

Fecha de Inicio del Plan: 15 de Abril de 2013

# **PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO LOCAL DEL MUNICIPIO DE TARTAGAL - SALTA**

**Informe Final**

**Consultoría en Comunicación: Lic. María Belén Oller**



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA.

Ministerio de Gobierno  
*Secretaría de Planificación*



PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO LOCAL DEL  
MUNICIPIO DE TARTAGAL

**DOCUMENTO TÉCNICO 6:**  
**EJE DE DESARROLLO COMUNICACIÓN Y**  
**DISEÑO**



## INDICE

1. INTRODUCCION.....	6
2. UNIDADES DE GESTION EN LAS QUE INTERVIENE LA CONSULTORÍA .....	8
3. PLAN DE COMUNICACIÓN .....	11
3.1. VISIÓN .....	11
3.2. MISIÓN.....	11
3.3. OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	11
3.4. OBJETIVOS OPERATIVOS.....	11
3.5. ESTRATEGIA.....	12
4. DEFINICION DE PROGRAMAS Y PROYECTOS.....	14
PROGRAMA: UNIDAD DE COMUNICACIÓN de la Casa de los Pueblos Originarios.....	17
PROYECTO: IDENTIDAD Y DIFUSIÓN DEL CORREDOR BIOETNICO .....	37
PROYECTO: IDENTIDAD DE TARTAGAL.....	61
PROYECTO: RED DE RADIOS COMUNITARIAS .....	89
PROYECTO: COMUNICANDO LA DIVERSIDAD .....	103
PROYECTO: CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DE LA SALUD .....	124
PROYECTO: PARTICIPACION CIUDADANA.....	153
5. GRÁFICOS DE PROYECTOS .....	189
6. COMUNICACIÓN DEL PLAN .....	193
6.1. COMUNICACIÓN .....	193
6.1.1 Objetivo General.....	193
6.1.2 Objetivos específicos.....	193
6.1.3 Destinatarios .....	193

6.1.4 Acciones a corto plazo.....	194
6.2 ESTADÍSTICAS .....	194
6.2.1 Visitas y Me Gusta.....	195
6.2.3 Participación según sexo .....	196
6.2.4 Participación Destacada .....	196
6.2.5 Impacto de la publicación de los Proyectos .....	197
6.2.6 Evaluación.....	198
6.3. DOCUMENTO DE DIFUSIÓN .....	198
6.3.1. Metodología del cambio.....	199
6.3.2. Diseño .....	199
7. CONCLUSIONES .....	210
8. BIBLIOGRAFIA.....	212

# INTRODUCCIÓN

## 1. INTRODUCCION

La comunicación juega un papel determinante para el desarrollo de los Pueblos Originarios, ya que es parte integral de los procesos de producción, reproducción y transmisión del conocimiento. Es además uno de los principales factores de cambio en la cultura y en la identidad étnica que influye profundamente en relaciones *inter* e *intra* étnicas.

Por muchos siglos, la comunicación en los pueblos originarios ha sido principalmente oral. Se caracterizó por redes de relaciones sociales muy articuladas que permitían intercambiar informaciones de persona a persona y una rápida divulgación de hechos de una comunidad a otra, hasta que estos constituyen algo conocido por la mayoría de las comunidades.<sup>i</sup>

Para lograr formas de desarrollo sostenible por parte de los pueblos originarios se deben facilitar procesos de comunicación que permitan el diálogo al interior de cada grupo étnico y hacia fuera, y apoyen los objetivos de desarrollo propios de los pueblos y de sus organizaciones.

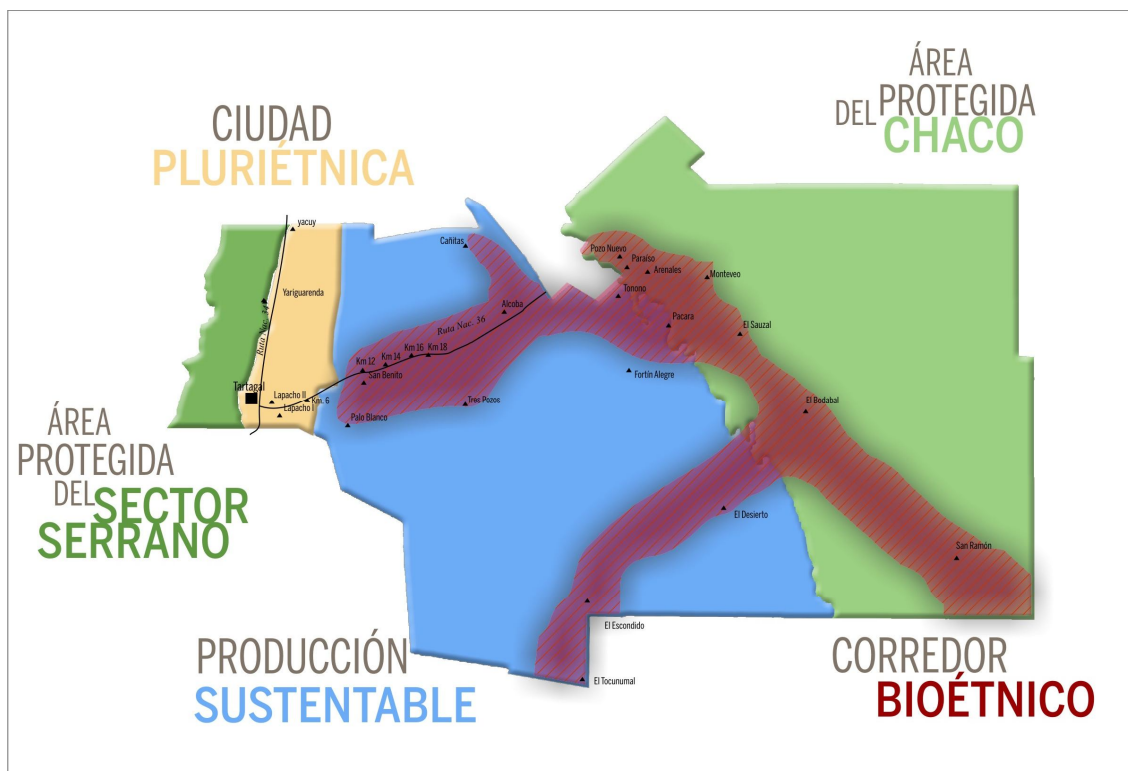
En la actualidad, encontramos en el territorio de Tartagal, medios como la radio, que permite a los integrantes de Pueblos Originarios tener una herramienta de trabajo y participación. Aunque no se cuente con una emisora propia, son varias las radios que transmiten programas o noticias sobre la vida cotidiana de los pueblos originarios.

A través del Plan de Comunicación ideado, del cual se desprenden un programa y seis proyectos, se busca un enfoque de comunicación **intercultural**, es decir una comunicación donde existen las condiciones políticas, ambientales, sociales y técnicas para el diálogo intercultural, sobre la base de un proyecto de sociedad compartido, dejando abierta la posibilidad de escuchar al "otro", de reconocer las diferencias, y valorar informaciones y conocimientos.

# **UNIDADES DE GESTIÓN EN LAS QUE INTERVIENE LA CONSULTORÍA**

## 2. UNIDADES DE GESTION EN LAS QUE INTERVIENE LA CONSULTORÍA

La presente consultoría del Plan de Desarrollo Local de Tartagal, tiene la cualidad de ser transversal a todas las unidades de Gestión. Son muchos los aspectos que se evalúan desde cada UDG y todos, sin excepción, requieren de una herramienta de comunicación que permita capitalizar el proceso de desarrollo.



Al analizar cada una de las UDG deberemos tener en cuenta tres aspectos muy importantes desde la comunicación participativa:

- Concebir a Tartagal como un sistema de relaciones es el primer paso para poder proponer una intervención participativa con posibilidades de éxito ya que cualquier elemento que se modifique incidirá en los demás: en cualquier localidad existen actores sociales diversos, con lógicas diferentes (que sin embargo pueden ser complementarias) y con tiempos y necesidades distintas.



- El planeamiento estratégico participativo para el desarrollo local es ante todo, un proceso de cambio social. El cambio se da en la localidad, a nivel de planeamiento y ejecución -a nivel político, administrativo y de las organizaciones- y también en las interacciones entre quienes participan. En este proceso, sobre todo cuando está convocado y coordinado de un modo democrático, se dan espacios y tiempos muy valiosos, específicamente en relación al ejercicio participativo, a la posibilidad de establecer diálogos y acuerdos, de llevarlos a cabo, y de contar con puntos de vista múltiples sobre la realidad local.
- En los procesos participativos de desarrollo local es preciso contar con un marco teórico y de acción que dé cuenta, simultáneamente, de la influencia de procesos macro-sociales y micro-sociales en las relaciones entre los actores convocados a la tarea.

# PLAN DE COMUNICACIÓN

### **3. PLAN DE COMUNICACIÓN**

El presente Plan de Comunicación busca el reconocimiento, integración y desarrollo de una sociedad asentada en el territorio de Tartagal que merece espacios de participación y crecimiento.

El mismo, deberá formar parte esencial de la carta de navegación del accionar integral en el territorio en los próximos 15 años, para ello es necesario contextualizar estas apuestas constantemente, haciéndolas pertinentes y adecuadas a las necesidades y desenvolvimiento de la sociedad pluriétnica tartagalense.

#### **3.1. VISIÓN**

En el año 2019, Tartagal será un territorio que reconoce identidades pluriétnicas, donde sus habitantes y organizaciones confluyen en la construcción de una sociedad abierta y participativa afianzando el uso de las herramientas comunicativas.

#### **3.2. MISIÓN**

El Plan de Comunicación es un instrumento que focaliza los recursos hacia la participación ciudadana, la inclusión con equidad y la expresión de una cultura, reconociendo las identidades pluriétnicas y su riqueza ancestral.

#### **3.3. OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Fomentar la comunicación de los habitantes de Tartagal y comunidades de Pueblos Originarios para la reproducción y fortalecimiento de sus manifestaciones culturales y derechos sociales, económicos y políticos

#### **3.4. OBJETIVOS OPERATIVOS**

- Apoyar proyectos que fortalezcan, promuevan, difundan y visibilicen las culturas, lenguas y las manifestaciones artísticas de los pueblos y las comunidades indígenas, a través de personas y grupos.
- Promover el patrimonio étnico reconociendo las identidades pluriétnicas de manera que la sociedad tartagalense crezca en integración y apertura.
- Fortalecer la identidad pluriétnica a través de manifestaciones culturales y artísticas.

- Facilitar el acceso a conocimientos y a la creación de herramientas de expresión a través de la capacitación de los pueblos originarios en las áreas de comunicación.
- Concientizar a la población en el cuidado de la salud a través de acciones integradoras llegando en profundidad al tejido social de manera que la calidad de vida de los pueblos originarios obtenga mejoras trascendentales.
- Difundir a nivel provincial, nacional e internacional el fundamento y desarrollo del Corredor Bioétnico de manera que se conozca su perfil altamente innovador y contundente a la hora de proteger un área de gran riqueza social y natural.

### **3.5. ESTRATEGIA**

La estrategia del plan de Comunicación define las actividades a desarrollar para cumplir los objetivos señalados.

Para ello, se definieron 1 Programa y 6 Proyectos que servirán de base para el desarrollo del Plan de Comunicación planteado a 15 años. Cada proyecto responde al Programa Unidad de Comunicación de los Pueblos Originarios, presenta un tiempo de evolución y acción independiente.

# **DEFINICIÓN DE PROGRAMAS Y PROYECTOS**

#### **4. DEFINICION DE PROGRAMAS Y PROYECTOS**

A continuación se desarrollarán los Programas y Proyectos específicos de la Consultoría en Comunicación y Diseño.

Habiendo explicado anteriormente la importancia de la transversalidad de la consultoría, se definió un programa integrador de manera que los proyectos se desarrollen a través de un mismo ente, lo que nos permitirá unificar los lineamientos de la comunicación del territorio.

Programa:

Unidad de Comunicación de la Casa de los Pueblos Originarios

Proyectos:

1-DIFUSIÓN DEL CORREDOR BIOÉTNICO

2-IDENTIDAD DE TARTAGAL

3-RED DE RADIOEMISORAS COMUNITARIAS

4-COMUNICANDO LA DIVERSIDAD

5-CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DE LA SALUD

6-PARTICIPACIÓN CIUDADANA

A continuación presentamos un cuadro con el detalle de cada uno y la ponderación obtenida.

Unidades de Gestión	Nodo	Eje de Desarrollo	Programa	Nro	Proyectos	Carácter	Calendarización		
							3 años	10 años	15 años
Proyectos y Programas Transversales	Comunicación	Comunicación	Unidad de Comunicación de la Casa de los Pueblos Originarios	1	Difusión del Corredor Bioétnico	Transformador			
				2	Identidad de Tartagal	Transformador			
				3	Red de Radioemisoras Comunitarias	Transformador			
				4	Participación Ciudadana	Transformador			
				5	Comunicando la Diversidad	Prioritario			
				6	Campaña de Concientización de la Salud	Prioritario			

Tabla Nro 1. Cronograma de Programa y Proyectos

# **UNIDAD DE COMUNICACIÓN DE LA CASA DE LOS PUEBLOS ORIGINARIOS**





**PROGRAMA: UNIDAD DE  
COMUNICACIÓN de la Casa  
de los Pueblos Originarios**

**N° 1**



**PROYECTOS PERTENECIENTES AL PROGRAMA**

RED DE RADIOEMISORAS COMUNITARIAS

IMAGEN Y CAMPAÑA DE DIFUSIÓN CORREDOR BIOETNICO

IMAGEN DEL DESTINO TARTAGAL

COMUNICANDO LA DIVERSIDAD

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN PARA SALUD

**UNIDAD DE GESTIÓN**

Ciudad Pluriétnica - Corredor Bioétnico- Área protegida del Sector Serrano – Área  
Protegida del Chaco- Producción Sustentable

## DENOMINACIÓN DE LOS EJECUTORES. MARCO INSTITUCIONAL

---

### UNIDAD DE COMUNICACIÓN

Ejecutores:

Equipo interdisciplinario

En articulación con:

Secretaría de Prensa del Municipio de Tartagal

Secretaría de Prensa del Gobierno de Salta

#### ***Funcionamiento***

El órgano directivo funcionará bajo la modalidad de reuniones plenarias, con el objeto de analizar problemáticas de los pueblos originarios de nuestra provincia, evaluar las acciones desarrolladas y efectuar propuestas de trabajo.

La estructura está pensada en un equipo interdisciplinario de trabajo que maximice los recursos y tenga la capacidad de lograr los objetivos planteados en el menor tiempo y el mayor alcance.

- Director
- Especialista en Comunicación
- Profesionales de las áreas de Asistencia Social
- Diseñador gráfico
- Especialista en comunidades con conocimiento de lenguas nativas

## NATURALEZA DE LA PRODUCCIÓN. METAS CUALITATIVAS

---

La filosofía de la Unidad de Comunicación es responder a las necesidades de comunicación institucional y de inclusión social poniendo en relevancia a los pueblos originarios.

Bajo la premisa de entender la comunicación en todas sus formas, y bajo una estructura circular, la Unidad estará encargada de producir estratégicamente contenidos de comunicación, publicaciones, publicidad y relaciones institucionales; estará integrada por profesionales proactivos que entienden los nuevos procesos virtuales, redes sociales, e-editorial, comunicación 2.0 y los nuevos medios, puestos en función de las necesidades comunicativas de la Casa de los Pueblos Originarios

**Funciones Específicas:** Proporcionar y coordinar los planes, proyectos, programas de actividades y lineamientos en las labores orientadas a las áreas establecidas para el desarrollo y resguardo de los pueblos originarios y su integración a la sociedad tartagalense.

## FUNDAMENTACIONES, OBJETIVOS, FINALIDADES

---

### ***Misión***

La construcción de un sistema de comunicación integral debe ser el pilar fundamental para el fortalecimiento de la identidad y el desarrollo de los pueblos originarios.

La comunicación de la UDC se convierte en una herramienta de compromiso para la educación, la cultura, prácticas sociales y políticas ancestrales, así como para la sensibilización y concientización de la sociedad en general así como a las comunidades mismas.

### ***Visión***

Garantizar, a través de la comunicación, el respeto de las culturas originarias, promover la integración y la participación social de sus integrantes y de toda la

sociedad, reconociéndolos como sujetos plenos de derechos, con identidad, cultura e historia propia.

### **Objetivo Prioritario**

Recuperar, reconstruir y fortalecer la identidad cultural de los pueblos originarios, en su relación con el medio propiciando lugares de encuentro con los ciudadanos tartagalenses de manera que se respete su origen, valores, modalidades culturales y comulguen con su integración a la vida cotidiana.

### **Objetivos Secundarios**

- Colocar a este proyecto dentro de la comunidad y que a través del mismo se genere su proliferación hacia otros sectores.
- Acceso de las comunidades a los medios de comunicación masiva de una forma crítica, reflexiva e independiente.
- Generar y potenciar redes de interrelación de la comunicación en lo local, regional, nacional e internacional a través de la creación de páginas web, medios satelitales, intercambio de producciones y de solidaridad recíproca entre comunicadores y su pueblo.
- Disminuir los niveles de discriminación que se presentan y también incentivar a la integración de las comunidades en la sociedad.
- Incrementar la realización de eventos y charlas por parte de personas con raíces originarias.
- Intervenir en todas las áreas de comunicación sentando las bases de un mensaje integrador y equitativo para toda la sociedad tartagalense, incluyendo a las comunidades.

### **Propósitos fundamentales del proyecto**

- Que se respete la cultura para que el niño originario crezca orgulloso de su identidad y esto le permita manejarse como persona digna dentro de la sociedad envolvente.

- Que a través de las actividades de integración, se genere un espacio en donde se desarrollan valores pluriétnicos y pluriculturales ofreciendo a los habitantes elementos que le permitan manejarse dentro de su cultura y dentro de la cultura occidental.
- Que a través del UDC se fomente el respeto, la tolerancia, la solidaridad con las comunidades desde y hacia la sociedad tartagalense.
- Que el sector público de Tartagal defina estrategias de comunicación con inclusión social de manera que los pueblos originarios se vean integrados al funcionamiento cotidiano de la ciudad.

### **Debilidades**

- Empleados municipales con bajo interés en la participación
- Deficiente comunicación de concientización interna
- Ausencia de Identidad Local
- La promoción se realiza como esfuerzos aislados y no como territorio integrado (destino).
- Se percibe pérdida de credibilidad en relación al gobierno local.
- Historial de conflictos entre la municipalidad y las organizaciones (de la sociedad civil, otros partidos políticos, cooperativas, etc.)
- Información generada por fuentes parciales no oficiales
- Altos costos en medios de comunicación masiva

### **DESTINATARIOS DE LA PRODUCCIÓN**

---

Población de Tartagal. Empleados del Estado. Pueblos originarios

## METAS CUANTITATIVAS

---

Es importante nutrirse de experiencias de conexión entre culturas que le dan a la comunicación un papel amplio que de manera integral, contribuyen a amplificar voces y visibilizar imágenes de los pueblos originarios.

En este marco se diseñaron 2 líneas de trabajo centrales:

### **1 Comunicación los Pueblos Originarios.**

- Desarrollar consultas a las comunidades originarias sobre el diseño y construcción del sistema de comunicación propio.
- Desarrollar programas y convenios de capacitación y difusión, así como espacios de educación y comunicación tanto a nivel interno como externo.
- Constituir medios de comunicación propios, atendiendo especialmente a la radio, el vídeo, impresos y multimedia, agencia de noticias, adaptando las tecnologías a las necesidades de las comunidades.
- Establecer alianzas estratégicas y convenios con distintas instancias para el fortalecimiento de la red de comunicación originaria
- Crear mecanismos de información e intercambio en los niveles local, regional, nacional e internacional
- Sistematizar, evaluar y dar seguimiento permanente al proceso de comunicación.
- Promover la creatividad y auto-representación a través del desarrollo de programas de producción de materiales de comunicación.

### **2 Comunicación integradora de la ciudad**

*Desde el Municipio:*

- Adecuar los sistemas de comunicación actuales a la realidad de la convivencia con pueblos originarios que hablan en diferentes lenguas

- Desarrollar acciones de comunicación que lleguen a las comunidades y que sirvan al servicio público con temas de relevancia para ellas: Trámite de DNI, Salud, Educación, infraestructura, etc.
- Crear canales abiertos de comunicación para que la población en general pueda interactuar con el ente publico
- Promover la adecuación de los sistemas de conectividad para que la población en general, incluidas las comunidades, tengan un acceso a la información necesario para mejorar su calidad de vida.
- Desarrollar estrategias de concientización para los empleados públicos de todos los sectores para que comprendan y valoren la presencia de los pobladores originarios como parte del territorio y de esa forma su trato hacia ellos sea igualitario.

## LOCALIZACIÓN Y COBERTURA

---

La Unidad de Comunicación de la Casa de los pueblos originarios deberá contar con un espacio físico a modo de centro neurálgico donde gestionar y desarrollar las diferentes estrategias.

Creemos conveniente, articular la interrelación con el Proyecto Casa de los Pueblos Originarios ya que al ser un espacio pluricultural nos permitirá tener acceso directo a las comunidades y su cultura. De la misma manera, nos facilitará la creación de lazos de comunicación con el gobierno provincial y municipal, los tartagalenses y cualquier persona que desee conocer sus formas de vida y además, incentivar al respeto e integración de las comunidades.

Tener la sede en este lugar nos aseguraría que los programas a desarrollar tengan un alto grado de efectividad en su formulación y comunicación.

A fin de lograr la cobertura deseada llegando a todas las comunidades, tendrá una gran importancia el Proyecto de Radioemisoras Comunitarias como canal de

comunicación prioritario, que no solo sirva a los fundamentos del área de promoción, sino también a las actividades de la Casa de los Pueblos Originarios.

## MÉTODOS. PROCEDIMIENTOS. TECNOLOGÍA. COSTOS

---

### CASA DE LOS PUEBLOS ORIGINARIOS

#### Posicionamiento de la Casa de Los Pueblos Originarios

En una primera etapa, es prioridad que la CPO (Casa de los Pueblos Originarios) logre un posicionamiento acorde a la magnitud del proyecto. Para ello, definimos una Estrategia de Lanzamiento acorde y necesaria para el óptimo funcionamiento de la CPO.

A continuación se enumeran los planes y ejes de trabajo de los cuales se desprenden tareas y acciones a desarrollar por UDC.

#### *Eje comunicacional*

### LA INTERCULTURALIDAD

#### *Justificación*

“La interculturalidad supone que entre los grupos culturales distintos existen relaciones basadas en el respeto y desde planos de igualdad. La interculturalidad no admite asimetrías, es decir, desigualdades entre culturas mediadas por el poder, que benefician a un grupo cultural por encima de otro u otros”<sup>1</sup>

#### *Elementos de la comunicación Intercultural*

- Confianza

---

<sup>1</sup> Edgar, Emilio Roger Ciurana, and Raúl Domingo Motta. 2002.. Educar en la Era Planetarias. El Pensamiento Complejo como Método de Aprendizaje en el Error y la Incertidumbre Humana. Valladolid: UNESCO y Universidad de Valladolid



- Reconocimiento mutuo
- Comunicación efectiva
- Diálogo y debate
- Aprendizaje mutuo
- Intercambio
- Solución pacífica del conflicto
- Cooperación
- Convivencia

## **FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL PROGRAMA**

La UDC desarrollara el Concepto:

- **CREATIVIDAD Y CONCEPTO CENTRAL DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO**
  - Imagen corporativa de la Campaña ( Logo, Slogan, Copy, Estética gráfica)
  - Diseño y creatividad de las piezas graficas orientadas a educadores, Referentes sociales, público objetivo)
    - Manual del Concepto de la CPO
    - Afiches
    - Material de Merchandising
    - Y demás piezas que se relacionen con la puesta en marcha de la campaña.
- **PRODUCCION Y POSTPRODUCCIÓN**

La UDC desarrollará todas las piezas gráficas y audiovisuales y se encargará de supervisar su puesta en marcha en la producción de las mismas.

- **EQUIPO DE TRABAJO**
  - La UDC coordinará la creación de un equipo de trabajo que será el nexo en la articulación y puesta en marcha de la campaña
  - La UDC diseñará un cronograma de trabajo con el equipo que contará con reuniones semanales para supervisar la implementación de la campaña.

## **CAMPAÑA DE ACCIÓN**

Creación conceptual del MENSAJE, realización y logística de medios Integral

- Campaña de Incógnita
  - Avisos gráficos
  - Spot tv ( creatividad)
  - Radio
  - Vía Publica
  - Gacetillas de Prensa
- LANZAMIENTO
  - Feria de la Diversidad  
Concepto: Se organizará una feria o encuentro de comunidades y ciudadanos en general a modo de generar integración e intercambio cultural.
    - Diseño de Stand que pueda ser trasladado y recorra todo el territorio
- CAMPAÑA GENERAL
  - Avisos gráficos
  - Spot tv ( creatividad)
  - Radio
  - Vía Publica
  - Gacetillas de Prensa
  - Comics semanales con mensajes de concientización y consignas de lo que los niños tienen que desarrollar ( Ilustración)
  - Diseño de página web de la campaña
- Mix de Medios
  - Estrategia de medios en todo el territorio, incluyendo a los medios de Salvador Mazza y Orán
  - Adecuación de piezas gráficas para cada medio
- Acciones de Acompañamiento
  - Cronograma de recorrido de la Feria de la Diversidad
- Campaña en Redes Sociales

## **SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROGRAMA**

- Seguimiento del Equipo Interno del Programa
  - Reuniones con el equipo
  - Reuniones de avance con las autoridades
- Informe Inicial
  - Se diseñará un informe con la logística integral de la campaña y las áreas de acción de cada parte.
- Seguimiento de Aplicaciones de la Campaña
  - Elaborar un formato de comunicación entre equipo y dirección a fin de articular todas las acciones. Esto le permitirá a la UDC seguir de cerca la implementación de la campaña.
- Control de Pautas y Contrataciones
  - Se definirán los lineamientos a seguir en cuanto a contratación de medios y pago de pautas publicitarias.

## **DIFUSION Y COMUNICACION DE RESULTADOS OBTENIDOS**

- Diseño de Campaña de Difusión
- Comunicación Interna
- Comunicación Externa
- Difusión General

## CALENDARIZACIÓN. FECHA DE INICIO. DURACIÓN DE CADA ETAPA.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	<b>CREATIVIDAD Y CONCEPTO CENTRAL DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO</b>												
	PRODUCCION Y POSTPRODUCCIÓN												
	EQUIPO DE TRABAJO												
2	<b>CAMPAÑA DE ACCION</b>												
	Campana de Incógnita												
	Lanzamiento												
	Campana General												
3	<b>SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROGRAMA</b>												
	Seguimiento del Equipo Interno del Programa												
	Informe Inicial												
	Seguimiento de Aplicaciones de la Campana												
	Control de Pautas y Contrataciones												
4	<b>DIFUSION Y COMUNICACION DE RESULTADOS OBTENIDOS</b>												
	Diseño de Campana de Difusión												
	Comunicación Interna												
	Comunicación Externa												
	Difusión General												

## RECURSOS FÍSICOS Y FINANCIEROS. RECURSOS YA EXISTENTES. RECURSOS A OBTENER.

La UDC estará financiada por la unidad gestora de la Casa de los Pueblos Originarios, con aportes de diferentes organismos.

Así mismo, es necesaria la búsqueda de organismos no gubernamentales que comulguen con la filosofía de trabajo y que aporten fondos para la realización de acciones y programas necesarios.

A continuación se detallan ONGs y fundaciones interesadas en la ayuda a pobladores originarios de todo el país y sirven de modelo para la conformación del órgano ejecutor.

### **Fundación Nuevos Surcos**

Entidad creada por un grupo de ONG's. de promoción humana como entidad con dedicación específica en Ayudas Económicas. Ellas son:

## **Instituto de Cultura Popular**

**INCUPO** es una asociación civil sin fines de lucro, de inspiración cristiana, con más de 30 años de inserción en poblaciones rurales pobres del Norte Argentino. Desde un rol de actor social y junto a otras instituciones y organizaciones populares, se propone:

- Aportar a la construcción de una sociedad justa, democrática y solidaria.
- Fortalecer los sistemas de vida rurales creando mayores y mejores opciones de vida para hombres y mujeres de las generaciones actuales y futuras.
- Promover el protagonismo y la participación a través de procesos de educación y comunicación popular.

Para ello, a partir del respeto y la valoración de las culturas, genera experiencias que contribuyen a un desarrollo rural sustentable de la región.

### **Instituto de Cultura Popular - Sede Central**

**Rivadavia 1275 (3560) Reconquista, Santa Fe, Argentina**

**Tel +54+3482-421325/426480/429367**

[www.incupo.org.ar](http://www.incupo.org.ar)

## **Fundación para el Desarrollo en Justicia y Paz**

**FUNDAPAZ** es una entidad civil sin fines de lucro de inspiración cristiana, que tiene como finalidad la promoción humana y el desarrollo solidario de comunidades rurales pobres del norte argentino.

Los objetivos de la Fundación son:

- Alentar el protagonismo de las familias, grupos y organizaciones de criollos y aborígenes para su desarrollo integral y sustentable.

- Apoyar técnica y financieramente la búsqueda de alternativas productivas, adecuando los métodos y procesos a la cultura de los destinatarios.
- Facilitar los procesos de comunicación, información e intercambio entre grupos, comunidades, organizaciones y diferentes ámbitos de la sociedad.
- Promover la toma de conciencia de los distintos sectores del país sobre la urgencia de realizar los aportes necesarios para un verdadero desarrollo en justicia y paz.

Hoy trabajamos con 3500 familias en Salta, Santiago del Estero y Santa Fe, acompañándolas con capacitación, asistencia técnica y económica.

Uno de los objetivos de FUNDAPAZ es dar a conocer la realidad campesina del norte de nuestro país, para lograr que los diferentes sectores de la sociedad se comprometan a contribuir para un desarrollo en justicia y paz.

### **Personería Jurídica**

**FUNDAPAZ** tiene personería jurídica otorgada el 14-11-73 por Resolución N° 1072 del Gobierno de Santa Fe y está inscrita en el Registro Nacional de Entidades de Bien Público bajo el N° 2315 por Resolución 726/SEAS/8°.

### **FUNDAPAZ**

**Castelli 12 2do A (1031) Buenos Aires, Argentina**

**Tel +54+11-4864-8587**

[www.fundapaz.org.ar](http://www.fundapaz.org.ar)

### **Asociación Amigos del Aborigen**

Es una asociación civil sin fines de lucro, que se dedica a la promoción humana integral de comunidades aborígenes asentadas en la provincia de Santa Fe.

Finalidad de la institución:

- Rescatar y revalorizar la cultura aborígen.
- Promover la autogestión de las comunidades.
- Hacer aportes técnicos y de capacitación que ayuden al mejoramiento de las condiciones de vida.
- Posibilitar la búsqueda de una organización apropiada y su afianzamiento como pueblo indígena.
- Facilitar el relacionamiento y comunicación con los demás pueblos originarios
- Hacer presente en la sociedad la problemática aborígen.

Principales líneas de acción:

- Promoción para la organización.
- Capacitación.
- Tierra.
- Relacionamiento y articulación.
- Asesoramiento técnico.
- Comunicación.

En el ámbito local se potencia la organización comunitaria y el desarrollo de proyectos orientados al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Las acciones en el ámbito provincial se orientan al fortalecimiento de la organización provincial aborígen (OCASTAFE), órgano propio conformado por delegados de las comunidades de los pueblos Toba y Mocoví.

En este sentido se trabaja en la búsqueda de soluciones a problemáticas provinciales: situación de la tierra de los asentamientos, mejoramiento habitacional, cuestiones jurídicas legales, gestión y administración de proyectos, capacitación, asesoramiento técnico, emprendimientos productivos.

Vemos importante coordinar acciones con otras instituciones y organismos provinciales y nacionales para llevar adelante nuestro trabajo.

### **Asociación Amigos del Aborigen**

**Pueyrredón 1348 (3560) Reconquista, Santa Fe, Argentina**

**Tel +54+3482-422096**

**e-mail: [asamab@trcnet.com.ar](mailto:asamab@trcnet.com.ar)**

### **Asociación Be.Pe. Bienaventurados los Pobres**

#### **Asociación civil sin fines de lucro**

Personería jurídica N° 108/85 - otorgada por el Gobierno de la Provincia de Catamarca

Entidad de bien público N° 6714 res. 3036/96 - otorgado por el Gobierno Nacional

Be.Pe. Bienaventurados los Pobres, es una institución de Promoción del Desarrollo comprometida de raíz con la superación de la pobreza.

Se ha constituido, desde 1984, con la finalidad de contribuir a la construcción de una sociedad justa, democrática y sostenible, capaz de brindar posibilidades de vida digna y desarrollo personal y colectivo a todas y todos sus integrantes.

Para impulsar tales causas, Be. Pe. ha gestionado e implementado más de treinta proyectos de desarrollo financiados por instituciones internacionales de cooperación,



programas gubernamentales, organizaciones solidarias, donaciones de particulares y fondos propios.

Be. Pe. es miembro de la Red Latinoamericana de Socioeconomía Solidaria – RedLASES, la Red Argentina de Instituciones de Promoción del Desarrollo – IPDs., la Red Agroforestal del Chaco Argentino, la Red de Coejecutores del Proyecto Rural Regional La Rioja Catamarca, la Mesa de Gestión Ambiental de Fiambalá, la Mesa Tierras y la Mesa de ONG de Santiago del Estero y otras redes de desarrollo local.

### **Asociación Be.Pe. Sede Central**

**Av. Güemes 1121 ( K4700CLL)**

**San Fernando del Valle de Catamarca, Catamarca, Argentina**

**Tel +54+3833-43 0915 / Fax +54+3833-43 0154**

**e-mail: [central@bepe.org.ar](mailto:central@bepe.org.ar)**

### **Asociación Civil Tepeyac**

Es una asociación civil sin fines de lucro, que se dedica a la promoción humana integral de comunidades aborígenes asentadas en la provincia de Salta.

**Tel/Fax +54+3878-496008 (4554) Morillo, Salta, Argentina**

**email: [tepeyac\\_m@salnet.com.ar](mailto:tepeyac_m@salnet.com.ar)**

ANEXO 1

## **CREATIVIDAD Y CONCEPTO CENTRAL DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO**

---



### Concepto

La idea central es transmitir la contención a los pueblos originarios, función primordial de la Casa de los Pueblos Originarios. La imagen inferior se extrae del logo de la Marca Tartaga y busca representar dos manos que sostienen.

El árbol que también pertenece a la marca paraguas, se asienta y “hecha raíces” en la O, fuerte, arraigado, como la cultura ancestral de los pobladores originarios.

Los colores mantienen la coherencia con la identidad de la marca Taratgal.

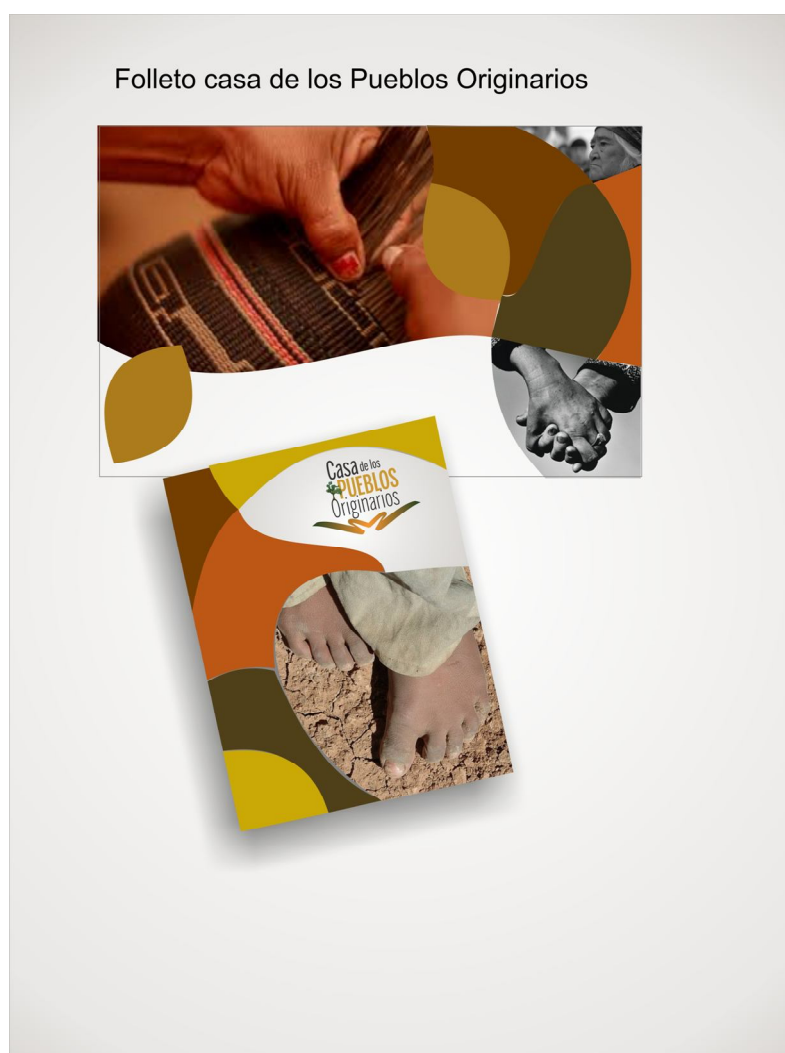
### *Logotipo*

La tipografía utilizada es Benton Sanz en sus diferentes modalidades: light para datos secundarios, médium para destacar los central: Casa y Pueblos (este último en Mayúscula)

## APLICACIONES

Para las aplicaciones se determinaron una serie de ejemplos a modo de graficar de que manera el logotipo de la Cada de los Pueblos Originarios deberá utilizarse.

*Imágenes corporativas para folletos o demás piezas publicitarias*



# DIFUSIÓN DEL CORREDOR BIOÉTNICO



PROYECTO: **IDENTIDAD Y  
DIFUSIÓN DEL  
CORREDOR BIOETNICO**



**PROYECTO PERTENECIENTE AL PROGRAMA**

**UNIDAD DE COMUNICACIÓN**

**UNIDAD DE GESTIÓN**

Ciudad Pluriétnica - Corredor Bioétnico- Área protegida del Sector  
Serrano – Área Protegida del Chaco- Producción Sustentable

## DENOMINACIÓN DE LOS EJECUTORES. MARCO INSTITUCIONAL

---

UNIDAD DE COMUNICACIÓN

CASA DE LOS PUEBLOS ORIGINARIOS

## NATURALEZA DE LA PRODUCCIÓN. METAS CUALITATIVAS

---

Porqué pensar en una imagen para el Corredor Bioétnico planteado en el presente Plan?

Es fundamental difundir el origen y propósito de este gran proyecto. Partimos de la base que un corredor no es en sí un área protegida, ya que dentro de sus límites no se suprimen las actividades realizadas, pero sí se busca minimizar su expansión y promover un aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.

Estimamos que en este caso puntual, será la mejor estrategia de conservación utilizada para enfrentar el problema de la fragmentación de hábitats de diversas comunidades originarias provocada por actividades industriales como la agricultura, forestación, la urbanización, etc.

Por ello, la propuesta es contribuir a crear entornos de vida saludables desde el punto de vista sanitario, ambiental, social que por supuesto, permitan a los pobladores desplegar todo lo que representa su “cultura”.

La imagen que se defina para el Corredor Bioétnico será la base para el plan de comunicación del corredor a nivel provincia, nacional e internacional.

Será una *herramienta* para llegar a organismos internacionales que ofrezcan su apoyo de forma tal que el corredor tome la importancia que se merece: es la cuna de más de 7 etnias y 4 grandes familias lingüísticas ancestrales. Todo un tesoro para mantener y resguardar a través del tiempo.

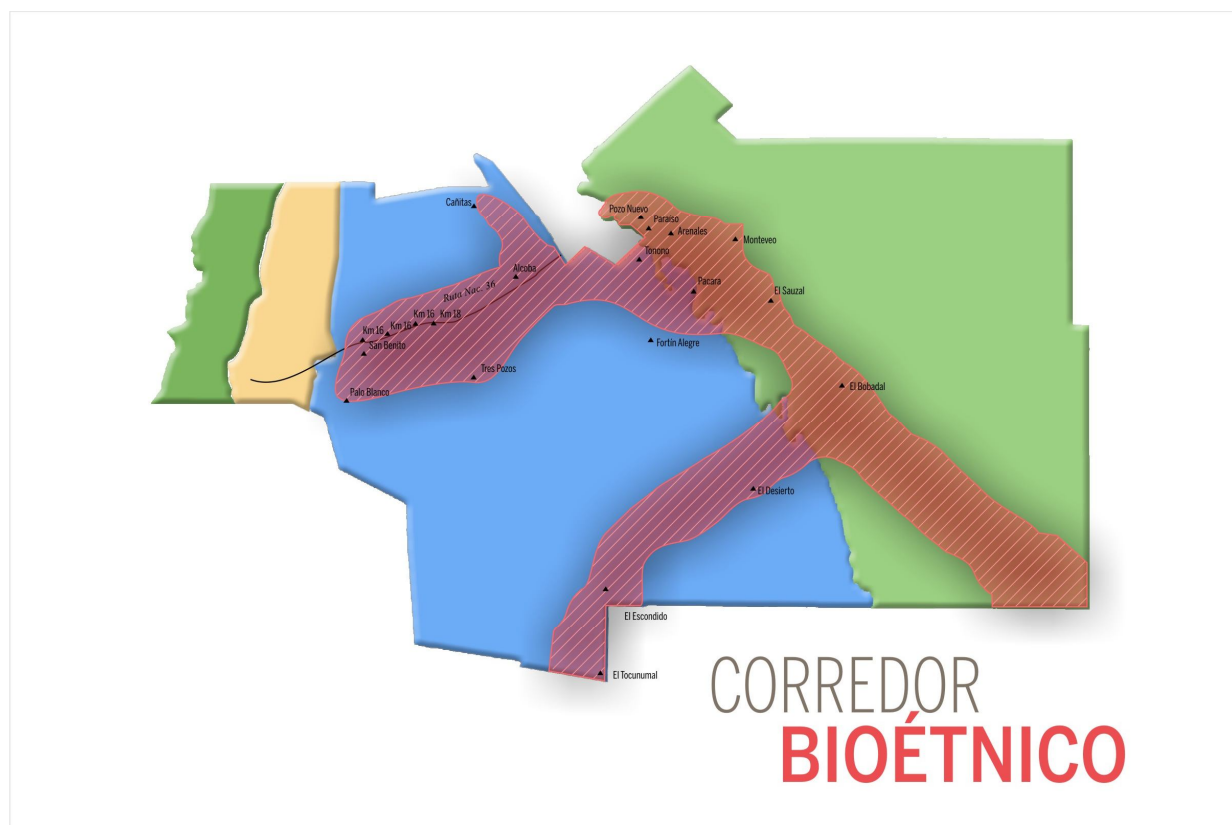
## FUNDAMENTACIONES, OBJETIVOS, FINALIDADES

### Ubicación del Corredor Bioétnico

El área seleccionada en este Plan para la propuesta del Corredor Bioétnico está comprendida por dos sectores:

- a- Trazado de la Ruta 86, se extiende desde la periferia de la ciudad hasta Tonono, a lo largo del cual encontramos 7 comunidades originarias asentadas prácticamente al borde de la ruta.
- b- El segundo sector alberga a 10 comunidades originarias que, pasando el Rio Iltiyuro, siguen un patrón de asentamiento a los márgenes y cercanías del mismo.

### Mapa



## **Justificación**

BIO Asegurar el resguardo de la vida en todos sus sentidos e implicancias

ETNICO Resguardo de las personas, del ambiente y de la cultura en sus sentidos más amplios.

*Todos los aspectos de la vida están interrelacionados, por lo cual se pretende contribuir y mejorar la situación de la vida de los pueblos originarios, desde una mirada intercultural, poniendo hincapié en el cumplimiento de los derechos - constitucionalmente reconocidos- que también se interceptan y vinculan: el derecho a la salud depende imprescindiblemente de la efectivización de otros derechos como, la tierra y el territorio, al agua segura, la recursos naturales y el medio ambiente sano, el acceso a la educación intercultural bilingüe, a la alimentación, una buena y adecuada nutrición, a la identidad cultural y la autodeterminación.*

## **Imagen**

El reconocimiento del Corredor Bioétnico, por parte de la comunidad provincial, nacional e internacional, requiere invertir los recursos necesarios para contar con una identidad acorde a la importancia del proyecto y con los mecanismos para su posicionamiento, esto exige desarrollar una estrategia de posicionamiento de la identidad institucional, estandarizar y oficializar los formatos institucionales y signos externos que sustentan la imagen corporativa del Corredor.

El posicionamiento del Corredor Bioétnico tendrá que ver con la necesidad imperiosa de proteger un territorio y sus habitantes. El objetivo del proyecto es el origen de diferentes estrategias y acciones que deberán desarrollarse con el impulso de la conservación y el resguardo de las minorías.

## **Valores de la imagen**



Teniendo en cuenta el sentido elevado de responsabilidad que genera la creación de un Corredor Bioétnico, la imagen del mismo deberá estar sustentada en valores que deberán transmitirse en cada una de las formas en que la marca se comunique.

- Compromiso con la conservación de la biodiversidad y el uso sostenible de los recursos naturales
- Inclusión: El convencimiento que la inclusión social de los pueblos originarios es un requisito para la sostenibilidad, donde todos los grupos y sectores de la sociedad, tienen iguales obligaciones y derechos de participación.
- Coherencia: Los objetivos institucionales están en total relación con nuestro accionar. Mantener intacto y en un solo sentido lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace.
- Visión compartida: Trabajar en forma conjunta, con una visión integral y congruente entre discurso y práctica.

#### *Diseño de la Imagen*



Al igual que la marca de la Casa de los pueblos Originarios, la marca del Corredor Bioétnico sigue la línea de la marca central que es la Marca Tartagal.

#### *Concepto*

La idea central es representar gráficamente la forma y extensión del corredor. Su contenido denota la variedad en formas y colores, imagen extraída del contenido del árbol que representa la Marca Tartagal. Reforzamos de esta forma los conceptos de multiplicidad, de inclusión, de convivencia, de territorio que debe ser protegido y todo lo que en él vive

#### *Aplicaciones*







## DESTINATARIOS DE LA PRODUCCIÓN

---

- Hombres y mujeres habitantes del territorio que sienten la necesidad de defenderlo y no tienen herramientas.
- Hombres y mujeres originarios que viven día a día sin resguardo sobre sus necesidades básicas de sustento.
- Ciudadanos que viven al margen de la invisible situación en la que transitan sus vidas las comunidades originarias

- Grupos de empresarios, agricultores, industriales y demás productores de la zona que deben tomar conciencia del daño que se les hace a las comunidades en el no control de sus actividades

## **METAS CUALITATIVAS**

---

La estrategia de comunicación tendrá por objeto:

- Difundir los objetivos y el sentido del Corredor Bioétnico
- Conseguir fondos internacionales destinados a diversas acciones que aseguren en primer lugar, el cumplimiento primordial de este proyecto.
- Formar parte de asociaciones internacionales que trabajen por y para el mismo objetivo
- Concientizar a la población de la importancia de proteger el corredor y lo que ello implica.
- Generar un movimiento masivo de ayuda que permita asegurar, aún sin una ley o decreto que lo avale, el cuidado y protección de la zona y de sus habitantes por sobre intereses económicos y demás.

## **LOCALIZACIÓN Y COBERTURA**

---

La Estrategia de Difusión del Corredor Bioétnico se llevara a cabo en diferentes niveles:

Municipal

- Acciones de prensa
- Reuniones con grupos empresarios
- Reuniones con líderes de comunidades

- Diseño de material grafico explicativo

#### Provincial

- Acciones de Prensa
- Reuniones con funcionarios de gobierno
- Presentación oficial del Corredor Bioetnico al gobernador
- Contacto con potenciales interesados en ser beneficiarios

#### Nacional

- Acciones de Prensa
- Reuniones con Senadores y funcionarios de gobierno
- Presentación oficial del Corredor Bioetnico al la Presidenta
- Contacto con potenciales interesados en ser beneficiarios

#### Internacional

- Acciones de Prensa
- Reuniones con líderes ambientalistas y defensores de los derechos de las comunidades originarias
- Contacto con potenciales interesados en ser beneficiarios

### **MÉTODOS. PROCEDIMIENTOS. TECNOLOGÍA. COSTOS**

---

#### *Antecedentes*

Existen diversas maneras en las que los corredores específicos son difundidos a través de los medios. En general, las acciones proyectadas tienen como principal objetivo la toma de conciencia a través de la educación.

Los manuales y guías son esenciales en este sentido. Tienen la posibilidad de describir situaciones y de graficarlas a través de imágenes.

Las nuevas redes son medios que se utilizan de manera asidua ya que permiten la internacionalización de la información a un bajo costo y en un tiempo óptimo.

A continuación, presentamos imágenes referenciales de algunos proyectos:

## **ÁREA DE CONSERVACIÓN GUANACASTE**

<http://www.acguanacaste.ac.cr/>

El corazón del Área de Conservación Guanacaste (ACG) comprende un solo bloque biogeográfico ininterrumpido de área silvestre protegida de 163,000 hectáreas, que se extiende desde el área marina en los alrededores del archipiélago Islas Murciélagos en el océano Pacífico, pasando por la meseta de Santa Rosa hasta la cima de los volcanes Orosí, Cacao y Rincón de la Vieja de la Cordillera Volcánica de Guanacaste y continuando hasta las tierras bajas del lado caribe del Costa Rica.

El ACG contiene juntos e integrados cuatro de los cinco ecosistemas principales del trópico: marino/costero, bosque seco, bosque nuboso y bosque lluvioso y representa el único transecto conservado de este tipo en el nuevo mundo.

Manual de Actividades Frente y Dorso





**Ubicación:** Noroeste de Costa Rica, 35 km al norte de la ciudad de Liberia.

**Dentro del Parque se ubica el Monumento Nacional La Casona**

Durante el año 2012, el Parque Nacional, establecido en 1971, contó con una visita de 39332 personas a cual va en aumento.

**Servicios ofrecidos en Sector Santa Rosa**

- Información
- Presencia de guardaparques en el sitio.
- Senderos y miradores.
- Servicio de alimentación.
- Servicio de hospedaje en dormitorios.
- Área de picnic.
- Transporte público (únicamente hasta la entrada del Sector Santa Rosa).
- Parqueo.

**Extensión:** 98000 has. en la parte terrestre y 43000 has. marinas

**Especies forestales como:**

- Guanacaste
- Inio Desnudo
- Guapinol
- Madero Negro
- Cuiaba
- Pochote, entre otros.

Se bienen identificadas 115 especies de mamíferos tales como:

- Venado Cola Blanca
- Pirota
- Mono Cara Blanca
- Mono Congo
- Danta
- Jaguar

## Avisos de gráfica y flyer para medios digitales



**MONO CONGO**

Al amanecer y al atardecer, se pueden escuchar los fuertes aullidos de estos monos a una distancia de cientos de metros, informando su presencia y su distribución en el bosque.

**En este sendero se sigue haciendo historia  
¡Doná para que todos puedan recorrerlo!**

Envíá la palabra **SENDEROS** al 5052 de Kölbi - Movistar (300 colones)  
o al 7751 (300 colones) 7752 (1000 colones) de Tuyo Móvil

Patrocinan:  





**VENADO COLA BLANCA**

Los machos se pule la cachera y practican sus combates en arbustos pequeños sin corteza entre febrero y junio.

**En este sendero se sigue haciendo historia  
¡Doná para que todos puedan recorrerlo!**

Envíá la palabra **SENDEROS** al 5052 de Kölbi - Movistar (300 colones)  
o al 7751 (300 colones) 7752 (1000 colones) de Tuyo Móvil

Patrocinan:  



**SENDERO INDIANO DESNUDO**

El indio desnudo expone su corteza para realizar la fotosíntesis lo que le ayuda a sobrevivir ante las condiciones extremas de la época seca en Santa Rosa.

**En este sendero se sigue haciendo historia  
¡Doná para que todos puedan recorrerlo!**

Envíá la palabra **SENDEROS** al 5052 de Kölbi - Movistar (300 colones)  
o al 7751 (300 colones) 7752 (1000 colones) de Tuyo Móvil

Patrocinan:  

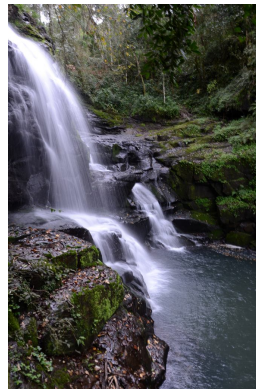



## Página Web Área de conservación Guanacaste



## La Huella Guaraní

Se trata del primer sendero etno-turístico de largo recorrido de la provincia, llamado “La Senda Sagrada de la Tierra sin Mal”, 62 km a través de 20.000 hectáreas protegidas, y el más largo en ambiente selva del país que atraviesa 32 km de selva misionera, combinando eco-turismo con la preservación y promoción de las culturas originarias.



La Huella Guaraní se desarrolló en el marco de la Ruta de la Selva y como parte de la Planificación Estratégica de Diversificación Productiva del Turismo de la provincia de Misiones, que busca integrar colonias, aldeas originarias y áreas protegidas para así favorecer el desarrollo económico, social-cultural y ambiental de las comunidades originarias y rurales ubicadas en el área de influencia. En este sentido, el nuevo recorrido turístico beneficiará a miles de personas, ya sea a través de la generación de actividad económica en el área, como a través de la conservación de recursos físicos y biológicos de los sistemas naturales. Dentro de sus principales objetivos se destacan: fomentar la inclusión productiva de comunidades rurales y originarias, y el trabajo mediante procesos asociativos (cooperativas) para la elaboración de productos para el turismo; formar guías baquéanos e impulsar el turismo de naturaleza, cultural y de investigación científica.



### *La experiencia Huella Guaraní*

Para quienes buscan conocer con mayor profundidad las culturas originarias, la experiencia incluye actividades que permiten interactuar con las comunidades locales, tanto el aprendizaje de técnicas ancestrales de construcción, caza y pesca, como la adquisición de artesanías autóctonas.

La Huella Guaraní también cuenta con una amplia gama de experiencias que permiten conocer la diversidad y riqueza que encierra la selva misionera. De este modo, los viajeros pueden realizar actividades de cicloturismo, senderismo, 4X4, paseos fotográficos, avistaje de aves y visitas a numerosos saltos de agua escondidos en la selva. Gracias al número importante de renovales en Tacuapí, el área resulta ideal para la proliferación de la mariposa morpho, lo que permite conectarse con la naturaleza al disfrutar del avistaje de esta especie

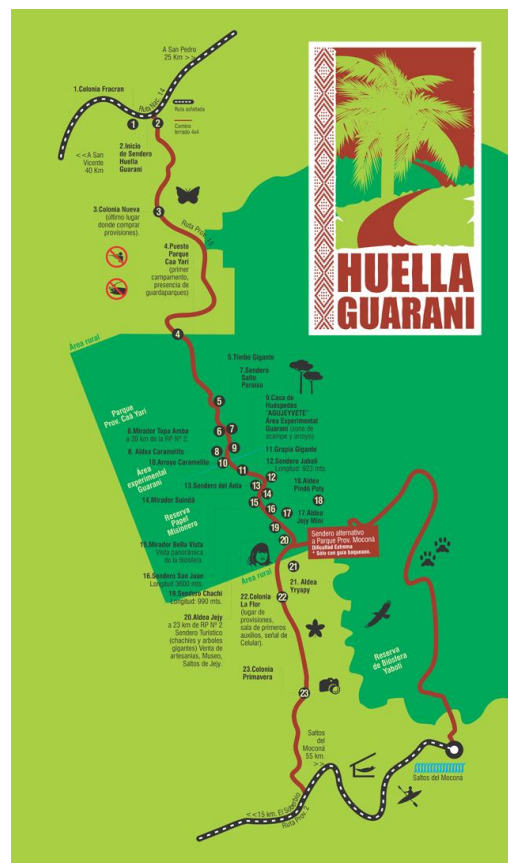


Esta experiencia se desarrolló en el marco de la Ruta de la Selva y como parte de la Planificación Estratégica de Diversificación Productiva del Turismo. Esta primera etapa, impulsado desde la Subsecretaría de Ecoturismo de la Provincia de Misiones, se origina en el marco del Programa de apoyo al Desarrollo Local, el Ecoturismo y la Conservación, para el área integrada por las localidades de San Pedro-El Soberbio y San Vicente incluyendo a la Reserva de Biosfera de Yabotí.

El proyecto surgió por la convicción de que el ecoturismo es una herramienta que, cuando está bien planificado, estimula el desarrollo de pequeños negocios comunitarios y la creación de empleos estables en las comunidades. Es así como se espera favorecer tanto el arraigo rural, como la actividad de baja intensidad que con mínimas inversiones logra la conservación de los recursos físicos y biológicos de los sistemas naturales.

**Acerca de la Huella Guaraní** La “Huella Guaraní” es el primer sendero-etno turístico de largo recorrido por la provincia de Misiones y el más largo en ambiente de selva en la República Argentina. Se extiende en la RP 15, entre la RP Costera 2 “Juan Pablo II” y la RN 14, y con una altitud que va desde los 398 a los 597 m. s. n. m. Del

total de este recorrido, unos 32 km se realizan por selva en gran estado de conservación, atravesando tres áreas naturales incluidas en la Reserva de Biósfera Yabotí: “Parque Provincial CaáYarí” (4.783 Ha.), “Área Experimental Guaraní (5.343 ha)” y “Reserva Natural Cultural Papel Misionero” (10.397 ha). Estas tres áreas componen la Reserva de Biósfera Yabotí, la cual fue reconocida internacionalmente en 1995 por el Programa “Hombre y Biósfera” de la UNESCO. La experiencia tiene como objetivo promover el ecoturismo y la conservación como instrumento de desarrollo ambiental, económico y social de las comunidades originarias y rurales de la provincia de Misiones, en especial a aquellas que se encuentran ubicadas a lo largo de la Huella Guaraní y su área de influencia<sup>2</sup>



<sup>2</sup> <http://blogs.infobae.com/parques-museos/2013/10/09/huella-guarani-el-sendero-etnico-salvaje-de-la-provincia-de-misiones/>

## Plan de Difusión de la Marca Corredor Bioétnico

El Plan de Difusión debe contemplar la producción de notas, noticias, eventos, concursos, y otras actividades que permitan el posicionamiento permanente de la iniciativa tanto dentro del territorio, como a nivel nacional e internacional.

### Acciones a desarrollar

- Establecimiento de una feria permanente de artesanías y de productos del corredor que se comercialice bajo el sello de la Reserva en articulación con las cooperativas de los productores locales.
- Edición de manuales de buenas prácticas y otras publicaciones.
  - Serán necesarios para abordar el tratamiento de los problemas más urgentes que generan las actividades humanas en la Reserva, se necesita orientar a los habitantes y usuarios de ella hacia decisiones que estén en consonancia con los objetivos del corredor. Al mismo tiempo se debe establecer una forma de canalizar y promover publicaciones bajo el sello del Corredor Bioétnico.
- Instalación de centros de información en lugares donde haya una afluencia de público relativamente importante, lo que puede ser en núcleos urbanos a través de los cuales se accede al área del corredor. Estos centros deben ser los sitios que, con una localización conocida, proyecten con más fuerza la imagen y el cuidado del corredor, a través de todos los recursos de que se dispongan y que puedan utilizarse para exhibir e informar a la población en todas las materias que puedan ser de interés público.
- El Municipio de Tartagal tendrá la misión de ser vocero y de elevar la legislación correspondiente para el correcto manejo del Corredor. En esta misma línea, se debe aprovechar la capacidad existente a través de los centros de información que ya están habilitados en centros de atención al ciudadano.
- Instalación de señalización



- El reconocimiento de lugares de relevancia en el territorio del corredor necesita apoyarse sobre señalización que tenga un carácter propio y que siga la identidad definida para mismo aunque con algunas adaptaciones que den cuenta de características de la zona como por ejemplo, señales que incorporen dibujos, iconos, etc. de los pobladores de la zona.
- Plan de Infraestructura: Pasarelas, portales, miradores, senderos, caminos, conectividad con identidad
  - Debe trabajarse una visión de conjunto con el fin que cada acción que se realice contenga un sello de identidad del corredor

#### *Acciones transversales*

- Campaña de medios
- Spot tv
- Documental
- Manuales y Cartillas
- Folleto
- Página Web
- Facebook

### **CALENDARIZACIÓN. METAS CUANTITATIVAS**

---

A continuación, presentamos una síntesis de la Estrategia de Lanzamiento, las acciones a desarrollar, las estimaciones cuantitativas de cada acción y el costo estimado de cada una.

CALENDARIO ANUAL - METAS CUANTITATIVAS - PRESUPUESTO ESTIMADO																	
ACCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	PIEZAS	CANTIDAD	CARACTERIS	COSTO u	
POSICIONAMIENTO CORREDOR BIODINAMICO	Etapa Lanzamiento													Folleto	2000	Tamaño A5, bifolio, 4/4 colores Papel Obra 90grs.	\$ 2.200
														Afiche	500	Tamaño A3, 4/4 colores, Papel Ilustración Mate 150 grs.	\$ 900
														Prensa	2 VECES A LA SEMANA	Participación en programas de las radios comunitarias y radios de la ciudad de Tartagal	Colaboración del medio
														Video	3	Spot producido y realizado en la zona. Actores locales. Locaciones reales en parajes y ciudad de Tartagal	\$ 12.000
														Nuevos Media ( WEB Y FACEBOOK)	500	Tamaño A3, 4/4 colores, Papel Ilustración Mate 150 grs.	\$ 900
														Cuadernillo tipo revista	500	Tamaño A5, bifolio, 4 pliegos, 4/4 colores Papel Obra 90grs.	\$ 3.800
														Radio comunitaria	2 VECES A LA SEMANA	Participación en programas de las radios comunitarias y radios de la ciudad de Tartagal	Colaboración del medio

**RECURSOS FÍSICOS Y FINANCIEROS. RECURSOS YA EXISTENTES.  
RECURSOS A OBTENER.**

Las fuentes de financiación pueden ser diversas:

Organismos de cooperación privada

- Donaciones individuales, corporativas, de Responsabilidad Social, voluntariado

Organismos públicos

- Ministerio de Desarrollo social

- Ministerio de Infraestructura
- Gobierno Municipal, Provincial y Nacional
- Organismos Internacionales

## **COLABORADORES. RECURSOS HUMANOS. CANTIDAD. CALIFICACIÓN PROFESIONAL.**

---

La creación de la identidad del corredor y todas las acciones subsiguientes que estén orientadas al posicionamiento del destino serán responsabilidad de la Unidad de Comunicación de la casa de los Pueblos Originarios.

Se contratará a productoras independientes que posean la misma filosofía sustentable y de protección que comprendan el sentido más profundo del Corredor Bioétnico para que las imágenes y realizaciones transmitan la esencia del mismo.

# IDENTIDAD DE TARTAGAL



PROYECTO: **IDENTIDAD DE  
TARTAGAL**

N° 2



**PROYECTO PERTENECIENTE AL PROGRAMA**

**UNIDAD DE COMUNICACIÓN**

**UNIDAD DE GESTIÓN**

Ciudad Pluriétnica - Corredor Bioétnico- Área protegida del Sector  
Serrano – Área Protegida del Chaco- Producción Sustentable

## DENOMINACIÓN DE LOS EJECUTORES. MARCO INSTITUCIONAL

---

En la Impulsión:

Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de Salta

En la Ejecución:

UNIDAD DE COMUNICACIÓN

CASA DE LOS PUEBLOS ORIGINARIOS

## NATURALEZA DE LA PRODUCCIÓN. METAS CUALITATIVAS

---

Habida cuenta del escaso conocimiento e imagen que tiene Tartagal como destino turístico, el dotarse de una imagen adecuada al Posicionamiento deseado, es de una importancia capital.

En la Investigación realizada en los relevamientos realizados in situ y a través de medios gráficos sobre el conocimiento e imagen de Tartagal en el mercado provincial y regional, los atributos que se asocian al concepto “Tartagal” son:

- Ciudad afectada por desastres naturales ( ej. Inundaciones)
- Ciudad cercana al límite con Bolivia
- Bellos paisajes en los alrededores
- Rio Bermejo
- Presencia de diferentes Etnias
- Sun Race
- Ciudad Industrial
- Grandes extensiones en peligro por la deforestación indiscriminada

Prácticamente no se asocia Tartagal al concepto TURISMO.

En el presente Plan Estratégico de Desarrollo Local, se define la estrategia de Posicionamiento orientada a revalorizar los orígenes de la tierra, de su gente, de su

cultura, la cual se ha de materializar en la Marca e Identidad a desarrollar, sin dejar de destacar la importancia de la sustentabilidad y protección de la tierra.

## FUNDAMENTACIONES, OBJETIVOS, FINALIDADES

---

### *Objetivos prioritarios*

- Dotar a Tartagal de un código de comunicación que lo identifique como un destino turístico singular, diferenciado y sustentable
- Implantar la correcta utilización generalizada de la marca e identidad por parte de todos los estamentos vinculados al turismo, públicos y privados.

### Objetivos Secundarios

- Desarrollar material promocional de apoyo
- Materializar la ventaja de la actual situación de turistas bolivianos y paraguayos que naturalmente comienzan a visitar la zona a través del ofrecimiento de productos de interés.
- Elaborar estrategias de comunicación que reduzcan la gran estacionalidad que existe en determinados momentos del año.
- Formalizar los atractivos turísticos que ya existen y desarrollar nuevos comunicándolos y presentándolos como submarcas de la marca “paraguas” TARTAGAL
- Optimizar los medios y modalidades de información turística, tanto en destino como en los principales medios emisores, con aprovechamiento de nuevas tecnologías.
- Generar nuevas corrientes de demanda al Destino Tartagal en particular sin dejar de articular su oferta con la mirada regional.

## DESTINATARIOS DE LA PRODUCCIÓN

---

Habitantes de la región, de países limítrofes, y de todo el país.

## METAS CUANTITATIVAS

---

- Diseño y aprobación de la Identidad Corporativa y Manual de Aplicación (1er trimestre).
- Aplicación de la nueva imagen a todos los elementos de comunicación y promoción del centro urbano y periferia.
- Lanzamiento de la una Página Web y Fan Page de Facebook.
- Desarrollo de 4 submarcas bajo la marca Tartagal durante el primer semestre de la implementación del plan
- Presentación del destino en tres ferias de turismo nacional e internacional.

## LOCALIZACIÓN Y COBERTURA

---

La comunicación del destino se realizará:

A nivel local (concientización turística)

A nivel regional (provincias de la región Norte)

A nivel internacional (países limítrofes principalmente)

## MÉTODOS. PROCEDIMIENTOS. TECNOLOGÍA. COSTOS

---



Si por imagen entendemos el conjunto de atributos que configuran la personalidad de un destino turístico ante un determinado consumidor, la identidad es la codificación de esta personalidad por medio de una serie de códigos gráficos, que permiten identificarla de forma visual e intuitiva.

Por ello, para el diseño de una identidad, se tienen que tener en cuenta previamente lo siguiente:

- Las necesidades básicas a satisfacer
- Conocer el entorno y la competencia
- Identificar los atributos esenciales, el estilo y la personalidad del destino
- Comunicarlo de forma efectiva, única y memorable

La marca es uno de los elementos más importantes de la identidad (nombre, colores, isotipo, logotipo, y base-line) y debe convertirse en el elemento inspirador de todo aquello que el destino comunica: cartelería, folletos, uniformes, mobiliario, etc.

- Un buen programa de Identidad debe reunir tres características:
  - Que tenga posibilidad de perdurar en el tiempo.
  - Que exista una coherencia entre todos los signos emitidos.
  - Que la identidad transmitida sea real.

Especificaciones técnicas para Tartagal (briefing)

- Los valores y atributos a transmitir como imagen turística de Tartagal serán acordes a los establecidos en la Estrategia de Posicionamiento deseada como destino turístico definida por el Plan de Marketing Turístico. Por ello vinculamos el presente proyecto al proyecto Plan de Marketing Turístico desarrollado por la Consultora en Turismo.

Ideas centrales

- Una ciudad pluriétnica - patrimonial, viva y ancestral, para ser disfrutada paseando por sus calles, plazas y verde yunga que conforma el entono.

- Un territorio y unos paisajes de excepcional belleza, variedad y singularidad
- Pueblos Originarios que viven y transmiten sus culturas a través de los años.

### Posicionamiento

Si bien por definición, los atributos que definen los ejes de posicionamiento general deben ser de amplio espectro y válidos para todo tipo de mercados, atendiendo a sus características y necesidades específicas y sin abandonar el “paraguas genérico de posicionamiento” se hacen ciertas distinciones para regiones cercanas como destacar a Tartagal como un destino urbano y multicultural que les ofrece algunas experiencias divertidas (Sun Race), atractivos potenciales de todo tipo y para todos (variedad) y por tanto susceptibles para ser disfrutadas en grupo (familias, amigos, etc.)

Para los mercados turísticos de media y larga distancia, (es decir que conlleven pernoctación) se deberá poner énfasis en el hecho de poder experimentar las sensaciones y emoción de descubrir los paisajes más bellos las yungas, una cultura ancestral y un lugar vivo lleno de experiencias para disfrutar en la naturaleza.

□ En las imágenes a transmitir se procurará que se materialicen estos atributos de forma icónica y por tanto se destacarán:

Verde: árbol, tierra, lluvia, vegetación, sustentabilidad

Naranjas- amarillos: serranía, arte, artesanía

Cultura étnica: imágenes, caras, manos, trabajo, ojos

Paisajes humano: raíces, arboles, desforestación, forestación, lucha, inclusión.

### *Productos Turísticos*

Estos conceptos se integraran y relacionarán transversalmente a los diferentes productos turísticos definidos para la zona:

- Turismo aventura
- Turismo naturaleza

- Turismo de observación de aves
- Turismo étnico comunitario
- Casa de los Pueblos Originarios
- Parque de agua
- Ruta Gastronómica
- Turismo de incentivo
- Turismo religioso
- Turismo rural

*Diseño de la Imagen*

### *Concepto*

El Isotipo presenta diversas connotaciones: Árbol, tierra, variedad de colores que buscan representar la multiplicidad no solo de etnias sino también de la inmensa mezcla de vegetación que presenta el territorio. El Árbol es típico de la zona y se buscó mantener las diferencias de colores para que se represente la imagen original de la mejor forma,

La tipografía de la palabra Tartagal es Benton Sanz cond Bookrecta, sin serif.

Slogan

# “Tierra que vive”

El territorio de Tartagal es inmenso y en el conviven una gran cantidad de seres vivos cuyos antepasados son originarios, no solo de las personas que representan a las antiguas etnias, sino también sus árboles y vegetación.

La TIERRA QUE VIVE pide, da, recibe, espera, sufre, anhela, guarda secretos milenarios, contiene a pobladores originarios que luchan por su derecho, simplemente, VIVE.

Detalles constructivos de la Marca

Reference

Teniendo en cuenta los conceptos centrales que se puntualizaron para representar la Marca Tartagal, se diseñaron diferentes alternativas. Elementos comunes fueron las manos, la vegetación y el árbol como primer símbolo.

A continuación se presenta la Primera evolución de ideas presentadas hasta llegar a la marca elegida.







---

En este punto el equipo concuerda en que la marca Tartagal debería llevar la imagen de un árbol, manos, tierra.









*Aplicaciones*

- Folleto genérico promocional del Municipio

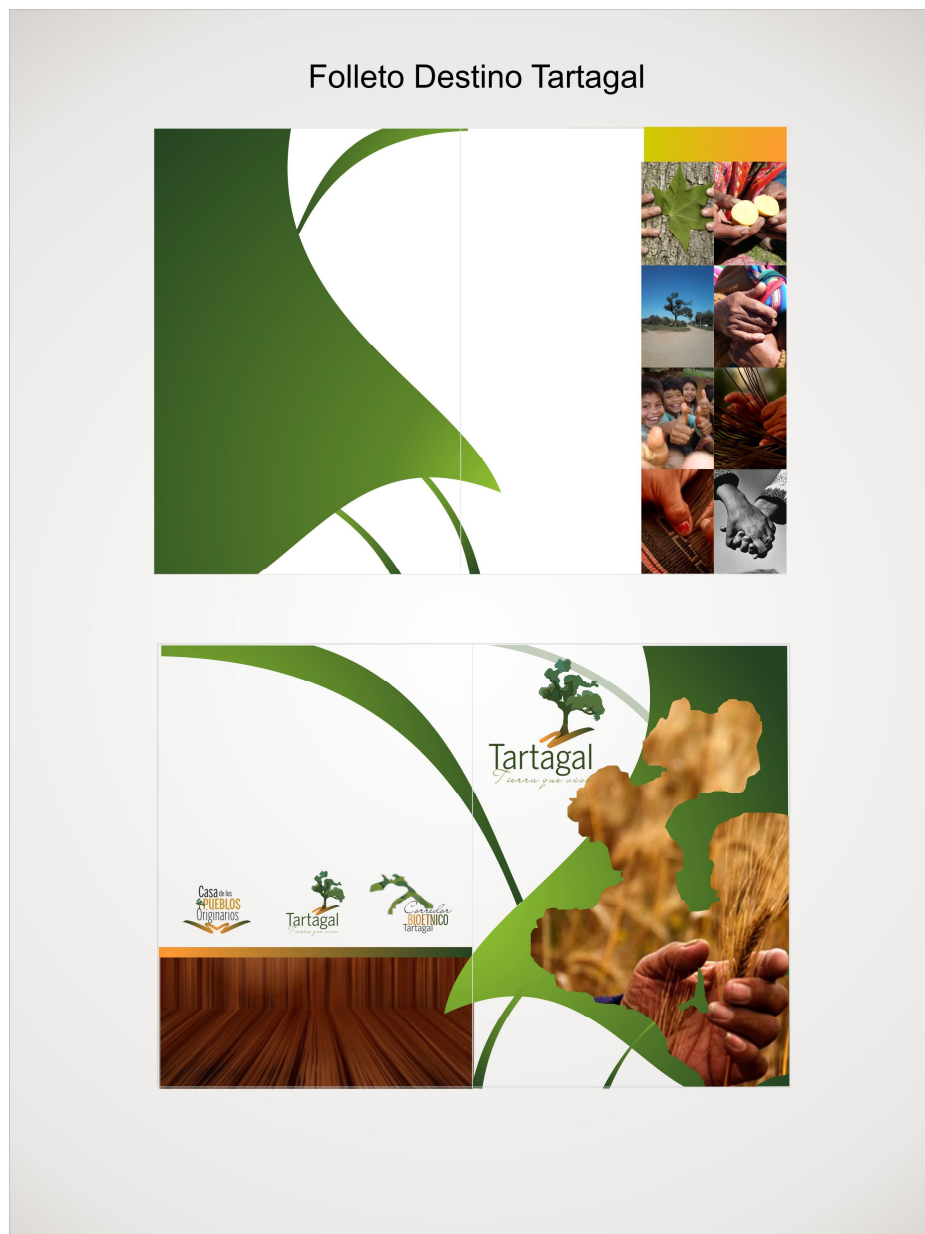
*Concepto*

Verde-Bosque, Amarillo Cálido-Pobladores, Manos-Trabajo.

Imágenes de mi tierra que vive...

Logos de los entes representantes del destino

- Tartagal, tierra que vive
- Casa de los Pueblos Originarios
- Corredor Bioétnico



- Identidad de Atractivos

Las submarcas de atractivos turísticos que se desprenden de la Marca Tartagal, deben seguir la línea estética dispuesta así como también debe mantener implícito los conceptos originales de la marca Tartagal.

Así mismo, cada uno deberá ser independiente y tener la capacidad de lograr los objetivos de comunicación de forma precisa.

Algunos ejemplos:

- Casa de los pueblos originarios



Concepto

La idea central es transmitir la contención a los pueblos originarios, función primordial de la Casa de los Pueblos Originarios. La imagen inferior se extrae del logo de la Marca Tartagal y busca representar dos manos que sostienen. El árbol que también pertenece a la marca paraguas, se asienta y “hecha raíces” en la O, fuerte, arraigado, como la cultura ancestral de los pobladores originarios.

Los colores mantienen la coherencia con la identidad de la marca Tartagal.

- Corredor Bioétnico



Concepto

La idea central es representar gráficamente la forma y extensión del corredor. Su contenido denota la variedad en formas y colores, imagen extraída del contenido del árbol que representa la Marca Tartagal. Reforzamos de esta forma los conceptos de multiplicidad, de inclusión, de convivencia, de territorio que debe ser protegido y todo lo que en él vive.

- Ruta gastronómica



Concepto

La idea central continúa la línea del resto de submarcas, los diferentes tipos de cubiertos denotan la variedad, la mezcla, la riqueza en el intercambio de conocimientos de una cultura a otra.

Aplicaciones variadas de la Marca



Análisis gráfico en conjunto





Página Web Destino Tartagal



El Isótipo presenta diversas connotaciones: Árbol, tierra, variedad de colores que buscan representar la variedad no solo de etnias sino también de la inmensa mezcla de vegetación que presenta el territorio.

El Árbol es típico de la zona y se buscó mantener las diferencias de colores para que se represente la imagen original de la mejor forma.

La tipografía de la palabra Tartagal es Benton Sans con Book recta, sin serif.

Slogan

"Tierra que vive"

el territorio de Tartagal es inmenso y en él conviven una gran cantidad de seres vivos cuyos antepasados son originarios, no solo de las personas que representan a las antiguas etnias, sino también sus árboles y vegetación.

*Aplicaciones varias*

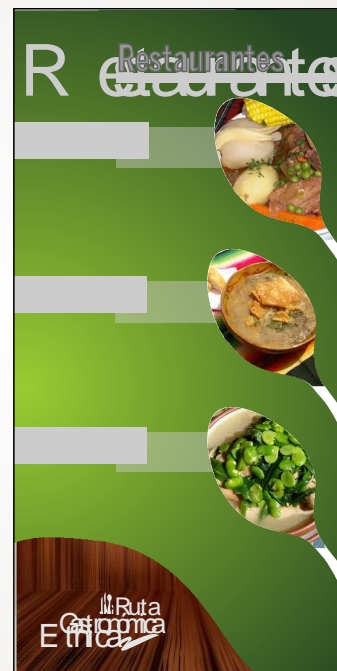
Folleto de la Casa de los Pueblos Originarios



Identidad y Folleto  
Ruta Gastronómica Étnica



FRENTE



DORSO

Ruta  
Gastronómica  
Etnica

Cartel para señalar la Ruta Gastronómica,



Cartel para la entrada de los parajes ubicados dentro del Corredor Bioétnico



## CALENDARIZACIÓN. METAS CUANTITATIVAS

---

CALENDARIO ANUAL DE DESARROLLO DE LA MARCA TARTAGAL															
	ESTRATEGIA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	PIEZAS	
IDENTIDAD DEL DESTINO TARTAGAL	Posicionamiento													Diseño y aprobación de la Identidad Corporativa y Manual de Aplicación	
														Aplicación de la nueva imagen a todos los elementos de comunicación y promoción del centro urbano y periferia.	
															PAGINA WEB
															FACEBOOK
															DESARROLLO DE SUBMARCAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
															Presentación del destino en ferias de turismo nacionales e internacionales
														MIX DE MEDIOS	

## RECURSOS FÍSICOS Y FINANCIEROS. RECURSOS YA EXISTENTES. RECURSOS A OBTENER.

Las fuentes de financiación pueden ser diversas:

Organismos de cooperación privada

- Donaciones individuales, corporativas, de Responsabilidad Social, voluntariado

Organismos públicos

- Ministerio de Desarrollo social
- Ministerio de Infraestructura
- Gobierno Municipal, Provincial y Nacional
- Organismos Internacionales

# RED DE RADIOS COMUNITARIAS





PROYECTO: **RED DE  
RADIO  
COMUNITARIAS**

N° 3



PROYECTO PERTENECIENTE AL PROGRAMA  
UNIDAD DE COMUNICACIÓN  
UNIDAD DE GESTIÓN

Ciudad Pluriétnica - Corredor Bioétnico- Área protegida del Sector  
Serrano – Área Protegida del Chaco- Producción Sustentable

## DENOMINACIÓN DE LOS EJECUTORES. MARCO INSTITUCIONAL

---

### RED DE EMISORAS DE RADIOS COMUNITARIAS

#### *Antecedentes*

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) tiene la misión de promover la democratización de las comunicaciones, especialmente de la radio, para favorecer la libertad de expresión y contribuir al desarrollo equitativo y sostenible de nuestros pueblos: democratizar la palabra para democratizar la sociedad.

Este movimiento se articula formalmente a nivel mundial en 1983, cuando 600 radialistas de diversos países crean la Asociación Mundial de Radios Comunitarias . En la actualidad, tal organismo tiene presencia en 102 naciones de los cinco continentes. Cuba es uno de sus miembros donde más impacto este fenómeno comunicacional.

En el mundo, y en especial en América Latina, existen centenares de radios comunitarias a pesar de las restricciones para acceder a las frecuencias, de los constantes ataques a sus miembros, y muchas veces de la incautación de equipos por parte de algunas autoridades. Estas emisoras tienen cada vez mayor presencia debido al descontento social por el papel que juegan los medios tradicionales, donde la rentabilidad comercial y política aplastan y casi invisibilizan su verdadera función social. Definitivamente no hay pocas, solo en Brasil existen cerca de 15 mil emisoras comunitarias.<sup>ii</sup>

<http://seniales.blogspot.com.ar/2012/07/afsca-otorga-licencias-radiales-pueblos.html>

JUEVES, 26 DE JULIO DE 2012  
AFSCA otorga licencias radiales a pueblos originarios



El directorio de la Autoridad Federal de Aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) resolvió otorgar licencias de servicios de radiodifusión sonora (FM) a pueblos originarios que habitan en cinco provincias.

Las comunidades que desde ahora cuentan con la radio como una nueva herramienta de comunicación e intercambio son la comunidad Huayquillan, de Neuquén; la comunidad Indígena Diaguita Tolombón, de Tucumán; la comunidad Huarpe Güentota, de Mendoza; la comunidad Aborigen de Uquía, Pueblo Omaguaca, de Jujuy; y la comunidad Diaguita Calchaquí, de Cieneguilla, Salta. En ese sentido, la institución presidida por Santiago Aragón, apuntó en un comunicado de prensa que el objetivo de la medida es "preservar las tradiciones es la manera fundamental de conservar las raíces. Mantener viva la cultura, fusionándola con las nuevas tecnologías, respetando la propia historia, manifestar el orgullo de pertenecer a un colectivo". "Esto es parte del espíritu de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: dar estas herramientas a aquellas comunidades que más las necesitan para continuar y comunicar su cultura, su lengua, sus necesidades y tradiciones", se explicó desde la Autoridad. Finalmente, la AFSCA concluyó en que "la larga lucha de las comunidades aborígenes de nuestro país, sumada al espíritu inclusivo de esta nueva Ley de Servicios de Comunicación, lograron que sea reconocido el derecho indígena a la comunicación con identidad".

Foto: FM Pachacuti

Fuente: Sala de Prensa

Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

### **Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual**

Programa de Legislaciones y derecho a la comunicación Asociación Mundial de Radios Comunitarias - América Latina y Caribe AMARC ALC - 2010

#### **ARTICULO 16**

##### **SOBRE LA DEFINICIÓN DE LOS MEDIOS COMUNITARIOS**

Las radios y televisoras comunitarias son actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales, que no realizan proselitismo religioso, ni son de propiedad o están controlados o vinculados a partidos políticos o empresas comerciales.

#### **ARTICULO 17**

##### **SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS Y FINALIDADES DE LOS MEDIOS COMUNITARIOS**

Los medios comunitarios deben su razón de ser a satisfacer las necesidades de comunicación y habilitar el ejercicio del derecho a la información y libertad de expresión de los integrantes de sus comunidades, sean éstas territoriales, etnolingüísticas o de intereses. Sus finalidades se relacionan directamente con las de la comunidad a la cual sirven y representan. Entre otras, serán la promoción del desarrollo social, de los derechos humanos, de la diversidad cultural y lingüística, de la pluralidad de informaciones y opiniones, de los valores democráticos, de la satisfacción de las necesidades de comunicación social, de la convivencia pacífica y del fortalecimiento de las identidades culturales y sociales. Son medios pluralistas y por tanto deben permitir y promover el acceso, diálogo y participación de la

diversidad de movimientos sociales, razas, etnias, géneros, orientaciones sexuales y religiosas, edades o de cualquier otro tipo, en sus emisoras.<sup>iii</sup>

### ***Órgano ejecutor***

La Red de Radios Comunitarias será puesta en marcha desde la Unidad de Comunicación que tendrá sede en la Casa de los pueblos Originarios.

El equipo de la Unidad deberá organizar todo aquello que se refiera a la creación de la Red, desde los organismos de financiación hasta el contacto con locutores y comunidades donde se instalará cada emisora de la red.

Para ello, la Unidad de Comunicación deberá estar en contacto con entidades gubernamentales y demás organizaciones cuyos intereses estén orientados a la ayuda a comunidades originarias.

Existen organizaciones nacionales e internacionales que presentan antecedentes de formas de trabajo de comunidades donde los medios de comunicación son el eje central.

Por ejemplo, la organización Onda Rural (Iniciativa para el desarrollo en América Latina y el Caribe) es una alianza entre la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC ALC) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), con el objetivo de **promover el rol de la comunicación y el uso de la radio en procesos de desarrollo rural en América Latina.**

Onda Rural se desarrolla a partir de la investigación, la sistematización y el debate de propuestas de Comunicación para el Desarrollo y su puesta en práctica, dando especial atención a los procesos comunicacionales en el ámbito del desarrollo, al fortalecimiento de las radios comunitarias y rurales como agentes de desarrollo, y al uso participativo de la radio y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.<sup>iv</sup>

En Argentina, contamos con varias líneas de acción que avalan la creación de emisoras comunitarias y especialmente aquellas que benefician a comunidades originarias.

Por ejemplo, FARCO (Foro Argentino de Radioemisoras Comunitarias ) es la organización que agrupa a los radios populares y comunitarios de la República Argentina. Cuenta con 91 asociadas en todo el territorio nacional.

Sus objetivos prioritarios tienen relación directa con el apoyo y fortalecimiento de la comunicación de los pueblos argentinos, en especial las comunidades originarias.

El Sr. Martín Farías, secretario de FARCO, nos comenta que a la hora de emprender la puesta en marcha de la Red de Radioemisoras debemos informarnos en Afscsa (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación)

AFSCA es un organismo descentralizado y autárquico creado a partir del artículo 10 de la **Ley N.º 26.522** de Servicios de Comunicación Audiovisual. Su función principal es aplicar, interpretar y hacer cumplir la nueva ley.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en 2009 y reglamentada en 2010, es una norma de vanguardia, que entiende la comunicación como un derecho humano equivalente a la libertad de expresión, y que promueve la democratización de las voces prestadoras de servicios. Su modo de concebir la comunicación es inclusivo, plural, y fuertemente antimonopólico y anti corporativo. La normativa es ágil y moderna: genera un marco para regular un sector por demás dinámico de la economía, sujeto a los continuos cambios e innovaciones tecnológicas del área audiovisual.

## NATURALEZA DE LA PRODUCCIÓN. METAS CUALITATIVAS

---

### ***Visión***

Crear un espacio de servicio a las comunidades originarias que genere la integración, la sociabilización y la mejora de la calidad de vida de los pobladores, insistiendo en un mensaje capaz de ser explicativo y transformador.

## FUNDAMENTACIONES, OBJETIVOS, FINALIDADES

---

### ***Fundamentación***

La realidad de las comunidades originarias en el territorio que estudiamos es clara: pobladores que viven en situaciones extremas, comunidades alejadas sin acceso al alimento, a la salud, a la educación ni a la información necesaria para garantizar mínimamente su supervivencia.

Este proyecto se fundamenta en la idea clara de que la Radio Comunitaria puede convertirse en el medio más influyente en los pobladores porque el oyente se siente comprendido en sus necesidades y además, toma conciencia de la realidad y del mundo que lo rodea.

La radio Comunitaria deberá usar el lenguaje de sus miembros y su mensaje deberá transitar sobre los intereses más cercanos de su comunidad y se debe convertir en un espacio central de participación.

### Objetivos Prioritarios

- Facilitar el acceso a la información por parte de las comunidades de manera que su integración a la sociedad se asegure y con ello mejore su calidad de vida.
- Lograr que este medio de comunicación sirva como canal de integración entre el estado, la sociedad y las comunidades.
- Garantizar la diversidad cultural, lingüística, sectorial y regional
- Hacer efectiva la difusión de los derechos de los pueblos originarios en todo el país y en las distintas lenguas indígenas que se hablan en Argentina.
- Servicio la comunidad originaria

### Objetivos Secundarios

- Crear un medio basado en tecnologías de la información y la comunicación que facilite la creación de actividades de difusión cultural y educativa en la modalidad de participación comunitaria.
- Capacitar a la población local en el uso de la nueva herramienta de difusión.
- Crear sinergias entre organizaciones sociales que comparten la experiencia en el ámbito educativo y cultural que supongan un crecimiento mutuo y aseguren la viabilidad del proyecto.

### **Propósitos fundamentales del proyecto**

- Mantener informadas a las comunidades en aspectos integrales que hacen a su calidad de vida integral: Documentación, salud, educación, familia, etc,
- Promover el uso de los equipos portátiles en el proceso de enseñanza y aprendizaje.
- Promover el trabajo en red y colaborativo, la discusión y el intercambio entre de ideas y conocimiento entre aborígenes y sociedad.

### **Debilidades**

- Escasa comunicación en idioma aborígen
- Deficiente comunicación con las comunidades.
- Las comunidades no están informadas sobre trámites que desean realizar, así como, cobros de arbitrios e impuestos.

### **DESTINATARIOS DE LA PRODUCCIÓN**

---

- Todas las personas reconocidas como parte o descendientes de pueblos originarios y otras agrupaciones sociales.
- Ciudadanos de Tartagal.



## METAS CUANTITATIVAS

---

Las metas cuantitativas se encuentran enmarcadas en “Logros” que se produzcan una vez planteadas y expuestas las acciones de este proyecto.

Los logros a esperar se presentaran en forma de cambio de actitudes hacia los pobladores de las comunidades, hacia sus mujeres, hacia los niños que viven en extremas condiciones y merecen ser reconocidos por su origen y su cultura. La ciudad deberá verse enriquecida en su nutrido origen y los tartagalenses reconocerán verdaderamente el valor de cuidar y respetar el origen, especialmente, al ser evidente el peligro de desaparición de varias de las etnias que se encuentran en el territorio.

Se estima que, para el primer año de implementación del Plan, se pongan en marcha 4 emisoras. Se deberán analizar las posibles inversiones y la forma en que se ejecute cada unidad.

## LOCALIZACIÓN Y COBERTURA

---

La idea central es determinar un mapa de unidades de emisoras ubicadas estratégicamente en determinadas comunidades. Una de las ideas surgidas a través de una charla con los consultores sociales y educación, fue la de instalarlas en:

- 1- Ciudad: Actualmente existe una emisora comunitaria La Voz Indígena, que está fundada por una ONG que trabaja hace más de 10 años con pueblos originarios. La FM funciona en el Centro Cultural que trabaja por la recuperación de la Memoria Étnica, el acompañamiento en la Lucha por Tierra y Territorio como en Arte y Comunicación. La idea es reformular este proyecto para ampliar su programación de manera que el contenido a impartir esté en concordancia con la Red.
- 2- Km 6 en el CIC

- 3- Tonono ( como punto anexo)
- 4- Paraje El Paraíso ( nos permite llegar a los parajes más alejados) y reformular la existente en la ciudad.
- 5- En alguna otra escuela relevante ( propiciar el trabajo de los alumnos en talleres de comunicación de manera que tengan una actividad que los ayude a desarrollarse y los mantenga a salvo del flagelo de las adicciones.

### **Instalaciones**

La instalación de la unidad de una emisora de radio con modulación en frecuencia (FM)

Demandará estructuralmente y técnicamente los siguientes recursos:

### **Obra Civil**

- Sala de espera
- Estudio de locución
  - Micrófonos- paneles acústicos- mesa de operaciones- internet- luz
- Estudio de Operador
  - Consola de audio- computadora- grabador de programa – híbrido telefónico – sistema de ordenes- auriculares- micrófonos
- Baño
- Casilla de equipamiento
- Sistema de insonorización
- Equipamiento de potencia
  - Torre para sistema Irradiante ( Antena)– cable conector – Equipo de potencia de acuerdo a la categoría de la radio – Compresor de audio – Limitador – Estabilizador de tensión
  - Se deberá contar con:
- Frecuencia otorgada
  - Pedido a través de una ONG a través de la CNT
- Equipamiento Instalado<sup>v</sup>

## MÉTODOS.

---

Actividades a desarrollar para la creación de cada unidad de Red:

1. Montaje técnico del equipamiento de radio
2. Pruebas de campo
3. Planificación y programación para el primer año
4. Realización de 2 formaciones técnicas. 1 durante la instalación y otra durante la fase de pruebas.
5. Formaciones en gestión de programas de radio.
6. Realización de emisiones de prueba.
7. Reuniones periódicas con asociaciones locales.
8. Emisiones conjuntas con asociaciones locales.
9. Establecer intercambios con otras radios de la Red y de temáticas similares a nivel físico y virtual.

Todo esto también dependerá de unos movimientos que son necesarios a realizarse en el comienzo del proyecto que consisten en que se otorgan las licencias y permisos necesarios para la emisión.

Contenido

El contenido central de la emisora se ajustará a tres ejes fundamentales que están alineados con los objetivos:

- Contenido Cultural

Los programas culturales incluirán entre otras cosas:

Programas de variedades musicales en lenguas nativas ya que difícilmente encuentra lugar en los programas de las radios FM de la ciudad de Tartagal.

Además, se promocionará todo tipo de trabajo manual artesanal, ya sea con la visita de artesanos que cuenten sus experiencias, como así también, en el aviso sobre ferias de artesanos y de productores locales.

- Contenido Educativo

Se orientará hacia el medio escolar realizando actividades de participación y de juegos de aprendizaje. Se organizarán programas que sean armados en su totalidad por los alumnos de las escuelas de cada comunidad, trabajarán en red de manera que el mensaje se fortalezca y se viralice.

- Contenido Concientizador

La sensibilización. Irá dirigido sobre todo a los adultos de manera que comprendan la importancia, la utilidad y la necesidad observar cambios en los comportamientos que mejoren su calidad de vida.

## CALENDARIZACIÓN.

---

Existen una amplia gama de actividades en relación al proyecto que deben ser pautadas y organizadas en función de alcanzar la concreción del mismo; estas se dividen en 4 áreas complementarias entre si:

- a) Tareas de planificación-gestión, serán llevadas a cabo por las personas que se incorporen al proyecto.
- b) Tareas de información y reclutamiento de personas interesadas en la producción de programas de radio y conducción de los mismos. Se incentivará a los alumnos de las escuelas a participar de talleres radiales en vivo.
- c) Tareas de tipo técnico en relación al equipamiento, instalación, funcionamiento y mantenimiento de la radio.
- d) Tareas de índole administrativas respecto de alcanzar y mantener la auto sustentabilidad del proyecto de la radio que si bien no persigue la obtención de lucro,

se requiere un sistema de comercialización por los gastos que generara en materia de energía, insumos, personal de operación, etc.

### Calendarización

El proyecto de creación de la Red de FM comunitaria en una comunidad consta de 12 meses de trabajo para poner en marcha las emisiones periódicas y crear un grupo de trabajo suficiente y sostenible que se haga cargo de todo lo referente a la nueva tecnología y el nuevo canal de comunicación.

En la primera, durante los 4 primeros meses, se realizará la construcción y puesta a punto de la emisora. También en este periodo se harán las formaciones más técnicas aprovechando el hecho que se está montando y testando la parte tecnológica.

También durante este periodo se pretende realizar la primera parte de las actividades que suponen la participación de voluntarios de la comunidad para desempeñar las funciones de locutores, de productor de programas, administración y cuidado de la emisora, haciendo una prueba piloto con una radio con una potencia mínima y un alcance de 100m.

Se capacitarán los voluntarios originarios para la instalación, el uso, y el mantenimiento del equipo, además de transmitirles conceptos básicos de programación.

La segunda fase del proyecto, 8 últimos meses, se pretende focalizar todos los esfuerzos en la creación de un entorno social propicio para el uso de la radio y la preparación de una programación periódica. Esta fase constara básicamente de intercambios y encuentros con todos los posibles actores interesados así como de una parrilla de pruebas de emisión a nivel de producción.

También se deberían realizar formaciones en gestión y edición de programas de radio.

# COMUNICANDO LA DIVERSIDAD



PROYECTO:  
**COMUNICANDO LA  
DIVERSIDAD**

Nº 4



**PROYECTO PERTENECIENTE AL PROGRAMA**

**UNIDAD DE COMUNICACIÓN**

**UNIDAD DE GESTIÓN**

Ciudad Pluriétnica - Corredor Bioétnico- Área protegida del Sector Serrano  
– Área Protegida del Chaco- Producción Sustentable

## DENOMINACIÓN DE LOS EJECUTORES. MARCO INSTITUCIONAL

---

Unidad de Comunicación.

Casa de los Pueblos Originarios.

## NATURALEZA DE LA PRODUCCIÓN. METAS CUALITATIVAS

---

Existe en Tartagal un alto porcentaje, cercano al 40% de población, que se reconoce parte de los pueblos originarios. De esta forma constituye la ciudad con mayor presencia étnica de la provincia.

Así mismo existen agrupaciones de personas con prácticas que se pueden considerar de diversidad, como por ejemplo la Asociación de la diversidad sexual.

Además, existe un gran número de tartagalenses, incluido el sistema estatal, que desconoce la presencia de comunidades y grupos diversos. Este problema se encierra en un círculo no virtuoso donde lo que no “existe” no tiene derechos y el que “no existe” cree que es así.

En una primera etapa, se pensó en dividir en dos las temáticas a abordar:

A.- Intervención artística de la ciudad

B.- Inclusión e Identidad



## **A.- INTERVENCIÓN ARTÍSTICA DE LA CIUDAD**

### **FUNDAMENTACIONES, OBJETIVOS, FINALIDADES**

---

---

- Construir espacios en la ciudad que expresen y manifiesten la diversidad étnica y social existente
- Dar visibilidad real y simbólica a la gran cantidad de pueblos y ascendencias étnicas que viven en Tartagal
- Ofrecer la posibilidad de expresarse y apropiarse de espacios públicos a los diversos sectores de la sociedad: pueblos originarios, agrupaciones de diversidad sexual, sectores minoritarios invisibilizados
- Crear una línea de comunicación abierta e inclusiva desde el estado hacia la ciudad pluriétnica

### **DESTINATARIOS DE LA PRODUCCIÓN**

---

---

- Todas las personas reconocidas como parte o descendientes de pueblos originarios y otras agrupaciones sociales.
- Ciudadanos de Tartagal.

### **METAS CUANTITATIVAS**

---

---

Se plantea la ejecución del presente proyecto en el transcurso de un año. La idea es que se concrete un mural por comunidad, pero teniendo en cuenta la inversión que se requiere y la complicada organización, planteamos la realización de 10 murales para el primer año. Los artistas elegidos podrán contar con la colaboración de pobladores de diferentes comunidades.

Los 10 murales deberán estar ubicados en zonas determinadas con anterioridad. La idea es que se intervengan lugares de mayor necesidad y que estén estratégicamente ubicados de manera que el mensaje que cada mural llegue a todos los sectores de la sociedad tartagalense.

## LOCALIZACIÓN Y COBERTURA

---

Las acciones de ambas estrategias de comunicación a realizar cubrirán el área de Tartagal. Se buscará llegar a las comunidades más alejadas a través de piezas de comunicación explicativas en lenguas nativas.

La intervención artística tendrá lugar en los espacios públicos de la ciudad de Tartagal. Plaza. Avenidas.

A continuación presentamos un plano de la ciudad de Tartagal indicando los principales lugares donde se realizarán las intervenciones en una primera Etapa.



MÉTODOS.

## **INTERVENCIÓN ARTÍSTICA DE LA CIUDAD**

“Mi arte, Mi lugar, Mi origen”

Concepto:

La idea central gira en la idea de que las comunidades puedan expresar su cultura desde lo artístico y de esta forma los tartagalenses se sientan integrados a las culturas originarias de su territorio.

El proceso de organización y puesta en marcha de este proyecto tiene etapas a cumplimentar de manera que se cumplan los objetivos planteados en tiempo y en forma.

A continuación, detallamos una serie de pasos a seguir a la hora de desarrollar el presente proyecto.

1- Gestión de los espacios públicos disponibles, plazas, muros desocupados, clubes deportivos, espacios en escuelas y edificios administrativos, etc.

2- Elaboración de una guía de acciones a desarrollar y el lugar para cada una

3- Determinar cuántos artistas (llamaremos artistas a los ciudadanos y pobladores que demuestren sus dotes artísticos) podrán intervenir y en que especialidades

4-Campaña de información y amplia convocatoria del proyecto a todos los sectores de la sociedad, en todos los barrios, asentamientos y comunidades del Municipio

5- Confección de una lista de inscriptos o interesados, lo ideal sería que cada comunidad pueda realizar una obra y apropiarse así de un espacio: la metodología de trabajo sería por grupos representantes de cada comunidad.

6-Cada interesado o grupo presentaría un boceto de la idea a plasmar, el tiempo estimado de realización de la obra, los materiales necesarios para llevarla a cabo y una descripción del significado de la obra terminada.

7- Luego se organizaría un cronograma por fines de semana de trabajo, para que los equipos distribuidos por espacio puedan tener un acompañamiento del personal coordinador del proyecto, así como una planificación ordenada de los recursos. De esta forma se buscaría que los materiales necesarios estén disponibles para todos los grupos en cada turno.

8-A la conclusión de cada obra el equipo coordinador entregará a cada grupo un certificado de agradecimiento por la participación a nombre de la comunidad representada. Así mismo se colocará en el lugar un cartel con un resumen de la explicación del sentido otorgado a la obra por parte de los protagonistas.

*Imágenes de ejemplo*





## CALENDARIZACIÓN.

Se trabajará diseñando un plan de intervenciones según las zonas de la ciudad.

El calendario anual incorporará las jornadas de fines de semana a partir de 2015. La convocatoria tendrá varios períodos de inscripciones a medida que transcurra el proyecto.

Así mismo, la Campaña de Comunicación deberá informar al municipio en tiempo y en forma los pasos a seguir por los beneficiarios.

### **RECURSOS FÍSICOS Y FINANCIEROS. RECURSOS YA EXISTENTES. RECURSOS A OBTENER.**

---

Los recursos financieros deberán preveer gastos en las siguientes áreas:

- Campaña de comunicación
- Pintura
- Reparación de paredes públicas a utilizar de soportes
- Estructuras de hierro a diseñar como soportes en lugares específicos

Recursos específicos:

- Local cedido por la casa de los Pueblos Originarios
- Materiales encargados por los expertos y financiados a través de diversas vías, entre ellas empresas colaboradoras del medio
- Financiamiento solicitado al Ministerio de Desarrollo Social de la Nación

### **COLABORADORES. RECURSOS HUMANOS. CANTIDAD. CALIFICACIÓN PROFESIONAL.**

---

Uno de los fundamentos más importantes de este proyecto es la incorporación de la cultura originaria en la sociedad tartagalense, para ello, se instará a los artistas

convocados que participen junto a sus comunidades y se “adueñen del lugar” de manera que en su arte reflejen profundamente su origen.

## **B.- INCLUSIÓN E IDENTIDAD**

### **DENOMINACIÓN DE LOS EJECUTORES. MARCO INSTITUCIONAL**

---

Unidad de Comunicación de la Casa de los pueblos

Ministerio de Desarrollo Social – Ministerio de Infraestructura

### **NATURALEZA DE LA PRODUCCIÓN. METAS CUALITATIVAS**

---

#### **Concepto**

Son parte integrante de los pueblos originarios las y los pobladores que viven, permanente o transitoriamente, en las áreas urbanas; siendo para éstos, además de su vínculo con las comunidades, la libre opción por su identidad étnica y el ejercicio de sus prácticas culturales, los fundamentos principales de su existencia y patrimonio cultural.

#### **Metas cualitativas**

- Promover la participación de los ciudadanos tartagalenses en la integración de los pobladores originarios en el área urbana.
- Mejorar la convivencia a través del aprendizaje y convivencia con las lenguas nativas.



- Promover con los y las vecinas el aprendizaje de fórmulas no violentas de resolución de conflictos con las comunidades (el diálogo, la mediación, etc.).
- Facilitar la mejora del entorno en los barrios marginales.
- Dotar a las comunidades de herramientas para la convivencia, la lucha por sus derechos y el respeto a su identidad.

## FUNDAMENTACIONES, OBJETIVOS, FINALIDADES

---

Es deber de la sociedad, en general, y del Estado, en particular, a través de sus instituciones respetar, proteger y promover el desarrollo de los pobladores urbanos, adoptando las medidas adecuadas para tales fines y proteger sus espacios, manifestaciones identitarias y prácticas culturales propias, velando por su adecuada interrelación con otras expresiones culturales del País; del mismo modo se deben promover las prácticas y los derechos de los pueblos originarios, que contribuyen a la riqueza y diversidad de la cultura y al patrimonio común de todos y todas las argentinas.

### ***Sistema de Señalética***

El sistema de señalética deberá formar parte de una serie de estrategias de sensibilización hacia la comunidad que se deberán implementar para que ésta paulatinamente se vaya impregnado de la cultura originaria.

La idea de esta acción es intervenir en todo elemento de comunicación con el ciudadano, desde señalética de la ciudad hasta folletería que se emite desde la municipalidad. Se deberá gestionar una normativa donde toda comunicación oficial deberá ser escrita en castellano y wichi o guaraní (dos de las etnias más fuertes en el territorio).

Así mismo, se convocará al ente privado de empresarios a realizar lo mismo, deberá convertirse en una costumbre que en primera instancia respeta y valora a los ciudadanos del territorio, pertenezcan o no a una comunidad.

Algunos ejemplos:





## Señalética Urbana Plurilingüe y Toponimias



### Objetivo

Rescatar el patrimonio lingüístico a través de cartelera de señalización y demás elementos de comunicación urbana incorporando las lenguas nativas y de esta manera consolidar la identidad de origen.

### DESTINATARIOS DE LA PRODUCCIÓN

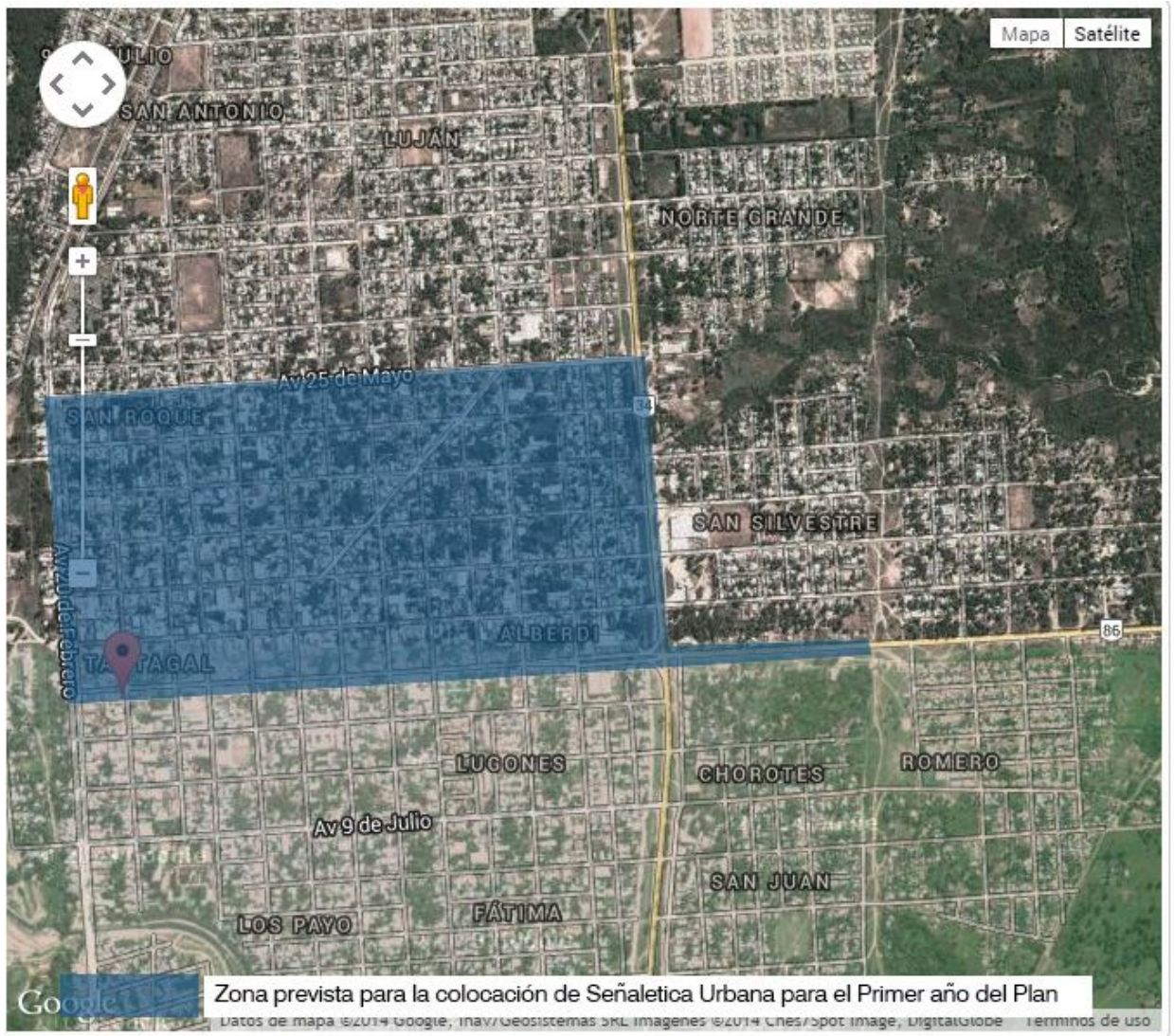
- Todas las personas reconocidas como parte o descendientes de pueblos originarios
- Ciudadanos de Tartagal.

### **METAS CUANTITATIVAS**

---

Para el primer año, se prevee el diseño e instalación de señalética urbana en la zona centro de la ciudad de Tartagal.

Se estima la colocación de 140 señales de nomenclatura de calles, 40 señales de localización de edificios públicos como Municipalidad, escuelas y Centros de Salud y 20 señales distribuidas en ruta 34 , 86 y Av 20 de Febrero.



## LOCALIZACIÓN Y COBERTURA

---

Señalética Urbana. Espacios públicos. Centros Vecinales

## MÉTODOS. PROCEDIMIENTOS. TECNOLOGÍA.

---

Diseño de Señalética Urbana Bilingüe

En primer lugar, será necesario normalizar la señalización urbana, fijando unos criterios y una identidad gráfica común de carácter general, que se aplique tanto a las nuevas señalizaciones como a las futuras reposiciones, bien por antigüedad o deterioro de las existentes, bien por cualquier otra razón que se estime oportuna en su momento.

Pasos a seguir en la creación de un sistema de señalización bilingüe:

- Definir tipología y Color en Señalización
- Verificar aspectos legales y normativos
- Definir materiales y sistemas de sujeción
- Proceso de diseño de programas señaléticos
- Traducción Wichi y Guaraní
- Ubicación de las señales
- El manual señalético

### ***Acciones de Comunicación con Inclusión***

La comunicación y la inclusión social son, aisladamente, conceptos de amplia dimensión. Reunidos, ellos pueden abarcar un universo de cuestiones. Además de eso, poseen interacción con otros conceptos, igualmente relevantes y, en algunos casos, interdependientes. Entre ellos, están los conceptos o concepciones de la democracia, la ciudadanía, los derechos humanos y la educación.<sup>3</sup>

Presentamos un ejemplo de Comunicación para la Inclusión:

*El Principito traducido a la lengua originaria otomí.*

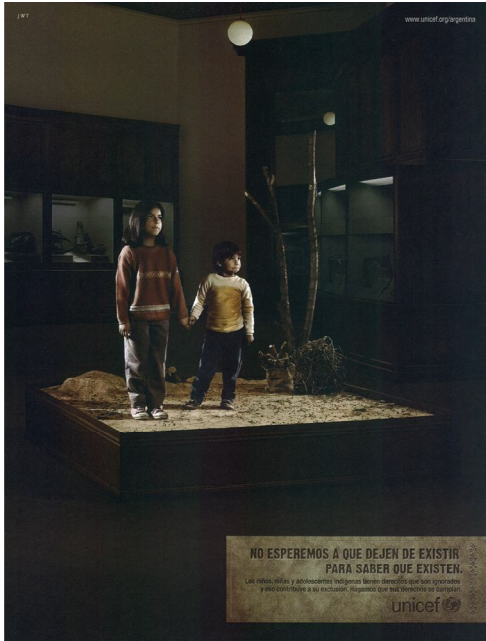
---

<sup>3</sup> Jorge Werthein es Doctor en Educación por la Universidad Stanford (EE.UU. y vicepresidente de relaciones internacionales del Instituto de Estudios Avanzados para las Américas – INEAM.



### *Campaña de inclusión de pueblos originarios de UNICEF*

El fondo de la Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) lanzó el 17 de septiembre de 2009 la Campaña por los derechos de la niñez y adolescencia de poblaciones originarias para visibilizar las vulneraciones específicas de derechos que sufre esta población en Argentina.



4

## Programas del ANSES

---

<sup>4</sup> [http://www.unicef.org/argentina/spanish/derechos\\_indigenas.pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/derechos_indigenas.pdf)



De diseñaran piezas de comunicación que sigan la línea creada por el gobierno. Se deberá entablar contacto con Anses a nivel nacional para que la campaña que ya está generada pueda llegar a todas las comunidades.

#### Campaña Derecho a la identidad

Desde el momento en el que nacen, los niños y las niñas necesitan forjarse una identidad. Para ello, el primer paso es inscribir el nacimiento en los registros públicos y de esa forma contar con un nombre y una nacionalidad. El registro civil universal es la base para que las personas accedan a todos los demás derechos. Además, el registro es un elemento esencial en la planificación nacional a favor de la infancia, porque ofrece datos demográficos sobre los cuales diseñar estrategias.

#### Campaña Integración - WICHI



## Campaña Asignación Universal por Hijo - GUARANI



**Asignación Universal Por Hijo**

Más salud y educación para nuestros chicos

Yandesii reta jare yanderureta ipuere ko ocobarareta  
kuae asignación ombuepi kua ANSES jeibe.  
Yande mborivaera yambokuakua ñande mbireta  
okuakuavae.  
Yacovaëraveran ijotako escuela pe oñonotako kua  
vacuna iye.  
Jare ojota omae medico re hospital.

Pueblo **Ava guaraní** - Comunidad **Taperigua**

 ANSES  Presidencia de la Nación

# **CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN DE LA SALUD**



PROYECTO: **CAMPAÑA DE  
CONCIENTIZACIÓN  
DE LA SALUD**

N° 5



PROYECTO PERTENECIENTE AL PROGRAMA

**UNIDAD DE COMUNICACIÓN**

**UNIDAD DE GESTIÓN**

Ciudad Pluriétnica - Corredor Bioétnico- Área protegida del Sector  
Serrano – Área Protegida del Chaco- Producción Sustentable

## DENOMINACIÓN DE LOS EJECUTORES. MARCO INSTITUCIONAL

---

Unidad de Comunicación.

Casa de los Pueblos Originarios.

## NATURALEZA DE LA PRODUCCIÓN. METAS CUALITATIVAS

---

El acceso de los pueblos indígenas a la salud integral e intercultural es todavía un asunto pendiente de resolver en el territorio que estamos estudiando. Además de las dificultades generales de acceso a la salud, este sector acumula una serie de dificultades adicionales, derivadas de su marginalidad económica, política y social. Existe, por ejemplo, una falta de adecuación de los sistemas de salud a las características lingüístico-culturales de las comunidades, así como a las dinámicas sociales específicas y diversas de los mismos como el maltrato a los pobladores al llegar al centro de salud en busca de asistencia médica.

Las encuestas y estudios analizados a lo largo del presente Plan de Desarrollo Estratégico de Tartagal, dan cuenta de la situación actual de la salud en el territorio.

El perfil epidemiológico de las comunidades está asociado a altos índices de pobreza, desempleo, analfabetismo, migración, falta de tierra y territorio, destrucción del ecosistema, alteración de la dinámica de vida, aislamiento geográfico y marginación. Estos factores estructurales determinan las necesidades básicas insatisfechas en estos pueblos. La mortalidad materna, la mortalidad infantil, el dengue, la tuberculosis, el VIH/SIDA, los problemas asociados a la falta de acceso a los servicios básicos, salud, agua, vivienda y saneamiento básico, junto a problemas de seguridad alimentaria, entre otros, están presentes en la mayoría de las comunidades originarias.

## FUNDAMENTACIONES, OBJETIVOS, FINALIDADES

---

La promoción de la salud, como estrategia aplicada al campo de la salud pública, se define de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud “como la acción social, educativa y política que incrementa la conciencia pública sobre la salud, promueve estilos de vida saludables y la acción comunitaria a favor de la salud; brinda oportunidades y poder a la gente para que ejerzan sus derechos y responsabilidades para la formación de ambientes, sistemas y políticas que sean favorables a su salud y su bienestar” <sup>5</sup>Las estrategias en que se apoya para promover estilos de vida saludables son: la educación para la salud, la comunicación educativa y la participación social y comunitaria.

La promoción de la salud se consigue a través de tres mecanismos intrínsecos:

- Autocuidado, o decisiones o acciones que el individuo toma en beneficio de su propia salud
- Ayuda mutua o acciones que las personas realizan para ayudarse una a otras
- Entornos sanos, o creación de condiciones y entornos que favorecen la salud

### **Objetivos Generales del Proyecto**

- Promover acciones de comunicación interculturales de respeto a la dignidad, género y derechos humanos de las personas
- Incorporar el enfoque intercultural, de género y de derechos humanos en la capacitación del personal de salud en formación, así como en la capacitación del personal administrativo, clínico y directivo de todas las unidades de atención a la salud
- Promover e incorporar la perspectiva intercultural a los programas de salud y a la operación de los servicios y en el diseño de los espacios para la atención de la salud para disminuir las barreras culturales al acceso a los servicios.

---

<sup>5</sup> Organización Mundial de la Salud. Glosario de términos de promoción de la salud. Ginebra. 1998.

- Incorporar la perspectiva de género en los programas de promoción de la salud, prevención de enfermedades y atención médica.
- Capacitar al personal de salud especializado en la atención de personas con VIH/SIDA en competencias sobre derechos humanos y discriminación.
- Vinculación de los sistemas de salud institucional y tradicional.

## DESTINATARIOS DE LA PRODUCCIÓN

---

- La población meta de esta campaña son las personas (originarias y no originarias) de entidades públicas y privadas prestadoras de servicios de salud en contextos de interculturalidad.
- Facilitadores y personal de organizaciones de sociedad civil y organismos internacionales relacionados al tema.
- Población general de Tartagal

## LOCALIZACIÓN Y COBERTURA

---

La cobertura de la campaña deberá extenderse a los límites del territorio y llegar hasta las comunidades más alejadas.

Así mismo, dentro de la ciudad y en entes públicos de salud, se utilizarán soportes para gráfica de diferente tipología a describir más adelante

## METODOS

---

La campaña se estructurará en tres áreas principales definidas por: Campañas para la población en General, Campañas para zonas Rurales y Campañas para Zonas Urbanas.

Desde allí se abordará una estrategia puntual con acciones de comunicación adecuadas para cada caso. Todas las piezas tendrán la traducción de todo en Wichi y Guaraní.

### ***Campaña para la población en general***

#### *Ejes comunicacionales*

#### **“Tengo derecho a la salud”**

Programa enmarcado en la concientización de los pobladores del derecho originario a la salud.

Se busca explorar los valores, la actitud, y los sentimientos hacia los pobladores originarios. Se trabajara con frases orientativas al respeto y al trato igualitario en los centros de salud.

#### *Piezas comunicacionales*

Será necesario diseñar piezas comunicacionales que logren captar la atención del público objetivo a través de imágenes referenciales, con actores verdaderos que pueden contar sus experiencias.

Piezas estimadas a desarrollar:

- Folleto tipo libro, con dos pliegos y tamaño A4 cerrado, a 4 colores, con fotografías.
- Afiche para colocar en escuelas y zonas céntricas
- Radio: Participar en diferentes programas de la radio comunitaria

A continuación se presentan ejemplos gráficos:





Campaña realizada por UNICEF

La campaña busca llamar la atención, reducir la indiferencia, y movilizar a toda la sociedad.

### **Educación sexual integral**

El objetivo sería trabajar en salud sexual y derechos sexuales y reproductivos. Lo importante es trabajar sobre los lineamientos y la perspectiva del programa nacional de educación sexual y reproductiva. La ley 25673

### ***Público Objetivo***

Adolescentes y jóvenes

- Maestros/as
- Padres y madres de familia

- Funcionarios Públicos

### ***Metodología***

Charlas grupales a adolescentes y jóvenes sobre la necesidad de la educación sexual.

- Charlas grupales a padres, madres y maestros/as sobre la necesidad de la educación sexual.
- Incluir en capacitaciones a adolescentes y jóvenes el tema de la necesidad de la educación sexual.
- Transmitir avisos radiales y spots televisivos en radios y cable local ( generación).
- Generar programas televisivos y radiales relacionados a la educación sexual.

### ***Objetivos de comunicación***

- Que le digan a los padres que es necesaria la educación sexual para sus hijos.
- Que los maestros tienen la oportunidad de mejorar la vida de los jóvenes.
- La educación sexual es necesaria desde los primeros años en la escuela.
- Que los jóvenes pregunten a sus padres sobre la educación sexual.

### ***Piezas publicitarias recomendadas***

- Remera
- Pulsera
- Calcomanía
- Afiches
- Spots para televisión
- Radio

- Folletos informativos:

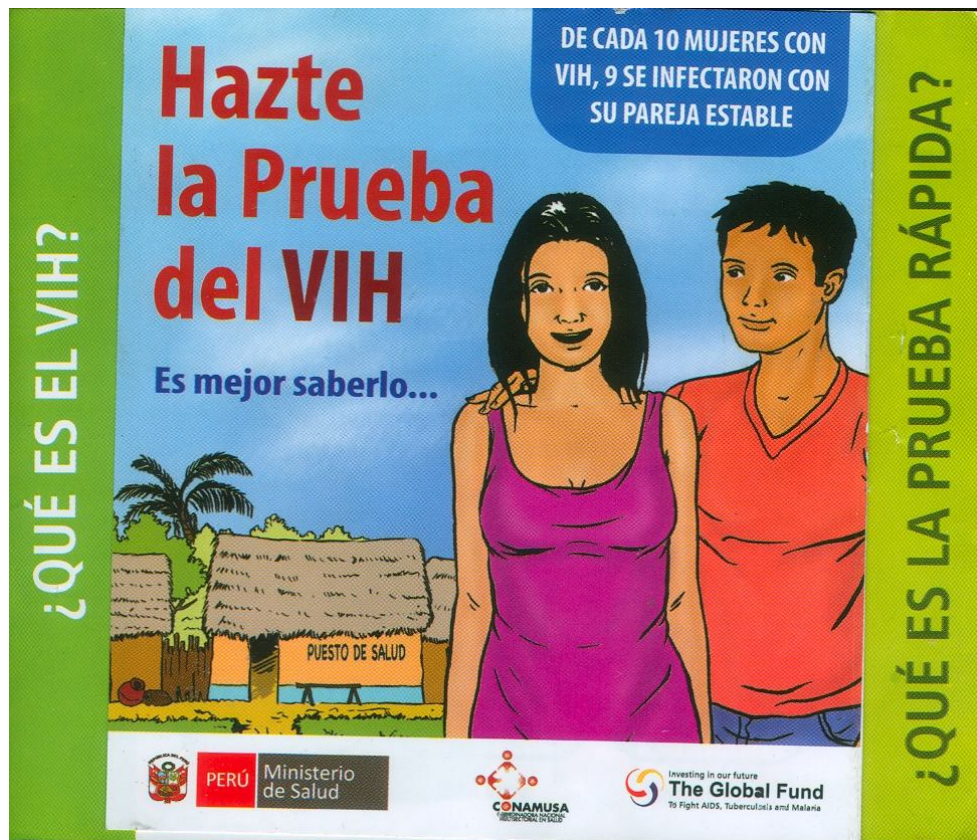
- Para adolescentes y jóvenes
- Para la sociedad y autoridades
- Para madres y padres de familia
- Para maestras y maestros

Ejemplos Gráficos:

Campaña Nacional de Educación Sexual



## Campaña Protección HIV



## **Campaña de concientización del consumo responsable de bebidas alcohólicas.**

A lo largo de la historia las bebidas alcohólicas fueron consumidas en muchas sociedades con diferentes propósitos y dependiendo de cada cultura. En la actualidad, el consumo de alcohol se convirtió en un importante problema de salud pública a nivel nacional e internacional. Entre otros, hoy se presentan importantes cambios en la modalidad y patrón de consumo, que se manifiestan en una edad de inicio cada vez más temprana, un aumento paulatino en la ingesta de las mujeres y, registrándose en ambos sexos un mayor consumo los fines de semana en un período corto de tiempo, lo cual produce efectos diferentes al tradicional perfil mediterráneo, asociado al beber en el momento de la comida.

Según datos de la Encuesta Nacional de Prevalencia de Consumo de Sustancias Psicoactivas (ENPreCoSP 2011 - INDEC) y la Encuesta de Factores de Riesgo (ENFR 2009 - Ministerio de Salud de la Nación), en Argentina hay más de tres millones de personas mayores de 18 años que mensualmente hacen un consumo episódico excesivo de bebidas alcohólicas. Además, casi un millón de adolescentes de 13 a 17 años sufren consecuencias físicas, psicológicas y sociales por la ingesta de bebidas alcohólicas (Encuesta Nacional de Estudiantes de Enseñanza Media 2009 - SEDRONAR).<sup>7</sup>

### ***Objetivo de la campaña***

---

<sup>6</sup>[http://prensa.bayer.es/ebbsc/export/sites/es\\_bc\\_internet\\_prensa/es/\\_galleries/otros/dossier/Sexo\\_con\\_Seso.pdf](http://prensa.bayer.es/ebbsc/export/sites/es_bc_internet_prensa/es/_galleries/otros/dossier/Sexo_con_Seso.pdf)

<sup>7</sup> <http://www.msal.gov.ar/saludmental/index.php/informacion-para-la-comunidad/alcohol-consumo-responsable>

Reducir el excesivo consumo de alcohol que se ha observado en todos los lugares urbanos rurales, criollos, originarios etc., y las consecuencias que derivan de todas las adicciones, la violencia, la morbilidad y la mortalidad.

Factores que condicionan las situaciones de consumo excesivo principalmente en el territorio que analizamos:

- Falta de contención social
- Falta de trabajo
- Falta de proyección y expectativas al futuro.

La Dirección Nacional de Salud Mental y Adicciones del Ministerio de Salud de la Presidencia de la nación desarrolla campañas anuales en diferentes formatos. Un buen recurso sería adaptar esa comunicación ya existente a la realidad del territorio, por ejemplo, publicando la misma folletería en Wichi y Guaraní.

Por otro lado, se recomienda realizar una campaña acorde a la problemática puntual del territorio cuyos objetivos comunicacionales apunten a los factores que condicionan el consumo excesivo anteriormente detallado.

Modelos de piezas gráficas

**Si alguien tomó de más:**

- No le permitas manejar.
- Llévalo a un lugar tranquilo y ventilado.
- Si se descompuso o desmayó, ponelo de costado para que no se ahogue si vomita.
- Aflojale la ropa.
- Abriégalo.
- No lo dejes solo.
- Dale mucha agua.
- No dudes en pedir ayuda y llamar a la ambulancia.
- Ante cualquier duda dirige a tu centro de salud más cercano.

**TENÉS DERECHO A:**

- Recibir asistencia integral y personalizada en los Centros de Salud de la comunidad, hospitales generales y otros dispositivos sanitarios.
- Ser atendido sin discriminación y con el máximo respeto.
- Que se mantenga la confidencialidad de toda información relacionada con la consulta y estar de acuerdo con el tratamiento (Consentimiento Informado).
- Recibir información veraz y comprensible sobre la consulta y las alternativas terapéuticas.

**CON TODOS, ENTRE TODOS, PARA TODOS.**

El Programa Nacional de Prevención y Lucha Contra el Consumo Excesivo de Alcohol, creado a través de la Ley Nacional N° 24.788, desarrolla diversas estrategias de trabajo intersectorial y territorial con el fin de disminuir la oferta y el consumo de bebidas alcohólicas en la población.

**Alcohol!**  
si vas a tomar **HACÉ**  
**USO**  
Responsable

ESTÁ PROHIBIDA LA VENTA Y/O SUMINISTRO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD (LEY NACIONAL N° 24.788).

DIRECCION NACIONAL DE SALUD MENTAL Y ADICCIONES  
MINISTERIO DE SALUD DE LA NACION  
Av. 9 de Julio 1325 Pto 14 - C1417ZAA | Ciudad de Buenos Aires - Argentina  
Tel.: (011) 4379 9162 | saludmental@nhs.gov.ar | www.msal.gov.ar/saludmental

Logo de la Dirección Nacional de Salud Mental y Adicciones y el Ministerio de Salud de la Nación.

**Hospitales** **Clubes** **Estado** **Empresas** **Medios de Comunicación**  
**Adultos y jóvenes** **Familia** **Escuelas** **Organizaciones de la sociedad civil**

**CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL**

**¿Qué tenés que saber?**

Las bebidas alcohólicas tienen la particularidad de generar cambios en nuestro organismo, como así también, en el comportamiento de cada persona.

Todos respondemos de distinta manera ante la misma bebida. Los efectos dependen de:

- El grado de alcohol puro que posea la bebida.
- Si la persona ingirió alimento o no.
- El estado de ánimo.
- Las características personales.
- La cantidad, frecuencia y velocidad de la ingesta.
- Enfermedades pre-existentas.

**¿Cómo se manifiesta al conducir un vehículo?**  
Sin haber tomado alcohol, una persona demora 4 segundos en frenar, mientras que con más de 0,5 gramos de alcohol en sangre, el tiempo de frenado pasa a ser de 8 segundos o más.

**Mitos / Realidades**

Mito: "El alcohol facilita las relaciones sexuales".  
Realidad: Las personas pueden sentirse desinhibidas con algo de alcohol, pero su consumo podría generar impotencia.

Mito: "Mezclar alcohol con bebida energizante te emborracha menos".  
Realidad: Esta mezcla te emborracha igual y aumenta los riesgos, ya que no permite que registres los primeros avisos que el cuerpo da sobre la intoxicación.

Mito: "Con café cargado o un baño, se baja la borrachera".  
Realidad: Nada de eso acelera la eliminación de alcohol. El café puede irritar aún más el estómago y un baño es capaz de bajar la temperatura corporal provocando más frío.

Mito: "Las bebidas suaves como el vino y la cerveza emborrachan menos".  
Realidad: Los efectos del alcohol son los mismos con todas las bebidas. Lo que importa es la cantidad que se tome.

Mito: "El alcohol facilita el diálogo, alegría, estimula".  
Realidad: En la medida que aumenta la cantidad de alcohol ingerido disminuyen las posibilidades de comunicación.

Mito: "Si no tomo mucho, puedo manejar sin riesgos".  
Realidad: Si bien el límite legal de alcohol en sangre es de 0,5 gramos (equivalente a 2 latas de cerveza de 330 cm<sup>3</sup> / 2 vasos de vino / 1 medida estándar de vodka), los valores de referencia varían según peso, edad y sexo de las personas.

Mito: "Todo el alcohol ingerido se elimina a través de la orina y el sudor".  
Realidad: Sólo el 10% se elimina de esta manera. El resto se metaboliza por el hígado y se convierte en azúcar.

**Cuidados y Recomendaciones**

- Si decidiste tomar, comé algo antes y durante. No lo hagas con el estómago vacío.
- Buscá y reconocé previamente, frente a cada ocasión, tu límite de consumo responsable de alcohol.
- El alcohol te deshidrata, por eso es importante tomar agua al mismo tiempo. Es menos nocivo si la última copa es de agua o jugo.
- Si estás embarazada, en período de lactancia o buscando un embarazo, evitá el consumo de alcohol.
- No mezcles alcohol con Viagra, puede causarte desmayos.
- Si tenés problemas de salud (diabetes, hepatitis, asma, estás medicado o sufrís del corazón) no tomes alcohol.
- No mezcles diferentes bebidas alcohólicas entre sí, ni alcohol con otras drogas.
- Si trabajás con máquinas, herramientas o en situaciones de riesgo de caídas, no tomes alcohol.
- No dejes que niños, niñas y adolescentes consuman alcohol. Tampoco aquellos que los cuidan.
- Tomar alcohol en ámbitos laborales o de estudio, puede perjudicar tu concentración.





**VOS Y LOS TUYOS TIENEN DERECHO A:**

- Recibir información completa y explicada de forma que la entiendas
- Ser atendido sin discriminación y con el máximo respeto
- Recibir asistencia integral y personalizada
- Mantener la confidencialidad de la consulta

**DÓNDE RECURRIR:**

- Guardias y servicios de hospitales públicos
- Centros de Atención Primaria de la Salud
- Centros de Integración Comunitaria

**ESTAMOS CERCA TUYO. CONTACTANOS.**

 **0800 222 1002**

**UNA LÍNEA GRATUITA Y DE ALCANCE NACIONAL.**

**La Ley Nacional N°24.788 prohíbe la venta de bebidas con alcohol a los menores de 18 años.**

Ministerio de Salud de la Nación | Dirección Nacional de Salud Mental y Adicciones  
 Programa Nacional de Prevención y Lucha Frente al Consumo Nocivo de Alcohol  
 Av. de Julio 1925 piso 10 - C1073ABA - Ciudad de Buenos Aires - República Argentina  
 ☎ (011) 4379-9162 🌐 [www.msal.gov.ar/saludmental](http://www.msal.gov.ar/saludmental) ✉ [prevencionalcohol@msal.gov.ar](mailto:prevencionalcohol@msal.gov.ar)

# LA PREVIA

## CONSUMO DE BEBIDAS CON ALCOHOL

**IMPORTANTE**

- Si tus hijos/as se reúnen con sus amigos/as en tu casa antes de ir a bailar, **ofreceles comida, jugos y/o agua**
- **Permanecé en tu casa**
- **No les habilites bebidas con alcohol**
- Si los chicos o las chicas tomaron alcohol, **no les prestes el auto** y ofreceles llevarlos e irlos a buscar
- **No los dejes solos, acompañalos siempre**

**A LOS PIBES/AS LOS CUIDAMOS ENTRE TODOS**

 Dirección Nacional de SALUD MENTAL Y ADICCIONES

 Ministerio de Salud Presidencia de la Nación

# SI UN AMIGO/A TOMÓ DE MÁS

## QUÉ HACER...

- ✓ **Acompañalo** en todo momento
- ✓ Llévalo a un **lugar tranquilo** y ventilado
- ✓ **Recostalo de costado** para que no se ahogue si vomita
- ✓ **Aflojale la ropa y abrigalo**
- ✓ **Dale de beber agua**
- ✓ **No** le permitas **manejar o irse solo**



No transformes tu diversión..  
**Tú decides cuánto tomas.**  
Consume con responsabilidad



### *Programa Vitro Fisac*

Programa de recolección, que tiene como objetivo fomentar el consumo responsable y la prevención de venta de bebidas alcohólicas del mercado ilegal, a través del acopio y recolección de los envases de vidrio que se generan en los centros de consumo para su reciclaje.

## **Prevención del dengue**

Es una enfermedad viral transmitida por la picadura del mosquito *Aedes aegypti*. Cuando el mosquito se alimenta con sangre de una persona enferma de dengue y luego pica a otras personas les transmite esta enfermedad. El contagio sólo se produce por la picadura de los mosquitos infectados, nunca de una persona a otra, ni a través de objetos o de la leche materna. Sin embargo, aunque es poco común las mujeres embarazadas pueden contagiar a sus bebés durante el embarazo.<sup>8</sup>

Debemos tener en cuenta la realidad puntual del territorio que analizamos de manera que los ejes comunicacionales sean acertados y tengan efectividad.

### *Ejes de comunicación*

#### Prevención

Como no existen vacunas que prevengan el dengue ni medicamentos que lo curen la medida más importante es apelar a la prevención indicando a la población como hacerlo. Por ejemplo, la eliminación de todos los criaderos de mosquitos, es decir, de todos los recipientes que contienen agua tanto en el interior de las casas como en sus alrededores.

#### Síntomas

Es importante que la población reconozca claramente los síntomas del dengue de manera que no se auto medique y que sepa que la primera opción es acercarse a un Centro de Salud.

Campaña de Prevención del Ministerio de Salud de la Presidencia de la Nación

---

<sup>8</sup> <http://www.msal.gov.ar/index.php/component/content/article/48/132-dengue>.



**SIN AGUA  
NO HAY CRIADEROS  
SIN CRIADEROS  
NO HAY MOSQUITOS  
SIN MOSQUITOS  
NO HAY DENGUE**

**¿Qué hacer?**



**Tapar bien los recipientes donde sea necesario acumular agua.**



**Poner boca abajo los recipientes útiles en desuso.**



**Eliminar los recipientes inútiles que puedan acumular agua.**

Para descargar el manual del promotor para la prevención del dengue visitá [www.unicef.org/argentina](http://www.unicef.org/argentina)








Spot Campaña prevención del Dengue del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires



Campaña Misiones es Salud



Cuidados de la salud en situaciones de desastre y emergencia

El territorio que analizamos ha sufrido y sufre desastres naturales ambientales que ha perjudicado enormemente a toda la población tartagalense, incluidas las comunidades.

Con el fin de concientizar a la población en la preparación ante catástrofes, la Unidad de Comunicación se encargará de publicar la información proveniente de Nación con consejos de emergencia.

Además, se desarrollará una campaña comunicacional también adaptada a las comunidades.



## DESINFECTE SU CASA

Limpie pisos, paredes, muebles y otros objetos usando 1 taza de lavandina (del tamaño de un pocillo de café) por cada 10 litros de agua (1 balde).



- Revise todo alimento que haya quedado en su hogar y elimine aquellos que contengan suciedad, restos de residuos arrastrados por la inundación o presenten envases abollados u oxidados.

- Lave frutas y verduras, utensilios de cocina y maderas con agua segura.

- Evite que los niños jueguen en lugares donde todavía queden restos de agua de la inundación.

Asegúrese de que sus hijos se laven las manos frecuentemente y desinfecte sus juguetes antes de que vuelvan a utilizarlos.

- Si está amamantando a su hijo, siga haciéndolo. La leche materna ayuda a generar defensas en los niños.

**ANTE SÍNTOMAS COMO: FIEBRE, PROBLEMAS PARA RESPIRAR, DOLOR DE CABEZA, DIARREA, VÓMITOS O MALESTAR GENERAL, CONSULTE AL CENTRO DE SALUD U HOSPITAL MÁS CERCANO PARA RECIBIR EL TRATAMIENTO ADECUADO.**

- En especial, esté atenta/o a síntomas de gripe u otras enfermedades respiratorias (fiebre, dificultad respiratoria, decaimiento, etc.) en niños y ancianos.

- Aplique a sus hijos todas las vacunas incluidas en el Calendario Nacional de Vacunación y las que se distribuyen durante la emergencia. Las vacunas son gratuitas en todos los centros de salud y hospitales públicos.

- Si usted tiene cortes o llagas abiertas que estuvieron expuestas al agua de la inundación, lávelas con agua segura y jabón para controlar infecciones. Si una herida está inflamada o supura, busque atención médica y consulte si es necesario que le apliquen la vacuna antitetánica.





## CONSUMA AGUA SEGURA

Si no cuenta con agua de red, coloque 2 gotas de lavandina por cada litro y déjela reposar 30 minutos antes de utilizarla.

- También puede hervirla durante 3 minutos y esperar a que se enfríe para consumirla.
- Use siempre agua segura para beber, higienizarse, lavarse los dientes y cocinar.
- Lávese las manos con agua segura y jabón después de ir al baño, de cambiar pañales, antes de comer o manipular alimentos y después de limpiar su casa.



Para más información:  
0800-222-1002  
www.msal.gov.ar



Ministerio de  
Salud  
Presidencia de la Nación



# DESPUÉS DE LAS INUNDACIONES

## RECOMENDACIONES PARA EL CUIDADO DE LA SALUD

El contacto con aguas contaminadas por la inundación representa un riesgo para la salud. Para evitar la transmisión de enfermedades tenga en cuenta las siguientes medidas preventivas.

<http://www.msal.gov.ar/salud-y-desastres/>

### EN LAS POBLACIONES RURALES

Las temáticas más relevantes a comunicar serían las indicaciones para prevenir diarreas y evitar la deshidratación.

El Objetivo central es la difusión de los consejos sobre la prevención y el cuidado en esta situación. Además, la campaña de comunicación estará orientada a promover los servicios de los programas de salud intercultural y del proyecto de transporte público.

### **POBLACION URBANA**

La población urbana de Tartagal está expuesta a situaciones comunes de las urbes. Según el análisis de realizado previamente en el territorio, y en base a los datos relevados en relación a Salud, vemos necesaria la implementación de acciones de comunicación orientadas a las siguientes temáticas:

#### ***Promoción de la actividad física***

Objetivos

- Evitar el sedentarismo y prevenir las enfermedades crónicas.
- Invitación a hacer uso de los parques saludables, las plazas y los parques.

#### ***Promoción de hábitos alimentarios saludables***

Objetivos

- Prevenir la obesidad y las enfermedades crónicas como la diabetes, y las enfermedades cardiovasculares

#### ***Campaña de educación vial***

Objetivo

Prevención de accidentes de tránsito que son una de las primeras causas de muerte.

### **ACCIONES TRANSVERSALES**

#### **Señalética de Centros de Salud**

Desde los organismos públicos, se deberán diseñar sistemas de señalética que favorezcan la interculturalidad, especialmente en hospitales y centros de salud con el objetivo de validar la identidad de las comunidades originarias y que la comunidad reconozca su cultura ancestral.



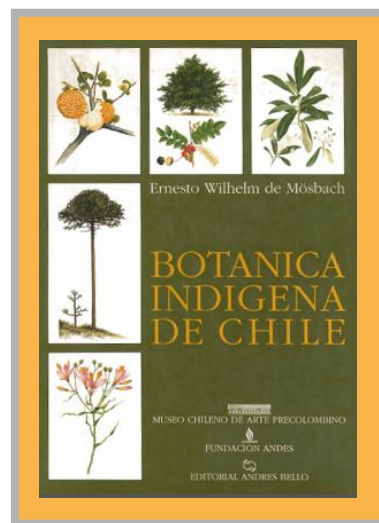
Ejemplo de Señalética Bilingüe en centros de Salud

### **Difusión de la tradicional medicina originaria**

El diseño de un manual básico es una herramienta que puede motivar la creación de programas de participación comunitaria para la recuperación de plantas medicinales. Su contenido se constituirá a partir de la revisión de experiencias similares en otros países, de los resultados de los programas que se desarrollan en ámbitos similares y de la evolución de las políticas ambientales, culturales y de salud en relación con las plantas medicinales.

Esto además se debe complementar con:

- el fomento y apoyo a investigaciones científicas sobre los recursos naturales de uso medicinal.
- acciones de apoyo y fomento para la recuperación, preservación y difusión respetuosa de los conocimientos de los practicantes de la medicina tradicional, previo consentimiento informado.



## CALENDARIZACIÓN. METAS CUANTITATIVAS. COSTOS ESTIMADOS.

---

Las diferentes acciones programadas para cada eje comunicacional serán ejecutadas a medida que los fondos se presenten. La estrategia demanda que muchas de ellas convivan ya que, mayormente, son atemporales.

Se estima que se incrementará gradualmente el porcentaje de campañas, mensajes y materiales de comunicación en los diferentes ejes de salud que se elaborarán con perspectiva de género, de diversidad y de salud intercultural.

PRESUPUESTO ESTIMADO DE INVERSIÓN						
	ACCION	PIEZAS	CANTIDAD	CARACTERISTICAS	COSTO	PERIODICIDAD
Mes 1	"Tengo derecho a la salud"	Folleto	2000	Tamaño A5, bifolio, 4/4 colores Papel Obra 90grs.	\$ 2.200	bimestral
		Afiche	500	Tamaño A3, 4/4 colores, Papel Ilustración Mate 150 grs.	\$ 900	Semestral
		Radio	2 VECES A LA SEMANA	Participación en programas de las radios comunitarias y radios de la ciudad de Tratagal		En temporadas DE ALTO RIESGO

CALENDARIZACION. PRESUPUESTO ESTIMADO DE INVERSIÓN. METAS CUANTITATIVAS						
	ACCION	PIEZAS	CANTIDAD	CARACTERISTICAS	COSTO	PERIODICIDAD
POBLACION EN GENERAL	EDUCACION SEXUAL	Folleto	2000	Tamaño A5, bifolio, 4/4 colores Papel Obra 90grs.	\$ 2.200	Semestral
		Afiche	500	Tamaño A3, 4/4 colores, Papel Ilustración Mate 150 grs.	\$ 900	Semestral
		Prensa	2 VECES A LA SEMANA	Participación en programas de las radios comunitarias y radios de la ciudad de Tratalgal	Colaboración del medio	En épocas de alto riesgo
		Video	1	Spot producido y realizado en la zona. Actores locales. Locaciones reales en parajes y ciudad de Tratalgal	\$ 12.000	Annual
	CONCIENTIZACION DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	Afiche	500	Tamaño A3, 4/4 colores, Papel Ilustración Mate 150 grs.	\$ 900	Mensual
		Spot tv	1	Spot producido y realizado en la zona. Actores locales. Locaciones reales en parajes y ciudad de Tratalgal	\$ 12.000	Semestral
	PREVENCIÓN DEL DENGUE	Folleto	2000	Tamaño A5, bifolio, 4/4 colores Papel Obra 90grs.	\$ 2.200	Semestral
		Afiche	500	Tamaño A3, 4/4 colores, Papel Ilustración Mate 150 grs.	\$ 900	Semestral
		Prensa	2 VECES A LA SEMANA	Participación en programas de las radios comunitarias y radios de la ciudad de Tratalgal	Colaboración del medio	En épocas de alto riesgo
	CUIDADO DE LA SALUD EN SITUACIONES DE EMERGENCIA	Cuadernillo tipo revista	1000	Tamaño A5, bifolio, 4 pliegos, 4/4 colores Papel Obra 90grs.	\$ 3.800	Semestral
		Afiche	1000	Tamaño A3, 4/4 colores, Papel Ilustración Mate 150 grs.	\$ 1.750	Semestral
		Radio comunitaria	2 VECES A LA SEMANA	Participación en programas de las radios comunitarias y radios de la ciudad de Tratalgal	Colaboración del medio	Mensual

## **RECURSOS FÍSICOS Y FINANCIEROS.**

---

Los recursos se obtendrán de financiamiento de Nación, Provincia y organismos privados.

La Distribución de los fondos para las campañas de concientización de la salud, deberán contemplar las siguientes áreas:

- Traductor originario lenguas wichi y guaraní
- Diseño
- Producción fotográfica
- Producción Audiovisual
- Impresión de Piezas gráficas
- Distribución

## **COLABORADORES. RECURSOS HUMANOS.**

---

La campaña integral será definida y puesta en marcha por la unidad de comunicación de la Casa de los Pueblos en articulación con las áreas de la Municipalidad y Provincia que se relacionen como el Ministerio de Salud Pública o la Secretaría de Pueblos Originarios.

Actualmente, la Municipalidad cuenta con el Área de Desarrollo Humano que debería ser el nexo central a la hora de incorporar a las comunidades al municipio, dejando de lado su invisibilidad, favoreciendo su inserción en la sociedad tartagalense.

# **PARTICIPACION CIUDADANA**





# PROYECTO: PARTICIPACION CIUDADANA

N° 6



## PROYECTO PERTENECIENTE AL PROGRAMA UNIDAD DE COMUNICACIÓN UNIDAD DE GESTIÓN

Ciudad Pluriétnica - Corredor Bioétnico- Área protegida del Sector  
Serrano – Área Protegida del Chaco- Producción Sustentable

## DENOMINACIÓN DE LOS EJECUTORES. MARCO INSTITUCIONAL

---

Municipio de Tartagal – Departamento de Participación Ciudadana

Unidad de Comunicación de la Casa de los Pueblos Originarios

### ***Antecedentes***

La Participación Ciudadana se define como una actividad humana objetiva y subjetiva de transformación de la realidad social y de fortalecimiento de un sujeto colectivo. Dicha actividad se desarrolla como resultado de la interrelación de la conciencia política y la práctica política; es decir, de las concepciones mentales referentes a la política y de las acciones que se llevan a cabo para manifestar las preferencias<sup>9</sup>

La participación ciudadana puede hacerse de manera individual o colectiva; en ésta última se construye un actor colectivo enfocado en promover un cambio social favorable a los intereses de sus miembros. Dichos actores colectivos responden a la lógica de la acción colectiva, según la cual las personas se comportan de una forma racional y egoísta, por motivación de sus intereses privados, de tal manera que cuando se reúnen en grupos, el modo de alcanzar sus intereses comunes, se denomina la acción colectiva.<sup>10</sup>

Existen tres niveles distinguibles y usuales en lo referente a participación ciudadana:

1) la ciudadanía es informada de las decisiones tomadas por las instancias de poder;

---

<sup>9</sup> 1 Luis Héctor Serra Vázquez, "Participación ciudadana y movimientos sociales," Encuentro, no. 64 (2003):

<sup>10</sup> <http://www.comminit.com/>

- 2) la ciudadanía es consultada antes de tomar decisiones políticas pudiendo o no incluirse sus apreciaciones y;
- 3) una participación ciudadana con voz y voto en las decisiones finales.

## **Legislación**

La Participación Ciudadana en las constituciones provinciales

### **1. Los preámbulos.**

En el constitucionalismo subnacional de la Argentina la participación de los ciudadanos adquiere un papel preponderante.

En líneas generales las provincias se organizan como Estado social de derecho, esa conjunción del estado de derecho de raíz liberal con el constitucionalismo social, "de la libertad con la igualdad, de la propiedad privada con su función social, de la libre iniciativa con la solidaridad, del sistema representativo con la participación popular" (Frías).

La participación aparece desde los preámbulos de las constituciones: el preámbulo (del latín *preambulus*: -lo que va adelante-), constituye exposición que antecede a leyes y demás actos de poder público que explicara los motivos y fines de dichos actos.

El preámbulo de una constitución debe ser entendido como una expresión solemne de propósitos y anhelos de los convencionales, contiene y condensa las decisiones políticas fundamentales, las pautas del régimen político, los fines y objetivos, el esquema del plan o programa propuesto por el constituyente y en él deben encontrarse los principios que normas ulteriores deben desarrollar y explicitar.

En ellos se expresa valores compartidos y socialmente reconocidos del imaginario colectivo y sobre todo deseos a ser alcanzados y consolidados en el futuro.

Varias provincias entre otros valores, incluyen la participación en los mismos en base a variadas fórmulas: como el anhelo de organizar sus instituciones en una democracia participativa y pluralista, (Salta y Tucumán), o "**para el definitivo**

**establecimiento de una democracia pluralista, participativa y por la consecución del bien común..."**, (Córdoba y Chaco).

**También se expresa la aspiración de** una mayor participación de los habitantes "por sí y a través de las organizaciones libres del pueblo, en la administración de la cosa pública", (Formosa) o la consagración en la provincia de un ordenamiento pluralista y participativo, (Río Negro).

El Preámbulo a su vez suministra un valioso elemento de interpretación ya que su pautas -como principios de normas- orientan y obligan o gobernantes y gobernados, (Bidart Campos). En esta línea se inscribe la constitución de la Provincia de Salta al sostener que el Preámbulo resume los fines del Estado Provincial y las aspiraciones comunes de sus habitantes. A lo que agrega que su texto es fuente de interpretación y orientación para establecer el alcance, significado y finalidad de todas las cláusulas de la Constitución<sup>11</sup>.

Preámbulos: Alusión a la participación y democracia participativa.

	<b>Constituciones</b>
La participación en los preámbulos constitucionales	<i>Córdoba, Chaco, Formosa, Tucumán, Salta, San Juan, San Luis, Santiago del Estero, Río Negro.</i>

## **2. Principios participativos.**

En los articulados la participación también aparece como derecho y deber, como forma de gobierno y entre los fines del Estado como un gran principio general orientador de las políticas públicas.

---

<sup>11</sup> Conforme al art. 9 de Constitución de la Provincia -CP- de Salta.

Chubut sostiene que todos los ciudadanos tienen derecho a participar en los asuntos públicos, directamente o por medio de sus representantes libremente elegidos. A lo que Río Negro agrega como contrapartida el deber de sus habitantes de participar en la vida política y social de la comunidad. Chaco y Misiones por su parte sostienen que los habitantes tienen el *"deber de contribuir de acuerdo a sus posibilidades al bienestar común y el correlativo derecho de participar de sus beneficios"*<sup>12</sup>.

Varias constituciones incorporan la participación a la definición de su forma de gobierno como Formosa la cual adopta para su gobierno *"el sistema representativo, republicano, democrático - participativo y social"*, en igual sentido San Juan y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esta última afirma que conforme al principio federal establecido en la Constitución Nacional, organiza sus instituciones autónomas como *"democracia participativa"*.

Una fórmula general muy utilizada es la declaración de propensión al libre desarrollo de las personas mediante la "remoción de obstáculos" que limiten de hecho la igualdad y la libertad de los individuos o que *"impida la efectiva participación de todos en la vida política, económica, social y cultural de la comunidad"* (Jujuy, Neuquén, Santa Fe y otras provincias).

En Córdoba, el Estado Provincial propende a una sociedad libre, justa, pluralista y participativa y promueve "las condiciones para hacer real y efectiva la plena participación política, económica, social y cultural de todas las personas y asociaciones".

Varias provincias poseen disposiciones concordantes:

San Luis: *"El gobierno y la sociedad sanluiseña basan su acción en la solidaridad, democracia social, igualdad de oportunidades, ausencia de discriminaciones arbitrarias, plena participación política, económica, cultural y social de sus*

---

<sup>12</sup> Art. 8 CP de Chaco y art. 9 CP de Misiones.

*habitantes, y en los principios éticos tradicionales fieles a nuestro patrimonio cultural*<sup>13</sup>.

Buenos Aires: *"...Es deber de la Provincia promover el desarrollo integral de las personas garantizando la igualdad de oportunidades y la efectiva participación de todos en la organización política, económica y social..."*<sup>14</sup>

Catamarca: *"La comunidad catamarqueña se funda en la pluralidad y la solidaridad. El Estado auspicia su organización libre e integral mediante el sistema de Instituciones sociales, económicas, políticas y culturales que el pueblo constituye para participar en las decisiones y realizar la justicia social..."*<sup>15</sup>.

Principios participativos temáticos.

	<b>Constituciones</b>
Usuarios y Consumidores	<i>Buenos Aires, Catamarca, Córdoba, Corrientes, Chaco, Chubut, Formosa, La Rioja, Neuquén, Río Negro, San Juan, Salta, Santa Cruz, Santiago del Estero, Tierra del Fuego, Tucumán, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Juventud	<i>Buenos Aires, Catamarca, Córdoba, Chaco, Chubut, Formosa, Jujuy, Neuquén, Río Negro, Salta, San Luis, Santiago del Estero, Tierra del Fuego, Tucumán, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Educación	<i>Catamarca, Córdoba, Corrientes, Chaco, Chubut, Formosa, Jujuy, Río Negro, San Juan, San Luis, Santiago del Estero, Tierra del Fuego, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Salud	<i>Córdoba, Chubut, Formosa, La Rioja, Río Negro, Salta, Santa Fe, Santiago del Estero, Tierra del Fuego, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Economía	<i>Córdoba, Corrientes, Chaco, Formosa, La Pampa, La Rioja, Misiones, Neuquén, Río Negro, Salta, San Luis, Santa Cruz, Santiago del Estero, Tierra del Fuego, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>

<sup>13</sup> Art. 4 CP de San Luis.

<sup>14</sup> Art. 11 CP de Buenos Aires.

<sup>15</sup> Art. 58 CP de Catamarca.

Ambiente	<i>Buenos Aires, Córdoba, Corrientes, Chaco, Chubut, Jujuy, Neuquén, Río Negro, San Juan, Santiago del Estero, Tierra del Fuego, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Cultura	<i>Buenos Aires, Chaco, Formosa, Neuquén, San Juan, San Luis, Tucumán, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Justicia y juicio por jurados	<i>Córdoba, Corrientes, Chubut, La Rioja, Misiones, San Luis, Santiago del Estero, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Ciencia y Tecnología	<i>Córdoba, Formosa, Río Negro, San Luis, Tucumán, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Seguridad	<i>Tucumán, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Pueblos indígenas	<i>Buenos Aires, Chaco, Chubut, Formosa, La Pampa, Jujuy, Neuquén, Río Negro, Salta, Santiago del Estero, Tucumán,</i>
Género	<i>Corrientes, Neuquén, Río Negro, Tucumán, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Tercera edad	<i>Jujuy, Tucumán.</i>
Niñas, Niños y adolescentes	<i>Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Deportes	<i>Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Ordenamiento territorial	<i>Corrientes, Río Negro, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Vivienda	<i>Córdoba.</i>
Comunicación social	<i>Río Negro, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Administración pública	<i>Corrientes, Río Negro, Salta, Santiago del Estero.</i>

### *Mecanismos participativos en el marco constitucional.<sup>16</sup>*

---

<sup>16</sup> En las provincias se consignan sólo los canales o mecanismos del ámbito provincial.

Fuente: Elaboración propia en base al proyecto “Participación Ciudadana: Marco Constitucional de la República Argentina II”. Programa Estudios Especiales, Dirección Nacional de Relaciones con la Comunidad, Ministerio del Interior. (Fidyka Leopoldo 2007)

Constituciones	Iniciativa popular	Consulta referéndum	Revocatoria popular	Consejos participativos	Audiencia Pública	Otros
Const. Nacional	•	•				
Buenos Aires	•	•				
Catamarca		•		•		
Córdoba	•	•		•		•
Corrientes	•	•		•	•	•
Chaco	•	•	•	•		
Chubut	•	•	•			
Entre Ríos						
Formosa		•		•		
Jujuy	•	•		•		
La Pampa		•		•		
La Rioja	•	•	•	•		
Mendoza		•				
Misiones	•	•	•			
Neuquén	•	•	•	•	•	
Río Negro	•	•	•	•		
Salta	•	•		•	•	
San Juan		•				
San Luis	•	•				
Santa Fe						
Santa Cruz	•	•		•		
Sgo. del Estero	•	•	•	•		
T. del Fuego	•	•	•	•		
Tucumán		•				
Ciudad A. de Bs As	•	•	•	•	•	•



*Constitución de la Provincia de Salta*

Artículo 14 :

**PRINCIPIO DE SOLIDARIDAD.**

La Provincia reconoce y garantiza los derechos inviolables de la persona, sea como individuo, sea en el seno de las formaciones sociales donde aquélla desarrolle su personalidad, y exige el cumplimiento de los deberes inexcusables de solidaridad política, económica y social.

Artículo 15 :

**PUEBLOS ORIGINARIOS.**

- I. La Provincia reconoce la preexistencia étnica y cultural de los pueblos originarios que residen en el territorio de Salta.
- II. Reconoce la personalidad de sus propias comunidades y sus organizaciones a efectos de obtener la personería jurídica y la legitimación para actuar en las instancias administrativas y judiciales de acuerdo con lo que establezca la ley. Créase al efecto un registro especial.
- III. Reconoce y garantiza el respeto a su identidad, el derecho a una educación bilingüe e intercultural, la posesión y propiedad comunitaria de las tierras fiscales que tradicionalmente ocupan, y regula la entrega de otras aptas y suficientes para el desarrollo humano. Ninguna de ellas será enajenable, transmisible ni susceptible de gravámenes ni embargos.
- IV. Asegura su participación en la gestión referida a sus recursos naturales y demás intereses que los afecten de acuerdo a la ley.

II. El Gobierno Provincial genera mecanismos que permitan, tanto a los pobladores originarios como no originarios, con su efectiva participación, consensuar soluciones en lo relacionado con la tierra fiscal, respetando los derechos de terceros.

*Principios participativos generales.*

	<b>Constituciones</b>
La participación como derecho o	<i>Chaco, Chubut, Misiones, Río Negro.</i>

deber	
Remoción de obstáculos que impiden la participación	<i>Chubut, Jujuy, La Rioja, Neuquén, San Luis, Santa Fe, Santiago del Estero, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Forma de gobierno: democracia participativa	<i>Formosa, San Juan, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</i>
Otros principios participativos generales	<i>Buenos Aires, Catamarca, Córdoba, La Rioja, San Luis.</i>

## NATURALEZA DE LA PRODUCCIÓN. METAS CUALITATIVAS

### **Visión**

*Desarrollar una propuesta de comunicación para el desarrollo conociendo las fortalezas y debilidades del territorio y de sus instituciones, profundizando en el conocimiento de los ciudadanos y su inclusión, ubicando allí las estrategias de comunicación más adecuadas.*

### **Departamento de Participación Ciudadana de la Municipalidad de Tartagal**

#### *Objetivo:*

Establecer un centro de gestión de toda actividad relacionada con la participación ciudadana articulado con la Unidad de Comunicación de la Casa de los Pueblos Originarios de manera que las acciones a desarrollar mantengan los objetivos prioritarios de inclusión e igualdad.

#### Metas Cualitativas

El Departamento de Participación Ciudadana debe mejorar los canales existentes, el estímulo y la motivación para la participación.

Debe favorecer la participación a nivel asociativo, técnico, político y de la ciudadanía en general, por lo que debe trabajar en los siguientes niveles:

A nivel intramunicipal, en la coordinación de las diferentes áreas, servicios, departamentos y servicios o secciones municipales, convirtiéndose en un elemento transversal facilitador del trabajo conjunto. Debe:

- Incorporar la participación con carácter previo y preceptivo al diseño de políticas y servicios.
- Mediar entre los diferentes departamentos o servicios o secciones y los ciudadanos, mejorando la coordinación entre ellas.
- Asesorar en materia de participación ciudadana al resto de áreas municipales puesto que la participación es un elemento transversal en todos los servicios o secciones.
- Coordinar las actuaciones municipales que pudieran darse en materia de presupuestos participativos.
- Trabajar con todos los servicios o secciones dinamizando y promocionando las actuaciones en materia de participación ciudadana.

A nivel asociativo, su función es la de convertirse en el elemento de contacto e interlocución de las mismas con la estructura consistorial.

- Incentivar la participación ciudadana a través de los centros vecinales, referentes de las comunidades, medios comunitarios, cooperativas, etc.
- Planificar y desarrollar actividades relacionadas con la participación coordinando el trabajo conjunto con las asociaciones.

A nivel ciudadano, debe promover actividades que incentiven la participación de los tartagalenses y pobladores originarios a varios niveles.

Para ello debe:

- Difundir y coordinar las actuaciones en materia de participación ciudadana.
- Recoger de forma sistemática y contrastada las demandas de los ciudadanos y trasladarlas a las diferentes áreas municipales.
- Diseñar y desarrollar canales de participación ciudadana orientados a la mejora de la gestión municipal.
- Incentivar a los ciudadanos en la participación para la mejora de los servicios.
- Escuchar a la ciudadanía, pero también comprometerla con las nuevas iniciativas en participación.

## FUNDAMENTACIONES, OBJETIVOS, FINALIDADES

---

### ***Fundamentación***

#### *Situación actual en Tartagal*

En base al relevamiento y diagnóstico realizado por esta consultoría, se pueden definir varios aspectos de la situación actual de la comunicación y su función en el territorio:

- El ciudadano común y corriente de Tartagal está desinformado ya que la información que circula es básica y se refiere solamente al área centro. Por ello, el ciudadano, no logra una comprensión integral de su entorno. Aquí podemos ubicar responsabilidades tanto de los medios de comunicación como de la propia municipalidad.
- La extensa geografía y la insuficiencia de vías de comunicación hacen que el problema de la desinformación se convierta no sólo en un problema cultural sino también político en la medida que impide al ciudadano formarse una opinión de la política local y por ende tomar decisiones o influir en las decisiones de carácter público.
- El nivel educativo de los líderes y, especialmente, de la población restringe la posibilidad de acceso a los diferentes medios masivos, centrándose más en la radio.
- Existe una preponderancia del uso y consumo del medio radial, lo cual lo legitima como el principal medio de comunicación masiva.
- Esta situación es muchas veces desatendida y la municipalidad continúa en su estrategia de publicar boletines más por un criterio político (da legitimidad y tiene permanencia) que por un criterio comunicativo (estar más cerca de la gente).
- Un significativo porcentaje de la población manifiesta una valoración negativa de la participación ciudadana ya que desconfía de los funcionarios y su accionar.
- También se puede destacar, aunque en menor medida, la creciente aparición de televisoras satelitales, en especial en la zona de los parajes donde se asientan las comunidades originarias.

Asimismo la enorme variedad de expresiones culturales y actividades festivas que se dan en el territorio (Virgen de la Peña, Sun Race, etc.) representan espacios de comunicación, pero restringidos a su función conmemorativa (fechas cívicas, patrióticas o religiosas).

### Objetivos Prioritarios

- Lograr de manera progresiva que el proceso de participación ciudadana del Municipio de Tartagal se desarrolle de manera que la sociedad tartagalense sea informada en su manejo, en sus servicios y en su accionar.
- Que el Municipio contribuya a que los ciudadanos de la comunidad encuentren su identidad en la acción, práctica y ejercicio activo de sus derechos democráticos de participación y comunicación.

### Objetivos secundarios

- Ayudar a generar valores y actitudes ciudadanas, comprometiendo a la ciudadanía con los procesos de inclusión y la gestión del desarrollo.
- Generar opinión, diálogo y deliberación ciudadana. En torno al desarrollo local y las apuestas de futuro, construir una agenda de prioridades para la acción.
- Sensibilizar y movilizar a la ciudadanía y comunidades originarias, en torno a los problemas y sus soluciones, pero también a la vigilancia de la gestión pública y el avance del proceso de descentralización e inclusión.
- Visibilizar la opinión y acción política ciudadana.
- Comprometerse con procesos de cambio y transformación de las relaciones sociales, humanas y políticas haciendo que estas sean diferenciadas pero equitativas, donde el poder sea compartido y ejercido para el bien de todos

## DESTINATARIOS DE LA PRODUCCIÓN

---

- Ciudadanos de Tartagal

- Comunidades originarias
- Empleados Municipales de todos los niveles
- Legisladores

## **METAS CUANTITATIVAS. RECURSOS**

Las metas cuantitativas para el primer año

Teniendo en cuenta la envergadura del presente proyecto, y, estimando que la población tartagalense y comunidades deberán contar con un proceso de adaptación al sistema de participación ciudadana, se establecen tres puntos de partida para el primer año de implementación de Plan de Desarrollo Local de Tartagal:

- Puesta en marcha de una Página Web
- Campaña de Comunicación Participativa
- Red de Radioemisoras

Principalmente y paralelamente, suponen la realización de:

- Campañas de información, y divulgación y sensibilización.
- Uso de recursos municipales como fuentes informativas (CIC, página web, etc).
- Elaboración y difusión de materiales y guías programas ofertados y servicios disponibles a comunicar a través de las

### ***Recursos económicos.***

Referidos en la gran mayoría de los caso a apoyo financiero a asociaciones, ONGs y otras entidades colaboradoras. Pueden ser tres tipos principales:

- Establecimiento y adaptación de las subvenciones.
- Firma y actualización de convenios de colaboración con entidades públicas o privadas.

- Colaboración financiera en los proyectos de sensibilización de entidades sociales colaboradoras.

### ***Recursos formativos-técnicos.***

Recursos que requieren de un aporte o colaboración técnica por parte del Municipio para la realización de actividades de carácter formativa, técnica, organizacional, etc. Principalmente podrían agruparse en las siguientes tipologías de acciones:

- Promoción el asociacionismo.
- Programas formativos a través de charlas y jornadas.
- Elaboración de guías de cuidado ambiental.
- Creación y fomento de organismos (oficinas, consejos, etc).

## **LOCALIZACIÓN Y COBERTURA**

---

El Departamento de Participación Ciudadana debe pertenecer al organigrama de la Municipalidad de Tartagal y estar en conexión directa con el área de Prensa Municipal y la Unidad de Comunicación de la Casa de los Pueblos Originarios.

Será su tarea, incluir en la comunicación global, además de los ciudadanos tartagalenses, a las áreas de residencia de las comunidades originarias, el Corredor Bioétnico y demás parajes circundantes.

Para ello se trabajará con plataformas de medios de gran alcance: Red de Radioemisoras Comunitarias e Internet (según plan de conectividad)

### **Conectar Igualdad**

El Programa Conectar Igualdad fue creado en abril de 2010 a través del Decreto N° 459/10 firmado por la presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, para recuperar y valorizar la escuela pública y reducir las brechas digitales, educativas y sociales en el país. Se trata de una política de Estado implementada en conjunto por Presidencia de la Nación, la Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES), el Ministerio de Educación de la Nación, la Jefatura de Gabinete de Ministros y el Ministerio de Planificación Federal de Inversión Pública y Servicios.

Como una política de inclusión digital de alcance federal, Conectar Igualdad recorre el país distribuyendo netbooks a todos los alumnos y docentes de las escuelas secundarias, de educación especial y de los institutos de formación docente de gestión estatal.

El Programa contempla el uso de las netbooks tanto en la escuela como en los hogares de los alumnos y de los docentes, impactando de este modo en la vida diaria de todas las familias y de las más heterogéneas comunidades de la Argentina. En este sentido, Conectar Igualdad se propone trabajar para lograr una sociedad alfabetizada en las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), con posibilidades de un acceso democrático a recursos tecnológicos e información sin distinción de grupo social, económico ni de las más diversas geografías, tanto rurales como urbanas.<sup>17</sup>

### Objetivos

- Promover la igualdad de oportunidades entre todos los jóvenes del país, al brindarles un instrumento que permita achicar la brecha digital.
- Construir una política universal de inclusión digital de alcance federal.
- Garantizar el acceso de todos a los mejores recursos tecnológicos y a la información.
- Formar sujetos responsables, capaces de utilizar el conocimiento como herramienta para comprender y transformar constructivamente su entorno social, económico, ambiental y cultural, y de situarse como participantes activos en un mundo en permanente cambio.
- Desarrollar las competencias necesarias para el manejo de los nuevos lenguajes producidos por las tecnologías de la información y la comunicación. En este sentido, brindarles a los alumnos las mayores posibilidades de inserción laboral.
- Mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje a través de la modificación de las formas de trabajo en el aula y en la escuela a partir del uso de las TIC.

---

<sup>17</sup> <http://portales.educacion.gov.ar/conectarigualdad>



- Incorporar y comprometer a las familias para que participen activamente del proceso de aprendizaje de los alumnos.
- Promover el fortalecimiento de la formación de los docentes para el aprovechamiento de las TIC en el aula.

### *Infraestructura de Red*

El Programa garantiza la instalación del piso tecnológico, que involucra el cableado interno del edificio escolar y la conexión del servidor para la instalación de una red interna, la cual permite compartir información y distribuir la señal de internet wi-fi en el colegio.

Las Universidades y empresas privadas contratadas para su instalación, deben proveer y dejar en funcionamiento el Servidor, un UPS (sistema de respaldo para cortes de energía eléctrica), los Switchs, los Access Points (AP) o Puntos de Acceso de wifi y el cableado interno del edificio escolar.

La ANSES es el organismo responsable de asegurar la instalación del piso tecnológico en todos los establecimientos educativos que son incorporados al Programa.

### **Red Interna**

El piso tecnológico es uno de los recursos que el Programa provee a las escuelas para la incorporación de las netbooks a la vida institucional. Las computadoras se enlazan a la red escolar a través del servidor, que se conecta a su vez a varios puntos de acceso y distribuye la señal. Esto permite aprovechar todos los recursos informáticos y trabajar de forma colaborativa.

Los docentes pueden cargar previamente los materiales para sus clases en el servidor y los alumnos acceder a ellos a través de la red. En algunas aulas esta modalidad se está transformando en parte de la vida cotidiana.

### **Enlace de las netbooks**

El piso tecnológico permite además el funcionamiento del sistema de seguridad de las netbooks. Cada netbook se enlaza al servidor de la escuela, el cual emite automáticamente un certificado de seguridad que habilita el uso de las máquinas por un determinado tiempo. Vencido el plazo, si la netbook no se comunica con el servidor y no se le renueva el certificado, se bloqueará y se inutilizará.

En 2010 los equipos directivos debían realizar el proceso de enlace de las netbooks al servidor escolar una vez que éstas llegaban al establecimiento. A partir del año 2011, con el objeto de evitar demoras en la entrega efectiva a los alumnos y de garantizar una mayor seguridad del equipamiento, se comenzó a implementar el proceso de presecuritización.

Las netbooks se preenzan al servidor antes de distribuirse a las escuelas. Cuando llegan a los establecimientos educativos pueden ser entregadas a los alumnos sin necesidad de pasos previos ya que cuentan con 300 arranques. Antes de que se cumplan, el Administrador de Red debe aceptar las netbooks en el servidor. Si esto no pasa, las computadoras se bloquean.<sup>18</sup>

### *Conectividad*

En el marco de las competencias establecidas en el [Decreto 459/10](#), el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios es el organismo responsable de dotar de conectividad a las escuelas del Programa mediante la implementación del Proyecto “**Internet para Establecimientos Educativos**” que incluye distintas estrategias como por ejemplo la contratación de proveedores de Internet, la dotación de antenas satelitales, entre otras.

La instalación de conectividad se realiza de manera paulatina, implementando los mecanismos que mejor se adapten a cada escuela y atendiendo a los requerimientos específicos de cada provincia, la ubicación de los establecimientos, la factibilidad técnica y las áreas de cobertura.

Los esfuerzos están orientados a que la conectividad llegue junto a la entrega de las netbooks. Sin embargo, si la instalación del servicio de Internet se demora, los equipos pueden utilizarse mediante la red interna de la escuela y aprovechar los contenidos desarrollados por el Ministerio de Educación de la Nación que se encuentran cargados en cada netbook.

### Experiencias en la Provincia de Salta

---

<sup>18</sup> <http://portales.educacion.gov.ar/conectarigualdad/infraestructura-de-red/>

## **Asistencia técnica al colegio secundario 5200- KM6- TARTAGAL**

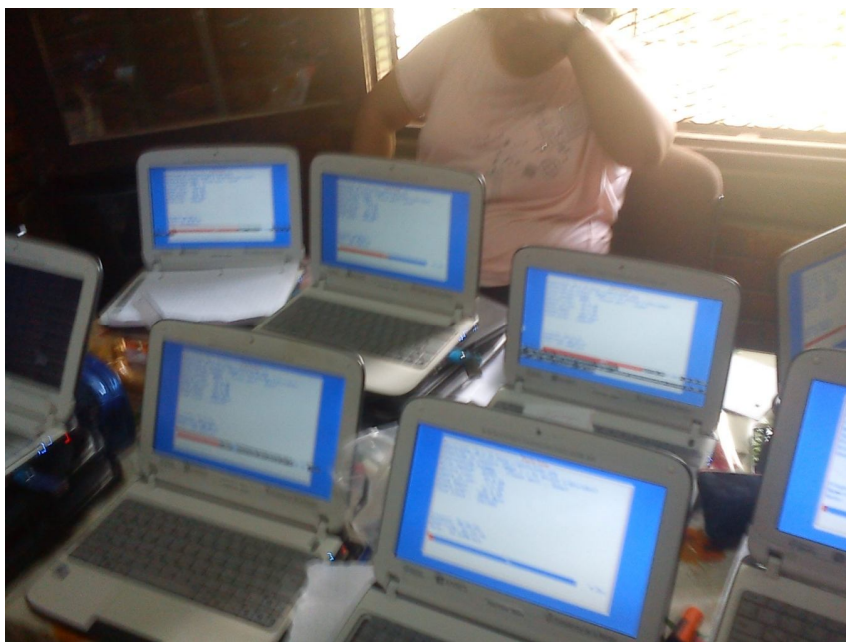
Los ETT Zonales de la región Norte de la Provincia de Salta, realizaron instalación y restauración de equipos informáticos en el Colegio Secundario Rural de KM 6.

En el mes de Diciembre de 2013, los ETT del Programa Conectar Igualdad Salta, la Prof. Inés Espilocín y el Prof. Eric Padilla, asistieron al Colegio Rural ubicado a 6 km de la Ciudad de Tartagal para realizar tareas de mantenimiento en el piso tecnológico. Algunas de las actividades más relevantes que se llevaron a cabo fueron:

\*Instalación del paquete de provisión en Netbooks bloqueadas.

\*Restauración del sistema operativo.

\*Actualización de fecha.<sup>19</sup>



Red de Fibra Óptica

---

<sup>19</sup>

[http://www.ticsalta.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=440:eric-padilla&catid=80&Itemid=587](http://www.ticsalta.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=440:eric-padilla&catid=80&Itemid=587)

A principios del año 2013, la Provincia de Salta lanzó el proyecto de instalación de Red de Fibra óptica que interconectará más de 2000 dependencias públicas y plazas a través de fibra óptica incluyendo escuelas y puestos sanitarios.

De esta forma, no sólo se ahorrarán importantes costos de contratación individual de varios servicios de comunicación y conectividad, que quedarán concentrados en un único proveedor, sino que también se logrará unificar contenidos y criterios estatales para la gestión y comunicación con los ciudadanos.

La obra en ejecución, incluirá internet libre en 350 plazas públicas, un sistema de video vigilancia IP en las principales ciudades de la provincia y una nueva infraestructura de servicios de voz (telefonía) vía IP.

Además, se reequiparán las dependencias del Estado provincial en una primera etapa con mil teléfonos analógicos estándar, 600 netbooks, 600 módems 3G y mil computadoras de escritorio nuevas.

Para esto, la empresa Claro utilizará una estructura de comunicaciones basada en una red interurbana de fibra óptica que ya existe, reforzada con enlaces PaP y una nueva red de fibra óptica provincial [GPON \(Gigabyte Pasive Optical Network\)](#), que servirá de plataforma para expandir la red a más de 80 mil hogares salteños. Para las ciudades más alejadas de la capital, se instalarán 91 radio bases WiMax para garantizar la conexión de los casi 2 mil edificios públicos entre escuelas, puestos sanitarios, comisarías, delegaciones y oficinas administrativas.<sup>20</sup>

### *Programa Argentina Conectada*

El programa Argentina Conectada impulsa el tendido de fibra óptica en todo el país, y el papel de ARSAT en el mismo es vital. La empresa está a cargo de la parte operativa implementando la totalidad de la red, su operación y mantenimiento, llevando así la posibilidad de acceso a banda ancha a todos los rincones del territorio nacional.

---

<sup>20</sup> <http://www.fayerwayer.com/2012/07/argentina-la-provincia-de-salta-interconectara-todas-sus-dependencias-publicas-y-plazas-a-traves-de-fibra-optica/>

Para llevar a cabo la implementación, desde ARSAT se está trabajando en el desarrollo de la Red Troncal, que se divide en nueve regiones. Esta red de transporte permitirá la interconexión entre el Punto Nacional de Acceso a la Red (ubicado en las estaciones de ARSAT en Benavidez), y los puntos provinciales de acceso a la red, que se conectarán a la red troncal y expandirán el servicio hacia las diferentes provincias y regiones.

A su vez se están implementando redes provinciales, que permiten la interconexión entre



operadores de las redes, con la red nacional.

## MÉTODOS.

A continuación se detallan las acciones y caminos elegidos para desarrollar ampliamente el proyecto de Participación Ciudadana. Se enumeran diferentes niveles de los canales participativos y los tipos de recursos de participación necesarios.

Canales de Participación	Nivel Consultivo	Sondeos de opinión, encuestas
		Consultas ciudadanas en servicios de información en centros municipales

		Recepción de consultas, avisos, quejas y sugerencias
		Buzones de sugerencias y quejas en los centros.
		Foros en Internet : Red feminista, mujeres en red, cuadernos ciudadanos...
	Nivel Deliberativo	Procesos participativos asociados a la puesta en marcha del Plan de Desarrollo del Municipio de Tartagal
		Comisiones de seguimiento y coordinación para resolución de convocatorias de subvención y convenios
		Consejos asesores sectoriales
		Centros vecinales
		Consejos de Centro ( CIC y aulas de mayores)
		Asociaciones de usuarios: Guarderías municipales.
		Convenios para el desarrollo de programas de inserción social, voluntariado, mujer..
Participación en redes externas		
Celebración con asociaciones: día de la familia, de las comunidades originarias, de la inclusión, del voluntario, Sida, mujer trabajadora, etc		
Recursos de participación	Nivel informativo	Página web municipal
		Campaña de Difusión
		Red de radios Comunitarias
	Nivel económico	Subvenciones
		Convenios
		Equipamientos municipales :CIC, casa de los Pueblos Originarios, aulas tercera edad, espacio joven, etc.

	Nivel formativo-técnico	Organización de formación básica de gestión de asociaciones, cooperativas, en voluntariado, mujer...
		Organización de jornadas y foros de debate.
		Servicio de asesoría y asesoramiento técnico a las asociaciones en cada una de las áreas
		Escuela de animación y tiempo libre

Como mencionamos anteriormente, para el primer año de la implementación del presente Plan, se estima:

#### Fase de Implementación 1

##### Preparación del proceso deliberativo

- Para plantear un proceso de participación es necesario establecer el marco de la discusión. Éste será establecido junto a las autoridades públicas del municipio que acepten implicarse en el proceso de participación digital.

##### Creación, programación y alta de Pagina Web Participativa

- La creación de una página web exclusivamente dedicada al proceso se iniciará al principio de la implementación del Plan. La construcción de la página web será contratada a una empresa especializada, siendo el equipo del Departamento de Participación Ciudadana el responsable de su mantenimiento y seguimiento. La página web contendrá todos los elementos necesarios para facilitar la participación:
- Espacio virtual para la información (textos, estadísticas y vínculos a otras páginas web de relevancia para el tema de discusión)
- Registro de usuarios
- Espacio para el intercambio de argumentos (para el caso de un proceso deliberativo) un espacio para emitir el voto (en el caso de ser una experiencia de voto on-line).
- Difundir el proceso y registrar a los participantes. Una vez acordado el marco de discusión con las autoridades públicas se procederá a difundir el proceso entre la

población. Se utilizará para ello los canales habituales como radio y televisión. La participación será desde un principio abierta a toda la ciudadanía.

## Fase de Implementación 2

### El Proceso participativo

Durante esta fase del proyecto se prestará especial cuidado al estímulo y apoyo de la participación digital. Las actividades contempladas desde un principio para llevar a cabo esta fase de la investigación consisten en:

- La creación de un punto de información permanentemente abierto a la consulta, sugerencia y asesoramiento de los participantes implicados en la experiencia.
- Para el desarrollo adecuado de la participación se ofrecerá a los ciudadanos, a lo largo de todo el proceso, la posibilidad de realizar encuentros presenciales, bien a demanda de los participantes, bien a demanda de los coordinadores del proyecto, siempre con el objetivo de cualificar el proceso.
- Se llevarán a cabo todas las actividades de seguimiento y control del proceso con el objetivo de asegurar su correcto funcionamiento.

## Fase de Implementación 3

### Análisis de los resultados

La tercera y última fase del proyecto estarán relacionadas con el análisis de los resultados y la entrega de los mismos a las autoridades públicas.

- Red de Radioemisoras

Las campañas ciudadanas son estrategias de desarrollo en la medida que contribuyen a mejorar la calidad y las condiciones de vida de la población. En ellas, la radio no sólo cumple una labor de difusión, sino de construcción de relaciones y articulación entre los actores del desarrollo.

La presente consultoría presenta como proyecto independiente la creación de una Red de Radioemisoras Comunitarias que servirán de plataforma para transmitir la



voz y las necesidades de toda la población, sin distinción de raza ni nivel socioeconómico.

Ver Proyecto Red de Radioemisoras Comunitarias

### ***Campaña de Participación Comunitaria***

Las campañas no sólo buscan impactar o llegar a la gente promoviendo cambios; sino también reforzando o complementando ideas y prácticas cotidianas de las personas que pueden ser útiles para el desarrollo de la zona. Todo depende del carácter general, del sentido y los objetivos de la campaña.

Para implementar estrategias de Participación Ciudadana, debemos informar a la ciudadanía que existen estos canales, que pueden contar con ellos y como pueden hacerlo. Los ciudadanos de Tartagal no presentan grandes manifestaciones públicas de participación, las demandas de determinados grupos sectoriales se realizan a través de cortes de rutas alterando el ritmo de la ciudad y el resto de situaciones se quedan en quejas cotidianas o en algún mensaje a través de la Fun Page del municipio.

### ***Campaña de Comunicación Participativa***

*Primera Etapa: Definir el Eje Comunicacional*

TODOS TENEMOS VOZ

El territorio de Tartagal se encuentra en una etapa de meseta donde la ciudadanía y el estado conviven sin tener un intercambio de pareceres. Las comunidades se encuentran al margen de los grandes medios de comunicación de la ciudad y su voz no tienen plataformas de comunicación. Solo algunos programas radiales comunitarios ceden espacios para grupos de pobladores originarios.

El territorio en estudio presenta desigualdad en la forma en que sus pobladores viven y son tenidos en cuenta a la hora de la gestión pública.

Se buscará llegar a toda la población con un mensaje claro y rotundo: “Usted tiene voz, y aquí están los canales para que Ud. hable y nos cuente”

*Segunda Etapa: Definir el público al que se dirige la campaña*

El Público objetivo al cual nos dirigimos, está formado por hombres y mujeres jóvenes y adultos que residan en toda el Municipio de Tartagal, en la ciudad y parajes, que tengan la necesidad de accionar por un Tartagal más digno y transparente.

*Tercera parte: La definición de los objetivos de la campaña*

Lograr que la comunidad tartagalense en general conozca que es la participación ciudadana, que su voz tiene un receptor y que es de suma importancia que expresen sus ideas, convicciones y necesidades.

Cuarta Parte

La identificación de la campaña

Las frases a definir serán cortas, breves, en varias lenguas y buscarán sintetizar lo principal o central de la campaña:

“Todos tenemos Voz”

“Tenes derecho a hablar y a que te escuchen”

“Participá, Tartagal es tuyo también”

“Vos también sos parte de nuestra ciudad”

Quinta Parte

La planificación de acciones

Luego de definir todos estos aspectos debemos organizar el plan de comunicación. Para ello debemos definir, en primer lugar, el tiempo o periodo de duración de la campaña.

En segundo lugar debemos elegir las acciones que vamos a realizar.

Teniendo en cuenta estos criterios a continuación les ofrecemos una clasificación por tipos de acciones que les pueda servir a la hora de hacer su elección:

- Acciones de coordinación en ciudad y parajes: reuniones de trabajo, entrevistas, asambleas, etc.
- Acciones de difusión y convocatoria: avisos en radio, volantes, afiches, relación con medios locales y masivos (envío de notas informativas o de prensa, entrevistas o reportajes).
- Acciones de motivación: festivales, concursos, etc.
- Acciones educativas: charlas, jornadas de capacitación, talleres, seminarios, proyección de películas y videos, exposiciones, etc.

Asimismo, es recomendable que todas las campañas tengan una actividad central o principal que atraiga la atención y el interés de la gente, orientándola o enfocándola en torno a los objetivos de la campaña (un taller, una fiesta, una exposición, un foro). Para ello se plantea una serie de visitas a cada barrio y paraje con un equipo de trabajo que ofrezca durante una tarde su presencia acompañada por divertimento para niños y una carpa con sillas para que los interesados puedan acercarse a conocer la campaña y los medios con los que cuenta.

#### Sexta Etapa

##### La evaluación de la campaña

En ese sentido, nos interesa evaluar:

- La coherencia entre los objetivos (fines que nos propusimos) y los logros (resultados obtenidos).
- Qué tipo de relaciones se han establecido a lo largo de la campaña
- De qué manera o formas han participado los diversos actores del desarrollo (población, funcionarios, autoridades, instituciones y organizaciones).

## CALENDARIZACIÓN.

---

---

			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Canales de Participación	Nivel Consultivo	Sondeos de opinión, encuestas													
		Consultas ciudadanas en servicios de información en centros municipales													
		Recepción de consultas, avisos, quejas y sugerencias del servicio 010													
		Buzones de sugerencias y quejas en los centros.													
	Nivel Deliberativo	Foros en Internet : Red feminista, mujeres en red, cuadernos ciudadanos...													
		Procesos participativos asociados a la puesta en marcha del Plan de Desarrollo del Municipio de Tartagal													
		Comisiones de seguimiento y coordinación para resolución de convocatorias de subvención y convenios													
		Consejos asesores sectoriales													
		Centro vecinales Barrio													
		Consejos de Centro ( CIC y aulas de mayores)													
Convenios para el desarrollo de programas de inserción social, voluntariado, mujer..															
Recursos de participación	Nivel informativo	Participación en redes externas													
		Celebración con asociaciones: día de la familia, de las comunidades originarias, de la inclusión, del voluntario, Sida, mujer trabajadora, etc													
		Página web municipal													
	Nivel económico	Campana de Difusión													
		Red de radios Comunitarias													
		Subvenciones													
	Nivel formativo-técnico	Convenios													
		Equipamientos municipales :CIC, casa de los Pueblos Originarios, aulas tercera edad, espacio joven, etc.													
		Organización de formación básica de gestión de asociaciones, cooperativas, en voluntariado, mujer...													
		Organización de jornadas y foros de debate.													
Servicio de asesoría y asesoramiento técnico a las asociaciones en cada una de las áreas															
		Escuela de animación y tiempo libre													

## **ANEXOS**

### **PARTICIPACION CIUDADANA EN LA PROVINCIA DE SALTA**

#### **Participación ciudadana en la gestión ambiental**

**POR LILIANA ALFARO** El Tribuno Jujuy

28-11-2011 - El avance de las prácticas de participación ciudadana y las experiencias fueron el eje del encuentro.

#### **Trataron problemas, procedimientos, jurisprudencia y mediación en materia ambiental.**

Durante dos jornadas se desarrollaron las Jornadas de Gestión Ambiental “Participación ciudadana en asuntos ambientales. Herramientas de gestión y acceso a la justicia” donde participaron representantes de organismos vinculados al sector. Abordaron temáticas vinculadas al derecho y su problemática, procedimientos, jurisprudencia y mediación en materia ambiental.

En este sentido, Diego Walsh, el consultor de organismos internacionales y docente de la Universidad Católica de Salta, explicó que la participación ciudadana como herramienta para la gestión ambiental es un tema que cada vez cobra más importancia y polémica en torno a la toma de decisiones de grandes proyectos públicos, infraestructura, proyectos de transformación urbanística y de recursos naturales.

“Ahora que están en controversia las cuestiones de minería, hidrocarburos, desarrollos energéticos, la participación ciudadana aparece como una herramienta de trabajo para despejar dudas, generar consensos y mejorar en definitiva la calidad de las decisiones públicas”, precisó. Explicó que surge con mayor frecuencia y que hay una tendencia en la ciudadanía de querer ser protagonista en la toma de decisión, de modo de no ser simplemente un espectador de las decisiones que toma el Estado, las empresas o compañías de servicios. Es que se quiere incidir en la manera de proteger el patrimonio y de velar por el interés de la ciudadanía, interés que cobra fuerzas en el país y en el mundo.

Fue organizado por el Colegio de Abogados de Jujuy y de la Escuela de Capacitación del Poder Judicial y participaron los especialistas: Rodrigo Walsh, Mónica Tiraboschi, Nilda

Santoro de Hernández, Cristina Garros de Martínez, Celeste Martínez, Luis Kamada y Andrés Nápoli.

En la primera jornada se inauguró una exposición de dibujos infantiles de alumnos de las escuelas Blaise Pascal y Alberdi, a través del taller interactivo sobre cuestiones ambientales. Según Celeste Martínez, una de las organizadoras, la educación no formal de instituciones fuera de gobierno pueden participar en temas de ésta índole. Dijo que la Escuela “Blaise Pascal” cuenta con talleres donde tratan cuestiones ambientales urbanas, como ruidos, tránsito, basura, etc.

### **El marco legal**

El consultor Diego Walsh se refirió al marco legal que respalda la participación ciudadano y cuya tendencia tuvo una gran evolución en quince años. De hecho aseguró que si se hubiera hablado de hacer una audiencia pública para un gasoducto o tendido eléctrico en los 90 “hubiera sido una controversia, una polémica”.

El marco legal estaría dado, según explicó, por la reforma constitucional de 1994, la sanción de Ley de Presupuestos Mínimos o la Ley General del Ambiente en el 2002 donde está consagrado el derecho a la participación en los procedimientos de evaluación de impacto ambiental, o en los procedimientos de ordenamiento territorial.

Por ello destacó que ya está garantizado en el marco normativo, y que va de la mano con el derecho de la información pública que tiene que brindar el Estado para que la participación sea efectiva, real y tenga sentido. “Hablar de participación si no hay puesta a disposición de la información, y no hay información de lo que se está hablando, el ejercicio se vuelve estéril”, precisó el consultor.

En tanto, Jorge Kalnay, presidente del Instituto de Derecho Ambiental del Colegio de Abogados, expuso sobre la jurisprudencia que hay en el país en torno a participación ciudadana en defensa del ambiente. Abordó ejemplos de fallos donde se aplicaron leyes afines, como la Ley 25.675, cuyos artículos 19, 20 y 21 los consagra para la participación ciudadana en temas ambientales.

Se refirió al caso Rodoni contra la Municipalidad de Bahía Blanca, cuyo fallo de la Suprema

Corte de Justicia de la provincia de Buenos Aires, hizo lugar al reclamo presentado por un vecino que había planteado que se aprobó un proyecto de la instalación de un puente y la apertura de una calles, sin la evaluación de impacto ambiental ni instancia de participación ciudadana que establecen las normas.

## EJEMPLOS DE MECANISMOS DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVOS



### Aplicación

Ejemplos: Los procesos electorales en el Perú han demostrado que los medios masivos de comunicación no son omnipotentes:

- ⇒ El Ingeniero Alberto Fujimori en 1990 ganó las elecciones con una estrategia que priorizaba la comunicación directa, cara a cara, construyendo una opinión pública que no pasaba solo por los medios sino por los espacios locales y redes sociales. Mientras tanto, el escritor Mario Vargas Llosa con una gran inversión publicitaria, especialmente televisiva, no logró contrarrestar la decisión final del electorado y más bien saturó a los ciudadanos.
- ⇒ En las elecciones de 2000, entre Alejandro Toledo y Alberto Fujimori, aun cuando este último tenía a la mayoría de los medios de comunicación a su favor (producto de la corrupción o de acuerdos políticos), no logró una mayoría absoluta en primera vuelta con los resultados posteriores que conocemos.

Estas dos experiencias nos demuestran que el poder de los medios no es absoluto ni mecánico y que los ciudadanos se ven influenciados por ellos en tanto colocan temas de discusión y definen opinión, pero no son siempre determinantes en sus decisiones y comportamiento. Esto es resultado no solo de la interacción con los medios sino con otros espacios de socialización como la familia, los amigos, el barrio, la escuela, etc.

Entonces, la experiencia cuestiona la visión instrumental de quienes sobrevaloran los medios bajo un enfoque difusionista, creyendo que a más información mayor influencia en la decisión ciudadana.

- ⇒ Sin embargo los estudios de recepción y consumo de medios demuestran que, si bien la gente no es influenciada directamente por ellos, sí logran colocar temas de discusión y pautas de comportamiento. En algunos estudios de telenovelas las mujeres reflejan que estas les orientan sobre cómo hablar con sus hijas e incluso les permiten abordar temas de conversación familiar que directamente no se atreven a tocar como la sexualidad, el divorcio, la infidelidad, el aborto, la discriminación, las relaciones de pareja, etc. También les permiten conocer otras situaciones y escenarios –países y clases sociales distintas– donde se reproducen problemas que ellas viven como la violencia familiar, el cuidado de los hijos, la de-



presion, etc. Es decir, el medio actua como factor de socializacion, integracion y reconocimiento cultural ayudando a que las mujeres organicen el dialogo con su familia y consigo mismas.

- ☞ En el Peru las experiencias de comunicacion alternativa han tenido que transitar hacia el uso de medios masivos y, de manera reciente, a la creacion de nuevos espacios de comunicacion, demostrando en algunos casos que lo alternativo puede ser masivo. La Coordinadora Nacional de Radio (CNR) y, en especial, algunas radios locales como Radio Cutivalu en Piura y Onda Azul en Puno pueden tener mayor sintonia local que Radio Programas del Peru.
- ☞ Por muchos años las autoridades usaron la comunicacion para difundir los planes y contrataron a los comunicadores para hacer más atractivos los planes y no para incorporar a los ciudadanos en su elaboracion. Tambien se puede constatar que las oficinas de comunicacion son más de relaciones publicas y prensa: hay camino por recorrer en el campo de la comunicacion publica del Estado.

## **PLAN NACIONAL DE PARTICIPACION CIUDADANA PARA LA REFORMA EDUCACIONAL**

### **CHILE**

La Reforma Educacional es un proyecto inclusivo y participativo, que se realizará en conjunto con la ciudadanía. Ésta, a través de tres mecanismos, podrá participar de la construcción de la Educación gratuita y de calidad:

#### **Diálogos ciudadanos**

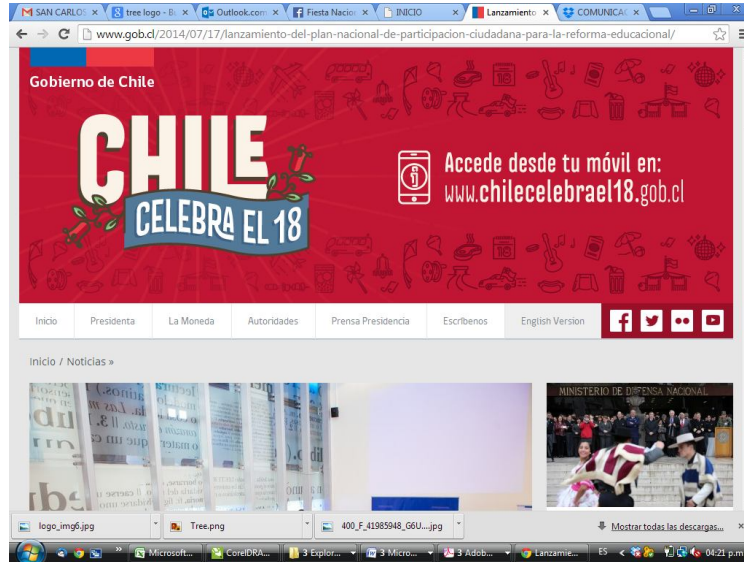
Se realizarán diálogos por región, provincia, comuna y localidad, a lo largo de todo el país.

#### **Diálogos temáticos**

Educación Parvularia, Escolar, Nueva Política Nacional Docente, Educación Superior y Educación Técnica serán los principales temas

---

<sup>21</sup> Alfonso Gumucio. «Haciendo Olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social». 1era edición 2001





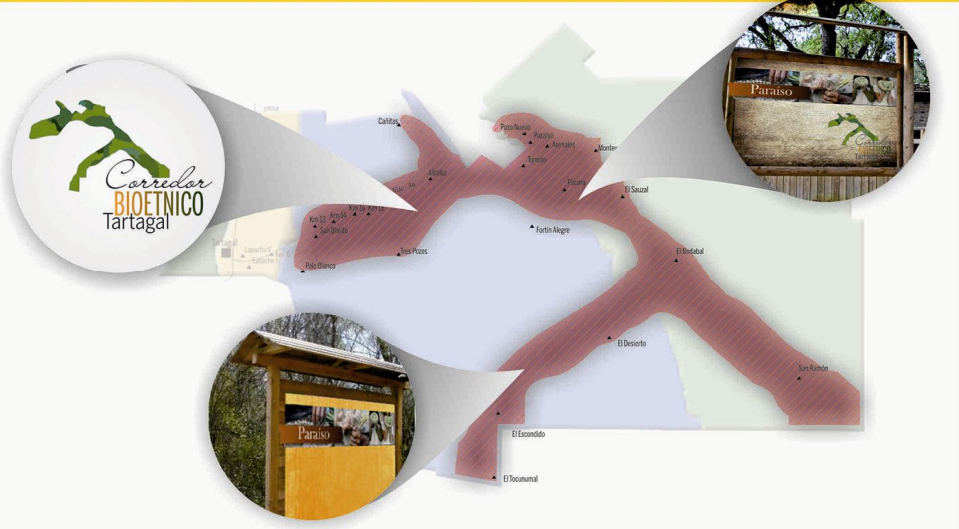
<sup>22</sup> <http://www.gob.cl/2014/07/17/lanzamiento-del-plan-nacional-de-participacion-ciudadana-para-la-reforma-educacional/>

## 5. GRÁFICOS DE PROYECTOS

A continuación presentamos los gráficos a modo de síntesis de cada proyecto. El contenido de los mismos refiere a las principales características y nos da una visión amplia sobre la idea de cada proyecto.

GRÁFICOS DE PROYECTOS

1



Proyecto: Difusión del Corredor Bioétnico

GRÁFICOS DE PROYECTOS

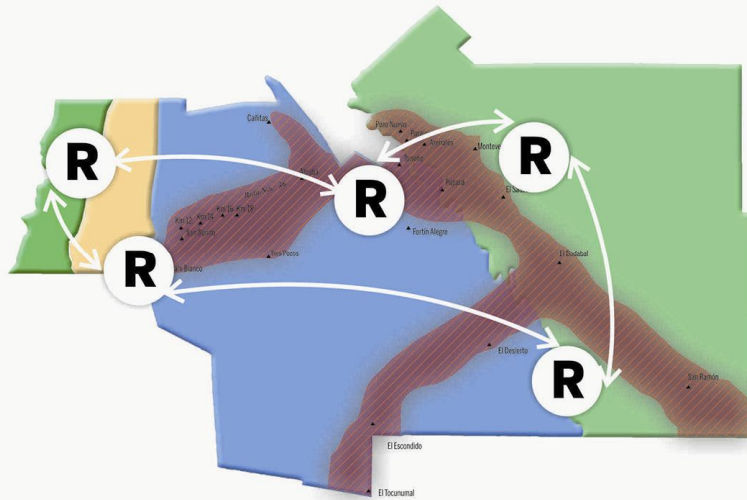
2



Proyecto: Identidad del Destino

## GRÁFICOS DE PROYECTOS

3



Proyecto: RED DE RADIOS COMUNITARIAS

## GRÁFICOS DE PROYECTOS

4

Expresión de la  
Diversidad



Plan de Señalética  
Urbana Bilingüe

Proyecto: Comunicando la Diversidad

## GRÁFICOS DE PROYECTOS

5



Proyecto: Campaña de Concientización de la Salud

## GRÁFICOS DE PROYECTOS

6

A screenshot of the Facebook page for "Plan de Desarrollo Local del Municipio de Tartagal". The page features a cover photo of a grassy area with the words "TARTAGAL SALTA" written in large, green, moss-like letters. The page has 669 likes and 282 posts. A post from the page is visible, titled "¿Qué estuviste haciendo?" and includes a photo of four colorful stick figures (red, yellow, blue, purple) with their arms raised. The post text reads: "Les queremos informar que estamos en la etapa final de la elaboración del Plan de Desarrollo Local del Municipio de Tartagal. Creemos que la mejor forma de trabajar por Tartagal es hacer esto posible, damos a conocer el detalle de proyectos que han sido de profundo e integral análisis del territorio y todas sus áreas."

Proyecto: Participación Ciudadana



## 6. COMUNICACIÓN DEL PLAN

### 6.1. COMUNICACIÓN

#### 6.1.1 Objetivo General

Contar con una estrategia de difusión del Plan de Desarrollo Local de Tartagal de manera que se pueda capitalizar el resultado obtenido a través del conocimiento del mismo por parte de los actores locales, municipales y provinciales promoviendo de esta manera la puesta en marcha de programas y proyectos aprobados.

#### 6.1.2 Objetivos específicos

- Divulgar los avances realizados y los resultados obtenidos en el transcurso del plan.
- Proporcionar una base documental y material de referencia para la realización de futuros trabajos o estudios – instituciones públicas y organismos pertinentes
- Difundir nuevos conocimientos o material de referencia para decisores políticos a nivel local regional, provincial, nacional e internacional
- Incentivar a emprendedores y empresarios a crear nuevas empresas o a lanzar actividades empresariales, a innovar, a crecer o a adoptar técnicas y prácticas más innovadores, creativas o eficaces.
- Realizar una comunicación eficaz y transparente y entendible a toda la sociedad tartagalense, sobre las áreas del plan

#### 6.1.3 Destinatarios

- Organismos y entidades públicas interesados en la integración e inclusión de los pueblos originarios y la protección tanto de la cultura ancestral como la naturaleza en riesgo.
- Decisores políticos a nivel local, regional, provincial y nacional
- Los medios de comunicación y los agentes económicos y sociales, entre otros grupos de interés.
- Integrantes de los pueblos originarios.
- La sociedad en general.

#### 6.1.4 Acciones a corto plazo

Habiendo comenzado el desarrollo del presente Plan y como se mencionó en el informe anterior, se creó la Fanpage PLAN DE DESARROLLO LOCAL DE TARTAGAL con el fin de acercarnos a la sociedad a través de la información de los avances del trabajo y, así mismo, a la espera de la importante devolución por parte de la sociedad tartagalense.

## 6.2 ESTADÍSTICAS

- 1- Cambio del Logotipo del Plan por el nuevo logotipo definido para la Identidad de Tartagal
- 2- Presentación del detalle de Proyectos para comunicarlo a la sociedad
- 3- Etiquetado de la publicación a los referentes más importantes de la Fun Page.
- 4- Promoción de la página para el área de la Provincia de Salta y Tartagal.
- 5- Publicación de los proyectos por separado para ofrecer mayor claridad.

## 6.2.1 Visitas y Me Gusta



Tus 5 publicaciones más recientes

Alcance: orgánico/pagado    Clics en publicaciones    Me gusta, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
18/10/2014 12:03	Plan de Desarrollo Local del Municipio de Tartagal compartió			26	15 3	
18/10/2014 12:03	Les queremos informar que estamos en la etapa final de la			248	42 8	<a href="#">Promocionar publicación</a>
18/10/2014 11:54	Plan de Desarrollo Local del Municipio de Tartagal			43	5 0	<a href="#">Promocionar publicación</a>
09/06/2014 14:27	Plan de Desarrollo Local del Municipio de Tartagal compartió			103	14 6	<a href="#">Promocionar publicación</a>
09/06/2014 14:26	¿COMO PODEMOS AYUDAR A NUESTRA CIUDAD?			89	18 13	<a href="#">Promocionar publicación</a>

Ver todas las publicaciones

### 6.2.3 Participación según sexo



### 6.2.4 Participación Destacada

#### Plan de Desarrollo Local del Municipio de Tartagal

9 de junio 2014

¿COMO PODEMOS AYUDAR A NUESTRA CIUDAD?



#### Plan de Desarrollo Local del Municipio de Tartagal



**Magali Teresa Cruz** miren yo conozco a muchas personas y la mayoría son tanto jóvenes como adultos que están desempleados, yo trato de capacitarme lo máximo que pueda por que quiero que mi vida sea diferente pero también quiero que nuestra ciudad cambie, pero que cambie para mejor, para el bienestar de todos, para que todos podamos gozar de una ciudad hermosa, de un trabajo honesto, de una familia feliz y sobre todo gozar para un futuro mejor, mejor para nuestros hermanitos, sobrinitos, nuestros abuelos y nuestros hijos, hace falta trabajo para todos, por que todos lo necesitamos, para poder sostenernos y ayudarnos unos y otros, para sostener a nuestra familia yo tengo 22 años y tengo solo a mi mama desde que fui niña y muy chiquita pero ella demostró a todos mis hermanos que ella si puede nos saca adelante sola como pudo sin tener a ayuda de nadie y se la rebuzco, hay tantas cosas por mirar y observar a nuestro rededor todo lo que nos rodea, tantos jóvenes que se tiraron al abandono, muchas familias, hogares que se destruyeron por falta de trabajo, por falta de que alguien les escuche y trate de ayudar como hace falta que nos escuchen solo un poquito, por ejemplo hay tantos asentamientos que ase falta que alguien vea como viven realmente esas pobres personas, sobre todos los chiquitos, es una pobreza barbara, sufren de falta de agua, luz y limpieza, y no tienen ayuda de nadie como eso no ven no tienen calle, viven en baldíos, igual que la gente que vive en la parte rural, en el campo necesitan apoyo realmente todos necesitan apoyo y ayuda necesitan una fuente de trabajo para poder vivir bien si no tenes trabajo digno, no tenes que ofrecer a tu propia familia por falta de trabajo es por lo que las personas viven como viven hoy por hoy y mas que todas las cosas subieron de precio hay muchas familias que están escaseando en todo 18 de junio a la(s) 10:33 .

### 6.2.5 Impacto de la publicación de los Proyectos

The screenshot shows a Facebook page for 'Plan de Desarrollo Local del Municipio de Tartagal'. A post from 8 hours ago reads: 'A continuación les presentamos los proyectos por Unidad de Gestión para que puedan apreciarlos mejor. Recuerden que estamos en una etapa final de planificación del documento, publicaremos el documento de cada proyecto. Muchas gracias.' Below the post is a table titled 'PROYECTOS Y PROGRAMAS POR UDG'.

Desarrollo	Programa	
oriental	Creación del área protegida	Creación de Área Enriquecimiento Manejo de la cu serrana
Desarrollo de productos turísticos		Ecoturismo-Tur

A callout bubble in the top right corner of the screenshot indicates '13 122 Alcance de la publicación'.

<span style="color: orange;">■</span> Alcance: orgánico/pagado <span style="color: blue;">■</span> Clicks en publicaciones <span style="color: pink;">■</span> Me gusta, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
21/10/2014 7:04	 A continuación les presentamos los proyectos por Unidad de Gestión			37	15 3	<a href="#">Promocionar publicación</a>
18/10/2014 12:03	 Plan de Desarrollo Local del Municipio de Tartagal compartió su			12.4K 	162 59  	<a href="#">Ver resultados</a>

### 6.2.6 Evaluación

Habiendo analizado los datos recabados de la Fun Page, las visitas y participaciones, observamos que, si bien hay un gran número de visitas, la tendencia de no participar desde la palabra continúa. Destacamos la participación de una visitante a la página que realmente evidencia en su opinión, el sentir y pensar de la población Tartagalense. Su opinión se verifica recorriendo el territorio y está plasmada en los informes de Relevamiento y Diagnóstico que realizó el equipo.

Además, podemos resaltar el alto alcance de la publicación de proyectos con 13 122 impactos, importante número teniendo en cuenta que es una fanpage de bajo perfil y que los proyectos no están aprobados todavía.

Estas muestras de participación se pueden tomar como señales optimistas, que deberán generar la intención de seguir explorando vías para llegar a la población y promover la participación ciudadana, no solo desde el tartagalense, sino también desde el Municipio.

### 6.3. DOCUMENTO DE DIFUSIÓN

La puesta en marcha del Plan de Desarrollo Local de Tartagal seguramente generará acciones que provoquen un proceso educativo y reflexivo, que ayudará a formar nuevas visiones y a generar propuestas que conducirán a cambios en el sistema de vida de los actores que residen en el territorio

La idea de crear un documento de difusión para el Plan de Desarrollo Local de Tartagal tiene por objetivo prioritario servir de guía en la aplicación del Plan a todos los actores locales que se verán involucrados en este proceso de cambio. Se presenta como una herramienta esencial y pública a la hora de entender, conocer y poner en marcha programas y proyectos que están orientados al mejoramiento de la calidad de vida integral del Municipio de Tartagal y de sus habitantes.

### 6.3.1. Metodología del cambio

El documento de difusión acompañará el desarrollo del Plan por etapas, de acuerdo con el avance en su ejecución. Servirá para apoyar en la consecución de los objetivos específicos del plan; explicar y promover de manera general la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos, mecanismos de operación, modalidades y alcances de los programas y proyectos publicados.

La difusión de este documento no tiene orígenes propagandísticos, sino acciones organizadas, que responden a una estrategia que las armoniza en el contenido y el tiempo, claramente comprensibles y realizables.

### 6.3.2. Diseño

La esencia del territorio se ve plasmada en la identidad de Tartagal presentada en uno de los proyectos de la presente consultoría.

A continuación presentamos imágenes bocetadas de la estructura del documento. Cabe aclarar que el diseño final del mismo se realizará una vez que los proyectos y programas sean aprobados por los entes pertinentes.

Las siguientes imágenes nos ofrecen lineamientos del diseño que reflejan en la gráfica un universo de partículas del territorio, que son acompañadas por un contenido que resume un arduo trabajo de investigación, diagnóstico y evaluación que da lugar a propuestas certeras orientadas a la evolución del territorio y todo aquel ser vivo que lo integra.


Tapa / Contratapa





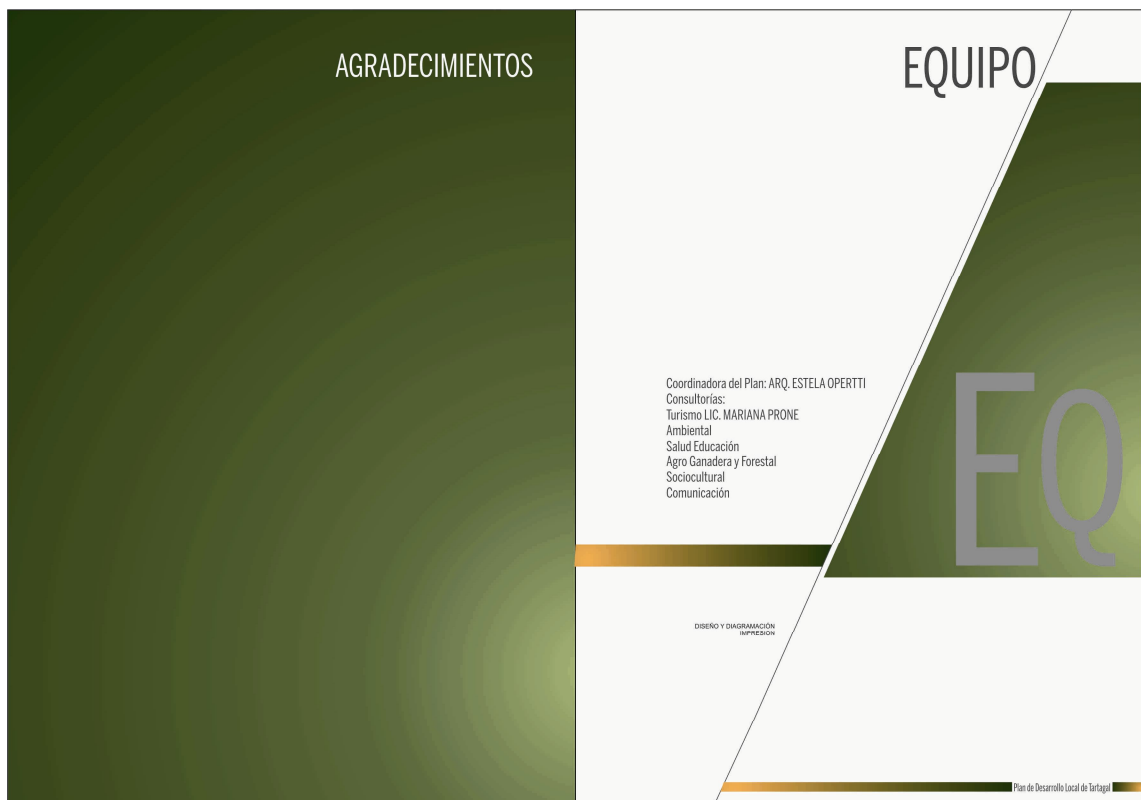
## Índice

INDICE	
8	Prólogo
11	Introducción
16	Parte 1 -Ejes Temáticos
45	Parte 2 -Unidades de Gestión
16	Programas y Proyectos
45	Conclusión



Plan de Desarrollo Local de Tartagal

## Equipo



## Ejes de Desarrollo



### Eje de Desarrollo TURISMO

Tartagal es un Municipio turístico que puede definirse como un Centro Turístico Receptivo, que cuenta con una buena planta turística de alojamiento y gastronomía la que se sustenta en el activo movimiento de personas que viajan por negocios, aunque el movimiento de turistas movidos por ocio u otras actividades recreativas se encuentra en una etapa incipiente de desarrollo.

Por ubicarse en una zona de contacto con el área de Yungas, de alto valor biológico ambiental, estar en un punto estratégico de conexión hacia Bolivia y Paraguay, además de ser el Municipio con mayor diversidad y densidad de pueblos originarios, lo coloca en una posición única y de grandes desafíos al respecto.

Existe un nutrido conjunto de Planes lo que denota la intención de desarrollo para la Región Norte, sin embargo ello deberían fortalecerse las acciones turísticas dentro de un Plan Turístico Local y un fortalecimiento del órgano público de turismo.

Existe una bajísima conciencia turística de la comunidad, lo que influye decisivamente en la creación de un ambiente favorable hacia la creación de una comunidad anfitriona.

El potencial del Municipio es indiscutible ya

Esto no tiene una causa específica pero puede darse por falta de incentivo, no tener los conocimientos o habilidades para desarrollarlos o falta de asesoramiento. Agrava esta situación la cantidad de jóvenes que, según entrevistas realizadas, se encuentran totalmente desmotivados, sin inserción laboral y sin actitud proactiva.

Se debería sacar mayor provecho a su posición estratégica como punto de conexión y paso a Bolivia y Paraguay.

Es oportuno comenzar e instrumentar de inmediato un sistema de observatorio turístico para contar con información precisa sobre la cual tomar decisiones estratégicas. Igualmente necesario es la implementación de un Plan de Marketing gradual, muy focalizado y con metas a largo plazo.

Es preciso incorporar el concepto de "valor

que cuenta con atractivos traducibles a productos turísticos comercializables. Cabe mencionar que el "Plan Estratégico Salta SI+" de la Provincia de Salta, contiene propuestas de interés como el "Centro de Interpretación de los Pueblos Originarios" y el "Centro de Interpretación de las Yungas".

En cuanto a emprendedores o nuevos empresarios, existe la sensación que, aunque se disponga con recursos económicos, existe un impedimento para que generen sus empresas o autoempleo.

agregado" a cada acción que se realice y en todos los ámbitos. Solo por dar algún ejemplo embellecimiento de las vías principales de acceso a la ciudad, señalización turística, entre otros.

En cuanto a las Directrices de Gestión Turística Municipal deben destacarse aquellas relacionadas al trabajo conjunto público-privado y el esfuerzo por disponer de personal afectado a la Dirección de Turismo Municipal.



## Eje de Desarrollo Salud y Educación

Problemáticas transversales que afectan a todo el Municipio. La desnutrición, especialmente la infantil, se encuentra ligada directamente a la pobreza. Esta situación impacta negativamente en la capacidad de un niño para recibir una educación de calidad. Factores internos como las condiciones edilicias, los bajos sueldos docentes y la falta de una perspectiva intercultural influyen en la educación.

### Unidad de paisaje del Chaco

Se destaca la deficiente infraestructura edilicia de los establecimientos y la ausencia de servicios básicos (luz eléctrica, agua corriente, cloacas). También el mal estado de los caminos atenta contra la posibilidad de brindar un servicio educativo de calidad, ya que dificulta la llegada de docentes a sus lugares de trabajo. Se producen inasistencias y deserción por la pobreza (falta de ropa y zapatillas de los alumnos), como así también por trabajo infantil o traslado del grupo familiar a fincas para trabajar en desmontes o cosecha.

Es importante brindar capacitación para educar en contextos interculturales bilingües, y en afianzar la capacitación pedagógica para los docentes Auxiliares Bilingües.

Unidad de paisaje de los cultivos extensivos. El edificio principal de la Escuela 4744 está

multiculturalidad se presenta en su mayor expresión, estando presentes las etnias Wichi, Chorote, Chulupí, Qom, Guaraní, Chanés y Tapietes, además de la colectividad boliviana, criollos y descendientes de corrientes migratorias del viejo mundo (sirios libaneses, españoles, italianos).

Es importante trabajar en la toma de conciencia de esta multiculturalidad por parte de la sociedad tartagalense, y en las posibilidades de diálogo y mutuo conocimiento, antes que en su diferenciación y segregación urbana y social.

Las condiciones edilicias de las escuelas de la periferia de la ciudad de Tartagal son deplorables, y es urgente su mejora, pero también lo es la capacitación para educar en contextos interculturales bilingües por parte de directivos y docentes.

en buenas condiciones edilicias, pero sus anexos (Km 12 y 14) son la contracara. El de Km 14 es una escuela rancho, con letrinas, piso de tierra, sin luz eléctrica ni paneles solares.

Creemos prioritario crear un colegio secundario para que los niños puedan continuar con su educación obligatoria cerca de sus hogares, ya que hasta el momento deben optar por estudiar en el Km 6 o en la ciudad de Tartagal, gasto que muchas familias no pueden afrontar.

Unidad de paisaje de la Ruta 34. Comprende la ciudad de Tartagal. La

También es necesario reforzar los Gabinetes Psicopedagógicos. Se debe aumentar el presupuesto para comedores escolares y en las condiciones edilicias.

### Encuesta Plan Tartagal

Los resultados de viviendas encuestadas indican que:

El 28,5% de los jefe de hogar no completó los estudios primarios y solo el 12% terminó los estudios secundarios.

El 81% de los menores de 18 años concurren a alguna institución educativa. El 70 por ciento de las personas de entre 7 a 18 años que no asisten a un establecimiento educativo, obedece a razones económicas.

Plan de Desarrollo Local de Tartagal



## Eje de Desarrollo Sociocultural

Tartagal es un espacio social complejo fundamentalmente por la enorme diversidad sociocultural que presenta: casi el 60 % de la población forma parte de familias o pueblos originarios, de alguna de las 7 procedencias étnicas registradas en el municipio: guaraní, wichi, chorote, toba, tapiete, chané y chulupí.

Este carácter pluri-étnico de la ciudad la presenta como escenario de la diversidad, donde cada grupo despliega sus propias formas de organizarse, de apropiarse del espacio, de identificarse, de comprender y reproducir el mundo, modos diferentes de usar los recursos, de imaginar el futuro, de resolver conflictos. Sin embargo, en las interacciones sociales, civiles e institucionales, tal diversidad acarrea factores de tensión y conflicto (discriminación, conflictos territoriales y políticos, exclusión social, pobreza, atropello a los derechos humanos).

Los discursos, prácticas y creencias asociadas con la discriminación e intolerancia contribuyen a reproducir –al mismo tiempo que son producto de– la falta de conocimiento y re-conocimiento de la alteridad; asimismo contribuyen a estigmatizar la “cultura indígena” adjudicándole la responsabilidad respecto

(cloacas, agua potable permanente, recolección de residuos, seguridad, higiene ambiental, estado de las calles y veredas, etc.), el desempleo de la mayoría de los jefes de hogar, el deterioro de las capacidades productivas, la falta de apoyo estatal para emprendimientos y mejora de las condiciones de infraestructura, la falta de acompañamiento y contención de las instituciones de asistencia para problemas sociales como drogadicción, alcoholismo, violencia doméstica y de género, inseguridad.

En el área de residencia rural, casi la totalidad de la población es originaria y comparten problemáticas asociadas a esa condición. La falta de reconocimiento y cumplimiento de sus derechos especiales: de su preexistencia, de su cultura (modos de hacer y pensar, su lengua, etc.), de acceso a la tierra y al territorio, de acompañamiento jurídico estatal.

de los problemas sociales que sufren. Esto impacta fuertemente en la realidad cotidiana: la discriminación influye en el deterioro de las condiciones de vida, obstaculizando el acceso a los servicios públicos, la justicia, la asistencia social, así como a la tierra y los recursos naturales. El estado de gravedad que se registra en la calidad de vida actual de la mayor parte de las familias residentes en la ciudad y periferia, tanto originarias como criollas, está registrado en los niveles de desnutrición y mortalidad infantil, la precariedad de las viviendas, la falta de acceso a los servicios públicos básicos

Por otro lado, la falta de transporte público y la inestabilidad de los caminos transitables (falta de pavimentación de la Ruta 86), incrementan el aislamiento social y espacial de estas familias dificultando aún más el acceso a las condiciones necesarias para una vida digna. El alimento diario no está garantizado para muchas familias, el estado de las viviendas es deficiente y altamente vulnerable, hay muchas personas indocumentadas por falta de acceso al servicio, la falta de asistencia sanitaria eficiente es general; la falta de electricidad y agua potable sobre todo en las comunidades detrás del Río

Plan de Desarrollo Local de Tartagal



## Eje de Desarrollo Sociocultural

### Iltiyuro.

El avance de la frontera agropecuaria a partir de la década del 70, con la consecuente eliminación del bosque nativo, sobre territorios ocupados por familias campesinas y pueblos originarios, resulta un contexto altamente conflictivo y problemático, ya que pone en peligro no sólo la permanencia de estos grupos en sus lugares ancestralmente ocupados, sino también el medio ambiente y todos sus efectos concomitantes. (Slutzky, 2006; Leake, 2008; Colina, 2010; Mioni, 2013). Uno de estos efectos son las pulverizaciones de la producción agrícola que afectan a las familias residentes en la zona.

Los conflictos locales más fuertes están vinculados con la falta de acceso a la tierra y al territorio por parte de sus poseedores, los pueblos originarios. Sólo una de las 17 comunidades que habitan este sector es dueña de las tierras que ocupa, otras 6 comparten en propiedad comunitaria el Lote Fiscal 4 (sin habitar en él), y el resto se asienta sobre privadas. Tales conflictos se agravan cuando se analiza el modo de aprovechamiento de las mismas y sus recursos: el modo de utilización de las tierras por parte de los pueblos originarios obedece a un patrón orgánicamente asociado con la estructura del paisaje, con el estado ecológico del mismo; las cuencas de los ríos son componentes arteriales del paisaje y constituyen ejes sobre los que se articula el sistema territorial indígena (Leake, 2008). Esto contrasta mucho con los patrones de uso empresarial que, consolidado históricamente por el modo de producción capitalista, tiende al avance sistemático sobre los terrenos de vegetación nativa sin ningún tipo de articulación con "lo nativo", ni respeto por todos los derechos reconocidos internacionalmente.

Plan de Desarrollo Local de Tartagal



## Eje de Desarrollo Ambiental

El Índice de Calidad Ambiental promedio para la ciudad de Tartagal es de 7,31, que la clasifica como una Calidad Ambiental Buena. Como conclusión de la aplicación de la metodología se puede decir que la calidad ambiental es muy desigual en la ciudad de Tartagal, siendo muy buena en el centro de la misma y muy mala en la zona Este.

La Unidad de Paisaje Serrana está caracterizada por estar ubicada en el Distrito de la Selva Pedemontana. Dentro de esta unidad se desarrolla actividad agropecuaria de subsistencia y petrolera. Anteriormente la actividad maderera era muy importante.

La Unidad de Paisaje de la Ruta 34 se encuentra totalmente antropizada, por la instalación de asentamientos humanos, la actividad industrial y la agropecuaria. En cuanto a la provisión de agua para consumo humano, la ciudad de Tartagal se abastece de dos fuentes superficiales ubicados en el río Tartagal y dique Itiyuro; y subterráneas de 6 pozos ubicados en la localidad de Yacuy.

En cuanto a la gestión de los residuos sólidos urbanos, se realiza la recolección de lunes a sábados. El vertedero municipal que se encuentra al Este de la ciudad, funciona

e inundaciones que provienen de las lagunas luego de precipitaciones torrenciales.

En la mayoría de los casos, los espacios verdes se encuentran en mal estado, sin infraestructura recreativa ni deportiva adecuada, y con deficiente arbolado. El arbolado en la ciudad de Tartagal es aceptable. Entre los parajes más importantes de la Unidad de Paisaje de la Ruta 34, se encuentra Km6, adyacente a la Ruta Nacional N° 86, en el cual conviven habitantes de comunidades indígenas, está conformado por viviendas mayormente muy precarias, sin baños y sin recolección de los residuos sólidos domiciliarios. Poseen agua potable, a veces con baja presión y cortes del servicio.

En los años 2006 y 2009 se produjeron fenómenos hidrológicos en la cuenca que generaron graves consecuencias

hace más de 25 años y aproximadamente le quedan dos años de vida útil. Además tiene el problema que las trincheras que se inundan en verano. Presencia de numerosos microbasurales.

La mayoría de las viviendas de la ciudad poseen cloacas. En general poseen baños aunque en algunos barrios existen letrinas que desaguan en pozo ciego. La planta de tratamiento de líquidos cloacales se encuentra al Este de la Ciudad y consta de lagunas de estabilización. Se encuentra adyacente la misión aborígen Lapacho II, que perciben cotidianamente malos olores

ambientales a la población del municipio de Tartagal, pérdidas de vidas humanas y daños materiales. Las causas de estos dos eventos producidos se deben a condiciones naturales (geología y geomorfología de la cuenca, además de precipitaciones torrenciales excepcionales) como a cuestiones antrópicas, como la deforestación del sector serrano y del bosque chaqueño, variación del nivel de base del río Tartagal, canalización del río, entre las más importantes.

La Unidad de Paisaje de los Cultivos Extensivos se caracteriza por la intensa



## Eje de Desarrollo Ambiental

actividad agrícola que ha sufrido la misma en los últimos 40 años, estando actualmente desmontada más del 50% de la superficie de la misma. Las comunidades indígenas, han perdido gran parte del hábitat natural para la realización de las actividades tradicionales de caza y recolección. Existen numerosas comunidades del pueblo Wichi, las cuales habitan en viviendas muy precarias generalmente de madera, poseen agua corriente del acueducto Salta - Tonono, en su mayoría poseen panel solar y letrinas que descargan en pozo ciego. En la época seca en común la ocurrencia de incendios. La aplicación aérea de productos fitosanitarios suele ser un problema en este sector, ya que afecta la salud y los recursos del bosque. En la época lluviosa el acceso a estos parajes se vuelve muy dificultoso.

La Unidad de Paisaje del Chaco se caracteriza por poseer un bosque chaqueño degradado por actividades antrópicas como la extracción forestal y el sobrepastoreo. En el Lote Fiscal N° 4 se realiza extracción sin manejo de la madera del bosque. La presencia del río Itiyuro es una limitante para la comunicación con las comunidades indígenas ubicadas al Este, durante las crecidas del mismo. La comunidad más importante de la zona es Tonono, que es la única que posee acceso al agua potable del acueducto proveniente de Tartagal. Al Este del río se encuentran

comunidades como Pozo Nuevo, Paraiso, Arenales y Monteveo. Tonono y Pacará poseen panel solar, pero al Este del río Itiyuro no poseen ninguna fuente de energía eléctrica, las viviendas son muy precarias y el acceso al agua potable es muy deficiente, tomando muchas veces el agua del río. Algunas comunidades poseen pozo de agua pero a veces no poseen combustible para hacer funcionar la bomba.

Se estimó un Índice de Calidad Ambiental (ICA) para 46 barrios relevados de la Ciudad de Tartagal, teniendo en cuenta Indicadores Ambientales definidos para tal fin. Se concluyó que el 28,3% de ellos están clasificados con una muy buena calidad ambiental, el 21,7% de los barrios poseen una buena calidad ambiental, el 17,3% poseen una calidad ambiental regular y el 15,2% obtuvieron una calidad ambiental

muy mala.

Además, se estimó un ICA para 13 parajes relevados del Municipio de Tartagal. Se concluyó en este análisis que el 46,5% de los parajes analizados obtuvieron una calidad ambiental mala, en tanto que el 30,77 de los mismos poseen una calidad ambiental muy mala.



# CONCLUSIONES

## 7. CONCLUSIONES

La Consultoría en Comunicación y Diseño del Plan de Desarrollo Local de Tartagal, siendo transversal a todas las unidades de Gestión, tiene un carácter abarcativo e integrador. Cada una de ellas demanda una especial atención en cuanto a comunicación se refiere ya que en los procesos de desarrollo local inciden hechos y acciones surgidos de muchos campos, cada uno marcado por criterios y lógicas diferentes.

Son ejemplo: los diferentes desarrollos industriales, el rol del turismo, los estilos y lógicas de la vida cotidiana de las comunidades, la lógica de los diferentes actores sociales, sus demandas y necesidades, los hechos arbitrarios de la naturaleza o aquellos otros generados por la intervención del hombre como la deforestación indiscriminada, las pautas culturales y de comunicación entre los habitantes de Tartagal, los “mapas” conceptuales con los que se toman decisiones, entre otros.

En el presente plan, la comunicación busca integrar y relacionar, pautas necesarias e indiscutibles a la hora de adentrarnos en el territorio de análisis. Se exponen acciones centrales y básicas a la hora de encarar procesos de cambios, desde la identidad de Tartagal hasta cada una de las piezas de comunicación traducidas en varias lenguas e ideadas para concientizar a los pobladores originarios en cuanto a salud y educación se refiere, pasando por la multitud de herramientas que facilitan el desarrollo y expresión de una cultura pluriétnica que incluye e integra.

La creación de la Unidad de Comunicación de la casa de los Pueblos Originarios es un proyecto innovador y necesario, todas y cada una de las acciones a desarrollar desde este espacio, no pueden ser capitalizadas sin un ente que gestione la difusión de cada una de ellas. Desde allí y, en articulación con el área de prensa de la Municipalidad, se podrán dar curso a estrategias de inclusión social tan necesarias en el territorio.

Así mismo, los proyectos de Participación Ciudadana y la Red de Radios Comunitarias vislumbran ideales de un municipio abierto a su población que

encuentra mecanismos de expresión directos, personales y necesarios en nuestra era. Podemos observar que la población es reacia a participar por miedo o por su idiosincrasia, pero así también, a través de la fanpage encontramos signos de una necesidad latente en la población de contar su verdad y realidad. Paso a paso y a través de la educación en estas nuevas herramientas, la población contará con un canal más para estar presente.

La puesta en marcha del Plan de Desarrollo Local de Tartagal seguramente generará acciones que provoquen un proceso educativo y reflexivo, que ayudará a formar nuevas visiones y a generar propuestas que conducirán a cambios en el sistema de vida de los actores que residen en el territorio y su entorno.

Para aquéllos quienes trabajamos en estos procesos, es fundamental tomar un punto de vista antropológico y observar las diversas culturas que se dan cita en los procesos convocados para participar. Por otro lado, no basta con tener esta información: simultáneamente es necesario dar un paso más y, partiendo de la premisa de que las interacciones entre actores tan diversos pueden ser conflictivas, hace falta proponer modos de comunicación (que sugerimos sean paulatinos y basados en interrogantes más que en respuestas acabadas) que permitan aprovechar la diversidad y construir a partir de ésta.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Arocena, J. (1997) *El desarrollo Local frente a la Globalización*. En Daniel García Delgado, compilador, *Hacia un nuevo modelo de gestión local*.
- Municipio y Sociedad Civil en Argentina, pp. 43-58. Buenos Aires, Argentina: Oficina de Publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires.
- Bennardis, A. (1996). *Participación ciudadana en el gobierno municipal*. En *Investigaciones sobre municipio y sociedad*, pp. 7-31 . Buenos Aires,
- Argentina: Oficina de Publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires.
- Blutman, G. y Estévez A. *La descentralización en el imaginario local. La reforma jurídico – política de la Ciudad de Buenos Aires*. En Blutman, G (compilador) (1996) *Investigación sobre municipio y sociedad* pp. 95-151. Buenos Aires, Argentina Oficina de Publicaciones del C.B.C. U.B.A.
- García Canclini, N. (1999) *Narrativa sobre fronteras móviles entre E.E.U.U. y América Latina*. En Bayardo, R y Lacarrieu, M (compiladores).
- *Enfoque de sistemas y análisis comunicacional aplicados a procesos de desarrollo local*
- <sup>1</sup> programa de equidad para los pueblos indígenas, originarios y comunidades de Distinto origen nacional de la ciudad de México
- <sup>1</sup> <http://www2.amarc.org/?q=es>
- <sup>1</sup> <http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>
- <sup>1</sup> <http://www.educar2050.org.ar/index.html#prensa>
- <sup>1</sup> Junio Molina Especialista en instalaciones de Emisoras

---

<sup>i</sup> programa de equidad para los pueblos indígenas, originarios y comunidades de Distinto origen nacional de la ciudad de México

<sup>ii</sup> <http://www2.amarc.org/?q=es>

<sup>iii</sup> <http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>

<sup>iv</sup> <http://www.educar2050.org.ar/index.htm#prensa>

<sup>v</sup> Junio Molina Especialista en instalaciones de Emisoras