



Entre la palabra compartida y la acción colectiva Comunicación interna en la Red de Escenarios Populares

Florencia Benítez Pichel Ct: 5.232.251 - 3
Carol Gimena Deniz Marquez Ct: 4.877.961 - 9
Guillermina Fachan Suarez Ct: 5.219.132 - 8
Paula Daniela Sacchi García Ct: 4.968.814 - 0



Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

**Entre la palabra compartida y la acción colectiva.
Comunicación interna en la Red de Escenarios Populares**

**Trabajo Final de Grado
Licenciatura en Comunicación Organizacional**

Autoras:

Florencia Benitez Pichel CI: 5.232.251 - 3

Carol Gimena Deniz Marquez CI: 4.877.961 - 9

Guillermina Fachan Suarez CI: 5.219.132 - 8

Paula Daniela Sacchi García CI: 4.968.814 - 0

Tutores:

Asist. Chiara Miranda Turnes

Prof. Adj. Daniel Ottado

Montevideo, Uruguay 2025

Agradecimientos

Este trabajo final de grado consiste en el cierre de una etapa significativa y emotiva para cada una de nosotras, que no hubiese sido posible sin el apoyo de nuestros familiares y amigos, quienes han sido un pilar fundamental a lo largo de este trayecto, acompañándonos incondicionalmente en nuestros logros y en los momentos difíciles.

En primer lugar queremos agradecerle a la Facultad de Información y Comunicación, y a la Universidad de la República, por brindarnos la posibilidad de acceder a una educación pública de alta calidad, permitiéndonos formarnos profesional y humanamente como futuras licenciadas en comunicación.

Agradecemos a los profesores que nos acompañaron en estos años, por compartirnos herramientas y conocimientos fundamentales para esta nueva etapa que comienza. En primer lugar, queremos agradecer a nuestro tutor Daniel Ottado quien nos apoyó a lo largo de todo el proceso pero principalmente supo guiar la etapa inicial en el marco del Seminario Trabajo Final de Grado de una manera enriquecedora. Queremos hacer una mención especial a nuestra co tutora Chiara Miranda, quien desde el primer momento confió en nosotras, nos alentó y nos desafió a superarnos día a día. Gracias Chiara por acompañarnos en este largo proceso, frente a las adversidades que se presentaron, tus palabras de motivación nunca faltaron, esta experiencia no hubiera sido lo mismo sin vos.

Por último, no queremos dejar de agradecerle a la Red de Escenarios Populares, organización que tuvimos el placer de conocer durante el trayecto final de nuestra carrera. Desde el primer momento se encontraron dispuestos a escucharnos, a contarnos su historia abiertamente, y a mostrarnos el esfuerzo que cada uno de sus integrantes realiza diariamente. Nos complace haber realizado nuestro trabajo final de grado en conjunto con la Red, esperando contribuir en su crecimiento.

1. Resumen

El siguiente trabajo final de grado aborda el proceso de creación de un plan estratégico de comunicación (PEC) desarrollado durante el año 2025 junto con la Red de Escenarios Populares, organización conformada por vecinos que trabajan de forma voluntaria para acercar la cultura a todos los barrios a un bajo costo, haciendo foco en la descentralización cultural. Este trabajo tiene como objetivo central aportar al fortalecimiento de la comunicación interna de la Red mediante una intervención pre profesional y surge a partir de un diagnóstico de comunicación realizado en el año 2024, donde se pudieron conocer las principales necesidades y dificultades comunicacionales de la organización. El trabajo consiste en diferentes etapas, en las que se realiza inicialmente una conceptualización de la organización y los conceptos teóricos que guían su desarrollo junto con un análisis de estudios previos, continuando con un marco metodológico con un enfoque cualitativo en el que se describe el proceso llevado a cabo durante el transcurso del trabajo, y una última etapa dedicada a la elaboración del PEC, acciones y conclusiones. Los resultados de la investigación permitieron determinar la necesidad de llevar a cabo acciones para promover una comunicación más estratégica que acompañe al crecimiento de la Red y permita la correcta divulgación de la información.

Palabras claves

Comunicación Organizacional, Diagnóstico de Comunicación, Plan Estratégico de Comunicación, Red de Escenarios Populares, Trabajo Final de Grado, Herramientas Digitales, Comunicación Interna, Carnaval.

Abstract

This final degree project describes the process of creating a Strategic Communication Plan (SCP) developed in 2025 in collaboration with the “Red de Escenarios Populares” (Network of Popular Stages), an organization composed of neighbors who work voluntarily to bring culture to all neighborhoods at a low cost, focusing on cultural decentralization. The main objective of this project is to contribute to strengthening the internal communication of the organization through a pre-professional intervention and It arises from a communication diagnosis conducted in 2024, which identified the organization’s main communicational needs and challenges. The project is structured in several stages, it begins with a conceptualization of the organization and the theoretical concepts guiding its development, along with an analysis of previous studies. It then presents a methodological framework with a qualitative approach that describes the process carried out throughout the project. Finally, the last stage is devoted to the design of the SCP, the proposed actions, and the conclusions. The research results revealed the need to implement actions that promote a more strategic communication that supports the growth of the organization and enables the effective dissemination of information.

Keywords

Organizational Communication, Communication Diagnosis, Strategic Communication Plan, Network of Popular Stages, Undergraduate Thesis, Digital Tools, Internal Communication, Carnival.

Glosario

Sigla	Nombre
UDELAR	Universidad de la República
DAECPU	Directores Asociados de Espectáculos Carnavalescos Populares del Uruguay
IM	Intendencia de Montevideo
FIC	Facultad de Información y Comunicación
RED	Red de Escenarios Populares
PEC	Plan Estratégico de Comunicación
TFG	Trabajo final de grado
STFG	Seminario Trabajo Final de Grado

Índice

Trabajo Final de Grado	2
Agradecimientos	3
1. Resumen	4
Abstract	5
Glosario	6
2. Introducción	10
2.1 Presentación de la organización	11
2.2 Organización y funcionamiento de la Red de Escenarios Populares	13
2.3 Escenarios que conforman la Red en la actualidad	16
3. Antecedentes	18
4. Definición del problema	21
5. Objetivos	24
6. Estrategia metodológica	26
7. Marco teórico	33
8. Plan Estratégico de Comunicación (PEC)	43
8.1 Análisis de la situación actual	43
8.2 Identificación y clasificación de públicos	45
8.3 Objetivos de comunicación	47
8.4 Mensajes destinados a los públicos identificados	48
8.5 Canales, medios, acciones, actividades o tácticas	49
8.6 Cronograma	52
8.7 Presupuesto	54
9. Acciones ejecutadas	57
Taller sobre el uso de herramientas digitales	57
Generación de videos de inducción sobre la Red de Escenarios Populares	65
10. Conclusiones	71
11. Reflexiones personales	74

11.1. Reflexión personal de Paula Sacchi	74
11.2. Reflexión personal de Guillermina Fachan	75
11.3 Reflexión personal de Florencia Benítez	76
11.4 Reflexión personal de Gimena Deniz Marquez	77
12. Referencias bibliográficas	79
13. Apéndices y anexos	81
13.1 Esquema inicial para la realización del taller de herramientas digitales	81
13.2 Esquema y preguntas disparadoras para la realización de los videos de inducción	83
13.3 Consentimiento firmado por los actores para la utilización de la imagen por parte de la Facultad de Información y Comunicación y la Red de Escenarios Populares	84
13.4 Taller de Herramientas Digitales: Gmail. Google Drive y Google Meet	88
13.5 Anexo Taller de Herramientas Digitales: Escaneo de documentos y Google Calendar	159
13.6 Videos de inducción	191



Introducción

2. Introducción

El presente trabajo final de grado transcurre en el marco del trayecto académico de comunicación organizacional de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación, dentro de la Universidad de la República (Udelar). Surge de la realización de un diagnóstico de comunicación sobre la Red de Escenarios Populares desarrollado en el marco de la asignatura “Seminario-Taller Trabajo de Grado Comunicación Organizacional” (STFO) durante el año 2024 que permitió comprender el funcionamiento y necesidades de la organización mediante la implementación de diferentes metodologías exploratorias y cualitativas, que implicaron un diálogo permanente con la organización.

La realización de este TFG constituye la oportunidad de realizar una práctica pre profesional con una organización que cuenta con desafíos comunicacionales, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos a la largo de la carrera por parte de las integrantes del equipo. En este sentido, se plantean objetivos y acciones en conjunto con la Red que orientan a la intervención realizada, definiendo a la comunicación interna como el área con más oportunidades de crecimiento dentro de la organización. Principalmente, las acciones definidas están orientadas a fortalecer las competencias tecnológicas de sus integrantes, optimizar los procesos de comunicación interna y los procesos de inducción para los nuevos integrantes. Haciendo mención también a la importancia sobre el desarrollo de la identidad de la organización así como la comunicación con todos sus públicos.

A continuación se presenta la estructura del TFG que consiste en la presentación de la organización y los antecedentes de referencia, definición del problema principal, objetivos que orientan el trabajo, desarrollo de la estrategia metodológica, marco teórico que contempla los conceptos clave, mediante los aportes de distintos autores y el PEC con el análisis de la situación actual de la Red, sus objetivos y productos comunicacionales. Por último se exponen las conclusiones y las reflexiones personales por parte de cada una de las autoras de este trabajo.

2.1 Presentación de la organización

La Red de Escenarios Populares nace del programa “Tablado de Barrio”, conformado en el 2007 con el propósito de recuperar la decoración de los escenarios populares durante el Carnaval. Lo que comenzó con cinco escenarios fue creciendo gracias al esfuerzo incansable de vecinos, hasta transformarse, en el año 2012, en la Red de Escenarios Populares. Desde ese entonces, y tras años de trabajo, el número de tablados que integran la Red se incrementó pasando de nueve a quince, reafirmando su propuesta carnavalesca y artística en cada barrio.

Hoy la Red nuclea tablados de los distintos barrios de Montevideo y Canelones, impulsados por el trabajo voluntario y honorario de vecinos que destacan la importancia de llevar el carnaval a todos los rincones, de revalorizar y fortalecer la principal fiesta de Uruguay.

El carnaval en Montevideo es una de las expresiones culturales más representativas y arraigadas en la vida de los barrios. Más allá del espectáculo, funciona como un espacio de encuentro, participación y organización colectiva. Como afirma Milita Alfaro “el carnaval, como hecho cultural colectivo, no puede entenderse sin el contexto social, político y económico que lo atraviesa” (2013, p.7). La autora permite comprender el carnaval como una práctica profundamente vinculada a la vida comunitaria y a la construcción de identidad.

En esa misma línea, la Red de Escenarios Populares retoma ese compromiso comunitario y lo proyecta hacia nuevas formas de organización cultural. A través del trabajo de vecinos, colectivos y organizaciones barriales, estos entornos fomentan la descentralización de la cultura y del carnaval y fortalecen la participación en los territorios. La autogestión en estos contextos es clave para crear sentido de comunidad y pertenencia.

El trabajo de la Red se realiza gracias a la colaboración de la Intendencia de Montevideo, Municipios y DAECPU (Directores Asociados de Espectáculos Carnavalescos Populares del Uruguay). La Intendencia, a través de la Gerencia de Eventos, financia y visibiliza el “carnaval montevideano en todas sus formas” (Intendencia de Montevideo, 2014), promoviendo el patrimonio cultural uruguayo. A

su vez, garantiza la participación de los conjuntos que forman parte del concurso oficial.

Uno de los valores fundamentales de la Red es el sentido de pertenencia. Se busca acercar el tablado a nuevos públicos, con entradas accesibles que permitan a más personas disfrutar del carnaval. Como dice Milita Alfaro, los escenarios populares son “operadores del ámbito de pertenencia, que, a contrapelo de profesionalizaciones y privatizaciones crecientes, rescatan la participación colectiva, el involucramiento afectivo y la dimensión humana de la fiesta” (2013, p. 39).

Durante el periodo de carnaval, estas mismas personas realizan varias tareas, se convierten en porteros, animadores, atienden las boleterías, animan el escenario o se encargan de la seguridad. Todo este esfuerzo muestra el fuerte compromiso que tienen y la esencia de cada tablado. Además, en el transcurso del año, los diferentes escenarios que conforman la Red, desarrollan talleres, cursos y actividades deportivas, con el fin de fomentar la participación y aprendizaje de todos los vecinos a un bajo costo.

En definitiva, la Red de Escenarios Populares muestra el esfuerzo de organizaciones barriales comprometidas en revalorizar no solo el carnaval como expresión cultural, sino también de la importancia del escenario como punto de encuentro. La Red permite que la principal fiesta popular de Uruguay continúe latente año a año en todo el territorio.

2.2 Organización y funcionamiento de la Red de Escenarios Populares

Previo al comienzo del Carnaval, la Red de Escenarios Populares junto con los escenarios participantes conforman distintas comisiones de trabajo, formadas por todo aquel voluntario que desee colaborar. La Red cuenta con tres comisiones importantes que se encargan de diversas áreas.

En primer lugar se encuentra la Comisión de Comunicación, la cual se encarga de la gestión de las redes sociales y la difusión de las actividades de la Red, no solo durante el Carnaval sino también a lo largo del año. A su vez, en el período de Carnaval se realizan juegos o dinámicas en redes sociales, permitiendo interactuar con los seguidores, así como también difundiendo la programación de cada escenario noche a noche.

En segundo lugar, se encuentra la comisión de Publicidad, responsable de la contratación de sponsors, negociación de compras al por mayor y obtención de beneficios para los escenarios. Entre los patrocinadores de la Red se encuentran marcas como Otonello, Pepsi y Agua Esencial, además de otros negocios barriales que colaboran con los escenarios de la zona. Esta comisión busca reducir costos y maximizar las ganancias de cada escenario mediante acuerdos que incluyen canje de productos o banderas promocionales. Asimismo, se encarga de coordinar las compras conjuntas (por ejemplo, bebidas por fundas o comida en grandes cantidades) para abaratar precios.

Por último se encuentra la comisión “Extractos de la Red”, integrada por 8 escenarios que van cambiando año a año. Esta comisión se encarga de todas las gestiones de índole burocrático e institucional. Entre sus funciones, se encuentra la representación de la Red ante los distintos organismos estatales como la Intendencia de Montevideo, el Ministerio del Interior, y la coordinación con el área de la Gerencia de Eventos sobre la recolección de residuos, alumbrado público, móviles policiales en la zona de cada escenario, entre otros.

En lo que respecta a las habilitaciones, cada año, todos los escenarios deben presentar ante la Intendencia de Montevideo la documentación requerida para

obtener la habilitación que les permita funcionar durante las noches de Carnaval. Este trámite también incluye inspecciones de aforo, bromatología y otras áreas según lo que corresponda.

Cada escenario cuenta con un Presidente, Secretario y Tesorero, este último responsable de presentar semanalmente un balance de ingresos y egresos al municipio durante el Carnaval. Luego de finalizado este período, cada escenario enviará un balance general, junto con las boletas y comprobantes de gastos, tanto al Municipio, como a la Intendencia y a la Red. Los dos primeros organismos pueden solicitar aclaraciones en caso de detectar irregularidades.

Todos los escenarios que integran la Red están obligados a incluir, al menos una vez, la actuación de cada conjunto participante del Concurso Oficial de Agrupaciones Carnavalescas. La programación permite además la visibilización de murgas jóvenes y otros tres conjuntos contratados a través del Fondo de Carnaval de la Intendencia de Montevideo. Este fondo se compone de aportes provenientes de la venta de sillas para el desfile de Carnaval y Llamadas, fondos de la Junta Departamental, el programa ABC y otros, ajustándose anualmente por IPC.

Los montos de contratación de los conjuntos están previamente estipulados, sin embargo, las tarifas varían ya que a los tablados privados se les cobra cifras superiores a las de los tablados populares o tablados a pie. Estos gastos que quedan a cargo del propio escenario se cubren con los ingresos de la venta de entradas y demás actividades.

Durante el Carnaval, los escenarios generan ingresos a través de la venta de entradas, la cantina y actividades como bingos. Estos fondos se destinan al mantenimiento del escenario, la compra de materiales para talleres en caso de ser necesario, e insumos para el próximo Carnaval. En caso que algún escenario necesite apoyo económico para reparaciones o compras, la Red les otorga préstamos que deben ser devueltos tras el final del Carnaval.

A su vez, cada escenario realiza una contribución anual de \$1.000 a la Red. Los fondos con los que cuenta la Red son administrados por el Escenario del Monte de la

Francesa. Además, la Red recauda fondos mediante eventos como las jornadas de apertura y cierre del Carnaval, o actividades asociadas al Carnaval de las Promesas, destinando un porcentaje de lo recaudado a la Red y otra al escenario que brindó el espacio.

Los distintos escenarios desarrollan actividades culturales y deportivas, como talleres de maquillaje, yoga, guitarra, murga, gratuitos o a un bajo costo para todo aquel que esté interesado en participar, donde lo monetario no sea un impedimento. Algunos talleres cuentan con talleristas del programa “Esquinas de la Cultura”, financiado por la Secretaría de Descentralización Cultural de la Intendencia de Montevideo. En otros casos, los escenarios abonan un viático a los talleristas por su participación.

Un aspecto destacable de cada escenario es la ambientación del espacio, la cual se diseña en función de aquello que se desea transmitir o representar cada año. Por ejemplo, años atrás el escenario del Parque de los Fogones festejó sus 15 años con una escenografía en forma de torta de cumpleaños, para luego, en la última noche, compartir una gran torta de cumpleaños con todos sus visitantes. Estas decoraciones son realizadas tanto por los voluntarios que colaboran activamente con el escenario día a día, como también por vecinos del barrio que se suman al proyecto.

2.3 Escenarios que conforman la Red en la actualidad

Al día de la fecha, son quince los escenarios que integran la Red de Escenarios Populares, los cuales trabajan activamente durante todo el año y especialmente en el período de Carnaval, contribuyendo al fortalecimiento de la cultura popular y la participación voluntaria. Estos escenarios se encuentran distribuidos geográficamente a lo largo de los municipios de Montevideo y Canelones, de la siguiente manera: en el Municipio A, el Club Arbolito - El Tejano y el Centro Cultural Julia Arévalo; en el Municipio B, el Museo del Carnaval; en el Municipio C, el Centro Cultural Pablo Estramín - Centro Cultural Las Duranas; en el Municipio D, el Escenario "Canario Luna"; en el Municipio E, el escenario Molino del Galgo; en el Municipio F, los escenarios César Gallo Durán, Club Las Acacias, Teatro de Barrio Punta de Rieles y Teatro Flor de Maroñas; en el Municipio G, Almacén Cultural Macanudos, Teatro de Verano de Colón Monte de la Francesa, Parque de los Fogones y el Tablado Lavalleja. Finalmente, en Las Piedras (Canelones) participa la Comisión Vecinal del Barrio Ansina.



Figura 1. Escenarios que conforman la Red de Escenarios Populares. Elaboración propia en base a datos provistos por la organización

Antecedentes



3. Antecedentes

Previo a la realización del trabajo final de grado, el equipo realizó un diagnóstico sobre la comunicación de la Red de Escenarios Populares que funcionó como la principal fuente de información para la realización de este trabajo. También se realizó una búsqueda de investigaciones relacionadas al funcionamiento de la comunicación interna de las organizaciones y sobre el Carnaval en Montevideo, siendo las principales fuentes la ponencia de Chiara Miranda Turnes “Lucía el barrio con orgullo su tablado. Mapeo territorial del carnaval montevideano” y el Trabajo Final de Grado de Milagros Malán, Gastón Napoli y Juan Quesada (2021) para la licenciatura en Comunicación “Fortalecimiento de la comunicación interna en Belnova S.A”.

El diagnóstico realizado por el equipo durante el año 2024 formó parte de una práctica pre profesional en el marco del Seminario Taller de Comunicación Organizacional, de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República, Licenciatura en Comunicación. Dicho diagnóstico permitió visualizar los problemas y necesidades comunicacionales que poseía la organización, obteniendo información muy valiosa sobre su funcionamiento y sus diferentes particularidades.

Dicha investigación permitió detectar las principales líneas de trabajo para el desarrollo de una comunicación más efectiva, que fueron aspectos relacionados a la comunicación interna, comunicación externa e identidad. Respecto a la comunicación interna, se detectaron nudos en la transmisión de información entre los integrantes de los distintos escenarios, lo cual genera que las instancias de reunión de la Red no tengan el impacto deseado en todos sus integrantes debido a la falta de información, que se traduce en baja motivación e impide que la Red explote correctamente su potencial. En cuanto a la comunicación externa e identidad, los nudos se detectaron en primer lugar en el uso de las redes sociales, dado que no mantienen la continuidad deseada para la mejor difusión de la organización y sus actividades durante todo el año, lo cual dificulta también la generación de un vínculo más estable y enriquecedor con su comunidad. Por último, se detectó que la organización no cuenta con un espacio físico ni virtual propio

(página web) que le permita contar su historia y funcionamiento de manera oficial para fortalecer su identidad frente a su público.

Por otro lado, el trabajo de Miranda Turnes (2024) visibiliza cómo se vive el carnaval en las distintas zonas de Montevideo, a través de la realización de un mapeo geográfico de los barrios de Montevideo durante el periodo entre enero y marzo del 2023, se busca entender qué lugares forman parte de carnaval, cómo se organizan y quiénes son los actores principales. El estudio comprende analizar los tablados populares, los tablados privados, corsos barriales, espacios de ensayo, así como también mostrar las propuestas de Carnavales y Más carnaval como tablados abiertos. Este trabajo permitió al equipo conocer una investigación realizada en el mismo ambiente en que se desarrolla el TFG y adentrarse aún más en el mundo del carnaval.

Por último, el Trabajo Final de Grado “Fortalecimiento de la comunicación interna en Belnova S.A.” Fue utilizado como antecedente para este TFG con el objetivo de adentrarse en las diferentes formas de fortalecer la comunicación interna de las organizaciones y conocer experiencias previas de estudiantes que tuvieron un objetivo similar al de este TFG. Dicho trabajo buscó contribuir al fortalecimiento de los procesos de comunicación interna de la empresa pesquera Belnova S.A. Mediante la realización de un plan estratégico de comunicación y la implementación de diferentes acciones pensadas en base a las principales dificultades de la organización que fueron detectadas a lo largo de la investigación del equipo. Este trabajo permite visualizar la importancia del buen funcionamiento de la comunicación interna y la planificación estratégica de la comunicación para el desarrollo de una organización.

Definición del Problema



4. Definición del problema

En base al análisis realizado en el diagnóstico sobre la comunicación de la Red de Escenarios Populares y la investigación posterior realizada por el equipo, se pudo definir y validar que la comunicación interna es el principal aspecto a fortalecer para conseguir el funcionamiento más óptimo de la organización y permitir que siga creciendo. De tal manera, se plantea la siguiente pregunta que guía el desarrollo del problema detectado:

¿De qué manera los canales de comunicación actuales de la Red de Escenarios Populares influyen en la efectividad de la transmisión de información entre sus integrantes?

A su vez se presentan preguntas complementarias que permiten mayor comprensión y análisis de del estado actual de la comunicación interna de la Red:

- ¿Qué dificultades enfrentan los integrantes de la Red para acceder a la información relevante?
- ¿En qué medida los canales actuales promueven o dificultan la participación activa de todos los integrantes?
- ¿Cómo se comunican y gestionan los temas no vinculados al carnaval dentro de la Red?
- ¿Qué tipo de herramientas o estrategias podrían mejorar la circulación, el acceso y la organización de la información?
- En una primera instancia se detectó que los espacios de intercambio que genera la Red y sus reuniones mensuales, no logran el impacto deseado, debido a que la transmisión de información entre los integrantes de cada escenario no es efectiva. Se pudo detectar también que documentos que contienen información de relevancia como lo son las actas que se redactan después de cada reunión mensual de la Red son compartidos a través del

grupo de WhatsApp de todos los integrantes, donde se realizan todo tipo de comunicaciones. De esta manera los documentos no mantienen un orden y se pierden entre otros mensajes de WhatsApp, impidiendo que los integrantes de la Red tengan un fácil acceso a la información de relevancia y que el trabajo realizado en las reuniones tenga el impacto deseado.

En segundo lugar, se pudo observar y definir en base a comentarios de diferentes integrantes de la organización que las actividades de mayor relevancia son las que realiza durante el año cada escenario como talleres y actividades deportivas a las que se inscriben los vecinos y funcionan como principal fuente de ingresos para llevar a cabo luego todas las actividades de carnaval y mantener en buen estado cada escenario. Sin embargo, la Red no cuenta con espacios de conversación sobre estas actividades, dado que la temática central de las reuniones durante todo el año es el carnaval y sus repercusiones, por lo que se detectó una contradicción entre las necesidades de la Red y la gestión de los espacios de intercambio establecidos.

Objetivos



5. Objetivos

El objetivo general de este trabajo es aportar al fortalecimiento de la comunicación interna de la Red de Escenarios Populares mediante una intervención pre profesional. Dicho objetivo fue definido en conjunto con la organización, entendiendo que es el área que más se necesita fortalecer para generar una base sólida que permita que la Red siga creciendo.

Para alcanzar dicho objetivo, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un plan estratégico de comunicación para la Red de Escenarios Populares
- Desarrollar una intervención pre profesional en comunicación que articule los conocimientos adquiridos durante la carrera
- Aportar al fortalecimiento de la comunicación interna de la Red y su operativa diaria mediante la implementación de dos acciones del plan de comunicación



Estrategia Metodológica

6. Estrategia metodológica

El trabajo se centró en un enfoque cualitativo con el fin de comprender las prácticas comunicacionales de la Red de Escenarios Populares durante todo el año, mediante la realización de un análisis que permitió al equipo interiorizarse en el funcionamiento y cultura de la organización. El proceso metodológico para el desarrollo de este trabajo incluyó diferentes instancias de observación, análisis e intercambio con los integrantes de la organización que se detallan a continuación.

Taylor y Bodgan (1984) destacan la observación participante como la técnica central de la investigación cualitativa entendida como herramienta para registrar los hechos visibles, como forma de captar significado, comportamientos y contextos en su complejidad. (p.33) Para los autores, observar implica involucrarse directamente en los contextos sociales que se estudian, poniendo atención a lo que se dice como a lo que no se dice, y a las interacciones del entorno. Además, enfatizan la importancia del rol activo del observador, quien participa en el entorno y establece relaciones con los participantes. En este sentido, la observación no es un acto pasivo, sino una práctica reflexiva que requiere preparación, ética y una constante revisión de las propias interpretaciones. (p.41)

En una primera instancia se realizaron observaciones de diferentes actividades de la Red en relación al carnaval, siendo la primera el evento inaugural de Carnaval que realizaron juntos todos los integrantes en el escenario Pablo Estramín “Las Duranas” y siguiendo con visitas a diferentes escenarios para poder verlos “en acción” durante su periodo de mayor actividad.¹

Durante el evento inaugural se pudo observar a muchos de los integrantes de la Red (en su mayoría identificados con remeras de cada escenario) ocupando diferentes roles y trabajando en equipo para conseguir el óptimo funcionamiento del evento. Se detectó un ambiente alegre y de colaboración con una buena gestión que culminó en excelentes resultados, ya que contó con la asistencia de medios de prensa que lo difundieron en distintos canales de televisión abierta así como con la

¹ Más adelante se presenta una síntesis de actividades con sus correspondientes fechas.

presencia de la anterior intendenta y vicepresidenta electa Carolina Cosse y una gran concurrencia de público en general. Pudiendo así visualizar el trabajo y dedicación previa de la organización para la preparación del periodo de carnaval y la importancia de la buena gestión de la comunicación para su mejor funcionamiento.

Se realizaron también observaciones de diferentes escenarios de la Red durante el periodo de carnaval que le permitieron al equipo conocer en mayor profundidad el comportamiento de los integrantes y el funcionamiento de los escenarios en su momento de mayor actividad. Nuevamente se notó un ambiente de compañerismo donde los voluntarios ocupan diferentes roles, pasando desde la atención en la boletería, la preparación y venta de alimentos hasta la presentación de los grupos en el escenario para llevar adelante el evento. Se detectó también un alto nivel de asistencia comprendido por vecinos de la zona que conformaron un ambiente muy cálido y familiar, aunque según información brindada por integrantes de la Red, este factor suele variar dependiendo del día de la semana y los conjuntos que se presenten.

En una segunda instancia, una vez culminado el carnaval y con reuniones internas del equipo mediante, se realizó un análisis del diagnóstico de comunicación sobre la organización (previamente desarrollado por el equipo) que fue clave para el desarrollo del trabajo, funcionando como puntapié para identificar los puntos a profundizar en esta nueva etapa. Se realizó también un análisis de las redes sociales de la organización para conocer cómo fue su funcionamiento durante el carnaval y compararlo con el análisis que se había realizado previamente al momento de iniciar el diagnóstico de comunicación.

Fue entonces, en una tercera etapa, que se retomó el contacto con la organización para presentarle el diagnóstico comunicacional realizado anteriormente y escuchar sus opiniones y comentarios al respecto en vías de comenzar a desarrollar el trabajo final de grado. En base a la retroalimentación que se recibió por parte de la organización y al análisis realizado por el equipo, hubo luego un segundo encuentro con la organización en el que se plantearon las principales temáticas sobre las que se podría basar el trabajo y las posibles acciones a realizar con la organización. Fue después de esta instancia que se pudo definir, de mutuo acuerdo, que el principal

aspecto a fortalecer es la comunicación interna de la Red. Por lo tanto, esta instancia fue fundamental para asegurar que el trabajo estuviera alineado con los intereses y necesidades de la organización.

Posteriormente se llevó a cabo una reunión presencial con tres integrantes de la organización para conocer más en profundidad los procedimientos de comunicación interna y externa, consultar sobre las instancias de capacitación que han tenido y sobre sus intereses. En esta instancia también se presentaron ideas iniciales de acciones que pueden contribuir a una mejor comunicación interna, derivadas del proceso desarrollado durante la elaboración del diagnóstico. El encuentro sirvió para conocer la perspectiva de más integrantes de la organización, interiorizarse en la circulación de información entre los integrantes y sus principales dificultades así como para confirmar conclusiones a las que había llegado el equipo a través de los análisis realizados de todas las instancias previas.

Se mantuvo luego una reunión virtual a través de videollamada de WhatsApp (herramienta de comunicación sugerida por la Red) donde el equipo presentó los objetivos del plan estratégico de comunicación, las acciones a desarrollar y sugerencias de acciones para que la Red desarrolle en el futuro. En esta instancia se detectó el interés de los participantes por las acciones planteadas, aunque iban a ser posteriormente analizadas y sujetas a la aprobación del resto de los integrantes en la siguiente reunión mensual de la organización. Surgieron comentarios positivos sobre la importancia del mejor acceso a los documentos de la Red y los métodos de almacenamiento.

Esta instancia sirvió también para que el equipo pudiera visualizar las oportunidades de crecimiento que tiene la organización en cuanto al uso de herramientas digitales ya que, si bien WhatsApp cuenta con ciertas facilidades para la realización de videollamadas grupales, el uso de una herramienta como Google Meet hubieran permitido que se llevará a cabo una reunión más fluida, con mayor interacción y acceso a información como proyección de pantalla y visualización del nombre de cada participante de la reunión.

En una siguiente etapa, se comenzaron a implementar las acciones acordadas con la Red. La primera fue un taller de herramientas digitales enfocado en el uso de Gmail, Google Drive y Google Meet, en el que participaron veinte integrantes de diferentes escenarios de la Red y las cuatro integrantes del equipo quienes lo llevaron adelante con una duración aproximada de dos horas. En segundo lugar, se realizaron videos de inducción con integrantes de la Red como protagonistas. Ambas instancias serán desarrolladas más adelante en el PEC.

Mientras se grababan los videos antes mencionados, se realizó una entrevista a los integrantes de la Red que se encontraban a la espera de realizar su grabación con el fin de complementar la recolección de datos que se obtuvo a lo largo de todo el proceso y actualizar y profundizar sobre algunos aspectos relacionados al funcionamiento de la Red que permitiera plantear una descripción más clara en el TFG. La entrevista que se desarrolló fue de carácter semiestructurado, diseñada a partir de preguntas guías. No obstante, se mantuvo la flexibilidad en la charla, permitiendo que los entrevistados pudieran explayarse y mencionar la información que consideran relevante y necesaria para este trabajo.

Esta técnica resultó muy útil, ya que permitió comprender mecanismos internos, visibilizar experiencias y reconstruir la información faltante. Tal como se desarrolló en el diagnóstico, Sampieri (2004) menciona que “las preguntas abiertas proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas [...] También sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento” (p.221).

A lo largo de todo el proceso, se realizó el registro de cada actividad que se llevó a cabo, junto con las reflexiones del equipo, en una bitácora grupal. Esta herramienta permitió documentar de forma ordenada todas las instancias que se generaron junto con ideas, reflexiones y aportes tanto del equipo como de todas las personas que formaron parte del proceso, principalmente de la tutora, docentes e integrantes de la organización.

FECHA	TÉCNICA UTILIZADA	PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS
Febrero 2025	Observación participante	Participación de evento inaugural de la Red de Escenarios Populares Asistencia a diferentes escenarios durante el periodo de carnaval
Abril 2025	Presentación	Muestra del diagnóstico de comunicación realizado en el año 2024
Junio 2025	Presentación	Exposición de los objetivos y acciones a desarrollar al área de Comunicación de la Red
Octubre 2025	Taller	Realización del Taller de Gmail, Google Drive y Google Meet
	Videos	Realización de videos introductorios para la Red
	Entrevista semiestructurada	Recolección de información faltante para el TFG.

Tabla 1. Síntesis de las técnicas desarrolladas como parte de la estrategia metodológica. Elaboración propia

Cronograma

El siguiente cronograma refleja las acciones desarrolladas por el equipo en el transcurso del año 2025 en base a los objetivos definidos previamente en el marco de la realización del plan estratégico de comunicación para la Red de Escenarios Populares.

Inició con la etapa de planificación de los objetivos y acciones, en el segundo mes se presentaron estos objetivos y acciones a las integrantes de la Comisión de Comunicación de la Red, con el fin de fortalecer la participación colectiva y la toma de decisiones en conjunto. La planificación y ejecución de las acciones, se concentraron en los meses siguientes una vez establecidos los lineamientos, recursos y herramientas necesarias para su puesta en acción. En paralelo de casi todo el proceso se realizó la escritura del PEC y para su posterior entrega en el último mes de trabajo.

ACCIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Planificación de objetivos y acciones						
Presentación de objetivos y acciones a la Red						
Planificación y escritura del PEC						
Planificación de acción						
Ejecución de acciones						
Entrega del PEC						

Tabla 2. Cronograma de trabajo con la Red. Elaboración propia

Marco Teórico



7. Marco teórico

A continuación se desarrolla el marco teórico que aborda los conceptos clave para la comprensión y elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) en el ámbito organizacional.

A partir de los aportes de Aljure (2015), se profundiza en la planificación estratégica de la comunicación como proceso esencial para alcanzar objetivos institucionales mediante acciones comunicacionales estructuradas. Asimismo, se integran los enfoques de Ferrari y Franca (2011) sobre la identificación y clasificación de públicos, reconociendo su papel central en el éxito de cualquier estrategia comunicacional. Complementariamente, se incorporan las perspectivas de Kreps (1995), Restrepo (1995) y Etkin y Schvarstein (2000) sobre los canales, dimensiones y funciones de la comunicación interna, destacando su importancia en la construcción de la identidad organizacional y la participación activa de sus miembros. Estos aportes teóricos permiten visualizar la importancia de una comunicación planificada, participativa y contextualizada como herramienta estratégica para la consolidación de vínculos, la gestión de sentidos compartidos y el cumplimiento de los objetivos institucionales.

En este marco, el PEC se presenta como una herramienta clave para materializar estos enfoques en acciones concretas. Su diseño permite alinear la comunicación con los objetivos institucionales, gestionar los recursos de manera eficiente y fortalecer los vínculos con los distintos públicos. A continuación, se profundiza en sus componentes y fundamentos conceptuales, tomando como eje los aportes de Aljure (2015).

El autor establece dos conceptos clave para la gestión de la comunicación organizacional, la planeación estratégica de la comunicación y el plan estratégico de comunicación (PEC), siendo ambos los pilares para el desarrollo de este trabajo.

Aljure (2015) define a la planeación estratégica de comunicación como un proceso enfocado al análisis de situación, establecimiento de los objetivos de la comunicación, especificación de los procesos, canales, tácticas, acciones operativas

necesarias, recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos y la definición de los mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de la comunicación. Mientras que define al PEC como el documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación. Por lo tanto, el PEC debe especificar los siguientes aspectos básicos: Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación, objetivos de comunicación, públicos, mensajes, plan de acción, cronograma, presupuesto e indicadores que se desarrollan a continuación.

En primer lugar, el autor plantea el análisis de la situación y generación de diagnóstico mediante la implementación de diferentes técnicas de investigación que permite conocer la situación actual de la organización a través de la realización de un diagnóstico que permite determinar los factores clave sobre los que se actuará.

En segundo lugar se definen los objetivos de comunicación en base a la información recolectada previamente, determinando algo que se quiere hacer o dar y deben cumplir con los siguientes requisitos: Tener relación con la misión, visión, objetivos estratégicos o problemas a resolver en la organización, ser específicos y cuantificables, ser medibles, tener un tiempo delimitado para su ejecución, ser realizable (teniendo en cuenta los recursos disponibles), tener determinado público o públicos asociados y por último deben estar escritos. A su vez, los objetivos deben ser definidos de mutuo acuerdo con la organización para asegurar que mantengan coherencia y satisfagan sus necesidades, se debe definir un plan de acción para cada uno, deben ser comunicados correctamente a todos los involucrados para su obtención y por último actuar para cumplirlos.

En tercer lugar, Aljure (2015) establece que se deben determinar los públicos asociados a cada objetivo siguiendo tres pasos: identificación, consiste en listar todos los posibles públicos de la organización; clasificación, es cuando se agrupan los públicos de acuerdo a un determinado criterio, siendo el sugerido por el autor el que los clasifica según tres ámbitos de la comunicación en las organizaciones (comunicación interna, comunicación institucional y comunicación mercadológica); y por último se encuentra la etapa de priorización que consiste en darle importancia de impacto a los públicos identificados y clasificados, ya que debido a limitaciones

de tiempo y presupuesto no siempre es posible tener el mismo impacto sobre todos ellos. Se recomienda utilizar herramientas de medición para determinar la prioridad que adquiere cada público para los objetivos.

En cuarto lugar determina que se deben establecer los mensajes que es necesario transmitir a la organización para el debido cumplimiento de los objetivos. Estos mensajes deben mantener una coherencia organizacional, que consiste en crear un equilibrio entre la identidad, comunicación y acción de la organización, es decir, entre lo que la organización es y quiere ser, lo que dice y lo que hace.

En quinto lugar, el autor define el plan de acción, que es la planificación estratégica de las tácticas que se utilizarán teniendo en cuenta el análisis previamente realizado y la herramientas con las que se cuenta, por lo tanto no existe una fórmula estándar ya que van variando de acuerdo a cada organización, momento y sus diferentes variantes. En esta etapa se determinan los medios de comunicación a utilizar que van a depender de las características del público al que se le quiera transmitir el mensaje.

Por último el autor define el cronograma, presupuesto e indicadores. El cronograma permite definir la prioridad que se le dará a cada acción así como cuándo y en qué orden se llevarán a cabo utilizando la unidad de tiempo que sea más conveniente de acuerdo a la dimensión del plan a implementar. En cuanto al presupuesto, es un elemento que debe existir en cualquier PEC para definir de manera clara los recursos que utilizará (tanto económicos como humanos). Por último se encuentra la definición de indicadores que luego serán utilizados durante la fase de implementación y control del PEC, se dividen entre dos tipos (de gestión y de impacto). “Los indicadores de gestión permiten verificar si se están usando los recursos (tácticas, canales, medios, dinero) según el plan y, a la vez, eficientemente” Aljure (2015) (p.198). Mientras que los indicadores de impacto permiten medir si se está logrando el objetivo.

Es así que Aljure (2015) destaca la importancia de realizar un PEC que esté en línea con objetivos de la organización, mediante el diálogo fluido con sus integrantes, destacando que es esencial obtener la aprobación de los diferentes

líderes de área de la organización que intervendrán en el proceso y realizar una presentación oficial del PEC a sus autoridades para obtener su validación antes de llevarlo a cabo ya que su ejecución requerirá de la colaboración de todas las áreas para que cumpla con los objetivos establecidos. De esta manera y siguiendo los pasos previamente detallados, es posible obtener el mejor resultado y lograr así que la comunicación adquiera su valor real que es su función como medio para facilitar el logro de la estrategia comunicacional.

De este modo, se vuelve imprescindible identificar con precisión a quiénes estarán dirigidas las acciones definidas en el PEC. La planificación comunicacional no puede desvincularse de los públicos con los que la organización interactúa, ya que son ellos quienes le otorgan sentido, viabilidad y legitimidad a sus iniciativas. En este contexto, comprender sus características, niveles de participación y grado de influencia se convierte en un paso clave para garantizar la eficacia del PEC.

Para determinar los públicos en el contexto de la organización, es necesario emplear diversos enfoques que permitan analizar e identificar a los grupos con los que la Red interactúa de manera cotidiana.

Esta observación posibilita diseñar mensajes coherentes y eficaces que van a responder a las características de cada público, y así favorecer una comunicación más asertiva y alineada con los objetivos de la organización. De este modo la comunicación se transforma en una herramienta clave que fortalecerá los vínculos, confianza y promoverá una interacción significativa entre la organización y sus diversos actores.

Para la elaboración de un mapa de públicos, Ferrari y Franca (2011) determinan que “el objetivo de este es identificar la relación de la organización con sus públicos” (p.139). “El éxito de todo trabajo de comunicación, exige el reconocimiento de los públicos, la organización depende de ellos para sobrevivir” (p.115).

Ferrari y Franca realizan un exhaustivo análisis sobre públicos, clasificándolos en públicos esenciales, no esenciales y de interferencia.

En primer lugar, los públicos esenciales son definidos como aquellos cuya relación con la organización es de alta dependencia, es decir, son fundamentales para el funcionamiento y ejecución de las actividades. Estos públicos se caracterizan por mantener un compromiso prolongado en el tiempo con la organización, contribuyendo al cumplimiento de la misión, visión, objetivos y estrategias.

Para poder determinar el grado de dependencia de los públicos, es que Ferrari y Franca (2011) los dividen a los públicos esenciales constitutivos y no constitutivos.

“Los públicos constitutivos posibilitan la existencia de la organización, aportándole elementos y recursos para su constitución conforme a sus actividades. Mientras que los públicos no constitutivos, siguen siendo imprescindibles para la organización pero no interfieren directamente en su constitución, sino que colaboran a la viabilidad, mantenimiento y ejecución de las actividades. (p.133 - 134).

En segundo lugar, estos autores califican a los públicos no esenciales como aquellos que no son claves para el funcionamiento de la organización, pero que sus acciones pueden afectar la reputación, la imagen y el entorno de la organización y su marca.

Por último, los autores determinan a los públicos según las redes de interferencia, las cuales presentan características especiales en el escenario exterior de las organizaciones, ya que por su poder ante el mercado y la opinión pública, pueden generar interferencias deseables o indeseables para la organización (p.136). Esta clasificación incluye públicos del escenario exterior, la competencia local, las redes de comunicación, los grupos ideológicos, entre otros.

En este aspecto, se destaca la competencia que tiene la Red, la cual incluye “todo tipo de organización que ofrezca al mercado productos y servicios semejantes a los producidos y comercializados por otras organizaciones” (p.136).

Más allá de estos públicos externos que plantea Ferrari y Franca, es clave en este trabajo considerar cómo se gestiona la comunicación al interior de las organizaciones. En este sentido, Kreps (1995) reconoce la importancia de los canales de comunicación interna, tanto formales como informales, en la dinámica de

la comunicación organizacional. En su análisis sobre la comunicación en las organizaciones explica que el flujo de mensajes formales puede dividirse en tres tipos principales: descendente, ascendente y horizontal. Cada uno cumple un papel diferente en el día a día de las organizaciones y tiene un impacto directo en las decisiones que se toman, las formas en que se resuelven los problemas y de qué manera se trabaja en equipo dentro de las mismas. Aunque la perspectiva de Kreps se centra en organizaciones de cierto tipo empresarial, muchos de sus conceptos pueden ser aplicados a otro tipo de organizaciones como la Red de Escenarios Populares.

En ese sentido la comunicación descendente se refiere al intercambio de información desde los niveles jerárquicos más altos hacia los empleados, tiene como función principal la transmisión de órdenes, objetivos y reglas laborales. “La comunicación descendente es una herramienta de dirección extremadamente importante que fluye desde los niveles superiores de la organización hacia los subordinados” (p. 229).

Por otro lado, la comunicación ascendente va desde los empleados hacia los directivos, permitiendo retroalimentación, expresión de necesidades, mejora la toma de decisiones y a su vez refuerza el sentido de pertenencia de los empleados. Esto permite a los empleados de niveles inferiores informar a los directivos sobre los problemas reales del día a día, facilitando mejores decisiones y fomentando una cultura de participación.

Finalmente, la comunicación horizontal sucede entre personas que ocupan el mismo nivel jerárquico dentro de la organización. Esta forma de comunicación es fundamental para coordinar las tareas de manera eficiente, resolver posibles conflictos entre compañeros y fortalecer la colaboración dentro del equipo de trabajo. Estas tres formas de comunicación no solo son esenciales para el funcionamiento diario de las organizaciones, sino que también influyen directamente en el ambiente de trabajo, la productividad y la relación entre los miembros de la organización.

El autor señala que los canales informales de la comunicación horizontal suceden entre personas que ocupan el mismo nivel jerárquico dentro de la organización. Esta

forma de comunicación es fundamental para coordinar las tareas de manera eficiente, resolver posibles conflictos entre compañeros y fortalecer la colaboración dentro del equipo de trabajo. Estas tres formas de comunicación no solo son esenciales para el funcionamiento diario de las organizaciones, sino que también influyen directamente en el ambiente de trabajo, la productividad y la relación entre los miembros de la organización.

Por su parte la autora Mariluz J Restrepo (1995) identifica cuatro dimensiones esenciales en la comunicación interna: la información, la divulgación, con-formador de relaciones y la participación. Estas dimensiones se articulan con los procesos organizativos y permiten vincular a los miembros de la organización de manera activa, promoviendo la cohesión interna y el sentido de pertenencia.

La dimensión de información menciona el acceso a la circulación y apropiación de contenidos que permiten a los actores organizacionales comprender los objetivos, normas y dinámicas institucionales. Esta dimensión es indispensable para el desarrollo de las funciones, la orientación de las prácticas cotidianas y la toma de decisiones.

En cuanto a la divulgación, se relaciona a la transmisión de mensajes estratégicos desde los niveles de conducción hacia los demás integrantes de la organización. Su propósito es mantener alineadas las acciones individuales con el proyecto institucional, y fortalecer la identidad organizacional garantizando una visión compartida.

La con-formador de relaciones pone el foco en el papel de la comunicación como generadora de los vínculos, confianza y cultura organizacional. A través de esta dimensión se promueve la construcción de la organización, construyendo sentidos compartidos.

Finalmente, la dimensión de la participación, se vincula con el involucramiento activo de los sujetos en los procesos comunicacionales. Supone la creación de espacios horizontales donde los actores puedan expresarse, dialogar y formar parte en la

construcción colectiva de la organización. Esta dimensión es la clave para fortalecer una comunicación efectiva.

Estas cuatro dimensiones planteadas por Restrepo (1995) permiten comprender la comunicación interna como un proceso complejo, estructurante y transversal que va incidir directamente en la dinámica organizacional y en la construcción del sentido institucional compartido.

Por otro lado, al pensar en el impacto que tiene la comunicación interna en la dinámica institucional, resulta imprescindible considerar su vínculo con la construcción de la identidad organizacional. Desde la perspectiva de los autores Etkin y Schvarstein (2000), la identidad organizacional se comprende como un proceso emergente, dinámico y simbólicamente construido de relaciones y prácticas internas. Para los autores, la identidad no es un atributo dado sino la construcción autorreferencial que se da a través de las mismas experiencias compartidas, como conflictos, adaptaciones y acuerdos que se dan dentro de la organización. Uno de los aspectos centrales de la identidad es su potencial de distinción, que permite diferenciar a una organización de otras o de su contexto. En esta perspectiva, la comunicación interna es la que emerge para comprender a las organizaciones, cómo se conforman y reproducen su identidad debido a su manera de construir los vínculos e intercambiar sentidos. Se comprende que no solo la comunicación interna es la que transmite información formal, sino que crea sentido colectivo e identidad en las organizaciones.

En coherencia con los enfoques participativos que atraviesan la planificación estratégica de la comunicación, se incorpora el concepto de “taller” como metodología de trabajo que promueve la construcción colectiva del conocimiento y la acción transformadora. Cano (2015), en su artículo “La metodología de taller en los procesos de educación popular”, sostiene que el taller constituye un espacio dialógico donde los participantes no solo intercambian saberes, sino que los producen de manera conjunta a partir de la reflexión sobre su propia práctica. Desde esta perspectiva, el taller se configura como una herramienta pedagógica y comunicacional que rompe con las estructuras verticales del aprendizaje tradicional y favorece procesos horizontales, democráticos y participativos. En el marco de este

trabajo, la implementación del taller de herramientas digitales para la Red de Escenarios Populares que se desarrollará en el PEC responde a esta concepción, entendiendo la comunicación como un proceso educativo y emancipador que potencia la apropiación de recursos, el fortalecimiento organizacional y el empoderamiento de sus integrantes.



Plan Estratégico de Comunicación

8. Plan Estratégico de Comunicación (PEC)

8.1 Análisis de la situación actual

Antes de comenzar con el desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación para la Red de Escenarios Populares, se realizó una actualización de lo sucedido dentro del periodo de tiempo comprendido entre la finalización del diagnóstico (noviembre de 2024) y el inicio del trabajo final de grado (abril de 2025). Durante dicho periodo tuvo lugar el momento de mayor actividad de la organización que es el carnaval. Mediante la implementación de diversas técnicas de investigación como entrevistas, observación participante y análisis de las redes sociales, se pudo detectar dos cambios significativos en algunos aspectos del funcionamiento de la organización.

En primer lugar, se detectaron cambios que impactan en la comunicación externa como es el mayor uso de las redes sociales con la intención de generar más difusión de la programación de cada escenario durante el carnaval, así como la realización de sorteos con frecuencia para incentivar la asistencia a los diferentes tablados que integran a la Red. Se pudo validar con la organización que se prestó especial atención a este aspecto durante el periodo de carnaval, ya que se le destinó mayor cantidad de recursos humanos y de tiempo a la gestión de las redes sociales. En esta ocasión fueron gestionadas por una representante de la comisión de comunicación de la Red y dos personas externas a la organización que la asistieron, así como con la colaboración de integrantes de todos los escenarios que generaron el contenido necesario para ser compartido en las redes de la organización.

En segundo lugar, se detectó que la organización realizó un evento de apertura del Carnaval en el escenario “Parque de las Duranas”, donde participaron integrantes de todos los escenarios, generando no solo un espacio de integración de todos los participantes sino también un espacio de visualización y difusión de la organización, debido a que este evento fue divulgado en las redes sociales y también en los medios de comunicación tradicional como informativos de TV abierta. Se pudo validar luego con la Red que este evento fue realizado por primera vez en 2025 y

que su objetivo también fue la recaudación de fondos que funcionaron como base para el inicio de actividades del Carnaval de los escenarios que lo requirieron.

La organización cuenta con un solo canal de comunicación interna que es WhatsApp, a través del cual realizan todo tipo de comunicaciones utilizando diferentes grupos de acuerdo a la temática central. Por ejemplo, cuentan con un grupo de WhatsApp general, en el que participan integrantes de todos los escenarios, es un espacio donde todos pueden compartir sus diferentes problemáticas. También se comparten allí las actas de cada reunión mensual donde se registra lo sucedido en dicha instancia. A su vez, existen subgrupos conformados por los integrantes de cada comisión en los que se comparten comunicados específicos de cada área de trabajo.

Por otro lado, en las instancias presenciales que se realizan una vez al mes en el Espacio Colabora, se reúnen representantes de todos los escenarios y de las diferentes comisiones para hacer una puesta a punto y tratar diferentes temáticas siempre relacionadas al próximo carnaval. Más cerca del comienzo del carnaval, las reuniones presenciales se realizan con mayor frecuencia y también por separado entre las diferentes comisiones para tratar temas específicos que luego son compartidos con el resto de los integrantes de la Red.

Respecto a la información sobre el funcionamiento de la Red, su historia y objetivos, al iniciar la elaboración del plan estratégico de comunicación no se contaba con procesos que permitieran la transmisión de forma lineal a todos sus integrantes, lo que generaba distintos niveles de sentido de pertenencia, compromiso y participación.

8.2 Identificación y clasificación de públicos

Se realiza a continuación un análisis de los públicos que conforman la Red de Escenarios Populares, en base a la metodología desarrollada por Ferrari y Franca (2011) en la que se clasifican entre públicos esenciales constitutivos y no constitutivos, no esenciales y redes de interferencia.



Figura 2. Mapa de públicos de la Red de Escenarios Populares. Elaboración propia en base a datos provistos por la organización

En primer lugar se definen los públicos que permiten el funcionamiento de la Red, siendo los escenarios, voluntarios, conjuntos de carnaval y espectadores. Los escenarios son los espacios donde se llevan a cabo todas las actividades a lo largo del año, los voluntarios son las personas que forman parte de cada escenario (recursos humanos honorarios), los conjuntos de carnaval son quienes hacen las presentaciones (espectáculos principales) en todos los escenarios durante el periodo de carnaval y los espectadores / participantes, son quienes asisten a los distintos tablados a presenciar los espectáculos y quienes participan de las actividades que realizan los escenarios a lo largo del año.

Por otro lado, se encuentran los públicos que impulsan la viabilidad del funcionamiento de la Red (IM, DAECPU, proveedores, municipios). La IM es la organización que brinda financiamiento y visibilización a través de la Gerencia de Eventos, DAECPU garantiza la participación de los conjuntos de carnaval, los proveedores abastecen a la Red de los insumos necesarios para su funcionamiento y los municipios son entidades locales que brindan soporte a los escenarios ubicados dentro del territorio de su gestión. Asimismo en este grupo, se encuentran los talleristas, que desarrollan, a lo largo de todo el año, actividades culturales en los escenarios ofreciendo talleres gratuitos o a bajo costo.

En segundo lugar, se encuentran los públicos no esenciales para la organización. Luego de un amplio análisis se pudo definir que la Red no cuenta con públicos no esenciales, ya que desde su lugar, todas las personas y organizaciones externas que trabajan con la Red son claves para su funcionamiento.

Por último se define a los públicos que interfieren indirectamente en el funcionamiento de la Red (tablados privados, medios de comunicación tradicionales, televisación del carnaval). Los tablados privados son aquellos que cuentan con mayores recursos, por lo general se encuentran en zonas más céntricas de Montevideo y son parte de la competencia de la Red, los medios de comunicación tradicionales como televisión y radio por lo general brindan mayor difusión sobre las actividades realizadas en los escenarios privados diariamente durante el periodo de carnaval y la televisación del carnaval permite al público acceder a los espectáculos de carnaval a la distancia.

8.3 Objetivos de comunicación

A continuación se presentan los objetivos de comunicación que se desarrollarán en el PEC, definidos en base a las principales necesidades de la Red y sus potenciales áreas de crecimiento. El primer objetivo es formalizar los canales compartidos de comunicación de la Red de Escenarios Populares y todos sus integrantes; el segundo, incentivar la creación de espacios de intercambio y participación con los integrantes de la Red durante todo el año; el tercero, reforzar los procesos de inducción para los nuevos miembros de la Red; y por último, fortalecer la construcción de la identidad de la Red.

Todos los objetivos definidos están dirigidos hacia un mismo público, los voluntarios que trabajan durante todo el año en la Red desde cada uno de sus escenarios, lo que no quita que el cumplimiento de los objetivos tenga luego un impacto sobre otros públicos de la organización. Esto se debe a que, tanto para las integrantes del equipo como para la Red, se considera esencial reforzar el funcionamiento interno de la organización, para crear una base sólida que permita luego reforzar otras áreas relacionadas a la comunicación externa.

8.4 Mensajes destinados a los públicos identificados

A continuación se definen los mensajes establecidos para los públicos involucrados en cada objetivo haciendo énfasis en la importancia del trabajo colectivo y el crecimiento de la Red como eje central.

Objetivo	Público	Mensaje conceptual	Mensaje creativo
Fortalecer los canales compartidos de comunicación de la Red de Escenarios Populares.	Voluntarios	Es muy importante fortalecer los canales de comunicación interna de la Red para que todos sus integrantes tengan mayor acceso a la información y que haya más claridad en todas las instancias de intercambio.	“Sigamos aprendiendo e incorporando nuevas prácticas juntos para contribuir al crecimiento de la Red”.
Incentivar la creación de espacios de intercambio y participación con los integrantes de la Red durante todo el año.		Se considera esencial el intercambio entre escenarios para reforzar su vínculo con la Red que permitan compartir las fortalezas y adquirir nuevas herramientas a todos los integrantes.	“Más diálogo, mayor crecimiento” “Compartiendo experiencias crecemos todos”.
Reforzar los procesos de inducción para los nuevos miembros de la Red.		Fortalecer el conocimiento sobre la historia y actualidad de la Red es sustancial para aumentar el sentido de pertenencia y lograr mayor compromiso y mejor funcionamiento.	“Conocé a la Red desde adentro”.
Fortalecer la construcción de la identidad de la Red.		Destacar la importancia de consolidar la imagen de la Red frente a todos sus públicos para aumentar su visibilidad y cumplir sus objetivos.	“Fortalecer nuestra imagen nos fortalece a todos”

Tabla 3. Mensajes conceptuales y creativos del PEC. Elaboración propia

8.5 Canales, medios, acciones, actividades o tácticas

A continuación se detallan los canales, medios, acciones e indicadores que permitirán alcanzar los objetivos previamente definidos.

Mensaje	Canal	Medios	Acciones	Indicadores
Es muy importante fortalecer los canales de comunicación interna de la Red para que todos sus integrantes tengan mayor acceso a la información y que haya más claridad en todas las instancias de intercambio.	Email, WhatsApp, Google Drive y Google Meet.	Realización de un taller sobre el uso de Gmail, Google Drive y Google Meet. Elaboración de una guía informativa con los contenidos abordados en el taller. Centralización de la información de la organización en carpetas compartidas de Google Drive, de libre acceso para todos los integrantes.	Planificación del taller y sus materiales. Convocatoria a todos los integrantes de la Red a participar del Taller. Ejecución del taller. Propuesta de prácticas posteriores. Elaboración de un plan de uso de Google Drive que permita el debido acceso a la información a todos sus integrantes, otorgando diferentes niveles de acceso dependiendo del tipo de información.	Nivel de participación en el taller. Acceso de los integrantes a la guía. Uso de los nuevos conocimientos adquiridos.
Se considera esencial el intercambio entre escenarios para reforzar su vínculo con la Red que permitan compartir las fortalezas y adquirir nuevas herramientas a todos los integrantes.	WhatsApp, Email, Google Meet, encuentros presenciales.	Crear espacios de retroalimentación entre los diferentes escenarios. Establecer un plan estratégico de encuentros trimestrales según las necesidades de la Red.	Planificación de espacios de intercambio, definición de temáticas a tratar, espacio físico o virtual en el que se llevarán a cabo y frecuencia de los encuentros. Definición de principales objetivos anuales de la Red	Cantidad de instancias generadas en un año. Cantidad y tipo de participantes. Existencia de instancias de devolución y comentarios finales.

Mensaje	Canal	Medios	Acciones	Indicadores
Fortalecer el conocimiento sobre la historia y actualidad de la Red es sustancial para aumentar el sentido de pertenencia y lograr mayor compromiso y mejor funcionamiento.	WhatsApp, Drive, Redes sociales.	Creación de videos interactivos sobre historia, funcionamiento y presentación de los escenarios, protagonizados por sus integrantes.	Planificación, ejecución y divulgación de los videos entre todos los voluntarios y los públicos interesados.	Corroborar la realización de los videos. Verificación de que los nuevos integrantes hayan visualizado los materiales.
Destacar la importancia de consolidar la imagen de la Red frente a todos sus públicos para aumentar su visibilidad y cumplir sus objetivos.	Redes sociales, encuentros presenciales	Definir visión, misión y objetivos institucionales. Crear un sitio web propio de la Red. Establecer una identidad visual y criterios para redes sociales.	Contratación de un profesional que proporcione las herramientas necesarias para la definición de la visión, misión y objetivos institucionales. Definición de contenidos de interés a figurar en la página web y contratación de profesional que la implemente. Planificación de contenidos relevantes a comunicar y contratación de Community Manager que establezca una estrategia y criterios de comunicación.	Existencia y conocimiento general de la misión y visión. Creación y acceso al sitio web. Métricas de redes sociales (seguidores e interacciones).

Tabla 4. Canales, medios, acciones e indicadores del PEC. Elaboración propia

A continuación se desarrolla el enfoque diseñado para la implementación de las acciones propuestas. Es fundamental que toda organización tenga definida su misión, visión y objetivos, ya que estos elementos orientan, motivan y dan sentido al trabajo diario.

Para reforzar este punto, se toma como referencia a Paul Capriotti, quien en su libro “Branding Corporativo” muestra la importancia de comprender e implementar estos conceptos dentro de toda organización. La misión se define como la razón de ser de la entidad, es decir, su actividad principal y el propósito que la orienta. Por otra parte, la visión debe expresar la proyección a futuro, hacia dónde se quiere llegar y la imagen que la organización busca mostrar de sí misma. Finalmente, los objetivos institucionales representan las metas concretas, alcanzables a corto y largo plazo, que la Red desea alcanzar, siendo estas una guía para el crecimiento de la organización.

Por otro lado, pensando en el futuro y en fortalecer la comunicación externa de la Red, se recomienda que la organización cuente con un sitio web propio, donde se reúna la información sobre su historia, funcionamiento, los distintos escenarios que la integran, actividades, fotografías y novedades, todo en un mismo lugar, dividido por sectores y con un menú desplegable de opciones. Este espacio permitirá visibilizar el trabajo poco conocido de la Red, mostrando el trabajo voluntario de cada uno de las personas que hacen posible el carnaval de barrio a bajo costo.

Por último, en lo que respecta a la presencia en redes sociales, es importante mantener una identidad visual coherente. Esto no solo incluye el uso de una paleta de colores alineada con el logo de la Red, sino también, definir una estética común en los posteos, tipografías e imágenes. Una comunicación visual cuidada, transmitirá profesionalismo, posicionando a la Red como una organización actualizada y con ganas de seguir aprendiendo y creciendo.

8.6 Cronograma

En el cronograma de implementación del PEC para la Red de Escenarios Populares se distribuyen las principales actividades planteadas en base a los objetivos definidos. Se plantea de manera mensual a ejecutar en el correr de seis meses.

El cronograma comienza con el desarrollo del taller de herramientas digitales para capacitar a los integrantes de la Red y así comiencen a implementar el uso de nuevas herramientas que permitan una comunicación más organizada. Es fundamental reforzar esta instancia con un periodo posterior de prácticas para afianzar los conocimientos y así poder determinar una estrategia para el uso de dichas herramientas en la actividad diaria de la organización.

En una segunda instancia se desarrollan los videos de inducción para los nuevos integrantes de la Red, permitiendo que las nuevas incorporaciones cuenten con toda la información necesaria para formar parte del equipo. Luego se propone la creación de un plan estratégico de encuentros trimestrales entre los integrantes de la Red de acuerdo a las necesidades de la organización.

Por último, se plantea un bloque de actividades relacionadas al fortalecimiento de la identidad y comunicación externa, que inicia con el establecimiento de una identidad visual y criterios para el uso de las redes sociales, finalizando con la creación de un sitio web propio de la Red que unifique toda la información de la organización y permita una mayor cercanía a su público.

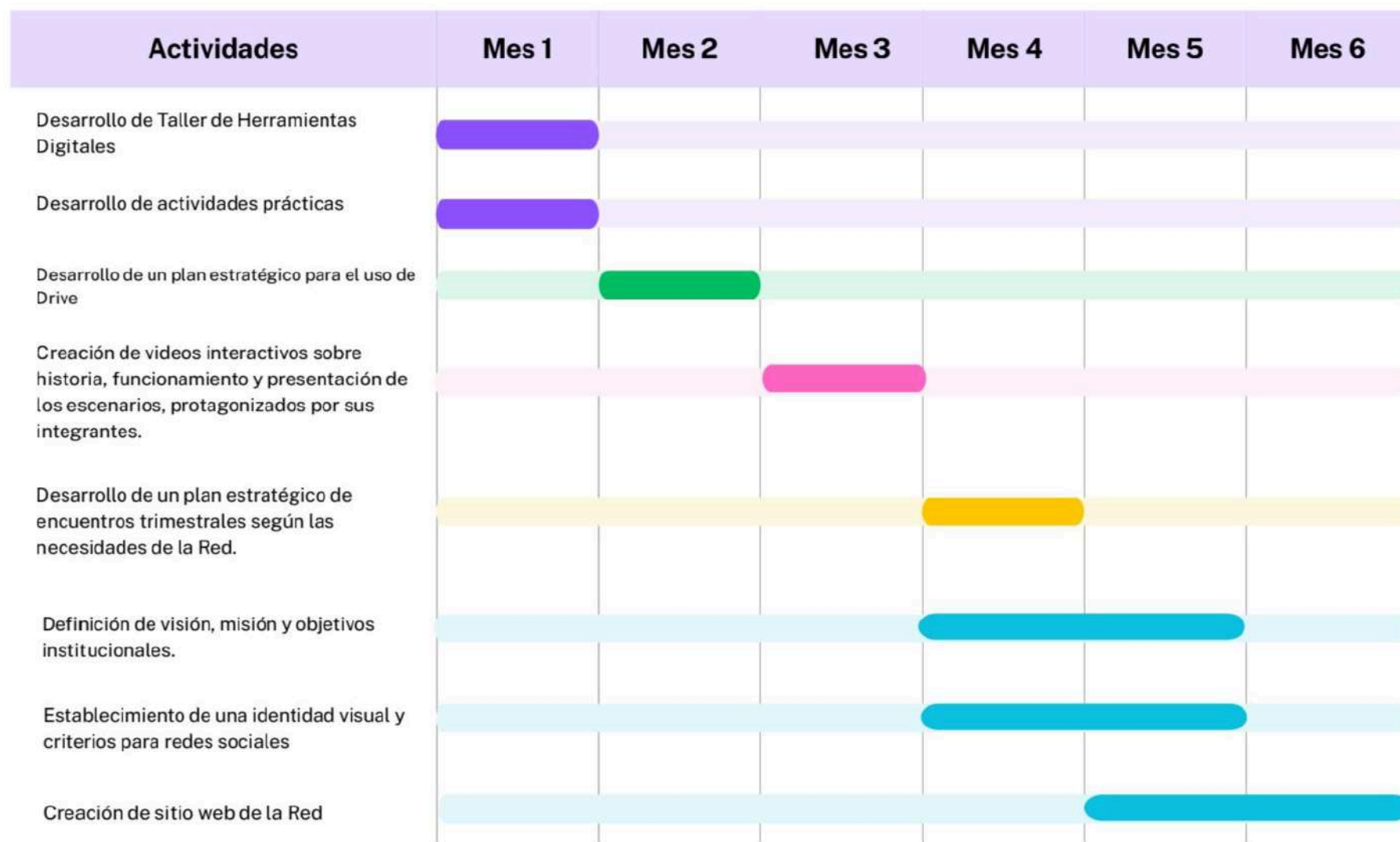


Tabla 5. Cronograma del PEC y futuras acciones. Elaboración propia

8.7 Presupuesto

A continuación se presenta un presupuesto que detalla los costos aproximados de los honorarios a profesionales en Uruguay destinados a la ejecución de acciones comunicacionales que fortalezcan tanto la comunicación interna como externa de la Red de Escenarios Populares. Las actividades y los montos presupuestados fueron definidos teniendo en cuenta la realidad económica de la Red, y con el objetivo de mantener su crecimiento y difusión, acompañando cada estrategia comunicacional propuesta.

En el presupuesto se especifica el rol de cada profesional a contratar, el costo mensual, o por trabajo y acción realizada, además de incluir los costos de materiales e insumos necesarios para el desarrollo de determinadas actividades. Contar con una estructura de inversión permitirá a la organización planificar, implementar y dar seguimiento a las acciones comunicacionales requeridas por el equipo, contribuyendo así a una mejora en los procesos de comunicación de la Red.

PRESUPUESTO RED DE ESCENARIOS POPULARES

CONCEPTO	ROL	CANTIDAD	COSTO UYU APROX.
Establecer una identidad visual y criterios para redes sociales y sitio web	Community manager	Por mes	\$20.000
Diseño de página web - Red de Escenarios	Programador	Por trabajo entregado	\$20.000
Producción de imágenes o banner para sitio web y redes sociales	Fotografo/a	Por sesión fotográfica	\$8.000
Armado e impresión de QR para escenarios	Community manager	Por pieza diseñada	\$5.000 - \$8.000
Contratación de tallerista	Tallerista en Comunicación	Por jornada	\$15.000
Insumos para el taller: (libreta, lapicera, marcadores)	Imprenta / Papelería	50 unidades	\$5.000 - \$8.000
Total			\$73.000 - \$79.000

Tabla 6. Presupuesto del PEC. Elaboración propia

Acciones Ejecutadas



9. Acciones ejecutadas

A continuación se desarrollan las acciones realizadas por el equipo en el marco del Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Comunicación en conjunto con la Red de Escenarios Populares. Haciendo foco en fortalecer la comunicación interna de la organización, brindándole herramientas de utilidad para el desarrollo de sus actividades diarias.

Taller sobre el uso de herramientas digitales

La primera acción que se desarrolló fue un taller de herramientas digitales con el objetivo de capacitar a los integrantes de la Red en el debido manejo de Gmail, Google Drive y Google Meet. Esta decisión se tomó en base a la investigación previa del equipo y en conjunto con la organización que estuvo de acuerdo en capacitar a sus integrantes en el uso de estas herramientas entendiendo que aportaría al crecimiento de la Red. Esto se debe a que durante mucho tiempo, la Red utilizó WhatsApp como principal herramienta de comunicación interna, que si bien es muy útil y permite el funcionamiento de la organización, necesita también del complemento con el uso de otras herramientas que permitan darle a la comunicación interna más formalidad y orden para optimizar las instancias de intercambio de la organización.

El taller tuvo lugar el jueves 2 de octubre del 2025 en el “Espacio Colabora” (espacio colaborativo público en Montevideo, creado por la Intendencia de Montevideo, la Universidad de la República y el Municipio B) quien no solo brindó el espacio físico sino también todas las herramientas para que el taller pudiera llevarse a cabo (mesas, sillas, televisión, etc). Se utilizó un enfoque participativo y teórico-práctico, con el propósito de promover un aprendizaje adaptado a las necesidades reales de los integrantes de la Red. Tuvo una duración de dos horas y la asistencia de veinte integrantes de los diferentes escenarios que demostraron un alto nivel de interés y participación.

La jornada se dividió en diferentes instancias, en primer lugar, previo al inicio del taller, se contó con un “coffee break” donde quienes iban llegando podían

prepararse un café o té y servirse un tentempié, entendiendo que muchos podrían asistir directamente después de finalizar sus jornadas laborales, para que tuvieran un breve descanso antes de comenzar con la capacitación y una instancia de integración con sus compañeros de diferentes escenarios.



Figura 3. Taller de Herramientas Digitales. Fotografía tomada por el equipo



Figura 4. Coffe Break del Taller de Herramientas Digitales. Fotografía tomada por el equipo

Luego se realizó una introducción sobre las talleristas y el contexto en el que se encontraba la actividad para que todos estuvieran al tanto sobre el motivo por el que se había llegado a esta instancia. A continuación se hizo un pequeño sondeo consultando a los participantes si contaban con conocimientos previos sobre las herramientas que se iban a desarrollar en el taller. De allí, se concluyó que Google Meet era la herramienta menos utilizada por los participantes y por la cual tenían más interés en conocer, por lo que se decidió darle más énfasis al módulo final en el que se trataría dicha herramienta.

En una segunda instancia se comenzó a desarrollar los tres módulos del taller (Gmail, Google Drive y Google Meet), siempre con el apoyo visual de una presentación realizada por el equipo ² que permitió ver cada paso de lo que se iba explicando, tanto desde la perspectiva de una PC como desde un celular. Al iniciar cada módulo se realizó una breve introducción sobre cada herramienta antes de adentrarse en el uso de sus funciones.

El primer módulo fue Gmail, iniciando desde cómo crear una cuenta (temática que se vio rápidamente dado que ya todos los participantes contaban con una cuenta de Gmail), siguiendo por reconocer los diferentes sectores de la bandeja de entrada, cómo redactar emails y enviarlos a diferentes destinatarios con copia y copia oculta, cómo adjuntar archivos, borrar y responder mensajes. Para cerrar el módulo se propuso una actividad práctica en la que se le solicitó a los participantes que enviaran un email a la dirección de correo electrónico creada para el taller, siguiendo la consigna de escribir en el asunto su nombre y apellido y sugiriendo un breve texto a agregar en el cuerpo del mail para que todos tuvieran la oportunidad de experimentar contando con la asistencia de las talleristas y el apoyo de todos sus compañeros.

² Disponible en los anexos de este trabajo.

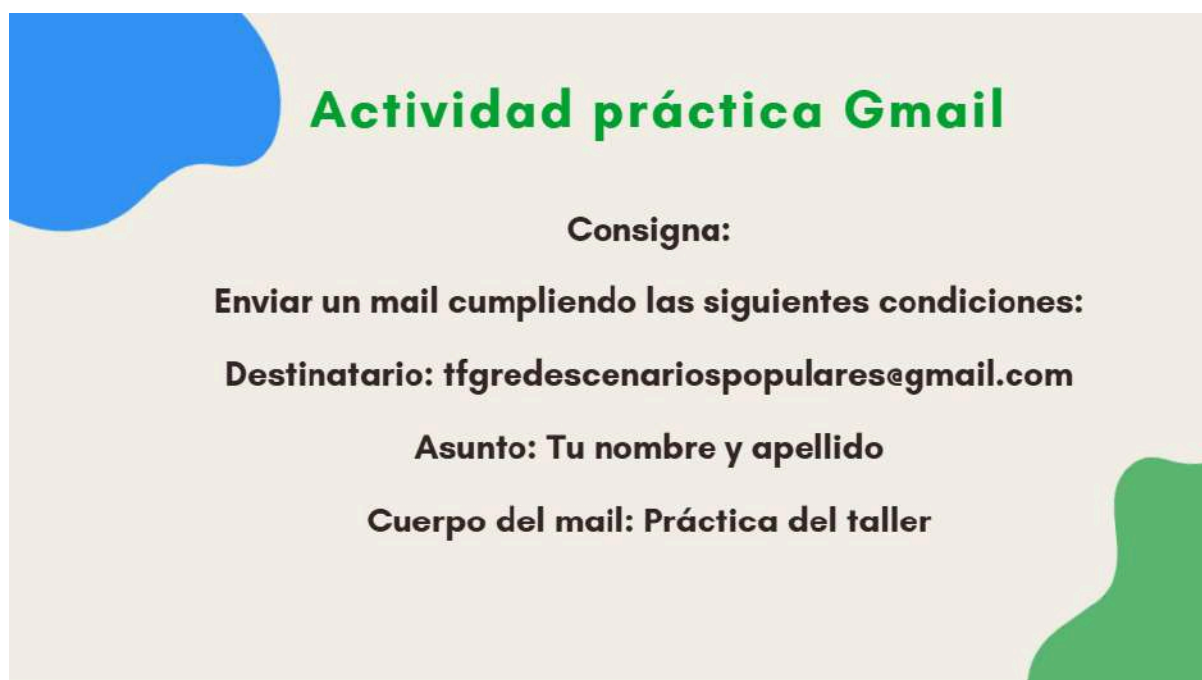


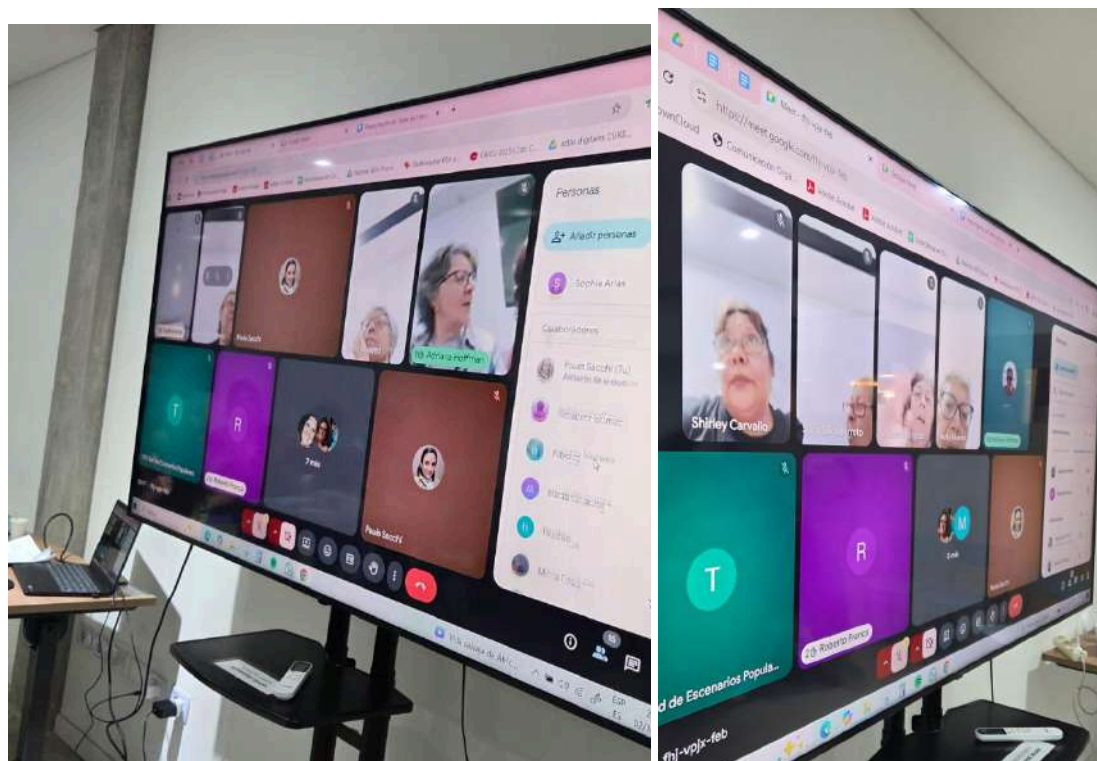
Figura 5. Placa utilizada para presentar la primera actividad del Taller de Herramientas Digitales

Una vez finalizada la primera actividad práctica, corroborando que todos pudieran realizarla, se comenzó con el segundo módulo que trató sobre Google Drive, viendo las formas de acceder a la herramienta, familiarizándose con su pantalla inicial y luego adentrándose en sus funciones, cómo crear carpetas y documentos, así como subirlos desde la PC y el celular al espacio virtual, cómo organizarlos y compartirlos con otras personas y los diferentes tipos de accesos que se pueden administrar. Además, se destacó la importancia del uso de esta herramienta para la Red en lo que respecta a la gestión y organización de documentos compartidos, con lo cual varios participantes estuvieron de acuerdo.

Luego se desarrolló el último módulo sobre Google Meet, al que, como se mencionó anteriormente, se le dedicó un poco más de tiempo dado que fue la herramienta sobre la cual los participantes contaban con menos conocimiento. Como con las anteriores herramientas, se realizó una breve introducción, se explicó cómo acceder y sus principales funciones que fueron las diferentes formas de crear, ingresar y cómo compartir el acceso a una reunión, así como qué hacer al ingresar y las diferentes acciones que se pueden realizar una vez dentro de la reunión. Se puso énfasis en puntos que no estaban del todo claros para los participantes, como,

activar y desactivar la cámara y el micrófono, escribir en el chat, levantar la mano, entre otras funciones.

Finalizando el tercer módulo se realizó una actividad práctica en la que se le compartió un link de invitación para una llamada a una de las participantes del taller para que la compartiera a través del grupo de WhatsApp de la Red y así todos se pudieran sumar en el momento. Se pudo ver en vivo cómo uno a uno se iban sumando a la llamada, encendiendo sus cámaras y probando las distintas funciones de la herramienta. Fue una instancia enriquecedora en la que muchos de los participantes tuvieron un primer acercamiento a la herramienta, algunos incluso dándose cuenta en el momento que ya la habían utilizado en otras ocasiones sin saber del todo de qué se trataba ni conocer en profundidad todas sus funciones.



Figuras 6 y 7. Imágenes de la última actividad práctica realizada en el Taller de Herramientas Digitales sobre el uso de Google Meet

Para finalizar el taller y ajustándose a los tiempos con los que se contaba, se propusieron dos actividades prácticas para que los participantes realizarán desde sus casas y así pudieran poner en práctica los conocimientos adquiridos durante toda la jornada y seguir acercándose a las herramientas digitales. La primera fue

enviar un mail a la dirección de correo electrónico creada para el taller con la que ya habían interactuado pero esta vez compartiendo su opinión sobre el taller incentivándolos a realizar esta actividad con total honestidad para conocer sus experiencias y enriquecer así el proceso de aprendizaje que significó también para el equipo. Para la segunda actividad, se le compartió a todos los participantes un link a una carpeta de Drive compartida y se les solicitó que subieran una imagen que representara su vínculo con la Red identificándose con el nombre de quien la subió en el nombre de la imagen. A su vez, en esta misma carpeta de Drive se compartió la presentación que se utilizó en el taller, que funciona como guía para el uso de las tres herramientas para que todos la puedan utilizar de apoyo al practicar y realizar las actividades sugeridas.

A lo largo del taller, los participantes fueron realizando diferentes comentarios y sugerencias que fueron tomadas en cuenta por el equipo quien investigó sobre las temáticas de interés y creó un anexo de la presentación utilizada, agregando información sobre las temáticas propuestas.

Dicho anexo contempló las dudas sobre la opción de verificación de lectura de los emails con Gmail, aclarando que esta función es exclusiva para cuentas de Google Workspace y sugiriendo la solicitud escrita de confirmación de lectura a los remitentes en los emails de interés. En segundo lugar, se agregó un apartado sobre el escaneo de documentos desde Google Drive, ya que resultó ser una función clave para la Red de acuerdo a comentarios de los participantes. Por último, se agregó un apartado sobre el uso de Google Calendar, con una breve introducción sobre la herramienta y una guía sobre su uso compartido tanto desde el celular como desde la PC.

En una segunda instancia, pasados aproximadamente quince días desde la realización del taller, el equipo envió un email a cada uno de los participantes agradeciendo su asistencia y buena disposición, destacando nuevamente lo relevante que fue esta instancia para el desarrollo de TFG y práctica pre profesional de las integrantes del equipo. Finalmente se aprovechó esta comunicación para invitar a aquellos que aún no hubieran realizado las prácticas sugeridas a realizarlas, para enriquecer el proceso y afianzar los conocimientos. También se

adjuntó allí la presentación actualizada con sus sugerencias para facilitar sus prácticas.³

A continuación se comparten algunos de los comentarios de los participantes del taller que fueron llegando por email una vez finalizada la jornada:

Opinión participante del taller 1:

“La primera vez que asisto a un taller, y fue muy completa con las herramientas, aprendí cosas nuevas, como utilizar meet por ejemplo . Fuimos bienvenidos y las chicas se desarrollaron bien en la clase. Gracias!!”

Opinión participante del taller 2:

“Hola a todas, les comparto una foto con parte de las mujeres de la Red.

Sobre el taller, me pareció importante, ya que no tenía idea de como hacer muchas cosas. Quedé asombrada 😊, me sirvió mucho, igual tengo que seguir trabajando ése tema. Gracias chiquilinas por el aporte. 🥰👉”

Foto adjunta:

³ La presentación realizada, así como su anexo, se encuentran disponibles en los anexos de este trabajo.



Figura 8. Imagen compartida por integrante de la Red en el marco de la actividad de práctica domiciliaria planteada por el equipo

Opinión participante del taller 3:

“Hola chicas,

Aprender el manejo de las herramientas digitales hoy es una excelente oportunidad para avanzar en conocimiento, obligada claro está, por los tiempos que corren, para mi bastante rápido.

A mis 68 años seguimos aprendiendo y ustedes lo hicieron super fácil.

El taller fue ameno, divertido y ágil.

Buenas comunicadoras y clarísimas en la exposición. Van super bien !!

Saludos fraternos”

Opinión participante del taller 4:

“Buenos días, celebro que como estudiantes hayan pensado en la Red de escenarios como buen insumo para su trabajo . Todos nosotros desde nuestro lugar, lo que tratamos de hacer es compartir cultura, en lugares , que aunque no parezca en estos días, resulta difícil acceder por diferentes motivos. Sumado a eso, que nos den la oportunidad de acceder a herramientas modernas, imprescindibles para la comunicación en estos tiempos. Así que sin dudarlo los agradecidos somos nosotros. Esperamos haber colaborado con su trabajo, sin duda ustedes aportaron un montón a cada uno de nosotros, muchas gracias!!!”

Generación de videos de inducción sobre la Red de Escenarios Populares

La segunda acción que se desarrolló fue la grabación de vídeos de inducción para los nuevos integrantes de la Red, con el objetivo de brindarle a las personas recién llegadas a cada escenario un conocimiento básico sobre la historia, funcionamiento y objetivos de la Red. De esta forma conseguir que todos los voluntarios conozcan y se comprometan con la organización que funciona como pilar para el crecimiento de cada escenario.

Esta acción también se definió en base a la investigación previa y en conjunto con la Red y responde al tercer objetivo definido en este PEC “reforzar los procesos de inducción para los nuevos miembros de la Red” que nace de la necesidad de nivelar el conocimiento sobre la Red en todos sus integrantes para conseguir un mayor compromiso y motivación a contribuir con su crecimiento. Entendiendo que al contar con un contexto sobre la organización mediante el acceso a este material audiovisual protagonizado por referentes de la Red se reforzarán los puntos antes mencionados.

Los videos fueron grabados en una jornada de aproximadamente tres horas que tuvo lugar en la FIC y en la que participaron cuatro integrantes de la Red representando al escenario Monte de la Francesa y Parque de los Fogones. Aunque

la idea inicial era que participaran integrantes de más escenarios, no fue posible debido a una actividad de la Red que cambió de fecha a último momento y requirió de la asistencia de voluntarios que iban a formar parte de las grabaciones. De todas formas, los cuatro participantes lograron brindar toda la información necesaria para representar correctamente a la Red y conseguir el objetivo de los videos.



*Figura 9. Imagen “detrás de escena” de grabación de los videos para la Red
Fotografía tomada por el equipo*

Los participantes fueron recibidos con café y una variedad de bocados dulces y salados para hacer más amena la espera. Durante ese tiempo, se les entregó una hoja con preguntas disparadoras sobre la historia, funcionamiento y los escenarios que conforman la Red, para que cada persona eligiera la temática sobre la cual tuviera mayor conocimiento. Asimismo, se les solicitó firmar un consentimiento

sobre la utilización de su imagen por parte de las autoras del trabajo en nombre de la Facultad de Información y Comunicación, y para la propia Red.

Se destaca como siempre la buena disposición de la Red en esta nueva instancia en la que se les solicitó su apoyo y dedicación así como el soporte y herramientas brindadas por el sector de medios técnicos de la FIC que permitió la ejecución de los videos. De esta instancia participó también la tutora del TFG a modo de soporte del equipo, brindando con su asistencia el apoyo necesario para que la jornada se llevara a cabo exitosamente.



Figura 10. Captura de pantalla del primer video de inducción (disponible en anexos).



Figura 11. Captura de pantalla del segundo video de inducción (disponible en anexos).

En cuanto al producto final, en un principio, se contempló la realización de tres videos, sin embargo, debido a la imposibilidad de coordinar más de una jornada de filmación durante los últimos meses de 2025 por las distintas actividades de la Red se decidió desarrollar dos videos que abordan la historia y el funcionamiento de la Red, compartiendo también todo el material en crudo con la organización para que puedan realizar otros contenidos por su parte en caso de considerarlo necesario. El primer video tiene una duración de casi tres minutos, mientras que el segundo es un poco más extenso con una duración aproximada de seis minutos, ambos permiten visualizar información relevante de la Red para adentrarse en la organización de una manera dinámica.

La edición fue llevada a cabo con el apoyo de Fabio Martinelli, estudiante de la Licenciatura en Comunicación con perfil Audiovisual de la FIC, quien trabajó sobre la mejora de la calidad del sonido, la iluminación e incorporó subtítulos con la finalidad de aportar mayor accesibilidad al contenido. Además los videos cuentan con portadas atractivas y coloridas, elaboradas por el equipo de este trabajo, que

denotan la esencia del carnaval y la fiesta. Estas portadas cumplen con el objetivo de organizar y dividir la información proporcionada por los participantes.



Figura 12. Integrantes de la Red que participaron de la grabación de los videos y las integrantes del equipo.



Conclusiones

10. Conclusiones

El presente trabajo permitió acompañar a la Red de Escenarios Populares en un proceso de fortalecimiento de su comunicación interna, a través de la elaboración e implementación de un Plan Estratégico de Comunicación. El desarrollo del trabajo incluyó distintas etapas, desde la actualización del diagnóstico realizado en el año 2024, la planificación conjunta con la organización y la ejecución de acciones concretas como el taller de herramientas digitales y la producción de videos de inducción para nuevos integrantes.

En relación con los objetivos propuestos, se considera que fueron alcanzados en un grado significativo. La Red logró incorporar nuevas herramientas digitales que facilitan la organización de la información y la comunicación entre los diferentes escenarios, así como generar instancias de aprendizaje colectivo y reflexión sobre sus prácticas comunicacionales. Estas acciones son la base para avanzar hacia una comunicación más ordenada, participativa y estratégica.

El fortalecimiento de la comunicación interna no solo permitirá consolidar la identidad de la Red, sino también potenciar el trabajo colectivo entre los distintos escenarios que la integran. En este sentido, la comunicación se reafirma como un eje transversal y un actor clave para el crecimiento sostenido de la organización.

Finalmente, se recomienda a la Red continuar promoviendo espacios de intercambio y capacitación, mantener actualizadas las herramientas digitales utilizadas y avanzar en la creación de canales formales de almacenamiento y circulación de la información. Asimismo, sería pertinente profundizar en la definición de su identidad institucional (visión, misión y objetivos) para fortalecer su posicionamiento y visibilidad dentro del ámbito cultural.

En síntesis, el proceso desarrollado a lo largo de este trabajo no solo contribuyó al fortalecimiento de la comunicación interna de la Red de Escenarios Populares, sino que también permitió reafirmar la importancia de la comunicación como herramienta de articulación, gestión y construcción colectiva. Los aprendizajes obtenidos y las experiencias compartidas durante la implementación del Plan Estratégico de Comunicación aseguran las bases para que la Red continúe como un espacio

colaborativo, participativo y con una identidad cada vez más sólida dentro de la cultura uruguaya.

Reflexiones Personales

4 A
del A
AP
a la C
IN



11. Reflexiones personales

11.1. Reflexión personal de Paula Sacchi

El proceso de elaboración del Trabajo Final de Grado representó para mí un desafío personal desde las primeras instancias del Seminario de Grado. En aquel momento todo era una incógnita, la elección de la organización, la conformación del equipo de trabajo y la manera en que se desarrollaría el proyecto. Sin embargo, con el paso del tiempo, cada etapa fue tomando forma de manera natural. Tuve la oportunidad de reencontrarme con Florencia, con quien ya había compartido experiencias académicas muy positivas, y posteriormente se sumaron Gimena y Guillermina, conformando un grupo de trabajo comprometido.

A su vez, nos tocó una tutora impresionante, súper dedicada que nos supo acompañar y guiar siempre que fue necesario, brindándonos las herramientas necesarias y compartiendo todo su conocimiento. Contar con Chiara fue fundamental para atravesar cada etapa con seguridad y entusiasmo. También destaco la estructura del Seminario, que permitió aprender de forma progresiva cada paso necesario para la elaboración del diagnóstico que fue la base fundamental del TFG.

Esta experiencia me permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de toda la carrera y comprender la importancia de la comunicación organizacional desde un enfoque aplicado. La etapa final del TFG implicó una mayor autonomía y responsabilidad, lo que significó un valioso aprendizaje personal y profesional. Culminar este proceso con un trabajo del que nos sentimos orgullosas representa no solo un logro académico, sino también el cierre de una etapa que me deja profundas enseñanzas y gratitud por todo el camino recorrido.

11.2. Reflexión personal de Guillermina Fachan

Este proceso con el TFG fue un gran desafío para mí, sobre todo al principio, cuando no tenía del todo claro qué orientación elegir. Luego de involucrarme en varias materias del área organizacional, descubrí que ese era mi camino: quería aprender sobre la comunicación en todos sus ámbitos y comprender su importancia dentro de las organizaciones.

Tuve la suerte de formar parte de un grupo sumamente comprometido, que siempre estuvo dispuesto a escucharme y comprenderme. Siendo del interior, valoro muchísimo cómo se adaptaron a mis tiempos y circunstancias, lo que hizo que el trabajo en equipo fuera realmente enriquecedor. También destacó a nuestra tutora, una persona cercana, confiable y comprometida con nosotras desde el primer día.

Siento que la organización con la que trabajamos no fue una casualidad. Siempre me interesó el ámbito cultural, y esta experiencia me permitió mirarlo desde otra perspectiva: la de una futura comunicadora que participara activamente en el fortalecimiento de una organización y en la mejora de sus procesos de comunicación.

Este trayecto aún continúa, pero hoy me siento con las herramientas necesarias para seguir creciendo y avanzando profesionalmente. Estoy profundamente agradecida por las personas que me acompañaron en este recorrido, porque sin ellas, nada habría sido igual.

11.3 Reflexión personal de Florencia Benítez

La culminación de esta etapa representa no solo un logro profesional, sino también un crecimiento personal. Recuerdo el momento en que elegí esta carrera, con miedo e incertidumbre, sin saber si mi futuro estaría realmente vinculado a la comunicación. Hoy, después de cinco años de esfuerzo, dedicación, inicios en pandemia, enojos y frustraciones, se termina este recorrido por la facultad, y no puedo estar más agradecida por la decisión de haber elegido esta carrera. Este proceso me brindó una experiencia de crecimiento dejando de lado el liceo para dar paso a la facultad y la masividad. Llegar hasta aquí, acompañada de las mismas personas que estuvieron a mi lado desde el primer momento, me emociona profundamente.

Este trabajo final de grado refleja los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, pudiendo integrarlos en un único proyecto que nos permita mostrarnos como futuras comunicadoras. Sin duda, es fundamental contar con trabajos prácticos donde podamos aplicar los conocimientos teóricos, transformándolos en acciones que aporten a detectar y solucionar problemas comunicacionales reales. Este trabajo representa el cierre de una etapa como estudiante, dándole paso a la apertura de una nueva etapa como profesional de la comunicación.

Por último, quiero agradecer a los docentes de la cátedra de Comunicación Organizacional, especialmente a nuestra co-tutora Chiara Miranda, quien desde el primer momento, aun cuando existía incertidumbre y desconocimiento sobre la organización elegida, nos brindó su apoyo y seguimiento constante durante el diagnóstico y el desarrollo del PEC.

11.4 Reflexión personal de Gimena Deniz Marquez

Este trabajo representó mucho más que un proyecto académico, fue una experiencia de crecimiento y colaboración junto a mis compañeras y la Red de Escenarios Populares. Quiero agradecer a la Universidad de la República y a las y los docentes de la Licenciatura en Comunicación, especialmente a quienes me impulsaron a elegir la orientación organizacional, decisión que al principio no tenía del todo clara y que hoy valoro enormemente.

Los desafíos fueron muchos, pero sin duda representan el punto clave de este hermoso proceso de aprendizaje, que comenzó el año pasado con el diagnóstico y que culmina este año con el desarrollo del TFG. Estoy convencida de que todavía nos queda mucho camino por recorrer a nivel profesional, pero en lo personal, este fue uno de los desafíos más enriquecedores de mi vida.

Espero poder aplicar lo aprendido, escuchando y valorando a las personas con quienes trabaje, tal como lo hace la Red con sus integrantes, promoviendo la colaboración y el compromiso en la construcción de los proyectos.

Gracias a mis compañeras de equipo por adaptarse y comprender los procesos de cada una, por su paciencia y por estar siempre abiertas al diálogo. A Chiara Miranda, que acompañó de una manera muy comprometida y especial desde el primer día brindando herramientas para mejorar este trabajo y a mis seres queridos que me impulsaron cuando creí no lograrlo. Me siento muy agradecida por todo lo vivido.



Wang, L. A. (2014).
The history of the
Carnegie 2014.

Referencias Bibliográficas

12. Referencias bibliográficas

- Alfaro, M., & Di Candia, A. (2013). Carnaval y otras fiestas. Montevideo, Uruguay.
- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación. Editorial UOC / Universidad de La Sabana
- Cano, A. (2012). La metodología de talleres en los procesos de educación popular. Revista Latinoamericana de la Metodología de las Ciencias Sociales.
- Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile. Colección de Libros de la Empresa.
- Etkin, J., & Schvarstein, L. (2000). Identidad de las organizaciones. Editorial
- Ferrari, F., & Franca, M. (2011). Públicos.
- Festejos y Espectáculos, (2025, Julio, 14), Intendencia de Montevideo.
- Kreps, G. L. (1995). La comunicación en las organizaciones. Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Restrepo, M. L. (1995). Comunicación para la dinámica organizacional. Buenos Aires.
- Sampieri Hernandez, R (2004) "Metodología de la investigación". Editorial INTERAMERICANA EDITORES, S.A
- Villafañe, C. (1999). La imagen organizacional. Editorial McGraw-Hi//.

Apéndices y Anexos



13. Apéndices y anexos

13.1 Esquema inicial para la realización del taller de herramientas digitales

ORGANIZACIÓN DEL TALLER

Primera parte: Gmail	Explicar y mostrar: crear cuenta, enviar mails, adjuntar archivos, etiquetas, etc.
Preguntas y respuestas sobre Gmail	Espacio para dudas específicas, repetir pasos si es necesario.
Mini descanso (10 min)	Ideal para adultos mayores. Estirarse, ir al baño, tomar agua.
Segunda parte: Google Drive	Crear carpetas, subir archivos, compartir, organizar documentos.
Tercera parte: Google Meet	Cómo ingresar, usar micrófono y cámara, agendar videollamadas.
Preguntas y repaso final	Dudas generales, reforzar puntos clave.
Actividad práctica o simulación + cierre	Proponer que envíen un mail, compartan archivo, entren a Meet. Cierre general

Práctica Gmail: Enviar correo y responder

Práctica Google Drive : Agregar fotos a la carpeta compartida

Práctica Google Meet : Crear reunión, compartir reunión, activar y desactivar cámara y micrófono

Flyer de Convocatoria al taller



**TALLER DE
HERRAMIENTAS
DIGITALES**

Los invitamos a participar del taller teórico práctico de Herramientas Digitales a cargo de las estudiantes de la Licenciatura en Comunicación.

JUEVES 2 DE OCTUBRE

HORARIO DE COMIENZO: 19:00 PM

LUGAR A CONFIRMAR

NO TE OLVIDES DE TRAER TU CELULAR O PC PARA EL TALLER

Confirmar asistencia! Gracias



**TALLER DE
HERRAMIENTAS
DIGITALES**

LUGAR CONFIRMADO



Espacio Colabora
(Arenal Grande y Uruguay)

HORARIO: 19:00 - 20:30

JUEVES 2 DE OCTUBRE

NO TE OLVIDES DE TRAER TU CELULAR O PC PARA EL TALLER

¡Te esperamos!

13.2 Esquema y preguntas disparadoras para la realización de los videos de inducción

Videos de inducción

Introducción:

Bienvenidos a la red.

A continuación les vamos a contar un poco de nuestra historia, cómo nació la red, su funcionamiento y sus objetivos.

Video 1- Historia de la Red entre 2 y 3 min

Presentación: La Red nació de las ganas de compartir la alegría del carnaval en todos los barrios de Montevideo, con la idea clara de que todos y todas puedan disfrutar de la fiesta popular más grande de nuestro país, a bajo costo.

1. ¿Cómo nació la Red ?
2. ¿Qué los motivó a comenzar con la Red?
3. ¿Cuántos escenarios eran al principio?
4. ¿Qué dificultades o anécdotas tienen de sus comienzos?
5. Palabras que definen a la Red

Video 2 - Funcionamiento interno entre 4 y 5 min

Presentación: La Red funciona gracias al trabajo de todas y todos.

Cada encuentro, cada comisión y cada escenario hacen posible que sigamos creciendo juntos.

1. ¿Qué actividades realizan durante el año, reuniones mensuales, reuniones por comisiones, cómo funcionan las comisiones?
2. ¿Qué instituciones colaboran con la Red y qué funciones cumplen?
3. Funcionamiento de las finanzas de la Red (balances, informes que realizan, etc).

Video 3 - Escenarios que la conforman entre 2 y 3 min

Presentación: La Red está compuesta por varios escenarios de Montevideo y Canelones, los presentamos a continuación.

1. Nombres y fotos
2. ¿Qué significa ser parte de la Red, como imaginan el futuro?
3. ¿Motivación para seguir siendo voluntario?

Flyer de convocatoria a los videos



The flyer is titled "VIDEOS SOBRE LA RED" in large, bold, white letters on a dark background. It features decorative elements: a film reel and film strip on the top left, a smiling face with a red ribbon on the top right, a red camera on the bottom left, and a clapperboard on the bottom right. The main text is in Spanish, inviting participation in video production. It lists three options for days and times, the location (Espacio Colabora), and the themes for three videos. The first video is about the history of the Red, the second is about internal functioning, and the third is about scenarios that conform the Red. The flyer ends with the phrase "¡Los esperamos!" (We wait for you!).

VIDEOS SOBRE LA RED

Los invitamos a participar de la producción de videos sobre la historia y funcionamiento de la Red.

Opciones de días y horarios:

- Jueves 30/10 18:30 a 20:45 hs
- Sábado 1/11 11:00 a 14:00hs
- Martes 4/11 18:30 a 20:45 hs

Lugar: Espacio Colabora

¡Los esperamos!

Temática de los videos:

Video 1- Historia de la Red entre 2 y 3 min
¿Cómo nació la Red?
¿Qué los motivó a comenzar con la Red?
Palabras que definen a la Red

Video 2 - Funcionamiento interno entre 4 y 5 min
¿Qué actividades realizan durante el año?
¿Qué instituciones colaboran con la Red y funciones que cumplen

Video 3 - Escenarios que la conforman entre 2 y 3 min
¿Qué significa ser parte de la Red?
¿Cómo imaginan el futuro juntos?

13.3 Consentimiento firmado por los actores para la utilización de la imagen por parte de la Facultad de Información y Comunicación y la Red de Escenarios Populares



Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

San Salvador 1944
11200- Montevideo, Uruguay
Tel: [+598] 2413 80 20 / 21 / 22

fic@fic.edu.uy
www.fic.edu.uy

Cesión de derechos de imagen

Por virtud de este documento autorizo a la Red de Escenarios Populares, Florencia Benitez, Gimena Deniz, Guillermina Fachan y Paula Sacchi en esta instancia como representante de la Facultad de Información y Comunicación - UdelaR dentro del trabajo final de grado, para que incluya en cualquier soporte audiovisual para efectos de reproducción y comunicación pública, mi imagen y mi voz en el trabajo para los fines dentro de los propósitos establecidos por la Facultad de Información y comunicación - UdelaR.

La autorización se refiere a la totalidad de usos que puedan tener la obra audiovisual, o parte de la misma, en las que aparece suscrito, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro.

La autorización no tiene límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de la obra audiovisual, o parte de las mismas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Firma:

[Firma manuscrita]

Aclaración:

ELIZABETH GOMEZ

Documento:

1174 2536

Fecha:

30/10/2025



Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

San Salvador 1944
11200- Montevideo, Uruguay
Tel [+598] 2413 80 20 / 21 / 22

fic@fic.edu.uy
www.fic.edu.uy

Cesión de derechos de imagen

Por virtud de este documento autorizo a la Red de Escenarios Populares, Florencia Benitez, Gimena Deniz, Guillermina Fachan y Paula Sacchi en esta instancia como representante de la Facultad de Información y Comunicación - UdelaR dentro del trabajo final de grado, para que incluya en cualquier soporte audiovisual para efectos de reproducción y comunicación pública, mi imagen y mi voz en el trabajo para los fines dentro de los propósitos establecidos por la Facultad de Información y comunicación - UdelaR.

La autorización se refiere a la totalidad de usos que puedan tener la obra audiovisual, o parte de la misma, en las que aparece suscrito, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro.

La autorización no tiene límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de la obra audiovisual, o parte de las mismas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Firma:

Aclaración:

FABIAN LOPEZ

Documento:

4096537-1

Fecha:

30/10/2025



Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

San Salvador 1944
11200- Montevideo, Uruguay
Tel: (+598) 2413 80 20 / 21 / 22

fic@fic.edu.uy
www.fic.edu.uy

Cesión de derechos de imagen

Por virtud de este documento autorizo a la Red de Escenarios Populares, Florencia Benitez, Gimena Deniz, Guillermina Fachan y Paula Sacchi en esta instancia como representante de la Facultad de Información y Comunicación - Udelar dentro del trabajo final de grado, para que incluya en cualquier soporte audiovisual para efectos de reproducción y comunicación pública, mi imagen y mi voz en el trabajo para los fines dentro de los propósitos establecidos por la Facultad de Información y comunicación - Udelar.

La autorización se refiere a la totalidad de usos que puedan tener la obra audiovisual, o parte de la misma, en las que aparece suscrito, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro.

La autorización no tiene límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de la obra audiovisual, o parte de las mismas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Firma:

Luis Guerreiro

Aclaración:

Luis GUERREIRO

Documento:

1728622-3

Fecha:

30/10/2025

TALLER DE HERRAMIENTAS DIGITALES



EQUIPO DE TRABAJO



Guillermina Fachán



Gimena Deniz



Florencia Benitez



Paula Sacchi

Conocimientos Previos

¿Conocen alguna de estas herramientas?

¿Las utilizan?

¿Para qué las utilizan?

Gmail



Google Drive



Google Meet





Gmail

Es el servicio de correo electrónico gratuito de Google. Permite enviar y recibir mensajes, adjuntar archivos, organizar correos y sincronizar con otras herramientas de Google (Drive, Calendar, Meet, etc.). Se puede usar desde la computadora (web) o la aplicación móvil, desde el celular.



crear cuenta de gmail



Modo IA

Todo

Videos

Imágenes

Videos cortos

Noticias

Web

Más ▾

Herramientas ▾



Google Help

<https://support.google.com/mail/answer>

Crear una cuenta de Gmail

Para registrarte en Gmail, tienes que crear una cuenta de Google. Puedes usar ese nombre de usuario y esa contraseña para iniciar sesión en Gmail y en otros ...



Google Workspace

<https://workspace.google.com/intl/gmail>

Gmail: Correo electrónico gratuito, privado y seguro

Mejora tu productividad con Gmail, que ahora se integra con Google Chat, Google Meet y otros servicios, todos en un mismo lugar. [Crear una cuenta.](#)



Google

<https://gmail.com/mail/help/intl/about/iframe>

Gmail: el correo electrónico de Google

La sencillez y facilidad de Gmail en todo tipo de dispositivos. [Crea una cuenta](#) · La bandeja de entrada de Gmail clasifica tus mensajes por tipo para organizarte ...



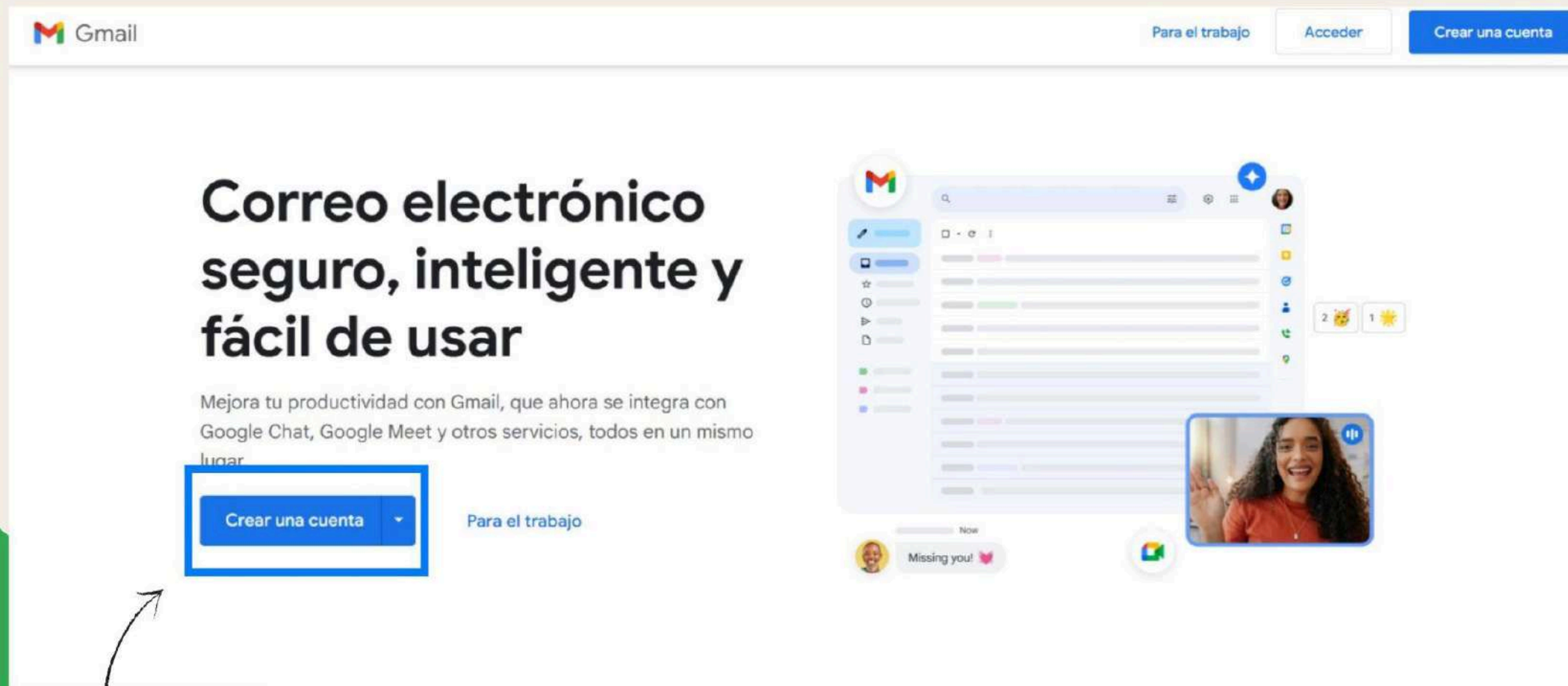
Google

<https://www.google.com/intl/account/about>

Cuenta

En tu cuenta de Google puedes ver y gestionar tu información, actividad, opciones de seguridad y

Para crear tu cuenta de Gmail: [Click aquí](#)



Gmail

Para el trabajo Acceder **Crear una cuenta**

Correo electrónico seguro, inteligente y fácil de usar

Mejora tu productividad con Gmail, que ahora se integra con Google Chat, Google Meet y otros servicios, todos en un mismo lugar.

Crear una cuenta ▾

Para el trabajo

Now
Missing you! 💕

The screenshot shows the Gmail homepage. At the top, there's a navigation bar with the Gmail logo, a link for 'Para el trabajo' (For work), a button for 'Acceder' (Sign in), and a blue button for 'Crear una cuenta' (Create an account). The main content area features a large heading 'Correo electrónico seguro, inteligente y fácil de usar' (Secure, smart, and easy-to-use email) and a subheading 'Mejora tu productividad con Gmail, que ahora se integra con Google Chat, Google Meet y otros servicios, todos en un mismo lugar.' (Improve your productivity with Gmail, which now integrates with Google Chat, Google Meet, and other services, all in one place). Below this, there's a blue button labeled 'Crear una cuenta' with a dropdown arrow, which is highlighted by a blue rectangular box. A black arrow points from the bottom left towards this button. To the right of the button is a link for 'Para el trabajo' (For work). Further right, there's a preview of the Gmail interface showing a list of emails, a search bar, and a video call window with a woman's face. At the bottom of the preview, there's a status bar with a 'Now' indicator and a 'Missing you! 💕' message.

Introducir nombre y apellido



Crea una cuenta de Google

Introduce tu nombre

Nombre

Apellidos (opcional)

Siguiente

Español (España) ▼

[Ayuda](#) [Privacidad](#) [Términos](#)

Introducir fecha de nacimiento y género



Información básica

Introduce tu fecha de nacimiento y tu género.

Formulario de entrada de datos:

Día 16	Mes Marzo	Año 2002
Género Mujer		

[Por qué pedimos la fecha de nacimiento y el género](#)

Siguiente

Español (España) ▼

[Ayuda](#) [Privacidad](#) [Términos](#)



Elige tu dirección de Gmail

Elige una dirección de Gmail o crea otra

En caso de no elegir ninguna de las sugerencias, escribir aquí tu mail de preferencia

☐ tfgreddeescenariospopulares@gmail.com

☐ tfgreddeescenariospopulares7@gmail.com

☒ Crear dirección de Gmail personalizada

Crear una dirección de Gmail

tfgredescenariospopulares

@gmail.com

Puedes utilizar letras, números y puntos

Siguiente

Español (España)

[Ayuda](#)

[Privacidad](#)

[Términos](#)

Introducir contraseña segura, debe incluir números, letras y símbolos



Crea una contraseña segura

Crea una contraseña segura con una combinación de letras, números y símbolos

Contraseña

Confirmar

☐

Mostrar contraseña

Siguiente

Español (España)



[Ayuda](#)

[Privacidad](#)

[Términos](#)

Paso exclusivo para crear una cuenta Gmail desde PC



Verifica algunos datos antes de crear una cuenta

Google necesita verificar algunos datos sobre tu dispositivo o número de teléfono para que puedas continuar. Esto ayuda a protegernos a ti y a otros usuarios en Internet, ya que evita abusos por parte de programas informáticos o bots.



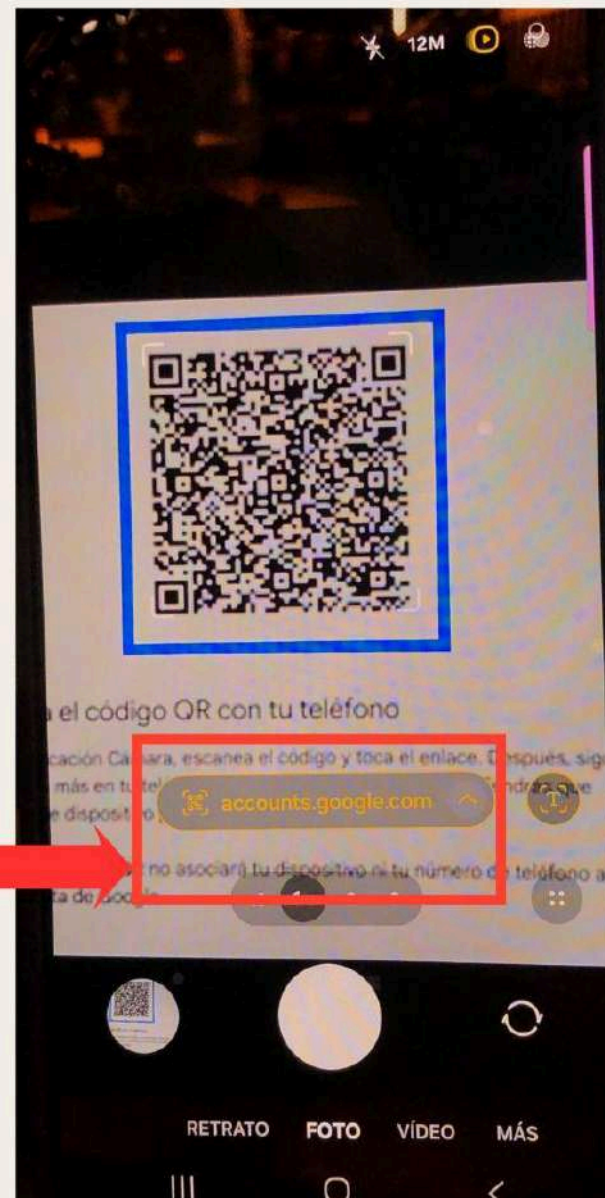
Escanea el código QR con tu teléfono

Abre la aplicación Cámara, escanea el código y toca el enlace. Después, sigue unos pasos más en tu teléfono para completar la verificación. Tendrás que volver a este dispositivo para continuar.

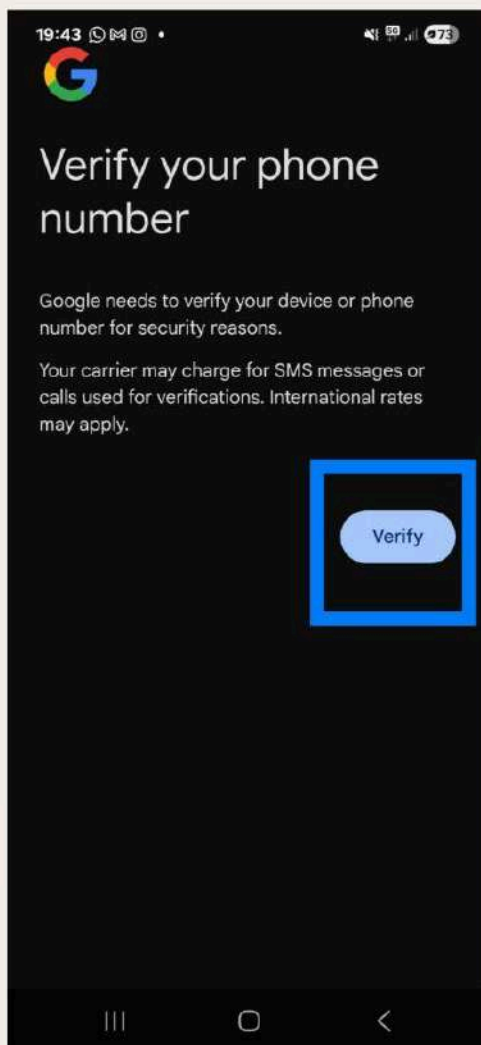
Escanear el código QR no asociará tu dispositivo ni tu número de teléfono a la nueva cuenta de Google.

Abrir la aplicación de la cámara en el celular y enfocar el código QR para escanearlo, luego ingresar al link que se presentará

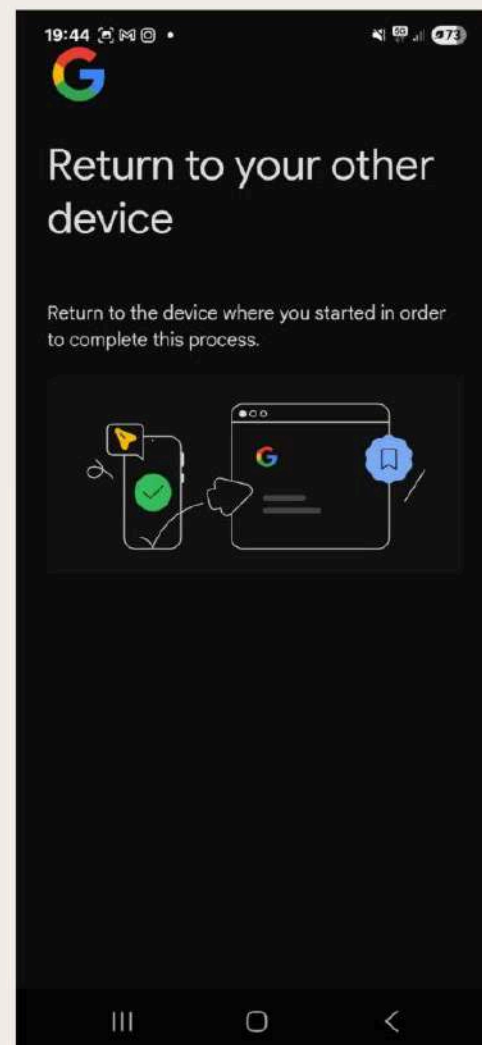
**Ingresar al link que se
presentará en la
pantalla del celular**



**Click en “Verify” para
verificar la cuenta**



**Ya quedó verificado,
volver al Gmail en PC**



Este paso es opcional, click en SALTEAR para omitir



Añadir correo de recuperación

Dirección en la que Google puede ponerse en contacto contigo si detecta actividad inusual en tu cuenta o no puedes iniciar sesión.

Dirección de correo electrónico de recuperación

paula.sacchi.garcia@gmail.com

[Saltar](#)

[Siguiente](#)

Español (España)



[Ayuda](#)

[Privacidad](#)

[Términos](#)



Revisa la información de tu cuenta

Puedes usar esta dirección de correo para iniciar sesión en otro momento



TFG Red de Escenarios Populares
tfgredescenariospopulares@gmail.com

Siguiente

Español (España)



[Ayuda](#)

[Privacidad](#)

[Términos](#)



Privacidad y Términos

Para crear una cuenta de Google, debes aceptar las [Condiciones del Servicio](#) más abajo.

Además, cuando creas una cuenta, tratamos tus datos de acuerdo con lo estipulado en nuestra [Política de Privacidad](#), incluidos estos aspectos clave:

Datos que procesamos cuando usas Google

- Cuando creas una cuenta de Google, almacenamos la información que nos proporcionas, como tu nombre, dirección de correo electrónico y número de teléfono.
- Cuando usas servicios de Google para escribir un mensaje en Gmail o un comentario en un video de YouTube, por ejemplo, almacenamos la información que creas.
- Cuando buscas un restaurante en Google Maps o ves un video en YouTube, por ejemplo, procesamos información sobre esa actividad, como el video que has visto, los ID de los dispositivos, las direcciones IP, los datos de las cookies y la ubicación.
- También procesamos el tipo de información descrita anteriormente cuando utilizas aplicaciones o sitios web que usan los servicios de Google, como anuncios, Analytics y el reproductor de video de YouTube.

Por qué los procesamos

Tratamos estos datos con la finalidad que se indica en [nuestra política](#) como, por ejemplo:

Combinar datos

Para conseguirlo, también combinamos estos datos obtenidos de tus dispositivos y de nuestros servicios. Por ejemplo, según la configuración de tu cuenta, te mostramos anuncios basados en información sobre tus intereses, los cuales se derivan del uso que haces de la Búsqueda y de YouTube, y usamos datos de billones de consultas de búsqueda para crear modelos de corrección ortográfica que luego usamos en todos nuestros servicios.

Tú tienes el control

Dependiendo de la configuración de tu cuenta, algunos de estos datos pueden estar asociados a tu Cuenta de Google, en cuyo caso serán tratados como datos de carácter personal. Puedes controlar cómo recabamos y usamos estos datos haciendo clic en "Más opciones". Siempre puedes modificar los ajustes más adelante o revocar tu consentimiento de cara al futuro entrando en Mi Cuenta ([myaccount.google.com](#)).

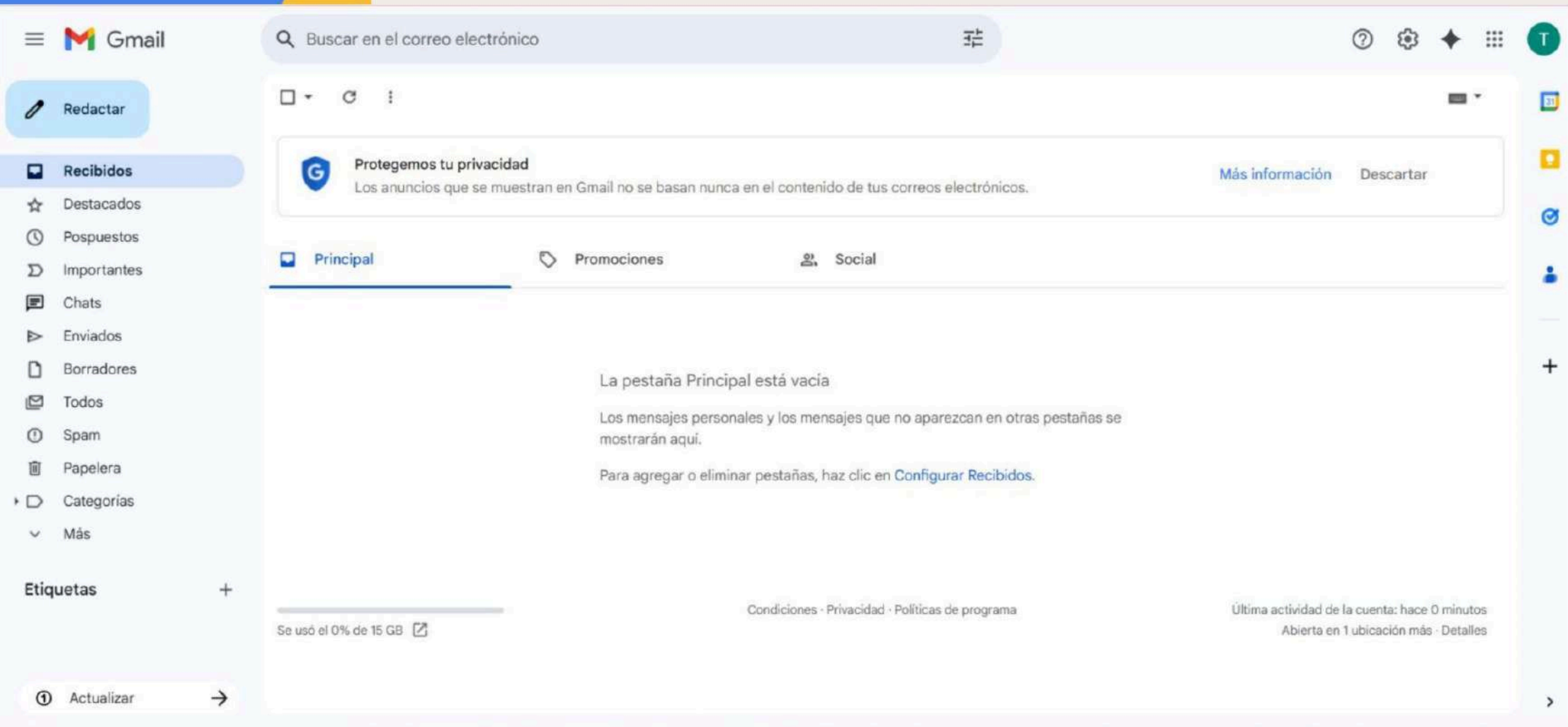
[Más opciones](#) ▼

Cancelar

Acepto



Bandeja de entrada:



Redactar un mail:

Redactar

Recibidos 2

Destacados

Pospuestos

Enviados

Borradores 1

Más

Etiquetas +

Buscar en el correo electrónico

Principal Promociones Social Notificaciones

Google Tfg Red De Escenarios Populares, termina de configurar tu dispositivo iPhone con las últimas aplicaciones de G... 7:55 p.m.

Google Tfg Red De Escenarios Populares, termina de confi

Redacción inteligente
Las sugerencias de escritura te ayudan a ahorrar tiempo cuando redactas un correo electrónico.
Entendido Desactivar

Se usó el 0% de 15 GB

Reunión Red de Escenarios - 15/09/2025

Para paula.sacchi.garcia@mail.com X

CC florencia.benitez@handy.uy X

CCO Gimenadenis14@gmail.com X

Reunión Red de Escenarios - 15/09/2025

Estimados, buenos días. ¿Cómo están?

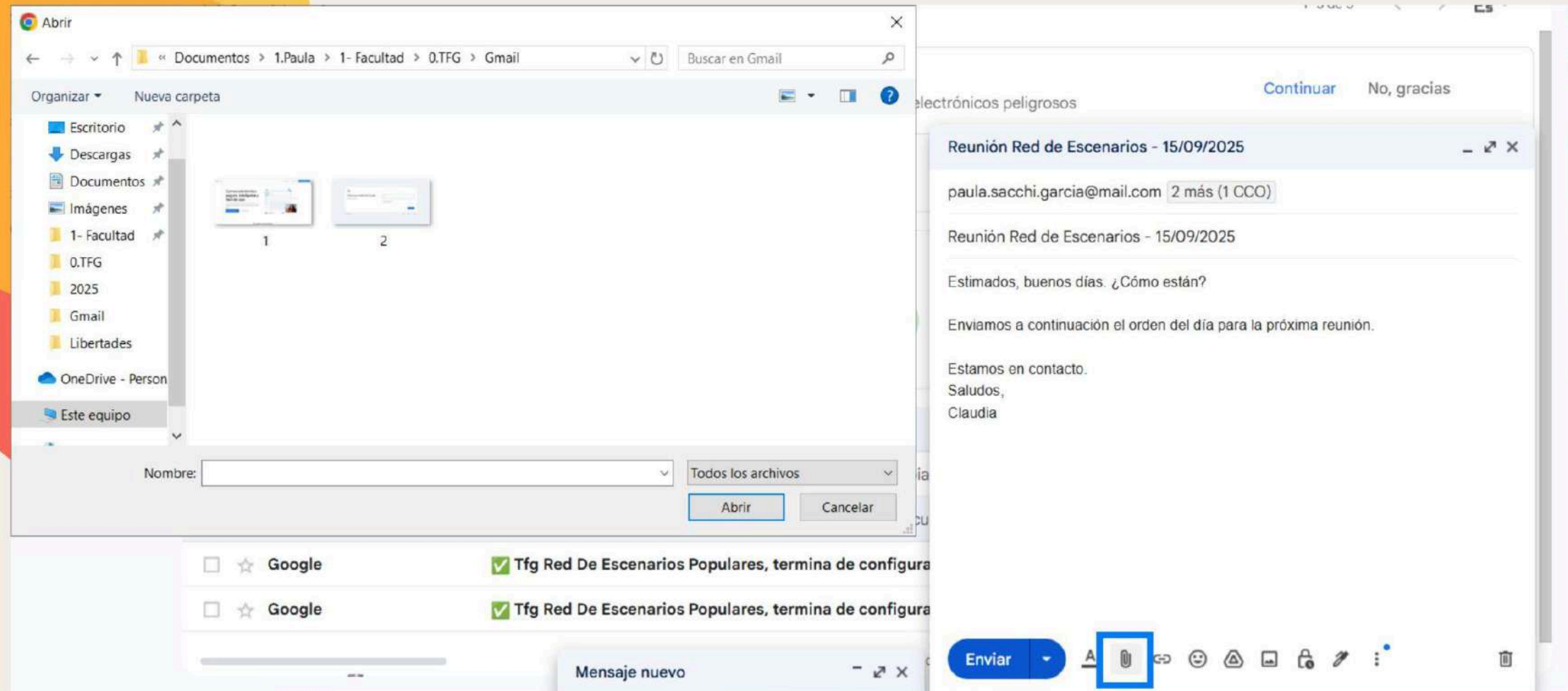
Enviamos a continuación el orden del día para la próxima reunión.

Estamos en contacto.

Saludos,
Claudia

Enviar

Actualizar →



Adjuntar archivos y fotos en un mail

Reunión Red de Escenarios - 15/09/2025

paula.sacchi.garcia@mail.com 2 más (1 CCO)

Reunión Red de Escenarios - 15/09/2025

Estimados, buenos días. ¿Cómo están?

Enviamos a continuación el orden del día para la próxima reunión.

Estamos en contacto.

Saludos,

Claudia

1.PNG (205 K)

Enviar



Aquí queda el archivo
que se adjuntó



Reunión Red de Escenarios - 15/09/2025

Para  paula.sacchi.garcia@mail.com X

CC  florencia.benitez@handy.uy X

CCO  Gimenadenis14@gmail.com X

Reunión Red de Escenarios - 15/09/2025

Estimados, buenos días. ¿Cómo están?

Enviamos a continuación el orden del día para la próxima reunión.

Estamos en contacto.

Saludos,

Claudia

↶ ↷ Sans Serif T B I U A ☰ ☷ ☹

Enviar

A

Cambiar formato al texto (negrita, subrayado, cursiva, tamaño)

Responder un mail

The screenshot shows the Gmail web interface. On the left, the sidebar includes the 'Redactar' button, a list of folders (Recibidos, Destacados, Pospuestos, Enviados, Borradores, Más), and a section for 'Etiquetas'. The main area displays a list of emails. The first email, from Paula Sacchi with the subject 'Mail de prueba', is highlighted with a red box. Below the email list, there is a storage status bar and links for 'Condiciones', 'Privacidad', and 'Políticas de programa'.

Hacer click en el mail a responder

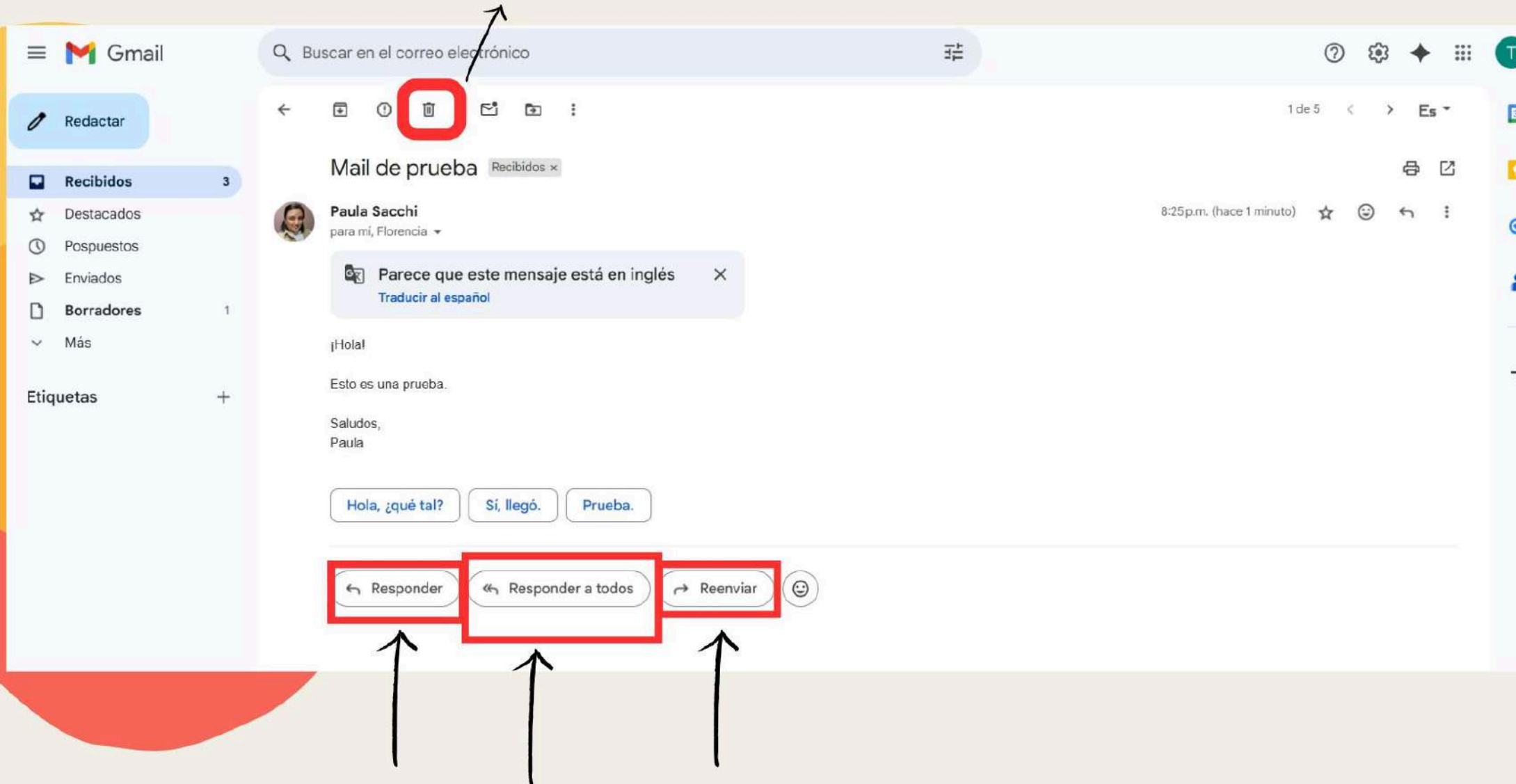
Selec.	Fav.	De	Asunto	Fecha
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Paula Sacchi	Mail de prueba - ¡Hola! Esto es una prueba. Saludos, Paula	8:25 p.m.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google	Alerta de seguridad - El teléfono de recuperación ha cambiado tfgredescenariospopulares@gmail.com El teléfono de recuper...	8:22 p.m.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google	Tu cuenta de Google se ha recuperado correctamente - La cuenta se ha recuperado correctamente tfgredescenariospopulares...	22 sept
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google	✓ Tfg Red De Escenarios Populares, termina de configurar tu dispositivo iPhone con las últimas aplicaciones de Google -	22 sept
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google	✓ Tfg Red De Escenarios Populares, termina de configurar tu dispositivo Galaxy S25 con Google - Finalizar configuració...	22 sept

Se usó el 0% de 15 GB [🔗](#)

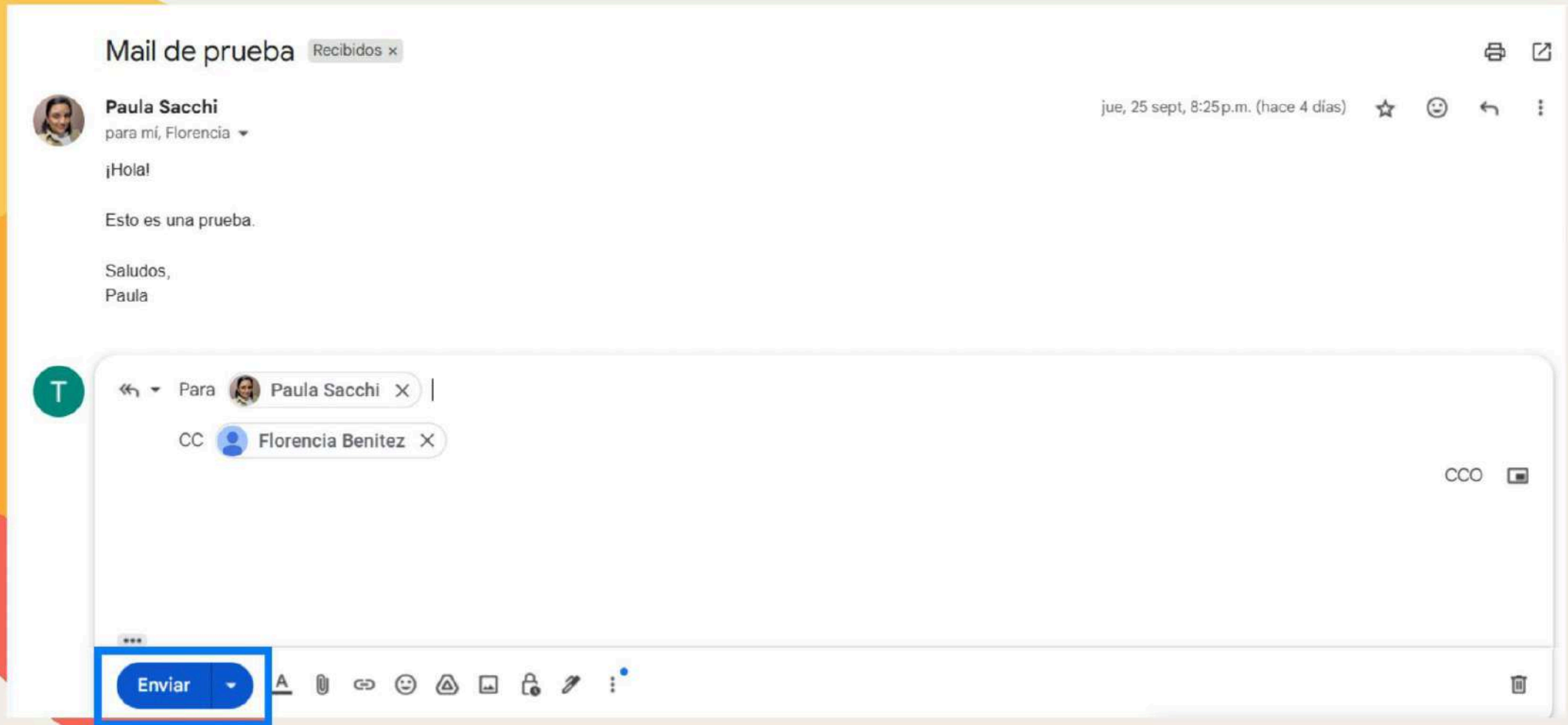
[Condiciones](#) · [Privacidad](#) · [Políticas de programa](#)

Última actividad de la cuenta: hace 0 minutos [Detalles](#)

Borrar email



**Al hacer click “en responder a todos”
verás esta pantalla:**




Así verás las respuestas del mail inicial (cadena de mails)

The screenshot shows an email interface with a top toolbar containing icons for back, forward, trash, compose, and search. The email title is "Mail de prueba" with a "Recibidos" label. The first message is from Paula Sacchi, dated 25 sept 2025, 8:25 p.m. (hace 4 días). The second message is from TFG Red de Escenarios Populares, dated 8:21 p.m. (hace 0 minutos). At the bottom, there are buttons for "Responder", "Responder a todos", "Reenviar", and a smiley face icon.

← 📅 ⓘ 🗑️ ✉️ 📁 ⋮

1 de 5 < > Es

Mail de prueba Recibidos x


 **Paula Sacchi**
para mí, Florencia ▾

25 sept 2025, 8:25 p.m. (hace 4 días) ☆ 😊 ↶

¡Hola!

Esto es una prueba.

Saludos,
Paula

 **TFG Red de Escenarios Populares**
para Paula, Florencia ▾

8:21 p.m. (hace 0 minutos) ☆ 😊 ↶

Ok, muchas gracias.

Saludos,
Paula

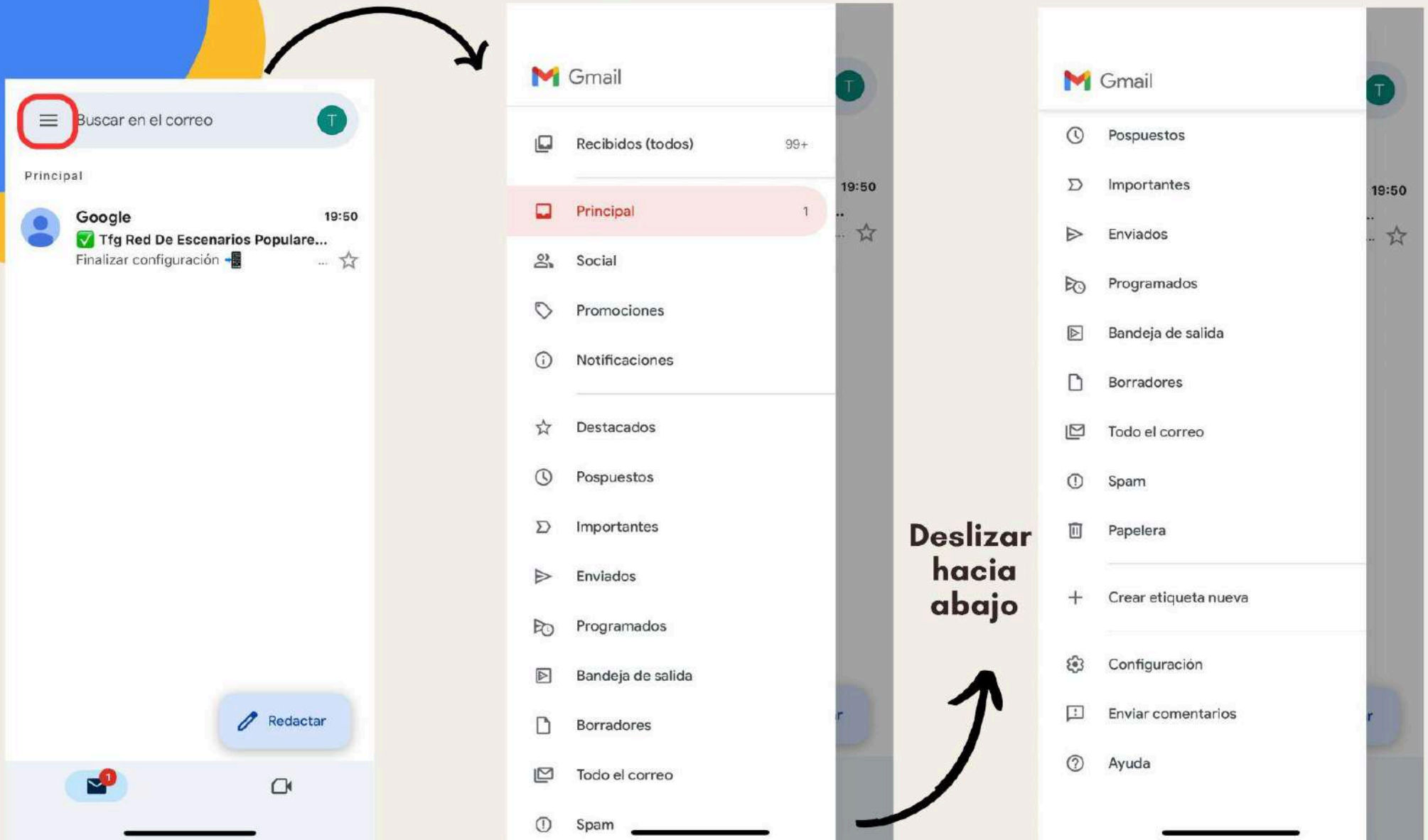
⋮

↶ Responder ↶ Responder a todos ↷ Reenviar 😊

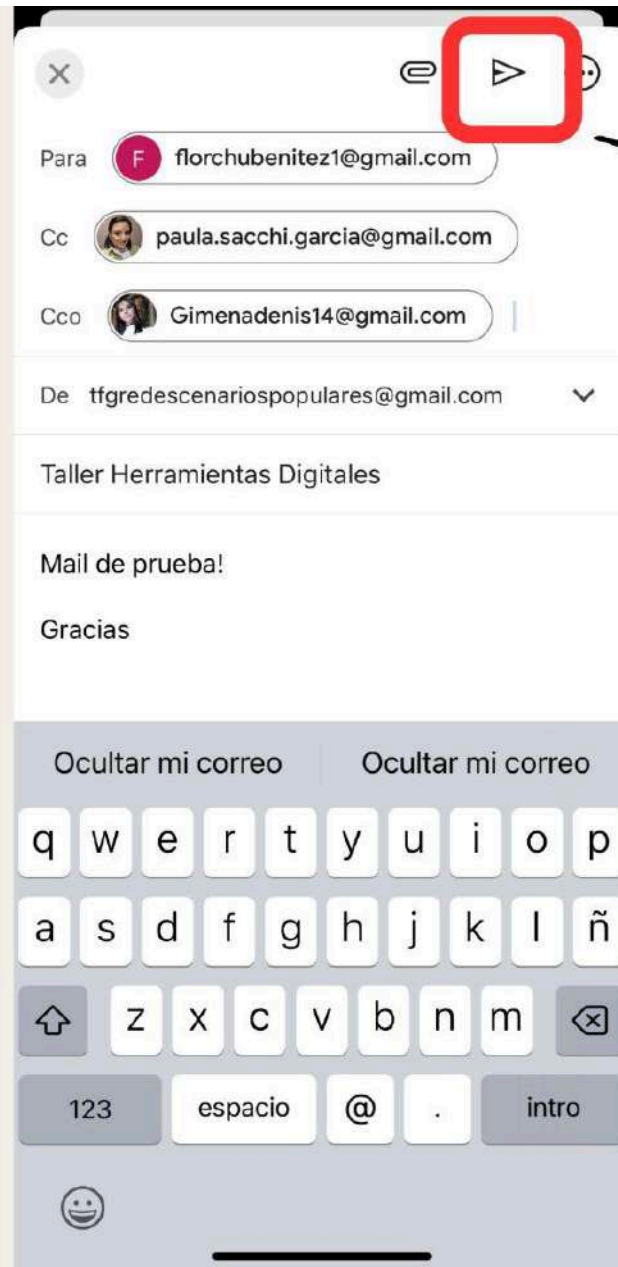
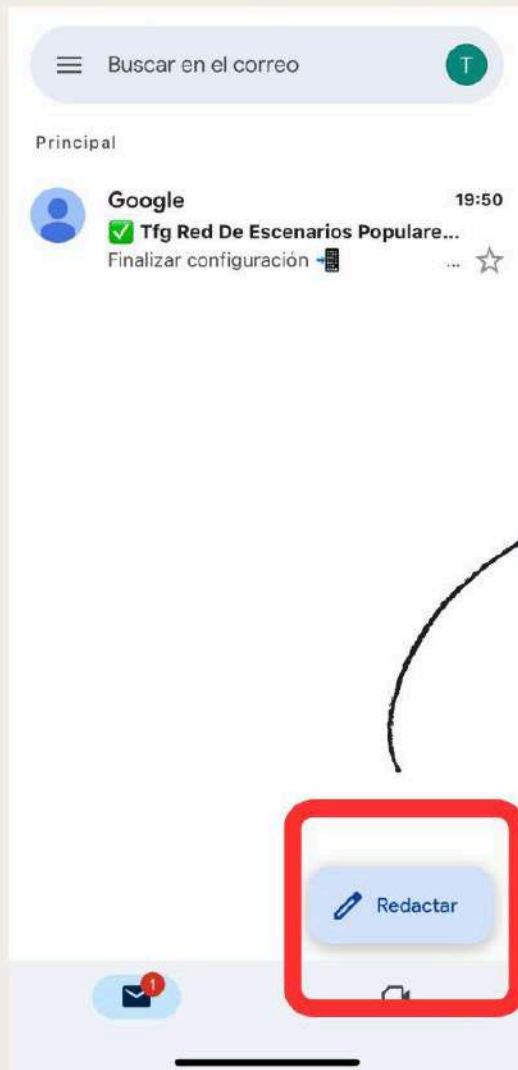
GMAIL DESDE EL CELULAR



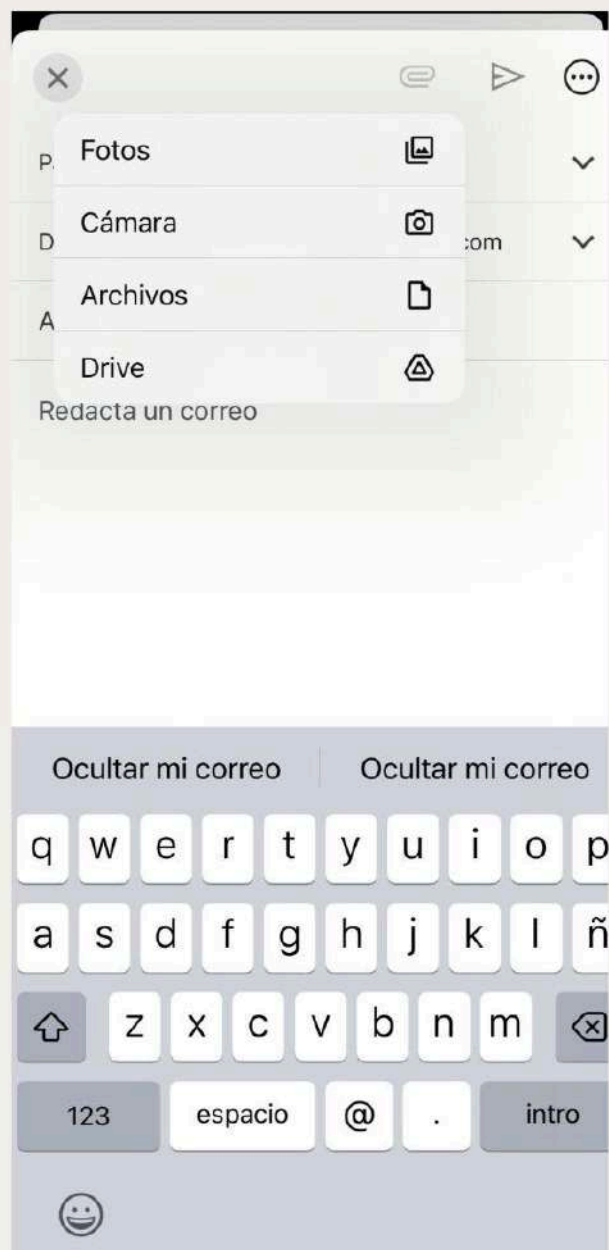
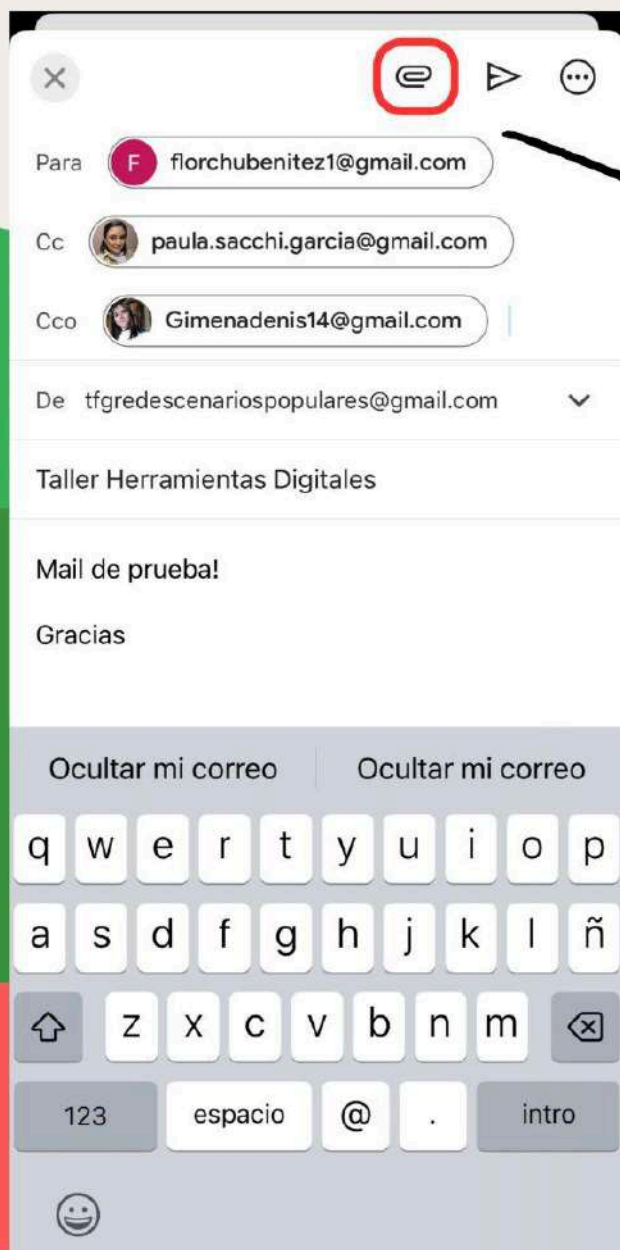
Bandeja de entrada



Redactar un mail

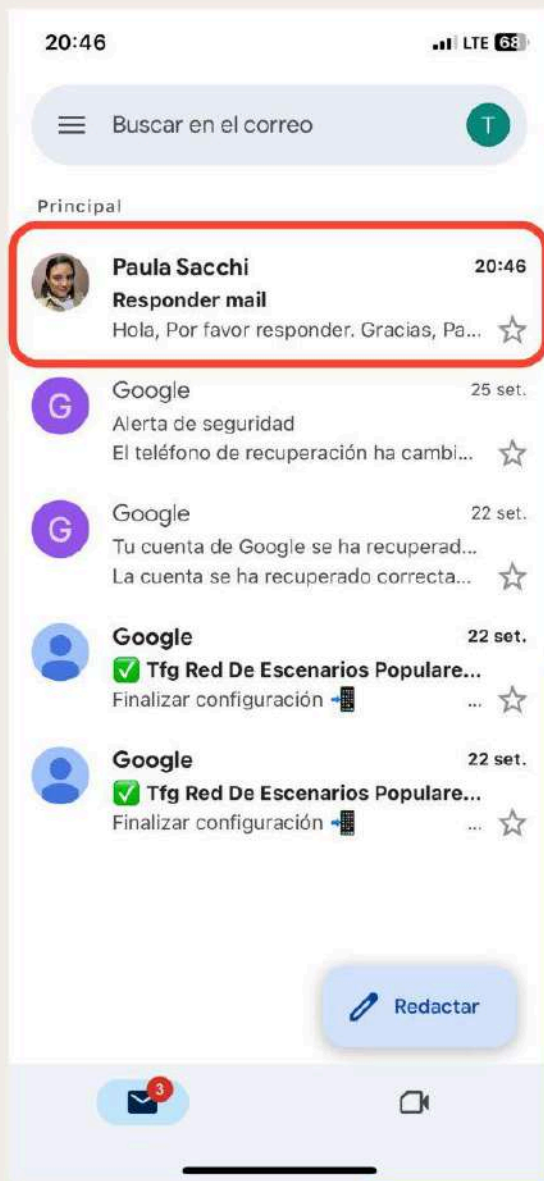


Botón de enviar



**Aquí queda el archivo
que se adjuntó**





Responder un mail

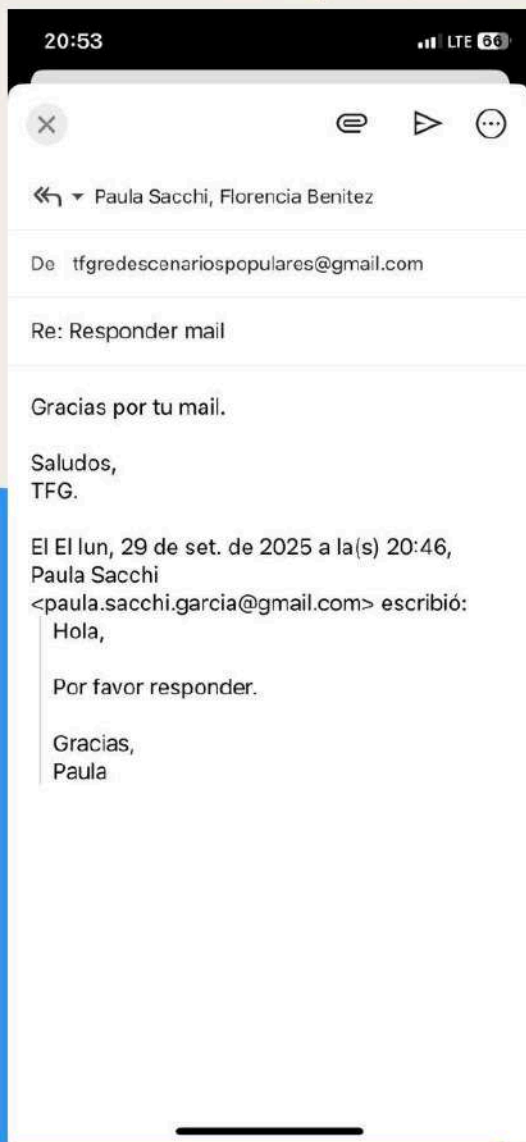


Botón de eliminar email

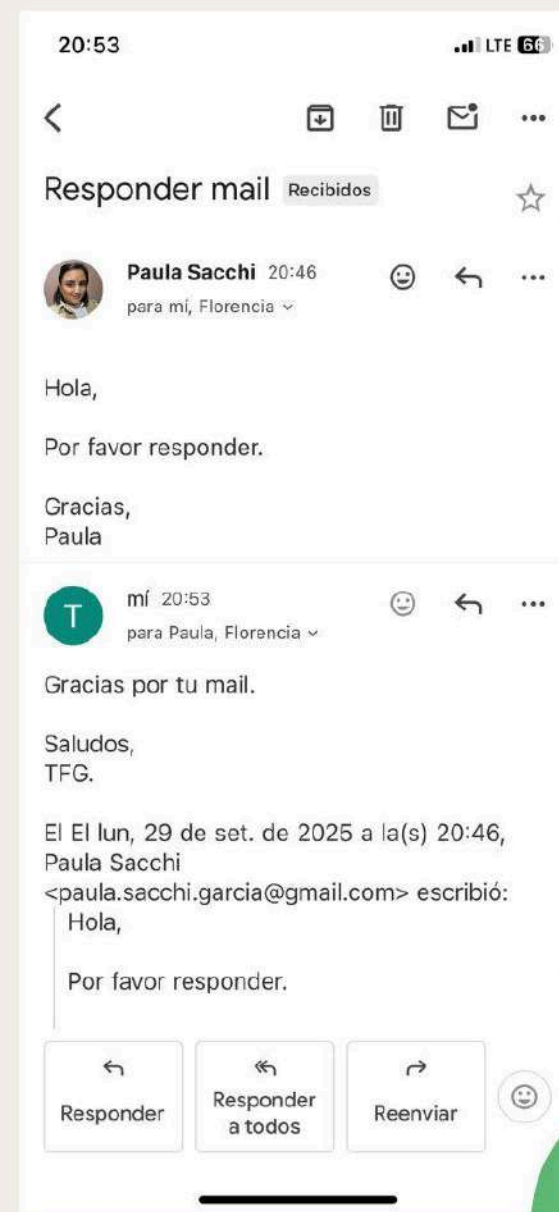
Sugerencias de respuestas rápidas

Redactar respuesta

Al hacer click "en responder a todos" verás esta pantalla:



Así se verán las respuestas del mail inicial (cadena de mails)



Actividad práctica Gmail

Consigna:

Enviar un mail cumpliendo las siguientes condiciones:

Destinatario: tfgredescenariospopulares@gmail.com

Asunto: Tu nombre y apellido

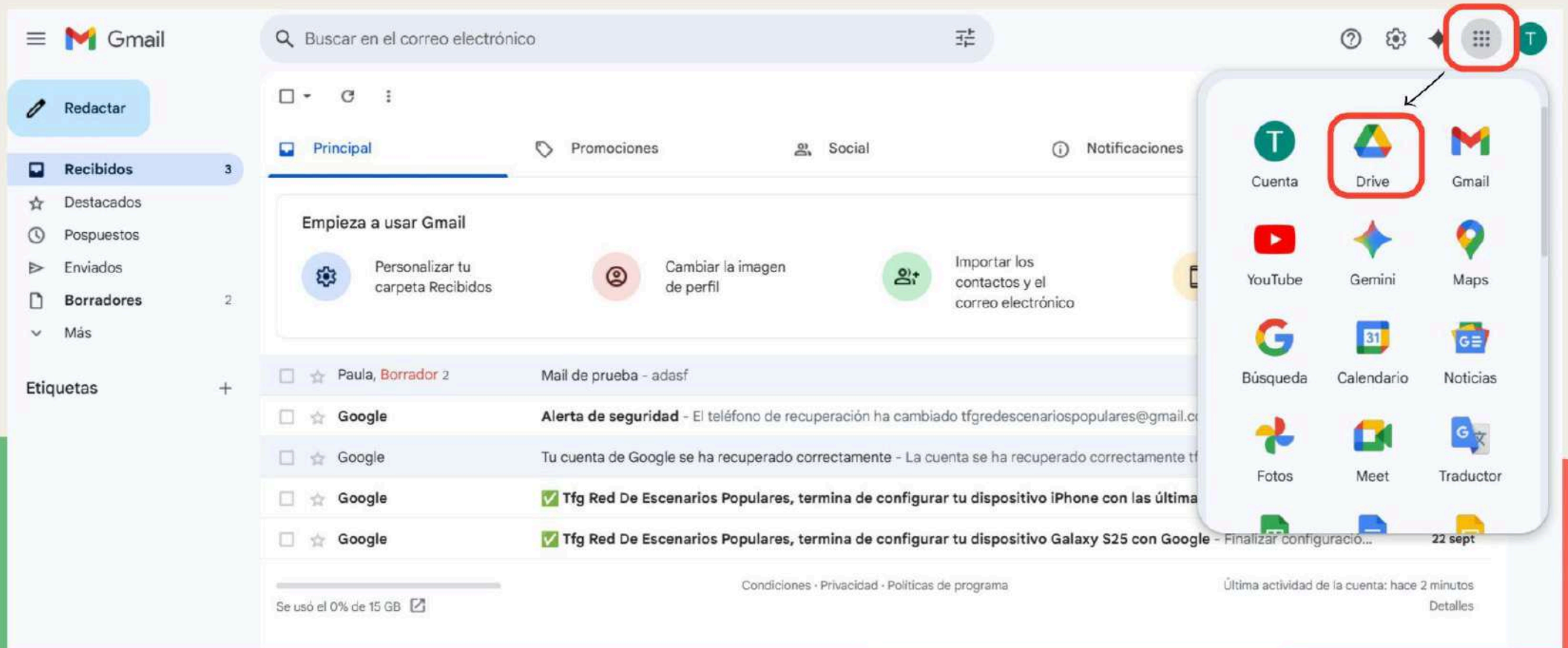
Cuerpo del mail: Práctica del taller

Google Drive


Google Drive es un servicio de almacenamiento en la nube de Google que permite guardar, organizar y compartir archivos de manera segura en internet.

Esto significa que en lugar de depender solo del espacio de tu computadora o celular, podés guardar tus documentos en línea y acceder a ellos desde cualquier lugar y dispositivo con conexión a internet

Cómo acceder a Drive



Pantalla principal

 Drive

Nuevo

Página principal

Mi unidad

Ordenadores

Compartido conmigo

Reciente

Destacados

Spam

Papelera

Almacenamiento

0 bytes de 15 GB usado

Obtener más almacenamiento

Instala Drive para ordenadores

Descargar

Buscar en Drive

Prueba la IA directamente en tus aplicaciones favoritas Usa Gemini para generar borradores y pulir contenido, y disfruta de Gemini Pro con acceso a Google por ~~19,99~~ US\$ 0 US\$ durante 1 mes

Te damos la bienvenida a Drive



Arrastra aquí tus archivos y carpetas o usa el botón Nuevo para subirlos



Buscar en Drive



Nueva carpeta Alt+C y, a continuación, F

Subir archivo Alt+C y, a continuación, U

Subir carpeta Alt+C y, a continuación, I

Documentos de Google

Hojas de cálculo de Google

Presentaciones de Google

Google Vids

Formularios de Google

Más

Papelera

Almacenamiento

0 bytes de 15 GB usado

Obtener más

¡Bienvenida a Drive

Al hacer click en "Nuevo"
se despliegan estas
opciones



Drive

Buscar en Drive

Nueva carpeta Alt+C y, a continuación, F

Subir archivo Alt+C y, a continuación, U

Subir carpeta Alt+C y, a continuación, I

Documentos de Google

Hojas de cálculo de Google

Presentaciones de Google

Google Vids

Formularios de Google

Más

Papelera

Almacenamiento

4,1 MB de 15 GB usado

Obtener más almacenamiento

Instala Drive para ordenadores

¡Bienvenida a Drive

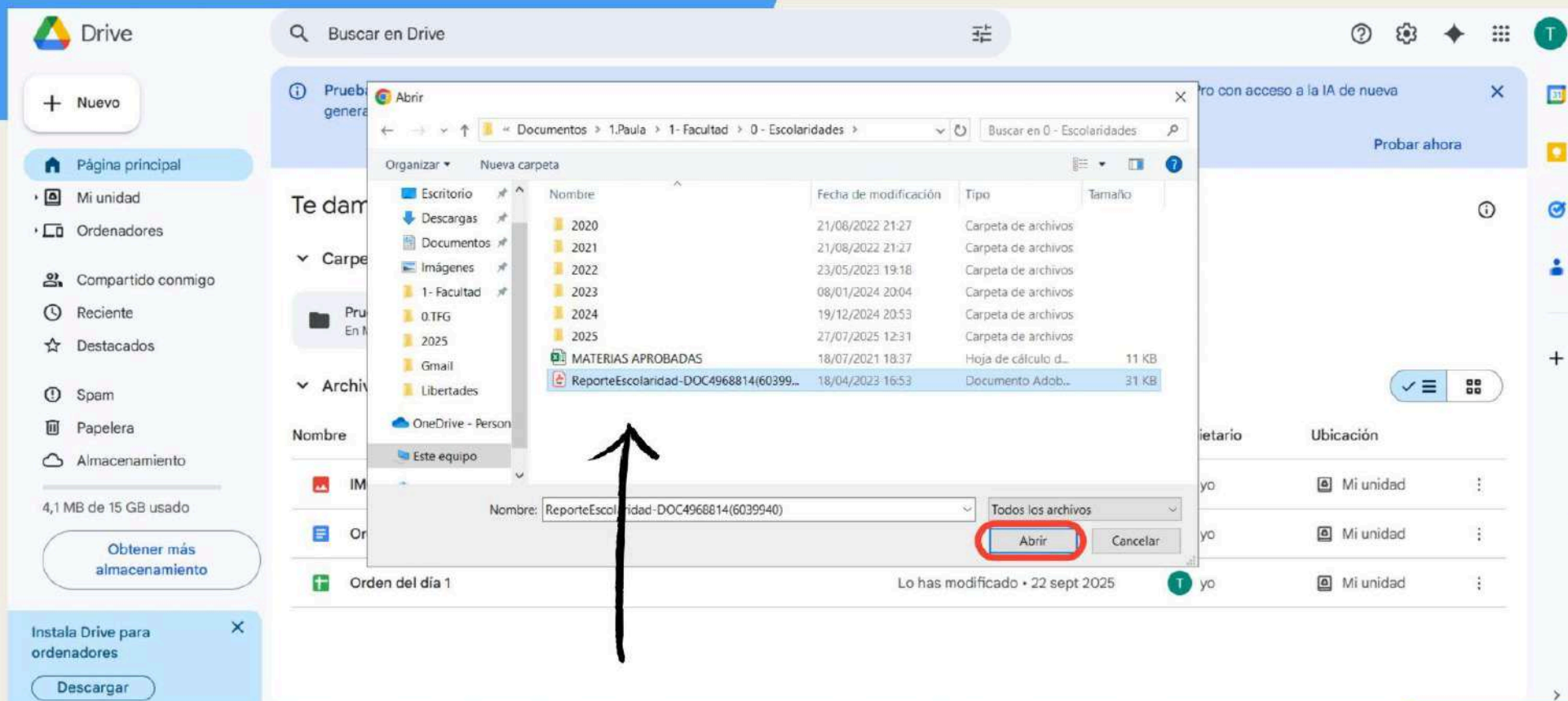
Carpetas sugeridas

Orden del día

Archivos sugeridos

Nombre	Motivo por el que se te sugiere	Propietario	Ubicación
IMG_1162.JPG	Lo has subido • 1:16	T yo	Mi unidad
Orden del día	Tú lo has editado • 22 sept 2025	T yo	Mi unidad
Orden del día 1	Lo has modificado • 22 sept 2025	T yo	Mi unidad

Al hacer click en “subir archivo” te llevará a los documentos de tu PC



**Seleccionar el archivo que querés subir y hacer click en
"abrir"**

Drive

Buscar en Drive

Nuevo

Mi unidad

Ordenadores

Compartido conmigo

Reciente

Destacados

Spam

Papelera

Almacenamiento

4,1 MB de 15 GB usado

Obtener más almacenamiento

Instala Drive para ordenadores

Descargar

Mi unidad

Tipo Personas Modificado Fuente

Prueba la IA directamente en tus aplicaciones favoritas Usa Gemini para generar borradores y pulir contenido, y disfruta de Gemini Pro con acceso a la IA de nueva generación de Google por 19,99-0 US\$ durante 1 mes

Probar ahora

Nombre	Propietario	Fecha de modificación	Tamaño de	Ordenar
Orden del día	yo	22 sept yo	—	
Prueba	yo	13:46 yo	—	
IMG_1162.JPG	yo	1:16 yo	131 kB	
Orden del día	yo	22 sept yo	1 kB	
Orden del día 1	yo	22 sept yo	1 kB	
ReporteEscolaridad-DOC4968814(6039940).pdf	yo	18 abr 2023 yo	30 kB	

1 subida completada

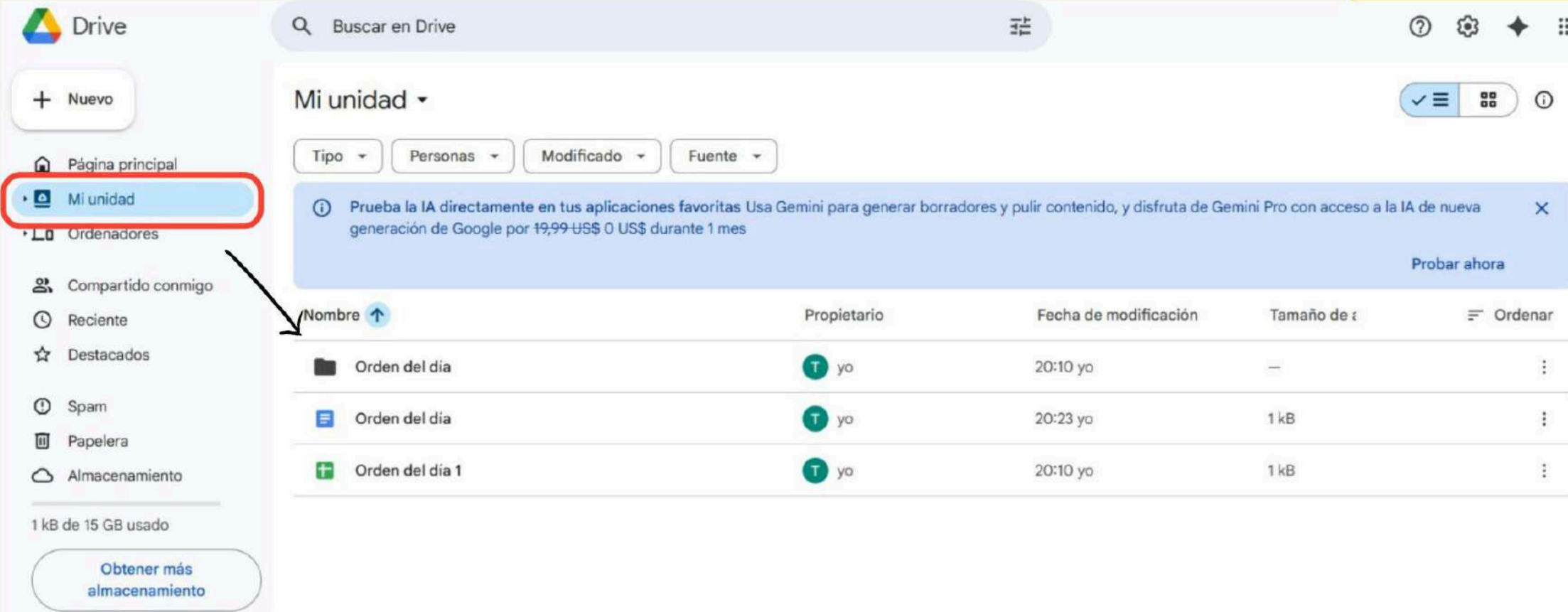
ReporteEscolaridad-DOC4968814(60...

"Mi unidad"
carpeta en que
se guardó el
archivo

Allí verás el archivo que subiste, queda guardado por defecto en "mi unidad" pero luego lo podés arrastrar a la carpeta de tu preferencia

Nos confirma que el archivo se subió correctamente

Distribución de archivos



Drive

Buscar en Drive

Nuevo

Página principal

Mi unidad

Ordenadores

Compartido conmigo

Reciente

Destacados

Spam

Papelera

Almacenamiento

1 kB de 15 GB usado

Obtener más almacenamiento

Mi unidad

Tipo Personas Modificado Fuente

Prueba la IA directamente en tus aplicaciones favoritas Usa Gemini para generar borradores y pulir contenido, y disfruta de Gemini Pro con acceso a la IA de nueva generación de Google por 19,99-USD\$ 0 US\$ durante 1 mes

Probar ahora

Nombre	Propietario	Fecha de modificación	Tamaño de	Ordenar
Orden del día	T yo	20:10 yo	—	
Orden del día	T yo	20:23 yo	1 kB	
Orden del día 1	T yo	20:10 yo	1 kB	

Administrar accesos

The screenshot shows the Google Drive web interface. On the left is a sidebar with navigation options: 'Nuevo', 'Página principal', 'Mi unidad' (selected), 'Ordenadores', 'Compartido conmigo', 'Reciente', 'Destacados', 'Spam', 'Papelera', and 'Almacenamiento'. The main area is titled 'Mi unidad' and shows a list of folders. The first folder, 'Orden del día', is selected. A context menu is open for this folder, listing actions: 'Descargar', 'Cambiar nombre' (with keyboard shortcut Ctrl+Alt+E), 'Compartir', 'Organizar', 'Información de la carpeta', and 'Mover a la papelera' (with keyboard shortcut Delete). The 'Más acciones' icon (three dots) in the folder's row is circled in red.

Drive

Buscar en Drive

+ Nuevo

Página principal

Mi unidad

Ordenadores

Compartido conmigo

Reciente

Destacados

Spam

Papelera

Almacenamiento

2 kB de 15 GB usado

Obtener más almacenamiento

Instala Drive para ordenadores

Mi unidad

1 seleccionado

Prueba la IA directamente en tus aplicaciones favoritas Usa Gemini para generar borradores y pulir contenido, y disfruta de Gemini Pro con acceso a la IA de nueva generación de Google por 19,99 US\$ 0 US\$ durante 1 mes

Probar ahora

Nombre	Propietario	Fecha de modificación	Tamaño de	Ordenar
Orden del día	yo	22 sept yo	—	
Orden del día	yo	22 sept yo		
Orden del día 1	yo	22 sept yo		

- Descargar
- Cambiar nombre Ctrl+Alt+E
- Compartir
- Organizar
- Información de la carpeta
- Mover a la papelera Delete

Nuevo

Página principal

Mi unidad

Ordenadores

Compartido conmigo

Reciente

Destacados

Spam

Papelera

Almacenamiento

2 kB de 15 GB usado

Obtener más almacenamiento

Instala Drive para

Buscar en Drive

Mi unidad

1 seleccionado

Prueba la IA directamente en tus aplicaciones favoritas

Usa Gemini para generar borradores y pulir contenido, y disfruta de Gemini Pro con acceso a la IA de nueva generación de Google por ~~19,99 US\$~~ 0 US\$ durante 1 mes

Probar ahora

Nombre	Propietario	Fecha de modificación	Tamaño de	Ordenar
Orden del día	yo	22 sept yo		
Orden del día	yo	22 sept yo		
Orden del día 1	yo	22 sept yo		

Compartir

Copiar enlace

Compartir

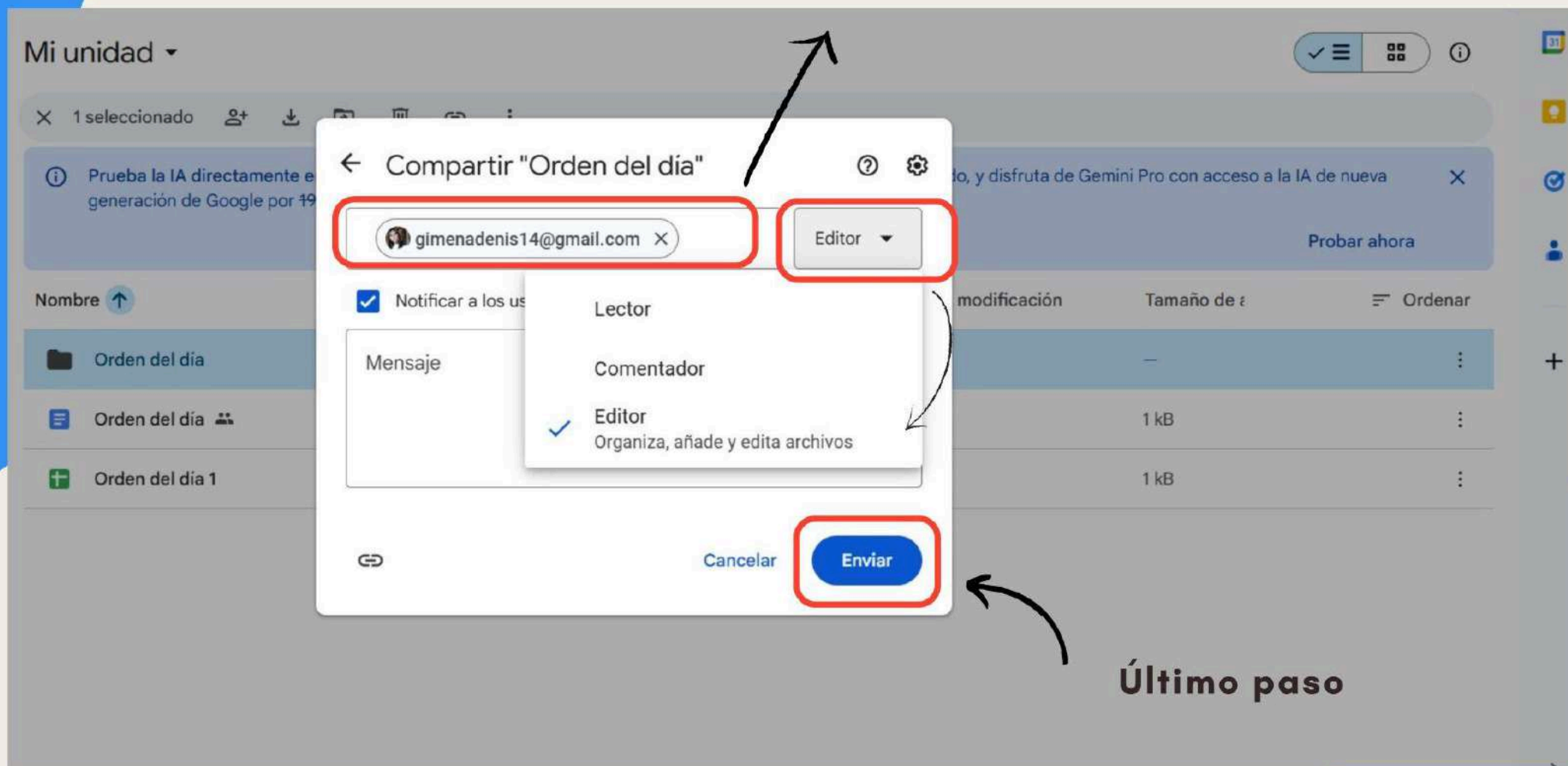
Organizar

Información de la carpeta

Mover a la papelera

130

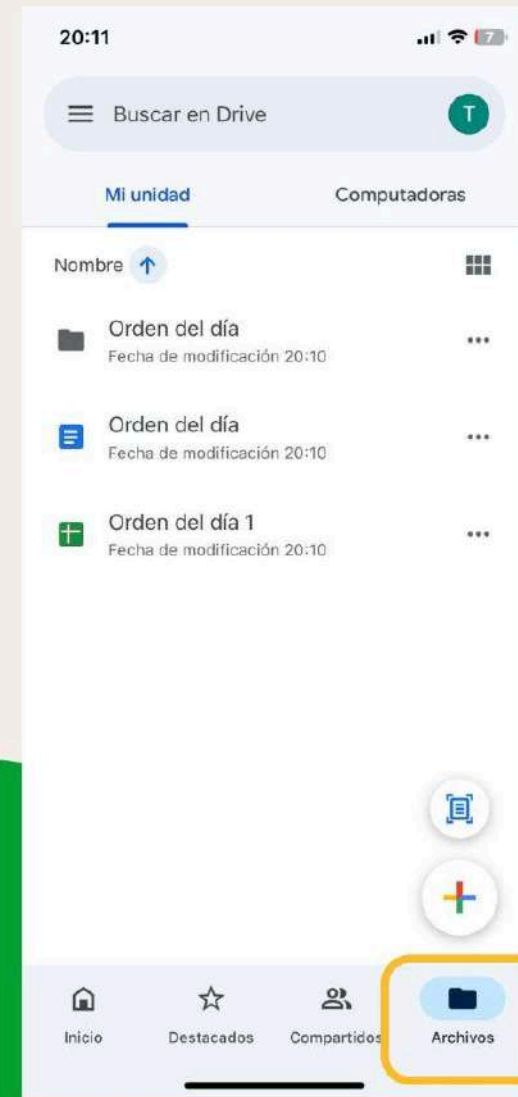
Agregar email de la/las personas a las que les quieras compartir el archivo

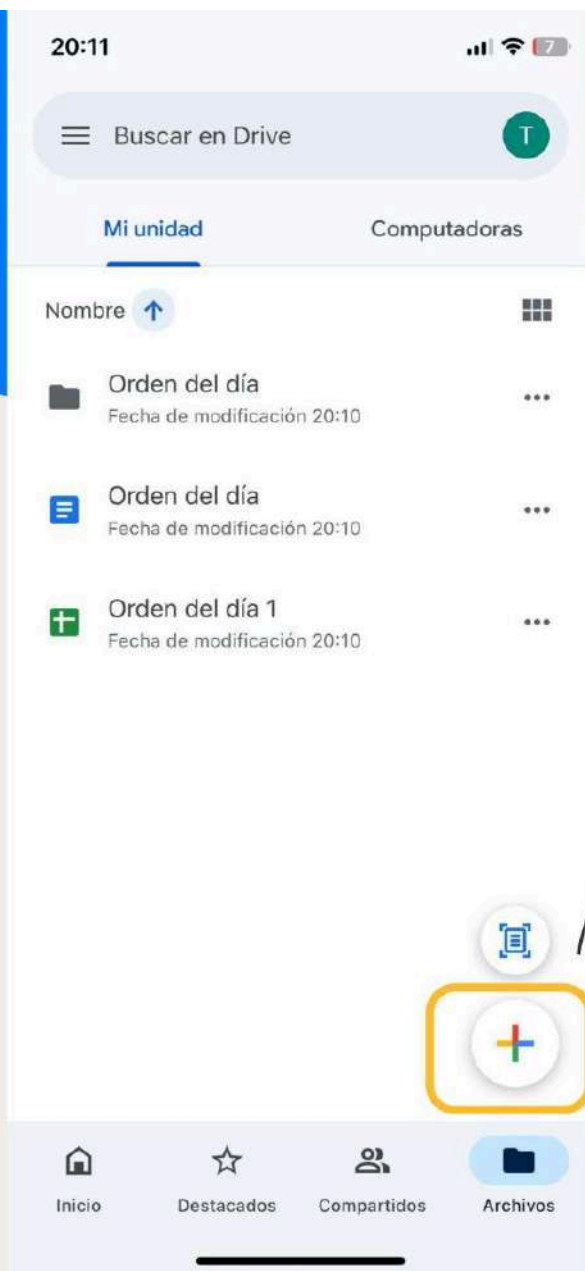


GOOGLE DRIVE DESDE EL CELULAR

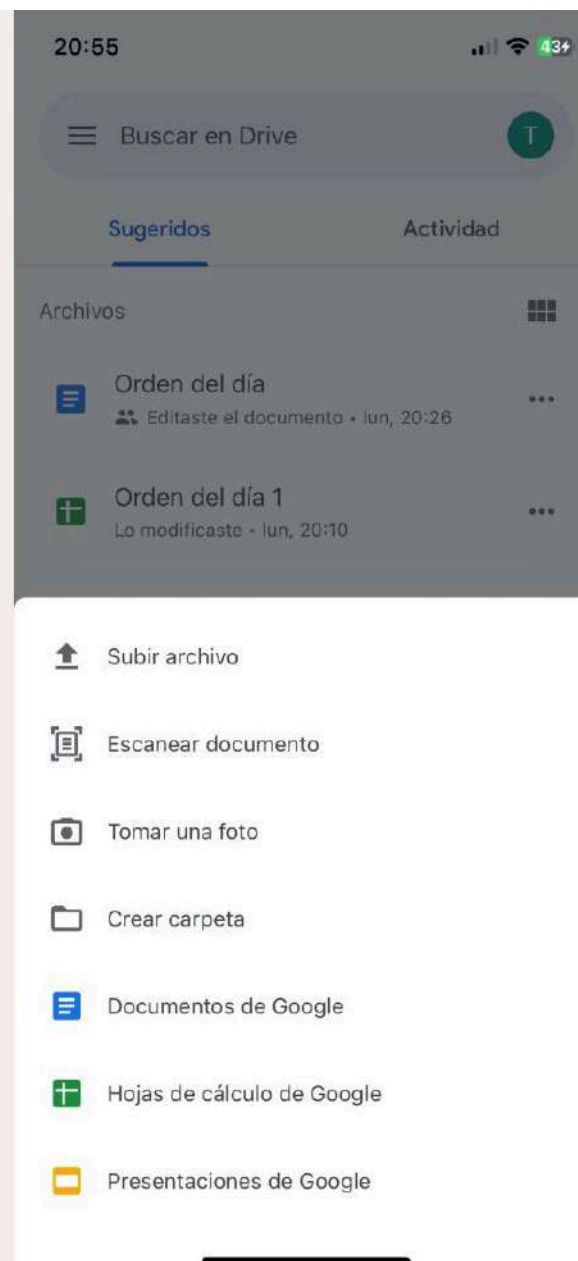


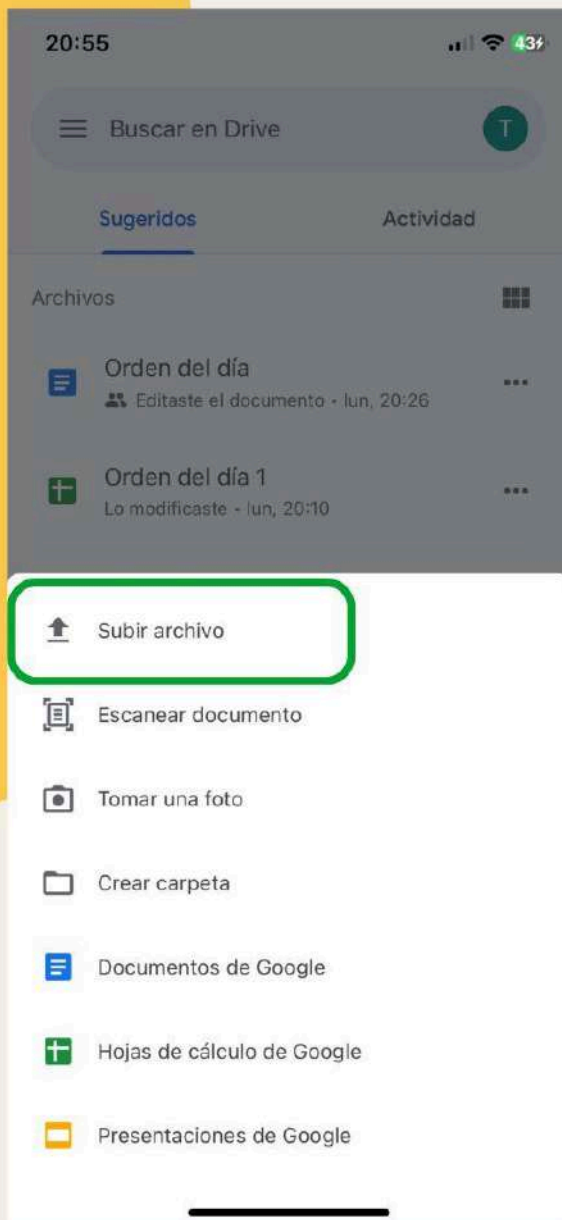
Cómo acceder a Drive



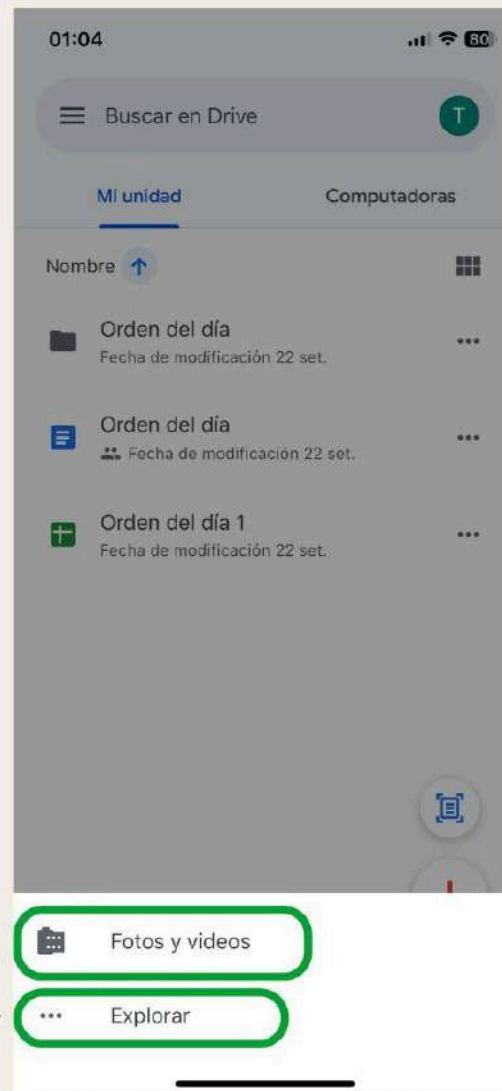


Al hacer click en "+" se despliegan estas opciones





Subir fotos y archivos



Subir fotos y videos
de la galeria

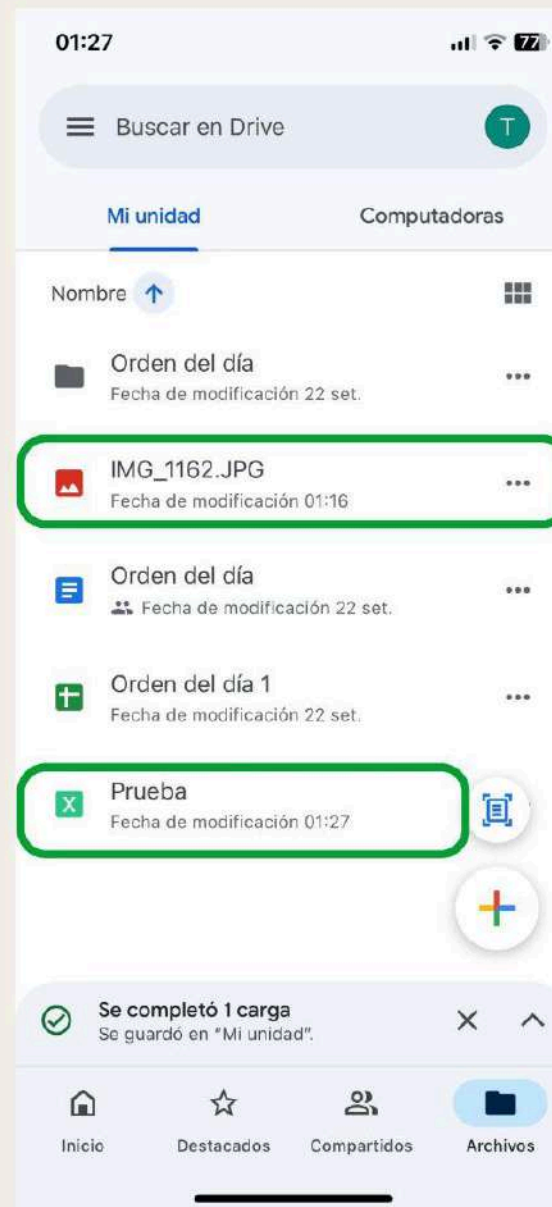
Subir documentos
guardados en tú teléfono



Seleccionar la foto o archivo de
tu celular que quieras subir.



**Tocar botón
de "SUBIR"**

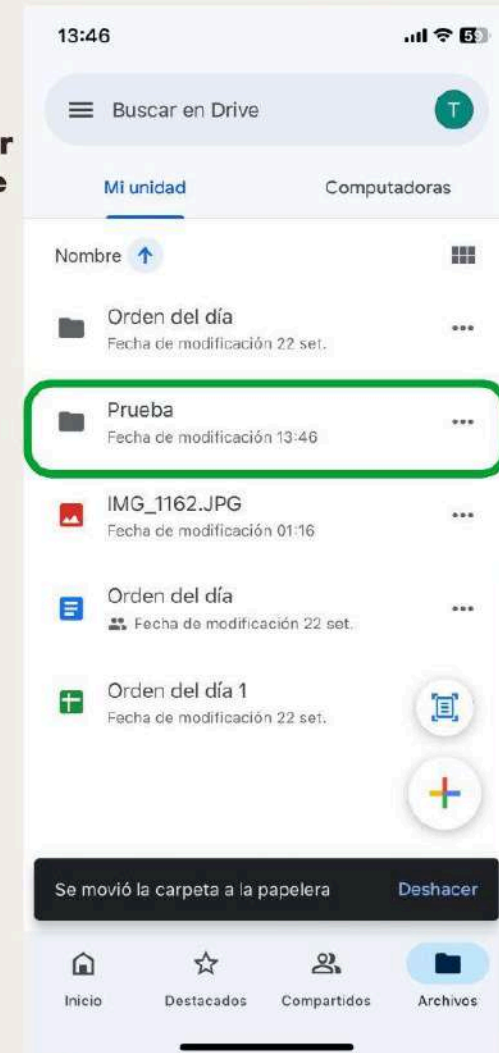
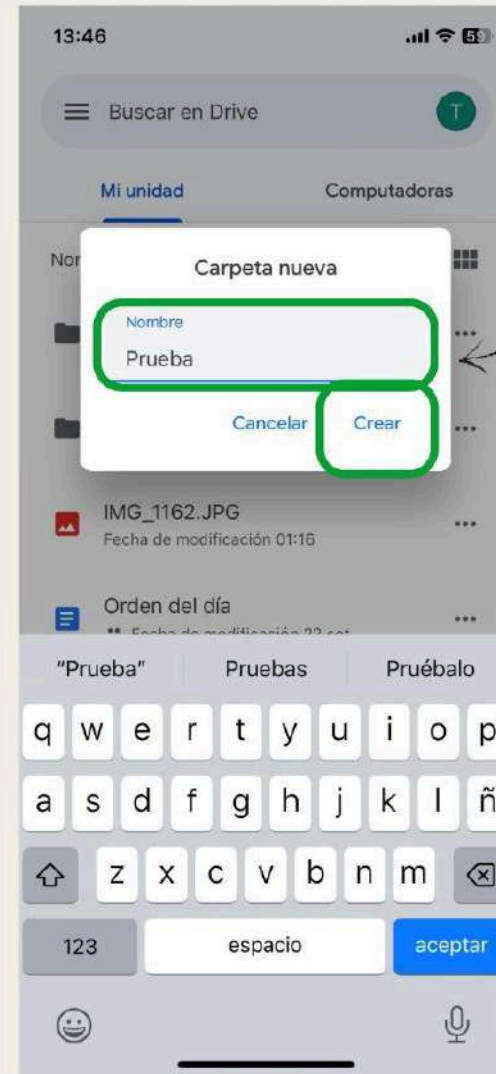
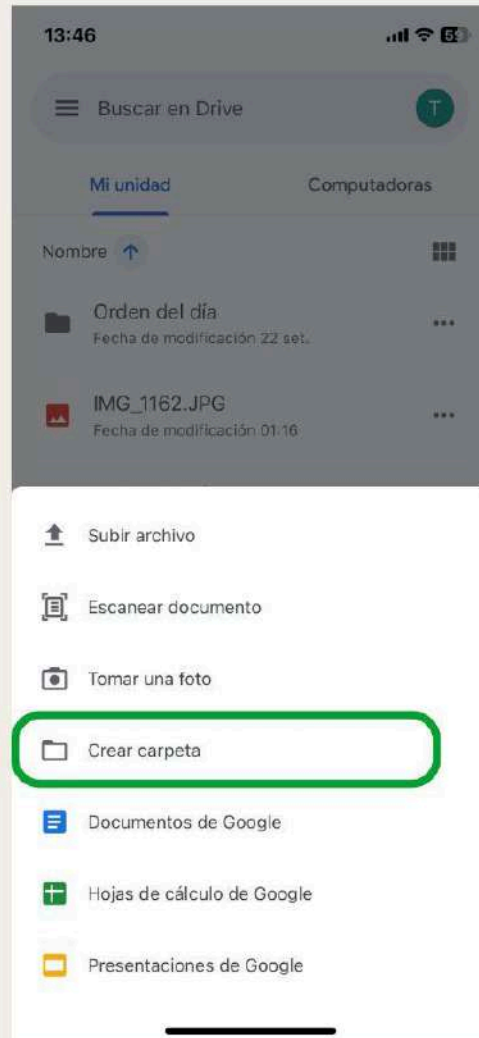
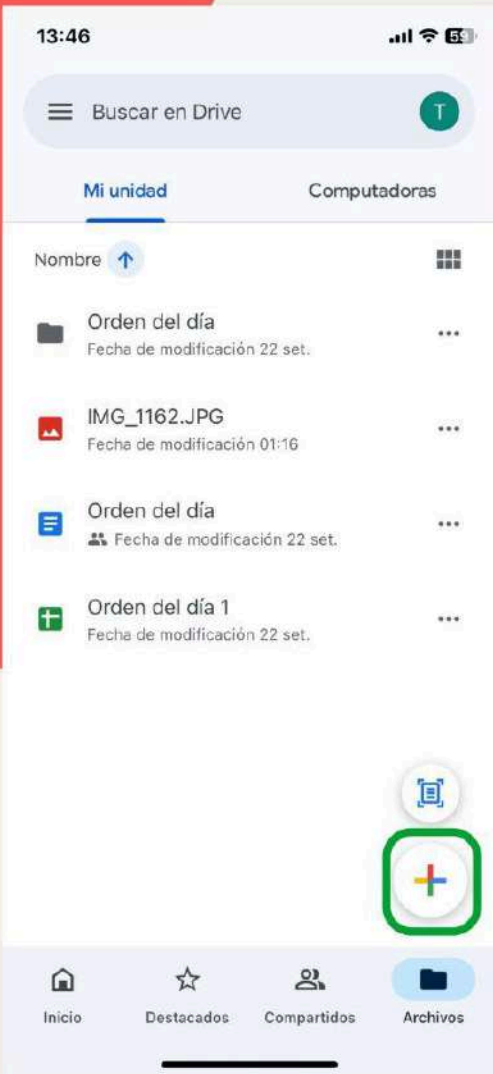


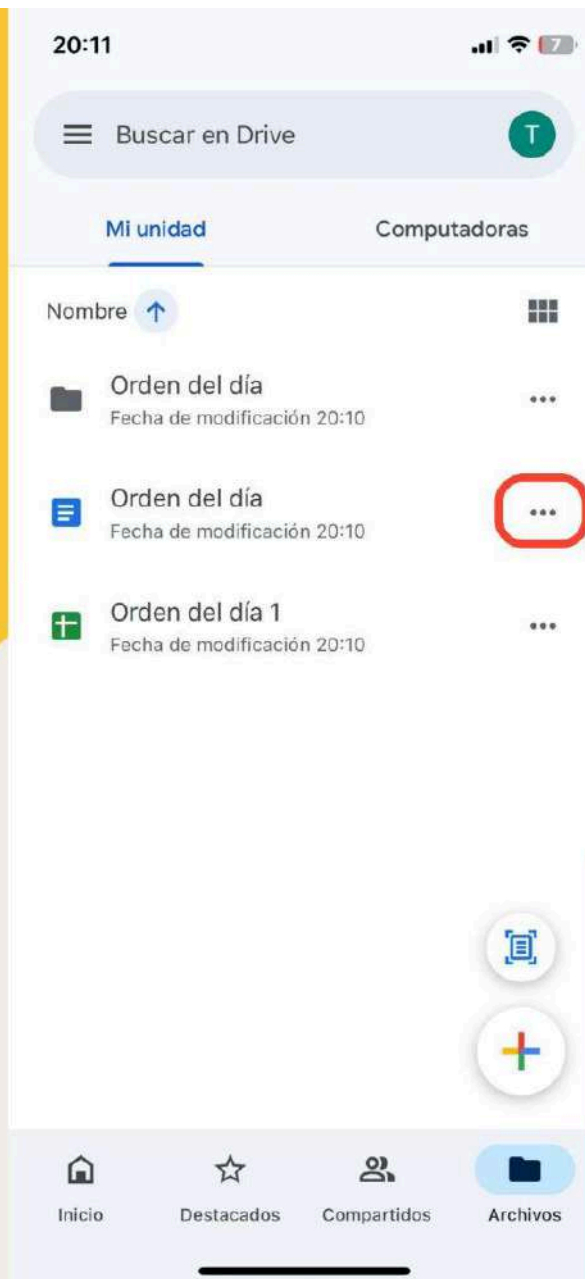
**Ambos
archivos
quedarán
subidos una
vez que los
veas en el
sector de
"archivos"**

Crear carpetas

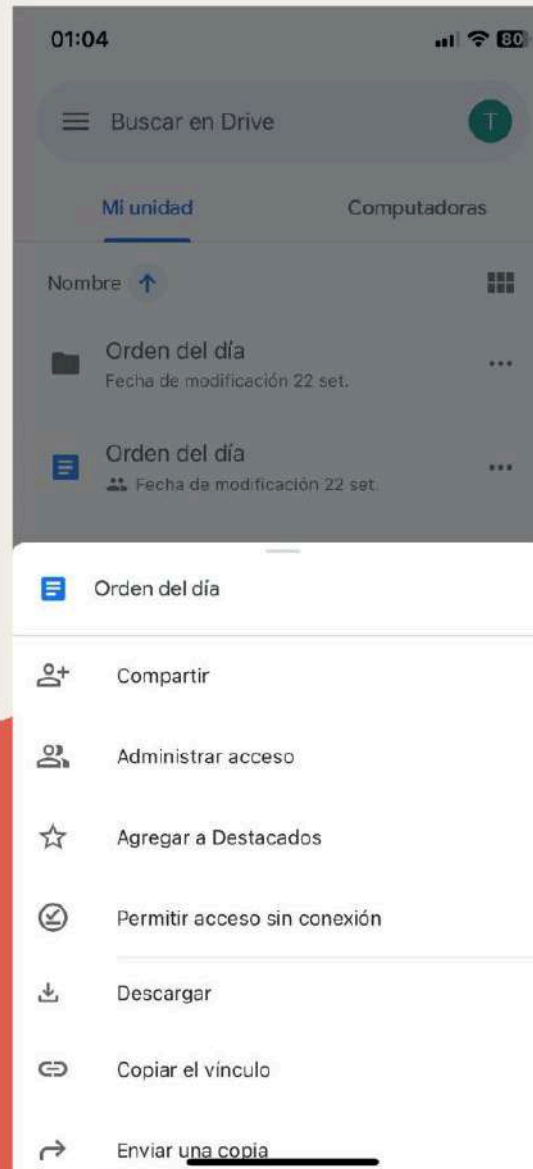


Cambiar nombre

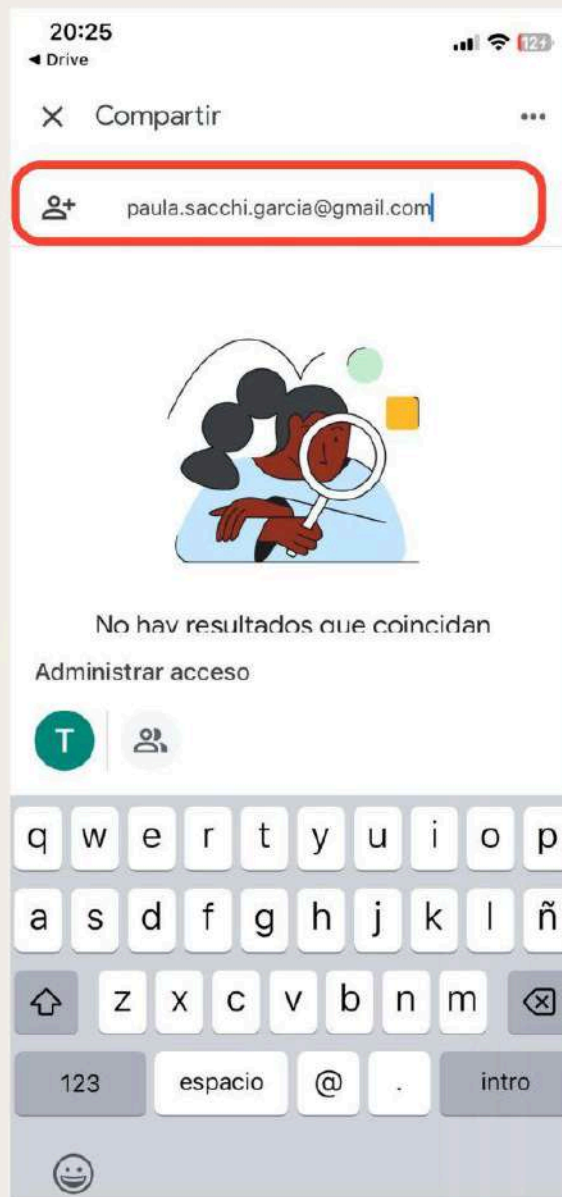
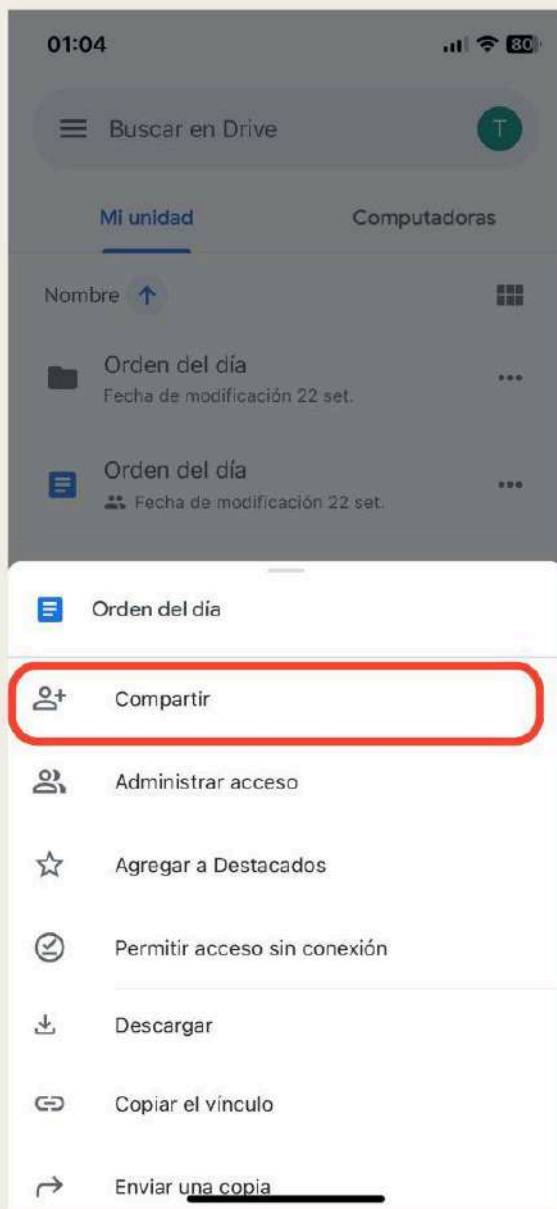




Opciones de archivos



**Opciones de descargar
archivo, compartir,
agregar a destacados,
administrar acceso, entre
otras.**

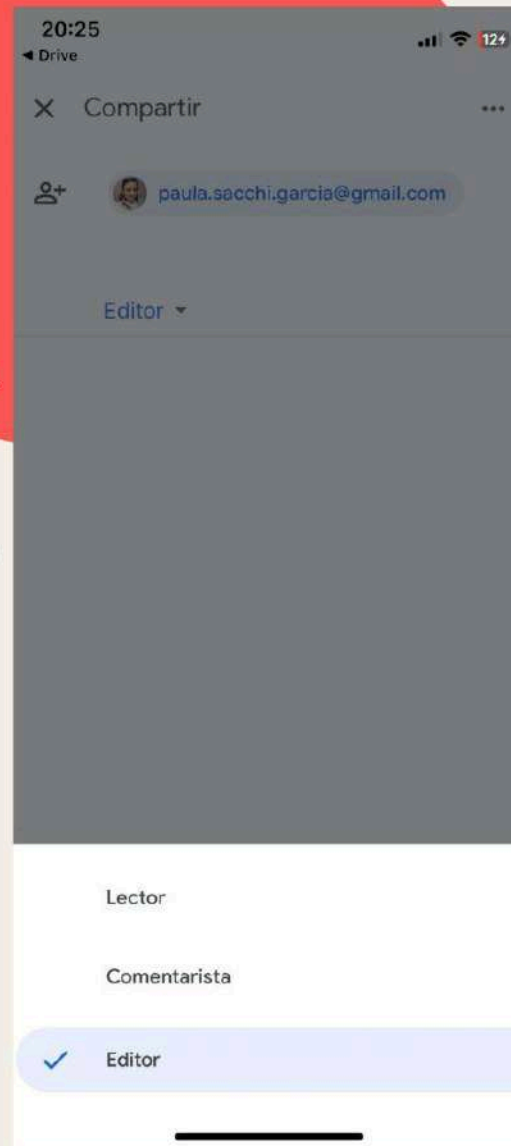


Administrar accesos

Agregar email de la persona a la que quieras compartirle el archivo y darle enter



Enviar



El acceso quedará listo una vez te aparezca la foto o icono de la persona

Seleccionar el acceso que querés darle a la persona



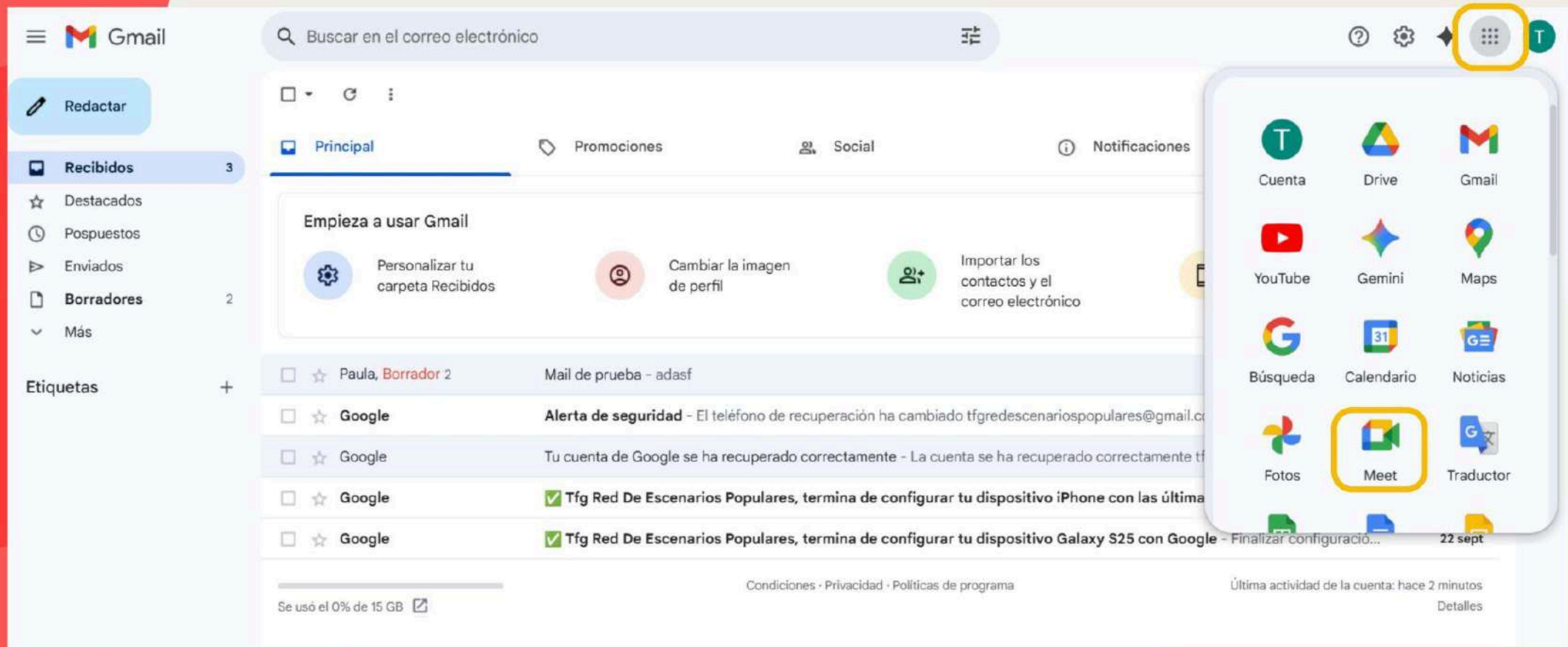
Google Meet

Es la herramienta de videollamadas y reuniones en línea de Google. Permite comunicarse en tiempo real con otras personas a través de internet, ya sea para fines personales, educativos o laborales.

Es una plataforma práctica, accesible y segura para realizar videollamadas y reuniones virtuales.

Permite 100 personas en una misma reunión con un tiempo máximo de 60 minutos.

Cómo acceder a Google Meet



The screenshot shows the Gmail interface. In the top right corner, the 'Apps' menu (grid icon) is highlighted with a yellow circle. A dropdown menu is visible, showing various Google services. The 'Meet' icon is highlighted with a yellow circle in this menu.

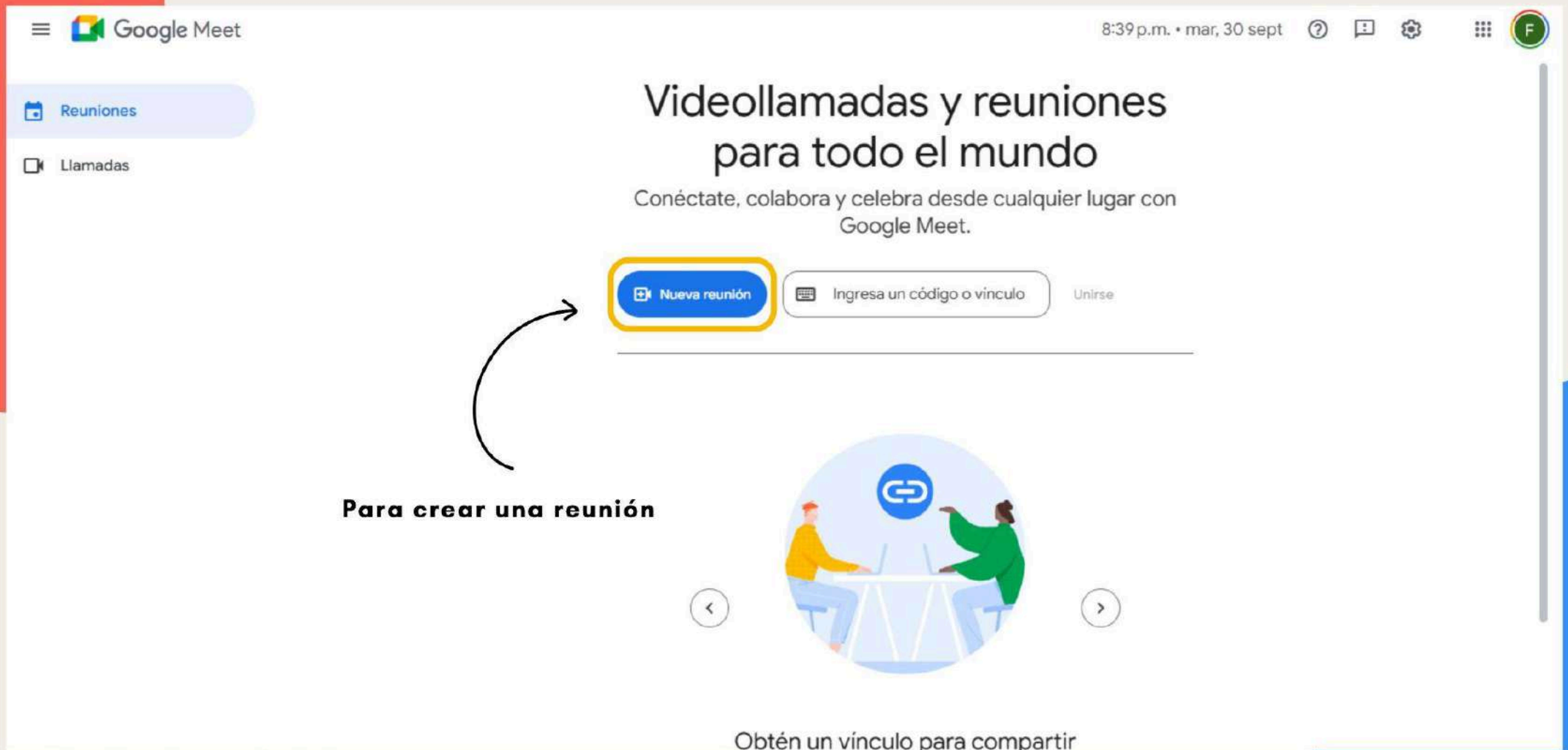
Gmail Interface Elements:

- Top bar: Gmail logo, search bar (Buscar en el correo electrónico), and settings icons.
- Left sidebar: Navigation menu including Redactar, Recibidos (3), Destacados, Pospuestos, Enviados, Borradores (2), and Más.
- Main content area: 'Empieza a usar Gmail' section with options to Personalizar tu carpeta Recibidos, Cambiar la imagen de perfil, and Importar los contactos y el correo electrónico. Below this is a list of emails, including a security alert and recovery notifications.
- Bottom bar: Storage usage (Se usó el 0% de 15 GB), links to Condiciones, Privacidad, and Políticas de programa, and account activity information (Última actividad de la cuenta: hace 2 minutos).

Google Apps Menu (Highlighted):

- Cuenta
- Drive
- Gmail
- YouTube
- Gemini
- Maps
- Búsqueda
- Calendario
- Noticias
- Fotos
- Meet**
- Traductor

Pantalla principal



The screenshot shows the Google Meet web interface. At the top, the Google Meet logo is on the left, and the time '8:39 p.m. • mar, 30 sept' along with various icons (help, chat, settings, grid, profile) is on the right. On the left sidebar, there are two menu items: 'Reuniones' (highlighted with a blue bar) and 'Llamadas'. The main content area features the heading 'Videollamadas y reuniones para todo el mundo' and the subtext 'Conéctate, colabora y celebra desde cualquier lugar con Google Meet.' Below this, there are three buttons: 'Nueva reunión' (highlighted with a yellow rounded rectangle), 'Ingresa un código o vínculo' (with a keyboard icon), and 'Unirse'. A curved black arrow points from the text 'Para crear una reunión' to the 'Nueva reunión' button. At the bottom, there is an illustration of two people in a meeting with a large link icon above them, and the text 'Obtén un vínculo para compartir'.

Google Meet

8:39 p.m. • mar, 30 sept

Reuniones

Llamadas

Videollamadas y reuniones para todo el mundo

Conéctate, colabora y celebra desde cualquier lugar con Google Meet.

Nueva reunión Ingresa un código o vínculo Unirse

Para crear una reunión

Obtén un vínculo para compartir

Reuniones

Llamadas

Videollamadas y reuniones para todo el mundo

Conéctate, colabora y celebra desde cualquier lugar con Google Meet.

Siempre seleccionar opción 1 o 2

- 🔗 Crear una reunión para más tarde
- + Iniciar una reunión instantánea
- 📅 Programar en el Calendario de Google

Código o vínculo

Unirse



Obtén un vínculo para compartir

Crear una reunión instantánea

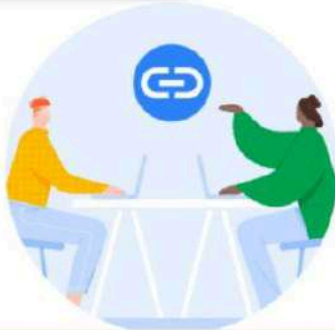
Videollamadas y reuniones para todo el mundo

Conéctate, colabora y celebra desde cualquier lugar con Google Meet.

Crear una reunión para más tarde

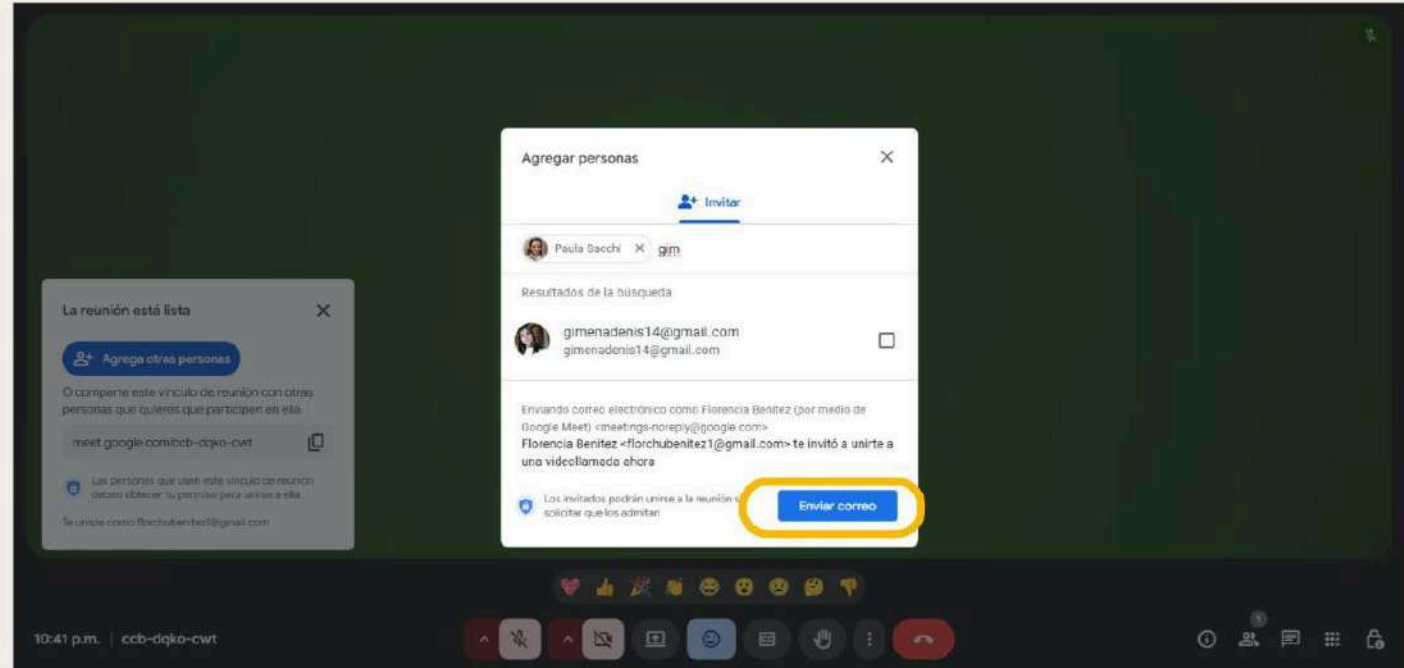
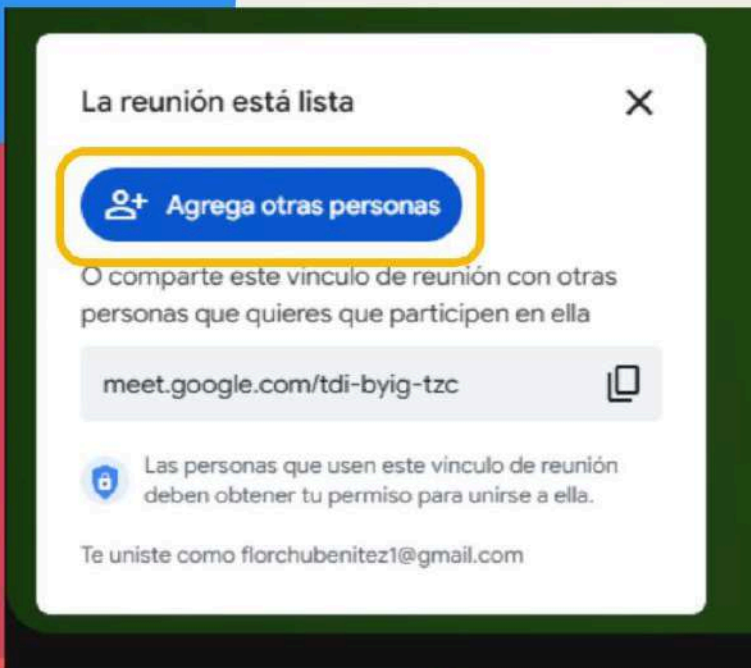
+ Iniciar una reunión instantánea

Programar en el Calendario de Google



Copiar link para enviar a otros y agregar personas

Agregar participantes



Escribirel mail de a las personas que querés invitar

Crear reunión para más tarde

Videollamadas y reuniones para todo el mundo

Conéctate, colabora y celebra desde cualquier lugar con Google Meet.

Crear una reunión para más tarde

Código o vínculo

Unirse

+ Iniciar una reunión instantánea

Programar en el Calendario de Google



8:46 p.m. • n

Videollamadas y reuniones para todo el mundo

Conéctate, colabora y celebra desde cualquier lugar con Google Meet.

Esta es la información para unirse

Envía este vínculo a las personas con quienes quieras reunirte. No olvides guardarlo para poder usarlo más tarde si es necesario.

Copiar vínculo

meet.google.com/vqe-rwek-guk

Copiar el link y enviarlo para que puedan entrar

Videollamadas y reuniones para todo el mundo

Conéctate, colabora y celebra desde cualquier lugar con Google Meet.

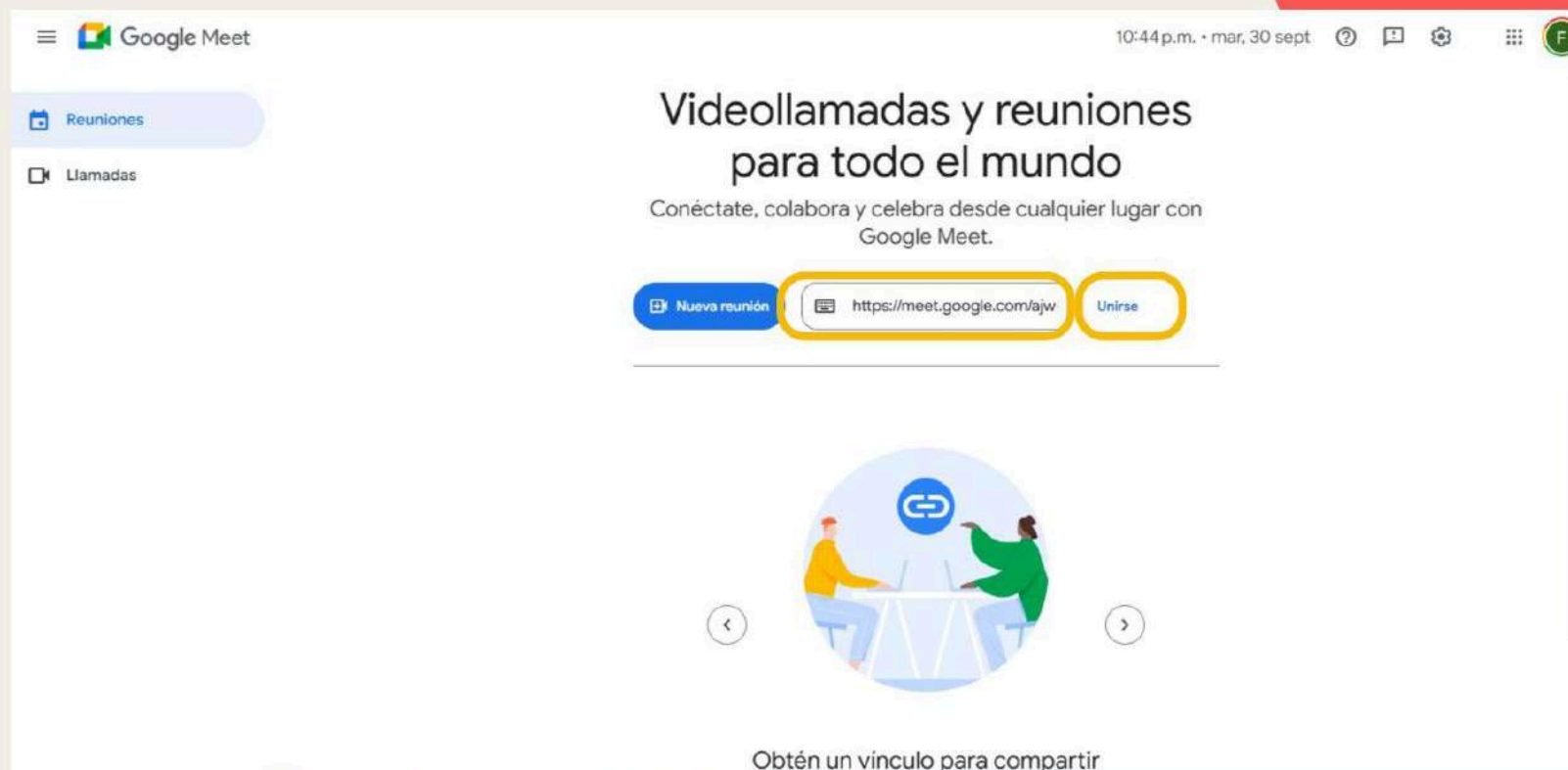
Nueva reunión

Ingresar un código o vínculo

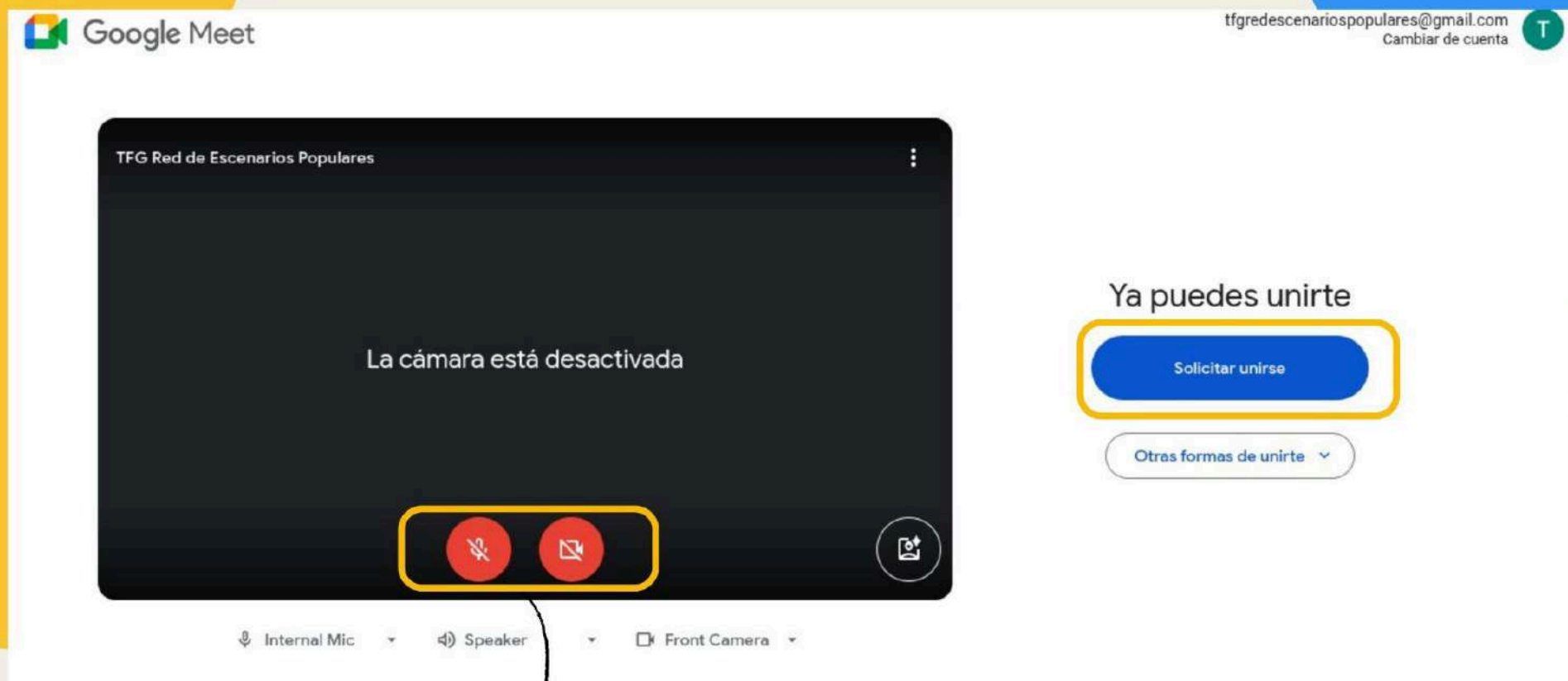
Unirse

Aquí pegar el link que nos enviaron previamente para ingresar a la reunión

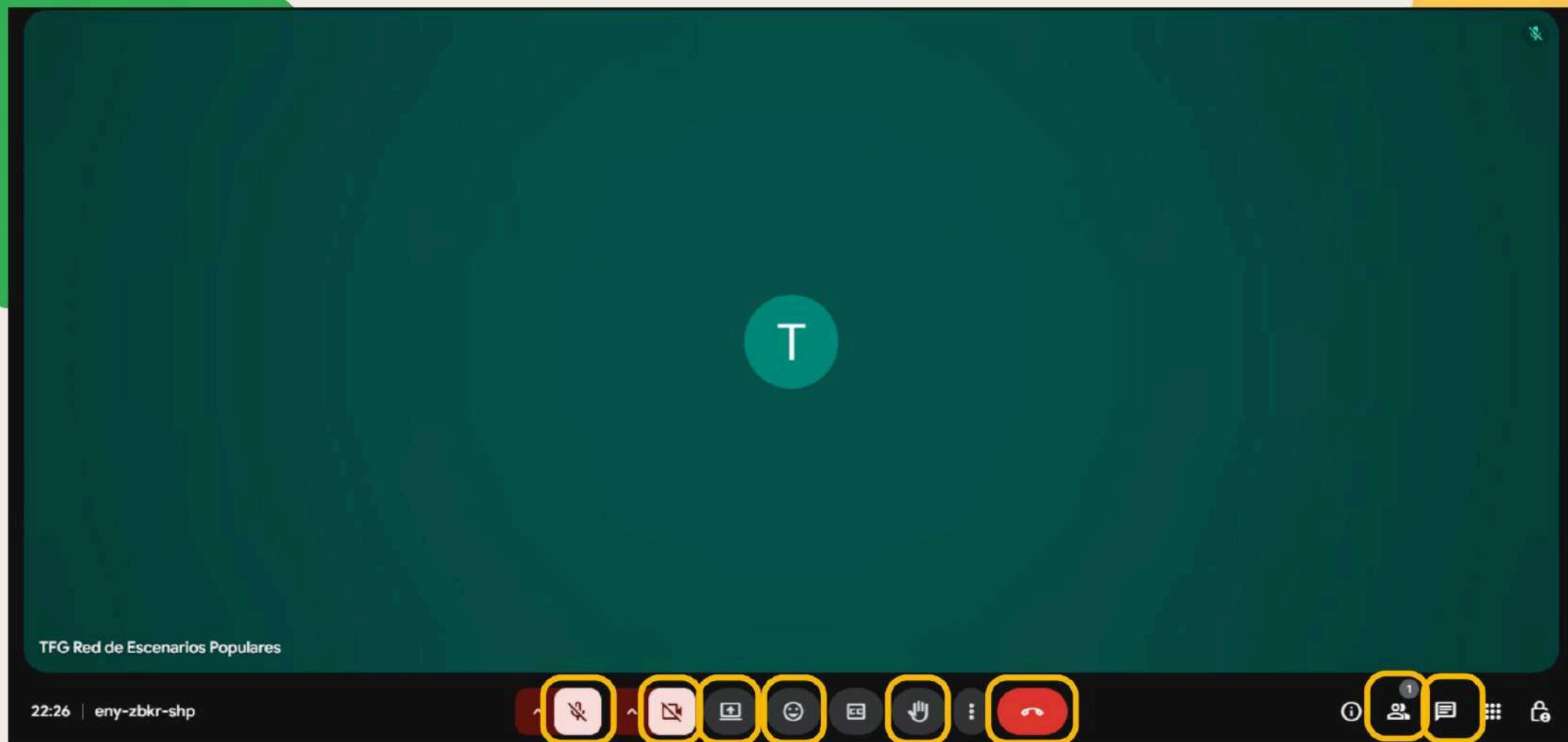
Ingresar mediante link



Entrar a una reunión desde link



Siempre mantener el micrófono y cámara apagados antes de ingresar



Micrófono

Cámara

Compartir
pantalla

Emojis

Levantar la
mano

Salir de la
reunion

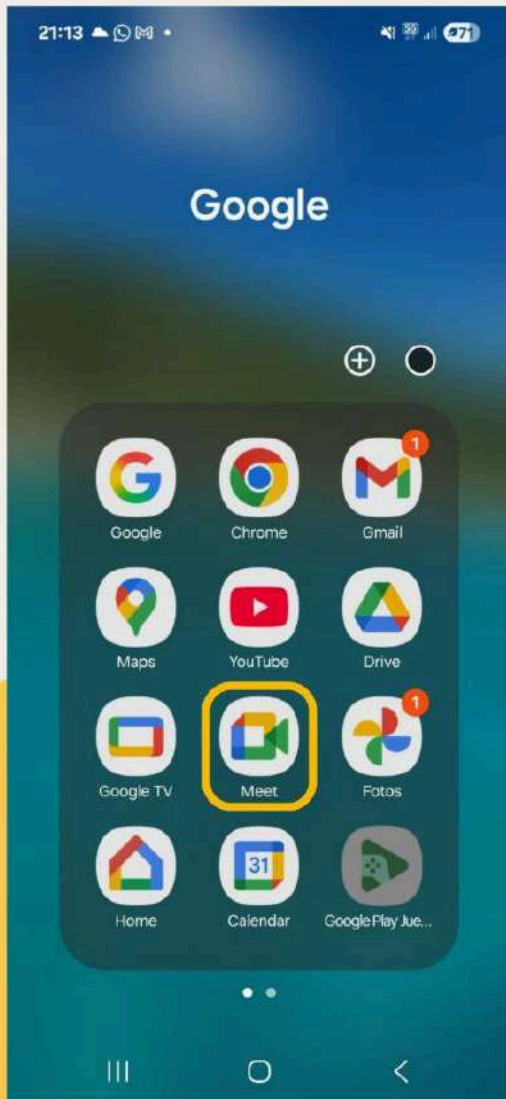
Agregar
invitados

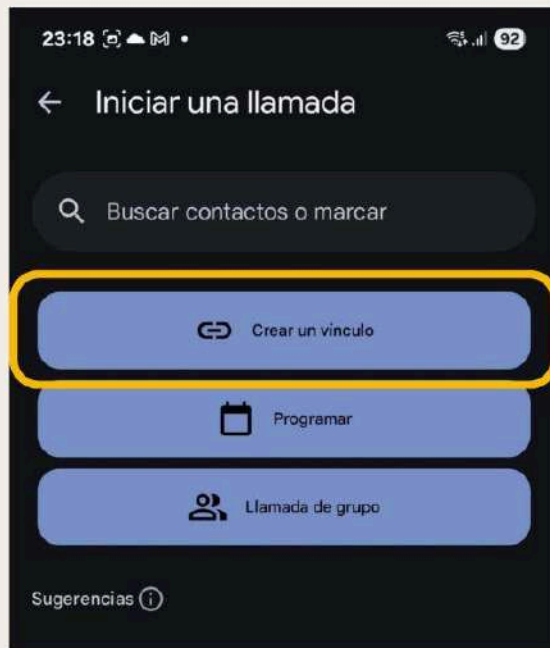
Chat

GOOGLE MEET DESDE EL CELULAR

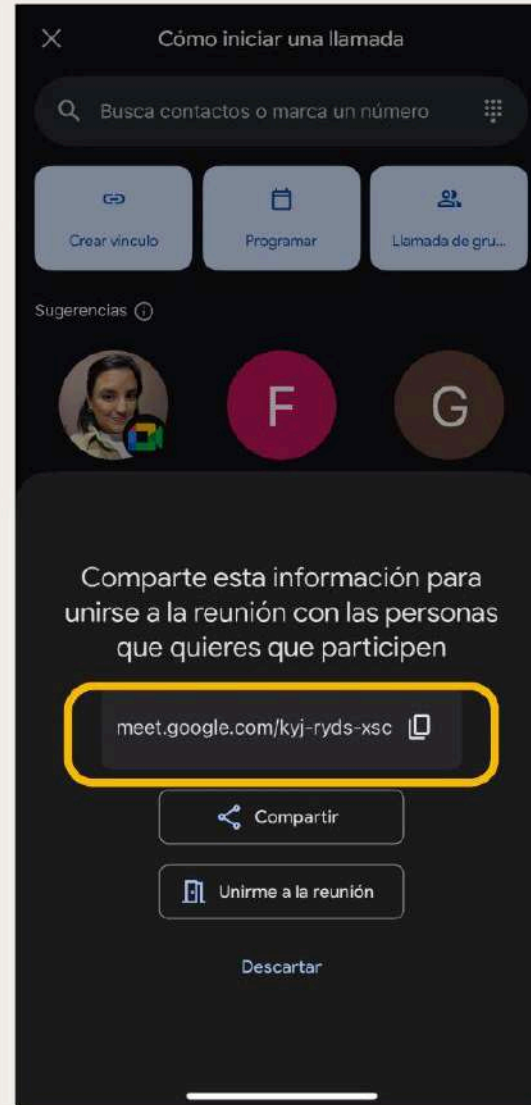


Pantalla principal

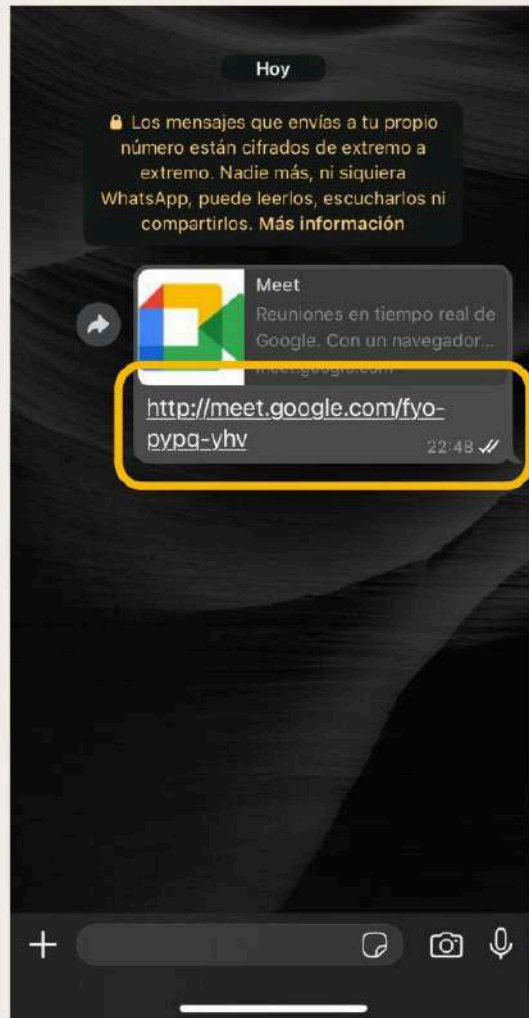




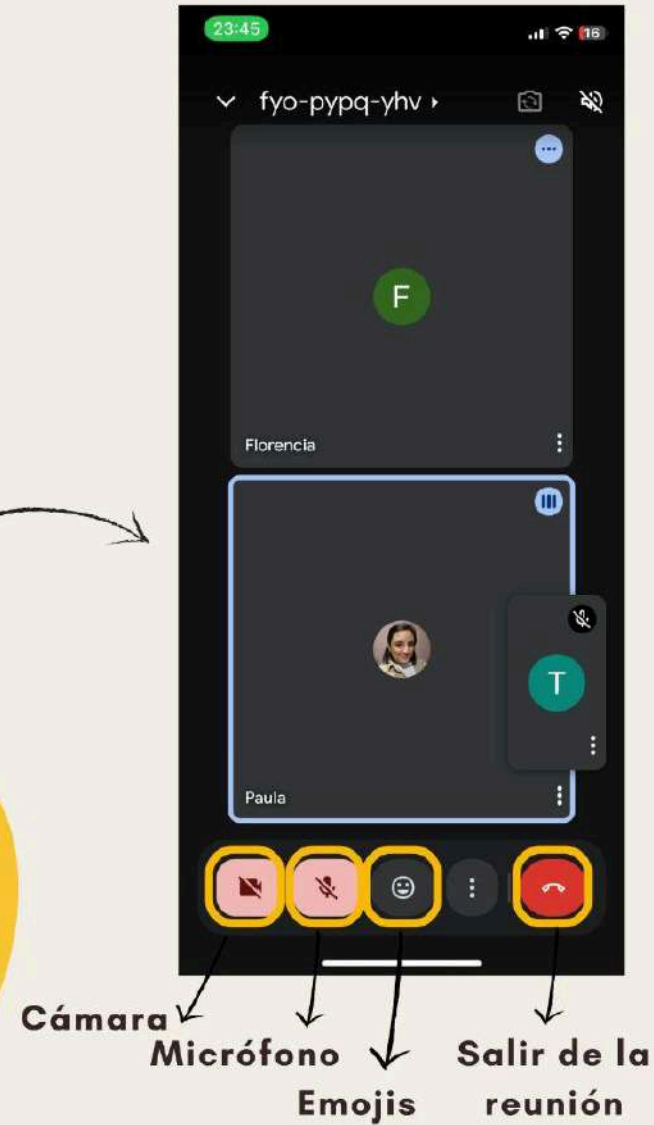
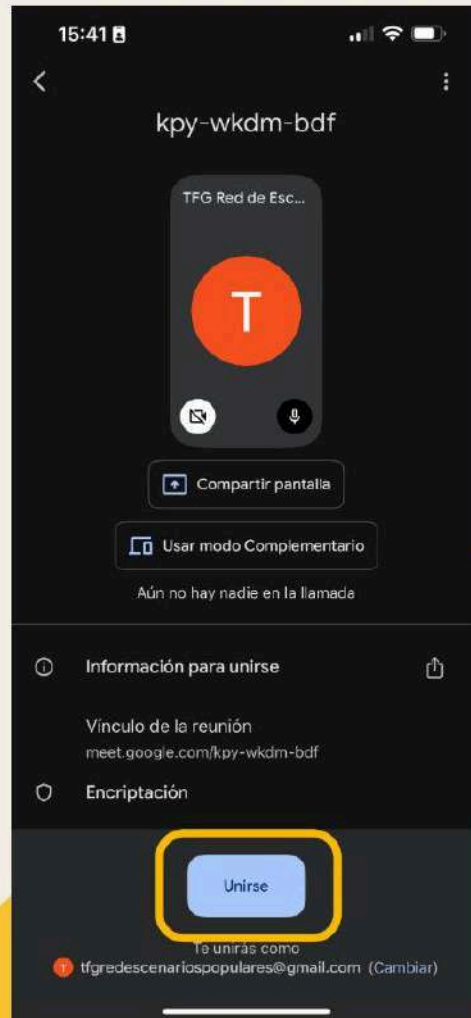
Enviar el link a los demás participantes

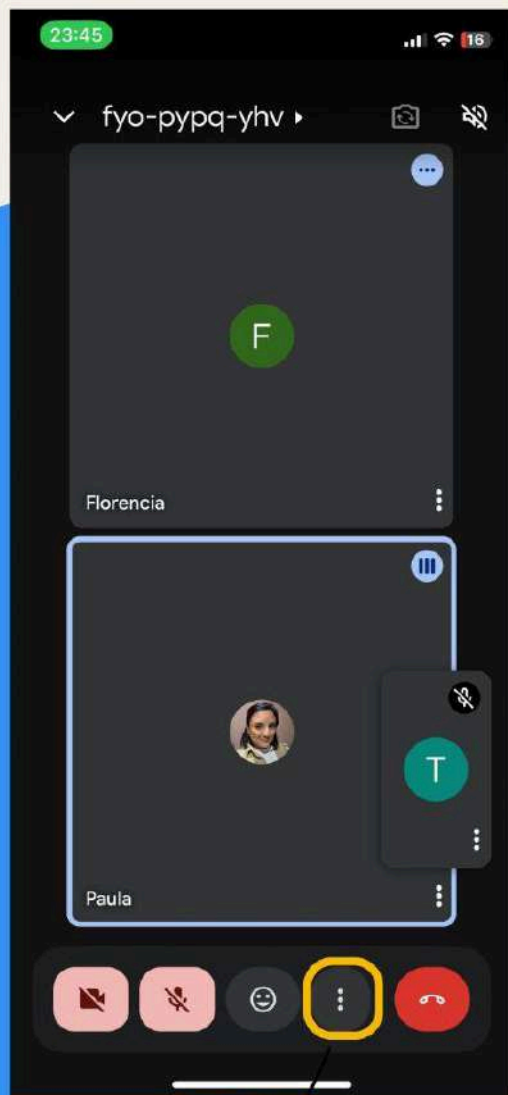


Te llega el link por WhatsApp

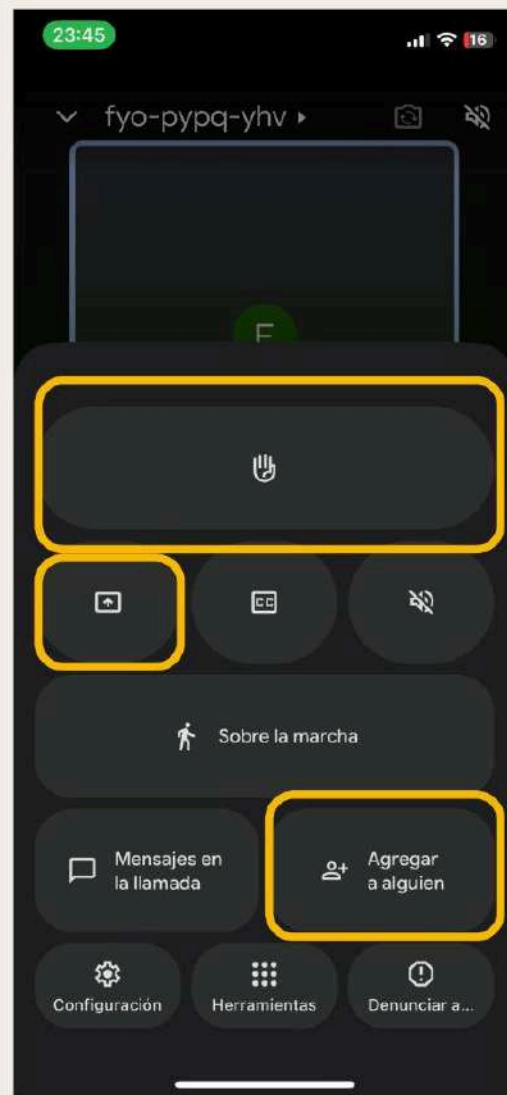


Clickear el link y unirse





Otras opciones



Levantar la mano

Compartir pantalla

Agregar participantes

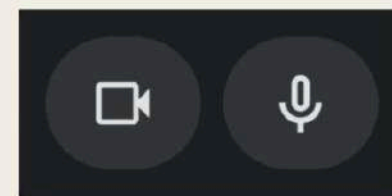
Tener en cuenta!



El micrófono y la cámara se encuentran apagados cuando estén tachados como la siguiente imagen



El micrófono y la cámara se encuentran prendidas cuando aparecen de esta manera



Actividad práctica Google Meet

Consigna:

- 1. Ingresar al link que recibirán a través de su grupo de WhatsApp**
- 2. Unirse a la llamada en curso**
- 3. Prender la cámara**
- 4. Prender el micrófono y volver a apagarlo**
- 5. Levantar la mano**
- 6. Enviar una reacción (un emoji)**

Ejercicios para practicar en casa

1. Enviar un mail con tu opinión sobre el taller a la siguiente dirección de correo electrónico:

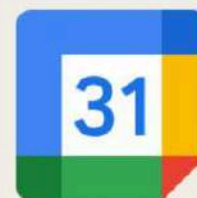
tfgredescenariospopulares@gmail.com

2. Subir una imagen que represente tu vínculo con la Red de Escenarios Populares a la carpeta de Drive que se compartirá a través del grupo de WhatsApp. De ser posible ponerle tu nombre al archivo al momento de subirlo (opcional)

MUCHAS GRACIAS



ANEXO TALLER DE HERRAMIENTAS DIGITALES



GMAIL

¿Se puede pedir confirmación de lectura en Gmail gratuito?

En Gmail común (gratuito) no está disponible la opción de solicitar confirmación de lectura de forma automática, ya que esa función es exclusiva para cuentas de Google Workspace (como las de empresa o instituciones).

Como método de confirmación rápido, al final del correo se puede solicitar confirmación de recepción del correo de manera manual:

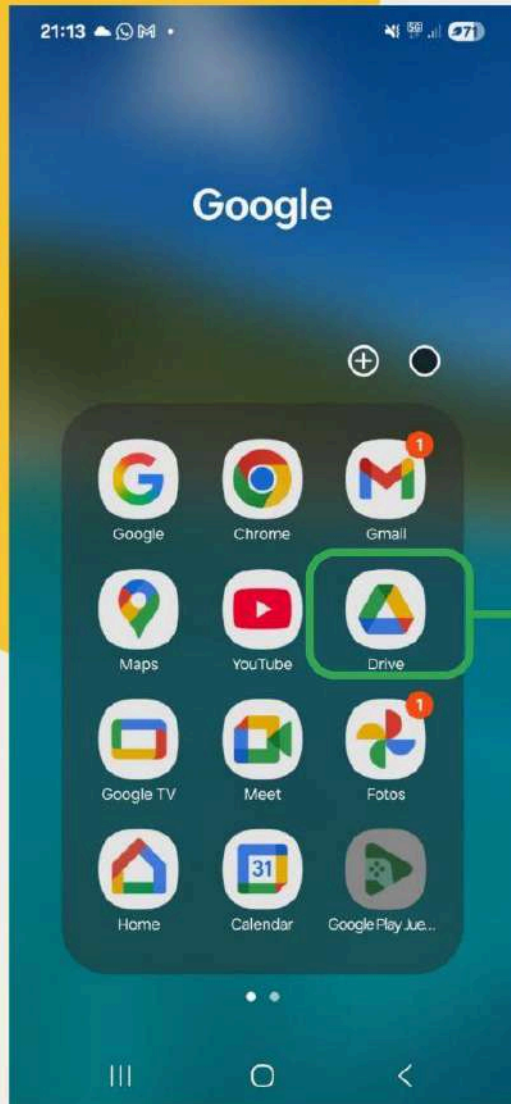
"Agradecemos confirmar la recepción del correo."

Saludos,

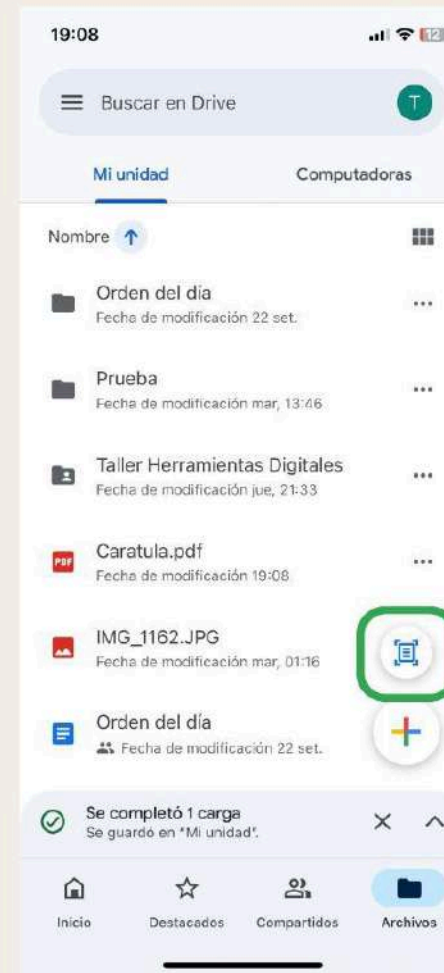
TFG Red de Escenarios Populares

GOOGLE DRIVE

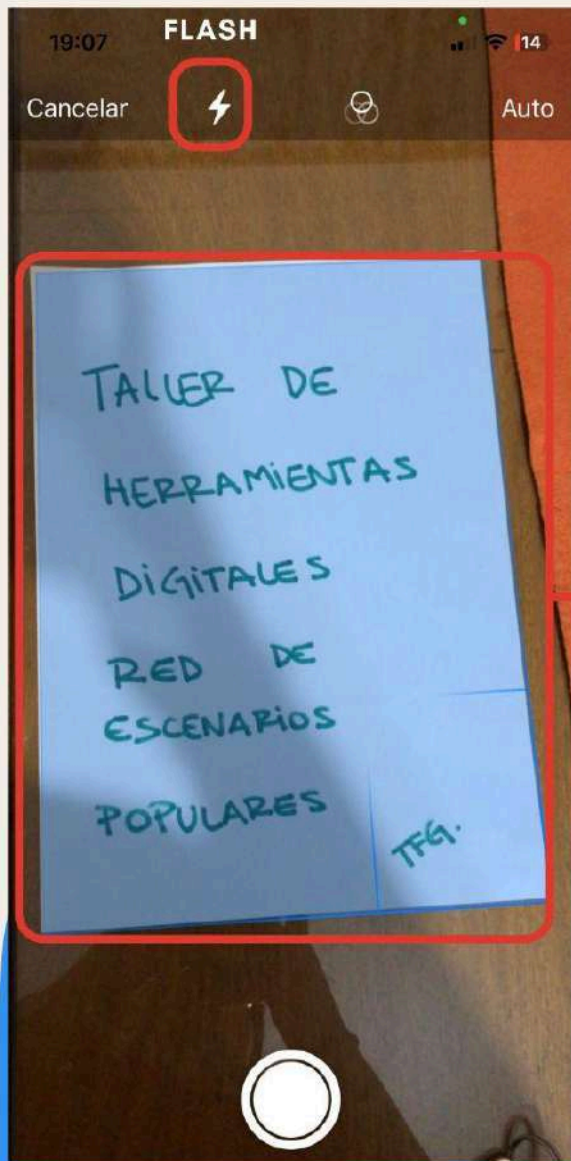
Escaneo de documentos - exclusivo para celular



Buscar la app en tu celular



Hacer click en el ícono de escanear documentos

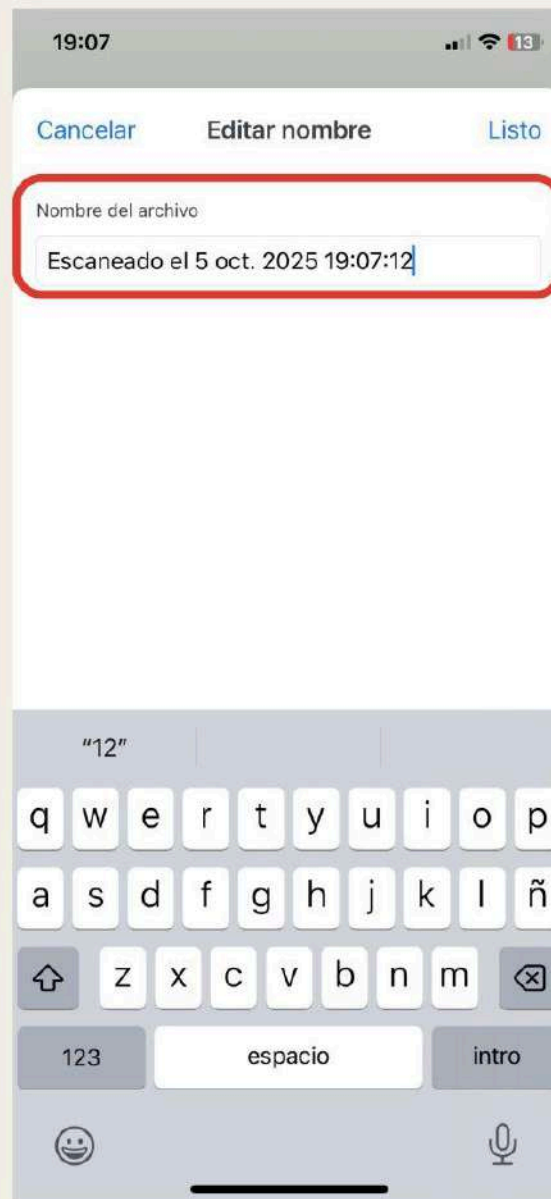
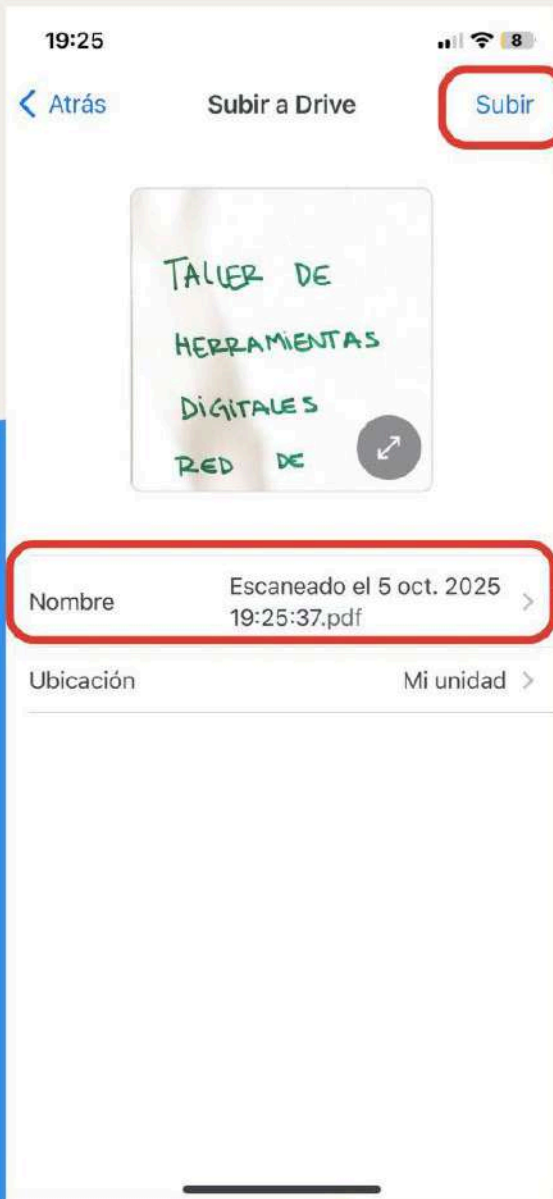


Automáticamente se abrirá la cámara para que puedas escanear el documento.

¡Tener presente que el documento a escanear debe quedar dentro del rectángulo azul que aparece, y la foto es instantánea!

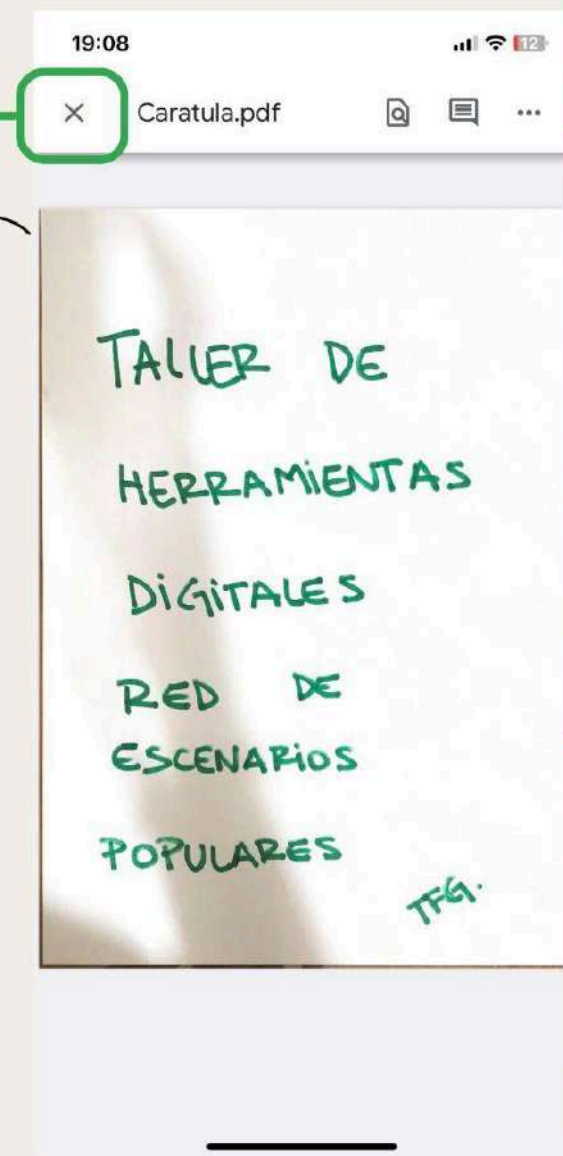
El archivo queda escaneado cuando aparezca en el borde inferior izquierdo.





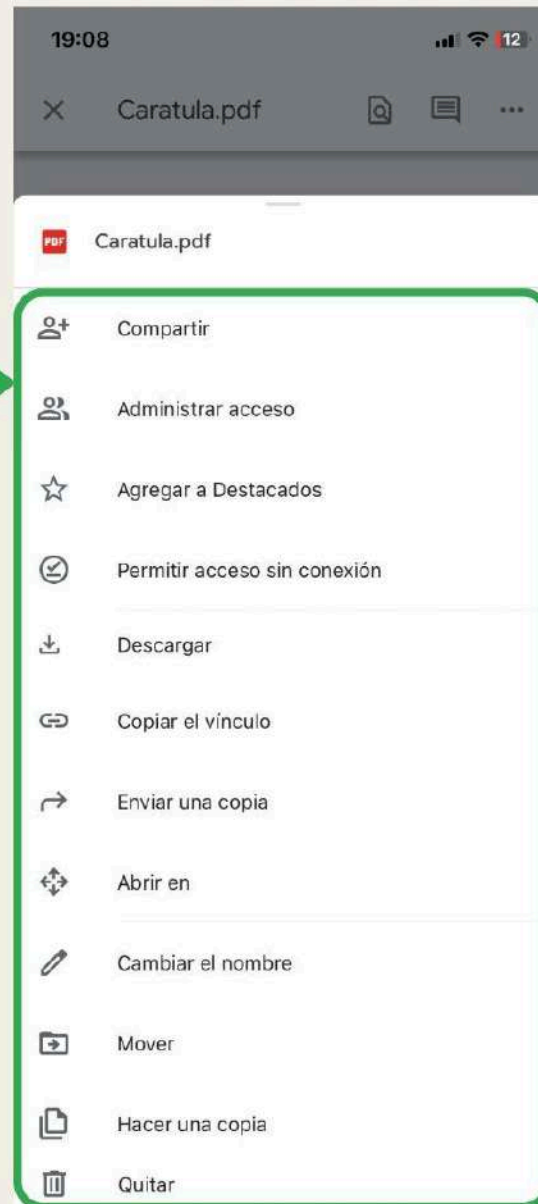
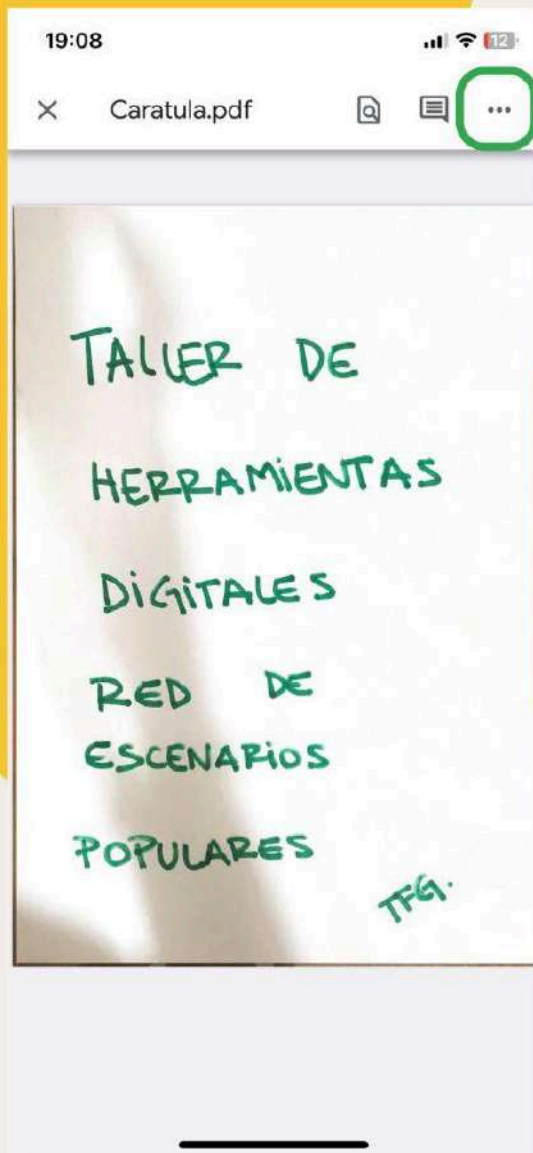


SALIR



Para saber como quedó el documento escaneado, clicar en el nombre del documento y se abre directamente el pdf

Verás el archivo subido cuando se complete la carga y esté en tus archivos!



De esta manera, como vimos anteriormente en GOOGLE DRIVE, podrás administrar acceso, cambiar el nombre, descargar e incluso borrar el archivo!

GOOGLE CALENDAR

Google Calendar es una herramienta gratuita de Google que permite organizar y gestionar tu tiempo de manera práctica y visual.

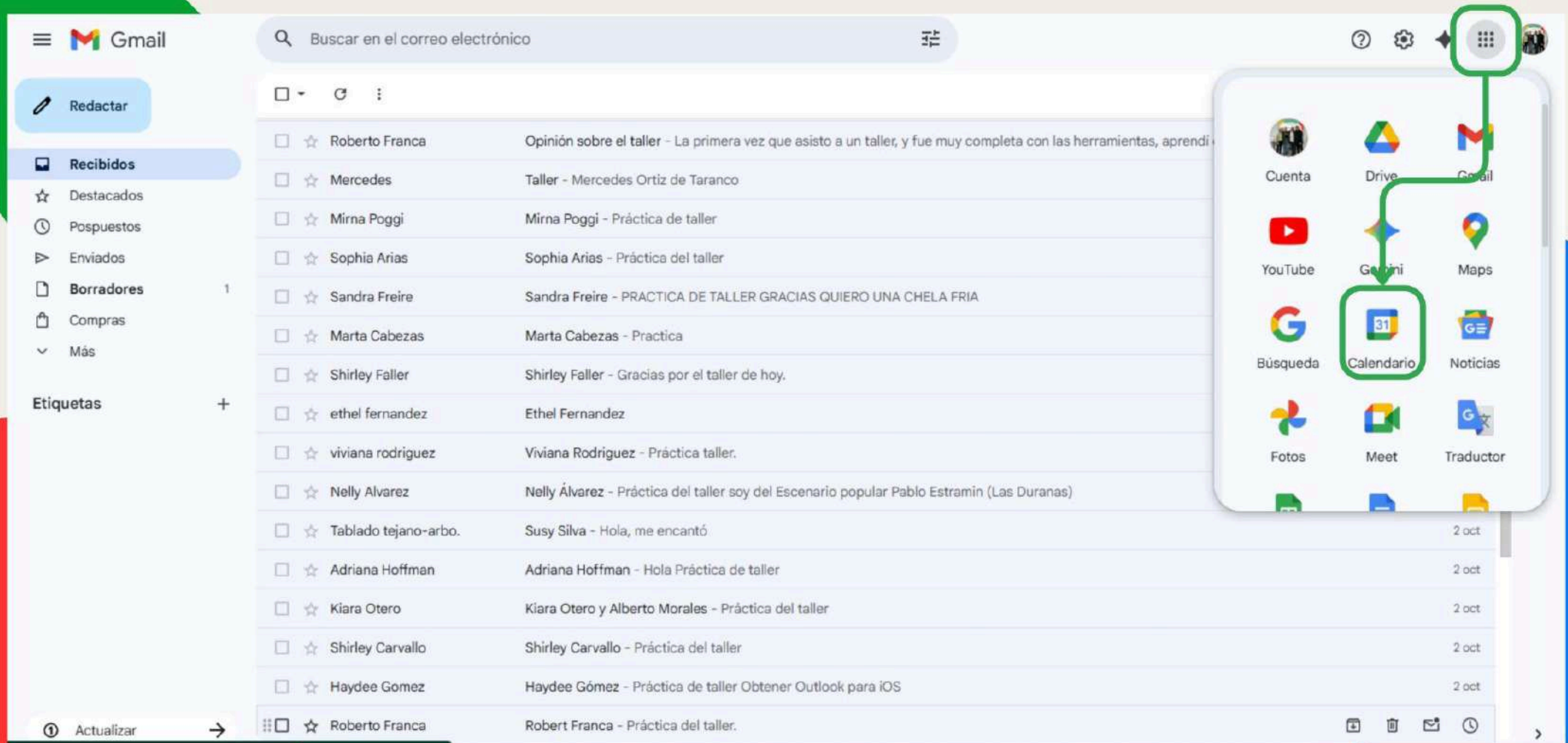
Sirve para crear eventos y reuniones, recibir recordatorios automáticos, compartir calendarios con otras personas e integrarse con Gmail para agregar actividades.

Es útil tanto para uso personal como profesional, y ayuda a no olvidarte de tus compromisos.

GOOGLE CALENDAR DESDE LA COMPUTADORA



¿Cómo acceder a Google Calendar desde Gmail?



The screenshot shows the Gmail interface with the Google Apps menu open. The 'Calendar' icon is highlighted with a green box, and a green arrow points from the 'Google Apps' icon in the top right corner of the Gmail interface to the 'Calendar' icon.

Gmail Interface Elements:

- Top bar: Gmail logo, search bar (Buscar en el correo electrónico), and settings icon.
- Left sidebar: Redactar, Recibidos, Destacados, Pospuestos, Enviados, Borradores, Compras, Más, and Etiquetas.
- Main content area: List of emails with checkboxes, stars, and subject lines.
- Bottom bar: Actualizar button and navigation icons.

Google Apps Menu (Right Side):

- Cuenta, Drive, Gmail, YouTube, Gemini, Maps, Búsqueda, Calendario, Noticias, Fotos, Meet, Traductor.

Checkbox	Star	Name	Subject
<input type="checkbox"/>	☆	Roberto Franca	Opinión sobre el taller - La primera vez que asisto a un taller, y fue muy completa con las herramientas, aprendi
<input type="checkbox"/>	☆	Mercedes	Taller - Mercedes Ortiz de Taranco
<input type="checkbox"/>	☆	Mirna Poggi	Mirna Poggi - Práctica de taller
<input type="checkbox"/>	☆	Sophia Arias	Sophia Arias - Práctica del taller
<input type="checkbox"/>	☆	Sandra Freire	Sandra Freire - PRACTICA DE TALLER GRACIAS QUIERO UNA CHELA FRIA
<input type="checkbox"/>	☆	Marta Cabezas	Marta Cabezas - Practica
<input type="checkbox"/>	☆	Shirley Faller	Shirley Faller - Gracias por el taller de hoy.
<input type="checkbox"/>	☆	ethel fernandez	Ethel Fernandez
<input type="checkbox"/>	☆	viviana rodriguez	Viviana Rodriguez - Práctica taller.
<input type="checkbox"/>	☆	Nelly Alvarez	Nelly Álvarez - Práctica del taller soy del Escenario popular Pablo Estramin (Las Duranas)
<input type="checkbox"/>	☆	Tablado tejano-arbo.	Susy Silva - Hola, me encantó
<input type="checkbox"/>	☆	Adriana Hoffman	Adriana Hoffman - Hola Práctica de taller
<input type="checkbox"/>	☆	Kiara Otero	Kiara Otero y Alberto Morales - Práctica del taller
<input type="checkbox"/>	☆	Shirley Carvallo	Shirley Carvallo - Práctica del taller
<input type="checkbox"/>	☆	Haydee Gomez	Haydee Gómez - Práctica de taller Obtener Outlook para iOS
<input type="checkbox"/>	☆	Roberto Franca	Robert Franca - Práctica del taller.

Página principal

Calendario

Hoy < > Octubre 2025 🔍 ? ⚙️ Semana 📅 ✔️ 👤

+ Crear ▾

Octubre 2025 < >

D	L	M	X	J	V	S
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

👤 Buscar personas

Páginas de reservas +

Mis calendarios ^

- ✓ TFG Red de Escenarios Po...
- ✓ Cumpleaños
- ✓ Tasks

Otros calendarios + ^

- ✓ Días feriados en Uruguay
- ✓ Festivos en Uruguay

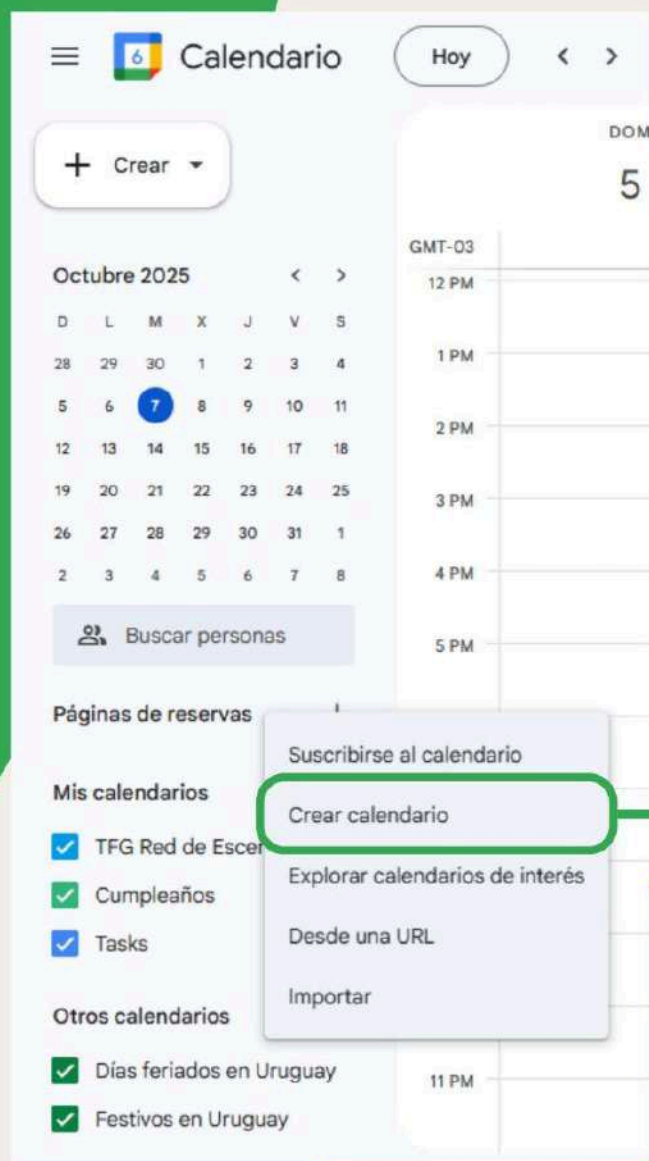
	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
	5	6	7	8	9	10	11
GMT-03			🕒 1 tarea pendiente				
12 PM							
1 PM							
2 PM							
3 PM							
4 PM							
5 PM							
6 PM							
7 PM							
8 PM							
9 PM							
10 PM							
11 PM							

>

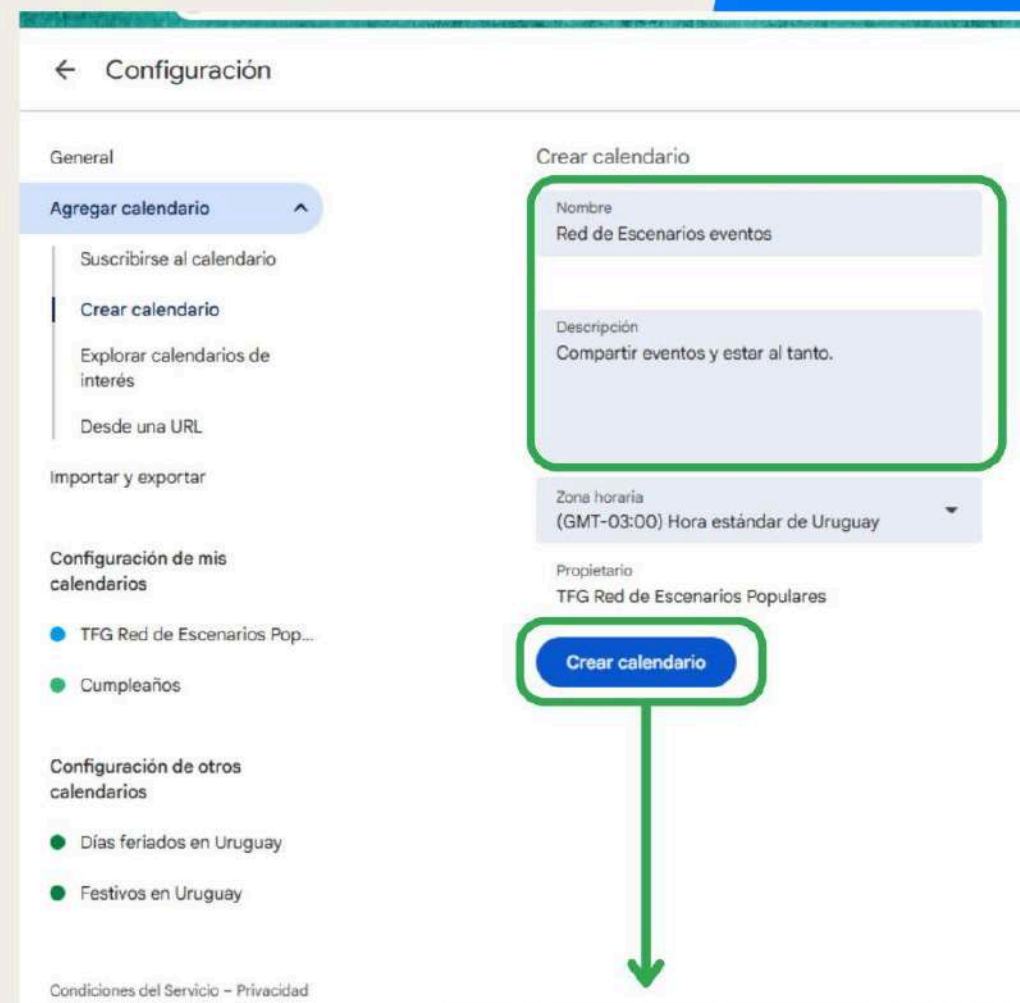
¿Cómo crear un calendario compartido?

The screenshot displays the Google Calendar web interface. On the left sidebar, under the 'Otros calendarios' (Other calendars) section, a green circle highlights a '+' icon, with a green arrow pointing down to it. The main calendar area shows the week of October 5th to 11th, 2025, with the 7th highlighted. A task '1 tarea pendiente' is visible on the 7th. The interface includes a top navigation bar with 'Hoy', navigation arrows, the month 'Octubre 2025', search, help, settings, and view toggles (Semana, calendar icon, checkmark icon). The left sidebar also features a 'Crear' button, a mini-month calendar, a 'Buscar personas' search bar, and lists for 'Páginas de reservas' and 'Mis calendarios' (including 'TFG Red de Escenarios Po...', 'Cumpleaños', and 'Tasks').

En el panel izquierdo, hacer click en "+" junto a Otros calendarios.



Se desplegarán
varias opciones,
seleccionar
únicamente
“Crear
calendario”



Agregá nombre y descripción, y hacer
click en “Crear calendario”

Calendario

Hoy < > Octubre 2025

+ Crear

Octubre 2025 < >

D L M X J V S

28 29 30 1 2 3 4

5 6 7 8 9 10 11

12 13 14 15 16 17 18

19 20 21 22 23 24 25

26 27 28 29 30 31 1

2 3 4 5 6 7 8

Buscar personas

Páginas de reservas +

Mis calendarios ^

- ☒ TFG Red de Escenarios Po...
- ☒ Cumpleaños
- ☒ Red de Escenarios eventos
- ☒ Tasks

Otros calendarios + ^

- ☒ Días feriados en Uruguay
- ☒ Festivos en Uruguay

GMT-03

12 PM

1 PM

2 PM

3 PM

4 PM

5 PM

6 PM

7 PM

8 PM

9 PM

10 PM

11 PM

DOM 5

LUN 6

MAR 7

MIÉ 8

JUE 9

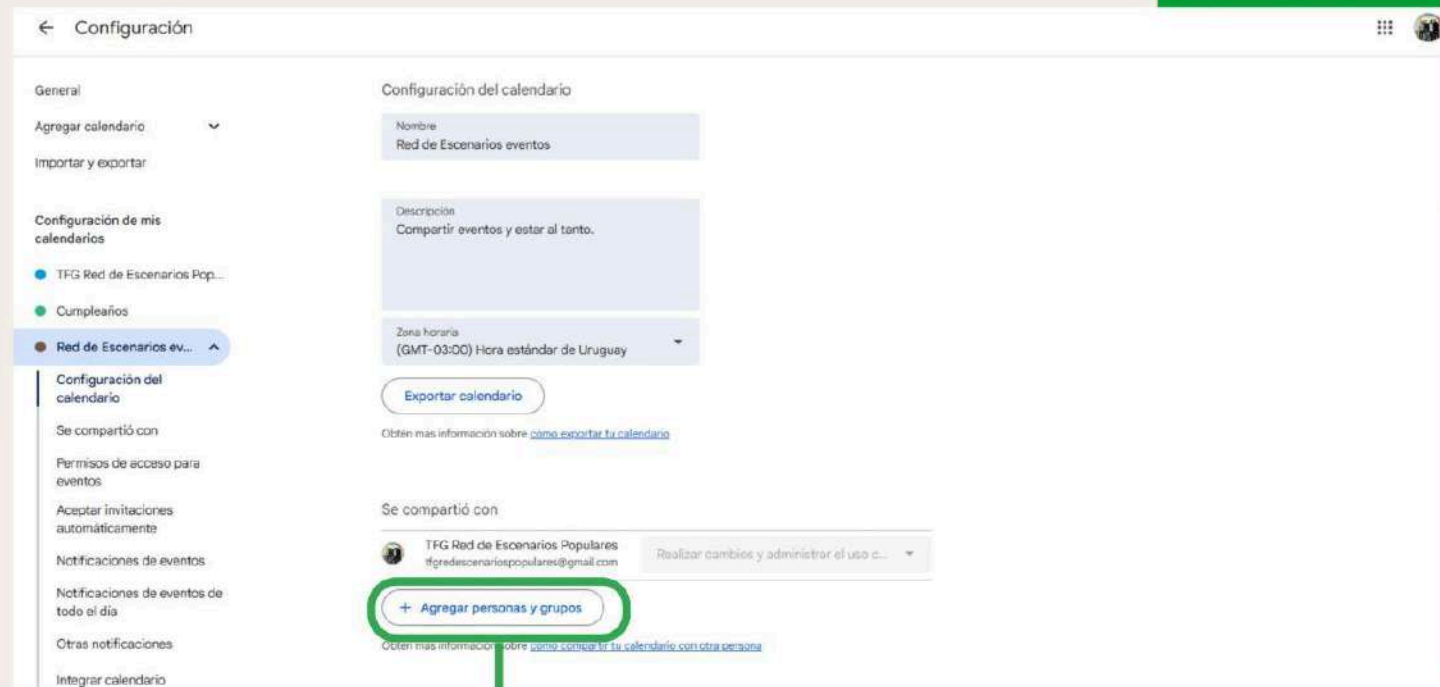
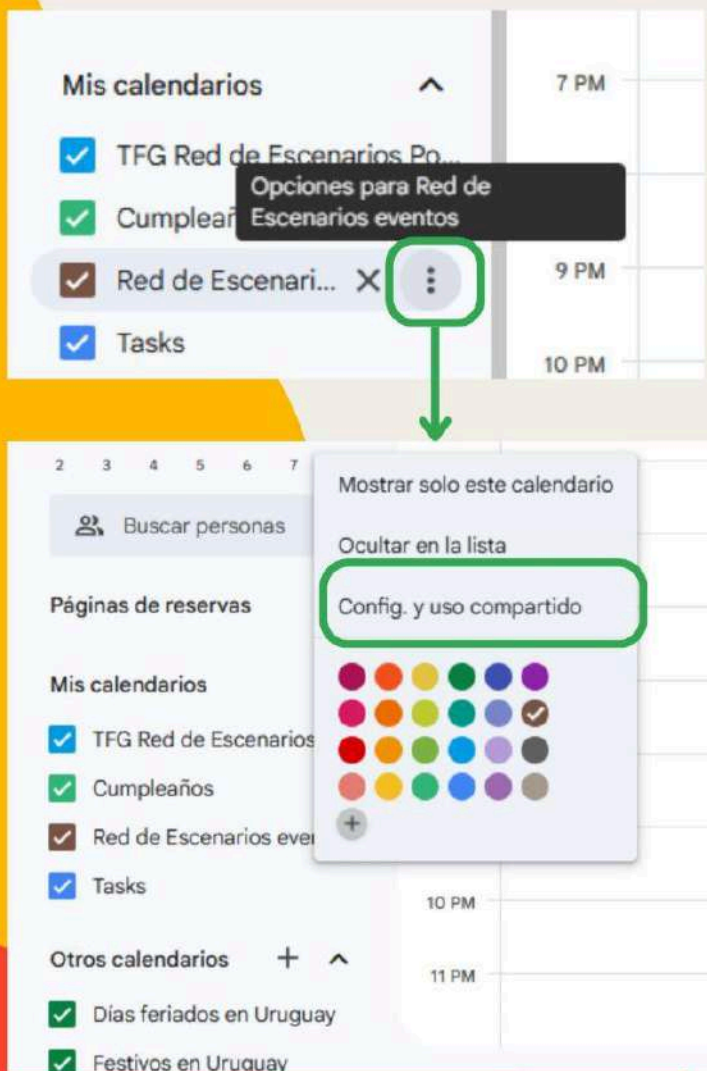
VIE 10

SÁB 11

1 tarea pendiente

Una vez creado, deberá aparecer en "Mis calendarios"

Compartir acceso al calendario compartido



Google Calendar no tiene una opción de compartir un calendario compartido solo por enlace sin hacerlo público, por lo que debés compartirlo por correo uno por uno

← Configuración

General

Agregar calendario

Importar y exportar

Configuración de mis calendarios

- TFG Red de Escenarios Pop...
- Cumpleaños
- Red de Escenarios ev... ^

Configuración del calendario

Se compartió con

Permisos de acceso para eventos

Aceptar invitaciones automáticamente

Notificaciones de eventos

Notificaciones de eventos de todo el día

Otras notificaciones

Integrar calendario

Configuración del calendario

Nombre

Red de Escenarios eventos

Descripción

Compartir eventos y...

Zona horaria

(GMT-03:00) Hora e...

Exportar calendar...

Obtén más información so...

Se compartió con

TFG Red de Escenarios

tfgreDESCENARIOSpopula...

+ Agregar personas y grupos

Obtén más información sobre [cómo compartir tu calendario con otra persona](#)

Compartir con personas específicas

Paula Sacchi X

Agregar un nombre o correo electrónico

Permisos

- Ver todos los detalles del evento
- Ver solo disponible/ocupado (ocultar detalles)
- Ver todos los detalles del evento
- Realizar cambios en los eventos
- Realizar cambios y administrar el uso compartido

Agregar correos electrónicos de los invitados

Administrar accesos

← Configuración

General

Agregar calendario ▾

Importar y exportar

Configuración de mis calendarios

- TFG Red de Escenarios Pop...
- Cumpleaños
- Red de Escenarios ev... ^

Configuración del calendario

Se compartió con

Permisos de acceso para eventos

Aceptar invitaciones automáticamente

Notificaciones de eventos

Notificaciones de eventos de todo el día

Otras notificaciones

Integrar calendario

Descripción

Compartir eventos y estar al tanto.

Zona horaria (GMT-03:00) Hora t...

Exportar calendario

Obtén más información so...

Se compartió con

TFG Red de Es...

+ Agregar persona

Obtén más información sobre [cómo compartir tu calendario con otra persona](#)

Permisos de acceso para eventos

☐ Compartir de forma pública Ver solo disponible/ocupado (ocultar detalles) ▾

Obtener vínculo para compartir

Compartir con personas específicas

Paula Sacchi X Florencia Benitez X

gimenadenis14@gmail.com X

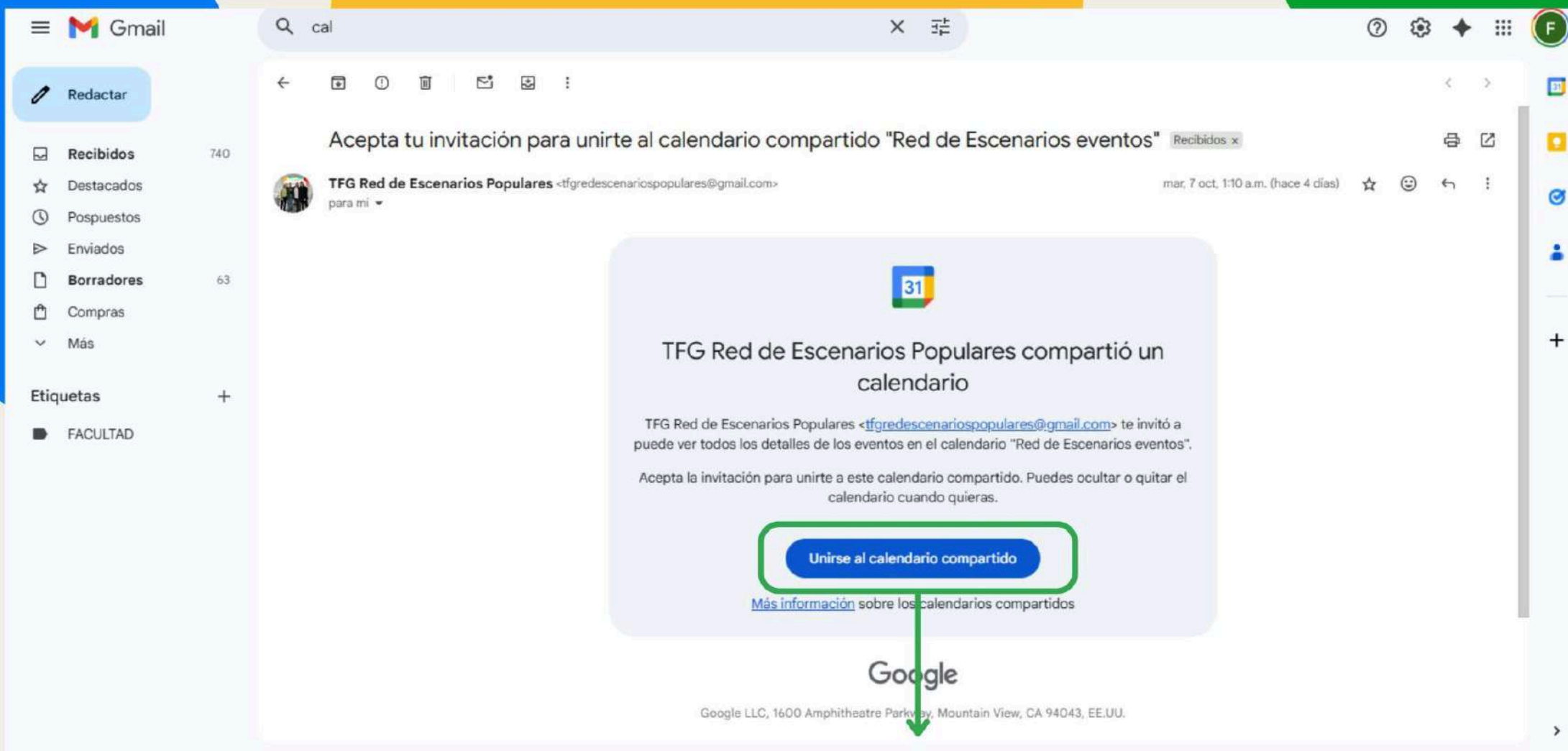
Agregar un nombre o correo electrónico

Permisos

Ver todos los detalles del evento ▾

Cancelar Enviar

Aquí aparecerán todas las personas que querés agregar a tu calendario compartido



Una vez enviadas las invitaciones, te llegará este correo, donde deberás clicar en "Unirse al calendario compartido"

Calendar interface showing the week of October 5-11, 2025. The interface includes a sidebar with navigation options and a main calendar grid.

Calendar Header: Hoy, < > Octubre 2025, Semana, 11

Calendar Grid:

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
5	6	7	8	9	10	11

Left Sidebar:

- Crear
- October 2025
- Buscar personas
- Páginas de reservas
- Mis calendarios
 - Cumpleaños
 - Tasks
- Otros calendarios
 - Días feriados en Uruguay

Right Sidebar: +

Modal Dialog:

Agregar calendario

Red de Escenarios eventos

Cancelar Agregar

A curved arrow points from the "Agregar" button in the modal to the right sidebar.

Calendar interface showing the week of October 5-11, 2025. The interface includes a sidebar with navigation options and a main calendar grid.

Calendar Header: Hoy < > Octubre 2025

Calendar Grid:

	DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
	5	6	7	8	9	10	11
GMT-03							
12 PM							
1 PM							
2 PM							
3 PM							
4 PM							
5 PM							
6 PM							
7 PM							
8 PM							
9 PM							
10 PM							
11 PM							

Sidebar:

- + Crear
- 28 29 30 1 2 3 4
- 5 6 7 8 9 10 11
- 12 13 14 15 16 17 18
- 19 20 21 22 23 24 25
- 26 27 28 29 30 31 1
- 2 3 4 5 6 7 8
- Buscar personas
- Páginas de reservas +
- Mis calendarios ^
- ☒ Cumpleaños
- ☒ Tasks
- Otros calendarios + ^
- ☒ Dias feriados en Uruguay
- ☒ Dias feriados en Uruguay
- ☒ Red de Escenarios eventos
- Condiciones - Privacidad

Una vez aceptada la invitación, deberá aparecer en "Otros Calendarios"

The diagram illustrates the steps to create an event in a calendar application, comparing an initial state (left) with a completed state (right).

Left Panel (Initial State):

- Header:** "Agregar título" (Add title) - circled in green.
- Buttons:** "Evento" (Event), "Tarea" (Task), "Agenda de citas" (Appointment agenda), "Nuevo" (New).
- Date/Time:** "Domingo, 12 octubre 9:00pm - 10:00pm" - circled in green.
- Options:** "Agregar invitados" (Add invitees), "Agregar una videoconferencia de Google Meet" (Add Google Meet video conference), "Agregar lugar" (Add location), "Agregar descripción o un archivo adjunto de Google Drive" (Add description or Google Drive attachment).
- Calendar Selection:** A dropdown menu is open, showing "TFG Red de Escenarios Popu...", "TFG Red de Escenarios Populares", and "Red de Escenarios eventos" - circled in green.
- Notification:** "30 minutos antes" - circled in green.
- Footer:** "Agregar notificación", "Más opciones", and "Guardar" (Save).

Right Panel (Completed State):

- Header:** "Videos Red" - circled in blue.
- Buttons:** "Evento", "Tarea", "Agenda de citas", "Nuevo".
- Date/Time:** "Jueves, 16 octubre 6:00pm - 8:00pm" - circled in blue.
- Options:** "Todo el día" (All day), "Zona horaria" (Time zone), "No se repite" (Does not repeat).
- Options:** "Agregar invitados", "Agregar una videoconferencia de Google Meet", "Agregar lugar", "Agregar descripción o un archivo adjunto de Google Drive".
- Calendar Selection:** A dropdown menu is open, showing "Red de Escenarios eventos" - circled in blue.
- Notification:** "Ocupado" (Busy).
- Footer:** "Visibilidad predeterminada" (Default visibility), "Más opciones", and "Guardar" (Save).

Annotations and Arrows:

- Green Arrows:**
 - From "Agregar título" to "Videos Red".
 - From "Domingo, 12 octubre 9:00pm - 10:00pm" to "Jueves, 16 octubre 6:00pm - 8:00pm".
 - From "Agregar descripción o un archivo adjunto de Google Drive" to the description field.
 - From the calendar dropdown menu to "Red de Escenarios eventos".
- Blue Arrows:**
 - From the "Guardar" button in the right panel to the text "Una vez pronto, guardar".

Text Annotations:

- "Agregar nombre del evento a crear" (Add name of the event to create).
- "Cambiar fecha y hora del evento" (Change date and time of the event).
- "Agregar una descripción del evento, por ejemplo, temas a tratar en la reunión" (Add a description of the event, for example, topics to be discussed in the meeting).
- "¡ATENCIÓN!" (Attention!).
- "Fijarse en que calendario agregaste el evento." (Pay attention to which calendar you added the event to).
- "En este ejemplo, previamente creamos 'Red de escenarios eventos' por lo que el evento debe de quedar allí" (In this example, we previously created 'Red de escenarios eventos' so the event should be there).
- "Una vez pronto, guardar" (Once ready, save).

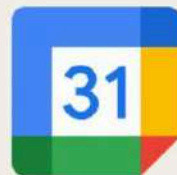
¿Cómo crear un evento?

The screenshot displays the Microsoft Calendar application interface. At the top, the title bar shows 'Calendario' and the current date 'Hoy' (Today) as 'Octubre 2025'. The main view is a weekly calendar grid for the week of October 5th to 11th, 2025. The time slots range from 12 PM to 11 PM. A sidebar on the left contains a '+ Crear' (Create) button, which is highlighted with a green box and an arrow pointing to the 'Evento' (Event) option in the dropdown menu. Below this, there are options for 'Tarea' (Task) and 'Agenda de citas' (Appointment agenda). The sidebar also includes a 'Buscar personas' (Search people) field, a 'Páginas de reservas' (Reservation pages) section, and a list of 'Mis calendarios' (My calendars) with checkboxes for 'TFG Red de Escenarios Po...', 'Cumpleaños' (Birthdays), 'Red de Escenarios eventos' (Event scenarios network), and 'Tasks'. At the bottom, there are 'Otros calendarios' (Other calendars) including 'Días feriados en Uruguay' (Public holidays in Uruguay) and 'Festivos en Uruguay' (Holidays in Uruguay). The main calendar grid shows a red dot on the 11th of October at 8 PM, indicating a task or event. A notification bar at the top right of the grid states '1 tarea pendiente' (1 task pending).

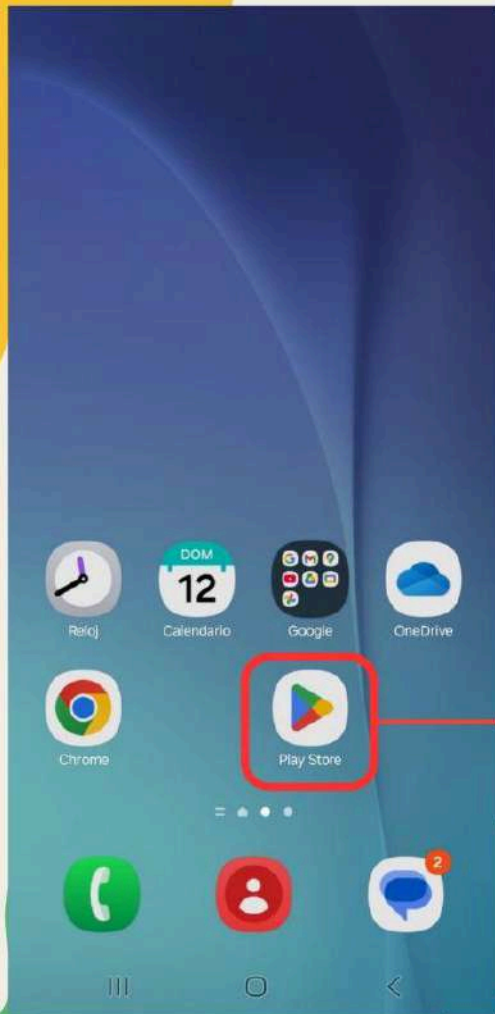
The screenshot shows the Microsoft Calendar application. The top bar includes the title 'Calendario', navigation buttons for 'Hoy', previous/next days, and the month 'Octubre 2025'. On the left, there is a sidebar with a '+ Crear' button, a monthly calendar grid for October 2025, a search bar 'Buscar personas', and sections for 'Páginas de reservas' and 'Mis calendarios' (listing 'TFG Red de Escenarios Po...', 'Cumpleaños', 'Red de Escenarios eventos', and 'Tasks'). Below these are 'Otros calendarios' including 'Días feriados en Uruguay' and 'Festivos en Uruguay'. The main area displays a weekly view from Sunday (12) to Saturday (18). On Sunday, there are green holiday notifications and a task. On Thursday (16), a brown event 'Videos Red 6 - 8pm' is highlighted by a green box. A green arrow points from the explanatory text at the bottom to this event.

Una vez creado el evento, aparecerá en tu calendario. Tener presente que siempre debe quedar en el calendario compartido que creaste, lo cual se podrá distinguir por el color, en este caso es marrón.

GOOGLE CALENDAR DESDE EL CELULAR

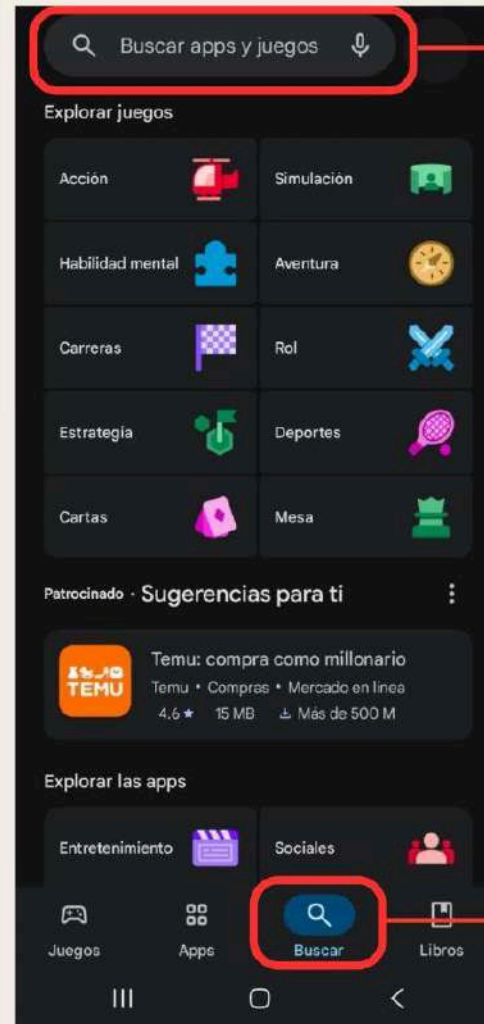


Si no encontrás la App en tu celular, ¿que hacés?



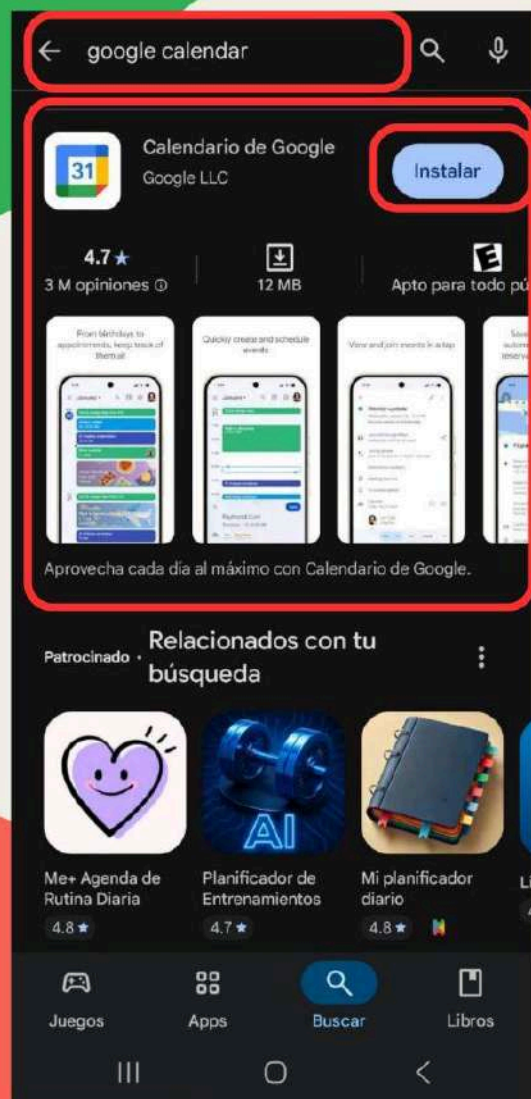
Buscar la app de
"Play Store" en tu
celular

Para Iphone, la app
es "App Store"



Una vez dentro de la app,
en el sector de "Buscar
apps y juegos" escribir la
app que querés descargar,
en este caso Google
Calendar, pero puede ser
cualquier otra

Seleccionar Buscar



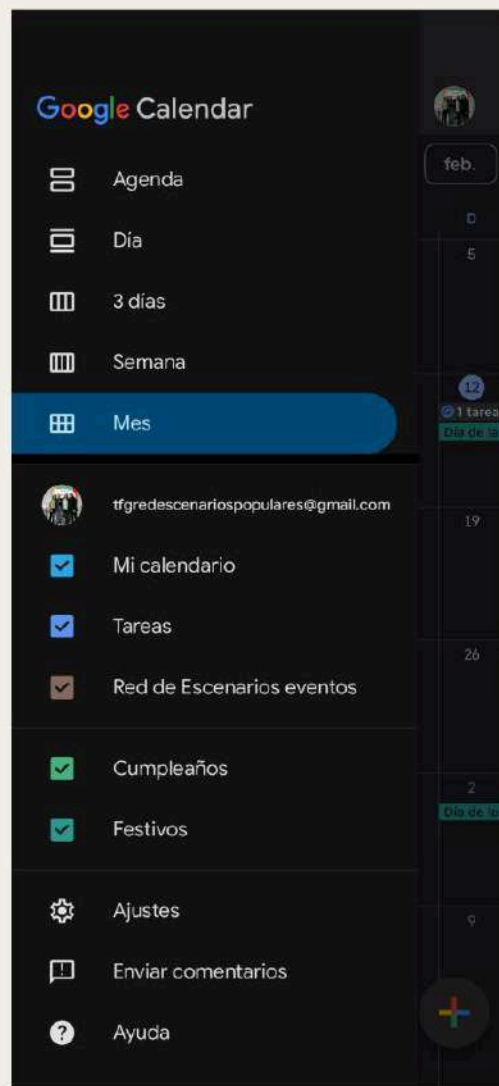
Una vez encontrada la app a descargar, darle click en el botón de instalar



Ya descargada la app, seleccionar "abrir", y comenzas a utilizar Google Calendar

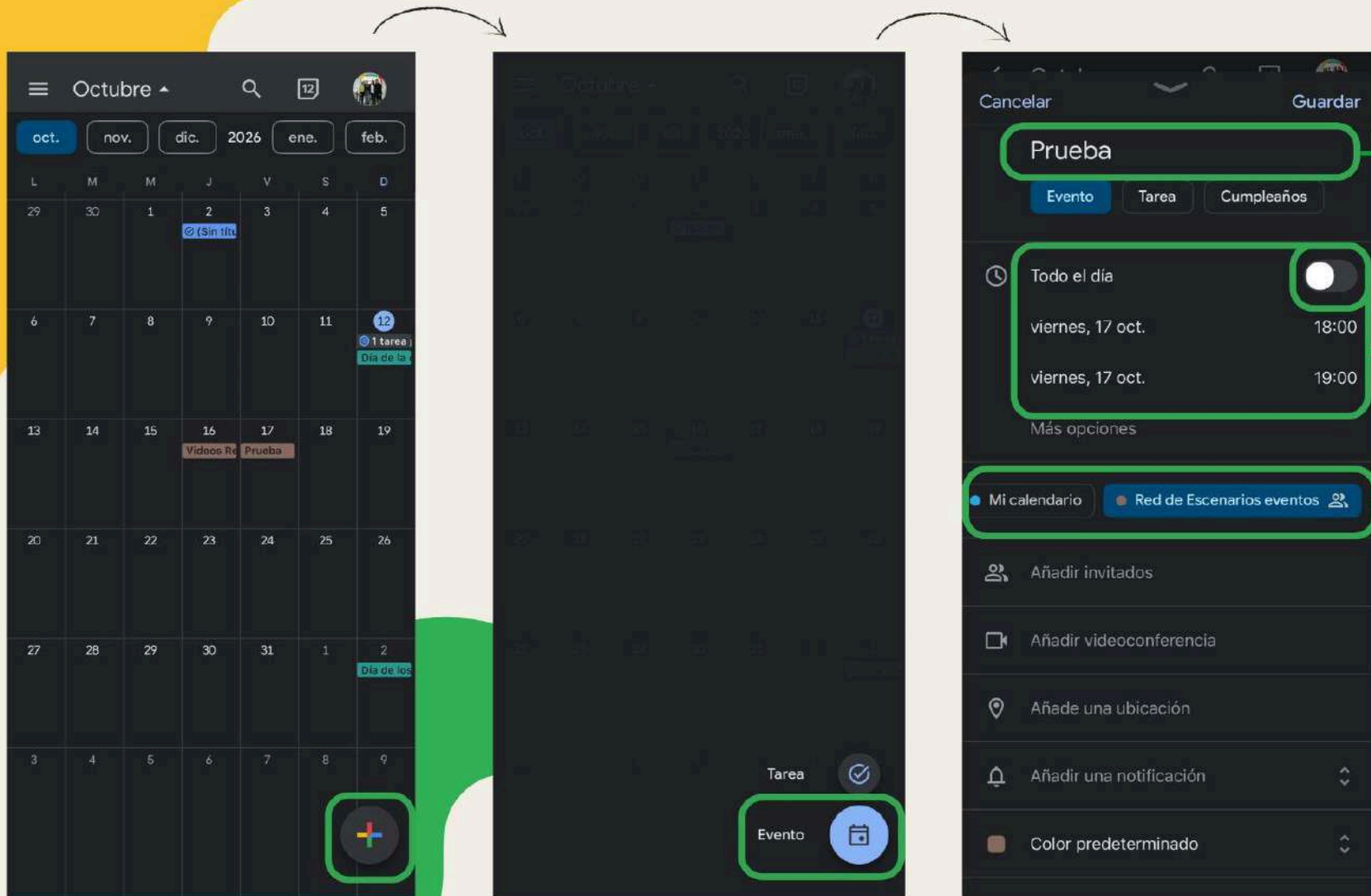


Página principal



Aquí podrás ver los calendarios compartidos que tengas

Cómo crear eventos desde nuestro celular?



October 2026

oct. nov. dic. 2026 ene. feb.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

13 14 15 16 17 18 19

20 21 22 23 24 25 26

27 28 29 30 31

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Evento

Prueba

Evento Tarea Cumpleaños

Todo el día

viernes, 17 oct. 18:00

viernes, 17 oct. 19:00

Más opciones

Mi calendario Red de Escenarios eventos

Añadir invitados

Añadir videoconferencia

Añade una ubicación

Añadir una notificación

Color predeterminado

Agregar título del evento

Agregar fecha y hora del evento

Si el evento será todo el día, marcar la opción de todo el día

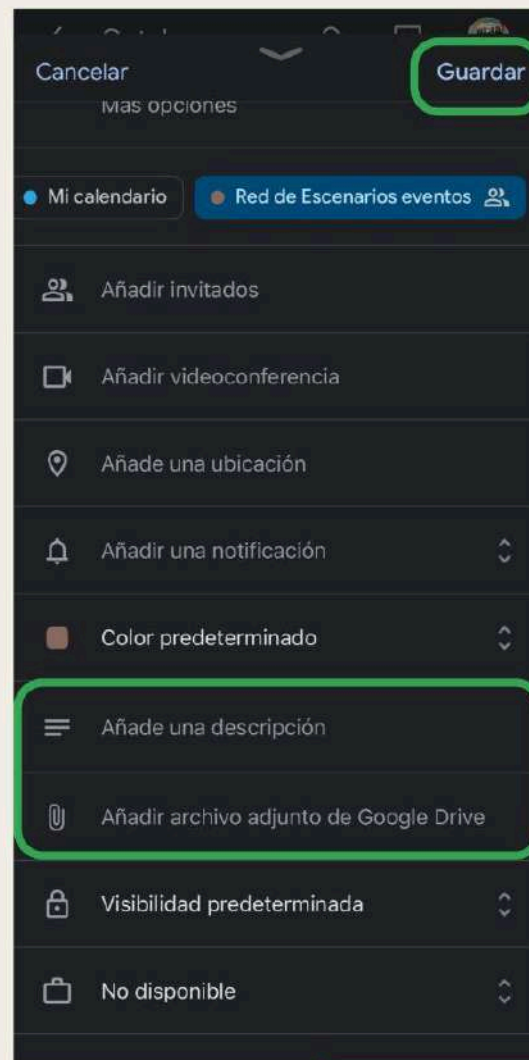
Seleccionar el calendario donde colocarás tu evento

Si es en "Mi Calendario" solo lo verás vos

Si queda en "Red de escenarios eventos" (calendario compartido creado anteriormente), lo podrán ver todos los que integren dicho grupo

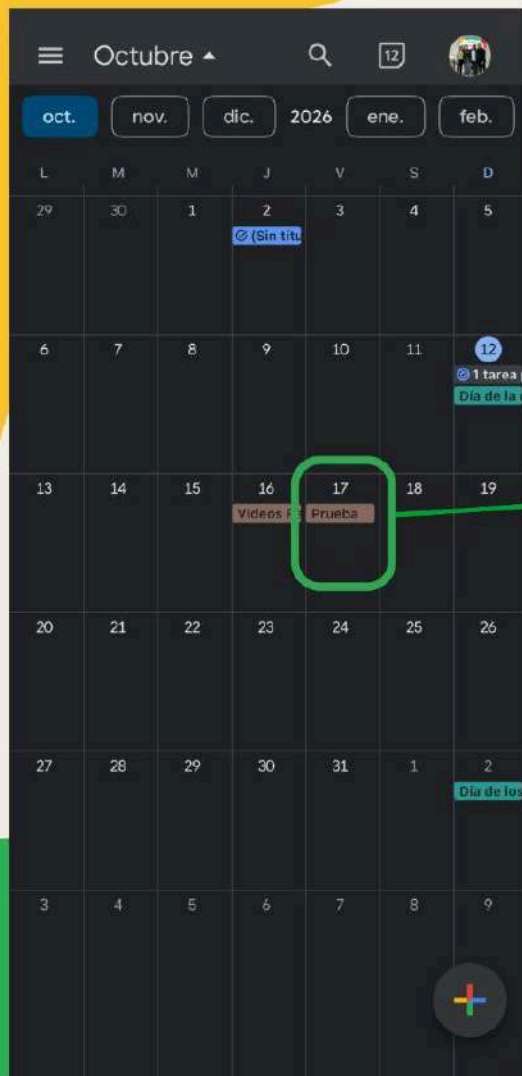


¡A su vez, podés
agregar al evento,
invitados que no estén
dentro del calendario
compartido!



Creado el evento le das
guardar

Agregar descripción de los
temas a tratar en el evento,
así como también agregar
archivos adjuntos.

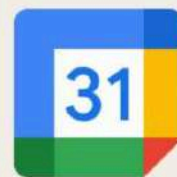


De esta manera ves el evento creado en el calendario

Importante:

- El calendario compartido se crea una sola vez, no cada vez que se quiere crear un evento.
- Para crear un calendario compartido, debés hacerlo desde Google Calendar en una computadora. No se puede desde el celular

MUCHAS GRACIAS



13.6 Videos de inducción

[Video 1 - Historia de la Red de Escenarios Populares](#)

[Video 2 - Funcionamiento de la Red de Escenarios Populares](#)