



Talleres de comunicación comunitaria para los municipios de Canelones

Material de referencia y sistematización

Secretaría de Desarrollo Local y Participación
Gobierno de Canelones





Índice

1. Introducción
2. Propuesta metodológica y dinámicas
3. Registro fotográfico
4. Elementos de diagnóstico
5. Presentación de contenidos desarrollados en el taller
6. Otras temáticas recomendadas
7. Conclusiones y recomendaciones técnicas
8. Anexos: documentos elaborados por el Gobierno de Canelones

1. Introducción

Este documento es la devolución del ciclo de talleres de comunicación comunitaria para municipios del departamento de Canelones, desarrollado entre julio y noviembre de 2018 en el marco del convenio de Fortalecimiento de la Gestión Municipal del Gobierno de Canelones con la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP). El proceso y el presente documento fueron desarrollados por Tangerina Comunicación en coordinación con la Secretaría de Desarrollo Local y Participación del Gobierno de Canelones.

Este documento compendia una síntesis del proceso, insumos que fueron recogidos a través de los ejercicios del taller, los principales contenidos volcados, sugerencias bibliográficas y recomendaciones técnicas.

Ciclo de talleres

Se realizó un ciclo de 5 talleres de Comunicación Comunitaria con integrantes de los Gobiernos Municipales y funcionarias/os encargadas/os de trabajar la comunicación de los municipios del departamento de Canelones.

Participaron 55 representantes de 28 municipios:

6 alcaldes y alcaldesas, 15 concejales/es y 31 funcionarias/os, 3 empresas tercerizadas.

El ciclo se realizó con cinco grupos organizados a partir de las 8 microrregiones que conforman el departamento.

- 1er taller para microrregiones 2 y 3: 12 participantes
- 2do taller para microrregiones 6 y 8: 16 participantes
- 3er taller para microrregiones 1 y 7: 4 participantes
- 4to taller para microrregiones 4 y 5: 19 participantes
- 5to taller para microrregiones 1 y 7: 4 participantes

Se considera que se alcanzaron satisfactoriamente 24 municipios y parcialmente 4, dado que en éstos últimos no se contó con presencia institucional directa más allá de la participación de representantes de empresas contratadas.

Objetivos del proceso

- Construir un piso técnico común sobre aspectos centrales de la comunicación institucional para el tercer nivel de gobierno en el departamento de Canelones.

- Capacitar y fortalecer conocimientos sobre herramientas, vías y sistemas de comunicación.
- Habilitar un espacio de intercambio entre representantes de los municipios que promueva la circulación de conocimientos, aciertos, dificultades, aprendizajes que sean de utilidad para proyectar sus estrategias de trabajo a partir de las propias prácticas.

2. Propuesta metodológica y dinámicas

Los talleres fueron diseñados de forma tal de articular como metodología la exposición de conceptos centrales con el uso de metodologías participativas para el fomento del intercambio a partir de las experiencias de las/os participantes.

Previo a cada taller se les solicitó que completaran un formulario electrónico, lo que significó un insumo fundamental para la planificación y el abordaje de las necesidades de cada grupo, permitiendo tener conocimientos previos sobre intereses, experiencias, prácticas, dificultades y expectativas.

Se utilizaron estas metodologías de capacitación de forma tal optimizar el tiempo, conseguir un mejor aprovechamiento de las instancias, lograr insumos consistentes para una mejor sistematización y facilitar la construcción colectiva de aprendizajes y circulación de saberes.

El taller en sí mismo, como propuesta metodológica, pretendía a su vez mostrar esta herramienta, que es muy útil para los procesos de comunicación comunitaria y participativa. El taller se constituye como una instancia en la que confluyen la teoría y la práctica, que hace énfasis en reconocer las experiencias y conocimientos de las/os participantes, y en la que se puede apreciar también que comunicar es una práctica bidireccional que parte -al igual que los talleres— del intercambio.

La estructura del taller en cada caso se dividió en tres momentos:

- 1) Presentación y encuadre general de trabajo
- 2) Sensibilización
- 3) Capacitación

Sensibilización

Este momento buscó generar entre las/os participantes las primeras ideas en torno a la pregunta *¿qué es la comunicación?*, buscando crear un espacio de reflexión e intercambio guiado por las siguientes temáticas y conceptos abordado por el equipo facilitador.

- Comunicación como proceso
- Comunicación como campo de acción
- Comunicación como construcción y reproducción de realidad

- Comunicación para qué
- Identidad y personalidad institucional
- Discurso e imagen institucional
- Mensaje, medio
- Destinatarios
- Lenguaje y códigos

Capacitación

Luego de la sensibilización, se proponía la pregunta disparadora: *¿para qué es importante la comunicación en un municipio?* Partiendo de la experiencia de las/os participantes, se presentó una síntesis de las respuestas de los formularios.

Anclajes:

- La comunicación para «mostrar» e instalar la noción de municipio y de lo que se hace
- Canales para la participación ciudadana
- Rendición y transparencia
- Acceso a la información pública

Posteriormente, luego de analizar qué es la comunicación y su importancia en un municipio, nos preguntamos sobre qué comunicación se hace en este tipo de instituciones.

Para responder esta pregunta se abordaron las siguientes ideas:

- Comunicación institucional
- Comunicación pública
- Comunicación comunitaria y participativa desde el gobierno local

Se destinó gran parte de los encuentros a intercambiar sobre las herramientas y experiencias de comunicación de los participantes. Un primer momento se destinó a la realización de una dinámica de semáforo sobre las dificultades, aciertos y buenas experiencias en los diferentes municipios sobre cada una de las herramientas utilizadas.

Se sumó a este intercambio de experiencias un mapeo que consistió en presentar un listado de herramientas de comunicación digitales y analógicas junto a sus principales características.

Otra temática que se priorizó para profundizar fue el diagnóstico participativo. *¿Quién define qué herramienta es más útil?* fue la pregunta que se utilizó para facilitar el intercambio y poder así plantear el diagnóstico participativo como instrumento, su importancia en la comunicación comunitaria, diferentes metodologías y herramientas accesorias.

El último punto desarrollado fue el diseño e implementación de una estrategia de comunicación, como propuesta de horizonte a tener en cuenta en los procesos de consolidación de la comunicación institucional.

3. Registro fotográfico





Microrregión 6 y 8



Microrregión 6 y 8





Microrregión 1 y 7



Microrregión 4 y 5



Microrregión 4 y 5

4. Elementos de diagnóstico

Respuestas al formulario:

A continuación presentamos un resumen las respuesta de representantes de los municipios a las preguntas centrales del formulario. Para acceder a todas las respuestas hacer click [aquí](#).

¿Para qué es importante la comunicación en un municipio?

- Vínculo con la comunidad
- Comunicarse mejor con las instituciones y el público en general
- Mantener informada a la población y al Gobierno Central
- Intercambio de opiniones
- Óptima gobernanza
- Fluidez con el público
- Comunicarnos con los compañeros y usuarios
- Población al tanto de noticias y actividades
- Conocimiento actas y resoluciones
- Mantener informada a la ciudadanía de lo que se hace o se está por hacer
- Acercamiento real a las demandas
- Correcto desempeño de tareas y el funcionamiento integral del municipio
- Cercanía con las/os vecinos/as
- Conocer debilidades y fortalezas
- Herramienta social de interacción
- Vínculo entre el Municipio y la ciudadanía
- Brindar mejores servicios a la población
- Fortalecimiento de la descentralización
- Posicionamiento del rol del Municipio
- Mejorar las comunicaciones entre los municipios, comuna y todos los entes estatales
- Trasmistir información sobre las actividades y servicios
- Identificación de la ciudadanía con el tercer nivel de gobierno
- Mantenernos informados
- Estar conectados
- Mejora el clima laboral
- Sentimiento de pertenencia y compromiso
- Conocer necesidades de la gente
- Dar a conocer la labor y gestión
- Transparencia de la gestión
- Informar a y sobre la comunidad
- Interactuar con los vecinos

- Reforzar vínculos
- Conocer las necesidades e inquietudes
- Transparencia de la gestión
- Acceso a la información pública
- Pocos medios locales
- Dar a conocer la gestión y avances
- Canales y medios para consultas
- Brindar asesoramiento sobre solicitudes y trámites
- Destacar imagen de cercanía
- Comunicación interna: evitar ruidos, claridad en procedimientos
- Habilitar el acercamiento
- Clave en las relaciones humanas
- Para un mejor desarrollo
- Hacer más efectiva la gestión
- Democratizar la información
- Diálogo con instituciones
- Difusión de actividades

¿Cuáles herramientas o acciones de comunicación se desarrollan desde su municipio?

- Página web
- Facebook
- Correos
- Propaganda rodante
- Folletería
- Afiches
- Radios comunitarias y locales
- WhatsApp
- Telefónica
- Atención al público
- Contenidos que buscan promover la participación, conocimiento y satisfacción de los vecinos
- A través de las TIC
- Sistema de Gestión
- Carteleras internas y externas
- Comunicados por TV cable
- Cartelería
- De forma personal
- Invitaciones escritas y personales
- Parlantes
- Comunicaciones internas
- Espacios de participación
- Líneas de atención telefónica
- Prensa local
- Volantes

- Boletín
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Pantallas
- Banners
- Publicaciones A4
- Acciones de comunicación (...) propuestas tanto para jóvenes como para adultos

Resumen dinámicas lluvia de ideas

En el transcurso de los talleres se realizaron dinámicas con preguntas disparadoras para responder de manera colectiva. El objetivo de éstas eran abordar los conceptos centrales a la vez que partir del conocimiento de las/os participantes. A continuación se resumen las ideas que surgieron en todas las instancias ante estas preguntas, recogidas en su momento en papelógrafos:

¿Qué es la comunicación?

- Información
- Redes sociales
- Intercambio
- Estrategia
- Acercar
- Mensaje
- Interacción
- Acceso
- Conocimiento
- Participación
- Receptor
- Libertad
- Emisor
- Transmitir/ transmisión
- Lenguaje
- Código
- Reclamo
- Oído
- Conocimiento de lo que estamos haciendo
- Ciudadanía
- Cristalinidad
- Sentidos
- Llegar
- Empatía
- Dar respuesta

- Visibilizar
- Instalar
- Integración
- Forjar participación
- Unificar
- Dar un mensaje
- Canales de denuncia
- Imagen
- Institucionalidad
- Compromiso
- Credibilidad
- Dialogar
- Emitir
- Medios
- Opcional
- Informal/formal
- Recibir
- Canalizar
- Diferencia
- Relacionamiento
- Responsabilidad
- Crear ciudadanía
- Evitar suspicacias
- Comunidad
- Posibilidad
- Recurso
- Radial, televisiva, digital
- Prensa
- Coordinación
- Enriquecimiento
- Participar
- Satisfacción
- Esparcir
- Optimización
- Riesgo – Uso/Mal uso
- Propaganda
- Conocer
- Escuchar
- Transparencia
- Información – Desinformación
- Difundir
- Expresión
- Necesidad
- Desarrollo social
- Prevención
- Poder

- Optimización de los tiempos
- Publicidad
- Influir
- Relacionar
- Inclusión
- Aclarar
- Expresar una idea
- Transmitir información
- Ida y vuelta
- Generar vínculos
- Medio
- Establecer relaciones entre dos partes: se da, se propone y se recibe
- Informar – informarse
- Formar opinión
- Educación
- Creamos lazos
- Opinamos
- Un insumo
- Apoyo al desarrollo
- Confianza
- Gestión
- Un canal
- Vías
- Herramientas
- Calificación
- Entendimiento
- Diálogo
- Convivencia

¿Qué se necesita para que se dé la comunicación?

- Dos personas
- Intercambio
- Necesidad
- Motivo
- Mensaje
- Información
- Algo para comunicar
- Medio
- Vínculo
- Claridad
- Emisor-receptor
- Demanda
- Proceso
- Solución
- Lenguaje

- Interlocutor adecuado
- ¿Qué? ¿cómo? ¿cuándo? ¿para quién? ¿en dónde?
- Dar cumplimiento a una necesidad
- Estrategia

5. Presentación de contenidos desarrollados en el taller

La exposición técnica sobre los contenidos abordados durante los talleres fue acompañada por una presentación digital. A continuación presentamos los principales contenidos.

¿Qué entendemos por comunicación?

“*Communicare*” del latín, poner en común.

Es la acción fundamental de la dinámicas socioculturales y la **producción social de sentido**.

Forma en la que nos relacionamos con “el otro”, con el entorno y con el mundo. Cuando nos comunicamos estamos **vinculándonos**, poniendo en común lo que pensamos y sentimos.

Incluye todo proceso donde la conducta de un ser humano actúa como **estímulo de la conducta de otro ser humano**, sea a través del lenguaje, signos, representaciones concretas o abstractas.

Franz K. Mayr afirmó que el ver y el oír nunca son pura percepción, «sino una percepción siempre ya “interpretada” (carga teórica), siempre ya construida desde la tradición, la experiencia pasada y la memoria, siempre ya emocional y afectivamente cargada».

Carl Gustav Jung estableció que cuando nuestros sentidos reaccionan ante fenómenos reales, visuales y sonoros, tales fenómenos físicos «son trasladados, en cierto modo, desde el reino de la realidad al de la mente». Se convierten, mediante ese proceso, en sucesos psíquicos simbólicamente estructurados, desde los que se constituye el acto comunicativo.

La comunicación es la forma de relación con el otro, con el entorno y con el mundo. La política y la administración del Estado no están ajenas a este fenómeno. Las/os funcionarias/os necesitan comunicar sus acciones y hacen uso de todos los medios disponibles para darlos a conocer. Asimismo, deben tener información respecto de cuáles son las inquietudes de las/os ciudadanas/os y cómo sus políticas son recibidas y percibidas.

De este modo, es importante tener en cuenta que la comunicación es una herramienta política de gran relevancia para cualquier gestión, en la medida que

es el medio a través del cual el gobierno local se integra en su entorno de referencia y su comunidad.

Es una **construcción bidireccional o multilateral** en la que el resultado surge de la interacción y no de la influencia unilateral de un emisor sobre un receptor. Es importante contemplar al otro como co-constructor del mensaje, incorporar el conocimiento del entorno, la historia y la constatación de cómo los procesos comunicacionales se van desarrollando.

Implica reconocer a las/os ciudadanas/os como sujetos activos que interpretan y reinterpretan lo que perciben. En este sentido, si bien no se puede determinar con antelación cuál va a ser su reacción, se puede establecer un horizonte de expectativas aproximadas respecto a cómo llegar a ellas/os y de qué manera recibirán y procesarán los contenidos.

“Todo hombre debe ser visto y reconocido como un EMIREC, propone Cloutier; todo ser humano está dotado y facultado para ambas funciones, y tiene derecho a participar en el proceso de la comunicación actuando alternativamente como emisor y receptor”. (M. Kaplún, Una pedagogía de la comunicación, 1998)

¿Cómo entendemos la comunicación?

- Proceso: acumulativo, progresivo y multidimensional.
- Campo de acción
- Reproductora y constructora de realidad
- Con sentido político de la dimensión comunicacional para la construcción de institucionalidad.
- Oportunidad: planificar asertiva y controladamente la imagen y discurso institucional teniendo en cuenta a todos los actores involucrados.

Punto de partida



¿Cómo se construye la identidad institucional?

La identidad institucional se construyó, se construirá y se continuará construyendo desde las **características propias de tercer nivel de Gobierno y sus competencias**, la forma en que el Gobierno del período las aborde y ejecute, la manera en que la institución **comunique su quehacer y personalidad**, y la capacidad de la institución de «leer» la percepción de la ciudadanía a partir de su vínculo e interacción.

Formas de expresarla:

La **identidad visual** es “lo que se ve” de la institución.

Se expresa en:

- Vía pública: cartelería, espacios públicos, vehículos.
- Edificios institucionales (exterior e interior)
- Herramientas de comunicación digitales y analógicas

Discurso: Lo que se escucha, lee o interpreta.

Formas de comunicarnos con otras/os: atención al público, trabajo cotidiano, discursos/oratorias, aparición en medios, relaciones interinstitucionales, materiales, textos, contenidos escritos, etc. Refiere a lo literal y lo simbólico.

“Todo agente institucional es un agente de comunicación”

Componentes del proceso comunicativo

Para pensar en comunicar, antes de elegir el soporte y la herramienta, debemos responder las siguientes preguntas fundamentales.

- **¿Qué queremos comunicar?** También entendido como el **mensaje**, es el objeto de la comunicación. Es la información que se intercambia entre los participantes del proceso comunicativo.
- **¿Cómo lo comunicamos?** Son los diferentes **soportes y canales** que se utilizan para intercambiar el mensaje. Comprenden tanto los medios impresos y digitales, visuales como los resultantes del intercambio interpersonal.
- **¿Con quién nos comunicamos?** Quiénes van a ser las/os **destinatarias/os** del proceso. Todas las personas que tienen relación con la institución; vecinas/os, funcionarias/os, referentes y trabajadoras/es de otras instituciones,

integrantes del gobierno, etc. son actores y potenciales destinatarias/os. Debemos conocerlos, saber: cómo son, cuántos, qué les preocupa e interesa, dónde se ubican o circulan, qué características tienen.

Código y lenguaje

Para que el mensaje pueda ser **comprendido** se expresa a través del lenguaje y otros conjuntos de símbolos y códigos compartidos entre los participantes del proceso comunicativo.

- El Código es la forma en que se configura el mensaje para que pueda ser entendido por las/os participantes del proceso comunicativo
- Son **sistemas de reglas**, formas de hacer, percibir e interpretar compartidos
- Pueden ser asociativos, experienciales, ideológicos o culturales

Las personas deben comprender el lenguaje en el que el mensaje está establecido. Lenguaje puede ser el idioma, símbolos, imágenes, colores y sonidos, señas o gestos.

"Cuando el sujeto logra expresar una idea de modo que los otros puedan comprenderla, es cuando él mismo la comprende y la aprehende verdaderamente" (Kaplún, Una pedagogía de la comunicación: 1998).

"Tanto en lo gráfico y plástico (afiches, volantes, boletines, pasacalles, murales, grafitis), en lo radial como en lo audiovisual (y ahora digital), nuestro barrio es el soporte de un conjunto variadísimo de lenguajes y formas de comunicación. Cada uno de ellos tiene especiales virtudes para entablar un diálogo con nuestros interlocutores y claros límites también" (Balán, Manual de comunicación comunitaria: 2002).

¿Para qué es importante la comunicación en un municipio?

- Para «mostrar» e instalar la **noción de municipio** y de lo que se hace
- Instalar y fortalecer **canales para la participación ciudadana**
- Cumplir con estándares de **rendición y transparencia** de un organismo de la administración pública
- Acceso a la información pública

¿Qué comunicación hacemos en este tipo de instituciones?

- Comunicación institucional
- Comunicación pública
- Comunicación comunitaria y participativa desde una entidad de gobierno local

Comunicación Institucional

- La comunicación que materializa la relación del municipio con su comunidad, actores externos, medios de comunicación, etc.
- No es publicidad, ni somos un medio de comunicación, ni es comunicación interpersonal.
- Es la que se desarrolla desde la identidad de una institución político-administrativa del tercer nivel de gobierno.

La comunicación debe ser abordada desde el contexto en el que nos encontramos: instituciones públicas de gestión local. Esto implica **problematizar las diferencias e identificar las particularidades de la comunicación para una institución de estas características** en contraposición, por ejemplo, al ejercicio de la comunicación para una empresa, una organización social o un medio de comunicación.

Muchas veces se produce el error de imitar lo ya conocido como son los casos en las áreas mencionadas, obteniendo resultados incongruentes con los objetivos de la comunicación institucional.

Existen particularidades que definen **métodos, procedimientos, contenidos y abordajes** de la comunicación que le son **propios a la identidad institucional. Sus objetivos no son vender, convencer, conseguir aliados o informar meramente**. Los objetivos y alcances están definidos por el tipo de entidad y exigen estructurar la comunicación desde la identidad institucional, sus competencias, objetivos y alcances.

Quienes se encargan de la comunicación deben tener un conocimiento, internalización y estrecha vinculación con las prioridades de la institución y su proyecto político, a la vez que altos niveles de cercanía con la realidad de la comunidad, la diversidad de destinatarios y el mapa de actores que configuran la red social de la cual el municipio es un integrante más. Destacamos este punto porque es sustancial comprender que **la comunicación tiene un lugar en un contexto determinado**, y que aquello que se comunique entrará en relación con otros discursos, eventos y acciones que ocurren y conviven simultáneamente.

La comunicación institucional implica tener como horizonte la construcción y/o fortalecimiento de un plan de trabajo, articulado desde una estrategia, que permita diseñar de manera coordinada y consistente todas las acciones de comunicación bajo un objetivo y metas predefinidas; coherentes con las prioridades institucionales y los recursos disponibles.

Establecer la comunicación institucional desde una perspectiva estratégica es sustancial porque permitirá fortalecer el vínculo que establezca el Gobierno

local y su administración con la ciudadanía, a la vez que posicionará al municipio desde la implicancia de su rol y sus márgenes de acción.

Comunicación Pública

Políticas públicas: Conjunto de acciones diseñadas, planeadas y ejecutadas por el Estado con el fin de organizar la vida pública y garantizar las condiciones de vida de ciudadanas/os.

Gestión pública: Acciones, procedimientos, reglas, prácticas, uso de los recursos públicos que materializan las políticas públicas.

Función pública como administración del Estado. La **comunicación pública** es aquella que se planifica y ejerce estratégicamente desde las instituciones del Estado, para consolidar niveles de transparencia, rendición de cuentas y desarrollar acciones que faciliten el acceso a la información pública y promuevan el diálogo ciudadano.

Es el proceso por el cual un órgano de Gobierno local genera **legitimidad**, establece lazos de **confianza** y construye niveles de **credibilidad** que le permiten fortalecer y consolidar su gestión con **interacción, integración y diálogo horizontal** con la ciudadanía.

La necesidad de comunicar y de informarse no es solo un derecho de la ciudadanía, sino que es un deber de las instituciones públicas.

Comunicación comunitaria y participativa

La comunicación actúa a la vez como matriz tanto como reflejo de actitudes, comportamientos y conductas. Se torna un imperativo la concepción de la comunicación que proyecte lazos de cercanía y de ida y vuelta con la comunidad de referencia.

La comunicación institucional contempla a vecinas/os, organizaciones sociales, colectivos, redes, instituciones públicas y privadas y otros actores de la comunidad como **protagonistas de la comunicación** y no como receptores.

El **escenario** es el **barrio, la localidad**, el entorno definido y el centro para la construcción de la política comunicacional.

La comunicación comunitaria y participativa se constituye entonces como **diálogo** permanente, a la vez que desafía a la construcción de experiencias políticas, sociales y culturales con **horizonte transformador**.

El/la vecino/a como centro de la política pública, con quien construir sentido de pertenencia y reconocimiento del tercer nivel de Gobierno.

Establecer o proyectarse desde la comunicación participativa implica que la institución pueda conformarse como permeable a lo que la ciudadanía opina, consulta, propone, reclama y/o interpela. Para ello, deben estar los mecanismos de participación (y sus resultados) establecidos de forma clara interna y externamente. Respondiendo tres grupos de preguntas básicas:

1) ¿Quiénes participan?

2) ¿Cómo y para qué?

3) ¿Cómo se integran los resultados de esa participación en la gestión y rumbo institucional?

Herramientas de comunicación

Herramientas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión, debate e interacción.

Productos y herramientas digitales

Medios:

- **Página web**

Es la herramienta fundamental que actualmente tienen los municipios. Se constituye como el centro del *ecosistema* de comunicación institucional desde donde replicar los contenidos. Es la *vitrina digital* a la vez que funciona como espacio de archivo y memoria institucional a disposición de consultas internas y externas.

Es la base en el entorno digital, el sitio en Internet donde las personas pueden ponerse en contacto formalmente con la institución. Es deseable que se pueda trabajar para que cuando una persona realice una búsqueda que implique al municipio en un navegador, la página aparezca posicionada entre los primeros lugares. Esto es importante para mejorar nuestra cercanía con las/os usuarias/os que buscan información sobre los servicios que le competen a la institución. Y posicionar al municipio como un lugar de referencia en esas temáticas, con información actualizada y confiable.

- **Redes sociales**

Es una forma que tenemos como institución de llegarle a nuestros destinatarios digitalmente. Van a ser divulgadoras de los contenidos que se publican en la página y un pilar fundamental para mejorar nuestro posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda. Es importante señalar que las redes son accesorias y secundarias a la herramienta principal con la que se cuenta: la página web. Las redes sociales son propiedad de privados, los organismos públicos tienen la obligación de desarrollar herramientas propias de comunicación y difusión. En tal sentido, se debe tener conciencia de la importancia fundamental de mantener los contenidos actualizados primero en la página web y el funcionamiento de las redes sociales deben ser concebidas como alternas y subsidiarias a aquella. La información principal se encuentra en la web, se replica a través de las redes, lo que no exime que, información secundaria pueda ser comunicada sólo a través de las redes.

Facebook

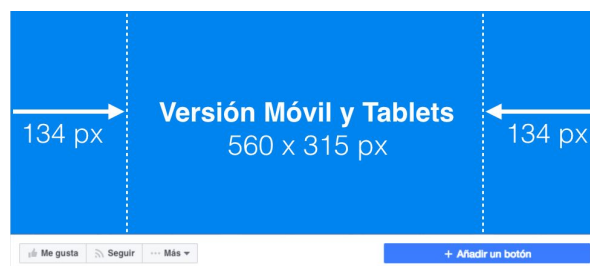
Reconocida por la diversidad de usuarias/os: variedad de edades, preferencias, comportamientos y hábitos que se encuentran en el mismo canal; es muy probable que las/os destinatarias/os formen parte de ella. Es un espacio de interacción, fácil y directo para llegar a vecinas y vecinos, por ser un entorno natural que ellas/os ya utilizan.

Exige establecer claramente y recordar periódicamente las *normas de convivencia y objetivos de esa red* para no generar expectativas en las/os vecinas/os de que vía facebook se podrán dar trámite a consultas en relación al municipio. No puede ser nunca un ámbito para vehicular trámites. Debe posicionarse como un espacio donde señalar las vías formales de gestión de trámites o información.

Las dimensiones de las fotos, así como la calidad resultan vitales para optimizar la imagen institucional y transmitir seriedad y confianza. El empleo de las medidas de fotos adecuadas para Facebook ayuda a posicionar en el algoritmo que ubica la página en Facebook en los motores de búsqueda.

- Medidas Foto PERFIL: 180 x 180 px.
- Medidas Foto PORTADA: 851 x 315 px.
- Medidas VÍDEOS DE PORTADA: 820 x 312 px en MP4. El video para la portada debería tener una duración de 20 a 90 segundos.
- Medida de Fotos en publicaciones CUADRADAS: 1200 x 1200 px.

Para que las medidas de foto de portada en Facebook se adapten a dispositivos móviles, se puede establecer dos columnas a cada lado de 134 px y colocar el diseño principal en el rectángulo central con unas medidas de 560 x 315 px.



A tener en cuenta:

- Completar toda la Información que se pueda: imagen de perfil y portada, descripción, información de contacto, normas de convivencia.
- Usar links para llevar tráfico a la página web
- Actualizarla con una frecuencia estable

La **imagen de perfil** debe ser el logo o la imagen institucional con la que se cuenta, esto sucede en cualquiera de las redes sociales y es fija.

La **portada** la podemos pensar como la fachada del edificio, debe dar cuenta de la identidad del municipio.

Twitter

Es una red social que permite publicar actualizaciones - tweets - de hasta 280 caracteres. Su gestión insume mucha dedicación porque se recomienda que la frecuencia de publicaciones sea alta. Es una red social de la inmediatez a la vez que un entorno estratégico para relevar y/o incidir en medios de comunicación, periodistas, agentes políticos (instituciones y personas) y tomadores de decisión.

Dimensiones de las imágenes:

- Portada: 1500 x 500 px, aunque también se puede utilizar una de 1024 x 280 px.
- Foto de perfil: 400 x 400 px, también 200 x 200 px.
- Imágenes para un tweet: la medida exacta es 1024 x 512 px.

El espacio denominado "Biografía", se utiliza para escribir una pequeña presentación. Es importante agregar el link al sitio web.

Instagram

El uso como canal para instituciones es más reciente . Desde sus orígenes fue una plataforma móvil y aunque hoy en día cuenta con la posibilidad de acceder desde computadoras, la prevalencia de su uso continúa siendo a través de celulares y tablets.

Es la red social de la instantaneidad, requiere poder crear contenidos de forma muy frecuente. Es la plataforma basada en contenidos visuales más grande del mundo, su éxito se basa en subir fotos y videos de calidad con contenidos significativos.

Dimensiones de las imágenes:

- Foto perfil: 180 x 180 pixels.
- Fotos verticales: 1080 x 1350 pixels.
- Tamaño de fotos cuadradas en Instagram: 1080 x 1080 pixels, el tamaño máximo es de 2048 x 2048 pixels.
- Tamaño de videos verticales: 600 x 750 píxeles. (4:5 formato vertical).
- La resolución debería ser de 640×640 y la duración debería estar entre 3 y 60 segundos máximo.

El único enlace que podemos poner en Instagram es el link de la biografía, es importante que este sea la dirección del sitio web.

- **WhatsApp**

Se ha convertido en una herramienta fundamental para nutrir los vínculos con las/os destinatarios más cercanos. Es útil para compartir información e invitar a que sea replicada por estos. Para el uso de whatsapp sería ideal contar con números y aparatos institucionales para que no quede asociado a una persona la comunicación institucional.

- **Mailing - correo electrónico**

Contar con una base de datos de e-mails de vecinas/os, referentes y medios de comunicación puede ser una herramienta muy importante para vincularse con potenciales replicadoras/es. Es fundamental que la base de contactos esté actualizada y ordenada, en lo posible, a través de subgrupos para ubicar fácilmente la distribución de información. Será la base para el envío de boletín electrónico.

- **Boletín digital de noticias - newsletter**

Realizar periódicamente un boletín de noticias puede generar costumbre y reconocimiento de la herramienta y la institución como productora de información y agenda de interés para la población.

Es importante generar una frecuencia estable, acorde al flujo de contenidos. Se sugiere un mínimo de 4 hasta 10 contenidos por boletín, con una presentación introductoria de cada uno de no más de un párrafo y que éste remita a más información en nuestro sitio, el de la Intendencia de Canelones, etc.

- **Pantallas en espacios públicos**

Si contamos con pantallas en lugares de tránsito o espera (salas de espera, pantallas en vía pública) es importante pensar los contenidos en función de la disponibilidad.

Si no es posible generar contenidos con frecuencia por los tiempos de producción, condiciones técnicas, etc., es recomendable diseñar contenidos atemporales: misión institucional, integrantes del Consejo, trámites y servicios, vías de información y comunicación, información de la comunidad, recursos a nivel departamental o nacional de interés, etc.

Productos

Los productos son los diferentes soportes de los contenidos para ser reproducidos en los medios digitales antes mencionados

- **Comunicado de prensa**

Sea digital o impreso, es importante que sintetice en poco espacio - media página a lo sumo- la información imprescindible para que la prensa comunique la noticia.

Es fundamental que se presente de forma clara un/a referente y teléfono de contacto.

- **Producciones radiofónicas**

- **Audiovisuales**

- **Imágenes digitales**

- **Nuevos formatos (ej.: GIF)**

El mundo digital es dinámico y día a día surgen nuevos formatos que se vuelven populares y los podemos utilizar para comunicarnos con nuestros destinatarios. En internet se pueden encontrar sitios gratuitos para producir en estos formatos con calidad aceptable.

Productos y herramientas físicas

Aunque la tendencia es a utilizar las instantáneas y accesibles redes sociales hay productos y herramientas de comunicación físicas que son de gran utilidad en la comunicación comunitaria. A nivel local, en las dimensiones de las localidades del

departamento, la relación interpersonal continúa siendo vital para la comunicación de los municipios. De esta manera, el apoyo de herramientas físicas, así como su uso en espacios de interacción barrial, siguen siendo de impacto positivo.

Impresas

- Revistas
- Boletín impreso
- Periódicos
- Publicaciones especiales
- Repartidos de prensa
- Invitaciones
- Folletos
- Volantes

Vía pública

- Pasacalles
- Columneras
- Carro parlante / parlante
- Afiches
- Carteleros
- Pizarrones

Estrategia de comunicación

Es una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.

Expresa el enfoque y orientación de la institución.

Es el **marco conceptual** de referencia para el trabajo en comunicación. Orienta las acciones y decisiones que vayamos a tomar para comunicar.

Clave: Definición de **objetivos**. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas y las decisiones a tomar.

Debe ser:

- Consistente con la **identidad, competencias, lectura del contexto y marco normativo**
- Viable con relación a los recursos y tiempo disponibles
- **Efectiva:** hace el mejor uso de los recursos disponibles para alcanzar los objetivos previstos

Debe responder:

- ¿Qué?
- ¿Hacia quiénes está dirigida?
- ¿Para qué?
- ¿Cómo?

Plan de comunicación**Componentes:**

- Objetivos (generales y específicos)
- Destinatarios (grupos de destinatarios: internos, externos, características, ubicación territorial)
- Recursos (materiales, equipamiento, humanos, económicos, transporte)
- Acciones (ejes de trabajo: gestión de información, promoción, registro, relaciones institucionales, gestión de medios, etc)
- Actividades y productos

Diagnóstico participativo**¿Quién define qué herramienta es más útil?**

Para responder esta pregunta es necesario incluir varios actores fundamentales:

- Destinatarias/os
- Gobierno
- Referentes comunicación
- Recursos

“Si se desea comenzar un real proceso de comunicación, el primer paso debiera consistir en poner al destinatario, no sólo al final del esquema, sino también al principio, originando los mensajes, inspirándolos, como fuente de prealimentación” (Kaplún, Una pedagogía de la comunicación: 1998).

El diagnóstico es la primera etapa del proceso de planificación. A través del cual se interpreta la realidad que interesa intervenir y dónde trabajar.

Consiste en la identificación y priorización de la raíz de los problemas y/o circunstancias, de tal manera de obtener los conocimientos necesarios para planificar acciones y soluciones viables y ajustadas a lo que ocurre en la comunidad.

El diagnóstico participativo implica dos actividades básicas: recoger información y reflexionar. Es una actividad permanente que va de lo superficial a lo profundo. Se

puede realizar tanto al **principio**, como insumo para definir las herramientas adecuadas de comunicación a utilizar, **durante** para medir el impacto de las comunicaciones realizadas y reformular estrategias o al **final** para evaluar y sacar conclusiones.

“Al trabajar en procesos comunicacionales necesitamos considerar al otro como un interlocutor capaz de pronunciarse, de producir determinados sentidos. Desde esta perspectiva, no se investiga a alguien, se investiga con alguien”. (El sentido de las técnicas de diagnóstico, W. Uranga)

Dos conceptos fundamentales:

Prealimentación: Partir del “otro” de los “otros” – de los destinatarios. Escuchar al otro – pensar en el otro.

Empatía: Ponerse en el lugar del otro – “sintonizar”.

Comunicación debe ser entendida como construcción de **vínculos** entre las personas y grupos, y como producción de **sentidos**, significados construidos compartidos.

El diagnóstico participativo **genera:**

- Espacio de participación que motiva y hace parte a la comunidad respecto a una temática.
- Acciones basadas en la opinión de las/os involucradas/os aumentando su posible impacto.
- Soluciones compartidas entre la comunidad y las instituciones.
- Información sobre lo que estamos llevando a cabo y sus resultados.

Para conocer a nuestros destinatarias/os **debemos preguntarnos:**

- ¿Qué actores hay? ¿Cómo son?
- ¿Qué tareas desarrollan?
- ¿Qué intereses tienen?
- ¿Cuáles espacios frecuentan? ¿Dónde están? (físico y digital) Espacios de circulación: plazas, calles, pasajes, esquinas, etc.
- ¿Qué tradiciones, hábitos, comportamientos tienen?
- ¿Qué problemas tienen?

Para realizar estas preguntas se utilizan diferentes herramientas. Todo proceso que invita a la participación debe sistematizarse y explicitar los resultados.

Entre las **herramientas más utilizadas** se encuentran:

- Mapeos
- Talleres
- Cuestionarios
- Entrevistas

Una vez que se define sobre **qué se quiere diagnosticar** es necesario formular la pregunta sobre el **para qué** (objetivos, metas, resultados esperados).

Luego se definen las herramientas que se utilizarán en el proceso de relevamiento de información.

Es necesario contemplar los recursos y dónde es mejor aplicar cada herramienta. Al finalizar se debe procesar la información (clasificar, cuantificar, relacionar, problematizar, ver tendencias, elaborar líneas de acción) y presentar a las/os participantes lo que se evalúe pertinente.

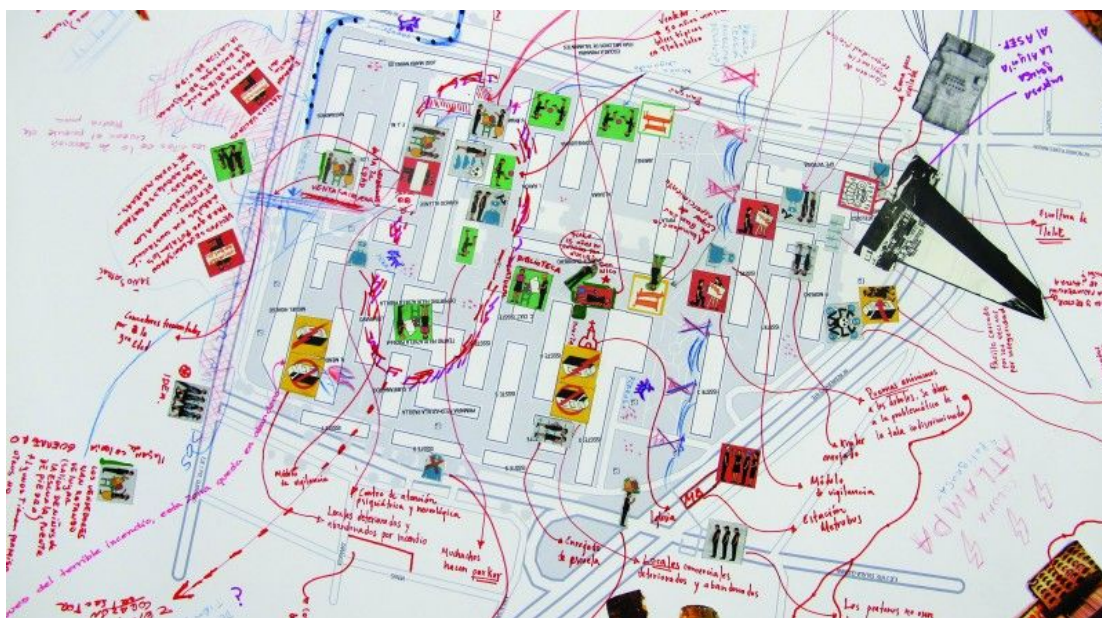
Algunos criterios sobre metodologías participativas:

- Buscan generar y fortalecer aprendizajes con la población sobre sus realidades, desde lo concreto y cotidiano hasta dimensiones macro, profundizando procesos de ciudadanía.
- Fuerte sentido pedagógico, habilitando espacios de reflexión y análisis.
- Habilitan la diversidad.

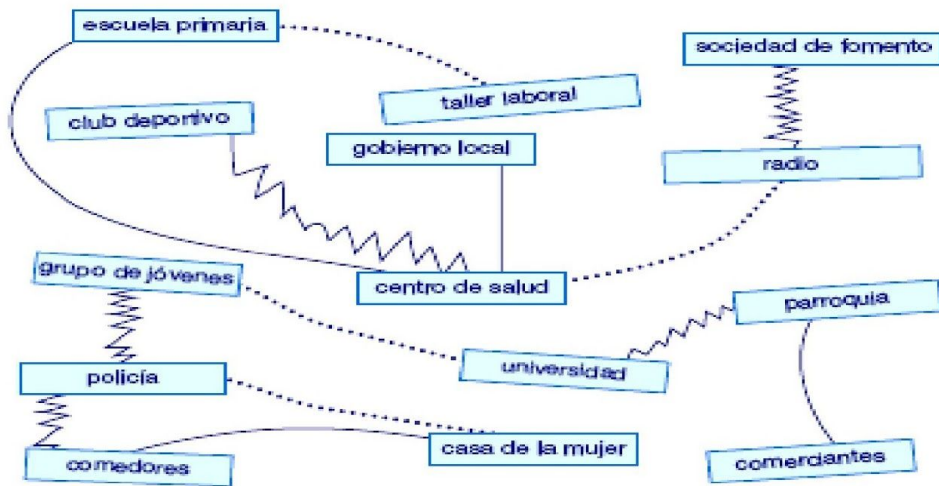
Mapeo territorial de comunicación

- Herramienta que permite graficar y describir las relaciones que establecen entre sí diferentes actores sociales en un recorte espacio-temporal determinado.
- Procedimiento o práctica por el cual se construye una narrativa o un relato colectivo que visibiliza la forma que nos relacionamos en y con el territorio.
- Análisis crítico y colectivo de un conjunto de acontecimientos o acciones que se suceden y encadenan entre sí. A éstos se les suele añadir otros elementos tales como descripciones, diálogos y formas de vincularse.
- Permite que se despliegue a la vista algo que no está separado de la percepción de quienes lo construyen.
- Integra las experiencias de todas/os las/os participantes del mapeo.

A continuación se pueden ver tres ejemplos de mapeos territoriales que registran diferentes consignas: las instituciones y sus vínculos, redes relacionales, ubicación de un servicio local en relación al resto de la localidad.



Veamos un ejemplo



Fuente: Campaña Políticas Públicas para la Infancia, Farco-Nueva Tierra-UNICEF

Este mapa de relaciones está construido desde la perspectiva del centro de salud (que se ubica en el centro). Las líneas rectas señalan relaciones fuertes y fluidas, las punteadas débiles y las líneas en zig-zag, relaciones conflictivas. Resulta llamativo que, en este caso, predominan las relaciones débiles y conflictivas. A su vez, se observan dos redes de relaciones (en una participa el centro de salud) que no interaccionan entre sí.

Metodología de taller

- Instancia de reflexión y acción donde confluyen la teoría y la práctica.
- Modalidad de enseñanza y de aprendizaje colectivo de tipo horizontal.
- Parte de inquietudes, problemas y necesidades de las/os participantes.
- Tiene objetivos claros, precisos.
- El taller es parte un proceso junto a otras herramientas.
- La planificación es flexible a cambios en el transcurso.

Tener en cuenta **antes**:

- Cantidad de participantes
- Cuándo y dónde se realizará
- Planificar técnicas adecuadas
- Tiempos disponible y de las dinámicas.
- Prever los materiales a utilizarse
- Planificar la convocatoria.
- Prever formas de registro, seguimiento, evaluación

Tener en cuenta **durante**:

- División de tareas:
- Realizar el encuadre y marco de la convocatoria
- Controlar tiempos
- Habilitar espacios de intercambio
- Prever un espacio de evaluación

Tener en cuenta **después**:

- Evaluar, analizar y comparar
- Realizar una devolución
- Planificar cómo seguir

Dinámicas del taller:

Son instrumentos lúdicos, creativos, vivenciales, expresivos que fomentan el intercambio y la construcción colectiva pensados específicamente para alcanzar los objetivos del taller.

Textos sobre taller y dinámicas:

- VVAA (2003) "A marcha taller". Material de apoyo elaborado por el Equipo del Proyecto Extensión Redes locales de comunicación y de alimentación en la zona 14 de Montevideo, Seminario de Comunicación Comunitaria (LICCOM) y CSEAM, Universidad de la República, Montevideo.
- http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5653/pr.5653.pdf
- <https://es.slideshare.net/luisram/juegosdepresentacion>
- <https://es.slideshare.net/nietzsche76/rompehielos-118>
- <https://issuu.com/hansgutierrezdh/docs/dinamicas-de-integracion-grupal>

Entrevistas

Intercambio de ideas, opiniones y/o información mediante una conversación que se da entre dos o más personas donde un entrevistador/a es el designado para preguntar y la/s otra/s personas responden.

La persona que entrevista utiliza una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; utilizando un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla.

La clave para un buen diagnóstico se basa en **saber formular las preguntas correctas** que nos permitirán arribar a la información que precisamos.

Cuestionarios

“Método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buendía y otros: 1998).

Pueden contener:

- **Preguntas abiertas y/o cerradas.** Las primeras pueden ser: opiniones, valoraciones, ideas, etc. Las segundas son concretas: sí, no, indicación de lugar, edad, contacto, etc.
- **Escalas de valoración.** Ej: Del 1 al 5 ¿cómo valora el desarrollo de X actividad? Asignándole un valor a cada número.
- **Respuestas "predispuestas".** Ejemplo: ¿Cómo se enteró de la actividad?:
 - Por medio de vecinas/os
 - A través de las redes sociales
 - A través de la página web
 - Carroparlante
 - En el almacén. Defina cuál
 - Por la visita del equipo organizador al barrio

¿Dónde aplicar las herramientas?

- Organizar talleres o acciones particulares para el diagnóstico
- Incluirlo en acciones que organice o participe el municipio
- Intervenir en acciones en espacios públicos (plazas, ferias, fiestas)

En el proceso, de acuerdo a lo recogido en los formularios y según las necesidades planteadas por la Secretaría de Desarrollo Local y Participación se priorizaron tres elementos para profundizar.

- Redacción de una nota web
- Registro fotográfico
- Diseño de materiales

Redacción de una nota web

Establece las **5 respuestas** clave

- ¿Qué?
- ¿Quién?
- ¿Cómo?
- ¿Dónde?
- ¿Por qué? / ¿Para qué?

Componentes

- El hecho: qué ha sucedido
- El sujeto: quién realiza la acción
- El tiempo: cuándo sucedió
- El lugar: dónde se llevó a cabo
- La finalidad: para qué o por qué se efectuó
- La forma: cómo se realizó

¿Cómo se ordena una noticia para subir a la página web?

Jerarquiza qué respuesta tiene más importancia según lo que quieres comunicar.

- Título
- Entrada
- El primer párrafo que amplía la entrada
- Uno o dos párrafos de contexto o ideas secundarias
- Conclusión o cierre de la nota

Extensión de las notas

La redacción para la web requiere de síntesis y precisión.

- Artículos de 600 palabras, toman 3 minutos leerlos (200 palabras/minuto).
- Artículos de 1,000 palabras, toman 5 minutos leerlos (200 palabras/minuto).

A tener en cuenta:

- Ser breve, **concreto** y atractivo
- Usar un tono **directo**
- Claro y sencillo. **Menos es más**

- Brindar **pausas** en el contenido: utiliza **subtítulos**, presentar el contenido relevante con una serie de puntos para aclarar, utilizar **enumeraciones**, imágenes con pie de página, **links** hacia galerías o vídeos.

Fotografía

- Debemos **conocer la herramienta** (celular o cámara) con la que contamos para saber las posibilidades que brinda, qué herramientas accesorias tiene.
- Cuida la **iluminación**, intenta evitar el uso del flash, la fuente de luz debe estar frente al objeto no por detrás
- Piensa en el uso que le vas a dar, dónde se van a compartir esas imágenes para saber las **dimensiones** que necesitas (verticales u horizontales)
- Presta atención a todo lo que entre en el **encuadre** de la foto (frente y fondo) antes de tomarla.
- Cuida que las imágenes queden bien **enfocadas**, un recurso posible es hacer foco en lo que quieras destacar del cuadro, así podrás distinguir entre lo que queda claramente enfocado frente al resto de la imagen claramente desenfocada¹
- Cuida el **movimiento**, sobre todo cuando tomamos fotografías en ambientes poco iluminados

Composición fotográfica

Componer es **distribuir los elementos dentro del encuadre** de una fotografía de forma que el resultado sea estético y equilibrado.²

Recomendaciones de composición:

- Elige el **centro de interés**
- **Presta atención a las líneas** y su convergencia y perspectiva para lograr imágenes equilibradas
- Juega con la dirección de los movimientos
- Presta **atención a los colores y el contraste**, selecciona la luz en función del elemento que sea el centro de interés
- **Regla de los tercios**: si dividimos un cuadro en cuadrículas de igual tamaño de 3x3, las cuatro intersecciones de las cuadrículas dentro del cuadro marcan los puntos de mayor interés.

¹ Para profundizar en el concepto de enfoque fotográfico
[https://www.ecured.cu/Enfoque_\(Fotograf%C3%ADa\)](https://www.ecured.cu/Enfoque_(Fotograf%C3%ADa))

² Reglas de composición fotográfica
https://www.ecured.cu/Reglas_de_composici%C3%B3n_fotogr%C3%A1fica



¿Qué registramos?

- Registro amplio donde se vea el **entorno** donde está sucediendo la acción.
- Registrar también la **diferencia** entre dónde ocurre y no ocurre eso que estamos registrando (de lejos, toma abierta, mostrando el entorno).
- Registro de la acción concreta pero no a nivel de detalle.
- Registro de las/os **protagonistas y participantes**: trabajadores, autoridades, referentes.
- Vecinas/os - en relación a la acción. Buscar diferentes formas de vincularse con la acción, edades, género, etc.
- Registrar **expresiones**.
- **Detalle de la acción** - planos detalle, cercanos de lo que está ocurriendo, tarea concreta, mostrar la diversidad, "zapatos embarrados", etc.
- Mostrar todo lo que es necesario para que eso suceda, contar desde los **diferentes ángulos** diferentes situaciones y actores que hacen que eso que está sucediendo sea posible.
- Diversidad de edades y géneros.
- Seleccionar para comunicar las mejores tomas que cumplan los criterios anteriores.

Diseño

Recomendaciones

- **No sobrecargar** de información, determinar qué es lo importante a comunicar
- Llamar la atención con colores vivos, palabras clave o imágenes que representen lo que se quiere informar.

- Utilizar fotografías que nos pertenezcan o que sean libres de derechos. Para ilustrar una situación podemos buscar imágenes y pictogramas en bancos digitales como **pixabay.com**.
- Ser coherentes con la **identidad visual** de la institución
- Respetar y adaptar las **dimensiones** para los diferentes soportes
- Una herramienta online gratuita de fácil acceso para realizar diseños es **canva.com**. Una plataforma que permite editar diseños ya existentes con las dimensiones necesarias para diferentes formatos.

Dimensiones para herramientas digitales:

- Página web: (horizontales) 800 x 432 píxeles
- Facebook: (cuadradas) 1200 x 1200 o (horizontales) 1200 x 628 píxeles
- Twitter: (horizontal) 1024 x 512 píxeles
- Instagram: (cuadrada) 1080 x 1080, (horizontal) 1080 x 566 o (vertical) 1350 x 1080 píxeles

6. Otros contenidos recomendados

Redacción de contenidos web

- http://www.galinus.com/es/articulos/guia_escribir_para_web.html

Manual de comunicación comunitaria

- https://practicadelaen2.files.wordpress.com/2014/06/barrio-galaxia_manua-l-de-comunicac3b3n-comunitaria.pdf

Comunicación en gobiernos locales

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4717647>

Identidad entidades públicas

- <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/2363/1/ARTICULO%204.DANIELA%20LONDO%C3%91O%20JARAMILLO.pdf>

Comunicación participativa

- <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/116>

Redes sociales: públicos y canales

- <https://www.youtube.com/watch?v=ASTw48mDORs>
- <http://www.maestrosdelweb.com/crear-contenido-para-la-web-comunicacion-periodism/>

Estudio Gobernauta, perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales

- <http://www.gobernauta.org/>

Manual de orientación para participar en redes sociales - Secretaría de comunicación social, Gobierno de Brasil

- <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/comunicacao-digital/manual-de-orientacoes-para-redes-sociais-versao-espanhol-pdf>

Criado, J. Ignacio y Rojas-Martín, Francisco (eds) (2015). Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.

- http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/20_casos_exito_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf

7. Conclusiones y recomendaciones técnicas

Se puede concluir que existe la noción en los Municipios - al menos en las/os participantes de los talleres - de la importancia medular del diseño estratégico de la comunicación y la importancia de hacerlo desde un enfoque institucional comunitario. Constatamos que había un interés/necesidad identificada por quienes participaron que se fortaleció con la participación en el taller. Este elemento es sustancial porque implica generar referencias en los municipios con quienes continuar abordando y/o coordinando el tema comunicacional así como pueden convertirse en potenciales multiplicadores de aprendizajes y/o herramientas a la interna de sus instituciones.

Las y los participantes pudieron hacer una revisión crítica de sus propias prácticas, poniendo en común debilidades y aciertos, sin prejuicios y con espíritu colaborativo en los momentos de intercambio y puesta en común colectiva. Consideramos esta actitud fundamental para que se dieran climas propicios para el desarrollo de aprendizajes y circulación de saberes.

A lo largo de los cinco talleres se puso de manifiesto el amplio acumulado que existe en el departamento entorno a herramientas y estrategias de comunicación local y comunitaria. Prácticas innovadoras, de calidad y de sostenibilidad en el tiempo dan cuenta de la creatividad y capacidades instaladas. Este factor se refuerza cuando se analiza a la luz de los recursos técnicos y humanos disponibles en algunos casos.

Es una fortaleza destacable el involucramiento de las personas que se encargan

de llevar a cabo las tareas de comunicación y difusión, es un valor agregado y un diferencial que vale la pena reforzar para que no quede en iniciativas personales o grupales y se capitalicen esos saberes y prácticas institucionalmente.

Un atenuante para el mejor desarrollo y gestión de la comunicación en los municipios es la falta de recursos técnicos y humanos mínimos para la tarea.

Sugerimos en este punto evaluar la posibilidad de establecer un horizonte de piso técnico mínimo que incluya: computadora, acceso a internet permanente y de calidad, cámara, celular institucional, impresora. Que pueda considerarse su priorización y en la medida de las posibilidades ir accediendo progresivamente.

Asimismo, en lo que respecta a los recursos humanos, también poder continuar en la línea de ofrecer capacitación ya que en la mayoría de los casos no son personas formadas en comunicación.

Hacemos énfasis también en la realidad manifiesta en reiteradas ocasiones sobre la falta de tiempo disponible para la tarea o la tarea compartida con otras actividades. En este sentido más allá que se pueda proyectar a mediano o largo plazo la integración de recursos humanos específicos, mientras eso no suceda, es importante que las autoridades municipales puedan tener presente este factor determinante en relación a los resultados esperados.

8. Anexos

Documentos elaborados por el Gobierno de Canelones:

1. Manual de carga para portales de municipios
2. Explicación Carga de videos
3. Recomendaciones para uso de la red social Facebook en el Gobierno de Canelones
4. Normas de uso de redes sociales Intendencia de Canelones

MANUAL DE CARGA PARA PORTALES DE MUNICIPIOS

Versión 29062017

Contenidos

| | |
|--|-----------|
| 0- INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1- OBJETIVOS, PÚBLICOS, REFERENTES Y ESTRUCTURA DEL SITIO | 1 |
| 2- LOGUEO, LÓGICA DE CARGA Y EDICIÓN | 7 |
| 3- TEXTOS: | 9 |
| MANEJO DE BORRADOR | 9 |
| ESTILOS Y CORRECCIÓN | 10 |
| TÍTULOS Y CUERPO DE TEXTO | 13 |
| | |
| 4- ELEMENTOS A AGREGAR | 16 |
| IMÁGENES- | 16 |
| ARCHIVOS- | 18 |
| ENLACES- | 18 |
| VIDEOS | 18 |
| | |
| 5- CREACIÓN DE CONTENIDO NUEVO | 21 |
| ACTAS, ASISTENCIAS, RESOLUCIONES DEL CONCEJO | 21 |
| AGENDA | 22 |
| COMISIONES | 22 |
| NOTICIAS | 23 |
| PROYECTOS | 24 |
| REUNIÓN | 24 |

0- Introducción

El portal de municipios es una herramienta facilitada por la Intendencia de Canelones para que los 30 Concejos Municipales del departamento tengan una vía de comunicación oficial con la ciudadanía. Si bien se contará con una carga inicial de información para el momento en que se haga público, la responsabilidad de lo que se cargue allí es exclusiva del Concejo Municipal.

1- Objetivos, públicos, referentes y estructura del sitio

Los objetivos que persigue el nuevo portal de municipios son:

- Crear un punto de ingreso para que las ciudadanas y ciudadanos se sientan parte del municipio, generando un buen servicio de acceso a información que motive la participación, de modo que sus acciones puedan sumar a la comunidad.
- Difundir las actividades desarrolladas por el municipio en el territorio, sus proyectos y servicios, y así dar a conocer la importancia del quehacer del Concejo Municipal.
- Cumplir con la Ley 18.381 de Acceso a la Información Pública.
- Publicar actas, resoluciones y asistencias exigidas por OPP para aportar a la rendición de cuentas y a la transparencia institucional.
- Proveer un portal web accesible e inclusivo.
- Dar soporte a las decisiones políticas.

Se dirige a diversos públicos:

- Ciudadanía: quien hace uso de algún servicio del municipio, tanto quienes residen allí o aquellos que por determinada circunstancia tienen que interactuar con el Concejo Municipal.
- Otras instituciones: empresas, organizaciones y organismos públicos y/o internacionales que interactúen con el municipio.
- Prensa: escrita, radial y televisiva, los cuales colaboran con la formación de opinión por lo tanto es importante que puedan tener la información disponible.

Referente de carga y redes sociales

Para dar inicio a las actividades vinculadas con el nuevo portal de municipios, funcionarios de la Dirección de la Secretaría de Comunicaciones, Área de Diseño Comunicacional y Secretaría de Desarrollo Local realizaron en los últimos meses de 2016 y los primeros de 2017 una serie de reuniones con todos los municipios canarios. En estas se entrevistaron

alcaldes y alcaldesas o referentes designados para informar sobre la importancia de contar con esta nueva herramienta.

Como se mencionó, cada Concejo Municipal es responsable de los contenidos que se cargan en el portal, debiendo nombrar a una persona o empresa como la encargada de esta tarea. Se solicitó que la designación sea de manera formal mediante resolución del Concejo y remitida por oficio.

En las recorridas, se mostró la compatibilidad y complementariedad del nuevo portal con redes sociales como Facebook, explicando que las posibilidades de publicación en la web son mayores. Al tratarse de un sitio oficial, la idea es que funcione como "ancla" de la información que se desea dar a conocer, entonces los contenidos cargados en el nuevo portal pueden luego ser compartidos en las cuentas de las diversas redes sociales ya creadas por los municipios. Se sugirió que aquellos que ya tuvieran cuentas nombraran al mismo referente, por la experiencia acumulada realizando la tarea de informar a la ciudadanía.

Estructura

ciudadelacosta2.imcanelones.gub.uy

Ir al sitio web de Canelones Mapa del Sitio



CIUDAD DE LA COSTA

INICIOINSTITUCIONALCOMISIONESSERVICIOS / PRESTACIONESPROYECTOSTRÁMITES



Homenaje del Gobierno Municipal a Jhonatan Esquivel



Inauguración de bajada de Accesibilidad Universal en Shangrilá



Se corrió la 1era. Edición de El Gran Premio Master Ciudad de la Costa en Ciclismo



Accesos Directos

- Resoluciones >
- Actas >
- Asistencias >

Noticias ver más

21/12/2017
En el día de ayer se homenajeó al deportista canario Jhonatan Esquivel, quien nos representará junto al resto de la delegación Uruguaya en los Juegos Olímpicos Rio 2016.



Alicide
Mario Lopéz Assandri
testling@imcanelones.gub.uy

Bienvenido al Municipio de Canelones

En esta página tendremos y tendrás un espacio más de intercambio y participación, donde opinar y construir, donde informarte de lo que hacemos e indicar lo que queda por hacer, donde proponer y desde donde controlar. Te invitamos a caminar juntos...



[Ver en google maps](#)

Entrega de nuevos contenedores domiciliarios

A partir de este jueves 22 y hasta el viernes 30 de diciembre se entregarán 120 contenedores en Ciudad de la Costa. Los mismos serán entregados en el Club Hípico Uruguayo, sito en Av. Los Aromos y Calle 58.

[Leer más](#)

Presentación del Proyecto de Gestión Administrativa

Durante a lo largo del año se comenzó a trabajar en la planificación y reorganización laboral en todas las áreas del Municipio. Trabajo en grupos, talleres, que dieron como resultado la

[Leer más](#)

Agenda ver más

22 DIC 2016 A partir de este jueves 22 y hasta el viernes 30 de diciembre se entregarán 120 contenedores en Ciudad de la Costa. Los mismos serán entregados en el Club Hípico Uruguayo, sito en Av. Los Aromos y Calle 58.

26 DIC 2016 Durante a lo largo del año se comenzó a trabajar en la planificación y reorganización laboral en todas las áreas del Municipio. Trabajo en grupos, talleres, que dieron como resultado la

27 DIC 2016 El programa "Prende-Fondos participativos" inicia una recorrida por las distintas microregiones para presentar las bases, condiciones, etc de dicho fondo y aclarar dudas a los presentes.

Cambio de horario de atención al público

Desde este lunes 19 de diciembre cambiaremos nuestro horario de atención al público. El mismo será de 8:30 a 15:00 hs. Agendalo.

[Leer más](#)

Inauguración Av. Doroteo García Lagos

Los invitamos a la inauguración de la Av. Doroteo García Lagos el próximo 2 de octubre a las 11:00 hs.

[Leer más](#)

RESPONSABLE

Sitio del Municipio de CIUDAD DE LA COSTA
Los contenidos de este sitio son de entera responsabilidad del Concejo Municipal

CONTACTO

Dirección: Av. Giannattasio Km. 21
Teléfono: 26821882
Correo: secretaria.ciudadelacosta@imcanelones.gub.uy
Horario: Lunes a Viernes de 10:30 a 17:00 hs



1. Logo, nombre del municipio y buscador

Este sector está destinado a identificar el municipio, y provee un buscador de palabras o frases que remite a la información del portal del municipio en cuestión. En el caso de este documento todos los ejemplos refieren al Municipio de Ciudad de la Costa, siendo meramente ilustrativo.

2. Botonera

Se compone de accesos a toda la información subida por el municipio ordenada de forma temática para facilitar el acceso a los/as usuarios/as según sus intereses.

Inicio- Lleva a la portada si el usuario se encuentra en alguna sección interna del portal.

Institucional- Se compone de los ítems:

Autoridades: dispone fotos, contactos e información básica sobre el alcalde o la alcaldesa y los miembros del concejo, una nómina, así como el listado de los horarios de las reuniones realizadas en el municipio.

Conozca el municipio: incorpora una descripción sobre las características más relevantes.

Comisiones- Se debe incorporar información sobre todas las comisiones que funcionan en el marco del Concejo Municipal. Cuando se ingresa en este ítem, se ve un listado con el nombre de la comisión y una breve descripción. Si a su vez se clikea en una de las comisiones, se abre una nueva pantalla con una descripción más larga e imágenes. Si el municipio no tiene comisiones, debe explicitarse que funciona en régimen de comisión general e incorporar un listado de los temas que se tratan.

Servicios/Prestaciones- Se deben agregar todos los ámbitos gestionados, promovidos o patrocinados por el municipio. Al igual que en el caso de las comisiones, lo que se ve cuando se accede a esta parte es un listado, y luego se puede acceder a cada ítem de la lista donde se desarrolla ese servicio o prestación más profundamente.

Proyectos- También se trata de un listado donde debe plasmarse cada uno de los proyectos gestionados por el municipio, principalmente aquellos financiados por presupuesto.

Trámites- Es un link que redirecciona a la Guía de Trámites de la Intendencia.

3. Imagen en slider:

Es un espacio destinado a mostrar imágenes de alta calidad del municipio. La Secretaría de Comunicaciones proporcionará una, de querer modificarla se deberá contactar con la misma. Si el municipio cuenta con más imágenes, está la posibilidad de agregar más para que pasen en slider.

4. Noticias destacadas

Este sector está destinado a resaltar 3 noticias (ver más adelante).

5. Accesos directos

Links que direccionan a las secciones Actas, Resoluciones y Asistencias.

6. Noticias

En este espacio figurará la última noticia cargada en el portal. Por noticia entendemos la narración de un evento que ya sucedió en el marco de las actividades del municipio, o el aviso de algo que sucederá y es de interés para la ciudadanía (aunque es recomendable utilizar la agenda para los eventos futuros).

7. Alcalde, bienvenida, municipio

Se trata de un contenido único que incluye foto, nombre y mail del alcalde, una bienvenida al portal y una imagen con la superficie del municipio coloreada dentro del mapa departamental. Este contenido se encuentra pre-cargado por la Secretaría de Comunicaciones, pudiendo ser modificado.

8. Destacados inferiores sin imágenes

Son 4 cuadrantes donde se podrá destacar en portada cualquier contenido cargado en el portal.

9. Agenda

Aquí se dispone la información sobre los acontecimientos que están por realizarse en el municipio.

10. Pie

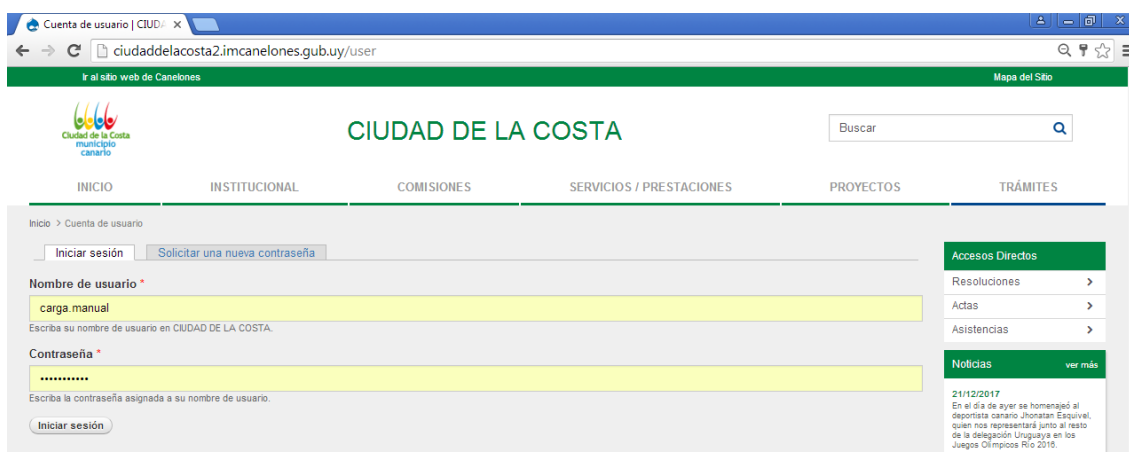
Figura la información de contacto de la institución, además de la información sobre las responsabilidades vinculadas con la gestión del portal.

2- Logueo, lógica de carga y edición

Las dos posibles formas de intervenir el portal son: **agregar contenido** (se carga un contenido nuevo, o sea, no existente) o **editar** (se modifica o elimina un contenido que ya se encuentra on-line).

Para iniciar una carga se debe acceder con el usuario y la contraseña asignados a la dirección de referencia, en el ejemplo que manejamos:

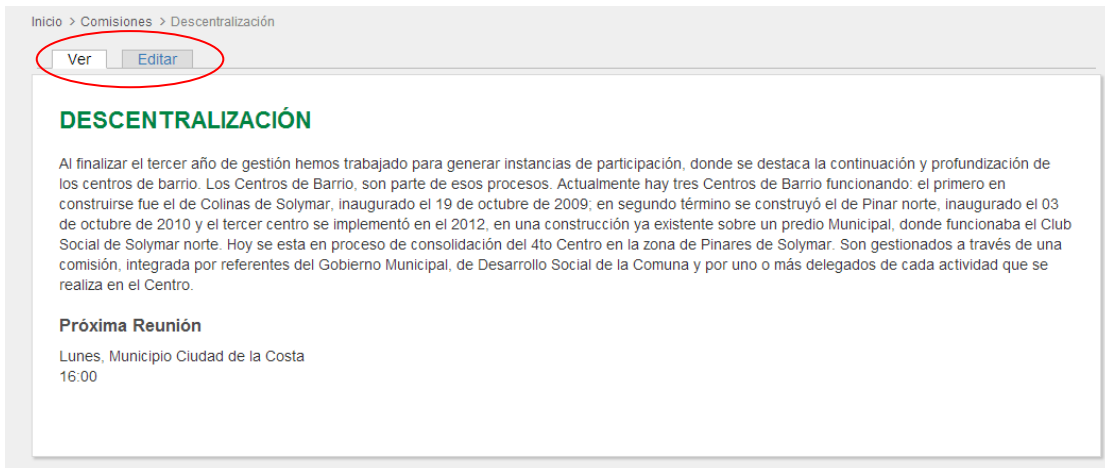
<http://ciudaddelacosta2.imcanelones.gub.uy/user>



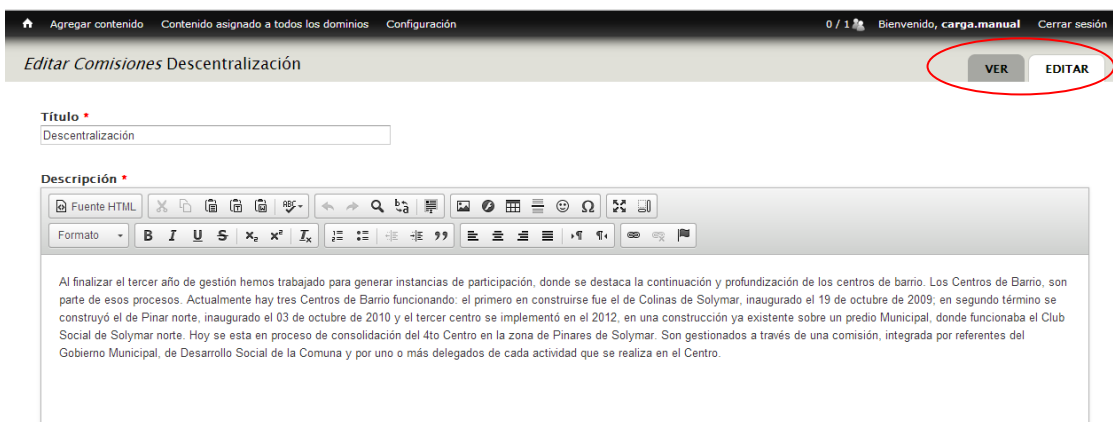
Una vez ya logueado, se visualiza una barra negra en la parte superior desde donde se realizan todas las cargas de contenidos del portal a través de "Agregar contenido". Más adelante se especificará cómo realizar cada tipo de carga.



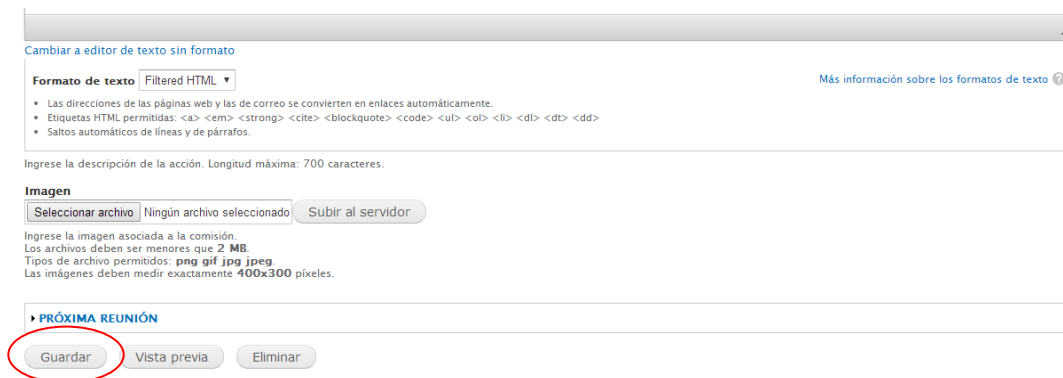
Cuando se desea editar o modificar un contenido, se debe ir hasta el ítem a intervenir. Una vez que se cliquee en ese contenido, en todos los casos se cuenta con dos pestañas: "Ver" y "Editar". En la primera (a la que se llega por defecto) se muestra cómo se visualizará posteriormente el contenido, y en la segunda se accede al editor del mismo. En el ejemplo vemos cómo se modifica el contenido de una comisión.



Cuando se ingresa en "Editar" el editor se visualiza de la siguiente manera:



Una vez que se finaliza con la modificación del texto, se debe guardar. El botón "guardar" se encuentra en el final del visualizador de carga. Si no se guarda, los cambios no quedarán efectivos.



3- Textos:

Manejo de borrador

A la hora de cargar información se sugiere realizar un borrador previo en un programa como Writer de OpenOffice, Word de Office o Bloc de Notas y luego copiarlo y pegarlo dentro del sector que se desee completar en el portal, de modo que ante un imprevisto que interrumpa la conexión a internet o energía eléctrica se cuente con un respaldo seguro.

Se recomienda que los textos tengan las siguientes características:

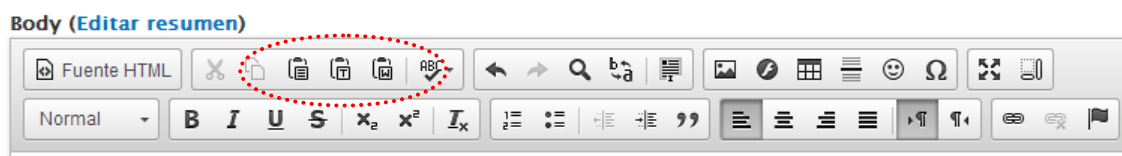
- Lenguaje claro, simple y directo. Asesorarse ante la duda del significado de un término o de cómo se escribe correctamente.
- Textos cortos, aunque cada sección tiene su extensión específica, se recomienda que los textos no superen los 5.000 caracteres con espacio.
- Escribir con estilo oración, donde la primera letra de la primer palabra va en mayúscula y el resto en minúscula. No utilizar mayúsculas para destacar textos o títulos, solo cuando lo amerita como en el caso de nombres.
- Pirámide invertida: para facilitar la lectura, se recomienda que las primeras oraciones incluyan la información más importante que se desarrollará en ese texto, de modo de luego argumentar o profundizar en detalles.
- Para cumplir con la "pirámide invertida" se puede apelar a la regla del periodismo de las 6 W (en inglés: what, how, when, who, where, why), a saber: ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿quién?, ¿dónde? y ¿por qué? El lector debería poder responder estas preguntas cuando termina de leer el texto completo.
- Lenguaje inclusivo: para una utilización no sexista del lenguaje, se propone acatar la resolución N°09/02763 donde se conmina a toda la administración a utilizar lenguaje no sexista, para ello se debe tener en cuenta las pautas establecidas en la Guía de Lenguaje Inclusivo elaborada en el marco del Congreso de Intendentes, disponible en: http://www.mides.gub.uy/innovaportal/file/21489/1/6guia_lenguaje_inclusivo_imm.pdf

Incluimos dos reflexiones representativas de las acciones a tener en cuenta a la hora de emplear lenguaje inclusivo:

| No es inclusivo | Es inclusivo |
|---|---|
| Usar el masculino genérico o neutro, y por lo tanto la perspectiva androcéntrica, para describir la realidad. El referente o modelo es siempre el niño, el hombre. | Crear también referentes y modelos femeninos, o que incluyan expresamente a las niñas, a las mujeres. |
| El hombre ha avanzado mucho en esta materia. Los niños recibirán la vacuna contra la gripe. El ganador del concurso recibirá... Los funcionarios trabajaron... | La humanidad ha avanzado mucho en esta materia. Niñas y niños recibirán la vacuna contra la gripe El ganador o ganadora del concurso recibirá... El funcionariado trabajó, o Funcionarias y funcionarios trabajaron... |
| No es inclusivo | Es inclusivo |
| Utilizar permanentemente las formas en masculino para nombrar a personas o grupos de personas formados por varones y mujeres. | Usar genéricos o colectivos reales que nombran por igual a varones y mujeres. |
| Ciudadanos, jóvenes, vecinos, profesores, niños... | Ej. Ciudadanía, juventud, vecindario, profesorado, niñez... |

Estilos y corrección

Una vez que contamos con el borrador, se debe seleccionar, copiar y pegar dentro del editor de textos de la sección a completar. Esta acción se puede realizar utilizando el atajo de copiar (Ctrl+C) y pegar (Ctrl+V), o seleccionando y copiando desde el programa donde se encuentra el borrador y pegando con los botones disponibles en la herramienta de edición de textos:

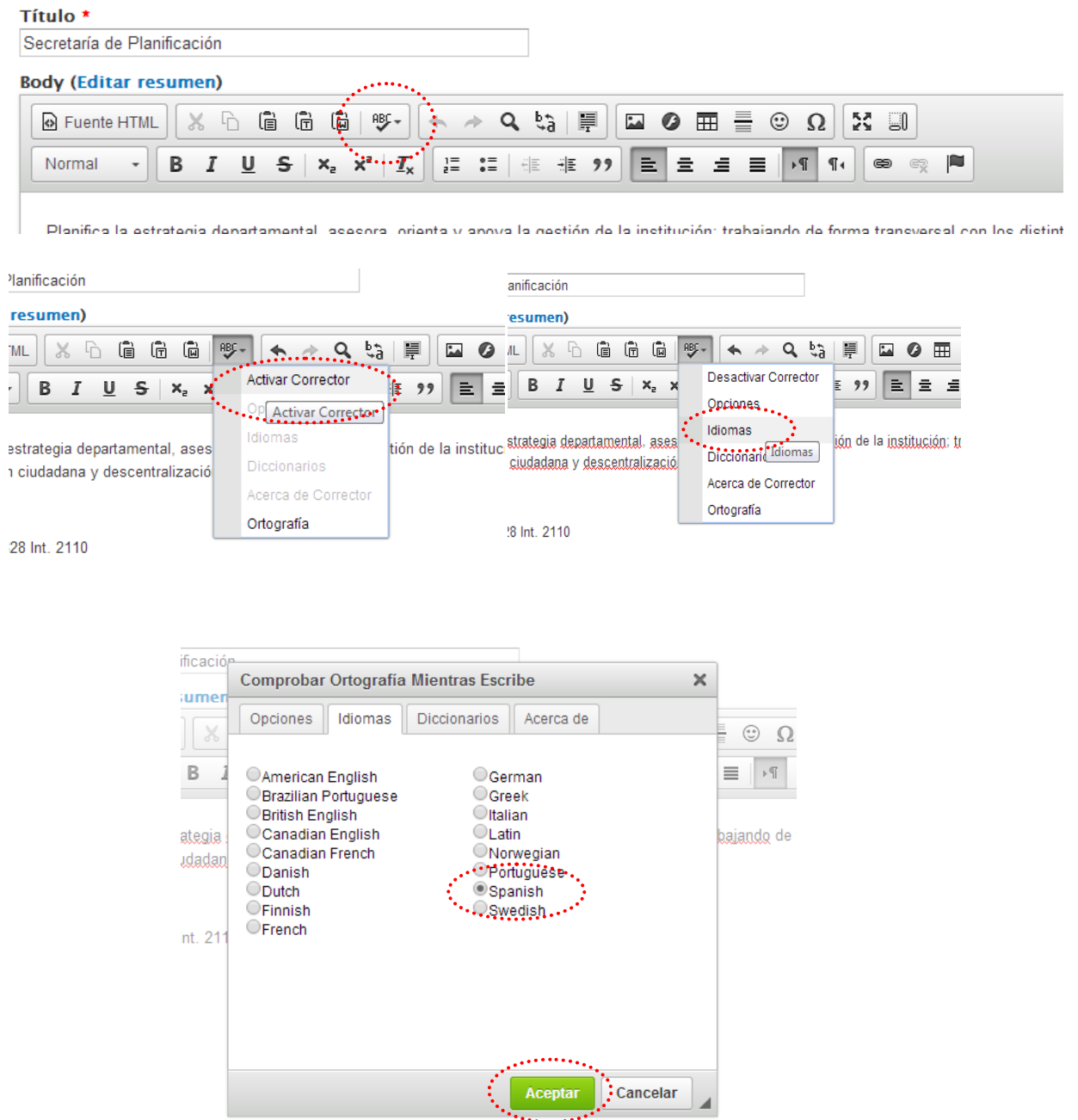


De los tres botones de pegado, el central (que tiene una "T") es el que permite pegar eliminando los formatos de origen. Recomendamos utilizar este dado que los títulos, negritas y subrayados deben ser incorporados desde el propio editor de textos, siguiendo las instrucciones que se desarrollan más adelante.

Recomendamos tener en cuenta los puntos a continuación.

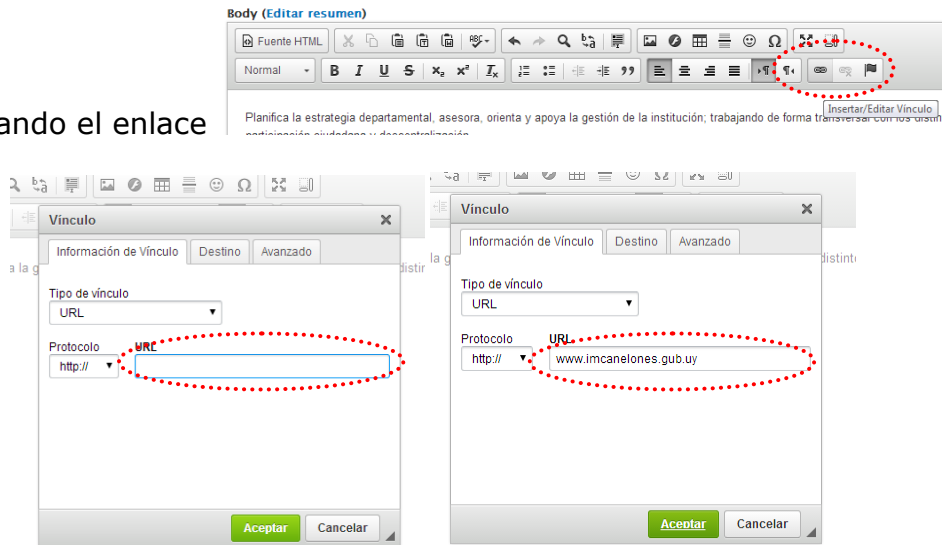
Ortografía: cuidar la ortografía, prestando especial atención a los tildes (es usual el error de incluir un tilde al revés). Se recomienda activar el

corrector, luego acceder al ítem "idiomas", seleccionar "Spanish" y clicar "aceptar":

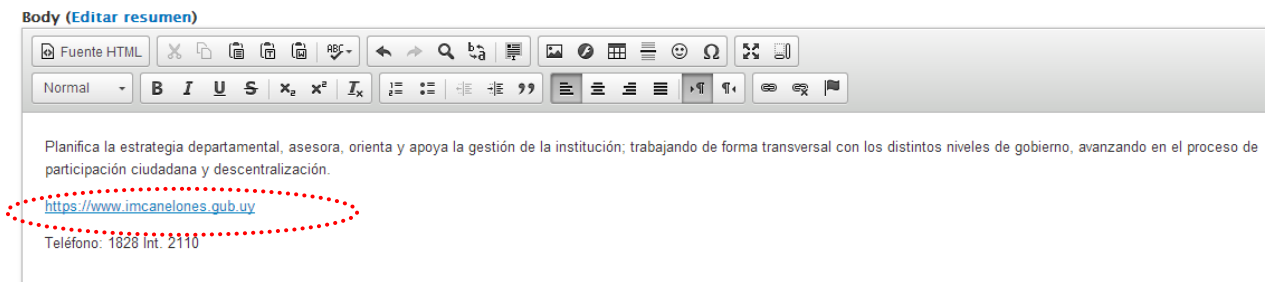


Links, enlaces o hipervínculos dentro del cuerpo de texto: si bien algunas de las secciones del portal incluyen un apartado para agregar enlaces a otras webs, puede ocurrir que se desee incluir uno dentro del propio texto que se está editando. El modo para realizarlo son dos las formas posibles:

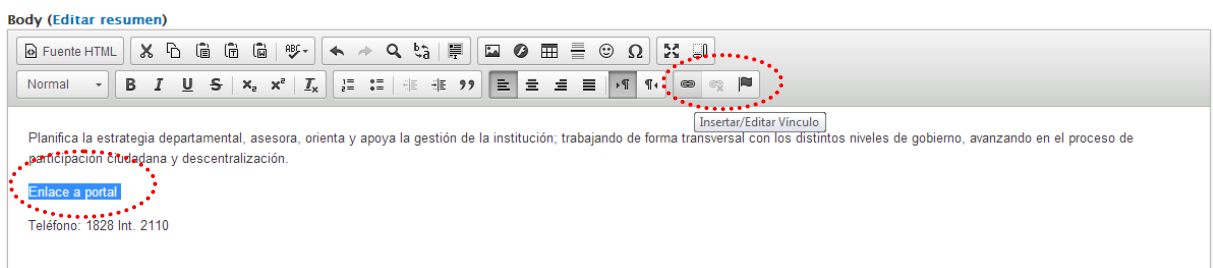
1- Insertando el enlace



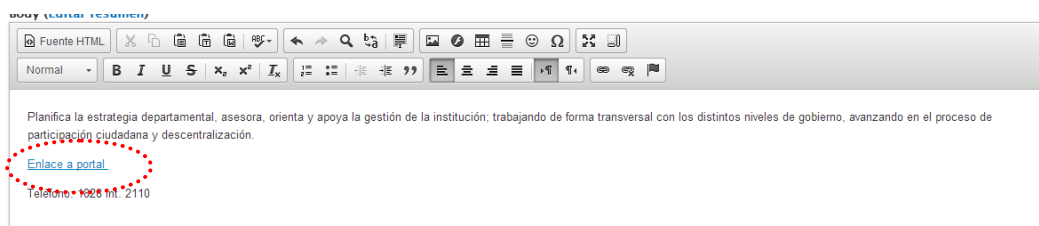
En este caso el link aparece en el cuerpo de texto del mismo modo que se pegó en la ventana de enlace:



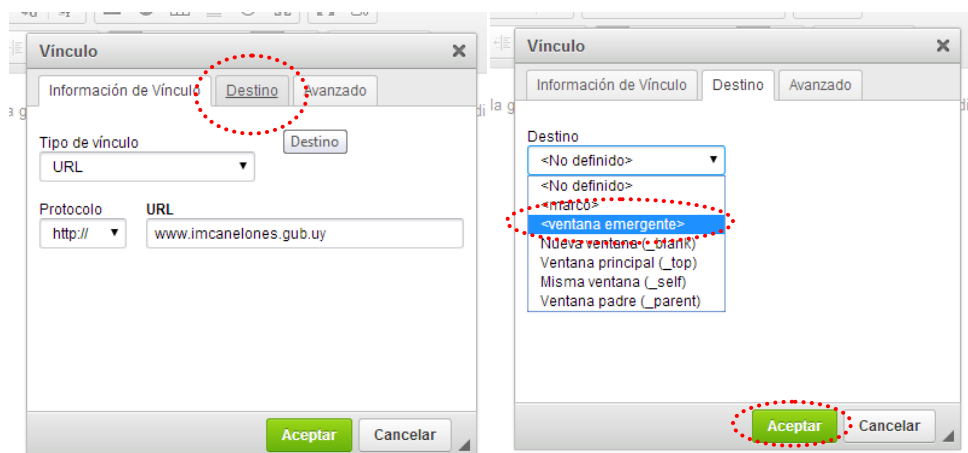
2- Darle formato de link a una palabra o frase: primero se escribe la palabra o frase que funcionará como link, se selecciona y presiona el botón "insertar/Editar vínculo". El resto del procedimiento es igual que en el caso anterior.



La diferencia es que en lugar de la dirección, se visualiza en azul y subrayado la palabra o frase editada:



En los dos casos es muy importante indicar que el destino sea una ventana emergente, para ello se debe ir a la pestaña "destino" que se encuentra en el mismo menú que se abre cuando se aprieta el botón "Insertar/Editar Vínculo", seleccionar "ventana emergente" y "aceptar":

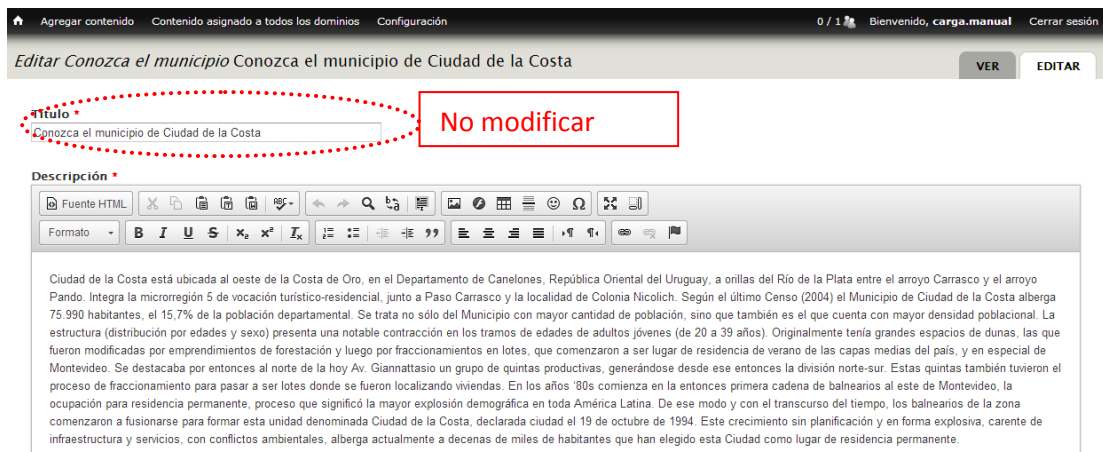


Si omitimos este paso, cuando el lector cliquea el link el navegador lo va a redireccionar a la página enlazada, saliendo del portal. De este modo se abrirá una nueva ventana con el enlace clicado.

Títulos y cuerpo de texto

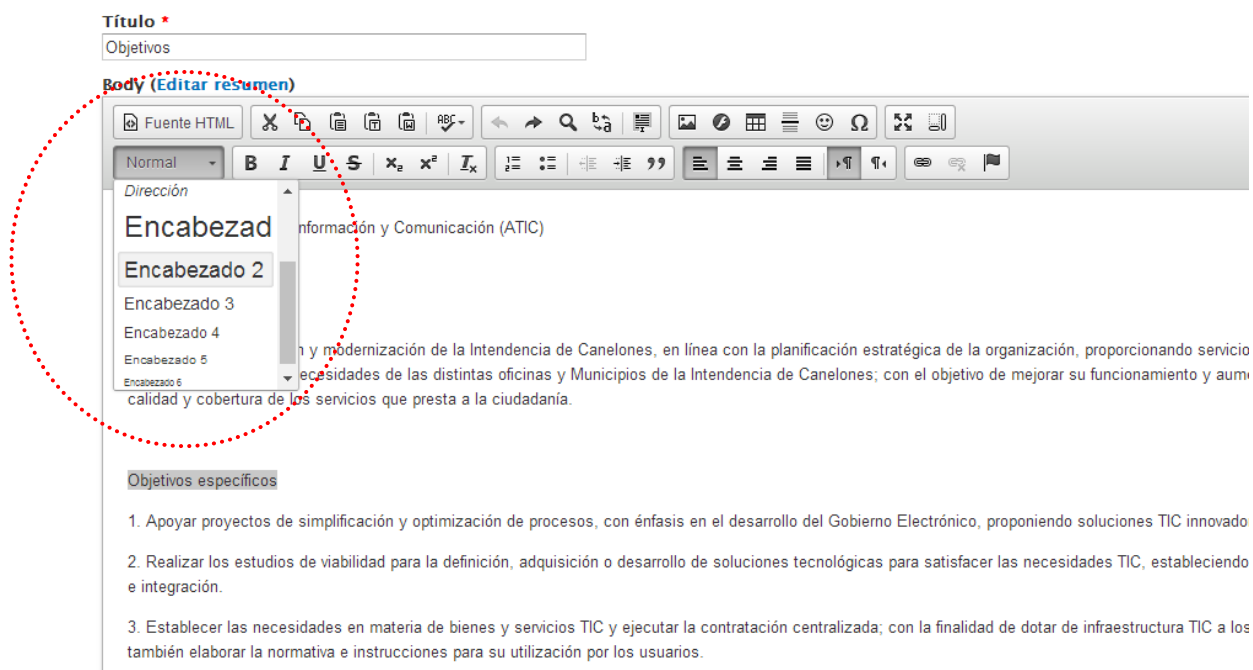
Hay dos tipos de títulos en los que nos concentraremos. Por un lado están aquellos que dan nombre a los diversos sectores del portal, por otro están los que forman parte del desarrollo de un texto, que deben ser editados en el propio editor de textos.

En el caso de los títulos que dan nombre a sectores no pueden ser editados sin previa consulta y autorización a la Secretaría de Comunicaciones y/o ATIC ya que puede modificar la estructura del sitio. Ponemos como ejemplo el caso de Conozca el municipio, donde el menú incluye ciertos ítems que no pueden ser modificados:

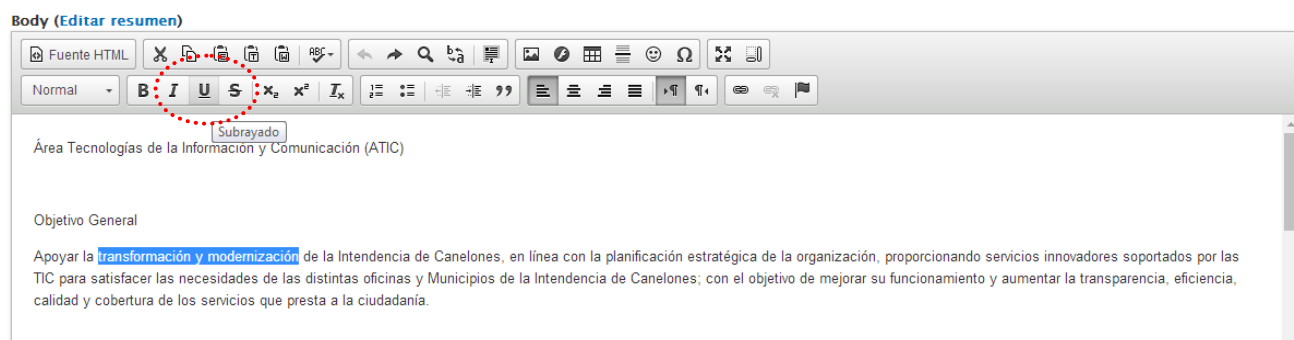


En el segundo caso, el de los títulos que son parte del cuerpo de un texto, se deben contemplar los siguientes puntos:

- Redactar tipo oración: no utilizar títulos exclusivamente en mayúsculas sino con mayúsculas y minúsculas.
- No finalizar el título con un punto.
- Utilizar el formato "Encabezado 2" del botón "Formato" del editor de texto:



- Si se desea destacar una palabra o frase recomendamos subrayar la misma:



En el caso del cuerpo de texto, se debe tener en cuenta todo lo desarrollado en "Manejo de borrador" y también las siguientes consideraciones:

- Extensión: recomendamos una extensión de cualquier texto subido no mayor a 5.000 caracteres con espacio.
- Formato: utilizar el formato "Normal" del botón "Formato" del editor de texto, así como "Alinear a la izquierda", ya que no se recomienda justificar los textos.

Body (Editar resumen)

The screenshot shows a rich text editor toolbar. A red circle highlights the 'Formato' dropdown menu, which is open and shows options: 'Normal', 'Normal (DIV)', 'Con formato', and 'Dirección'. The text in the editor area is partially visible, including 'nformación y Comunicación (ATIC)' and 'Encabezad...'. Below the editor, there is a 'Título *' field with the text 'Objetivos'.

Título *
Objetivos

Body (Editar resumen)

The screenshot shows the same rich text editor toolbar as above. A red circle highlights the 'Alinear a Izquierda' button. The text in the editor area is 'Área Tecnologías de la Información y Comunicación (ATIC)'. Below the editor, there is an 'Objetivo General' section with the text: 'Apoyar la transformación y modernización de la Intendencia de Canelones, en línea con la planificación estratégica de la organización, proporcionando servicios innovadores s... TIC para satisfacer las necesidades de las distintas oficinas y Municipios de la Intendencia de Canelones; con el objetivo de mejorar su funcionamiento y aumentar la transpar... calidad y cobertura de los servicios que presta a la ciudadanía.'

4- Elementos a agregar

Las diversas secciones del portal cuentan con la posibilidad de agregar elementos aparte del texto. A continuación se detalla qué hay que tener en cuenta para incorporar imágenes, videos, archivos y enlaces.

Imágenes-

Las imágenes para adjuntar en cualquier lugar del portal deben tener las siguientes características:

- Cantidad: se recomienda no cargar más de 6 imágenes, sobre todo en el sector de noticias.
- Posición: apaisada u horizontal, esto es que el ancho sea mayor que la altura, quedarán excluidas las imágenes verticales o "paradas".
- Tamaño: se recomienda que el tamaño de las imágenes sea de 800 por 432 píxeles.

Es importante tener en cuenta que tanto "Imagen" como "Galería" están destinados para fotos, en el caso de querer subir afiches, folletos o cualquier imagen que no sea una foto se recomienda realizarlo en "archivos adjuntos". Esto tiene que ver con cómo se visualiza el portal desde diferentes dispositivos, si las imágenes contienen textos estos pueden no leerse con facilidad.

Para cargar imágenes se debe: acceder a "Imagen" que se encuentra debajo del editor de textos, seleccionar un archivo con formato de imagen de las carpetas en la pc y presionar el botón "subir al servidor":

Las direcciones de las páginas web y las de correo se convierten en enlaces automáticamente.
Etiquetas HTML permitidas: <a> <code> <dl> <dt> <dd>
Saltos automáticos de líneas y de párrafos.

Ingrese la descripción de la acción. Longitud máxima: 700 caracteres.

Imagen

Seleccionar archivo | Ningún archivo seleccionado | Subir al servidor

Ingrese la imagen asociada a la comisión.
Los archivos deben ser menores que **2 MB**.
Tipos de archivo permitidos: **png gif jpg jpeg**.
Las imágenes deben medir exactamente **400x300** píxeles.

► PRÓXIMA REUNIÓN

Guardar Vista previa

Saltos automáticos de líneas y de párrafos.

Ingrese la descripción de la acción. Longitud máxima: 700 caracteres.

Imagen

Seleccionar archivo | 1.jpg | Subir al servidor

Ingrese la imagen asociada a la comisión.
Los archivos deben ser menores que **2 MB**.
Tipos de archivo permitidos: **png gif jpg jpeg**.
Las imágenes deben medir exactamente **400x300** píxeles.

► PRÓXIMA REUNIÓN

Guardar Vista previa

Una vez que la imagen se encuentra cargada se debe completar para cada una:

• Las URL únicas de las páginas web y las de correo se convierten en enlaces automáticamente.
• Etiquetas HTML permitidas: <a> <cite> <blockquote> <code> <div> <dt> <dd>
• Saltos automáticos de líneas y de párrafos.

Ingrese la descripción de la acción. Longitud máxima: 700 caracteres.

✓ Se ha redimensionado la imagen para ajustarla a las dimensiones máximas permitidas de 400x300 píxeles.

Imagen

1.jpg (7.99 KB) Eliminar

Texto alternativo

Este texto se usará en los lectores de pantalla, los motores de búsqueda o cuando no se pueda cargar la imagen.

Título

El título se usa como etiqueta emergente de ayuda cuando el usuario pasa el cursor por encima de la imagen.

Ingrese la imagen asociada a la comisión.

PRÓXIMA REUNIÓN

Guardar Vista previa

- **Texto alternativo:** se usa en los programas que leen la pantalla para ayuda a los usuarios con dificultades de visión, también es utilizado en los buscadores web (como Google, Yahoo, Bing, etc.) para encontrar contenidos en la web o cuando no se puede cargar la imagen, por problemas de conectividad, se muestra este texto.
- **Título:** se usa como texto de ayuda cuando el usuario pasa el cursor por encima de la imagen.

En el caso de la "Galería" (algunas secciones permiten subir más de una foto) si se cargan dos o más imágenes se puede elegir el orden activando la opción "Mostrar pesos de la fila", que activa una columna llamada "PESO". El orden también se puede modificar manteniendo clickeado sobre el símbolo "↔" que aparece a la izquierda arriba de cada previsualización de la imagen cargada y arrastrándola hasta la posición que se desee.

GALERÍA

Galería de imagenes

Mostrar pesos de la fila

OPERACIONES

Eliminar

INFORMACIÓN DE ARCHIVO

+

1.jpg (396.91 KB)

Texto alternativo

usará en los lectores de pantalla, los motores de búsqueda o cuando no se pueda cargar la imagen.

ARRASTRAR

Título

El título se usa como etiqueta emergente de ayuda cuando el usuario pasa el cursor por encima de la imagen.

Eliminar

+

2.jpg (507.79 KB)

Texto alternativo

Este texto se usará en los lectores de pantalla, los motores de búsqueda o cuando no se pueda cargar la imagen.

Título

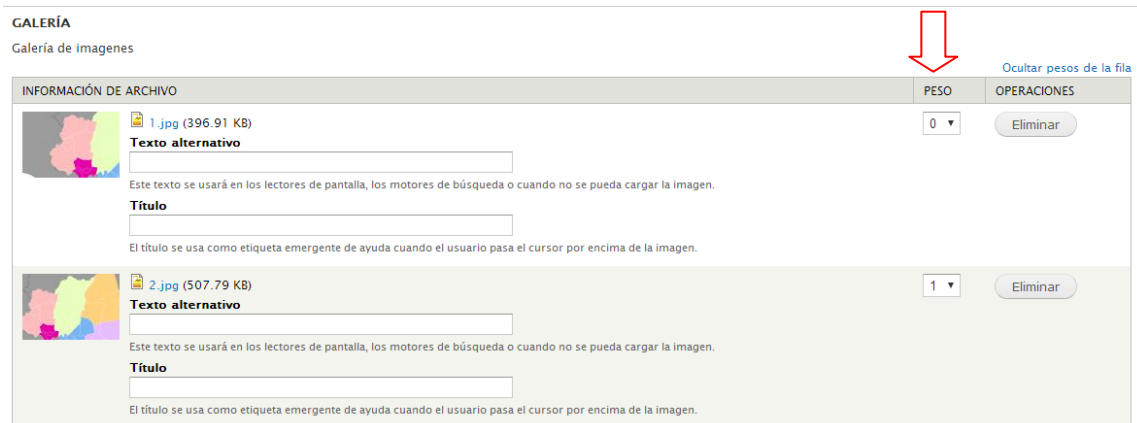
El título se usa como etiqueta emergente de ayuda cuando el usuario pasa el cursor por encima de la imagen.

Eliminar

Añadir archivo nuevo

Seleccionar archivo Ningún archivo seleccionado Subir al servidor

Los archivos deben ser menores que 130 MB.
Tipos de archivo permitidos: png gif jpg jpeg.



Archivos-

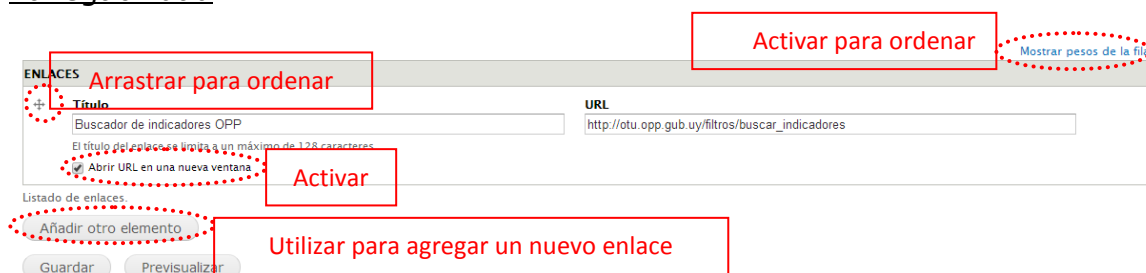
El sistema permite agregar archivos varios en la opción "Archivos adjuntos", se debe seguir la misma lógica para cargar que en el caso de las imágenes.

En el caso que se trate de un PDF deberá incluir encabezado y pie de página de acuerdo al formato estándar manejado por la Secretaría de Comunicaciones (solicitar el mismo a secretaria.comunicaciones@imcanelones.gub.uy).

Enlaces-

A diferencia de lo visto previamente sobre el pegado de enlaces en "estilos y corrección", en este sector los enlaces quedarán incluidos debajo del texto que compone el sector que se está completando con el título "Links relacionados".

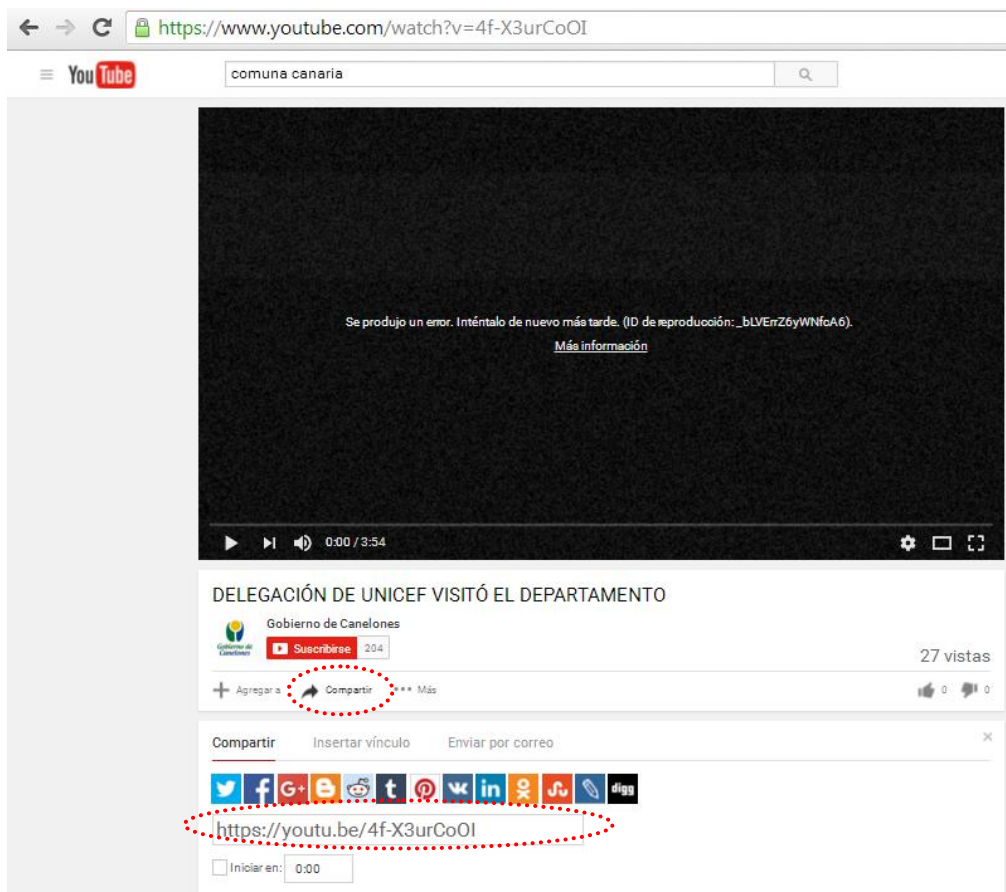
La forma de cargar es muy simple, solamente se debe completar el "Título" que es el texto que se verá a modo de link hacia la web que se está enlazando y copiar en "URL" la dirección del enlace nuevo. Es importante clicar la opción "Abrir URL en una nueva ventana" de modo de no perder navegabilidad.



Videos

Hay dos formas para cargar videos dependiendo si se trata de uno a subir desde la pc o si es un enlace.

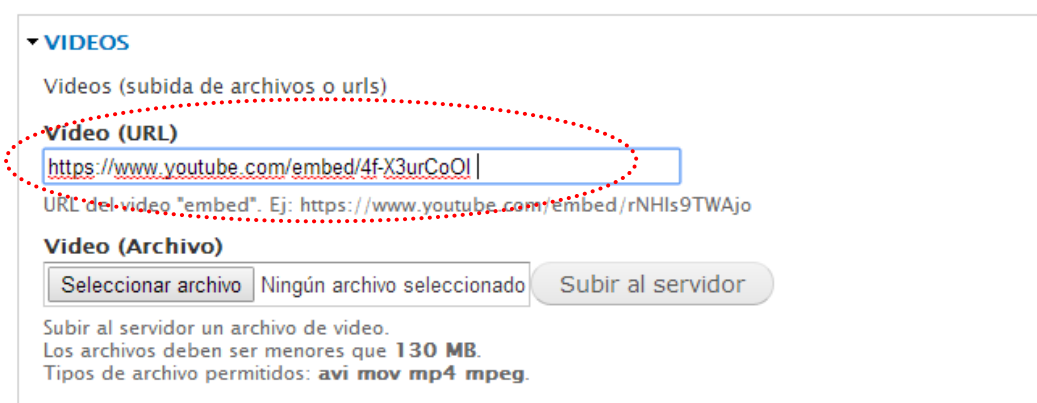
Desde YouTube, se ingresa al video que se desea subir, y se presiona el botón "Compartir". Allí mismo se despliega el enlace con la URL que debemos copiar:



En este caso la URL es <https://youtu.be/4f-X3urCoOI> y se debe copiar la última parte, lo que viene luego de la barra: 4f-X3urCoOI

Se debe modificar ese enlace, manteniendo el final y cambiando el inicio a <https://www.youtube.com/embed/> para así obtener la dirección definitiva a incorporar en el menú de carga: <https://www.youtube.com/embed/4f-X3urCoOI>

Esta nueva URL nos permite "embeber" el video directamente en nuestra web sin necesidad de redirigir hacia afuera.



En el segundo caso, cuando la carga es directa, se debe presionar "seleccionar archivo", ubicarlo dentro de la computadora y "subir al servidor".

▼ **VIDEOS**

Videos (subida de archivos o urls)

Video (URL)

URL del video "embed". Ej: <https://www.youtube.com/embed/rNHls9TWAjo>

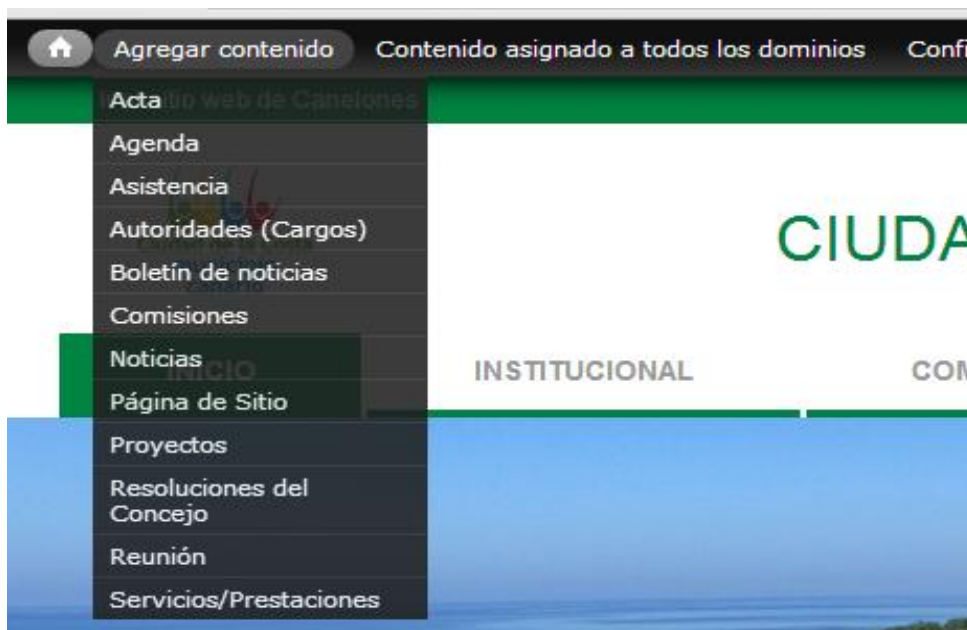
Video (Archivo)

Ningún archivo seleccionado

Subir al servidor un archivo de video.
Los archivos deben ser menores que **130 MB**.
Tipos de archivo permitidos: **avi mov mp4 mpeg**.

5- Creación de contenido nuevo

En la barra negra superior se debe acceder a "Agregar contenido", lo que abre las posibilidades de carga:



Actas, Asistencias, Resoluciones del Concejo

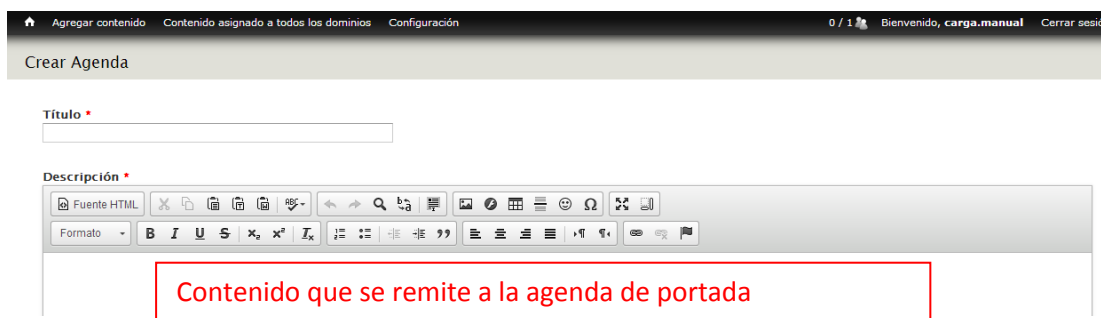
Los tres tipos de contenido tienen la misma estructura de campos a completar: título, fecha, archivo a cargar (se acordó que en todos los casos los contenidos deben ser subidos en PDF) y comentarios.

Una vez que se cargaron todos los campos se debe guardar para que el contenido quede publicado.

A screenshot of a web form titled 'Crear Acta'. The form has a dark header with 'Agregar contenido', 'Contenido asignado a todos los dominios', and 'Configuración'. The main form area is white and contains the following fields: a 'Título' field with a red asterisk; a 'FECHA' section with the instruction 'Ingrese la fecha del acta', a 'Fecha' input field containing '02/06/2017', and the example 'Por ejemplo, 03/06/2017'; an 'Archivo' section with a 'Seleccionar archivo' button, the text 'Ningún archivo seleccionado', and a 'Subir al servidor' button; and a 'Comentarios' text area. At the bottom, there are 'Guardar' and 'Vista previa' buttons. A note at the bottom states: 'Los archivos deben ser menores que 2 MB. Tipos de archivo permitidos: doc docx pdf.'

Agenda

Una vez que nos encontramos en el creador de contenidos de agenda, se debe ingresar un título y una descripción de la actividad o evento que sucederá. El texto que se visualizará en la agenda de la portada es el de la descripción (no el título) por lo que se recomienda comenzar directamente haciendo referencia a la actividad.



Crear Agenda

Título *

Descripción *

Contenido que se remite a la agenda de portada

Este contenido permite agregar una galería de imágenes (opcional), indicar la fecha y hora del inicio del evento (obligatorio), fecha de finalización (opcional) y si tiene costo (opcional).



GALERÍA

La primer imagen de la galería se presenta en el slider cuando aplique.

Añadir archivo nuevo

Seleccionar archivo Ningún archivo seleccionado Subir al servidor

Los archivos deben ser menores que 2 MB.
Tipos de archivo permitidos: png gif jpg jpeg.
Las imágenes deben medir más de 455x260 píxeles.

FECHA *

Ingrese la fecha de inicio del evento.
Formato fecha: dd/mm/aa
Formato hora: hh/mm

Fecha Hora

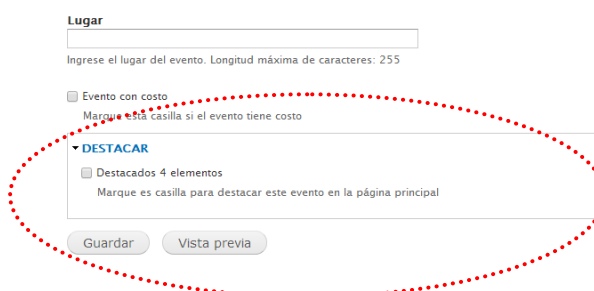
Por ejemplo, 02/06/2017 Por ejemplo, 13:30

FECHA FIN

Ingrese la fecha de finalización del evento en caso que corresponda.
Formato fecha: dd/mm/aa
Formato hora: hh/mm

Fecha Hora

Por ejemplo, 02/06/2017 Por ejemplo, 13:30



Lugar

Ingrese el lugar del evento. Longitud máxima de caracteres: 255

Evento con costo
Marque esta casilla si el evento tiene costo

DESTACAR

Destacados 4 elementos
Marque esta casilla para destacar este evento en la página principal

Guardar Vista previa

Por último, este es uno de los contenidos que pueden incluirse en la portada indicándolo en la opción "DESTACAR", quedando la información ingresada en uno de los 4 destacados inferiores sin imágenes.

Comisiones

La carga de comisiones es muy similar, se debe completar obligatoriamente título y descripción, siendo opcional agregar una imagen e indicar cuándo es la próxima reunión (día, hora y lugar).

[Agregar contenido](#)
[Contenido asignado a todos los dominios](#)
[Configuración](#)
0 / 1 Bienvenido, [carga manual](#) [Cerrar sesión](#)

Crear Noticias

Título *

FECHA *
 Ingrese la fecha de la noticia

Fecha

 Por ejemplo, 02/06/2017

Descripción (Edit summary)

Fuente HTML

Formato

B I U S X₂ X₁ X₃

[Cambiar a editor de texto sin formato](#)

Formato de texto Filtered HTML [Más información sobre los formatos de texto](#)

- Las direcciones de las páginas web y las de correo se convierten en enlaces automáticamente.
- Etiquetas HTML permitidas: <a> <cite> <blockquote> <code> <dl> <dt> <dd>
- Salto automático de líneas y de párrafos.

Ingrese la descripción y el resumen de la noticia. Longitud máxima: Sin restricción de tamaño.

GALERÍA
 Tamaño: 800x432 px

Añadir archivo nuevo *

Ningún archi...seleccionado

Los archivos deben ser menores que **2 MB**.
 Tipos de archivo permitidos: **png gif jpg jpeg**.
 Las imágenes deben medir más de **455x260** píxeles.

ARCHIVOS
 Ingrese los archivos adjuntos a la noticia que desee.

Añadir archivo nuevo

Ningún archi...seleccionado

Los archivos deben ser menores que **2 MB**.
 Tipos de archivo permitidos: **txt doc pdf avi zip mp3 docx**.

DESTACAR

Destacados 3 elementos
 Marque esta casilla para destacar esta Noticia en la sección "Destacados de 3 elementos"

Destacados 4 elementos
 Marque esta casilla para destacar esta noticias entre los 4 destacados de la página principal (los que solo tiene título y descripción).

No son obligatorios los campos "ARCHIVOS" y "DESTACAR". Este último da la opción de destacar en los 2 lugares mencionados posibles.

Proyectos

Aun se encuentra en definición el formato.

Reunión

Este contenido se visualiza debajo de "Autoridades", y permite mostrar de forma estandarizada aquellas reuniones realizadas por el Concejo Municipal. Se debe completar el título y tipo de reunión (del Concejo, de interés, social u otra).

Agregar contenido Contenido asignado a todos los dominios Configuración 0 / 1 Bienvenido, carga manual Cerrar sesión

INICIO INSTITUCIONAL COMISIONES SERVICIOS / PRESTACIONES PROYECTOS TRÁMITES

Aromos y Calle 58. +

26
DIC
2016

Durante a lo largo del año se comenzó a trabajar en la planificación y reorganización laboral en todas las áreas del Municipio. Trabajo en grupos, talleres, que dieron como resultado la

27
DIC
2016

El programa "Prende-Fondos participativos" inicia una recorrida por las distintas microrregiones para presentar las bases, condiciones, etc de dicho fondo y aclarar dudas a los presentes. +

Leonardo Ferreira
Concejal

Beatriz Balparda
Concejala
bbaparada@gmail.com

Nómina:
[Archivo con listado de la nómina](#)

Reuniones

Reunión de Concejo
Reunión de Concejo
Martes, Miércoles, Jueves de 09:00 a 12:00 hs.
Miércoles, Viernes de 09:00 a 12:00 hs.
1er martes y 3er miércoles del mes

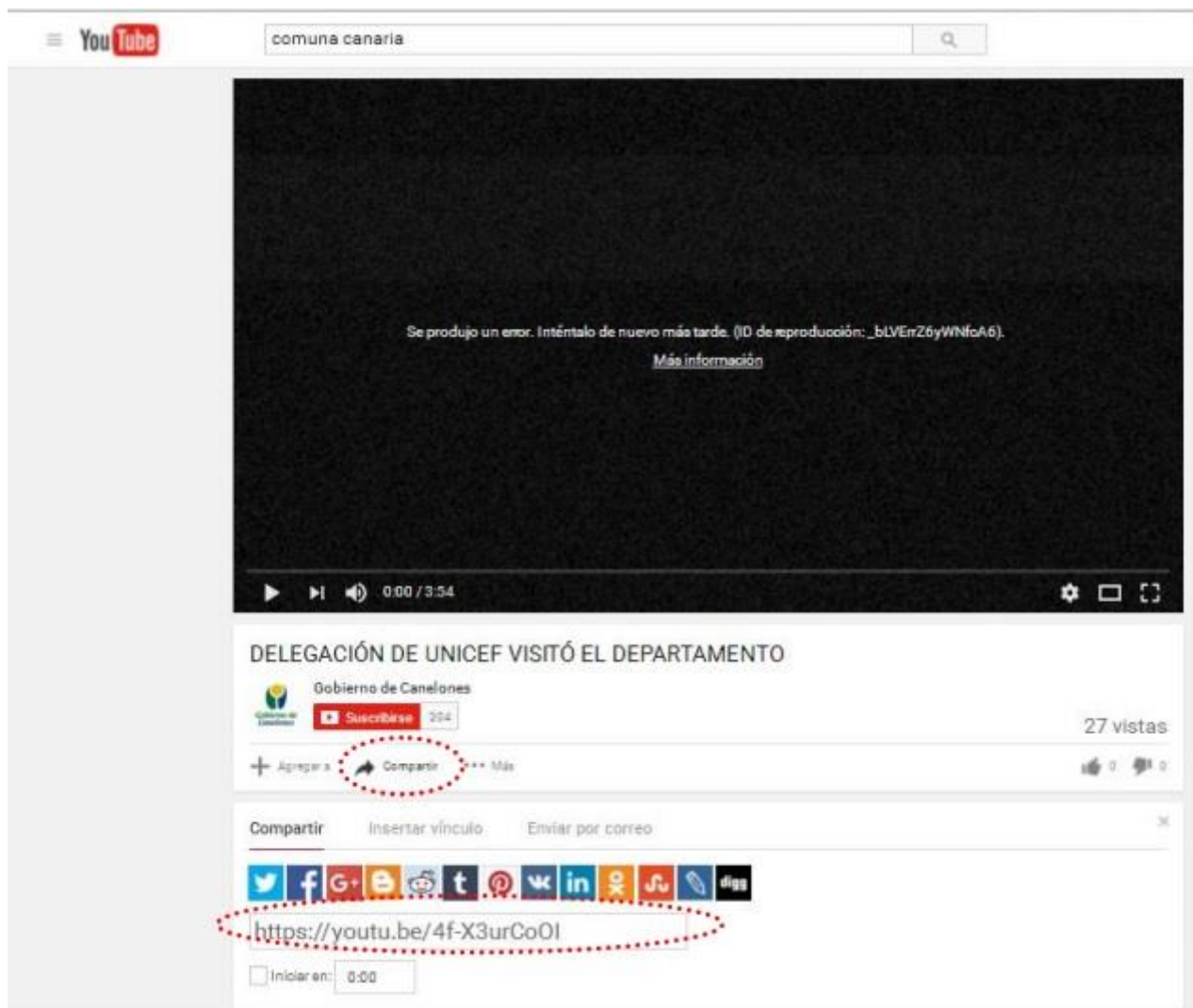
Reunión Social
Reunión Social
de 17:00 a 18:00 hs.
de 17:00 a 18:00 hs.

Carga de Videos

Hay dos formas para cargar videos dependiendo si se trata de uno a subir desde la pc o si es un enlace.

Mediante enlace:

Desde YouTube, se ingresa al video que se desea subir, y se presiona el botón "Compartir". Allí mismo se despliega el enlace con la URL que debemos copiar:



En este caso la URL es <https://youtu.be/4f-X3urCoOI> y se debe copiar la última parte, lo que viene luego de la barra: **4f-X3urCoOI**

Se debe modificar ese enlace, manteniendo el final y cambiando el inicio a <https://www.youtube.com/embed/> para así obtener la dirección definitiva a incorporar en el menú de carga: **<https://www.youtube.com/embed/4f-X3urCoOI>**

Esta nueva URL nos permite "embeber" el video directamente en nuestra web sin necesidad de redirigir hacia afuera.

▼ **VIDEOS**

Videos (subida de archivos o urls)

Video (URL)

<https://www.youtube.com/embed/4f-X3urCoOI>

URL del video "embed". Ej: <https://www.youtube.com/embed/rNHIs9TWAjo>

Video (Archivo)

Ningún archivo seleccionado

Subir al servidor un archivo de video.
Los archivos deben ser menores que **130 MB**.
Tipos de archivo permitidos: **avi mov mp4 mpeg**.

Desde Facebook, se ingresa al video que se desea subir desde Facebook, y se debe hacer clic derecho, para presionar donde dice "mostrar URL"



Allí debe copiar la url completa y pegar en un editor de texto:



La forma de lograr que el video se vea es la siguiente:

1) Insertar siempre la Url: https://www.facebook.com/video/embed?video_id=

2) Ir al editor de texto donde se encuentra copiada la url original del video y copiar el "ID" del video. Es el número que muestro en Negrita en la siguiente url:

<https://www.facebook.com/municipiodetoledo/videos/259675347842382/>

Con esos datos se arma la Url

https://www.facebook.com/video/embed?video_id=259675347842382

▼ **VÍDEO**

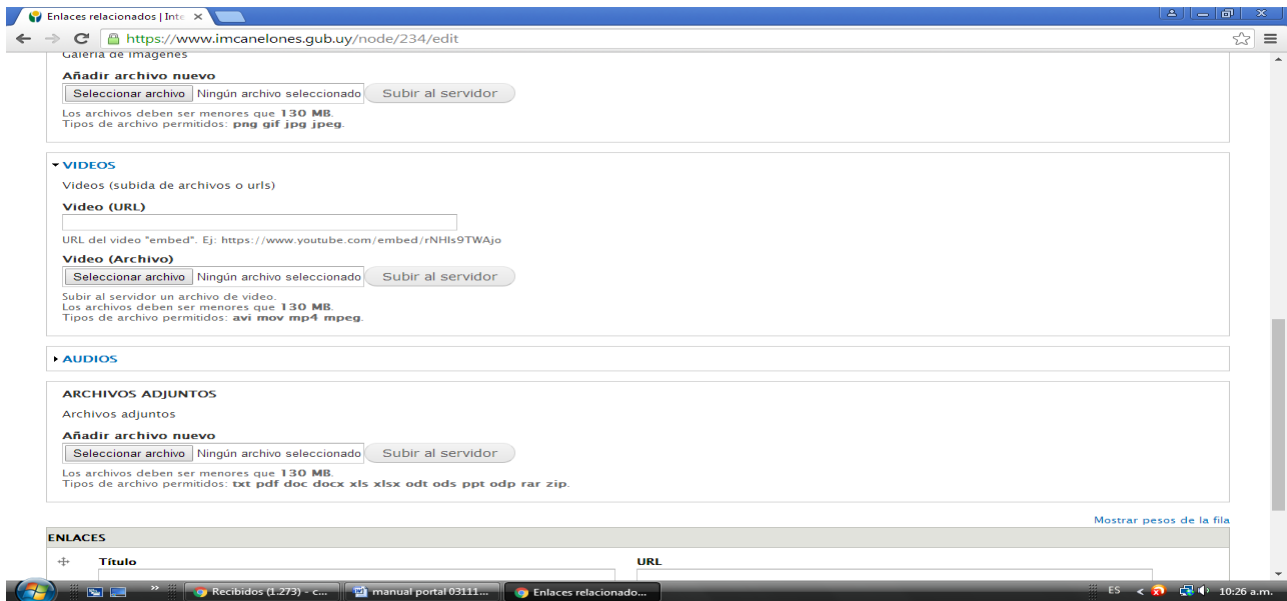
Video (Url)

Video (Archivo)

No se ha seleccionado ningún archivo.

Los archivos deben ser menores que **2 MB**.
Tipos de archivo permitidos: **avi mov mp4 mpeg**.

En el segundo caso, cuando la carga es directa, se debe presionar “seleccionar archivo”, ubicarlo dentro de la computadora y “subir al servidor”.



Tanto para la carga directa de audio como para videos agregamos los siguientes formatos:
Video: avi, mov, mp4, mpeg
Audio: mp3, wav

Normas de uso de redes sociales Intendencia de Canelones

- Todas las redes sociales de la Intendencia de Canelones cumplen un rol informativo y de intercambio, donde su principal objetivo es mantener un contacto cercano con la población.

- Para dar el mejor uso a estos espacios marcamos algunas pautas básicas de relacionamiento que presentamos a continuación:

1. Como espacio abierto y público si se agrega algún dato personal será responsabilidad del usuario.
2. Se evitará cualquier tipo de polémica, discusión y agravio a otros usuarios o terceros.
3. No se recibirán quejas o reclamos por estos medios, sino que se utilizarán las vías ya estipuladas por la institución.
4. Se tendrá particular atención en el lenguaje utilizado, solicitando el uso apropiado y correcto de las palabras.
5. No se permitirá el uso de publicidad de empresas u otras instituciones.
6. Estos espacios no son los indicados para solicitar entrevistas de trabajo o entrega de curriculum.

- Para el buen uso de los perfiles, la Intendencia de Canelones se reserva el derecho de eliminar sin derecho a réplica cualquier comentario que: se considere ilegal, irrespetuoso, amenazante, infundado, agresivo e inapropiado.



Gobierno de Canelones

RECOMENDACIONES PARA USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL GOBIERNO DE CANELONES

Introducción

Este documento tiene como fin brindar herramientas para el uso adecuado de las redes sociales institucionales, con criterios establecidos por la Secretaría de Comunicaciones para las páginas del Gobierno de Canelones que figuran en la red social Facebook.

>Las cuentas

Todas las cuentas en Facebook que estén relacionadas a la Gobierno de Canelones deben ser Fanpage (páginas de “Me gusta”) concategoría Organización Gubernamental y no páginas de amigos (por solicitud de amistad).

Ej.:



La diferencia entre Fanpage (FP) y página de amigos (PA) es que las primeras no tienen límites de seguidores mientras que las PA sólo pueden tener 5.000 seguidores. Además, por defecto Facebook al detectar que no se trata de una persona, migra la cuenta de PA a FP.

En las cuentas existentes en redes sociales vinculadas al Gobierno de Canelones, no deben figurar gustos personales de quien maneja las cuentas, por ejemplo, “Me gusta” en la página de un artista, negocio o partido político.

>Foto de perfil y foto de portada

La foto de perfil debe estar asociada directamente al Gobierno de Canelones, siendo su logo con la debida identificación de cada dirección. Dicha foto será proporcionada y no debe ser cambiada debido a la identificación que genera en el público la imagen.

La foto de portada podría ir cambiando de acuerdo a la importancia de las actividades vinculadas a la Dirección y en el mismo sentido en cuanto a identificación del público, lo recomendable es no estar cambiando de imagen habitualmente.

Ej.: Foto de Perfil y Foto de Portada



>Uso de imágenes, fotos y video

Al utilizar imágenes de diseño, fotos o video, lo primero que tenemos que ver es que éstas sean creadas o pertenezcan al Gobierno de Canelones debido a los derechos de autor.

En caso de utilizar imágenes de diseño, fotos o videos tomados de internet, éstos deben ser de uso gratuito, como por ejemplo las que podemos encontrar en los bancos que existen en internet (como por ejemplo www.morguefile.com)

La calidad del material es fundamental para que llame la atención en la red. Imágenes nítidas y con color se distinguen más que aquellas fuera de foco y oscuras.

>Lenguaje

Si bien se trata de redes sociales de uso institucional, esto no quiere decir que se deba utilizar un lenguaje estructurado. El objetivo es empatizar, tener llegada al público y generar interacción sin dejar de ser formales.

Ej.: *“Muy buenos días para todos y todas. Hoy tenemos mucha información para compartir con todos ustedes, como por ejemplo que desde las 11.00hs de esta mañana podrán acercarse al Palacio Municipal para recibir libros gratis”.*

Las frases y palabras utilizadas deben ser claras y comprensibles para el público en general, por lo que no es recomendable utilizar por ejemplo, lenguaje o términos muy técnicos.

Ejemplos:

“La presencia de Aedes Aegypti en el espacio peridomiciliario puede llevarnos a contraer dengue”

Cuando podríamos decir: *“La presencia del mosquito transmisor del dengue en los alrededores de nuestro hogar puede llevarnos a contraer la enfermedad”*

Ser claros y breves en los mensajes ayuda a que el público se interese más en lo que queremos decir. No podemos olvidar que las redes sociales fueron creadas con un fin de entretenimiento y por lo tanto las largas lecturas no son el fin primario.

Siempre debemos revisar la ortografía. Si tenemos dudas, lo recomendable es primero escribir en un documento de Word lo que queremos publicar y utilizar el corrector ortográfico. Otro recurso es googlear las palabras o buscarlas en un diccionario. También antes de publicar algo, debemos leerlo atentamente para evitar errores de tipeo o puntuación.

>Publicaciones o posteos

Diariamente las cuentas en Facebook deben tener “movimiento”, es decir que en ellas se realicen publicaciones diarias para que el público no deje de recibir las noticias. Cuando no generamos publicaciones durante varios días, Facebook automáticamente “quita” la página de los intereses del público.

Lo recomendable es realizar como máximo 3 o 4 publicaciones diarias, no más. Si realizamos muchas publicaciones el público tiende a generar desinterés porque al abrir su Facebook, en su página de inicio (también conocido como “muro”) encontrará varias publicaciones nuestras más allá que estas se hagan en forma más o menos espaciada. En este sentido debemos saber administrar los contenidos que tenemos para volcar a la

cuenta. Es preferible realizar una publicación diaria durante una semana, a realizar tres publicaciones o más en un solo día y el resto de la semana no publicar nada. Todo dependerá de la generación de contenidos que realicemos.

Las publicaciones o posteos que acompañen el mensaje con una imagen siempre serán más efectivos que aquellos en los que sólo aparezcan palabras.

Posteo de fotos- Se considera el poseo de 4 fotos ilustrativas como standard, en caso de tratarse de una actividad de relevancia, lo recomendable es que no se publiquen más de 10 fotos.

Imágenes de diseño – En el caso de afiches, éstos deben ser insumos generados por el Gobierno de Canelones o las organizaciones involucradas en las actividades que nos proponemos difundir.

Posteo de videos – Lo recomendable es que los videos se carguen directamente en la página de Facebook. Esto permite que el usuario al llegar al video, no tenga que reproducirlo sino que se reproduce automáticamente. La otra opción es cargar videos con links desde YouTube u otra plataforma similar.



Compartir contenidos desde páginas web o Facebook – En el caso de compartir contenidos de páginas de Facebook o páginas web, se debe escribir un texto alusivo al

tema, citar de dónde proviene la información y luego de cargado el contenido, borrar el extenso link que aparecerá.



Así debe quedar la publicación:



Basados en estudios realizados por Antel para conocer el perfil de quienes navegan en internet en Uruguay y utilizan Facebook (“*Perfil del Internauta uruguayo*”), los horarios en los que más se conectan y “rinden” las publicaciones, son: entre las 9 y 10 de la mañana; al mediodía y entre las 18 y 21.30 horas.

>Respuestas al público

Cuando logramos que el público se interese e interactúe con nosotros, es necesario prestarle atención.

Ante comentarios positivos o neutros, podemos darle “Me gusta”. Esto nos acerca más a ellos.

En caso de consultas o inquietudes, siempre debemos dar una respuesta de acuerdo a la información que maneje la Dirección de la cual administramos la cuenta Facebook. En caso de no tratarse de nuestra área de trabajo, se debe informar al público a dónde debe dirigirse.

En las respuestas se debe dejar claro que nuestras redes sociales no son espacios de denuncia ni gestión de trámites. Siempre debemos llevar al público a los canales adecuados y formales que tiene el Gobierno de Canelones tanto para la radicación de denuncias como para la realización de trámites.

Para brindar respuestas, lo ideal es no dejar pasar más de una semana y lo recomendable es ser lo más exactos posibles en las respuestas.



Tangerina Comunicación

comunica.propuesta@gmail.com

Diciembre, 2018