donde transmite en su mayoría mensajes generales para todos los habitantes, pero también forma algunas comunicaciones segmentadas para los diferentes grupos de interés, barrios y usa algunos medios estratégicos para las difusiones temáticas, como también selecciona a ciertos funcionarios para difundir los mensajes y que tengan un gran alcance según sus cargos.

Los medios mayoritariamente son consumidos según las encuestas durante la mañana en un 56%, como también el 65% de los encuestados respondió que consumen contenido todos los días de la semana. Además, los canales más transitados son las redes sociales en un 43%, la radio en un 36% y los programas más vistos son los informativos en un 50%. Es así, que el municipio se caracteriza por ser un lugar donde la población consume en gran cantidad información.

El 85% de los encuestados dijeron que reciben mensajes gubernamentales, dónde señalaron como principales a los mensajes de actividades de eventos, acciones diarias del municipio, organizaciones deportivas, trabajos de emprendimientos, comunicaciones sanitarias, partes de prensa, días festivos e informativos sociales. Por otro lado, el alcance fue recibido por redes sociales y página web del municipio en un 50% aproximadamente. Pero añadieron, que perciben información en un 50% de otros canales como la radio, vecinos, diarios, folletos y grupos de whatsapp.

Además, el 75 % del 85% de las personas que perciben mensajes gubernamentales dijeron que debe acceder al medio municipal para estar informado habitualmente y el 25% no entra a los canales municipales en su vida cotidiana.

En sintonía, un 15% de todos los encuestados respondieron que no reciben ningún tipo de información municipal.

Analizando a la red social gubernamental con respecto al grado de interacción, comentarios y viralidad de los mensajes, muestra que tiene una bajo vínculo con las personas del

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

municipio, quienes son solamente 1,4 miles de seguidores en su red señalada como principal por el jefe de prensa como Facebook y donde no tiene un grado de repercusión ciudadana, es así que el territorio tiene más de 40 mil pobladores y por lo tanto no tiene un gran alcance.

Además, en la última pregunta abierta de la encuesta sobre la utilidad de los mensajes municipales, una parte indicó que no le resultaban útiles sus informaciones municipales porque no genera un cambio de su vida cotidiana y otra parte indicó que eran importantes los comunicados para estar informados sobre las actividades diarias. Los pobladores compartieron de manera equitativa dos posturas diferentes en su relación municipal, por un lado participan en las comunicaciones en un 47% y en contraposición no lo hacen en un 53%.

La hipótesis del presente proyecto dice que el municipio no genera un impacto en la vida de las personas con sus informaciones, pero la realidad es que los datos recolectados demuestran que algunos mensajes son importantes para la comuna en un 50%, pero el problema radica en el alcance y segmentación temática.

La segmentación temática de los mensajes en el departamento de prensa es un punto débil y escaso en su realización, donde esto provoca que no haya una repercusión, no exista un impacto en las necesidades específicas de cada ciudadano y una falta de viralidad de noticias en sus principales canales, y por lo tanto tiene como consecuencia la falta de identidad municipal y reconocimiento de sus medios comunicativos.

Desde este punto se puede afirmar que si bien la comunicación gubernamental tiene que tener una presencia de los funcionarios políticos para marcar sus gestiones y relacionarse con las personas por su trabajo realizado, en este caso excede las imágenes personales y no brindan espacios en los mensajes para la participación ciudadana. Es así, que afecta directamente al alcance de la sociedad rosarina, porque los ciudadanos también son sujetos de difusión de comunicaciones, asimismo el departamento de prensa afirmó que los pobladores deben ser sujetos de transmisión, pero en este caso están fallando.

Desde la falta de planificación de objetivos, necesidades, mensajes, segmentaciones e inserciones comunicativas causan no tener efectividad en las sensaciones de los diferentes intereses de las personas.

Es así que el departamento de prensa debería brindar más interactividad con la participación con personas, centros vecinales y ser un núcleo de respuesta constante de forma interna como externa de la municipalidad, con el fin de crear un ambiente de comunicación gubernamental y un acercamiento de los ciudadanos.

Este proyecto fue un gran desafío en su realización por las limitaciones de las encuestas de recorrer cada sector del municipio, como también por su realización donde la primera etapa tuvo un principio de forma virtual en épocas de pandemia.

Es un trabajo que el día de mañana podría aportarme soluciones y parámetros de trabajo en entidades gubernamentales.

BIBLIOGRAFÍA

- ARDAIZ, J. F. (2015). NUEVAS TECNOLOGIAS Y COMUNICACION DE GOBERNOS LOCALES. En D. W. Ensinick, *Acciones para una buena comunicacion municipal* (pág. 78). CIUDAD BUENOS AIRES: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Badia, C. (2012). Tipos de comunicacion publica. En A. D. Chagra, *Marketing Social y Politico* (págs. 22-23). Buenos Aires: Valleta Ediciones.
- Calduch, R. (1991). *EL PÚBLICO, LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA SOCIEDAD INTERNACIONAL*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Capriotti, P. (2013). Comunicacion Interna. En P. Capriotti, *Planificación y Estrategia Comunicacional* (págs. 84-85). (Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Chagra, A. D. (2012). *Marketing Social y Politico*. Buenos Aires: Valleta Ediciones.
- Chias, J. (1995). *Marketing público por un gobierno y una administración al servicio del público*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Civiles, A. p. (25/04/2018). *La Asociación por los Derechos Civiles (ADC)*. Ciudad Autonoma de Buenos Aires: PUBLICIDAD OFICIAL. REGIMEN. Obtenido de La Asociación por los Derechos Civiles (ADC): <https://adc.org.ar/>
- Conferencia Iberoamericana de Ministros de Administración, P. (2009). *Carta Iberoamericana de Participación Ciudadana en la Gestión Pública*. Portugal.
- Daft, R. L. (2007). *Teoría y diseño organizacional*. Mexico D.F. : Cengage Learning, c2007.
- Española, R. A. (2020). RAE. Obtenido de RAE: <https://dpej.rae.es/lema/redsocial#:~:text=Servicio%20de%20la%20sociedad%20de,usuarios%20%20de%20modo%20que%20pueden>
- Gil, A. J. (22 de Noviembre de 2016). *Funcion*. Obtenido de Funcion: <https://funcionc.com/2016/11/22/tacticas-comunicacion-interna/>
- Graglia, J. (2015). Diseño Relacional de politicas municipales. En D. W. Ensinick, *Acciones para una buena comunicacion municipal* (págs. 10-30). Ciudad de Buenos Aires: KonradAdenauer-Stiftung.
- HERREROS, M. C. (12 de Mayo de 2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e*. Obtenido de La Web 2.0 como red social de comunicación e: http://webs.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf Kotler. (2012). Las campañas de cambio Social. En A. D. Chagra, *Marketing Social y Politico* (págs. 15-16). Buenos Aires: Valleta Editorial.
- Levato, V. (2013). *Redes sociales, lenguaje y tecnologíaFacebook. The 4th Estate Media*. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Obtenido de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1828/1608>
- Maestres, R. (Enero/Marzo de 2015). *debatesIESA*. Obtenido de debatesIESA: <http://www.debatesiesa.com/mision-vision-y-valores-sirve-para-algo-su-definicion/>

Tesis de grado: “**La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021**”.

- Majone, G. (1998). *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Matilla, D. (01 de 18 de 2020). *OnTranslation*. Obtenido de Logo OnTranslation: <https://ontranslation.es/lenguaje-en-las-redes-sociales/>
- Meza, A. (9 de Junio de 2021). *Mi espacio*. Obtenido de Mi espacio: <https://www.infosol.com.mx/miespacio/el-diagnostico-organizacional-elementosmetodos-y-tecnicas/>
- Naser, A., & Ramírez Alujas, A. (2017). *Plan de gobierno abierto: una hoja de ruta para los gobiernos de la región*. El caribe: Manuales.
- Niquet, B. (2012). Comunicación pública de los gobiernos locales. En A. d. Chagra, *Marketing social y Político* (págs. 21-22). Buenos Aires: Valleta Ediciones.
- Noguera, F. (2009). *Reflexión Académica en Diseño Y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.
- Oltra, C. (16 de DICIEMBRE de 2014). Efecto Boomerang. *EL EFECTO BOOMERANG O POR QUÉ CIERTAS CAMPAÑAS INFORMATIVAS PRODUCEN EFECTOS INDESEADOS*, pág. 1.
- Osc, G. (4 de Enero de 2018). *Guía Osc*. Obtenido de Guía Osc: <https://guiaosc.org/como-se-definen-mision-vision-objetivos-organizacion-social/>
- Revatta Cordero, C. (2015). *Factores internos que determinan la volatilidad de la opinión pública en Ayacucho*. Ayacucho: UNSCH - Institucional.
- Sabate, X. (2012). Las campañas de comunicación pública en el ámbito local. En A. D. Chagra, *Marketing Social y Político* (págs. 25-28). Buenos Aires: Valleta Ediciones.
- Santos, F. R. (2003). *Análisis de redes sociales : orígenes, teorías y aplicaciones*. ESPAÑA: Alianza.

ANEXOS 1. ENTREVISTA A JEFE DE PRENSA

Transcripción de la entrevista realizada al jefe de prensa de la “Comunicación Gubernamental Del Municipio De Rosario De Lerma”, Agustín Gómez Augier. La entrevista se realizó el 4 de mayo del 2021.

Entrevista de tipo abierta pensada para realizarse al encargado comunicacional de la Municipalidad de Rosario de Lerma. Este modelo de repreguntar y conocer detalles de temáticas variadas.

Agustín Gómez Augier, jefe de prensa de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma desde 2020.

1. ¿Cómo está conformado el equipo de trabajo?

Bueno, nosotros somos una jefatura que dependemos del esquema de intendencia, tenemos distintas funciones como el realizado de fotografías, videos, medios comunicacionales y poseemos contacto con los periodistas.

Hay especialidades de todo un poco, además abordamos un gran volumen de información de toda la municipalidad y sobre todo las actividades del intendente.

2. ¿Cuál es el objetivo comunicacional municipal?

Trasmitir todo lo que hace el municipio por distintos canales, llegamos por grupos de whatsapps a entornos políticos o a distintos sectores de difusión de comunicación. Lo hacemos los 7 días de la semana, tenemos pautados medios locales como radio, televisión como además algunos medios externos para atraer gente.

3. ¿Qué tipo de problemas o ayudas comunican con mayor frecuencia?

No los considero problemas a las comunicaciones, por lo tanto la municipalidad trata de dar soluciones.

Es así, que hay distinto orden, por ejemplo lo que tiene que ver con lo social es accionado por el área de Secretaria Social, donde brinda herramientas y nosotros la comunicamos para que las personas puedan tener una capacitación para una salida laboral sin ayuda estatal.

A. ¿Cuáles son las necesidades o tendencias de la opinión pública que observan?

La opinión pública no existe, pero si existen distintas opiniones positivas como negativas de demandas y críticas, por su parte se escucha los comentarios de los vecinos que brindan los señalamientos de algunos problemas, dónde sirven como informaciones constructivas.

Asimismo, hay personas que no le viene nada bien y por eso la comunicación se centra en la acción del intendente que a su vez es reflejada en la difusión de servicios

4. ¿Consultan a los funcionarios, gobernantes, expertos y entidades para saber que comunicar?

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

Depende, hay temas que son delicados en la forma de comunicar, pero si se consultan ante el coordinador y el intendente siempre cuando sean temáticas de política, información técnica e obra pública.

Por ejemplo los temas de nutrición como detalles, nombres y medicamentos hacemos consultas, pero no hacemos para todas las temáticas, porque para eso estamos nosotros formulando que este bien y chequeado, además se puede ir corrigiendo.

5. ¿Qué tipo de temáticas comunicacionales transmiten? Ejemplo: Informática, difusión de servicios (turismo, transporte, administración), sentido de pertenencia (municipal, identidad administrativa, turístico), concientización (enfermedades y accidentes), cambios de comportamiento (tabaco, alcohol, enfermedades sexuales), gestiones de crisis (como comunican).

Todas las temáticas abordamos con que orbite con la municipal

Todo lo que tenga que ver con la órbita municipal se formulan comunicaciones, por ejemplo en el barrio islas Malvinas tratamos sus particularidades porque es importante y le damos la seriedad correspondiente. Es así que abordan información general del municipio

6. ¿En sus mensajes siempre colocan la imagen de los funcionarios políticos y el símbolo institucional de la municipal?

Siempre van con el logo de la municipalidad, la temática y el nombre de la persona que está hablando.

7. ¿Brindan espacio para la participación ciudadana en sus comunicaciones? ¿Cuáles son? Ejemplo audiencias, número de teléfonos, debates, redes

La mayoría de nuestras publicaciones están abierta en nuestras publicaciones, pero a través de las redes sociales han democratizado más los medios y poder recibir un feedback.

Además hay una limitación en los mensajes con respeto a los insultos.

8. ¿Qué políticas y particularidades tienen para el trabajo municipal?

Nuestra particularidad no confrontar con nadie en primer lugar y en segundo lugar la trasmisión de mensajes se incorpora la lógica como si fuera un medio de comunicación donde el intendente llega a las personas, entonces es un profesionalismo de noticiero.

9. ¿Cómo es su relación con centros vecinales y otras entidades?

Directamente prensa no, fijan acciones de otras entidades de áreas municipales, por ejemplo llevan actividades y nosotros la reflejamos, otro caso área política hay cierta reunión nosotros comunicamos sus acciones. Nosotros no hacemos reunión o intervenciones

10. ¿Influye la ideología política, influencias sociales y problemas del momento para la comunicación?

Los mensajes que transiten lo hacen con la mayor objetividad posible como un medio de comunicación, pero toda intendencia viene con un cierto frente y partido que trata ciertos temas que te marcan una agenda de comunicación en la prensa de Rosario de Lerma

11. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan y cuál es la evaluación de comunicación que hacen?

Utilizamos medios contratados por la publicidad en radios, programas de televisión, página web y algunos programas transmitidos en vivos por Facebook, y nuestros medios gubernamentales como nuestra red social y página.

A fin de mes se realizan evaluación de la imagen del intendente para descubrir puntos débiles y con ello dividir e fortalecer la comunicación.

Ciertas comunicaciones te dan parámetro de realización, un ejemplo es la comunicación de vacunación de animales, que luego dio como resultados hacer otras campañas por tantos comentarios negativos pidiendo gestiones municipales.

12. ¿Segmentan los medios de comunicación y mensajes por barrios y edades o transmiten uno en general?

Trasmitimos los mensajes de manera general y cada red social tiene su público como twitter es para periodistas y políticos, instagram destinada a jóvenes y facebook que incluye diferentes públicos.

Hacemos mucho hincapié en facebook, en la página de la municipalidad y perfil social del intendente. Además las temáticas se difunden según los programas de cada canal con sus públicos e intereses.

Hay mensajes difundidos por edades, por ejemplo la comunicación de actividades juveniles tiene mayor alcance con el secretario de cultura, que con el secretario de gobierno.

13. Tuvieron mensajes contraproducentes de la sociedad (efecto boomerang) ¿cuáles?

No hay forma grave, sabes que salís con un recurso y sabes el rechazo. Por ejemplo, para la castración, él municipio iba a realizar una campaña cubriendo la mitad de los costos de la intervención quirúrgica, dónde nos sorprendimos por los mensajes positivos.

Debemos informar de todo tipo de contenidos, que a veces simples mensajes producen distintas percepciones, hay opiniones en contra y otras que no se conforman con nada.

14. ¿Cuáles es la misión (propósito) visión (logro) y valores que quiere llegar la municipalidad?

Es difícil de concretar porque hay proyecciones del día a día, pero estamos viendo de hacer vivos, tener un medio, un mini estudio para conferencias, adquirir material para un mayor trabajo, además tenemos el apoyo del intendente para estas realizaciones, pero que lleva su tiempo por los recursos y los expedientes de las compras que se quieren realizar para estar todo en regla.

15. ¿Comunican a los pobladores la capacidad que tiene la municipalidad para resolver los problemas, sus fortalezas y debilidades, factibilidad social y legal y ordenanzas?

La municipalidad es el primer frente, siempre hay resortes que son provinciales y nacionales que no pueden intervenir la municipalidad, donde las personas no tienen distinción de las gestiones.

Por eso mostramos acciones que la exceden, gestiones que no podemos concretar.

Por ejemplo pasaba que había un problema con el hospital y los pobladores dieron su negativa contra la municipalidad, en vez de reclamar ante el Ministerio de la Salud provincial, nosotros podemos a través de comunicaciones de gestiones hacer algunas intervenciones.

Somos la voz del vecino Y mostramos las presiones e gestiones municipales contra otras entidades.

16. ¿Transmite mensajes sobre gestiones del pasado a comparación de lo actual y el futuro?

La información es del presente del municipio y no hay comparaciones sobre gestiones anteriores de gobierno, y ni tampoco sobre grandes proyecciones a futuro

17. Influye los recursos para generar comunicación

Nosotros estamos limitados en cuestiones técnicas desde lo económico, estamos repartiendo lo que más podemos en diferentes trabajos. Hay que justificar el dinero, pero con las redes sociales podemos llegar a un público amplio como Facebook.

18. ¿Tiene un orden de jerarquía de información?

Nuestra prioridad es el intendente, si hay dos actividades que se superponen está el intendente primero, luego cada área forma su información y nosotros la transmitimos, por otro lado puede pasar de dejar información para después o guardarlas para no saturar la información y generar un bombardeo de información, compartiendo en los grupos y medios.

ANEXO 2. FORMULARIO DE ENCUESTAS A CIUDADANOS DE RDL.

Barrio

Edad

- 15 - 30
- 31 - 46
- 47 - 62

1. ¿Qué medios de comunicación consumís?

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales y páginas web
- Folletos y Carteles informativos
- Diario

2. ¿Con que frecuencia consumís los medios mencionados anteriormente?

- Todos los días
- 3 veces por semana
- 1 vez por semana

3. ¿En qué momento del día escuchas las noticias e informaciones destacadas?

- Mañana
- Tarde

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

Noche

4. ¿Qué tipo de programas y contenidos consumís habitualmente?

- Informativos
- Musicales
- Deportivos
- Magazín (todo un poco)

5. Prestas más atención a las publicidades en....

- El espacio publicitario
- Que te diga la radio las propuestas e informaciones

6. ¿Qué tipo de comunicación y mensaje transmite la municipalidad con frecuencia para vos?

- Informativa
- Deportiva
- Artística, eventos y festivales
- Información e imagen sobre funcionario públicos
- Sanitarias
- Acciones de la municipalidad

7. ¿Te llegan mensajes de la municipalidad?

- SI No

Ejemplos de mensajes que te llegan:

8. En el caso que respondiste que sí, ¿por dónde recibiste estos mensajes?

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales y pagina web oficial de la municipalidad
- Redes sociales y pagina web de periodistas
- Amigos y familiares a través de mensajes de texto
- Folletos y Carteles informativos
- Diario

9. Los ciudadanos ¿Participan de actividades y gestiones del municipio?

¿Participaste alguna vez?

- Si
- No

10. ¿Cada cuánto crees que informa el municipio las actividades que realiza?

- Siempre
- Habitualmente
- Casi nunca

11. ¿Ves la imagen de los funcionarios políticos en cada información transmitida?

- Sí , pero no me aporta nada para mi vida cotidiana.
- Si y es importante saber qué gestiones están realizando.
- No aparecen en las informaciones transmitidas.
- No aparecen y es importante que se informe sin la imagen de funcionarios.

12. Si respondiste que si ¿Con que frecuencia ves la imagen de funcionarios políticos y gobernantes en los mensajes municipales?

- Siempre
- Habitualmente
- Casi nunca
- Nunca

13. ¿Realiza la municipalidad campañas de concientización o promociones?

- Habitualmente
- Nunca

14. ¿Y de día festivos e especiales?

- Habitualmente
- Nunca

15.¿Accedes a las redes sociales ,gacetillas y comunicados de prensa de la municipalidad para informarte?

- Mayormente
- Habitualmente
- Nunca

16. ¿Te resultan útil la información municipal?

Tesis de grado: “La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.

ANEXO 3.MATERIAL DE REDES SOCIALES






FACEBOOK

MATERIAL DE RED SOCIAL FACEBOOK



Municipalidad de Rosario de Lerma

principal comunicacion renacimiento 10

-  Página - Organización gubernamental
-  Sarmiento 25, Rosario de Lerma, Argentina
-  municipalidadderosariodelerma.gob.ar
-  Siempre abierto 

Fotos

[Ver todas las fotos](#)



Tesis de grado: “La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.





Municipalidad de Rosario de Lerma transmitió en vivo.
30 de diciembre de 2020 · 🌐



Gran sorteo de #AÑO_NUEVO!

El Intendente Enrique Martínez les desea un muy feliz 2021 y éxitos en el sorteo!



👍❤️ 79

6 comentarios · 11 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Más relevantes ▾



Escribe un comentario...



Municipalidad de Rosario de Lerma
Ya está publicada la lista felicidades a todos!

Me gusta · Responder · 1 años

Ver 5 comentarios más

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.



Municipalidad de Rosario de Lerma

31 de diciembre de 2020 · 🌐



Los que no pudieron retirar sus premios, el lunes de 8 a 10 se entregarán en la Oficina de Prensa.

👍❤️ 9

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Tesis de grado: “La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.

 **Municipalidad de Rosario de Lerma**
29 de diciembre de 2020 · 🌐

INTENSOS TRABAJOS EN LAS ZONAS AFECTADAS POR EL TEMPORAL

El Intendente [Enrique Martínez](#), recorrió las zonas más afectadas por el temporal de anoche, la calle Hipólito Irigoyen en Barrio El Tránsito sufrió graves consecuencias y allí trabaja la maquinaria municipal reparando y acondicionando todo el trayecto, paralelamente personal municipal trabaja en calle Lima camino a Barrio Islas Malvinas realizando idénticas tareas para poder dejar en condiciones este camino tan trans... [Ver más](#)



 **Yoli Bautista**
Todos los vecinos necesitamos que se haga un buen proyecto de canalización y pavimentación para este 2021, sería un sueño hecho realidad ..toda una vida pasando lo mismo ..es el primer barrio de nuestro Rosario de Lerma y ahí estamos.
[Me gusta](#) [Responder](#) · 1 año

[Ver 10 comentarios más](#)

 **Isabel Cruz**
Cuando?????
[Me gusta](#) [Responder](#) · 1 año

[Ver un comentario más](#)



Luci Maizares y 16 personas más

1 vez compartido



Municipalidad de Rosario de Lerma

29 de diciembre de 2020 · 🌐

#HOY Confirmado operativo de Anses en #RosariodeLerma



ANSES

OPERATIVO

➔ Carga de libretas retroactivas al 2019

➔ Trámites de salario familiar y UVH (Embarazadas/nacimientos)

➔ Reclamos/asesoramiento salarios

➔ Actualización de datos personales

➔ Programa hogar (asesoramiento)

➔ Cambio de boca de pago

➔ Asesoramiento desempleo

➔ Poderes

➔ Reclamos haberes impagos

➔ Concurrir con DNI
Atención por orden de llegada.

Martes 29
9:00 a 13:00 hs.
Cecilio Rodríguez 7



Intendente
ENRIQUE MARTÍNEZ

Municipalidad de Rosario de Lerma

Luci Maizares y 25 personas más

12 comentarios · 5 veces compartido

Me gusta

Comentar

Compartir

Tesis de grado: “La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.

 **Municipalidad de Rosario de Lerma**
15 de diciembre de 2020 · 🌐

PESCADO PARA TODOS: HOY Y MAÑANA

- ✅ El camión del programa nacional permanecerá en #RosariodeLerma, hoy martes hasta las 18:00 y mañana miércoles de 8:00 a 18:00 horas.
- ✅ Se podrán adquirir productos a precios económicos y abonar a través de diversos medios de pago : efectivo, tarjetas de crédito, débito y Tarjeta Alimentar.... Ver más



Activar Windows. Ve a Configuración de Windows.

👍👍 Pato Nebreda, Luci Maizares y 20 personas más · 5 veces compartido

 **Municipalidad de Rosario de Lerma**
15 de diciembre de 2020 · 🌐

GIMNASIA GRATUITA EN COMPLEJO CENTRO

#HOY Gimnasia gratuita, al aire libre a cargo de la profe Marisol Vera, en Complejo Centro a partir de las 18 horas.

Llevar agua, toalla y muchas ganas de cambiar tu vida a través de la actividad física.

#intendencia Enrique Martínez #RosariodeLerma



Activar Windows. Ve a Configuración de Windows.



Municipalidad de Rosario de Lerma

12 de diciembre de 2020 · 🌐



MICRO EMPRENDEDORES LOCALES

✔️ Kotty Artesanías es un emprendimiento dedicado a la creación de objetos de yeso.

✔️ Dirección Barrio Pueblo Nuevo, Avenida Chile 345, Familia Clavijo.

✔️ También pueden encontrarlos los sábados en la feria de la Plaza Central.

#Intendencia Enrique Martínez

#RosariodeLerma



👍❤️ Sofia Tapia, Luci Maizares y 58 personas más

23 comentarios · 26 veces compartido



Municipalidad de Rosario de Lerma transmitió un estreno.

11 de diciembre de 2020 · 🌐



AERÓBICA Y FUNCIONAL 🏃🏻‍♀️🏋️‍♀️

ANGIE GUAYMÁS

JUAN PABLO VALDEZ

VICKY YAPURA.

#Intendencia Enrique Martínez #RosariodeLerma

(Programa ya emitido)

📺 Este video de estreno finalizó.

📺 11 DE DICIEMBRE A LAS 18:00

AEROBICA Y FUNCIONAL 🏃🏻‍♀️🏋️‍♀️

Ya se puede ver este video

Ver ahora

👍 Luci Maizares y 8 personas más

👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir



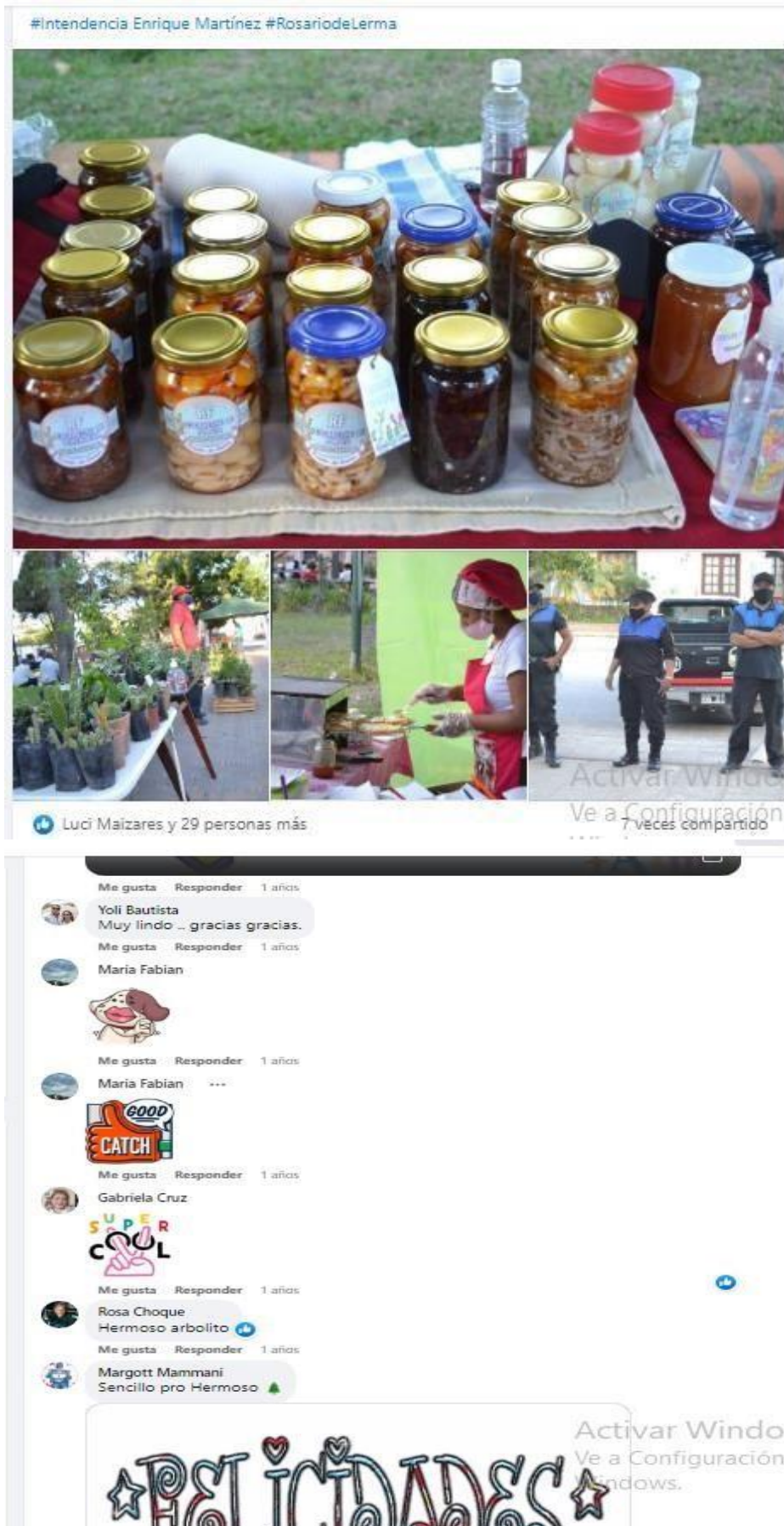
👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir



Tesis de grado: “La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.





Municipalidad de Rosario de Lerma

3 de diciembre de 2020 · 🌐



VENI A LA UNIVERSIDAD PUBLICA!!! EMPIEZAN LAS PRE-INSCRIPCIONES.

✅ La Dirección de la Juventud informa que desde la Coordinación de Asuntos Estudiantiles de la U.N.Sa. invitan a los interesados en conocer las distintas Facultades y carreras de la Universidad Nacional de Salta.

✅ A partir del 03 de Diciembre de 2020 y hasta el 28 de Febrero de 2021 podés ingresar a: www.unsa.edu.ar y realizar la pre-inscripción. Cualquier duda o inquietud que tengas comunicate con nosotros. Te esperamos!!

En los siguientes enlaces podrás consultar el detalle puntual de cada carrera y sede.

ECONOMICAS

www.economicas.unsa.edu.ar

EXACTAS

<http://exactas.unsa.edu.ar>

HUMANIDADES

<http://hum.unsa.edu.ar/web/>

NATURALES

<http://natura.unsa.edu.ar>

INGENIERIA

<http://www.ing.unsa.edu.ar>

SALUD

<http://fsalud.unsa.edu.ar/salud>

ORAN

<http://oran.unsa.edu.ar>

TARTAGAL

<http://www.unsa.edu.ar/tartagal/>

ROSARIO DE LA FRONTERA/METAN

<http://sedesur.unsa.edu.ar/>



Municipalidad de Rosario de Lerma
3 de diciembre de 2020 · 🌐

CAPACITACIÓN Y MEJORA CONTINUA EN LA SECRETARÍA DE HACIENDA

✅ Personal municipal, que trabaja en la Secretaría de Hacienda e Infraestructura Pública de la Municipalidad de Rosario de Lerma, participó en la capacitación organizada por el Gobierno de la Provincia en forma conjunta con la Universidad Nacional de Salta.

✅ El Intendente Enrique Martínez les entregó los certificados correspondientes al ciclo de capacitación y destacó la dedicación y el compromiso de la Contadora ... Ver más

DEBORA GARCIA
Contadora

Luci Maizares y 21 personas más · 10 veces compartido

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**





Municipalidad de Rosario de Lerma
1 de diciembre de 2020 · 🌐

SAETA INFORMA

- ✅ Por un error de sistema se cobró un monto superior al valor del boleto.
- ✅ En el día de hoy y por un error de sistema, los coches de SAETA cobraron un valor superior al correspondiente al monto de cada pasaje.
- ✅ El error, fue corroborado por el cuerpo de inspectores de SAETA en todas las unidades del sistema, tanto en el área urbana como metropolitana. Inmediatamente se realizó el reclamo a la empresa prestadora del sistema, responsable del software, desde la que se dispuso el personal necesario para hacer los ajustes por antena en cada máquina validadora.
- ✅ Por sistema también se reintegrará el monto demás cobrado hoy al saldo de cada tarjeta.



Municipalidad de Rosario de Lerma
1 de diciembre de 2020 · 🌐

DÍA MUNDIAL DEL USO DE CINTURÓN DE SEGURIDAD

- ✅ Como cada 1 de diciembre, hoy se celebra el Día Mundial del Cinturón de Seguridad. El dispositivo es el mecanismo de seguridad que más vidas salvó en accidentes de tránsito.
- ✅ Por ello el personal de Tránsito realiza una campaña de concienciación acerca de la importancia vital de la utilización de este elemento al momento de circular en vehículos.



Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

Municipalidad de Rosario de Lerma transmitió en vivo. 30 de diciembre de 2021 -

Más videos en Watch

Municipalidad de Rosario de Lerma 1:22
Municipalidad de Rosario de Lerma 1:04
Municipalidad de Rosario de Lerma 0:59

Compartir Ver de nuevo

Lulii Lera, Ale Rueda y 51 personas más 24 comentarios 9 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Camila Roldan · 3:51
El concejal Santander dice que quiere contener a los chicos que lo haga gratuito. La contención que sea para todos no para algunos.
Me gusta Responder 18 sem 9

Yisel Cmpos Yonar
Creo q para ir al concejo Deliberante cualquier persona se puede acercar y dejar su opinión... pero lo q mas me sorprende del presidente del Consejo es la actitud q tomo a las diferentes interpretaciones q se dio... y es más q sts dos consejales no te... Ver más
Me gusta Responder 18 sem 3
2 respuestas

Vale Acuña ·
El concejo es elegido por el pueblo y tenemos derecho a saber. Debe dar la información precisa del personal que trabaja en el concejo deliberante. Porque no quieren informar al pueblo ¿Ocultan algo?
Me gusta Responder 18 sem Editado

Myriam Adry · 3:22
que va a pagar eso ¿sí a su propia empleada q trabajo 3 meses llevando y recogiendo los chicos del santa maria y se quedaba con ellos hasta las 23 o más y no le pago nunca
Me gusta Responder 18 sem 4

Dora Perez Dragisich · 7:34
Que importante es ver y escuchar a los consejales para saber que y como tratan los temas que interesan al pueblo. Para el bien de la comunidad. (Se supone). Parece que gana quien grita mas. Que ejemplos.
Me gusta Responder 18 sem

Ramon Cruz · 5:08
Como puede ser que algunos tengan coronita y no paguen impuestos. Concejal Gerez pague los impuestos
Me gusta Responder 18 sem

Dora Perez Dragisich · 7:18
El presidente del consejo me hace acordar a Casaya cuando hace el papel de empleada de administracion publica cuando decia vaya para atras de la mesa detras



Municipalidad de Rosario de Lerma transmitió en vivo.
30 de diciembre de 2021 · 🌐

...

Gran Sorteo de fin de Año.
Intendencia Enrique Martínez



👍❤️ Fatima Gutierrez y 116 personas más · 116 comentarios · 26 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🌐

Más relevantes ▾

👤 Escribe un comentario...

👤 Mariana Tapia · 215
Me gusta Responder 18 sem

Ver 43 comentarios más

Activar Window
Ve a Configuración




Municipalidad de Rosario de Lerma
30 de diciembre de 2021 · 🌐

...

PAGO DE BECAS PROVINCIALES

- ✅ La oficina de Empleo Municipal, informa que ya se encuentra disponible el pago de becas provinciales para los estudiantes que resultaron beneficiados:
 - 👉 5° y 6° cuota becas universitarias y terciaria. Ingresantes y renovación.
 - 👉 6° a 10° cuota becas educativas a la excelencia. Renovación
 - ✅ A partir del 4 de enero de 2022 ya podrán hacerse efectivas en los cajeros de Banco Macro.
- #Intendencia #EnriqueMartínez #RosariodeLerma


Subsecretaría de Políticas Socioeducativas
Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Gobierno de Salta

PAGO DE BECAS

30/12/2021

La Subsecretaría de Políticas Socioeducativas y el Programa de Becas informan la gestión y pago de:

* Pago 5° y 6° cuota Becas Universitarias y Terciarias

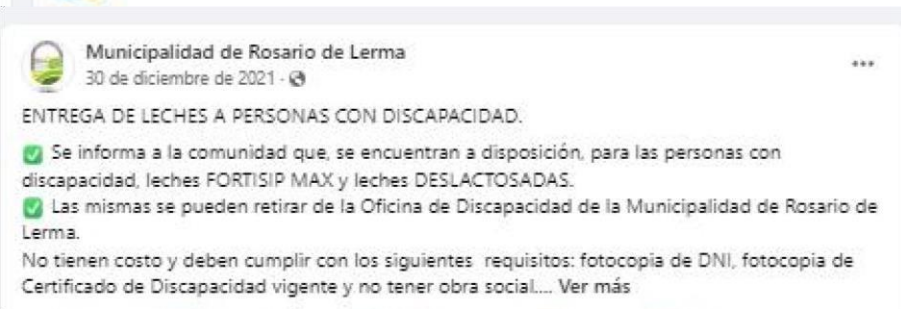
A partir del viernes 31 de diciembre podrá hacerse efectivo el cobro utilizando la Tarjeta Magnética en los Cajeros del Banco Macro S.A

*Pago 6° a 10° cuota Becas Educativas a la Excelencia

A partir del martes 4 de enero 2022 podrá hacerse efectivo el cobro utilizando la Tarjeta Magnética en los Cajeros del Banco Macro S.A

Activar Window
Ve a Configuración p
Windows.

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**



AMPLIACIÓN DEL PROGRESAR PARA JÓVENES DE 16 y 17 AÑOS

Desde la Dirección de la Juventud informan que, los chicas y chicos de 16 y 17 años que se encuentren realizando estudios secundarios podrán ingresar al Programa Progresar. Esta abierta la convocatoria para que accedan al PROGRESAR:

✓ Jóvenes de 16 y 17 años que estén cursando la escuela secundaria. (en los establecimientos del listado).... Ver más




Progresar 16 y 17 años

- ➔ Para que todas y todos terminen sus estudios secundarios.
- ➔ Para que regresen quienes abandonaron la escuela.

24

10 veces compartido



Municipalidad de Rosario de Lerma
30 de diciembre de 2021 · 🌐

ATENCIÓN DE LOS COMPLEJOS DURANTE EL FIN DE SEMANA

✓ Desde la Dirección de Deportes informan que el día **Sábado 1 de enero** los Complejos estarán abiertos al público entre las 10:00 y las 20:00 horas y el ingreso a las piletas, habilitado entre 14:00 y 19:00 horas. En tanto el **domingo 2 de enero** estarán abiertos a partir de las 7:00 hs y las piletas habilitadas de 14hs a 19hs.

🗨️ "La apertura de ambos lugares está supeditada al estado del clima para ambos días, por lo que esta... Ver más



Joaco Martínez y 37 personas más

6 comentarios · 17 veces compartido

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**





Municipalidad de Rosario de Lerma
28 de diciembre de 2021 · 🌐

TURNOS PARA EL I.P.V.

Desde el Área de Tierra y Hábitat de la Municipalidad de Rosario de Lerma se informa a los vecinos que se gestionan turnos en el I.P.V. (Instituto Provincial de la Vivienda) para actualizar documentación y trámites referentes a terrenos y viviendas.
Asimismo, se comunica a los vecinos de B° Islas Malvinas que se encuentran disponibles las boletas correspondientes a las cuotas de los terrenos... Ver más

Turnos
para el 

ACTUALIZAR DOCUMENTACIÓN Y TRÁMITES REFERENTES A TERRENOS Y VIVIENDAS.

📍 Oficina de Tierra y Hábitat
Galería del Bicentenario
Sarmiento 17
🕒 7:00 a 13:00 hs



Intendencia
Enrique Martínez

Activar Windows
Ve a Configuración
Windows.



Municipalidad de Rosario de Lerma
28 de diciembre de 2021 · 🌐

Donar sangre, salva vidas!

Ya está el camión del centro de Hemoterapia ubicado en la Plaza Central, hasta las 13 horas se puede donar sangre.

Los esperamos!



Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

 **Municipalidad de Rosario de Lerma**
23 de diciembre de 2021 · 🌐

FINALIZA EL TORNEO "ESPERANZAS ROSARINAS"

✅ Desde la Dirección de Deportes municipal informan que la próxima semana finaliza el torneo de fútbol infantil "Esperanzas Rosarinas" que se disputó desde el mes de octubre y en el que participaron 51 equipos, de 18 diferentes Clubes, Barrios y Fincas, 680 niños y niñas distribuidos en 5 categorías practicando el deporte más tradicional de nuestro País acompañados de sus familias en cada uno de los 187 partidos disputados.

👤 Crist... Ver más



Activar Windows
Ve a Configuración

 **Municipalidad de Rosario de Lerma**
17 de diciembre de 2021 · 🌐

El Director de Cultura municipal, nos informa acerca de todas las actividades del domingo en materia cultural.

✅ Domingo 19, de 8 a 16, ensayo general de la Delegación de Salta en Jesús María, predio de Buen Retiro, 8 a 16 horas

✅ Muestra anual, concurso del pan dulce, villancicos, movida aeróbica y mucho más!, Parque Evita a partir de las 17 horas.... Ver más



COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Maximiliano Avila - Director de Cultura y Turismo
Rosario de Lerma

👍👤 Seba Sandon, Gisella Viera y 99 personas más 2 comentarios 23 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Activar Windows



Municipalidad de Rosario de Lerma

15 de diciembre de 2021 · 🌐

...

INSCRIBEN PARA EL PROGRAMA CELÍACOS

✅ Desde la Dirección de Acción Social Municipal informan que están abiertas las inscripciones para el programa celíacos.

Los requisitos para registrar la inscripción son:... [Ver más](#)

The graphic features a red and white diagonal background. At the top right, it displays the logo of the Argentine government and the text: "Ministerio de Desarrollo Social", "Gobierno de Salta", and "Subsecretaría de Políticas Alimentarias". Below this is the logo of the Municipality of Rosario de Lerma. The main title on the left reads "REQUISITOS PROGRAMA CELIACOS:". A central circular logo says "Sin T.A.C.C." with wheat stalks. The requirements are listed with wheat icons: "FOTOCOPIA DEL DNI (ANVERSO Y REVERSO)", "CERTIFICADO DE RESIDENCIA.", "CERTIFICACIÓN NEGATIVA DE ANSES", "FOTOCOPIA DE LA BIOPSIA INTESTINAL Y CONSTANCIA DE ENFERMEDAD CELÍACA EXPEDIDA POR MÉDICO TRATANTE", and "INFORME QUE DÉ CUENTA DE SU SITUACIÓN DE VULNERABILIDAD SOCIAL, EMITIDO POR TRABAJADOR/A SOCIAL DEL MUNICIPIO".

👍❤️ 16

9 veces compartido

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

Municipalidad de Rosario de Lerma
14 de diciembre de 2021 · 🌐

BARRIO ISLAS MALVINAS

✅ Desde la Oficina de Tierra y Habitat informaron que el personal municipal, junto al RENABAP, ya se encuentra recorriendo las calles del Barrio Islas Malvinas realizando encuestas de manera domiciliaria para poder gestionar el Certificado de Vivienda Única que les permitirá acceder a programas nacionales.

#Intendencia #EnriqueMartínez #RosariodeLerma



Estela Condori
Un desastre todo, porq no informan bien que solo un sector puede acceder o sea los ilegales .y no los que realmente estamos en regla
Me gusta Responder · 20 sem

Carina Mabel Cruz
Los colgados con la luz todo el día hoy me cortaron la luz por dos boletas una bronca total
Me gusta Responder · 20 sem

Se seleccionó la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunos comentarios se hayan filtrado.

Escribe un comentario...



Municipalidad de Rosario de Lerma

24 de diciembre de 2020 · 🌐



CONTROLES COMERCIALES

- ✅ Durante la tarde - noche de hoy el personal de Rentas, Contralor y Bromatología conjuntamente con la Guardia Urbana realizaron controles bromatológicos y comerciales.
- ✅ Fueron inspeccionados locales de los rubros carnicería, pollería y venta de porcinos en los que labraron las actas correspondientes.
- ✅ Además se inspeccionaron negocios habilitados para la venta de pirotécnia no sonora.
- ✅ La Contadora Liliana Pistán destacó que todo el trabajo realizado tiene como objetivos asegurar la salubridad de los productos que se consuman, evitar la propagación del Covid, la Directora de Rentas agradeció al personal que acompañó las tareas llevadas a cabo.

#Intendencia Enrique Martínez #RosariodeLerma



Tesis de grado: “La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.

inaugurada la pileta del Complejo zona centro, dando inicio así a la temporada de verano en Rosario de Lerma.

#RosariodeLerma





Municipalidad de Rosario de Lerma

22 de diciembre de 2020 - 🌐



RELEVAN ESPACIOS PÚBLICOS

✅ Desde la Dirección de Obras y Servicios Públicos, se informa que el personal del área, realiza el relevamiento de Parque Evita y Pórtico de ingreso a la Ciudad.


✅ En el marco del plan de refacciones que encarará el municipio se está verificando el estado de cada uno de estos espacios. Una vez realizado el diagnóstico, se confeccionarán los proyectos los proyectos técnicos y se evaluará la viabilidad de los mismos.

✅ Al respecto, la Arquitecta Berruezo destacó: "el Intendente Enrique Martínez, tiene la firme intención de reparar los espacios pero debemos tener la clara visión de lo hay que hay que hacer, cuanto podemos invertir y sobre todo que cosas vamos a priorizar para iniciar este proceso".

#Intendencia Enrique Martínez #RosariodeLerma



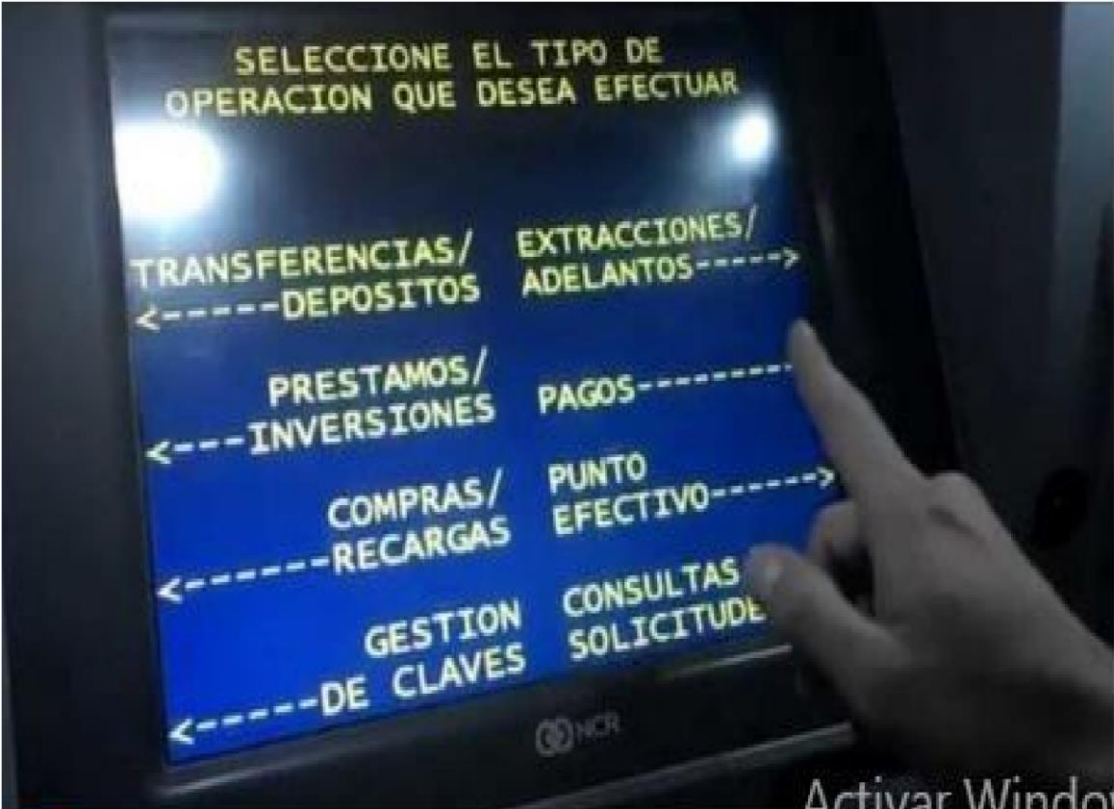
Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

 **Municipalidad de Rosario de Lerma**
18 de diciembre de 2020 · 🌐


AGUINALDO PARA EMPLEADOS MUNICIPALES





✅ Desde la Secretaría de Hacienda de la Municipalidad de Rosario de Lerma se informó que, el lunes 21 de diciembre estará disponible el aguinaldo para los empleados municipales. Los mismos se harán efectivos a través de los cajeros automáticos del Banco Macro.

[#Intendencia Enrique Martínez](#) [#RosariodeLerma](#)



Activar Windows
Ve a Configuración p
19 veces compartido

 Marco Madrid, Luci Maizares y 46 personas más

 Me gusta  Comentar  Compartir 



Municipalidad de Rosario de Lerma

17 de diciembre de 2020 · 🌐

...

REUNIÓN POR TEMAS RELACIONADOS A LA VIOLENCIA DE GÉNERO

✅ El intendente, Enrique Martínez se reunió con el procurador general de la provincia, Abel Cornejo, con quien abordó distintos temas referidos a la seguridad y presencia del Ministerio Público Fiscal en ese municipio del Valle de Lerma. El jefe comunal informó que en la Municipalidad, especialmente durante la pandemia, impactó el aumento de delitos de violencia de género a través del incremento de pedidos de asistencia.

✅ El intendente Martínez expresó su agradecimiento por el encuentro, ya que el Procurador "dio soluciones a nuestros planteos para resolver los problemas de Rosario de Lerma". En ese sentido, consideró que los tres poderes del Estado, deben trabajar conjuntamente para garantizar una mejor calidad de vida a los rosarinos.

✅ Es que la Municipalidad recibió en los últimos meses numerosas consultas sobre asistencia en casos de violencia de género. "De los delitos que se registran en nuestro municipio, los de violencia hacia las mujeres son los que más afectan a Rosario de Lerma", precisó Martínez y dijo que "la pandemia y el aislamiento ocasionaron más casos, entonces los familiares recurren al municipio para ver cómo resolver. Debemos trabajar en forma conjunta para dar soluciones", sostuvo.



Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

Municipalidad de Rosario de Lerma transmitió en vivo.
16 de diciembre de 2020 · 🌐

En vivo desde el Complejo Municipal, acto de entrega de medallas y reconocimientos a los alumnos de la Escuela Municipal de Boxeo "Puños de Acero", exhibición Boxística.
#Intendencia Enrique Martínez #RosariodeLerma



Candee Avila, Ciro Mussari y 47 personas más · 1 comentario · 15 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Activar Windows



Municipalidad de Rosario de Lerma

29 de diciembre de 2020 · 🌐



"NAVIDAD EN CASA"

✅ Van llegando videos de arbolitos, pesebres y ornamentación navideña de los hogares rosarinos.

Este es el video de la Familia Guitian Martínez Barrio El Huasco.

✅ Vivir la Navidad, sentirla, transitar en Paz esta hermosa etapa del año, en casa y en familia!

✅ Envía tus fotos o videos al whatsapp 3874023603 hasta el día 28 de diciembre.

El sorteo se realizará el día 29 del corriente y habrá importantes premios.

#Intendencia Enrique Martínez

#RosariodeLerma



The image shows a Facebook post from the 'Municipalidad de Rosario de Lerma' dated December 17, 2020. The post is titled 'TRÁMITES PARA LICENCIATARIOS DE TAXIS Y REMISES' and contains several bullet points with green checkmarks. The first point states that the AMT has enabled slots for taxi and remise drivers to present their documentation. The second point lists the required documents: a driver declaration form, a DNI photocopy, a driving license photocopy, and a life insurance policy photocopy. The third point mentions that residents can apply at the AMT office in the Bicentennial Gallery (Sarmiento 17) or at the AMT building on Avenida Tavella 1395. The fourth point notes that if the license holder cannot attend, a driver must accompany the form with a DNI copy and personal information. The post includes the hashtags #Intendencia Enrique Martínez and #RosariodeLerma.

Below the Facebook post is the AMT logo, which reads 'amt | [red square icon] AUTORIDAD METROPOLITANA DE TRANSPORTE DE SALTA'. To the right of the logo is a hamburger menu icon.

At the bottom is a banner image of the AMT building with the text 'AMT habilitó los turnos para la declaración de los choferes de taxis y remises' overlaid in large white font. The banner also features a semi-transparent Windows logo watermark.

✓ "El material asfáltico que nos proporcionó la Dirección de Vialidad de la Provincia lo utilizamos para realizar el bacheo en calle Ameghino y en Av. Chile", dijo el Director de Obras y Servicios Públicos Miguel Albiol.... Ver más



👍👏 38

8 comentarios 10 veces compartido

Tesis de grado: "La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021".

🌲 La Municipalidad de #RosariodeLerma y el Intendente Enrique Martínez, los invitan a participar de un GRAN SORTEO DE FIN DE AÑO. 🌲

🔔 1° Premio: 1 lechón + 2 gaseosas y 2 sidras

🔔 ... Ver más

1° PREMIO 1 LECHON + 2 GASEOSAS Y 2 SIDRAS
2° PREMIO 1 CABRITO + 2 GASEOSAS Y 2 SIDRAS
3° PREMIO ASADO + 2 GASEOSAS Y 2 SIDRAS
4° A 9° PREMIO CANASTAS NAVIDEÑAS

SORTEA 30 DE DICIEMBRE

SORTEA EL 30 DE DICIEMBRE, A PARTIR DE LAS 17:30 HS. POR FACEBOOK LIVE, DESDE ESTA PÁGINA, TENES DOBLE CHANCE SI ADEMÁS PARTICIPAS DEL SORTEO EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL INTENDENTE ENRIQUE MARTINEZ

Enrique Martínez
Intendente Municipalidad de Rosario de Lerma

Activar Windows
Ve a Configuración
Windows.

👍❤️ 826 1,2 mil comentarios; 833 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🌐



Municipalidad de Rosario de Lerma

20 de diciembre de 2021 - 🌐



+11
Activar Window
Ve a Configuración p
Windows.

Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**





Municipalidad de Rosario de Lerma
22 de diciembre de 2020 · 🌐

...

GANADORES DEL CONCURSO POTENCIAR JOVEN

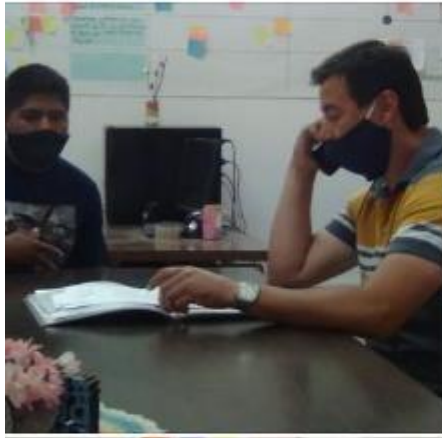
✅ El Intendente [Enrique Martínez](#) felicita a los jóvenes rosarinos que resultaron ganadores del Concurso Potenciar Joven, organizado por el Ministerio de Desarrollo Social de Nación.

- ♥️ Florencia Pamela Aguirrez (Peluquería),
- ♥️ Eric Ariel Flores (Textil-Sublimaciones), ♥️ Aldana Florencia Casimiro (Costura) y
- ♥️ Daniel Alejandro Burgos (Carpintería), participaron del certamen nacional, destinado exclusivamente a jóvenes entre 18 y 29 años.

✅ Luego de la reunión entre Julio Cardozo, representante del Ministerio de Desarrollo Social de Nación, y José Bejarano, responsable de la Dirección de Producción y Desarrollo Sustentable Municipal, se diagramó el trabajo de contraprestaciones en instituciones públicas que realizarán los jóvenes ganadores.

✅ Cabe señalar que, desde la Dirección de Producción y Desarrollo Sustentable Municipal se brindó asesoramiento y apoyo logístico a cada uno de los jóvenes, facilitándoles la tecnología necesaria para que puedan concretar la presentación en tiempo y forma de cada uno de los proyectos.

✅ Próximamente se les entregará las máquinas y herramientas en los rubros de peluquería, textil, costura y carpintería.
Seguimos trabajando por desarrollar la cultura del emprendedurismo en Rosario de Lerma.



Tesis de grado: “La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.

Municipalidad de Rosario de Lerma
16 de diciembre de 2020 · 🌐

DISTRIBUCIÓN DE LA GARRAFA SOCIAL

La Secretaría de Acción Social Municipal, informa que la recepción de garrafa social se realizará **#Mañana** jueves 17 de 07:00 a 11:30 hs., en calle Sarmiento 25.
Cabe señalar que la garrafa de 10 kilos se comercializa a \$ 410. Este monto fue dispuesto por la Subsecretaría de Hidrocarburos y Combustible del Ministerio de Hacienda de Nación a través de la decisión 104/2019 para el precio de la garrafa social.... Ver más

JUEVES 17
RECEPCIÓN DE
GARRAFA SOCIAL
De 7.00 a 11.30 hs.
SE ENTREGARÁN EL MISMO DÍA

MUNICIPALIDAD DE ROSARIO DE LERMA

16
9 veces compartido
Me gusta Comentar Compartir



Municipalidad de Rosario de Lerma

17 de diciembre de 2020 · 🌐



ATENCIÓN AL USUARIO DE SAETA

✅ La empresa informa sus números telefónicos para la atención de los usuarios del servicio de transporte público 📞



👍 11

Activar Windows
3 veces compartido

Ve a Configuración p

👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir



Tesis de grado: **“La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.**

INSTAGRAM

MATERIAL INSTAGRAM



municipalidad.r.d.l • Seguir

municipalidad.r.d.l GRUPO DE VILLANCICOS DEL CLUB ROBERTO ROMERO

🌲 El grupo de villancicos del Club Roberto Romero, junto a la encargada de la Oficina de la Tercera edad, Sra. Patricia Quispe, participó ayer del pesebre viviente organizado por la Iglesia Santa Rita.

🌲 "Los abuelos fueron invitados especialmente por el Padre Alejandro Pezet, a quien le agradecemos por siempre tenernos en cuenta", dijo la encargada de la Oficina, desde donde se acompaña siempre a los jóvenes de la tercera edad a todos los lugares a donde se los invita.

10 Me gusta

29 DE DICIEMBRE DE 2021

Añade un comentario... Publicar

Activar Windows



municipalidad.r.d.l • Seguir

municipalidad.r.d.l FIRMA DE CONVENIO PARA LA RUTA 36

El intendente Enrique Martínez recibió esta mañana en su despacho al Secretario del Interior del Gobierno de la Provincia, Javier Díez Villa, con motivo de la firma de un convenio para el recambio de luminarias en la ruta 36 y otras obras complementarias.

Se trata de puntos luminicos con tecnología LED que brindarán mayor seguridad para esa importante arteria y que tendrá un plazo de ejecución de aproximadamente 30 días. La traza de la ruta 36 cuenta asimismo con una ciclovía, cuyos usuarios, ciclistas, deportistas y peatones en general,

11 Me gusta
HACE 2 DÍAS



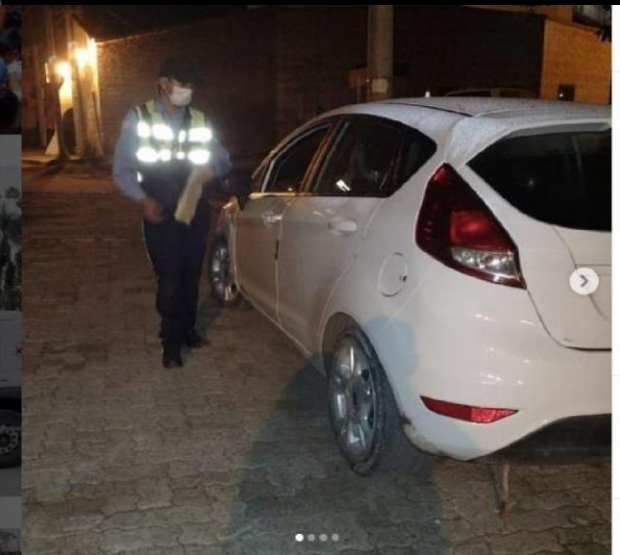
municipalidad.r.d.l • Seguir

municipalidad.r.d.l LIMPIEZA DE CALLES

- ✓ El personal de Obras y Servicios Públicos realiza la limpieza de los sedimentos depositados en calle Hipólito Irigoyen, luego de las últimas lluvias.
- ✓ Los trabajos se realizan con maquinaria pesada, por lo que se solicita a los vecinos transitar con precaución por la arteria mencionada.

#Intendencia #EnriqueMartínez #RosariodeLerma

18 sem



municipalidad.r.d.l • Seguir

municipalidad.r.d.l CONTROLES DE TRÁNSITO

- ✓ La Dirección de Tránsito Municipal llevará a cabo controles durante la tarde del 31 de diciembre y madrugada del 1 de enero.
- ✓ Ramón Caliva, Director del área, comentó que se pedirá documentación de los vehículos y efectuarán controles de alcoholemia.
- ✓ Los operativos se realizarán en forma conjunta con la Policía de la Provincia y la Guardia Urbana Municipal.
- ✓ Cabe recordar que es imperioso que quien conduzca no debe haber ingerido alcohol para

15 Me gusta
28 DE DICIEMBRE DE 2021



Edición N° 42

FERIA DE DE EMPRENDEDORES, PRODUCTORES Y ARTESANOS

SÁBADO 18 DE DICIEMBRE

17 a 23 HS. | Plaza Central
Recordá el uso del barbijo



Intendencia Enrique Martínez  Producción y Desarrollo Sustentable

municipalidad.r.d.l • Seguir

municipalidad.r.d.l • Seguir

municipalidad.r.d.l #RosariodeLerma 42° Feria de Emprendedores, Pequeños Productores y Artesanos locales, #Mañana sábado 18 de diciembre, abierta al público desde las 17:00 hasta las 23:00 horas. Con su compra colabora con el desarrollo de la economía local.
Organiza: Oficina de Producción y Desarrollo Sustentable, con la colaboración de la Guardia Urbana, Tránsito y Rentas municipal.

20 sem

Les gusta a lulii_lera y 4 personas más

17 DE DICIEMBRE DE 2021

Servicio de abogados ALFA

Centro Comunitario

Día: Jueves 16 de Diciembre
Lugar: Comedor B°Parque las Rosas
Horarios: 10 a 12 hs

Intendencia Enrique Martínez  Oficina de la Mujer, Genero y Diversidad

municipalidad.r.d.l • Seguir

municipalidad.r.d.l SERVICIO DE ABOGADOS ALFA

Mañana Jueves 16 de Diciembre, el Centro Comunitario para el Acceso a la Justicia atenderá en el Comedor de Barrio Parque Las Rosas, a partir de hs. 10:00 y brindará asistencia legal gratuita para la comunidad en cuestiones familiares, de violencia intrafamiliar y de género, y Derechos Humanos.

Dicha asistencia es brindada por "Servicios ALFA", colectivo de abogados y abogadas comunitarias en forma conjunta con la Municipalidad a través de la Secretaría de Acción Comunitaria.

3 Me gusta

15 DE DICIEMBRE DE 2021

#más cultura Joven

Monto: \$5000
Para prácticas, bienes y servicios culturales

+info e inscripción: Dirección de la Juventud Cecilio Rodríguez N° 7 de 7:00 a 13:00 horas

BNA+  Intendencia Enrique Martínez  Ministerio de Cultura Argentina

municipalidad.r.d.l • Seguir

municipalidad.r.d.l PROGRAMA "MÁS CULTURA JOVEN"

Está disponible la inscripción en el programa Más Cultura joven, los interesados en información y asesoramiento para dicha inscripción deben concurrir a la Dirección de la Juventud Av. Cecilio Rodríguez N° 7 de 7 a 13 hs.





Esta medida está destinada a jóvenes de entre 18 y 24 años titulares de:

- Asignación Universal por Hija/o
- Asignación por Embarazo

5 Me gusta

2 DE DICIEMBRE DE 2021

Tesis de grado: “La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021”.

 <p>te sumo empleo joven en pymes</p> <p>Es un programa que fomenta la inclusión sociolaboral de jóvenes de 18 a 24 años que se encuentren en situación de desempleo y cuenten con los estudios secundarios completos, de un modo articulado con la promoción del sector PyME. Para esto realiza distintos tipos de aportes.</p> <p>+Info e inscripciones Oficina de Empleo. Av. Cecilio Rodríguez N°7 de 7 a 13hs</p> <p>Intendencia Enrique Martínez</p> 	<p>municipalidad.r.d.l • Seguir</p> <p>municipalidad.r.d.l TE SUMO</p> <p>✓ La Oficina de Empleo Municipal invita a los jóvenes interesados en participar del programa Te Sumo - Jóvenes en PyMEs que fomenta la inclusión sociolaboral de jóvenes de 18 a 24 años, que se encuentren en situación de desempleo y cuenten con los estudios secundarios completos, de un modo articulado con la promoción del sector PyME a concurrir a la oficina sita en Cecilio Rodríguez N° 7 para información y asesoramiento.</p> <p>#Intendencia #EnriqueMartínez #RosariodeLerma</p> <p>6 Me gusta</p> <p>2 DE DICIEMBRE DE 2021</p> <p>Añade un comentario... Publicar</p>
<p>PAGO DE SUELDO EMPLEADOS MUNICIPALES</p> <p>A partir del Jueves 2 de diciembre, los empleados municipales, tendrán acreditados, en los cajeros automáticos, los sueldos correspondientes al mes de Noviembre.</p> <p>Intendencia Enrique Martínez</p> 	<p>municipalidad.r.d.l • Seguir</p> <p>municipalidad.r.d.l PAGO DE SUELDOS A EMPLEADOS MUNICIPALES</p> <p>El Intendente Municipal informó que el próximo jueves 2 de diciembre, estarán disponibles los sueldos correspondientes al mes de Noviembre para los empleados municipales. Adelantó además que el próximo 21 de diciembre se abonarán los aguinaldos. Ambas retribuciones podrán hacerse efectivas a través de los cajeros automáticos habilitados.</p> <p>#Intendencia #EnriqueMartínez #RosariodeLerma</p> <p>1 Me gusta</p> <p>30 DE NOVIEMBRE DE 2021</p> <p>Añade un comentario... Publicar</p>
<p>Oferta Laboral BUSCAMOS: Lic. en Trabajo Social</p> <p>REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> *Profesional recibido en Licenciatura en Trabajo Social *Título o constancia de título en trámite *Con o sin experiencia *Disponibilidad Horaria *Se dará prioridad a profesionales locales, para incentivar la mano de obra local (no excluyente) <p>Presentar C/V actualizado a partir del 30/11 al 03/12 en Sarmiento N° 50 Oficina de la Mujer, Género y Diversidad o al mujergeneroydiversidadrdl@gmail.com</p> <p>Intendencia Enrique Martínez</p>  <p>Oficina de la Mujer Género y Diversidad</p>	<p>municipalidad.r.d.l • Seguir</p> <p>municipalidad.r.d.l #Convocatoria para Lic. en Trabajo Social</p> <p>Desde la Intendencia municipal se realiza una convocatoria abierta de profesionales en Trabajo Social, con formación en violencia de género, para trabajar con el Programa Nacional Acompañar y preferentemente con residencia en #RosariodeLerma.</p> <p>Los interesados enviar CV al email mujergeneroydiversidadrdl@gmail.com hasta las 13 hs hasta el 3 de diciembre.</p> <p>8 Me gusta</p> <p>29 DE NOVIEMBRE DE 2021</p> <p>Añade un comentario... Publicar</p>



municipalidad.r.d.i • Seguir



municipalidad.r.d.i El Intendente @martinez2020.enrique recorrió los stands del EMPRENDE LERMA 2021, dialogando con los emprendedores que estuvieron exponiendo y comercializando sus productos con gran éxito y con los vecinos que adquirieron lo que se ofreció en el Predio de Buen Retiro. Un evento que genera un movimiento importante en la economía regional de nuestro Ciudad y contactos directos de nuestros emprendedores con Provincia y Nación a través de las capacitaciones dictadas el jueves y viernes pasado.

23 com



14 Me gusta

27 DE NOVIEMBRE DE 2021



Añade un comentario...

Activar Windows

Publicar



municipalidad.r.d.i • Seguir



municipalidad.r.d.i Homenaje a la Señora ÁNGELA VÁSQUEZ.

A nuestra amiga gaucha, llena de risas y disparates, llena de vida siempre. En nuestras memorias viven los buenos momentos compartidos a tu lado.

En el predio de la Agrupación de gauchos Coronel Vicente Torino se realizó un homenaje a la señora Ángela Vásquez y junto a las agrupaciones de gauchos, academias de danzas, poetas rosarinos, escritores y el Padre Alejandro Pezet se inauguró una placa en su honor.

Recordamos que el nombre del escenario del predio gaucha lleva el nombre de Ángela Vásquez por ser tan distinguida en su vida y costumbres gauchas.

Estuvieron presentes en este sentido homenaje el Dr. Juan Gutiérrez y la Sra. Alejandra Lami en representación



12 Me gusta

27 DE NOVIEMBRE DE 2021



Añade un comentario...

Activar Windows

Ve a Configuración para act
Windows.

Publicar

Tesis de grado: "La gestión de la comunicación gubernamental del municipio de Rosario de Lerma y el impacto en el interés de la recepción ciudadana durante el período 2020-2021".

Hoja de Evaluación

“LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL DEL MUNICIPIO DE ROSARIO DE LERMA Y EL IMPACTO EN EL INTERÉS DE LA RECEPCIÓN CIUDADANA DURANTE EL PERÍODO 2020-2021”.

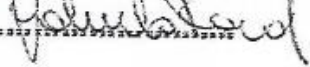
ALUMNO: GASTAL, ELÍAS JOSÉ IGNACIO.

CARRERA: LIC. COMUNICACIÓN SOCIAL.

DNI N°:42.316.571.

FIRMA 

DIRECTOR DE TESIS: FARAH, MARÍA GABRIELA.

FIRMA 

TRIBUNAL:

.....
.....
.....
.....

DEVOLUCIÓN:

.....
.....
.....
.....

NOTA FINAL:

.....