

MESA INTERINSTITUCIONAL PARA EL ABORDAJE INTEGRAL DE LAS PERSONAS MAYORES

Vivir más, vivir mejor

Plan de comunicación para el abordaje de la nueva longevidad en la Provincia de Buenos Aires

PRESENTACIÓN EJECUTIVA

Contexto y objetivo del proyecto

Dotar a la Provincia de Buenos Aires de una estrategia de comunicación **moderna, accesible y vinculante** sobre la nueva longevidad, que mejore la difusión de políticas públicas, fortalezca la identificación ciudadana y sienta las bases de campañas 2026–2027.

Ejecutado por la Asociación Civil del Buen Vivir por la Cultura y el Arte, bajo contrato de obra con el Consejo Federal de Inversiones.



ODS 10

Reducción de las desigualdades



ODS 16

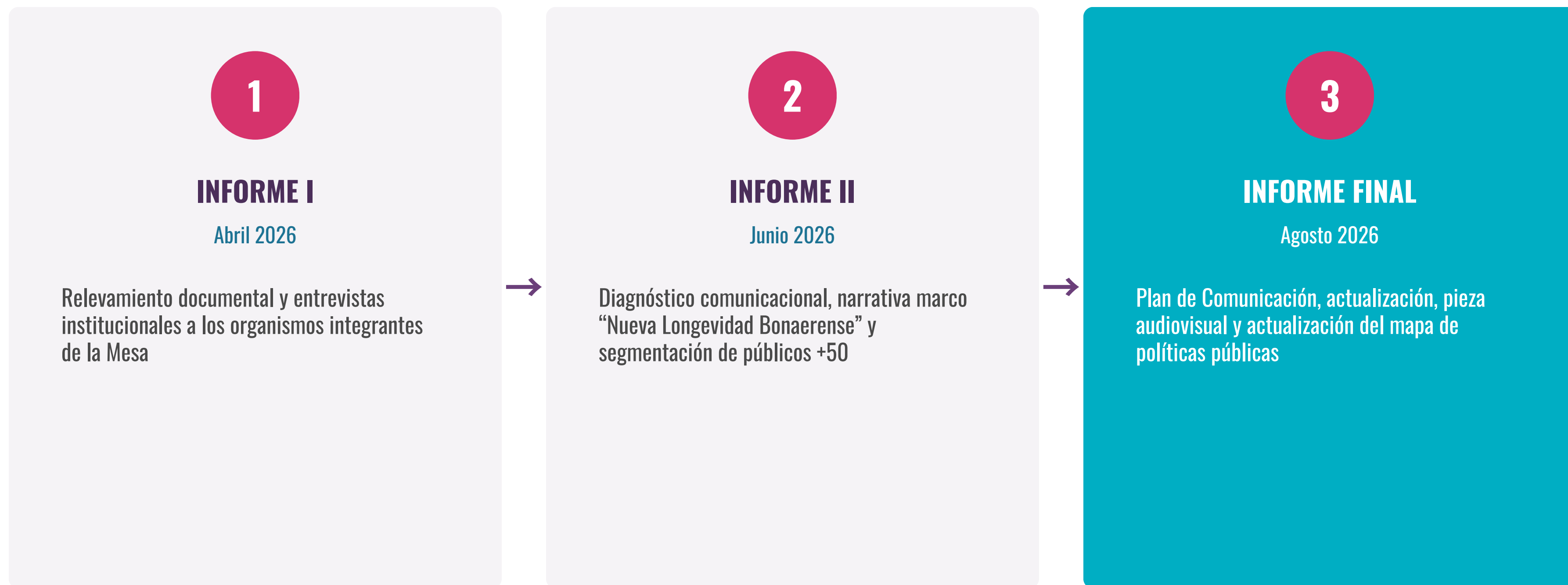
Paz, justicia e instituciones sólidas



ODS 17

Alianzas para lograr los objetivos

Un recorrido en tres etapas



HALLAZGO CENTRAL DEL DIAGNÓSTICO

**El problema no es la falta de políticas.
Es la fragmentación de su comunicación.**

10

organismos con programas activos,
sin narrativa común

5

segmentos de público +50,
hoy tratados como uno solo

3

actores externos con potencial
para sumarse a la Mesa

Una narrativa común: Nueva Longevidad Bonaerense

La vejez como período diverso y prolongado del curso de vida —no como una etapa homogénea de retiro— atravesado por desigualdades de género, territorio y trayectoria social.



A quién le hablamos: 5 segmentos +50

La población mayor de 50 años no admite un destinatario único.



Motivaciones y consumos culturales

Ocho arquetipos comparten una misma búsqueda de reconocimiento y autonomía — pero acceden a la información de maneras muy distintas.

Mayor autonomía económica y trayectoria urbana

Consumos digitales diversificados y activos: redes sociales, podcasts, contenidos formativos.

Ej.: Laura (reinventarse), Silvia (vivir sin pedir permiso)

Vulnerabilidad económica, ruralidad o edad avanzada

Dependencia de canales tradicionales, territoriales y de mediación presencial: radio, WhatsApp, referentes locales.

Ej.: Marta (sostener todo), Elena (volver a habitar), Ramón (arraigo y territorio)

El Plan de Comunicación: 5 ejes discursivos

1

**Derechos y
protagonismo**

2

**Autonomía y
diversidad de
trayectorias**

3

**Cuidado y
corresponsabilidad**

4

**Territorio y
proximidad**

5

**Vínculo
intergeneracional
y comunidad**

Cómo comunicamos: tono, estética y lineamientos

Tono	Estética	Lineamientos digitales
● Cercano, directo, no condescendiente ● Voz de las personas mayores por sobre la voz institucional ● Sin diminutivos ni tono aleccionador	● Fotografía real y diversa de cuerpos y territorios ● Paleta cálida y contemporánea ● Tipografía accesible y legible	● Accesibilidad como estándar, no excepción ● Toda pieza digital con equivalente territorial ● WhatsApp, Facebook y YouTube como canales prioritarios

Gobernanza comunicacional de la Mesa

Roles concretos dentro de la Mesa existente — sin crear una nueva estructura.

	Punto focal comunicacional	Un/a referente por organismo, función permanente
	Mesa de articulación	Puntos focales + Ministerio de Comunicación Pública, bimestral
	Validación conceptual	Ministerio de Comunicación + Asociación Civil, previa a cada campaña
	Banco de contenidos compartido	Repositorio digital de piezas y plantillas, actualización continua

Newsletter “Mayores Cuidados”: sostener lo que funciona

El análisis de 6 ediciones (nov. 2024 – jun. 2026) mostró que la actualización no requiere crear cosas nuevas, sino sistematizar lo que ya funciona.

Ya funciona

- Ritmo real de 3 ediciones/año (feb, jun, oct), ya alineado a fechas clave
- Sección “Experiencias de nuestra comunidad” con historias reales
- Editoriales firmados por especialistas de organismos miembro
- 2 de 3 actores candidatos a la Mesa ya presentados (Incluir, Juegos Bonaerenses)

A sostener y completar

- Recuperar “Experiencias de nuestra comunidad” en cada envío
- Formalizar el calendario editorial y su eje discursivo
- Presentar al Programa ReMayores (el actor aún pendiente)
- Corregir la numeración correlativa de ediciones

El mapa de políticas, actualizado

Existe una oferta amplia y diversa — con desarrollo comunicacional muy heterogéneo entre organismos.

10

organismos con programas activos
para personas mayores

Nuevos actores identificados para sumar a la Mesa:

- **Programa Incluir** — Banco Provincia — autonomía económica
- **Juegos Bonaerenses** — Subsecretaría de Deportes — participación comunitaria
- **ReMayores** — Turismo Municipal — turismo social y proximidad

Conclusiones generales

1 Una narrativa, muchas voces

La Provincia ya cuenta con un marco común —Nueva Longevidad Bonaerense— para unificar sin uniformar.

2 La segmentación es la herramienta

Los 5 segmentos y 8 arquetipos permiten pasar de “las personas mayores” a públicos concretos.

3 La coordinación ya es posible

El esquema de gobernanza no crea estructura nueva: asigna roles dentro de la Mesa existente.

4 Lo que ya funciona, hay que sostenerlo

Tanto en el newsletter como en el mapa de políticas, el mayor valor está en sistematizar prácticas ya probadas.

Recomendaciones y próximos pasos

- 1 Validar el esquema de gobernanza con los organismos de la Mesa
- 2 Formalizar el calendario editorial del newsletter y su primera edición corregida
- 3 Evaluar la incorporación de Incluir, Juegos Bonaerenses y ReMayores a la Mesa
- 4 Producir las primeras piezas piloto según los ejes discursivos definidos
- 5 Constituir el banco de contenidos compartido entre organismos



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE **BUENOS AIRES**



ASOCIACION CIVIL
BUEN VIVIR
ARTE, CULTURA Y COMUNICACION



**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**