

Taller
‘Comunicación y Periodismo Municipalista’

XII Cumbre Hemisférica de Alcaldes y Gobiernos Locales
Punta del Este - Uruguay

SEÑOR MAZZA. – Presentar antes que nada en el centro el vicepresidente del Congreso de Intendentes de Uruguay, intendente de Artigas, Pablo Caram. Nos acompaña Odalis Vega, alcalde de República Dominicana y presidente de la comisión de Juventud de Flacma y el técnico en Comunicación Social César García, que es consejero político del Congreso de Intendentes de Uruguay. El tema de hoy refiere a lo que abarca la comunicación municipal, brevemente a modo de introducción contarles un poco en lo que refiere a la comunicación municipal directamente con lo que son municipios, los alcaldes, o alcaldesas y los concejales. La experiencia de comunicación en Uruguay hasta el momento ha sido basada en los gobiernos departamentales, en el caso concreto gobierno departamental que representa hoy el intendente Caram. Por consiguiente la experiencia en comunicación municipal en su conjunto es sumamente novedosa y representa un desafío para quienes realizan la comunicación institucional. Luego de la bienvenida quedan con Odalis Vega y César García.

SEÑOR CARAM. – Buenas tardes a todos. El Congreso de Intendentes para esta jornada de trabajo está muy satisfecho con la concurrencia de todos ustedes. Hoy ya se manifestaron en un número superior a las 2500 personas y un poco de disculpas por el atraso por un leve inconveniente. Estamos en este taller de comunicación y periodismo municipalista. A todos una buena jornada y los dejo con los moderadores.

SEÑOR GARCIA. – Me tocó una que es una pasión más que una obligación, la profesión que abracé toda mi vida aunque tengo otros, y es la que abrazo con más dedicación y profesionalismo. Desde hace muchos años atrás el tema del municipalismo ha estado vinculado al interés más profundo de las personas sobre la información pública. Tiene que ver con que la realidad de la cohabitación social y política que se da en las urbes nos determina y nos obliga a tener que saber qué es lo que hacemos, hacia dónde vamos y dónde venimos. Esa información municipal el tratamiento de los cementerios y de caños que están por debajo del imaginario social, debajo de las calles, y que conforman la red de saneamiento de una ciudad que es el mayor enriquecimiento que pueda darse desde el gobernante a los ciudadanos. Estando insertos en este contexto, los medios de comunicación si bien miran con ojos positivos lo que sucede a nivel de gobiernos departamentales, intendencias o municipios, generalmente como todos lo sabemos, la consigna es que lo más llamativo suele ser noticia y no aquello que por cotidiano y por necesario deba serlo. Entonces no es noticia que un perro muerda a un hombre pero sí puede llegar a serlo que el hombre muerda al perro, y no es cotidiano verlo pero es lo que más resalta. Los problemas en el ámbito departamental suelen ser grandes titulares y la realidad cotidiana de trabajo no. ¿Cómo se soluciona esto? La única manera es construyendo sistemas de comunicación desde la sociedad civil hacia la sociedad organizada a través de los gobiernos.

Hoy en Uruguay al menos tenemos la experiencia de un tercer nivel de gobierno nuevo, con ciertas limitaciones, que se nota cada vez más que requiere procesos de información, que le llegue y la pueda volcar hacia los medios de comunicación y lograr hacer conocer a quienes son los voceros principales en ese concierto institucional que todavía es muy difícil de decodificar al ciudadano común. Poder asumir y entender que hay un gobierno en el territorio, que lo integra un Concejo y que tiene un alcalde, y que a su vez hay un intendente y cuáles son las materias que distinguen una cosa de otra, no hemos podido aún desentrañar. Necesitamos del apoyo de los medios de comunicación, y ahí viene el primer desafío. Tratar de enriquecer con información depurada, concebida para ser transmitida a través de ciertas plataformas, hoy no es como 30 años atrás que alcanzaba con difundir un comunicado en el diario y que alguna de esas cosas pudiera ser recogida por una radio o un canal de TV. Hoy las redes constituyen el medio de mensajes más potentes. Los gobiernos departamentales y municipales tienen que tener un plan estratégico y debe llegar a penetrar la conciencia de los comunicadores como profesionales de los medios. Eso que parece tan simple es el desafío más grande, poder llegar con información a quien maneja la información es una cuestión de difícil articulación.

Lo que hemos visto en primera instancia desde el Congreso es que hay que apoyar estructuras caracterizadas a nivel social, que puedan brindarle a municipios y gobiernos un trabajo en red y que el mismo pueda llegar a ofrecer una alta gama de información que le sea útil a la población. Hay ejemplos que se han dado en los últimos años. En EEUU los diarios más leídos no son de información habitual sino de prensa amarilla, sino los que escriben los lectores, como acá están las cartas de lectores. Y tiene gran impacto y llegada a nivel de público y el modo de captación no es otro que generar la información desde lo institucional. Allí debemos estar reconvirtiendo nuestros procesos de análisis y cómo armamos una agenda posible de ser comprendida y aceptada por los medios que son nuestro primer público. Debemos preparar información municipal para que los medios la adquieran como método para poder retransmitir. Esos trabajos insumen un proceso complejo, que tiene que ver mucho con la política. Desde siempre la política ha tenido como uno de sus componentes básicos la comunicación social. Nace la misma desde la iglesia y en el Vaticano pensando en mantener una religión por mucho tiempo con vida. Esa prueba que nació en un monasterio se amplificó de tal manera que en la cultura occidental está arraigada. Es ver cómo llegar a los métodos, utilizar las tecnologías de la información y elaborar una agenda apegada a los objetivos y metas de los gobiernos, sean municipales o departamentales. Creemos que cada vez más debemos aggiornar los procesos de comunicación a partir de la sinceridad informativa. Es transmitir los hechos que forman parte de la cotidianeidad de gestión política que los gobiernos departamentales llevan adelante.

(Aplausos)

SEÑOR VEGA. – Buenas tardes a cada uno de ustedes. Soy comunicador de profesión, alcalde del municipio en Dominicana y presidente de la comisión de Juventud de la Flacma. Sería interesante preguntar cuántos son periodistas

aquí. Hemos unos 6, los demás son autoridades municipales. Estamos aquí, quien dirige la palabra está aquí porque llegamos a la alcaldía gracias a los medios de comunicación. Mi vocación todo el tiempo ha sido dedicarme a los medios y desde allí dimos ese salto, de la pantalla a la política. Algo difícil porque no es lo mismo denunciar al alcalde que ahora denuncien al alcalde. No es lo mismo decir que las pistas no están bien, y que ahora te dicen que están mal y no lo has hecho. Es complicado. A diario veo autoridades pelear con periodistas, se molestan por denuncias que hacen en contra de ellos, prefieren más que buscar una solución a la denuncia que han hecho, pues buscar con el periodista si está errado, otros prefieren mejor pelear, y vamos a que el periodista es bandido y me quiere chantajear, nunca he sido de su gracia como decimos y por eso me enfrenta. Y les digo a la mayoría de países que he visitado, que el pleito o el problema no el enfrentamiento periodista – autoridad es el mismo pleito del hombre y la mujer. Solo hay que ver cuando la mujer está molesta con el hombre. Una anécdota, una pareja discute y no hablan entre sí. El hombre para mantener su masculinidad escribe en una hoja, por favor mañana levántame a las 6 de la mañana que tengo una reunión importante a las 8 en la oficina. Deja la nota en una mesa de noche, ella entiende que ella va a leer el papel. Pues sucede que el hombre se levanta a las 9. Cuando se levanta no contiene las ganas de discutir con la esposa. Y le dice, te deje una nota. Y le dice ella, ¿ya tú viste el papel que te dejé en la mesa? Y va a la mesa y lee, y dice, ‘levántate que ya son las 6 y tienes una reunión a las 9.

Entonces desde ahí deducen que es un pleito desigual, porque el periodista siempre seguirá siendo periodista y la autoridad es transitoria. En el caso nuestro que llegamos a la alcaldía con todos los medios en contra, aún siendo un comunicador de su clase, pero siempre ha sido así. Cuando alguien decide dar un paso en frente, los demás prefieren jalarte hacia atrás para que quedes con ellos. Fue un tanto difícil poder dar ese paso en frente y tener que enfrentarme a colegas que eran compañeros, que cubríamos noticias pero entendían que yo no podía ser alcalde. No porque no tenía la capacidad, sino porque era comunicador. Fue difícil, debimos enfrentarnos. Los medios tradicionales bloquearon nuestra participación y nos enfrentamos a las redes. Y así el trabajo del periodismo adjunto a la política. Cuando llegamos a la alcaldía ganamos el 20 de mayo de 2016, y 10 días más tarde hicimos un encuentro con todos los comunicadores. Y les dije que la campaña pasó, me gustaría que trabajáramos juntos. Lo que está mal que lo denuncien y lo que está bien, pues que lo difundan porque eso es la comunicación. Ahí hemos ido llevando la carga, nos hemos encargado de irlos profesionalizando porque el periodismo municipal es diferente al estatal, o nacional. Y más en el caso de Uruguay que los municipios son recientes, los periodistas no manejan los términos municipalistas o leyes que dan vida a los municipios. A diario usted ve denuncias de los medios en contra de la municipalidad y se dicen en qué se basa, porque esa no es una responsabilidad mía. En Dominicana el agua es responsabilidad del Instituto de Agua Potable. A diario la ciudadanía desconoce que la misma ley que crea los municipios dice que es responsabilidad del Instituto. Usted ve los medios haciéndose eco que el municipio no tiene agua y el alcalde está de brazos cruzados. Es un flaco servicio que le hacemos a la sociedad y como tal a los medios de comunicación porque la gente entiende

que un periodista es un sacerdote, que lo que coloca allí debemos guiarnos de eso, porque lo dice el que maneja la verdad y es dueño absoluto de la verdad y hay que perseguir a ciegas lo que él dice. Porque es la confianza que históricamente los ciudadanos han depositado en los medios, es la vía que nos acerca y que nos está distanciando. Entonces en cuanto a la comunicación política municipal siempre lo decimos, que no hay mejor carrera periodística que una carrera municipal porque es diversa. Son varios temas, los periodistas pueden entrar en detalle con varios temas y son de mayor acceso con la comunidad. A la gente es difícil ver al gobernador, al intendente, al diputado, al alcalde lo ven cada día incluso van a su casa, ya no a la oficina. Y te esperan allí afuera, por la parte frontal debes salir y te están esperando. No es lo mismo que el ciudadano quiera ver al presidente que quiera ver al alcalde, que no tiene escapatoria, ni aunque te disfraces. Es el contacto diario con la ciudadanía, hace el trabajo sucio de los gobiernos porque la gente te acusa de responsabilidades que son de ellos pero ellos te ordenan que tienes que dar respuesta a eso pero no tienes los recursos ni la forma. Es una situación complicada, ahora a veces pienso que debí seguir siendo periodista o debí dar ese paso a la municipalidad. Los colegas desconocen eso, lo dicen porque lo escuchan o entienden que está mal. Es una situación delicada, no quisiera cansarles, agradecer la invitación y estamos a la orden y como es una mesa de diálogo, esperamos vuestras inquietudes. Buenas tardes.

(Aplausos)

SEÑOR CARAM. - ¿Alguno de los compañeros que quiera hacer uso de la palabra?

SEÑOR. – (Inaudible) ... y cómo concientizar a la autoridad de que es importante mantener fondos de comunicación. Me ha tocado saber que publicar un spot en cierto canal de TV cuesta 6000 dólares, pero la autoridad me dice que prefiere dos canchas y no informar de esa manera la gestión que tiene la institución. ¿Cómo manejar estas cosas en que la autoridad se conciente de la importancia de la comunicación dentro de la institución que lidera?

SEÑOR VEGA. – Es uno de los problemas que estamos enfrentando en el Caribe y América con la comunicación. Diría que la mayoría de las autoridades que salen electas no creen en los medios de comunicación. Queremos usarlos para llegar, pero luego que llegamos no queremos usarlos para mantenernos, ya los utilizamos. Entonces mayormente quienes pueden hacer ese trabajo de comunicación son las municipalidades de ciudades grandes, las que mayores recursos reciben. Si yo pudiera disponer de 6000 dólares para poner un spot en un canal de TV, hoy la noticia fuera yo en esta Cumbre. Apresan a alcalde dominicano y lo condenan a 10 años porque 6000 dólares en República Dominicana es el sueldo de un alcalde y varios concejales juntos. Todo depende de la ciudad que tú representes, de las ciudades capitales, manejan presupuestos amplios, a veces pienso que no saben distribuirlos porque ellos que tienen la posibilidad de proyectar todo lo que hacen y tienen la ley que les faculta por la cantidad de ingresos que reciben a gastar una gran cantidad de dinero en publicidad, entonces no lo hacen, sin embargo nosotros tenemos que hacer magia, los pequeños porque nos hemos acogido a Facebook, Instagram,

y decimos que por aquí yo gasto 5 dólares, le llevo a 32 mil personas por día y me voy a limitar. No es lo mismo que gastar los 6000, entonces es la limitación lo que nos provoca esto. Además que las municipalidades pequeñas legalmente no cuentan con la misma estructura comunicacional que cuenta una alcaldía grande. Me refiero a las mismas leyes de municipios que te dicen desde que cantidad, tal cantidad, cuántos funcionarios tú puedes tener en esa función. Entonces desde ahí empiezan las limitaciones y casualidad de la vida, los que más quieren trabajar en comunicación, los que más quieren dar a proyectar su gestión son los municipios pequeños porque están imposibilitados y los que más posibilidades tienen para hacer ese trabajo son los municipios grandes pero no creen en eso. Hacia esa disyuntiva es que estamos viviendo en la actualidad en Latinoamérica.

SEÑOR MATTA. – Roberto Matta de Uruguay, soy comunicador de radio en este momento. Soy periodista independiente, debo gestionar aparte de los contenidos periodísticos también los recursos económicos para sostener el programa. En Uruguay es muy común esto, buena parte del periodismo es independiente y tiene que cogestionar los espacios tanto periodística como económicamente en distintos acuerdos que se hacen con los medios. Yo he visto muchas veces y con las intendencias también acá en nuestro país, que a veces no es tanto un tema de recursos, sino asignar recursos a la comunicación. Porque se habla muchas veces de la importancia de la comunicación y sin embargo a veces no se asignan los recursos necesarios a la comunicación. Uno a veces ve como grandes actividades de las intendencias o los municipios cuentan con importantes recursos y sin embargo la comunicación no tiene recursos de trascendencia, y creo que ahí también falta conciencia de las autoridades de apoyar su gestión de comunicación y apoyar a los comunicadores. Porque muchos de los comunicadores independientes también necesitan recursos económicos para su gestión y eso muchas veces no se es consciente de eso, y uno a veces con tristeza ve muchos eventos y muchas cosas que cuando plantea las necesidades y le muestran los presupuestos, ahí uno ve que los recursos para comunicación de un evento que sale miles de dólares a veces tiene rubro cero o muy poco para la comunicación. Entonces muchas veces nos vamos mucho en palabras de la importancia de la comunicación pero cuando llega el momento de invertir en la comunicación, no se invierte.

SEÑOR GARCÍA. – Justamente cuando empecé a hablar apuntaba exactamente a eso pero desde otro ángulo. El Estado puede hacer sólo lo que la ley le permite a diferencia de nosotros como personas que tenemos autorizado todo lo que no esté prohibido. Cuando eso es así el Estado sólo se rige por objetivos y metas dentro de un marco presupuestal. Cuando hablaba de que lo que teníamos que hacer desde lo institucional era generar el flujo de información, de noticias, de hechos que merezcan ser difundidos, es generar una plataforma para que quien sea, sea ciudadano o medio, lo tome y lo reconvierta. El plano de lo que usted plantea es la coproducción, en donde el Estado podría entrar si el Estado tuviera la competencia de poder hacerlo. En el caso de Uruguay eso es muy limitado, ha habido muchas discusiones respecto de la inversión en comunicación y cómo se mide la inversión en comunicación. Si uno sincera esta discusión llega a observar claramente que

cuando se asigna presupuestos en comunicación y la discrecionalidad pasa al rango de la arbitrariedad, solamente se benefician algunos comunicadores o empresas de comunicación frente a todos los demás. El tema es cómo llegar a esa discusión, es la misma discusión que la política. La democracia siempre cuesta plata. ¿El hecho de que cueste plata importa o no importa? El hecho de que tengamos conciencia de que hay que darle a los partidos políticos fondos para que todos puedan hacer brevemente sus campañas, que cuestan mucho dinero, y puedan difundir sus propias gestiones como legisladores, implica también un aporte por parte de la sociedad. La priorización de esa situación es la que va a determinar hacia dónde va el Estado. El Estado uruguayo no ha planteado jamás el hecho concreto de tener que subvencionar empresas periodísticas para que puedan funcionar. Últimamente uno ha visto que ha habido un recorte impresionante a nivel estatal de los gastos en publicidad. Ya no tenemos ni a UTE ni Antel ni a OSE haciendo propaganda en la televisión porque como no tienen un quehacer de competencia para poder subsistir, simplemente esos fondos se quitaron del mercado y uno no se pregunta qué pasó cuando esos fondos se quitaron. Pasó algo mucho más grave, se perdieron medios de comunicación. Yo que ya estoy viejo recuerdo cuando entré a trabajar en diarios en Montevideo, en La Mañana y El Diario, en un diario sólo éramos 600 periodistas. Más el personal de taller, el personal gráfico, 1000 personas. El Diario de la noche con un titular sensacionalista sólo, murió alguien en la esquina, con eso sólo vendía 250 mil diarios. Hoy no vende 50 mil diarios el diario que vende más los domingos.

Y no es que hay menos uruguayos que puedan comprar diarios. El problema es que la sociedad de la información nos trajo nuevos elementos y plataformas que han sustituido radicalmente lo que era el componente comunicológico tradicional. Y esto ha cambiado y no hace perder el valor de lo que usted plantea, que sí lo tiene y tiene mucho más que una gran empresa de comunicación que poder sostenerse uno mismo con la venta de la publicidad. Pero ahí viene el problema que tenemos en el Estado. Si uno quisiera decir le doy a esta empresa sí y a esta no, porque esta empresa tiene un rango de competencia real en el mercado o porque esta empresa tiene un factor de interés por estar insertada en la sociedad frente a otras equis, nos damos cuenta con que no podemos hacerlo porque las mediciones tradicionales en Uruguay nos obligan a apelar a las empresas que miden y observan al mercado y lo cuantifican. A mí me ha sucedido de tener amigos, yo trabajo en el Sucive con el intendente y manejamos 500 millones de dólares de patente por año. Y contratamos publicidad cuando vamos a inspeccionar la patente o cuando hacemos un plan de adeudos, y todos los medios quieren recibir una parte de esa torta de dinero que se va a aplicar en publicidad, pero son tan pocos los que pueden acceder por un tema de costos y por un tema de impacto. Los que tienen menos posibilidades, nos está sucediendo hoy a nivel social, es que lo que hay que repensar es la construcción en el caso uruguayo de los procesos para poder liberalizar y ser más libres en esto. Si Facebook tiene una penetración real y Twitter también, mucho más debería tenerla quien desde el punto de vista profesional logra instalarse a nivel de medios y coproducir, pero como no está pensado y no está ideado de ese modo, lamentablemente el Estado uruguayo no nos permite desde el punto de vista institucional poder optar por el libre mecanismo del impacto que pueda tener

una empresa periodística en un territorio y nos obliga sí a generalizar en un canal de TV que tiene determinado nivel de penetración pero no es lo que nosotros buscamos. Entonces esas incongruencias hoy debemos marcarlas a nivel de ley, debiéramos trabajar para crear un estatuto y una forma distinta de cómo comunicar libremente con el único fin de lograr más libertad. Porque aquí todo el tema es ese, no es ni fondos de dinero ni coproducción ni sistemas tradicionales o más modernos de comunicación. Sino lo que más importa es la libertad del individuo de poder acceder a esa información, la generación de redes, de estados, de espacios que permitan acceder a la información de lo que hace un gobierno local, sea municipio o intendencia y desde ahí sí construir un escenario nuevo. Por muchos años necesitamos que esté inserto en la plataforma de los partidos políticos y lamentablemente brilla por la ausencia, es uno de los factores o puntos más necesarios para poder discutir y penetrar donde el interés real está compenetrado por la conformación de la importancia de la comunicación misma. Nadie va a apostar políticamente a poner fondos obligatorios en un sistema de comunicación cuando esa comunicación puede terminar atentando contra él mismo. El único que hace eso es el cáncer, que se come el cuerpo del que se alimenta. Mueren los dos juntos. Nosotros para poder cambiar una situación como esa, lo que tenemos es que repensar un país y estamos lejos.

SEÑOR. – Buenas tardes, soy Sebastián de Uruguay y la consulta iba para ambos en la experiencia como periodistas y en los medios, en cuanto a los planes o las estrategias comunicacionales en municipios pequeños. Aquellos que no cuentan con estructuras sobre comunicación, en Uruguay el tercer nivel de gobierno es de muy poco tiempo, tiene menos de 10 años, en realidad tiene 7, entonces son estructuras que no tienen áreas específicas para la comunicación, no cuentan con los presupuestos pero deben llegar a difundir y comunicar en sus ciudades y en sus territorios lo que realizan. También hay un componente que atenta que es hasta la propia ciudadanía, un poco en el tema de desconocimiento, no está al tanto de qué le corresponde a un municipio en Uruguay, qué le corresponde al gobierno departamental que sí tiene otra estructura, otro presupuesto, entonces en esta instancia y aprovechando, ¿cuál sería la estrategia siendo creativos, un plan comunicacional para municipios en esas circunstancias? Porque es algo novedoso en Uruguay el hecho de que un municipio cuente con un área de comunicación o con un presupuesto, es algo que recién se está desarrollando y se está pensando y estaría interesante escuchar la experiencia de ambos. Gracias.

SEÑOR GARCÍA. – En Uruguay hay diferentes visiones porque tú bien planteabas que los municipios hoy están instalados desde el punto de vista institucional pero sí adolecen de un problema de penetración cultural a nivel social. Entonces pasa cotidianamente que la gente le reclama al municipio competencias que son de una intendencia y viceversa, hay una ley que determina qué le compete a cada uno. Entrando en el tema de comunicación creo que lo que sirven son los ejemplos. Montevideo a diferencia del resto de los gobiernos departamentales tiene implementado, tema de presupuesto sin duda, a nivel de todos sus municipios, un comunicador recibido como técnico en comunicación o licenciado, pero lo tiene contratado a uno por lo menos por gobiernos departamental. La asesoría en materia profesional de la

comunicación es un factor eje esencial que no sólo incide en la materia de la trasmisión de ideas y mensajes sino que incide mucho más en la política institucional que quiere adoptar el gobierno como estrategia. Para eso se requiere una estrategia y los gobiernos municipales son colegiados, lo cual implica un segundo desafío. En el Congreso de Intendentes lo vemos a diario, somos todos de partidos políticos distintos cohabitando un mismo ámbito, eso impone a tener que llegar a un lenguaje en común y al consenso como la figura principal para poder articular políticas. Es todo un desafío pero es un ejercicio que es posible porque si es posible hacerlo en el Congreso y fue posible hacerlo con la patente de rodados, cuando hubo una guerra de patentes durante dos décadas que terminaron en un acuerdo definitivo cobrando la misma patente en todo el país, hace 6 años eso era impensado. Hoy se recaudan 500 millones de dólares por año sin una sola controversia y cuando se rescatan, un ejemplo concreto, 80 mil cuentas en la patente de rodados a partir de una política de un plan de convenios de regularización, uno dice pero fue exitosa desde el punto de vista económico. Te voy a mostrar como no lo fue. En este período de gobierno, hubo tres planes de regularización de patentes de rodados. El primero fue cuando se empezó la administración. Unos 3000 contribuyentes adhirieron al plan. El segundo fue a mediados del período, 6000 y algo y terminaron pagando esos convenios 4 o 5. Y el tercero fue este último al que se adhirieron ya más de 100 mil personas. La diferencia entre una cosa y otra, los primeros planes eran mucho mejores que este último, por cada 100 pesos le descontaban 70. Ahora por cada 100 le descontaron 30. Y ahora se adhirieron al sistema más de 80 mil y antes no. Una estrategia de comunicación pura, lisa y llana. Cada vez que se hablaba de contribuyentes deudores se hablaba de potenciales contribuyentes que se querían incorporar al sistema y acto seguido se explicaba que iba a empezar a haber un contralor con las cámaras de fiscalización, que andaría un auto filmando los coches y viendo cuáles eran los autos que debían patente y cuánto se les iba a cobrar de multa. Ese factor que es el diferenciador con los anteriores determinó que cien mil personas optaran por firmar convenios contra otros convenios que económicamente les hubiese sido mucho más rentable.

No digo que la política del miedo fue el factor esencial en todo esto, pero la política de comunicación sí lo es. Si la estrategia de comunicación hubiese sido otra y no se hubiese mostrado el coche y no se hubiese hecho hincapié en que habría cámaras, seguramente hubieran firmado convenios 3000 personas y no más de esas. Y no 80 mil, casi 100 mil en total si uno suma los convenios con las multas de tránsito. Entonces las estrategias de comunicación son importantes, algunas imponen realidades a corto plazo y otras a mediano plazo pero todas van a tener un resultado casi que inmediato. Se necesita tener estrategias. En el caso puntual de los municipios hoy, reafirman lo que planteaba al principio de la charla, lo más importante es crear redes informativas. Es tener el contenido informativo, saber qué hay para comunicar, porque es mucho lo que se hace y poco lo que se conoce. Pero si se sabe lo que hay para comunicar, el éxito en ese proceso es superlativo. Está probado, este plan de cancelación de adeudos lo demostró, nadie podía imaginar que el parque automotor que nosotros pensábamos que estaba deudor en el momento eran 130 mil vehículos. De 130 mil casi 100 mil firman convenios y son 100 mil vehículos que entran en el plano de la normalidad, que van a

controlar si tienen cinturón de seguridad, si las ruedas están en forma, si tienen frenos. Porque el que paga el impuesto luego paga también para arreglar el auto y tenerlo en forma, entonces es todo un proceso en cadena, que colabora a todo esto. Y colabora también en la diferenciación. Si el municipio logra ser de un color distinto al del intendente, seguramente en el plano de la libre competencia política que pueda tener en el mercado, podría hacer notar y valer la importancia de su gestión. También suceden otras cosas, que los intendentes lo saben mucho mejor que yo pero a veces las empresas periodísticas en los medios locales, sobre todo los más apartados de Montevideo, quieren funcionar con privilegios y la comunicación se transforma en un valor de cambio muy particular. A veces se nos pide exoneremos de patente al auto de la empresa, cobren menos impuestos, esto que planteo es realidad absoluta. Puede pasar en Artigas como puede pasar en Montevideo pero todos quieren tener algún sistema de privilegio porque son los que ponen un micrófono o preguntan algo. Es cierto, tienen el poder de hacer eso, pero desde el punto de vista gobernante, lo hablo desde ese punto de vista de la administración, creo que debe haber antídotos para defender la integralidad de proceso de información en las personas porque eso es la democratización que necesitamos. El sinceramiento. Que uno lee mentiras en los titulares de los diarios viene de los romanos, desde esa época. Eso es comunicación, y eso lamentablemente rige hasta el día de hoy.

SEÑOR. – Soy Silvio, concejal del municipio de Minas de Corrales. Mi pregunta es esas emisoras FM que hay en municipios chicos, canales de televisión, nosotros contamos con uno allá, y esta pregunta va para los dos a ver cómo funciona en cada país. ¿No tienen ningún subsidio del gobierno o del municipio, de las intendencias?

SEÑOR GARCÍA. – El sistema de subsidio o de aportes a nivel general del Estado, si en los programas están establecidos políticamente, son válidos. El tema es que tiene que haber objetivos y metas en un programa político de un gobierno departamental que contemple ese tipo de situaciones y habilite que se puedan llevar adelante políticas de ese tipo. Hoy en Uruguay hay desigualdades más fuertes, pensando un poco al lado está Alvaro Recoba e Iván Alonso con un proyecto que ellos tienen y que están llevando a todos los gobiernos departamentales una actividad escolar con una camioneta que es eléctrica, didáctica, y en parte hacen una obra fenomenal. Pero de lo que requieren es de apoyo gubernamental que muchas veces no lo hay. Ahora, cómo hacer para fomentar los medios de comunicación alternativos que es lo que usted plantea, hoy están liberados en Uruguay. No hay una regulación específica. Hoy la regulación es de los grandes medios, pero cuando hacía mención a Recoba, también le digo que usted seguramente allá en Rivera cuando los partidos de fútbol se veían directamente acá en Montevideo, ustedes no lo podían ver en Rivera de manera directa. Y era por una ley que se lo impide, que favorece a los grandes medios para que puedan lucrar con los fondos que tienen. Una discusión parecida a lo que está pasando en la AUF ahora. Todo el mundo habla que hubo corrupción, pero la realidad de la milanesa es otra. Es que por TV de abonados hay 55 millones de dólares que se recaudan por año y sólo 15 van al fútbol, lo que quiere discutirse son los otros 35 para dónde van. Si van a una empresa o tienen que tener un fin social.

Esa discusión es la que puede transformar un debate en político o en una guerra. Es tan simple como eso, y eso es lo que provoca a veces la mentira de los titulares. Entonces frente a esa reacción y temas de puje es donde está enfrentado el sistema político hoy. No es que es más bueno el medio o menos bueno el político. El político y el medio tienen un mismo objeto, deben difundir y de alguna manera tienen que llegar. Para llegar deben transparentar y lo que nos falta hoy como sociedad es la transparencia.

SEÑOR CARAM. – Hay una disposición en los medios de comunicación que tienen exonerada al propietario de la radio o el canal, lo que sea, una contribución urbana y una patente de vehículo a cambio de pasar los comunicados oficiales.

SEÑOR BENTANCOR. – Bentancor de Canelones, edil departamental. Me interesó mucho la exposición del señor dominicano, el alcalde, sobre el tema de redes. Yo escuché muy bien a los señores periodistas en la situación de lo que son los medios de prensa en el interior y lo que recién decía el señor intendente referente a la ley, la ley de imprenta que también está, está lo que se cobra en el aeropuerto que también se reparte en los medios de prensa escritos. Hay diferentes mecanismos, por supuesto que no debe llegar a todos. Creo que hoy por hoy en lo que se refiere a los municipios esto que acaba de mencionar el señor alcalde es interesante, lo que son las redes sociales, creo que nos podría aportar a Uruguay que tenemos recién municipios, como decía el joven no tienen 8 años.

SEÑOR VEGA. – Por asuntos de tiempo, nosotros queríamos presentar acá sobre el avance de las redes sociales en Latinoamérica pero voy a aprovechar para dar algunos apuntes que tengo aquí que sería importante que ustedes lo manejen. El asunto del tema de redes sociales, por ejemplo en América Latina 9 de cada 10 habitantes usa Youtube. 8 de cada 10 usa Facebook. Y 6 de cada 10 de la región se comunican con algún familiar por al menos una red social. Estamos hablando que una red social es igual a un ciudadano, no lo podemos ver como una simple red social, es un ciudadano que está detrás de esa red. En cuanto al uso de los diferentes tipos de redes sociales, si hablamos de Twitter, por ejemplo el 56% de la población en América Latina utiliza Twitter, hace un tiempo estaba entre los primeros, es una aplicación un tanto complicada para mucha gente porque la gente confunde la función de cada una de estas redes sociales. La gente no entiende que el Twitter es para una cosa, Facebook para otra, Instagram para una y Youtube ni se diga. La gente quiere hacer en Facebook lo que debe hacer en Twitter, quiere hacer en Twitter lo que debe hacer en Instagram y así viceversa. Solamente de Facebook el 89% de la población de América Latina tiene un perfil en esta red. El 35% en Instagram, que es una red social que nace para ya algo más personal y aún así estamos viendo las intendencias, nosotros mismos las alcaldías, las instituciones públicas, tener una cuenta en Instagram para estar publicando por ahí lo que uno hace. Porque aunque es una red que es para un asunto más... incluso se pensó en sus inicios que es para la clase media alta, es más bien una red para tú mostrar en una instantánea que estás haciendo, sin muchas palabras. Porque la gente en Instagram no lee texto, lo que hace es ver la foto, le gusta eso y como mucho vamos a comentársela. Entonces no han entendido los

ciudadanos para qué es y ya han vuelto a Instagram tipo Facebook. Sucede que Facebook, Twitter te pregunta qué está pasando, si se fijan los que tienen la red lo pueden abrir y te dice 'dime qué está pasando'. Es para decir que en estos momentos estamos en la Cumbre de comunicación y municipalidad. Eso es para tú decir. Facebook te dice qué estás pensando, es para tú decir que hoy voy para la playa con los amigos, y poner una foto ahí con todos los bikinis, en la playa. Pero nosotros hacemos al revés. Usted entra al Twitter y se fijará que ahí la gente está poniendo sus pensamientos, casi que quieren escribir un libro donde los caracteres son pocos, y ponen 1 de 10, 2 de 10, para que tú tengas que ir al muro y tag line y ver detalle de lo escrito, cuando simplemente son mensajes cortos. Entonces en Instagram aún te permite poner texto, realmente cuando se creó la intención no era esa, era simplemente una foto y que ahí te viéramos todos. Es más bien lo que sucedió con Snapchat, aunque luego se agregaron funciones a Instagram y Facebook, que ya lamentablemente lo han colocado a un paso al lado y además que hubo famosos del mundo del espectáculo que en una ocasión dijo una de ellas, Kim Kardashian, que ya no estaba utilizando Snapchat y ese sólo día le dieron de baja 8 millones de jóvenes, se fueron de la aplicación. Son líderes a nivel de redes, entonces el WhatsApp también, se le puede dar un uso de medio noticioso. Últimamente vemos que la gente hace grupos, en los grupos te quieren estar informando, algunos lo toman para poner la palabra de Dios, otros un anuncio, en los grupos se usa como promociones. Finalizo con estas estadísticas que cuando uno toma el celular, lo que le voy a decir que hace cada ciudadano, el 73% lo hace para leer comentarios en publicaciones ajenas, no en las de él. El 73%. El 64% para leer mensajes y chatear. El 53% para comentar publicaciones ajenas, el 50% para publicar fotos. El 45% para compartir contenidos. El 44% entra al celular para saber de sus amigos. Y el 39% para actualizar su estado. Así está el asunto de las redes sociales en Latinoamérica, hay un decálogo para el uso de las redes sociales. Elementos bases del decálogo de las redes sociales está en identificar adecuadamente nuestras redes sociales, esto ya es un consejo para los gobiernos y a los periodistas que utilizan sus redes como su propio medio de comunicación, en especial los independientes. Que es identificar adecuadamente nuestras redes. A diario veo senadores, diputados, que usted entra y en la biografía lo que te dice es todo menos lo que ellos son, y te ponen unas descripciones que tú dices, pero Dios mío, mínimo es administrador de una disco o de un club de algo, porque generalmente no te dice que es diputado de la comunidad tal, y mi misión es esta. Vamos a suponer que es por donde uno quiere identificarse. Segundo está en publicar y actualizar constantemente. Usted entra a algunos Facebook y dice que la última publicación fue en enero 2018, pero entra todos los días a ver qué hacen los otros y a comentarle a los otros, no a él mantener informado a quienes lo siguen. El tercero está en utilizar un lenguaje acorde y respetuoso, hay gente que no entiende que aún siendo una red social y usted es dueño de lo que dice, no puede decirle a todo el mundo lo que a usted le parezca. Para eso existen normas. También tenemos interactuar constantemente con nuestros seguidores, hay gente que se olvida, gente que utiliza la red para ver al otro y qué hace, pero uno no sabe en qué está, si aún vive en Uruguay o en EEUU, si tiene hijos o no tiene, pero él sabe de todos y nadie sabe de él. También está ser preciso, veraz y objetivo. La gente ya no le gusta leer, y a veces yo veo en publicaciones cinco párrafos con una foto, y

digo si es un libro, hay que cobrar derechos de autor porque aquí debe exponer mínimo dos líneas. A la gente no le gusta leer y con el uso de la tecnología que la gente dice que llegó para darle más información. Fíjese algo, el último estudio que hizo la Sociedad Interamericana de Prensa demostró que cuando le gente ya con el titular se sabe la noticia, oiga bien usted entra a Twitter y dice –voy a poner un ejemplo- Punta del Este será sede de la Cumbre de Alcaldes. Ya usted sabe que ya Punta del Este en Uruguay será la sede de la Cumbre de Alcaldes, ¿para qué voy a hacer click? Algunos medios optaron por poner títulos que no le informen por completo al ciudadano para evitar eso, porque uno quiere tener tráfico en sus páginas, en que la gente entre. Pero algunos hacen como hace un presentador de noticias en mi país, está a las 11 de la noche. Y él dice, saludos amigos, buenas noches, estos son los titulares. El presidente de la República afirma que los combustibles van a subir 5 pesos a partir del próximo viernes, le doy más detalles luego de la pausa. ¿Qué detalles? Ya sabemos que el próximo viernes aumentaron. Entonces es esa la situación que estamos pasando. Finalizo con los últimos dos del uso correcto del material audiovisual que subimos, en especial fotos y videos, tenemos que ser muy cuidadosos con eso. A diario veo autoridades y periodistas que suben fotos con celulares que creo que están en la época de los Blackberry, fotos despixeladas, horribles, que no transmiten nada. A veces una buena foto no hay que ponerle ni texto, si la foto es buena lo dice todo. Habla sola y comunica sola. También tenemos compartir, retuitear y difundir información relevante. Hay informaciones que nos ayudan cuando lo que estamos publicando aunque no seamos nosotros los autores de eso, genera interés para la gente, entonces usted puede hacerse eco porque está dando los derechos y créditos a quien es el autor del mismo. También está en incorporar los hashtags que hay gente que no los utiliza. A través de los mismos, que lo sabe la mayoría es el numeral y un título de algo, las personas se pueden guiar de sus publicaciones incluso usted se puede montar en publicaciones ajenas. Y le respondo con esto a quien hizo la pregunta, por ejemplo en estos días el gobierno central estuvo en mi ciudad, el Presidente dando inicio al año escolar. Como tienen el gobierno central la orden es que todas las instituciones comuniquen del inicio del año escolar, entonces utilizaron el hashtag AltoMayoravanza. Yo reuní al equipo hábilmente de comunicación de la alcaldía, tenemos un grupo de los empleados y dije todos a subir fotos de cuando el alcalde hizo tal iglesia, cuando construyó tal cosa, y pónganle AltoMayoravanza. Y cuando la gente entraba al Twitter en vez de ver el año escolar, veían el asunto de la alcaldía.

El administrador de las redes sociales de la Presidencia me dijo, tienes que decirle a tu gente que deje de utilizar el hashtag, y le dije que sí. Y les comuniqué en el grupo, continúen que el asunto está llegando. Es así el asunto, es aprovecharse hasta de momentos para uno dar a conocer lo que uno está haciendo. También está difundir en grupos o listas, las informaciones, ser precisos en los grupos de WhatsApp que no son para que uno esté publicando que voy a cenar esto o comer aquello. Si es un grupo de amigos que vamos a debatir ciertos temas, vamos a eso, no todos los días mandarnos imágenes. La palabra diaria de hoy, Cristo te ama, Dios nos ama a todos, pero no es necesario que usted ahí, y todos mandan lo mismo. Que es otro problema. Y finalmente ser ejemplo de lo que queremos ver. Muchas veces yo les pregunto a cada uno de ustedes, ¿cuándo entra a la red qué quiere ver?

Dirá que quiere ver a mi amiga Juana, cómo le está yendo, ella siempre publica fotos de que está en su despacho, eso es lo que usted quiere ver. ¿Y usted hace eso? ¿Qué queremos ver de usted? En eso debemos pensar, en qué quieren ver los demás de nosotros, porque lo que exigimos que queremos ver de los demás, así los demás tienen inquietudes en saber qué hacemos nosotros y que le demos información y publicaciones de calidad. Hacia ahí debemos enfocar el trabajo. Gracias.

(Aplausos)

SEÑOR CARAM. – ¿Tomás Rodríguez se encuentra? Adelante.

SEÑOR RODRÍGUEZ. – Buenas tardes, muchas gracias. Bien, yo quería hablar principalmente es de una oportunidad que la verdad que luego de usar mucho los comentarios y la interacción entre la mesa y el público creo que está bastante alineado con lo que voy a decir. Nosotros somos una empresa que se llama Uno Wifi, una plataforma inteligente de wifi pero voy a empezar por describir un poco lo que es el wifi y la importancia que hoy tiene.

El wifi es un medio que ha crecido mucho en estos años, de hecho ha crecido gracias a las nuevas tecnologías, agricultura, viajes, música, transporte, salud, automotriz, y es algo relevante para que los turistas y la comunicación dentro de una ciudad. El 90% de los turistas utilizan dentro de las poblaciones, es un dato relevante porque el turista es un técnico cazador de wifi, por lo general y alineado con lo que comentaba el señor es que la gente comparte sus fotos y experiencias de viaje en las redes sociales y demás. Los costos de roaming son por lo general muy elevados por lo que el wifi representa una buena oportunidad de mantenerse comunicado cuando uno está de viaje. Es una breve introducción para entrar en el tema del wifi en sí y la relevancia que tiene al día de hoy.

Voy a presentar nuestra empresa, quienes somos y la oportunidad que representamos para la comunidad de los gobiernos locales. Uno Wifi es una plataforma inteligente y nuestro objetivo es la plataforma número 1 en el Uruguay, Paraguay de wifi inteligente. Nuestra misión es conectar a las intendencias o los gobiernos locales con los ciudadanos y turistas que estén en la ciudad. Lo que podemos es generar una vía de comunicación directa por medio de la instalación de hot spots en puntos de la ciudad y de esta manera brindarle al ciudadano un servicio gratuito de wifi donde puede conectarse, acceder a información y demás, pero más allá de eso también un canal de comunicación para el gobierno en donde hay muchas oportunidades que estaban comentando recién que creo que estaremos cubriendo algunas de las necesidades que existen hoy y algunos de los impedimentos que tienen muchos municipios y gobiernos locales en cuanto a la comunicación.

Los beneficios para el cliente, que en nuestro caso sería el gobierno local, sería el proveedor de una red de puntos de wifi libres, un canal ciudadano, básicamente lo que uno puede hacer es entender. Uno tiene instalados muchos puntos de conexión en la ciudad, las personas ya sean turistas o los que viven ahí, van a acceder a este wifi porque es gratuito. Pero es una herramienta de

marketing. Lo que tratamos de lograr acá es entender todas las personas que se conectan, quienes son, qué les interesa, qué hacen, a qué lugares van, qué leen online. Entendiendo un poco de esto nosotros logramos entender más a los ciudadanos pero más importante poder interactuar con él mediante la plataforma. La misma lo que nos permite es generar una comunicación directa y bien literal con los usuarios. Todas las personas que estén conectadas a esta red de wifi básicamente el gobierno lo que sabe es quienes son, qué les interesa y les puede comunicar un montón de cosas, por ejemplo el señor hace un rato mencionaba que la venta de diarios ha bajado. Las noticias se pueden publicar en esta red justamente y poder así tratar de volver a reavivar algunos medios que hoy en día están un poco dejados de lado. De repente precisan. Además de poder comunicarnos con los ciudadanos y generar esta vía de comunicación y publicidad, lo que logramos es toda la parte de la data.

Porque básicamente lo que podemos hacer teniendo los datos de todas esas personas es volver a reimpactarlas en cualquier momento y en cualquier lugar que nos interese. Eso se debe a que cuando una persona se conecta con el wifi lo que tiene que hacer es poner unos datos básicos, puede conectarse mediante Facebook, utilizando Instagram, los datos que queremos obtener de la persona es una decisión nuestra en conjunto con nuestro cliente y lo que vamos a ir haciendo es armar una base de datos customizable. Es ir creando pequeños grupos de audiencia según intereses y a partir de eso generar un canal de comunicación al cual sí se puede acceder con cualquier presupuesto, el cual puedan aprovechar mucho los municipios pequeños que de repente no tengan un presupuesto alto y la realidad es como vienen comentando hoy. Creo que es una linda oportunidad.

Las ventajas del sistema para el ciudadano es obvio, el acceder al wifi free es una ventaja en sí pero más allá de eso nosotros podemos pensar qué ventajas ofrecerle, porque nosotros teniendo un wifi free customizable cuando la persona se va a conectar y dice 'bienvenido al wifi free del municipio que sea', donde sea, en ese momento nosotros podemos comunicar lo que nos interese, lo que sea. Entonces podemos comunicar por ejemplo recorridos sugeridos, de interés para el turista, comunicar horarios de oficinas públicas, comunicar la implementación de nuevos procesos, noticias como dije hace un rato. Todo lo que es la comunicación que te brinda el wifi en sí y todo lo que es tener conexión a internet que te permita. Y la realidad es que esto es un listado que es por poner un listado, pero se puede decidir en cada caso. La información que nosotros le podemos estar dando y los beneficios que podemos estar dando al ciudadano va a depender de la decisión que nosotros tomemos en función de cuál sea nuestro objetivo. Esto es un simple ejemplo pero la realidad es que las oportunidades y lo que queremos transmitir, los beneficios que queremos dar, están limitados a nuestras ideas.

En cada router donde se emita una señal de wifi lo que brindamos es justamente conexión libre y gratuita, de acceso inmediato porque como dije la idea no es molestar mucho al usuario sino que sea conectarse con Facebook, conéctate haciendo un click donde ya tienes ingresado la red social, lo único que debes hacer es aceptar desde la aplicación. Son dos segundos y accedes al servicio de wifi gratis, puede ser rellenando un formulario porque de repente

si vos estás en política –es un ejemplo interesante- lo que te puede interesar es saber las direcciones de las personas, porque de repente querés dejar una lista en la casa. Entonces podés pedir la información que sea de tu interés para que la persona se conecte. El número de teléfono, mail, dirección, cédula, todo esto es customizable. La oportunidad está limitada a nuestras ideas, a lo que nosotros queramos obtener de la plataforma y la manera en que podamos comunicar y beneficiar al ciudadano.

Es de fácil y rápida instalación, puede ser de interior o exterior, calles, plazas, paradas. Les voy a comentar el caso de Montevideo que es muy interesante y en nuestra experiencia como empresa tenemos muchos tipos de routers instalados en muchos lugares. Es medible, no es menor, porque además de poder acceder a la comunicación y de poder interactuar con el público, lo que podemos lograr es tener informes y constantemente estar viendo quién es que está conectado. Pero no es el dispositivo 1245, es Tomás Rodríguez, uruguayo, de tal edad y eso tiene un valor muy interesante para lo que sea. Si son hombres o mujeres, qué hablan, cuántas veces la vieron, si tienen dispositivos IOS o Android, cuántos han hecho click, métricas de interacción, si yo puse un aviso del gobierno local para comunicar cierta promoción o noticia y la idea era interactuar con el público, quién hizo click, adónde fue luego de hacer click. Si logré el objetivo de mandarlo a la página, si logré el objetivo de aumentar el flujo de mis redes sociales, esto es una cosa que depende del cliente pero la idea es poder dar ejemplos y desde ahí cada uno pueda pensarlo.

Cuántos han visto mi publicación, eso es un poco un resumen de lo que se puede reportar al cliente. Tenés con nombre y apellido quién se conectó y con qué frecuencia, la persona que se conectó más veces, si uno lo piensa desde el punto de vista de un local comercial puede saber quién es su mejor cliente. Básicamente cuando una persona se registra en uno de nuestros puntos, lo que podemos lograr es que ya sabemos quién es esa persona. Cuando pase por otro de nuestros puntos se va a conectar automáticamente. Puede ser un simple dato pero la realidad es que nosotros con esto entendemos esa persona adónde va, porque si tenemos una red con una cobertura lo suficientemente amplia y es la idea, podemos entender el mundo real y físico adónde va esa persona además de lo que es su comportamiento digital. Terminamos teniendo un perfil muy completo para poder segmentar y clasificar a la audiencia y así comunicar de manera efectiva a cada uno de los ciudadanos.

Nuestra experiencia con la Intendencia de Montevideo es un proyecto que está muy avanzado. Pensamos en 100 puntos de conexión de wifi libre en la capital, que hoy en día están operativos y de hecho los invito a tratar de conectarse en algunos de ellos si están por ahí, con ilustraciones de la experiencia, las autoridades, el Ministerio de Turismo, la IMM, Carolina Cosse, Mario Sánchez, el presidente de Antel, la gente de Uno Wifi. La idea es mostrar la experiencia y que vean la repercusión que ha tenido en nuestro país, el éxito que ha tenido y la repercusión en los medios, es un tema muy interesante.

Esto puede resultar intangible, es interesante que puedan ver cómo sería el acceso. Serían tres pasos. Para conectarse un único paso, puedes decidir si te

conectas por Facebook o por mail. Son los campos que yo puse de ejemplo en este momento para esta charla, pero como comenté puede ser cualquier dato, puede ser rellenar un formulario y ahí customizaremos los campos de interés de cada uno. Ahí puedes ingresar tus datos, y luego ya de pique aterrizas en la comunicación que hayamos planificado según los objetivos. En ese caso tienes wifi libre de la Intendencia de Montevideo, descubrí Montevideo, wifi cada vez en más puntos, ejemplo del centro de ayuda, la realidad es que estos son ejemplos.

La cobertura total en Montevideo, lo que hacemos es mostrar un poco el mapa, simplemente pueden acceder a nuestra página y que lo vean. Es un poco la repercusión en los medios. A modo de poder ilustrar que no es una cosa que pase desapercibida sino que tiene un impacto social y en los medios importante. Tenemos una validación de Saavedra, presidente de la IMM, que les invito a leerla y entender la visión de ellos, no solamente la nuestra, sobre esta experiencia y el éxito que hemos tenido.

Esta es una idea nuestra para bajar a tierra y empezar a contribuir con las ciudades, municipios y personas interesadas en nuestro producto. Estamos en el stand 155 al final, y la idea es que puedan solicitar una demo y ser el primer paso hacia una ciudad conectada. Simplemente para que vean que es fácil, que estamos dispuestos a trabajar con ustedes y a tener ciudades más inteligentes y una comunicación más fluida entre los gobiernos y los ciudadanos. Muchas gracias a todos.

(Aplausos)

SEÑOR CARAM. – Muchas gracias Tomás Rodríguez, damos por culminado nuestro taller, agradecer en nombre del Congreso de Intendentes vuestra presencia y seguimos en actividad. Muchas gracias.