**El Community Manager y su rol en Instituciones Públicas Tucumanas.**

Eje 9. Comunicación institucional, publicidad y relaciones públicas.

Autores: Cecilia Noelia Frías (UNT) - noeliafrias86@gmail.com.

Abstrac:

La comunicación en Argentina se fue direccionando y re direccionando año tras año por el avance de las nuevas tecnologías, las demandas sociales y las necesidades del sistema capitalista. La digitalización ha provocado que estemos íntimamente conectados todo el tiempo y en todo lugar. Sin ir más lejos, como actores sociales somos consumidores consientes y constates de las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. A su vez, las empresas e instituciones no son ajenas a estos canales para garantizar una comunicación más efectiva, eficiente y estratégica a la hora de dirigirse a publico objetivo, pero para que estas puedan ser eficientes en este campo necesitan que un profesional académicamente formado y es aquí donde pretendo detenerme con este trabajo. Este profesional es el llamado Community Manager es un gestor de redes y creador de contenidos capaz de conformar un entorno (digital) adecuado para que los usuarios puedan, conversar, interactuar, recibir información efectiva y de acuerdo a sus necesidades, a su vez, este espacio tiene que permitir a los usuarios a generen contenidos en relación a la marca, su el escenario no es de confianza el usuario no depositara información Al hablar de Comunicación y era digital, con este trabajo busco profundizar, legitimar, y develar la importancia del rol del comunicador como Community Manager. La tarea de este profesional está centrado en la gestión de comunidades virtuales en torno a las empresas e instituciones, controlando los flujos comunicacionales, las opiniones del target, planteando como uno de los objetivos principales la participación, interacción y la generación de contenidos atractivos y estratégicos. Para profundizar esta investigación desde la perspectiva del marketing digital y la comunicación, utilizare a Seth Gohin por ejemplo. En el caso de Tucumán el rol de este profesional no se encuentra muy valorado, y desde no hace muchos años las empresas e instituciones tomaron conciencia de la importancia de tener un comunicador en sus instituciones o empresas. Es por esto que como campo de investigación tomaré los departamentos de comunicación y algunas Fan Page de instituciones públicas de Tucumán para poder visibilizar estrategias, efectividad y crecimiento..

**Introducción:**

Como sociedad somos conscientes de que en los últimos años el escenario comunicativo a sufrido grandes transformaciones con la llegada de la web 2.0.

Las comunidades virtuales están creciendo cada vez más, y en este sentido me refiero al accionar de escuchar música en youtube o spotify, tener una cuenta en Netflix o claramente tener un perfil por lo menos en alguna red social como Facebook, Twitter, Instagram y desde una perspectiva laboral y profesional, tener un usuario e.  poniéndolo en Likedin por ejemplo.

Muchos ya nos habremos dado cuenta de que las empresas e instituciones no son ajenas a este escenario, las plataformas de interactividad y participación son un gran escenario para difundir información y para poder relacionarse con la comunidad, desde el escenario de lo público atravesaremos este cambio paradigmático de la comunicación comercial, poniendo en juego otras consideraciones como las de las políticas públicas.

Desde la perspectiva de los usuarios, ahora ellos cumplen dos papeles al mismo tiempo: productores y consumidores de información, el escenario de la Web 2.0 la dirección de los mensajes corre de manera distinta, ya no estamos hablando de un esquema comunicacional unidireccional, sino multidireccional.

**Comunicación y políticas públicas:**

Este trabajo se basa en estudiar a la comunicación en el escenario de las instituciones públicas de San Miguel de Tucumán y para poder desembocar allí en mi opinión me parece muy importante partir desde el campo teórico de las Políticas públicas.

Ahora bien, trabajar en las  instituciones públicas o desde una perspectiva de las políticas públicas la comunicación debe estar pensando desde una perspectiva muy distinta a la comunicación relacionada con el marketing comercial .

David Arellano Gault y  Felipe Blanco (2013) en su libro  Políticas públicas y Democracia definen que:

Las políticas públicas son antes que nada una forma particular de decidir y ejecutar las acciones de gobierno, pero no la única posible. Dichas decisiones y su puesta en marcha varían de país en país dependiendo principalmente  del sistema político de cada nación, pero también de la tradición y cultura locales, y el asunto a tratar, entre otros factores.(p.19) Y partiendo de esta definición agregaría que las políticas públicas son aquellas decisiones y acciones legítimas de gobierno que se generan a través de un proceso abierto y sistemático de deliberación entre grupos, ciudadanos y autoridades con el fin de resolver, mediante instrumentos específicos, las situaciones definidas y construidas como problemas públicos (p.27)

Cuando mencionamos la palabra “política” generalmente sucede que los receptores de la misma la relacionan con algo muy interesante que denomina Vilas (2013) en su Libro después del neoliberalismo como  “el juego de la política” considerándolo como un juego donde actúan funcionarios, actores sociales y votantes para poder obtener de ellos ventajas como los subsidios por ejemplo. Este autor a su vez recalca una diferencia significativa  entre las políticas gubernamentales y las políticas públicas.

“Lo público es concebido como una esfera compartida por el estado y la sociedad que reivindica el pluralismo social y político en la elaboración, implementación y evolución de las políticas, mientras que las políticas gubernamentales seria partiendo desde esta concepción decisiones que se toman desde arriba. Las políticas públicas responden a demandas e inquietudes  que viene desde abajo, es decir desde la sociedad” (Vilas,2013.p112)

Partiendo de esta diferenciación puedo hablar de una política ya no es un asunto solo de funcionarios y políticos, si no que el diseño incluye a su vez un accionar y una evaluación que pone en juego a los actores sociales y a su vez estos toman intervención activa y agregan a este involucramiento político distintas maneras de participación. Esa participación está basada  en la construcción para poder ampliar los alcances de la ciudadanía política reforzando de esta manera un mejoramiento de una eficiencia política del ciudadano y de sus condiciones vida.

A su vez si la política publica en su diseño no tiene bien definido un lugar  donde incluya a los actores de la sociedad civil para que puedan expresar sus reclamos y que de esta manera sean acogidos por el poder político para poder  transformarse en acciones y en acciones de gobierno, no será una política pública eficaz. Fara y Rubén Sutelman (2008): *“Gobernar implica comunicar, pero no es lo mismo. Una gestión necesita una buena comunicación, pero la buena comunicación no reem­plaza a una mala gestión”* (Fara y Sutelman, 2008: 19).

De acuerdo con el “Modelo relacional de políticas pú­blicas” (Graglia, 2017), la gestión realiza y perfecciona el diseño de políticas públicas, y consta de dos fases principales:

1. La dirección de las actividades planificadas

2. La difusión de las actividades planificadas o eje­cutadas.

Pasando en blanco y para orientarnos a la perspectiva comunicacional  de estas políticas, diremos entonces que hacer políticas públicas es un proceso donde influye un  diagnósti­co, decisión, dirección y por supuesto difusión.

Mencioné anteriormente la importancia de la participación ciudadana en la toma de decisiones y la construcción de las políticas públicas,  no menos importante es que los ciudadanos tengan acceso a información de esas políticas, Granglia(2017) dice llama «información» a la comunicación persona­lizada de las políticas públicas a sus destinatarios, be­neficiarios o afectados. Los actores privados y ciuda­danos de cualquier ciudad, región o país de América Latina tienen derecho a conocer las decisiones toma­das y las acciones implementadas por los Gobiernos y las Administraciones públicas en relación con ellos (Granglia 2017. P45)

A su vez Arnoletto (2004) agrega que esta es una obligación y no una gra­cia del Estado. En particular, sostienen que esta es una función de la Administración pública .

Por un lado,  Cada miembro de  la comunidad tiene derecho  a conocer las decisiones tomadas y las acciones que implementaran en relaciona ellos, por otro lado El Gobierno tiene la obligación de divulgar lo planificado y lo ejecutado a la socie­dad que está involucrada directa o indirectamente. Riorda(2004) dice que el cumplimiento de estas obligaciones por parte del gobierno hace a la transparencia de las decisiones gubernamentales y acciones administrati­vas apuntando a la aceptación ciuda­dana como uno de los fines de las políticas públicas.

*“Toda política debe transformarse en un hecho comunica­ble”*, como ha sostenido Ismael Crespo junto con An­tonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda (2011). *“Siempre que haya política habrá –al menos potencialmen­te– comunicación. Este es el cambio más notorio y concep­tual que creemos remarcable, que es la comprensión del obje­to político como un hecho de dimensiones comunicacionales siempre presentes”* (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011: 11). Así, todas las políticas públicas deben ser di­vulgadas, y para eso deben ser comunicables, es decir, conocibles y entendibles para la sociedad a la que se dirigen.

**Ser comunicador o comunicadora en la Era Digital**

Quienes trabajamos en comunicación siempre nos preguntamos para quien es lo que estamos haciendo, cuales son los objetivos, hacia donde va direccionado, y mucha otras preguntas más pero para poder responderlas tenemos que  partir de la idea de ¿que es comunicar? o ¿que es la comunicación para cada uno? Seguramente esta respuesta estará limitada al medio, el soporte o especialmente al deslumbre que provoca el importante desarrollo tecnológico que atravesamos como sociedad, y ser comunicador es mucho más que trabajar para un medio, o tener la habilidad de  de poder elaborara mensajes atractivos. Entender la comunicación desde esta mirada significa también situar al sujeto en el centro de la escena, como artífice de las relaciones sociales que se van tejiendo en su vida cotidiana. Supone además que cualquier intervención vinculada a la comunicacional supera largamente una operación técnica o tecnológica. Demanda una mirada compleja sobre las relaciones, los significados y los sentidos producidos.

Exige, al mismo tiempo, reconocer que en el intercambio comunicativo se genera nuevo conocimiento y se disputan perspectivas respecto del imaginario social y de los cambios que se pretenden en la historia desde la vida cotidiana. Implica, finalmente, sostener que la comunicación atraviesa todo el proceso social y que se incurre en grave error cuando se la ubica como una acción que viene “después de todo lo demás”, con el único propósito de “transmitir”, “difundir”, “divulgar”.(Uranga, 2014, p 18)

Sería absurdo pensar que como sociedad  somos externos a la comunicación y a la digitalización de la misma  en la vida cotidiana, cada vez surgen nuevas plataformas, aplicaciones que consisten en la participación y la interacción entre y como sociedad

 Como dije anteriormente Las redes sociales son una herramienta y una estrategia de comunicación pero a su vez  son un importante espacio de interacción que permiten una comunicación directa y efectiva cuando son correctamente utilizadas, y es aquí donde aparece la importancia de su uso para las empresas e instituciones para poder tener una comunicación más fluida, directa y efectiva. Es un escenario donde le permite a las mismas tener una comunicación de tú a tú con la comunidad

Esa direccionalidad de la comunicación permite la participación, sin ir más lejos afirmare que es uno de los beneficios que brinda la Web 2.0, aquí los usuarios tiene la posibilidad de crear, compartir y consumir información al mismo tiempo. Hablo de una comunicación bidireccional,, aquí se produce una comunicación donde las dos partes se benefician, porque está basada en la comprensión mutua entre la comunidad y la institución, un poco lo que mencionaba en el subtitulado anterior que busca las políticas públicas, hacer participante a esa sociedad, al ciudadano, hacer sentir parte

Entre los tantos beneficios comunicativos que tiene esta era se encuentra la inmediatez, me refiero a esa posibilidad de interactuar en tiempo real, lo cual demanda para el encargado de manejar los sitios oficiales de las empresas o instituciones una eficiencia y rapidez en cuanto a las respuestas. poniendo esto en el plano de las instituciones públicas, a mi opinión aquí el trabajo tiene que ser más estricto, porque al estar hablando de  cuestiones públicas, se necesita predisposición, transparencia y compromiso con el ciudadano, el cual está buscando una respuesta con respecto a los servicios brindados por la misma.

El usuario, el ciudadano  ha pasado a ser el centro de atención no solo  en el plano de la era digital, sino también en plano de las políticas públicas y de las instituciones públicas para ser más específica aquí lo que predomina es un diálogo una cuestión de pregunta y respuesta que permite escuchar al que está del otro lado

Las nuevas tecnologías  tecnologías han re direccionado el concepto de “tecnología” y Alejandro Piscitelli (2001) las define como:

Aquellas conversaciones que  ocurren al rededor y aquellas en las cuales mantenemos nuevas prácticas y herramientas para conducir las organizaciones y la vida humana […] en donde diseñar herramientas es diseñar nuestras prácticas ( p.62)

Internet actúa como un escenario donde se produce una nueva forma de interacción  social, pero internet viene ya con una carga simbólica negativa y es la atemporalidad de lo que dice, o se ve.

Piscitelli, en su libro ciberculturas(2001) considera a la Web .0 como un nuevo medio donde se consolida un verdadero trafico de de creencias y prácticas descentralizadas, sin necesidad de utilizar una interacción directa( de presencia física) de las personas, implicando de esta manera una mutación de la realidad, de esta manera la tecnología produce un desdibujamiento entre lo que es real y que no, desde escenarios políticos económicos y sociales.

Para retomar esta importancia de la interacción, del accionar en tiempo real es aquí donde el Community manager cumple su función El Community manager es una figura relativamente nueva de un profesional, que se encarga más que nada de crear un dinamismo y gestionar las redes sociales o comunidades virtuales. La sociedad española responsable de Comunidades Online (AERCO) define a este profesional como:

Aquella persona encargada o responsable de sostener y acrecentar y defender a la relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias a las necesidades   y los lineamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlo (AERCO,2009,p.5)

Éste profesional, tiene que ser una persona con amplios conocimientos sobre estrategias comunicativas, es por esto que si bien hay muchos institutos o centros de capacitación (la mayoría privados) que colaboran en la especialización de este perfil. En mi opinión, las carreras de ciencias de la comunicación tendrán que ser las únicas habilitadas para su formación.

Trabajar de  CM implica una gran disponibilidad, ya que por este en el plano de "lo público" se encuentra cada vez más demandante con respecto a esa exigencia de transparencia y compromiso con el ciudadano.

En el escenario de la Era  digital, no me parece poco importante no mencionar la importancia del concepto de comunidad este debe ser repensado en el momento de comunicar y desde una perspectiva de las relaciones públicas. Miguez(2010) afirma que todo profesionales públicos deben hacer consciente a la comunidad de sus intereses comunes, utilizando la tecnología para crear comunidades proveedoras de actividades de ocio y gestionar labores caritativas y fomentar las relaciones personales (p 165-166)

 Los profesionales de la comunicación y según Godhin los profesionales del marketing no utilizan a los consumidores para resolver el problema de su compañía; utilizan el marketing para solucionar los problemas de los demás. Poseen la empatía necesaria para saber que aquellos a quienes aspiran a servir no quieren lo que el profesional del marketing quiere, no creen lo que él cree y no les importa lo mismo que a él. Y saben que probablemente nunca será . Seth Godin (2019,p 33)

 Llamar la atención en este barullo de la era digital es uno de los grandes desafíos que tiene el comunicador  en esta espacio, en otras palabras y poniéndolo en el escenario de las redes sociales diría que estamos repleto de ruido, y como comunicador nuestra tarea es trabajar elaborar piezas fáciles, efectivas y sobresalientes para nuestro público decida leernos a nosotros y consumir nuestro productos y no el de la competencia. La tarea se encuentra en que hacemos y como lo hacemos cuando el producto o servicio ya fue enviado y lanzado al mercado.

 La forma de elaborar una estrategia efectiva pero parado desde el lugar del la persona a la que prestamos el servicio, es decir debemos imaginar que es lo que le gustaría escuchar a los que están del otro lado. Godin(2019)  plantea que debemos decirle a la gente lo que sentirá al momento de elegir, platea dos preguntas básicas para la direccionar en nuestras estrategias las emociones de las personas:

¿Para quién es esto y para que es esto?

Una de las estrategias que está utilizando el marketing y más que nada el marketing social el narran las historias, posicionaré desde el lado de lo emotivo, historias que conmueven y perduran en el tiempo.

Creamos experiencias utilizando un producto, interactuando con un servicio, haciendo una donación asistiendo a actos electorales, llamando al servicio al cliente. Todas estas acciones forman parte de una relación ( Godin, 2019 p. 44)

El objetivo de esta perspectiva de crear una cuestión de solidaridad y de empatía con el publico objetivo, vender solidaridad por decirlo de alguna manera, convirtiéndonos en un instituciones  más humana por decirlo de alguna manera, involucrando al ser humana, es decir haciendo parte de un nosotros a aquel que no está dentro de nuestra institución

La alternativa es centrarse en el mercado, es decir, oír al mercado, escucharlo y, lo que es más importante, influirlo, doblegarlo, mejorarlo….Centrarse en el mercado es una actitud que perdura (Godin,2019 p. 45)

**El caso de San Miguel de Tucumán**

 Para este trabajo utilicé como instrumento de recolección de datos la entrevista, me enfoque específicamente en poder obtener  una mirada integral y replanteada a los distintos medios de cada uno de los jefes de comunicación de los departamentos de comunicación de las instituciones elegidas.

**Ministerio de Desarrollo Social de Tucumán**

 Ministerio de Desarrollo Social de Tucumán organizacionalmente tiene  una dirección de comunicación que depende directamente del ministro de desarrollo social  y a su vez tienen transversalidad con todos los organismos del ministerio.

Dentro de la dirección de comunicación  está conformada por periodista, editores, Community Manager, equipo audiovisual sonde están camarógrafos, animadores, diseñadores y editores de video.

A su vez el equipo audiovisual, en conjunto con el equipo periodístico integran un subgrupo que se llama “Historias de cerca” que son relatos que cuentan historia de vida de personas que tuvieron algún tipo de relación con el ministerio.

El trabajo es un trabajo articulado, con la finalidad de  producir produciendo notas periodísticas, materiales para redes, bloques periodísticos, pagina web informabas, materiales publicitarios para redes y medios, a su vez banner y actualizaciones para el sitio. También diseñan   estrategias de comunicación que afecten al ministerio, o que incluyan al ministerio, por ejemplo, armar conferencias de prensa, recibir e informar a los medios.

Objetivos:

Consideran que tiene varios objetivos amplios, pero el objetivo principal es dar a conocer el acompañamiento que se hace a las personas vulnerables, es decir mostrar que existe una institución que se ocupa de niños, mujeres, familias, jóvenes con problema de vulnerabilidad, a partir de ahí visibilizar las acciones del ministro, de las oficinas.

Queremos que la gente sepa que hay un ministerio de desarrollo que promueve derechos y que lleva adelante acciones para tratar de restituir esos derechos a gente que no lo tiene.

A su vez, con cada uno de los materiales tratan de ser lo más cuidadosos posibles con lo que publicamos, evitamos el morbo,  porque fotografían a personas en condiciones de vulnerabilidad, en eventos del día del niño por ejemplo solicitamos autorización de los padres, son muy cuidadosos con el uso de las imágenes.

Afirman que tienen mucha llegada con las redes sociales, no pagan publicidad, solamente en algunas ocasiones, por otro lado cabe recalcar que la publicidad del ministro no es la provocada por esta dirección ya que él tiene aparte su equipo de comunicación.

El alcance de nuestra comunicación es más que nada orgánica, porque en relación al público al que apuntan

Respetan  la pauta institucional, no hablan desde el lado del ministro, quizás si él en alguna de sus entrevista aporta algo interesante, como una frase por decirlo de alguna manera si la utilizan, pero si no, respetamos la línea institucional.

Se afrontan cotidianamente a la concepción de Comunicar, afirman que es tan amplio el concepto pero a su vez tan mal entendido,  Buscan que su público acceda a la comunicación desde un dispositivo móvil, y consideran que ese es uno a de los canales de información más eficaces o más alcanzables para algunos sectores o quizás es un público indirectamente objetivo .

El publico del Ministerio apunta a distintas aristas que se adaptan a los distintos programas por ejemplo las mujeres del ellas hacen, mujeres víctimas de violencia, dirección de discapacidad,  eventos en el ingenio cultural para niños, talleres orientados a salida laboral, etc. Pero para generalizarlo apuntan a personas en situación de vulnerabilidad-

Medios:

La dirección de comunicación es si es nueva, comenzó con la gestión del Doctor Gabriel Yedlin en el año 2015m pero la comunicación  digital comenzó de la mano de un blog en 2008 más o menos, luego utilizaron como recurso Facebook consideran que a partir del 2015 recién comenzaron a trabajar con precisión en cuanto a los medios digitales ya que a partir de ese año el equipo está conformado

 Además, comentaron que utilizan varios canales para comunicar como, Diarios, radios y canales de prensa. El equipo todos los días produce varios informes y algunos son con notas filmadas y a su vez esas piezas son llevadas a la oficina de comunicación púbica del gobierno, donde las editan y distribuyen a los canales y noticieros.

Gestionan a su vez entrevistas de los funcionarios que pueden ser de interés general para programas. También hay entrevistas que son generadas en el momento, es decir que los medios se acercan para conseguirlas y paralelamente también suelen enviar partes de prensa sobre temas muy determinados, pero con el uso de las redes dejaron de hacerlo con tanta frecuencia, lo creen poco necesario ,

 Antes, algo rutinario era por ejemplo mandar comunicado de prensa con el  cronograma de entrega de alimentos para pacientes con enfermedad celiaca, ahora  elaboran Flyer, que son más atractivos. y a su vez también utilizan como recurso los grupos de wssp de periodistas para comunicarnos con  los colegas que están en los medios.

Personalmente cuales son las cualidades que tiene que tener un CM para trabajar en esa institución y respondieron partiendo de que estamos hablando de una profesionalización muy nueva, hace 10 años no hablábamos de este perfil de profesional.

Creen que la primera condición que tiene que tener es ganas y estar atento a todo, tener mucha visión periférica y saber interpretar los mensajes, porque de un Twiter mal escrito no se vuelve por más que lo borres, porque ya alguien lo vio.

Estar muy atento y ser muy profesional, obviamente que el ser comunicador  y estar actualizándose todo el tiempo, leyendo libros de comunicación, teniendo en cuenta las nuevas líneas de la comunicación, ya que son muy distintas que hace 20  30 años atrás.

Tiene que tener una buena formación y sobre todo en Ciencias Sociales en general, que este muy informado y que tenga muy claro conceptos de comunicación para que pueda elaborarlos y poder distribuirlo.

El CM atraviesa instituciones y empresas, las redes sociales como canales,  son los más informativos actualmente, Instagram para mi va llevando la delantera por un lado por la interacción y por otro porque la imagen está corriendo al texto, a las personas les gusta ver más que leer.

El CM tiene que estar atento a todas las demandas de  la sociedad y estar muy informado para estar atento a los cambios.

Consideran que u espacio de discusión actual son En permanente discusión son  horarios de las publicaciones por ejemplo, saben y son consientes de que hay horarios donde hay mayor tráfico de usuarios, pero durante la mañana es donde hay gran circulación de información, ósea a la pagina la vamos alimentando a medida de que tenemos noticias, pero bueno nuestro horario pico de actividad es por la mañana, por ahí también terminando haciendo publicitaciones a altas horas de la noche. Pero creo que hay cierto de tipo de información que son atemporales como visitas a familias, inmediatamente la publicamos en nuestra página, pero la viralizamos en los horarios que creemos conveniente. Pero no tenemos patrones específicos para publicar, porque todo es muy grande, este es mundo de la comunicacacion de hoy.

 Con respecto a la planificación:

Si hay actividades que son muy planificadas, por ejemplo los días de rodajes para las historias de vida, analizar los objetivos,  poder concretar con la persona entrevistada, y otros factores, por otro lado también dependen de la agenda del ministro que está sujeta a cambios. y a partir de ahí la planificación puede ir cambiando.

**Municipalidad de San Miguel de Tucumán:**

 El organigrama institucional de esta institución se resuelve de la siguiente manera

 Secretaria del intendente, Secretaria general, Subsecretaria de prensa, Subdirección de tecnología de la información y la comunicación  y comunicación institucional, secretaria de radio ciudad y dirección de prensa.

 Dentro de prensa se encuentran los editores de medios y los reactores y luego hay camarógrafos y editores de video, fotógrafos. Por el otro lado se encuentra la oficina de redes, donde hay comunicadores y diseñadores gráficos  y 4 CM

Todos saben hacer todo, redes, redacción, fotos, videos. Si bien cada uno tiene su área especifica pero no implica que uno no pueda reemplazar al otro cuando haga falta.

El publico objetivo es el vecino de la ciudad, la  información que producen está relacionada con la necesidad  que tiene el vecino, por ejemplo quiere saber donde estará hoy el programa del mercado en tu barrio, donde castraran la mascota gratuitamente.

El publico demanda información con respecto a los servicios gratuitos. Tienen mucha información, pero tratan de ver la forma  de “darle una vuelta y ponerla de diferente manera. Lo mismo pasa cuando , comunican una obra en construcción, porque su objetivo es sacarle a la gente de la cabeza que las cosas no se hacen.

Mostrar otra parte de la ciudad, que también es nuestro, los lapachos, la plaza independencia, los empleados que trabajan aquí, elegimos a uno una vez al mes, y visibilizamos como es su relación con la municipalidad, que es lo que significa, que le permitió la institución, entre otras cosas, y esa es una de las cosas que más repercusión e interacción tiene, porque  de una manera u otra la gente se siente identificados, importantes, esas son las cosa fijas que tenemos en cuanto a la planificación mensual, a si también como los TBT son de gran impacto, solemos llegar a 300 mg aproximadamente.

Creen firmemente que todo tiene que ser comunicado,  hay cosas que se comunican en el Feed pero otras que no tienen la suficiente relevancia para eso y se lo hace pública en las historias de Instagram, creemos que todo sirve y tratamos de que todo sea conocido.

Nosotros en dos años aumentamos 9000 seguidores en Instagram, y en Facebook tenemos como 70.000 y eso es sin publicidad.

Con respecto a la estructura de la imagen siempre apuntamos a la

foto real, no nos gusta usar placas, porque la idea es humanizarlo, ni siquiera

le ponemos logo, pero si a los videos porque tienen demasiada

viralizacion y esta bueno que la gente sepa que está hecho por la

municipalidad.

Siempre tratamos de dirigirnos al publico de manera fácil, generalmente utilizamos el pregunta respuesta, pensando desde el lado del ciudadano, que es lo que le inquietaría saber acerca detallares, programas.  Para que no queden preguntas al aire, si por ahí preguntan, pero comprobamos de que muchas veces no leen bien.

Nuestro punto de partida, nuestro embrión nace desde las opiniones que tiene los vecinos de nosotros como institución, y desde ahí surge nuestra comunicación, en cada uno de los proyectos partimos desde ese punto.

 Otro de los objetivos es llegar a más gente, que el mensaje llegue con efectividad, no solo desde el puto de vista de redes si no también desde  la a nota periodística, los materiales audiovisuales, a penas sucede el evento o el acontecimiento, lo cubren y de manera inmediata armamos las piezas y comienzan difundirse por los distintos medios. Funcionamos como otro medio de comunicacacion prácticamente pero teniendo en cuenta a su vez los horarios de los medios que recepcionan los materiales que enviamos.

Es importante que los actos de gobierno del intendente sean conocidos

No importa a la hora que termine el evento, al otro día el vecino apenas se levante tiene que tener la nota para poder leerla

Nosotros sabemos que no se elabora de la misma manera un material comunicacional para redes como uno para televisión o radio, pero o cuando comenzamos a trabajar sobre uno tratamos de que de verdad se pueda adaptar a los distintos canales.

Utilizan otros canales como Radio, por ejemplo con noticias de mi ciudad, mandamos a todos los medios la agenda diaria también elaboramos los productos publicitaros, partes de prensa, también son elaborados de forma grafica, y a los medios tratamos de difundir las 5 noticias importantes del día.

Todos los comunicados  y adaptados al medio.

Nosotros trabajamos sobre lo diario, y luego nos corremos un poquito y hacemos pequeñas campañas preventivas, como cinturón de seguridad, lluvia. creemos que eso e nuestra institución esta como obsoleto, por que la demanda del vecino pasa por otro lado.

Por ejemplo en radio si usamos mucha campaña preventiva, abarca un 80% del contenido, las personas escuchan mucha radio a la mañana.

 Las cualidades tienen que tener un CM para trabajar en esta institución son la Creatividad, autogestión, flexibilidad, habilidad con la palabra, porque la foto puede decir mucho pero  si el texto no es interesante no funciona.

**Observaciones Finales:**

 Los y las comunicadoras que trabajan en políticas públicas atraviesan un gran desafío a la hora de trabajar , por un lado cuentan con dos cargas negativas, por un lado la imagen negativa que muchos  ciudadanos que tienen de la “política” con una concepción de ladrones,mentirosos,falsos y por otro lado desde la perspectiva de los nuevos medios la desconfianza que de alguna manera u otra trae acomplejada internet, ya que el público que consume estos medios se hace siempre la pregunta de “¿será verdad?”

Por otro lado, y desde la imagen del comunicador y la reestructuración de su perfil, en Tucumán seguimos luchando por que institucionalmente tengamos nuestro lugar como verdaderos profesionales, no hace mucho tiempo en las instituciones gubernamentales comenzaron a dar un espacio en la estructura institucional, en su organigrama, y a su vez nos topamos muchas veces que el trabajo del Community mánager es ocupado por personas que no realizaron ninguna especialización universitaria en esa área.

A nivel del público nos enfrentamos constantemente a desligarnos de la idea de es una simple persona a quien va dirigida la comunicación, creo que debemos ampliar esa mirada y desde lo político involucrarlo en esa toma de decisiones, en el hacerlo sentir parte del Estado y de que es una persona que sobre todo tiene que ser escuchada y tiene derechos.

 Referencias Bibliográficas:

Arnoletto, E. J. (2004): *La gestión organizacional en la Administración Públi­ca*. Córdoba: EDUCC.

Crespo, I.; Garrido, A.; Carletta, I., y Riorda, M. (2011): *Manual de comuni­cación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.

Fara, C. y Sutelman, R. (2008): "¿Cómo plantear una estrategia de comu­nicación desde el gobierno?" En: *Manual de marketing y comunicación po­lítica: Acciones para una Buena Comunicación de gobiernos locales* (pp. 17-41). Buenos Aires: ACEP / KAS.

Graglia, J. E. (2017): *Politicas públicas. 12 retos del siglo 21*. Buenos Aires: ACEP / KAS.

Löhmann, B. (2010): "Editorial". *Diálogo político - Medios y poder*, pp. 9-10.

IDD-Lat. (2016): *Índice de Desarrollo democrático de América Latina*. Mon­tevideo: Fundación Konrad Adenauer/Polilat.com.

CARBALLEDA, A. (2008); *La intervención en lo social como dispositivo.*

*Una mirada desde los escenarios actuales*. Rev. Margen, Edición 48

Verano 2008. Disponible en: http://www.margen.org/suscri/margen48/

carbal.html.

DE SOUSA SANTOS, B. (2003); *Crítica de la razón indolente. Contra*

*el desperdicio de la experiencia*. Vol. I. Editorial Desclée de Brouwer.

Bilbao (España).

DÍAZ, E. (s/d). Foucault y el poder de la verdad. Disponible en:

http://www.estherdiaz.com.ar/textos/foucault\_verdad.htm

LLANOS-HERNÁNDEZ, L. (2010); *El concepto de territorio y la investigación*

*en las ciencias sociales*. Rev. Agricultura, sociedad y desarrollo,

Vol. 7, No. 3, diciembre de 2010, México, p. 208, Disponible:

http://www.colpos.mx/asyd/volumen7/numero3/asd-10-001.pdf

MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación,*

*cultura y hegemonía*. México. Editorial Gustavo Gili