



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

AMAR PARA CRECER. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA OSC EL TREN

Candela Stefany Barrios
María Constanza Romero Valor
Emmanuel Esteban Ludueña

Cómo citar el artículo:

Barrios Candela Stefany, Romero Valor María Constanza, Ludueña Emmanuel Esteban. (2018). "Amar para crecer. Estrategia de comunicación digital para la OSC El Tren". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4390/>

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



Trabajo Final de Grado

AMAR PARA CRECER

Estrategia de comunicación digital para la OSC El Tren



Marchando con valores construyendo futuros

Barrios, Candela Stefany

Romero Valor, María Constanza

Ludueña, Emmanuel Esteban

Directora: Mgter. Stella Regis

Octubre 2018



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación



UNC

Universidad
Nacional
de Córdoba

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba

Plan de Comunicación digital externa para la OSC El Tren

Trabajo Final de Grado



Autores:

- Barrios, Candela Stefany
- Ludueña, Emmanuel Esteban
- Romero Valor, María Constanza

Directora:

- Mger. Stella Regis



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

A Simón, Ernesto, Joaquín y Jorge

“Así como el día sigue a la noche, todo final anuncia siempre un nuevo comienzo”

María Cristina De Giacomini

RESUMEN

El siguiente trabajo final tiene como objetivo fortalecer la función de la Organización Social “El Tren” y fidelizar voluntarios a través de herramientas y acciones comunicacionales. Para ello se propone una estrategia de comunicación digital con las cuales podrán planificar sus comunicaciones desde otra perspectiva y aprovechar los beneficios que otorgan las redes sociales considerando a la comunicación en un doble sentido: como una estrategia e instrumento, y como un proceso global de relación y conocimiento de los grupos de interés - voluntarios, adherentes, colaboradores- donde la organización se esfuerza por lograr la participación de todos ellos y colaborar en la transformación positiva de la causa social que le atañe.

A partir de observar una escasa flexibilidad en las Organizaciones sociales en general, y en el Tren en particular, para adaptarse a nuevos dispositivos de comunicación, consideramos que es necesario propiciar iniciativas que posibiliten la bidireccionalidad y coproducción en los mensajes y la comunicación.

Para realizar este trabajo se consultó bibliografía referida a la comunicación digital, se realizaron entrevistas semiestructuradas a varios voluntarios de la organización, exploramos las Redes Sociales que utilizan para caracterizar la comunicación, estudiar los contenidos, el efecto que causa en las audiencias.

En este sentido para este trabajo se efectuó la caracterización correspondiente y como consecuencia de ello se elaboró una propuesta a la medida de la organización.

Indice	
INTRODUCCIÓN	8
TEMA	10
SITUACIÓN DEL PROBLEMA	10
OBJETIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
ESTADO DEL ARTE: PRECEDENTES DE UNA COMUNICACIÓN EXITOSA... 12	
HERRAMIENTAS PARA UNA CARACTERIZACIÓN EFECTIVA	15
ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	15
DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN	16
MATRIZ FODA.....	16
PLANIFICAR Y ORGANIZAR. ELABORAR Y DISEÑAR UN PROYECTO.....	17
TÉCNICAS Y MÉTODOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	17
ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.....	17
ANÁLISIS DE CONTENIDO	18
RECOLECCIÓN DE DATOS SECUNDARIOS A TRAVÉS DEL USO DE INTERNET	19
HACIA UNA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y PARTICIPATIVA: LA COMUNICACIÓN EN LAS OSC	20
LA MULTIPLICIDAD DE SENTIDOS EN LA COMUNICACIÓN.....	20
LA COMUNICACIÓN EN LOS PROYECTOS SOCIALES.....	21
EL SECTOR SOCIAL	21
DESTINATARIOS DEL TERCER SECTOR Y COMUNICACIÓN POR EL CAMBIO SOCIAL	22
COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LAS ORGANIZACIONES	23
LOS PÚBLICOS EXTERNOS Y EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	24
PÚBLICOS Y PÚBLICOS-CLAVES DE LA ORGANIZACIÓN.....	25
LAS OSCs, HOY	25
LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO EN LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL 29	
Etapa de caracterización de la situación problema:.....	29
Etapa de desarrollo de la propuesta:	30
Etapa de evaluación:	33
DE BERNERS- LEE A ZELDMAM: REDES SOCIALES Y NUEVAS TECNOLOGIAS	34

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL ÁMBITO COMUNICACIONAL	34
SOCIAL MEDIA.....	36
REDES SOCIALES	36
EL ROL DE GESTOR DE REDES	36
REDES SOCIALES MÁS POPULARES.....	37
FACEBOOK	37
INSTAGRAM.....	38
YOUTUBE.....	38
EL TREN –TRAZANDO CAMINOS, SOÑANDO AL ANDAR	40
ACERCAMIENTO A LA INSTITUCIÓN	40
MARCHANDO CON VALORES, CONSTRUYENDO FUTURO: EL TREN	40
CONSTRUYENDO EL TREN: El origen de su nombre	42
EL TREN HACIA NUEVAS ESTACIONES: El público colaborador/voluntario.....	43
EL MOTOR DEL TREN: Sus voluntarios	43
EL TREN SE FINANCIA:	45
EL TREN EN MARCHA:	46
EL TREN CORRE	46
FESTIVAL DE LA ALEGRIA	47
EL TREN 2.0: Sus Redes Sociales (RRSS).	51
FACEBOOK	51
INSTAGRAM.....	52
OTRAS OSC EN REDES SOCIALES	54
SUMANDO MANOS	54
ROTARACT	55
PRÓXIMA ESTACIÓN: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	57
OBJETIVO DE LA PROPUESTA	57
OBJETIVOS SECUNDARIOS.....	57
POSICIONAMIENTO DESEADO.....	57
PÚBLICO OBJETIVO.....	57
CANALES DE DIFUSIÓN.....	57
ESTRATEGIA DE CONTACTO	58
ESTRATEGIA DE CONTENIDO.....	59

CRONOGRAMA.....	64
ROLES Y PERSONALIDADES ENCARGADAS DE LAS TAREAS ESPECIFICAS DE COMUNICACIÓN	66
ETAPA DE EVALUACIÓN.....	67
FACEBOOK	67
INSTAGRAM.....	69
YOUTUBE.....	72
CONSIDERACIONES FINALES	75
BIBLIOGRAFIA	77

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto denominado “**AMAR PARA CRECER**” - Estrategia de comunicación digital para la Organización de la Sociedad Civil (en adelante OSC) el Tren, tiene como punto de partida el reconocimiento de las carencias que presenta la organización, respecto a lo comunicacional.

El tren es un grupo de voluntarios con un compromiso social, que los llevó a organizarse para emprender proyectos solidarios sin fines de lucro. Su objetivo principal es trabajar con niños y familias en situación de riesgo y acompañarla a generar acciones que permitan mejorar su visión y calidad de vida. A su vez, promueven los valores humanos, la solidaridad y defensa de los derechos universales de este grupo vulnerable.

Llevamos adelante este trabajo desde la perspectiva de la comunicación de María Cristina Mata, quien afirma que: “La comunicación puede ser entendida más allá de la transmisión de información e implica pensarla en sentido experimental como vinculación, poner en común, compartir e interactuar. Vivida como experiencia, la comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construir con otros”.

Con los avances tecnológicos y la facilidad de acceso a la información, se generaron cambios en el soporte y evolución de los procesos al momento de comunicar y en la gestión de contenidos. Esto, dio lugar a nuevos modos de interrelación individual y grupal, así como también a la necesidad de reformular funciones y modos de relacionarse. De esta forma, destacamos la esencia de la comunicación de una organización, caracterizándose por transmitir una identidad y empatizar para generar una reacción deseada. Entender las transformaciones y nuevas dinámicas, nos lleva a replantearnos una planificación e implementación para una comunicación eficaz. Entendemos así, que las organizaciones tienen por objetivo adaptarse a estos cambios, reajustando y fortaleciendo sus modos de comunicar; de tal manera que sin contenido, no hay comunicación, y ésta, se da de manera eficaz si se entiende.

En el **Marco Teórico** expondremos la multiplicidad de sentidos en la comunicación, nociones de comunicación, público externo e interno, comunicación digital y de las nuevas tecnologías. Haciendo énfasis en las herramientas que brindan las redes sociales.

En el **Marco Metodológico** explicaremos las técnicas a las que se recurrieron para acercarnos al grupo y recolectar la información necesaria.

A partir de diferentes investigaciones describiremos en el **Marco Contextual** la situación de las distintas ONGs que abarcan problemáticas sociales en Argentina.

Por último, plantearemos y desarrollaremos una **estrategia de comunicación basada en redes sociales**, planteada en el desarrollo del trabajo. Para ello, llevaremos a cabo una caracterización de la Organización; realizaremos un Matriz FODA de la misma para, luego, en consiguiente desarrollar tanto estrategias de contacto y de contenido; y por último, una evaluación de los resultados.

TEMA

Gestión de la comunicación en la Organización social “El Tren”: fortalecimiento de su función social y fidelización de voluntarios.

SITUACIÓN DEL PROBLEMA

Se observa una escasa flexibilidad comunicacional en las organizaciones sociales en general, y en El Tren en particular; para adaptarse a nuevos dispositivos de comunicación. También se observa, que es necesario propiciar iniciativas novedosas que posibiliten la bi-direccionalidad y co-producción en el flujo de comunicación.

Finalmente, se podría afirmar que es necesario elaborar mensajes más claros y hacer más atractiva la comunicación para favorecer la efectiva adhesión y posterior colaboración/ acción de los voluntarios.

En esta línea, se entiende a la comunicación en un doble sentido: como una estrategia e instrumento, y como un proceso global de relación y de conocimiento de los grupos de interés –voluntarios, adherentes, colaboradores- donde la organización se esfuerza por lograr la participación de todos ellos y colaborar en la transformación positiva de la causa social que le atañe.

En este marco nos planteamos: ¿cómo fortalecer la función social de la organización social El Tren y fidelizar voluntarios? ¿Qué herramientas y acciones de comunicación facilitan la participación de los diferentes actores de la ONG?

OBJETIVO GENERAL

- Fortalecer la función social de la Organización Social El Tren y fidelizar voluntarios a través de herramientas y acciones comunicacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar acciones y medios de comunicación de la institución.
- Caracterizar la relación que mantiene la institución con los diferentes actores sociales.
- Describir problemas hallados y diseñar estrategias de solución.



ESTADO DEL ARTE:

**Precedentes de una
comunicación exitosa**



eltren@gmail.com



Marchando con valores construyendo futuros



ESTADO DEL ARTE: PRECEDENTES DE UNA COMUNICACIÓN EXITOSA

Al momento de encontrar precedentes que tuvieran relación con nuestra propuesta, nos encontramos ante un panorama -en Argentina en general y en la ciudad de Córdoba en particular- en el cual resultan muy escasos los trabajos académicos que abordan esta temática desde una perspectiva comunicacional.

Entre los trabajos más representativos, podemos nombrar el trabajo realizado por Leticia Inés Juarena y Tatiana S. Malvasio en la ciudad de Córdoba en el año 2013: *“Estrategia de comunicación basada en redes sociales para Cocina de Culturas”*. Tesis de grado para aspirar a la licenciatura en Comunicación Social de la, en ese entonces, Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. A raíz de esta estrategia, las autoras plantean un método de comunicación digital para el centro cultural Cocina de Culturas. Este procedimiento tiene como objetivo generar interacción entre la organización y su público, posicionándola en la web y buscando ampliar sus consumidores. Está compuesto por tres grandes etapas que, si bien están descriptas para el caso particular de la entidad trabajada, permiten analizar la situación de cualquier institución y generar un contenido particular acorde a diferentes casos. Proponen, mediante este proyecto el uso de esta estrategia para que las instituciones planifiquen sus comunicaciones desde otra perspectiva y aprovechen los beneficios que otorgan los medios sociales para llegar a su público.

A su vez, nos parece relevante tener en cuenta la tesis de especialización en Comunicación Pública de la Ciencia y Periodismo Científico: *“Propuesta de un plan de comunicación externa para el proyecto de empresa de base tecnológica Trovintek-Advanced Magnetic Systems”* (2015), realizado por el licenciado Marcelo Coser. El especialista propone un plan de comunicación externa para el proyecto de empresa de base tecnológica Trovintek - Advanced Magnetic Systems, emprendimiento que se hallaba en etapa de incubación (es decir, de reciente nacimiento y que se encuentra desarrollándose en un ámbito institucional de acompañamiento inicial) en la Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. En ese sentido, para este trabajo se efectuó el diagnóstico correspondiente y, como consecuencia de ello, se elaboró una propuesta a la medida del

emprendimiento cuyo objetivo es establecer lazos de comunicación efectivos a través de una serie de actividades y productos destinada a un grupo definido de sus públicos externos generales. El autor no solo nos brinda una guía de como armar un proyecto de comunicación externa, sino que se nos presenta como referencia bibliográfica para la conformación de nuestro marco teórico.

Por otro lado, como antecedente del proceso de investigación de este proyecto se puede hacer mención al Trabajo Final de Grado realizado por las licenciadas María Gracia Rampini, Lucía de la Peña y Melina Barrios, egresadas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, titulado *“El evento institucional como herramienta de comunicación estratégica en las organizaciones del tercer sector”* (2016). Las autoras, a partir de esta investigación, buscan conocer la valoración que las organizaciones del tercer sector sostienen de los eventos institucionales como herramienta para llevar a cabo una comunicación efectiva. A su vez, buscan dar cuenta de los efectos negativos que pueden producirse frente a llevarse a cabo por las organizaciones eventos de manera aislada, sin tener en cuenta su capacidad estratégica.

También, como antecedente de la problemática abordada en esta tesina, se puede mencionar el artículo publicado en el año 2014 por Rebeca Martín Nieto, Isidoro Arroyo Almaraz y Antonio Baladrón Pazos, docentes e investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. El mismo se titula *“La comunicación en redes sociales: percepciones y uso en las ONGs españolas”* (2014). Los investigadores buscan con dicho artículo dar a conocer cuáles son las percepciones y usos que las ONG españolas analizadas hacen de las redes sociales. Llevan a cabo una investigación cuantitativa con cuestionarios y otra cualitativa con dos grupos focales para valorar los aspectos positivos y negativos que afectan al uso de las redes sociales. Se analiza el papel de estas en la planificación de la comunicación y se adelantan expectativas a futuro de mejora de la creatividad e innovación de los mensajes y de perfeccionamiento en la medición de eficacia de la comunicación en las redes sociales.

Por último, tomamos como antecedente el artículo periodístico *“Comunicación para organizaciones sociales”* publicado el 11 de julio de 2012 en el diario Página/12 por la docente, consultora e investigadora Eugenia Etkin. En dicho artículo la autora sostiene que

los diagnósticos comunicacionales dan cuenta de que la mayoría de las organizaciones presenta problemas en su comunicación. Considerando que muchas Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) cuentan con acciones de comunicación inconexa, esporádica y la mayoría de las veces poco planificadas lo que lleva a las mismas a desperdiciar los pocos recursos con los que cuentan o a no destinar esfuerzos en comunicación. A su vez, agrega que la comunicación debe gestionarse; lo que implica llevar adelante una serie de dispositivos que permiten optimizar la acción de una organización e incidir en la comunidad a la que se dirige. En consecuencia, sostendremos que una adecuada planificación es aquella que se convierte en una herramienta fundamental que permita articular diagnóstico, acciones comunicacionales y resultados esperados de manera ordenada.



HERRAMIENTAS

Para una Caracterización Efectiva



eltren@gmail.com



Marchando con valores construyendo futuros



HERRAMIENTAS PARA UNA CARACTERIZACIÓN EFECTIVA

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para la realización del informe académico, en primer lugar, es necesario establecer el “momento metodológico”, donde “...el investigador trata de fijar su estrategia ante los hechos que estudiará...”.

En tanto, para poder elegir correctamente el campo de acción a la hora de investigar es necesario decidir primero el esquema de investigación que vamos a seguir. Según Selltiz (1965): “Un esquema de investigación es la preparación de las condiciones que posibiliten la recogida y el análisis de los datos de tal forma que aspire a combinar resultados relevantes en la finalidad investigadora con economía en el procedimiento”.

Un estudio exploratorio, permite recoger datos acertados sobre el problema a investigar y realizar un acercamiento, al mismo, como investigadores. Como explica Rojas Soriano: “Los estudios exploratorios se usan para recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas, fundamentar hipótesis, recoger ideas y sugerencias”.

Para ello dividimos este trabajo en tres etapas:

- Primera Etapa: Diagnóstico - primer acercamiento a la temática. Exploración de antecedentes - búsqueda bibliográfica, entrevistas a profesionales que trabajan con producción y diseño de redes, entrevistas a personal de la organización de estudio.
- Segunda Etapa: Análisis de la información recabada y elaboración de la propuesta comunicacional.
- Tercera Etapa: Redacción del informe y realización del producto específico para la organización El Tren.

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

Es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.

Para producir el diagnóstico, vamos a realizar una primera aproximación a la realidad y al contexto de la organización. Implicará: describir, analizar, sistematizar e interpretar datos vinculados con la comunicación de la organización hacia su interior y con el entorno; permitiéndonos conocer la naturaleza del problema o la necesidad comunicacional que tiene la organización, así de esta manera, abrir el camino para diseñar propuestas de acción concretas para superarlo.

MATRIZ FODA

Siguiendo lo planteado en el Manual de comunicación para organizaciones sociales realizado por Comunia Asociación Civil (2012, 99) la Matriz FODA es una herramienta de diagnóstico y planificación que sirve para describir la posición actual en la que se encuentra la organización, programa o actividad, y para en función de ella delinear las estrategias.

Adquiere su nombre a partir de los elementos que se ponen en juego para dicho análisis: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas. Estos elementos responden a distintos interrogantes: ¿Cuáles son las fortalezas de la institución?, ¿Cuáles son las oportunidades?, ¿Qué debilidades tiene la organización?, ¿Cuáles son las amenazas que tienen por delante?

En la caracterización de dichos elementos se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que pueden favorecer, o poner en riesgo, el cumplimiento de la misión de la organización. Las oportunidades y amenazas corresponden a factores externos a la organización, mientras que las fortalezas y las debilidades al ámbito interno, por esto cuando se llevan a la práctica estas herramientas será necesario tener en cuenta ambas dimensiones contrastando el diagnóstico interno con el externo.

PLANIFICAR Y ORGANIZAR. ELABORAR Y DISEÑAR UN PROYECTO

La elaboración estratégica comprende a los planificadores y al grupo de actores en tanto informantes (no deciden sobre las estrategias, sino que son comprendidos por ellas a través de sus opiniones).

Planificar significa definir un conjunto de acciones con el propósito de alcanzar determinados objetivos a lo largo del tiempo. Implica pautar por escrito, partiendo del análisis previo de la situación, las acciones que la organización llevará adelante en relación con la misión que se propone.

Por lo que planificar es el momento concreto de definición de estrategias según los problemas y las necesidades detectadas en el diagnóstico y priorizadas según importancia y posibilidad de abordaje.

TÉCNICAS Y MÉTODOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Según Isabel Ortúzar (2012 p.73) la entrevista es una técnica cualitativa que proporciona información sobre estados de opinión, permite obtener aspectos subjetivos de las unidades de análisis. Supone una interacción social, es una relación mediada por la información ya que es un diálogo entre una persona que busca proporcionarse de la misma y otra que debe posibilitarla. El contexto de la entrevista siempre influye en su desarrollo y en las respuestas. La entrevista en su carácter comunicativo, permite al entrevistador y entrevistado moverse hacia atrás y adelante en el tiempo.

La entrevista semiestructurada se desarrolla a partir de un guión de preguntas abiertas que se reiteran a los entrevistados, pero dejando lugar para la libre interpretación, deben estar orientadas a todos los temas. Para llevar a cabo las mismas entrevistaremos a Fabricio Pascuali el Coordinador del grupo, Marcia Mendoza y Federico Pérez referentes de las áreas de planificación y formación, respectivamente. Entre las posibles preguntas podemos mencionar: ¿Cómo llegaste al Tren?, ¿Qué es el Tren?, ¿Qué es el Tren para usted?. En

cuanto, a lo institucional, ¿Cómo están organizados?, ¿Manejan redes sociales?, ¿Quién o quiénes lo gestiona?, ¿Cómo ven el futuro del grupo?

ANALISIS DE CONTENIDO

Avendaño (2006) refiere que se trata de una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Permite el estudio de aspectos recurrentes de muestras de textos, es decir, posibilita el estudio de diferentes formas de comunicación: discursos, programas televisivos y radiales, libros, etc. El análisis de contenido no se limita a una enumeración y tabulación de datos, supone llevar a cabo un proceso inferencial que concluye con una generalización.

El lenguaje remite a un contexto que le da significado, por lo tanto el análisis de contenido debe situarse en el estudio de la estructura semántica profunda del cual emerge. En este sentido, pueden diferenciarse dos tipos de análisis de contenido: el estudio de lo manifiesto y el examen de los contenidos latentes. Para Berelson, el análisis de contenido puede adecuarse a distintos propósitos referidos a procesos de comunicación

Etapas del Proceso de Análisis de Contenido

1. Formulación de los objetivos: requiere el esclarecimiento de los propósitos del análisis en el marco del problema formulado para la investigación.
2. Construcción del universo o *corpus*: implica la identificación del objeto de estudio (libros, videos, programas, etc.) y la delimitación del mismo en cuanto a la cantidad a analizar.
3. Identificación de las unidades de análisis: son los núcleos o segmentos del contenido con significado propio que serán objeto de estudio. Berelson menciona cinco unidades de análisis:

El ítem, es la unidad más utilizada y se define como la unidad total empleada por los productores del material simbólico

Medidas de espacio – tiempo (la línea escrita, el minuto, etc.)

4. Determinación de categorías: se deben identificar las categorías que puede adoptar la variable estudiada (por ejemplo, un discurso puede ser optimista o pesimista). Krippendorff señala cinco tipos de categorías:

De asunto o t3pico, referidas al tema del contenido.

De direcci3n, indican c3mo es tratado el tema.

De valores, aquellas categor3as que aluden a valores, intereses, etc.

De receptores, relacionadas con el destinatario de la comunicaci3n.

F3sicas, referidas a la posici3n y extensi3n de una unidad de an3lisis.

5. Interpretaci3n de datos y elaboraci3n de conclusiones: apunta a sintetizar y a organizar los elementos en matrices y cuadros te3ricos m3s articulados y complejos.

En funci3n al proceso de an3lisis de contenido planteado, en el siguiente cuadro se refleja c3mo se realizar3 el an3lisis de contenido:

Investigaci3n	Organizaci3n de la Sociedad Civil el Tren
Objetivo	Fortalecer la funci3n social de la Organizaci3n Social El Tren y fidelizar voluntarios a trav3s de herramientas y acciones comunicacionales.
Muestra	Las publicaciones realizadas en sus cuentas de Facebook e Instagram, sus portadas y avatar, as3 como la descripci3n sobre qui3nes son y que hacen en ambas p3ginas.
Unidad de An3lisis	Las publicaciones realizadas en ambas redes sobre las visitas a las familias, los eventos que realizan y los posteos especiales.
Categor3as	Falencias en redacciones, errores gramaticales, periodicidad de las publicaciones, claridad de los mensajes
Estadística	Porcentajes de publicaciones semanales, mensuales.

RECOLECCI3N DE DATOS SECUNDARIOS A TRAV3S DEL USO DE INTERNET

Siguiendo a Sabino (1998, p125) los datos secundarios tienden a encontrarse diseminados, debido a que las fuente escritas que contienen com3nmente se dispersan en gran cantidad de archivos y fuentes de informaci3n.

El autor plantea que “a trav3s de internet se facilita enormemente la antes tediosa y lenta tarea de obtener datos secundarios”.

Por otro lado, sugiere que la información obtenida de internet generalmente debe ser impresa para poder ser leída con detenimiento e integrar al trabajo que se realiza.

También sirve como punto de inicial para acudir realizar búsquedas precisas en cuanto a libros, revistas científicas y boletines informativos en las bibliotecas. Sabino considera que en muchos casos conviene acudir a otros lugares que pueden reunir información más especializada: archivos y bibliotecas privadas, de organismos e instituciones públicas o privadas, librerías, puestos de ventas de periódicos, etc. (p126)

En el presente trabajo hemos considerado tres criterios para la búsqueda y selección de información de internet a) semántico: relacionado con el desarrollo del área temática de nuestro interés; 2) operativo: conocimiento de fuentes reconocidas; 3) estratégico: fuentes disponibles al momento de la búsqueda.

Cabe observar que la información recabada por este medio responde a diversos tipo de documentos: artículos, monografías, informes, etc. En nuestro caso hemos trabajado con Tesis, Artículos de revistas, Monografías e Informes.



HACIA UNA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y PARTICIPATIVA:

La comunicación en las OSC.

eltrain@gmail.com



Marchando con valores construyendo futuros



HACIA UNA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y PARTICIPATIVA: LA COMUNICACIÓN EN LAS OSC

LA MULTIPLICIDAD DE SENTIDOS EN LA COMUNICACIÓN

Existen un sinnúmero de definiciones acerca de la comunicación y esta multiplicidad está vinculada a su principal propiedad: el ser patrimonio de la humanidad. Desde nuestra más elemental existencia somos seres comunicantes, atados a un lenguaje y a sus reglas, del cual participamos mucho antes de ser conscientes de ello. Entonces, toda expresión del ser humano es simbólica, está vinculada a un lenguaje y genera sentido. Para comunicarnos nos valemos de las palabras, los gestos, los silencios y los actos que hemos adquirido a lo largo del contexto socio-cultural en el que nos fuimos desarrollando en nuestra vida, que serán interpretados por otra persona en función al contexto socio-cultural al que está inmerso este otro sujeto.

No obstante, desde la perspectiva de este trabajo, decidimos tener en cuenta la definición de comunicación de María Cristina Mata (1985), donde expresa:

“La comunicación puede ser entendida más allá de la transmisión de información e implica pensarla en sentido experimental, como vinculación, poner en común, compartir e interactuar. Vivida como experiencia la comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construir con otros.”

Aquí aparece la dimensión de la comunicación como “conectora” entre sujetos, como vinculante, es decir, destaca el encuentro de personas, ideas, saberes, experiencias, conocimientos y voluntades.

La comunicación es un hecho cultural y, justamente, no hay cultura sin comunicación (pues no habría forma de transmitirla, ni compartirla), observada de esta manera, la comunicación pasa a ser un eslabón relevante para generar cambios sociales.

LA COMUNICACIÓN EN LOS PROYECTOS SOCIALES

EL SECTOR SOCIAL

Antes de avanzar, deberíamos acordar que entendemos, desde nuestro abordaje, por organización de la sociedad civil (OSC). No obstante, el término OSC es una de las tantas formas de nombrar este tipo de instituciones, también conocidas como

porque se trata de una definición que pone en el foco el aspecto distintivo y positivo de este tipo de organizaciones y, por el otro, porque es el sugerido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

De la misma manera, al conjunto de estas OSC se las conoce como sector sin fines de lucro, del tercer sector o **sector social**:

Red de asociaciones independientes de ciudadanos que defienden sus derechos y reconocen sus propias responsabilidades en el complejo, rico, heterogéneo y desafiante proceso de resolver los problemas de interés comunes y alcanzar las aspiraciones colectivas

Entonces, podemos determinar que las OSC están orientadas hacia fines públicos, entendidas como el sector privado no lucrativo, cuya meta es la solidaridad; siendo esta última una condición necesaria para la acumulación de capital social. Además de perseguir el bien común, se caracterizan por ser heterogéneas debido a las poblaciones a las que apuntan, los tipos de servicios que prestan y las áreas temáticas con las cuales trabaja. Una de las funciones de estas instituciones es la de integración social y de articulación entre grupos y sectores. Es por eso que los voluntarios constituyen un recurso humano importante en el quehacer de las OSC, como también una importante parte de recursos financieros; considerando así su participación una de las más significativas. Dentro de los objetivos que los voluntarios se proponen, podemos destacar los siguientes: la promoción de la vida asociativa, el enfrentamiento con las causas de la pobreza, la transformación progresiva de la sociedad, implicar a la comunidad en la resolución de problemas, entre otras. Ser voluntario implica asumir responsabilidades y actuar por sí mismo, dedicar tiempo en actividades en favor de los intereses colectivos sin dejar de lado sus actividades profesionales. Así, transformar la realidad implica que hay una situación injusta, no deseable para cierto grupo de la sociedad y que hay quienes creen que debería ser de otra manera, ocupándose de que este cambio ocurra. Es por eso que nuestra OSC se encuentra inmersa en esta categoría.

DESTINATARIOS DEL TERCER SECTOR Y COMUNICACIÓN POR EL CAMBIO SOCIAL

Los destinatarios son aquellos grupos por los cuales una institución existe y dedica su mayor esfuerzo.

No obstante, nos parece un punto clave, reflexionar acerca del rol y lugar que se le da al destinatario (dejaremos de lado el término “beneficiarios” ya que genera una situación de desigualdad y de ayuda muy evidente por parte de unos que necesitan y se benefician con el trabajo del otro. Particularmente creemos en que no existe un solo beneficiario, sino que creemos un enriquecimiento mutuo) en la organización, para tomar en cuenta que los cambios sociales sostenidos en el tiempo, se logra en el empoderamiento de las personas, dando cuenta, que no nos alcanza con la satisfacción de una necesidad en un momento concreto.

A raíz de poner en común la visión sobre el sector social y sus objetivos, podemos comprender que la comunicación vincular es la más apropiada en este proceso de cambio social, ya que nos es relevante aquella comunicación que construye instancias de diálogo y contacto, que promueve el involucramiento, la participación y el intercambio de las personas y los grupos.

Ahora bien, si la comunicación no es solo la difusión de lo realizado, es decir vista como un mero instrumento (comunicación instrumental), estaremos reconociendo que se trata de procesos transversales, que atraviesan a toda la organización, en todo momento y con múltiples objetivos. Esto resulta vital para dar cuenta de todas las instancias de comunicación que son necesarias para llevar adelante los proyectos y poder planificarlas proactivamente, con objetivo y herramientas acordes en cada necesidad. Sobre esta idea de planificación avanzaremos en esta propuesta.

Entonces, cuando hablamos de comunicación para el cambio social estamos refiriéndonos a un proceso continuo, transversal e integrador a todo proyecto.

COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LAS ORGANIZACIONES

Para indicar el ámbito donde se desarrollan las comunicaciones, Flores de Gortari y Orozco Gutiérrez (2005) hacen una distinción entre dos áreas: comunicación interna y comunicación externa.

La *Comunicación Interna* refiere a todos los mensajes que se cursan dentro de la vasta red de estructura de la organización:

- A. Con motivo de los ejercicios de los puestos.
- B. El transmisor y el emisor pertenecen al grupo de trabajo de la propia institución
- C. Para realizar funciones normales de la organización o, asumir tareas extraordinarias relacionadas directa o indirectamente con la marcha de las operaciones

La *Comunicación Externa* se desarrolla hacia afuera de la organización, en su doble sentido (se desenvuelve un sistema dentro de otros sistemas). Por un lado, se originan con motivo de las operaciones normales de la misma (intercambio de correspondencia, documentación, especificaciones). También pueden responder a requerimientos extraordinarios que sean afines a concretar las operaciones ordinarias de la organización.

Es importante tener presente esta distinción de comunicación interna y externa para el momento del análisis en el presente Trabajo.

LOS PÚBLICOS EXTERNOS Y EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980) en “Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas” afirman que los públicos externos o extrainstitucionales son aquellos individuos que forman parte del medio ambiente externo del sistema institucional y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos).

La importancia de la comunicación institucional externa radica en que es a través de ella la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de donde la organización obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones. Las autoras precisan que mediante la comunicación institucional externa las



LAS OSCs, HOY



eltrao@gmail.com



Marchando con valores construyendo futuros



instituciones transforman los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos.

PÚBLICOS Y PÚBLICOS-CLAVES DE LA ORGANIZACIÓN

Paul Capriotti (1999), a su vez, precisa que una vez identificados todos los públicos con los que se relaciona la organización, se deberá establecer cuáles son los públicos-claves para la entidad, es decir aquellos que son considerados como prioritarios ya que con su acción pueden afectar decisivamente el funcionamiento o el logro de los objetivos de la organización.

Respecto a estos públicos puntuales, Capriotti finaliza afirmando:

“La correcta definición de los público-clave permitirá dirigir la acción y los recursos de la organización de una forma más adecuada y eficiente, incidiendo o concentrando la actividad sobre aquellos públicos que pueden tener una influencia decisiva en la imagen corporativa de la organización, en el buen funcionamiento de la entidad o en el logro de los objetivos y metas de la compañía en los términos y niveles planteados a nivel directivo”

Tomando esta definición, se precisará el tipo de público destinatario de las acciones y productos propuestos para la comunicación de “El Tren - Trazando caminos, soñando al andar”.

LAS OSCs, HOY

Para contextualizar la situación de las ONG que responden a problemáticas actuales, remitimos a épocas distintas, retomando los siguientes informes: En primer lugar, tomamos un informe realizado por el Licenciado Eduardo Ovalles, del Centro de Estudios Nueva Mayoría entre los años 2000 y 2003 el cual lo llevó en ese entonces, a las siguientes conclusiones: un tercio de las ONGs del país funcionan en la provincia y ciudad de Buenos Aires, a su vez hay cierta correlación entre población y dimensión del Tercer Sector, ya que aquellos distritos con mayor cantidad de habitantes son quienes tienen mayor número de organizaciones. Junto a esto, predominan las “asociaciones civiles” y los “grupos comunitarios”. De acuerdo al área temática, las referidas a cuestiones “sociales”, la “educación” y la “salud”, prevalecen las que atienden las demandas de la “población en general”.

El análisis de las áreas temáticas sobre las cuales trabajan las organizaciones del Tercer Sector en la Argentina, evidencian cuáles son las prioridades que reclama la sociedad y que considera que el Estado no está atendiendo adecuadamente, como es el caso de las cuestiones sociales, de la educación y de la salud. De esta manera, las ONGs responden a factores institucionales y hacen visible la debilidad del Estado y la crisis de representación política.

Es por ello que, para asegurar la tarea del Tercer Sector, es fundamental orientar el fortalecimiento de la sociedad civil desde una agenda amplia de gobernabilidad democrática; siendo esencial el rol del Estado, quien debe promover la participación de las OSC en la gestión de las políticas públicas, generando espacios institucionales de articulación para el establecimiento de procesos de desarrollo sustentable.

En segundo lugar, Sergio De Piero (2010) plantea que con el modelo neoliberal, las OSC con mayor crecimiento fueron las que atendieron la cuestión social con acciones de asistencia directa y las que plantearon un rol de control sobre las políticas públicas. En su trabajo establece que las OSC se ven atravesadas por dos procesos: el primero refiere al cambio y heterogeneidad de la demanda, donde emergen tanto la conflictividad socioeconómica (con otros actores) en el que nuevas organizaciones comienzan a ocupar el espacio público convirtiéndose así, en eje de importantes discusiones. Por otro lado, el Estado ha intentado ocupar un nuevo lugar en la búsqueda del desarrollo, redefiniendo sus políticas que modifican la relación con la sociedad. Sin

centralizador y activo en las respuestas a esas demandas (el éxito o fracaso de esas respuestas, forma parte de otro aspecto).

De esta forma, las organizaciones de la sociedad civil, reposicionan su rol en el espacio público, pero parece faltarles una reflexión política sobre esta nueva etapa, donde puedan responder preguntas sobre su rol en los conflictos que inevitablemente las atraviesan: ¿Cuáles políticas estatales discutir? ¿Quiénes son sus aliados del resto de la sociedad civil? ¿De cuál modo deben relacionarse con las cámaras empresariales, los sindicatos y los partidos políticos?

De Piero, señala que el lugar que ha vuelto a ocupar el Estado, debe ser considerado por las OSC, como una etapa que puede ir en la dirección de ayudar a consolidar las demandas sociales por las cuales trabajaban. Sin embargo, esto no implica el apoyo irrestricto a las acciones de los gobiernos, por temor al retorno neoliberal; sino que el Estado incorpore las nuevas demandas y subjetividades en la construcción de un modelo desarrollo que debe replantear tanto la simbología y la territorialidad, como el lugar de las y los ciudadanos de sus organizaciones y movimientos. Establece que las organizaciones y movimientos, deberían discutir las siguientes cuestiones:

1. Generar espacios de consensos entre las propias organizaciones y movimientos, especialmente, entre las que trabajan en la misma área temática.
2. Representación: está claro que el principio de la representación política es un rol que le compete a los partidos políticos, pero para incidir sobre las políticas públicas, las organizaciones y movimientos, deberían generar espacios de representación ante el Estado y el resto de la sociedad.
3. Poseer una lectura propia sobre los conflictos políticos, sociales y económicos que siempre, aunque no sea de modo directo, afectan su propios accionar.
4. Plantear la posibilidad de marcos normativos que regularicen la incidencia de las organizaciones en los procesos de formación de leyes y en la planificación de políticas públicas o programas

Las organizaciones y movimientos de la sociedad civil, se han ganado su espacio en agenda pública y en la discusión política. Dependerá de la posibilidad de plantearse y responderse, algunas de estas cuestiones, la incidencia que en esa agenda y en esas discusiones puedan mantener.

Por último, tomamos el texto periodístico de Marysol Antón (2017) publicado en la revista Tercer Sector, quien señala que hay una evolución constante en el sector de las Organizaciones de la Sociedad Civil, siendo estos, factores con peso propio en toda estructura social. Si bien tienen objetivos por concretar, tales como: tener una mayor integración entre ellos, ser más eficientes en su financiamiento, ser más escuchados, contar con herramientas legales específicas para el sector, entre otras; las OSC se han adaptado a los distintos contextos de modo creativo. Los cambios que hubo en los últimos años marcan el ritmo actual de su labor.



LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO

En la estrategia comunicacional



eltrain@gmail.com



Marchando con valores construyendo futuros



LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO EN LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Frascara (2006) define el uso de la palabra diseño como el proceso de “concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar” ciertos elementos para construir productos que realicen comunicaciones visuales.

Por su parte, Saur y Druetta (2003), plantean un método para realizar un trabajo de producción gráfica pensado para productos gráficos impresos: un folleto, un diario, un cartel de señalización, etcétera. Este modelo de producción gráfica tiene en cuenta desde la concepción de la idea y diagnóstico hasta la publicación e incorporan un proceso de evaluación.

Para realizar nuestro proyecto tendremos en cuenta su estructura, pero la complementaremos con un modelo de comunicación digital propuesto desde la diplomatura en marketing digital y community manager del Instituto FICDE, impartida por Emiliano Gath, co-fundador de On Marc ® – Consultora de Marketing y Transformación Digital. Gath (2017) propone una estrategia basada en redes sociales que proporciona éxito en las comunicaciones que emiten actualmente empresas y organizaciones nacionales e internacionales.

En suma, proponemos un modelo para la producción de una “*estrategia gráfica digital basada en redes sociales*”, compuesto por tres grandes etapas descritas a continuación:

Etapas de caracterización de la situación problema:

Detectar el origen del trabajo: Prima tener en cuenta cómo surge la necesidad de crear una estrategia comunicativa. Por un lado, si se da por una demanda de la institución y, por el otro, si se da porque el comunicador observa una falencia y propone el cambio. En suma, será necesario investigar los productos comunicativos que poseen, el contexto donde la institución se desarrolla y evaluar su posible concreción.

Recolectar Información: Nos brinda la posibilidad de conocer en profundidad la situación y poder determinarla con mayor precisión. No obstante, se tendrán en cuenta los siguientes puntos para tener un panorama integral:

- El público: Cada producto que se realice va a estar dirigido a un público determinado por lo tanto es fundamental conocerlo. Debemos analizar las características que lo definen, sus intereses, su espacio socio-cultural, etc.
- El comitente: Cuando el proyecto está fuertemente vinculado con una persona o institución, es fundamental conocer su identidad e imagen. Debemos tener en cuenta todo lo que defina su imagen para contribuir con un producto concordante.
- El financiamiento: Es más que importante alcanzar un equilibrio entre lo que la institución necesita, lo que deseamos realizar y lo que la institución desea concretar. Debemos tratar de satisfacer, por un lado, las necesidades del comitente, que desea buenos resultados con el menor tiempo posible y, por otro, el del productor, que por lo general buscamos generar un trabajo de calidad con buena retribución. No obstante, primero necesitamos definir cuál será la estrategia y a raíz de esta podremos cuantificar los elementos disponibles y compararlos con los recursos disponibles.

Por otro lado y a tener en cuenta, si el comitente es quién financia el proyecto, deberemos tener en cuenta cuánto dinero está dispuesto a invertir en él. Una opción es recurrir a la publicidad (sponsors) para solventar gastos.

Procesar la Información: Estará basado en el análisis, interpretación y organización de los datos en las fases anteriores. A raíz de este, se puede alcanzar una segunda y más rigurosa definición de la situación. En este punto ya contamos con nuestra materia prima para el desarrollo de nuestra propuesta.

Etapas de desarrollo de la propuesta:

Aquí se dispondrán los pasos necesarios para llevar a cabo una estrategia de comunicación digital, basada en redes sociales. A continuación, los pasos a seguir.

Definir los objetivos: Se deben expresar de manera clara y específica. Deben enmarcar una intención y cuál será el plazo para su alcance. No obstante, pueden definirse objetivos secundarios.

Elegir los canales: Gath (2017) plantea elegirlos de forma estratégica. Se trata en el espacio donde se mueve nuestra audiencia por lo cual no es necesario utilizar todos, sino centrarnos en aquellos donde este se encuentre y utilizarlos de manera correcta.

Precisar el público objetivo: Se trata de esa porción del público en general que se toma como objeto de nuestra comunicación. A su vez, podemos definirlos según dos variables: las duras – nivel socioeconómico, edad, ocupación, sexo, entre otros – y las blandas – valores, creencias, intereses, estilo de vida, etc.

Determinar el posicionamiento deseado: Aquí debemos precisar que queremos alcanzar con nuestra estrategia digital.

Elaborar una estrategia de contacto: Debemos identificar los públicos que se relacionarán en los espacios virtuales y determinar cómo se los contacta a través de cada una de las redes.

Elaborar una estrategia de contenido: En este paso nos centraremos en diversos temas en función a un mix de contenidos. Emiliano Gath (2017) plantea el ser necesario precisar de una voz social en cada plataforma. Hacer hincapié en el tono de voz de la institución, como es su personalidad, como se expresa y se va a expresar, cuestiones referidas a la redacción, definir categorías de contenido, trabajos, actividades, etc.

Gath (2017) define al contenido como un elemento esencial a la hora de definir nuestra estrategia de comunicación digital, haciendo hincapié en diferentes categorías a tener en cuenta en el día a día:

- *Cantidad de Publicaciones:* 3 publicaciones diarias en Facebook nos asegura estar activos de manera consistente. Ya que los fines de semanas se generan tasas de participación muy grandes, es importante aprovecharlo.

- *Los horarios en que se realicen las publicaciones:* Según Gath el mayor tránsito en Facebook se da entre las 9 y las 16hs. No obstante, de 19hs hasta las 21hs vuelve a aumentar el tráfico y la cantidad de interacciones.

Proponemos complementar esta idea con las estadísticas de Facebook, no solo por su facilidad en su uso e inteligibilidad, sino porque nos permiten determinar el horario en que los usuarios de una página están conectados.

- *Tipo de Contenido:* Gath plantea determinados porcentajes a tener en cuenta para las diferentes publicaciones que se realicen. Un 50% contenido de valor, relevante, que le sirva al usuario, un 20% contenido promocional, 20% contenido educativo relacionado a nuestro servicio y un 10% de contenido creativo. Tomaremos estos porcentajes de manera referencial, pero no de manera estricta. Los valores podrán variar según a las necesidades que nos enfrentemos.
- *Composición:* Acá se hace referencia a la anatomía de un posteo. Debemos presentar textos cortos, con una extensión entre 80 y 250 caracteres. La imagen ayuda a que la percepción de la publicación sea favorable por lo cual es importante la utilización de colores fuertes y llamativos que contrasten con los colores de las plataformas que utilicemos y, además, los tamaños preestablecidos.

Establecer indicadores claves de desempeño: Se trata de índices que determinaremos para poder medir los objetivos. Se miden regularmente todos los meses para entender el crecimiento, el éxito o el fracaso de la estrategia.

Emiliano Gath recomienda usar dichos índices de la siguiente manera: en lo que respecta a la actividad, evaluar todo lo que la institución comunica, pública o comparte en la web. Respecto al alcance, buscar indicadores para medir el alcance, buscar indicadores que nos permitan medir el tamaño de la comunidad a la cual llegamos a través de los medios sociales. Y, por último, ver el compromiso, es decir, las interacciones entre la institución y el público al que está dirigido.

Definir roles y personalidades encargadas de las tareas específicas de comunicación: Es importante centrarnos en quién manejará las redes sociales, quien realizará los productos multimedia y quien tomará las decisiones.

En relación a esto, Gath (2017) remarca la importancia de definir que miembros del equipo realizarán las tareas en función de los objetivos planteados.

Establecer periodicidad de reportes: Se determinará cada cuanto se llevara a cabo reportes para medir y analizar el rendimiento de cada red por separado. A su vez, es importante siempre chequear la estrategia para evitar desvíos.

Realizar un diagrama de trabajo: elaboraremos un mapa en donde definiremos como empezar a trabajar. Consta de una grilla con las publicaciones detalladas día por día para que nuestro trabajo no esté basado en improvisaciones, pero si puede estar sujeto a cambios.

Etapa de evaluación:

Una vez concluido el período de implementación, evaluaremos la eficacia del plan propuesto y realizaremos nuevos ajustes si fuera necesario.

Durante esta etapa se estudiará el comportamiento de los usuarios acorde a la estrategia planteada. Para esto, utilizaremos herramientas de medición y análisis.

No obstante, debido a que las herramientas de análisis y medición nos brindan información en tiempo real, en la mayoría de los casos podemos realizar mejoras durante la implementación de la estrategia. De esta manera, no es necesario que termine el periodo de ejecución para realizar optimizaciones en la misma.

Es fundamental una vez finalizada la campaña corroborar si los objetivos que establecimos lograron cumplirse y, sobre todo, si fueron los adecuados. En caso de no haberlo logrado, debemos idear nuevas técnicas para alcanzar dichos objetivos y en caso de lograrlo, se pueden pensar nuevos objetivos a futuro para continuar creciendo.



DE BERNERS-LEE A ZELDMAM:

Redes Sociales y nuevas tecnologías



eltrn@gmail.com



Marchando con valores construyendo futuros



DE BERNERS- LEE A ZELDMAN: REDES SOCIALES Y NUEVAS TECNOLOGIAS

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL ÁMBITO COMUNICACIONAL

Di Palma (2010) afirma que el avance digital trajo nuevos desafíos para las comunicaciones. Por su parte los Medios Masivos de Comunicación tradicionales comenzaron a explorar el fenómeno de internet desde mediados de los '90 y, por el otro, internet permite eliminar los soportes físicos para contenidos y multiplicar el flujo de información en forma ilimitada.

No obstante, el avance de la comunicación digital trajo consigo nuevas formas de leer los contenidos tradicionales. Por ejemplo, los contenidos periodísticos on line se basan en aportes del entorno digital, que permiten la elaboración de los contenidos y el tráfico ilimitado e ininterrumpido de información dentro de internet: hipervínculo, interactividad, multimedia y tiempo real:

- **Hipervínculo:** la red de hipervínculos básica es el hipertexto, que es la forma en internet para que el propio lector elija el modo, la trayectoria y el orden a seguir para interiorizarse sobre una historia. Los discursos comunicacionales dejan de tener un carácter lineal y los Textos que aparecen en un primer nivel a manera de síntesis completa del material informativo disponible, se pueden unir con otros bloques ampliatorios a través de enlaces o links que representan distintas unidades de sentido. Cuando los hipervínculos combinan textos, sonido e imagen, se denominan **hipermedia** y permiten darle más vivacidad a los contenidos e historias de la realidad cotidiana.
- **Multimedia:** Tecnología propia de la web que combina textos, fotos, sonidos, animaciones y videos. Esta fase de evolución se caracteriza por la horizontalidad en el manejo de la información y por una amplia participación del usuario en el flujo de mensajes y contenidos.

- **Interactividad:** internet tiene la posibilidad de convertir a los usuarios en protagonistas de la comunicación, casi como lograr que se inviertan los roles de emisor y receptor. Los lectores ya no son receptores pasivos de los mensajes. Ellos crean, comparten y comentan en los sitios noticiosos.
- **Tiempo real:** se relaciona con la capacidad que tienen los medios digitales de actualizar instantáneamente la información.

SOCIEDADES DE LA INFORMACIÓN

Manuel Castells (2001) sostiene que los avances tecnológicos de nuestros tiempos han dado origen a una sociedad de la información cada vez más dependiente y pendiente de los cambios en pos de mejorar la comunicación y la calidad de vida. Se lleva a cabo un giro a nivel Económico – político – social donde las poblaciones están preparadas a recibir cierta cantidad de información, entonces se genera una gran desigualdad, además de la circulación de bienes culturales e infocomunicacionales son tantos que excede las capacidades.

“Aquellos Estados que llevan adelante políticas públicas en pos de satisfacer las necesidades tecnológicas y de innovación estarán a la vanguardia en cuanto a igualdad social y poderío económico”

Por su parte, Mattelart (2001) sostiene a las Sociedades de la Información son un conjunto de personas que, a través de estos nuevos medios digitales, se relacionan, consumen la variedad y la magnitud de información que las nuevas tecnologías ofrecen.

Otra concepción más efectiva, siguiendo la línea de Mattelart, sería redefinir Sociedad de la Información como Sociedad de Comunicación y producción de sentido, para luego pasar a hablar de Sociedades de Conocimiento y Sociedades de Saberes. De esa manera evitamos la contradicción existente entre "sociedad" (algo colectivo) e "información" (algo individual).

“Sociedades de Información no es un hecho, sino un cambio de transición. Al llamarse Sociedades de Saberes, el conjunto de personas que pertenezca a esta sociedad, no solo recibirá información sino que producirá. Produce sentidos, esta es intercomunicada, existe mayor igualdad y acceso a la información.”

SOCIAL MEDIA

Son plataformas de comunicación digital, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. El contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0.¹

La Web 2.0 o Web social es una “denominación de origen” que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios. Abarca una amplia variedad de servicios multimediales interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.

REDES SOCIALES

Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

Se trata una herramienta poderosa para crear conciencia sobre las causas sociales, mejorar la visibilidad, conectarse a una audiencia global, informar y concientizar. Inspirar a que la gente tome acción como lo es en el caso de los perfiles de las organizaciones en las redes.

EL ROL DE GESTOR DE REDES

Según José Antonio Gallego, el gestor de redes sociales o Community Manager, de ahora en más CM, es “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos

¹ El término Web 2.0 fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web

y las posibilidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media.”

Dentro de las actividades del día a día del CM según Brunetta (2013), podemos encontrar:

- Hacer seguidores y relacionarse con ellos: buscarlos, contactarlos, conversar, recomendar sus iniciativas, tratando de establecer una relación.
- Generar interés hacia los contenidos o acciones de la organización, con diferentes técnicas.
- Conseguir buenos contenidos y un tono claro y cercano.
- Buscar blogs y webs en el entorno de nuestra organización y darles a conocer campañas o actividades, conseguir su difusión y colaboraciones.
- Controlar las acciones e informes de resultados. Se trata de explicar lo que hacemos y lo que conseguimos a personas que desconocen el entorno, de describir la evolución de la estrategia y las acciones realizadas, pero también multitud de detalles, conversaciones, que faciliten la comprensión de lo realizado.

REDES SOCIALES MÁS POPULARES

FACEBOOK

Se trata de una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

La plataforma de Facebook, como la mayor parte de las redes sociales, te permite publicar y hacer visibles los datos que tú quieras. Si no quieres publicar nada, lo único que aparecerá será tu nombre y/o dirección de e-mail. Pero también puedes elegir hacer público tu fecha de nacimiento, tu lugar de residencia, tu estado civil, tus creencias religiosas o políticas, tu carrera profesional, tus aficiones, etc.

Ni Facebook ni el resto de las redes sociales obligan a los usuarios, en ningún caso, a divulgar información y, además, ofrecen medios para limitar las personas para quienes están accesibles los perfiles y los datos personales

INSTAGRAM

Se trata de la red social de fotografía más importante del mundo. El desarrollo de Instagram fue en San Francisco de la mano de su fundador, Kevin Systrom, compañero de universidad de Mark Zuckerberg. (Fundador de Facebook).

Kevin creó una herramienta para fotografía hecha a la medida de la cámara del iPhone 4. El producto fue lanzado en el Apple Store 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram.

En el 2012 salió la versión abierta al público para Android, que consiguió más de un millón de descargas en menos de 24 horas.

Esta red social con más de 700 millones de usuarios sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional.

El usuario toma una foto o graba un vídeo desde su móvil, le aplica un filtro o retoque fotográfico (luz, saturación, etc.) y la comparte con su comunidad, pudiendo elegir si lo hace temporalmente o fija en su muro. También es posible compartir esa imagen en otras redes sociales.

YOUTUBE

Es un portal de Internet y red social que propicia a sus usuarios subir y visualizar vídeos. Esta red social fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal².

² PayPal Holdings, Inc. es una empresa estadounidense que opera en casi todo el mundo un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales como cheques y giros postales.

Su uso más frecuente es para buscar vídeos relacionados sobre cualquier temática de interés, como por ejemplo: vídeos musicales, documentales, noticias, vídeos de entretenimiento, vídeos educativos, etc.



EL TREN-TRAZANDO CAMINOS, SOÑANDO AL ANDAR



eltrain@gmail.com



Marchando con valores construyendo futuros



EL TREN –TRAZANDO CAMINOS, SOÑANDO AL ANDAR

ACERCAMIENTO A LA INSTITUCIÓN

Nos acercamos a la institución para dialogar con las personas voluntarias y así poder conocer internamente su funcionamiento a través de entrevistas que nos han permitido obtener información de calidad para llevar a cabo la clasificación y análisis. El objetivo del mismo, consiste en realizar una estructuración y revisión de toda la información obtenida a fin de alcanzar resultados precisos, a partir de los cuales se desarrollarán las conclusiones.

En dichas entrevistas los voluntarios nos detallaron cómo se conformó el grupo, lo que los motivó a sumarse al mismo, como fueron evolucionando y mutando a lo largo del tiempo que llevan como Institución.

MARCHANDO CON VALORES, CONSTRUYENDO FUTURO: EL TREN

El Tren se trata de un grupo de jóvenes de entre 18 y 30 años con intenciones de acompañar a familias en situación de riesgo.



Federico Pérez, creador de “El Tren” – actual referente del área de formación – comenta que la OSC surge siguiendo los valores de la OSC que, con anterioridad, formaba parte:

“En realidad como que el Tren fue llegando solo. Al principio, siguiendo la línea de acompañar o de comprometerse con una familia que teníamos en el grupo de Corazones Solidarios con el que visitamos Villa la Tela, como que el sentimiento de acompañar a las familias se hacía cada vez más profundo, que no alcanzaba con un sábado por la tarde”.

A su vez, comenta que:

“Por cuestiones legales sobre todo en la familia Colazo, una de las tantas familias con la que trabajamos, el acompañamiento se fue desviando por diferentes barrios, luego, se sumó un mayor compromiso de las familias; y ese compromiso con los niños hizo que se empiece a compartir y junto a las ideas generadas por los chicos se fue transmitiendo entre los grupos de amigos y eso hizo que nos vayamos juntando cada vez más.”.

Por su parte, Fabricio Pascuali – actual coordinador del “El Tren” – afirma que:

“Se trata de un grupo que acompaña familias en situación de riesgo, basado este acompañamiento en tres pilares que son la salud, la educación y el amor; a partir de ahí como que todas las actividades que vamos haciendo tienen eso como base y además la base de involucrar siempre a las familias en todas las decisiones digamos porque es eso, como que nuestra relación es de una familia entre todos y vemos las necesidades juntos, tomamos las decisiones juntos, soñamos juntos a eso apuntamos”.

El Tren establece puentes con las familias en situación de riesgo para buscar conjuntamente soluciones a sus problemas. La modalidad de trabajo es participativa y las acciones se organizan en dos ejes: salud y educación. Se trata de una intervención de tipo etnográfica, puesto que los voluntarios y colaboradores de la ONG, se involucran con las familias desde las tareas y el afecto

No obstante, Marcia Mendoza – encargada del área de planificación – resalta que consideran que como grupo también es importante que cada uno tiene sus dones, sus

talentos y sus valores, los exponen y brindan para compartir o para trabajar ya sea debilidades, fortalezas, propuestas, tiempo sumando todo en el aprendizaje y acompañamiento.

CONSTRUYENDO EL TREN: El origen de su nombre

Al momento de fundamentar el porqué de “El Tren”, Federico Pérez alude:

“La imagen del tren nos transmitía la idea de un trabajo colectivo, donde cada vagón es tan esencial como el otro, con una dirección fija y un paso firme. Ésta forma de proceder es la que queríamos tener como grupo de jóvenes voluntarios.”

A su vez, agrega:

“Subirse a éste tren significa emprenderse hacia un cambio conectando a personas que estén dispuestas a servir al prójimo con aquellos que estén en situación de vulnerabilidad, generando un espacio de intercambio con el otro. En nuestro camino buscamos generar una sociedad con valores y compromiso social, promover la educación y mejorar la calidad y condición de vida de aquellos que encontremos en nuestro caminar.”



En suma, se trata de una institución que trabaja sobre el reconocimiento de derechos humanos universales como son la educación y la salud, para población vulnerable, generando empoderamiento en los grupos con quienes se vinculan.

Esta ONG genera espacios a través de los cuales los individuos —como actores sociales— desenvuelven sus prácticas dentro de un complejo de simbolismos, mapas cognitivos y patrones morales -que la organización les propone: prójimo con vocación de ayudar, amor- que guían la acción de los mismos. Es decir, determina en gran medida el accionar del individuo y la familia; pero a la vez aporta información, certezas y opciones de resolución para los problemas. El eslogan: “*Marchamos con valores construyendo futuro*”, se presenta como una síntesis de esta idea-concepto que define a la organización.

EL TREN HACIA NUEVAS ESTACIONES: El público colaborador/voluntario.

El público hacia el que dirigen su mensaje son personas entre los 18 y 30 años que residen en la ciudad de Córdoba, estudiantes o jóvenes trabajadores, profesionales proactivos, entusiastas, que desean brindar su tiempo y sumarse a las actividades que realiza el grupo para llevar a cabo el acompañamiento de las familias.

EL MOTOR DEL TREN: Sus voluntarios

La gran mayoría de los voluntarios viven en Nueva Córdoba o en el Centro de la ciudad, ya que son jóvenes de otras ciudades o provincias del país y están realizando sus estudios universitarios y/o trabajando en la ciudad; desde allí se movilizan a los distintos barrios donde viven las familias que acompañan ya sea B° Alberdi, Coronel Olmedo, Cofico, Villa La Tela o Villa Angelelli.

En entrevistas realizadas a voluntarios de El Tren, todos coinciden en que el grupo les cambió la forma de ver al ser humano, de ver al otro; volviéndolos más compasivos, empáticos y con herramientas para poder acercarse al otro teniendo en cuenta la dificultad que esto conlleva. Refieren también, sienten que una vez que se acercan a los demás es como que todo lo que pasa después es bueno.

Puede observarse que las características de los Voluntarios que conforman la ONG conjugan tres modalidades de funcionamiento:

- *Desinterés*: el voluntario no persigue ningún tipo de beneficio ni gratificación por su ayuda.
- *Intención*: el voluntario persigue un fin y un objetivo positivo (buscar un cambio a mejor en la situación de las familias y sus miembros) y legítimo (el voluntario goza de capacidad suficiente para realizar la ayuda y de cierto consentimiento por parte del otro que le permite que le ayude).
- *Justificación*: responde a una necesidad real del beneficiario de la misma. Persigue la satisfacción de una necesidad previamente definido como tal.

Respecto de las motivaciones de los voluntarios, puede entenderse a partir de las entrevistas, que se trata de la combinación de tres elementos:

- *Altruismo*: los voluntarios pretenden el beneficio de otros sin recibir ninguna remuneración económica;
- *Solidaridad*: se trabaja con otros y para otros, sintiendo los problemas como propios, igual que las acciones para solucionarlos;
- *Calidad de vida*: ayudar a otros hace sentirse bien y alimenta la motivación propia.



EL TREN SE FINANCIA:

En lo relacionado al financiamiento la institución se autogestiona con la venta de productos manufacturados, además han realizado dos grandes eventos anuales que incrementaron su flujo de ingresos. No obstante, dichos eventos serán mencionados más adelante.



En el caso de las diferentes actividades semanales, ya sean las visitas a las familias, acompañarlos a sus actividades o reuniones grupales cada integrante del grupo cubre sus gastos personales.

EL TREN EN MARCHA:

Dentro de las actividades que llevaron a cabo podemos encontrar:

EL TREN CORRE

Consistió en una maratón solidaria, para la cual contaron con la donación de premios de diferentes instituciones deportivas, locales de electrónica y electrodomésticos. Estos aportes les permitieron cobrar una inscripción para participar en dicha carrera.

Fabricio Pascuali nos comenta:

““El Tren corre” del año 2017 requirió mucho tiempo de organización y sobretodo de articulación con otras organizaciones, con otras empresas y demás, el primer paso fue reservar una fecha y para eso de la municipalidad nos pedían varias cosas y papeles que no teníamos, así que fue bastante tiempo burocrático el que se necesitó, pero, finalmente, conseguimos la fecha”

No obstante, no les fue fácil el desarrollo del proyecto:

“Nadie tenía mucha idea de cómo era una maratón ,como se organizaba, por lo que requerimos también de mucha ayuda externa, hubo muchas personas que se acercaron o nos acercamos y respondieron muy bien a la hora de darnos consejos y tips, decirnos puntualmente que era lo que necesitábamos, esa fue una ayuda muy grande”

A su vez, fue importante el apoyo de la Municipalidad y el aporte de grandes y pequeñas empresas:

También recibimos mucho apoyo de parte de la municipalidad, q nos asesoro bastante en ese sentido, recibimos donaciones de ellos, de empresas privadas grandes y chicas, directamente de alimentos o premios para los sorteos”

La maratón fue llevada a cabo el 26 de Noviembre del año 2017 en el Parque Sarmiento, lugar gestionado por la Municipalidad. A su vez, contaron con sponsors.



Con respecto a la experiencia, Fabricio Pascuali, menciona:

“En términos generales fue una experiencia buena para el grupo, nos ayudo a crecer mucho en cuanto a organización, plantearnos objetivos y cumplirlos, fue muy rico en ese sentido. También fue bastante estresante para muchos porque era un evento quizás demasiado grande para un grupo que tenía dos años de haberse formado. En consecuencia, nos planteamos para este año la posibilidad de una segunda edición pero teniendo en cuenta eso, nuestras capacidades y limitaciones, pero, hay muchas ganas.”

FESTIVAL DE LA ALEGRIA

Se trató de un festival en el cual distintos artistas de la ciudad participaron gratuitamente y permitieron recaudar fondos a través de la venta de entradas, alimentos y bebidas. Se realizó el 29 de Octubre del 2016 y se trata de una de las actividades para recaudar fondos llevaba a cabo por “El Tren”



Salidas al Cine con los chicos de Villa La Tela y B° Coronel Olmedo



Cumpleaños en Villa La Tela



Festejo del Día del Niño en Bº Coronel Olmedo



Convivencia en Mayu Sumaj³ con familias de Villa La Tela y Bº Coronel Olmedo



³ Localidad cordobesa situada en el departamento Punilla, provincia de Córdoba, Argentina.

Apoyo Escolar en Barrio Alberdi



Construcción de espacios comunes en las viviendas de los distintos barrios



EL TREN 2.0: Sus Redes Sociales (RRSS).

FACEBOOK

The screenshot shows the Facebook profile page for 'El Tren Construyendo Futuro'. The profile picture is an orange square with the text 'EL TREN' and a stylized train icon. The cover photo is a large group of people, many wearing orange shirts, posing outdoors. The text 'AMAR PARA CRECER' is overlaid on the bottom of the cover photo. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Eventos', 'Vídeos', 'Publicaciones', and 'Comunidad'. The main content area shows a 'Crear Post' section with a text input field and options for adding photos, tagging, and check-ins. The right sidebar displays the 'Comunidad' section, showing that 1095 people like the page and 1105 people follow it.

This screenshot shows a Facebook post from the page 'El Tren Construyendo Futuro'. The post is dated August 31st at 15:56. The text of the post describes a morning spent at Silvi's house, mentioning activities like washing clothes, doing math homework, and playing with dogs. Below the text are three small photos showing people engaged in these activities. The right sidebar shows a 'TODO x \$20' advertisement, a section for 'Páginas que le gustan a esta página' featuring 'Deporte y Recr...', and a language selection menu with options for Spanish, English, Portuguese, and French. At the bottom of the sidebar, there are links for 'Privacidad', 'Condiciones', 'Publicidad', and 'Gestión de anuncios'.

INSTAGRAM



Le gusta a candestef y 73 personas más
tren_voluntarios Hola trencito 🍷🍷 Hoy fuimos a la tela a visitar a los Heredia.. Llegamos y estaban algunos levantaditos vs... les hicimos hacer la tarea



#Info [El Tren](#) [tren_voluntarios](#) /elbrenconstruyendofuturo@gmail.com



Le gusta a candestef y 56 personas más
tren_voluntarios GRACIAS !!!!! A todos los que ya se inscribieron 🍷🍷🍷 todavía podes sumarte y tener tu remera !!
 Gracias a [@europieargentina](#) [@alamedacentro](#) [@cmrproducciones](#) [@grabeat.arg](#) [@smartonphones](#) y [@nataliahogar](#) que nos apoyan en este evento !!!



31 Me gusta
tren_voluntarios VOLVIERON LOS ALFAJORCITOS DEL TREN!! 🍷🍷🍷 Para seguir creciendo y sumando nuevas posibilidades a las familias que acompañamos: Te necesitamos a vos!! No te quedes afuera 🍷🍷🍷 Hacé tu pedido a cualquier integrante

- Tanto el nombre que usan en Instagram (@tren_voluntarios) como en Facebook (El TREN Construyendo Futuro) son diferentes, y si bien la foto de perfil de ambas páginas y sus colores identitarios (naranja y blanco) son los mismos se puede generar confusión al momento de realizar una búsqueda de sus redes sociales. Además la descripción que tienen en las dos redes son vagas lo que tiende a incrementar la ambigüedad al momento de determinar su identidad institucional.
- Se puede observar que hay publicaciones acerca de las actividades realizadas y personajes involucrados, pero no son entendibles ya que falta diversidad y profundidad en las mismas, no tienen una periodicidad definida. En consiguiente se puede dar cuenta de que las publicaciones se dejan libradas al azar y no existe una planificación estratégica al respecto;
- Los posteos tienen falencias en la redacción y existen errores gramaticales, lo que dificulta la claridad de los mensajes.
- La utilización de estas redes sociales que están en auge entre los jóvenes que podrían ser considerados los potenciales voluntarios y destinatarios no es explotada como herramienta de manera óptima debido a que no se estimula la interacción con ellos. Al tener enlazadas estas redes sociales no se explotan las características particulares que brinda cada una. Es decir, al redirigir los posteos de Instagram a Facebook se está limitando el potencial que esta última puede brindarnos a una mera replicadora.

Frente a esta situación y función de lo planteado por Emiliano Gath (2017) para optimizar el uso de las RRSS debemos:

- contar la historia del tren en algunas publicaciones.
- usar frases inspiradoras y motivadoras.
- producir videos cortos con datos y estadísticas.
- concientizar con las publicaciones a nuestro público.
- realizar publicaciones de agradeciendo.
- usar imágenes que provoquen emociones.
- inspirar con contenido visual.
- hacer preguntas para fomentar la interacción, los comentarios y las respuestas.

OTRAS OSC EN REDES SOCIALES

SUMANDO MANOS

Se trata de una asociación sin fines de lucro, fundada para dar una mano a cientos de niños que la necesitan y que extiende la otra mano a todo aquel que desee ayudar. Se definen como un lugar donde trabajan para ayudar a niños y adolescentes con el objetivo de brindarles la posibilidad de vivir un presente y un futuro mejor.



Desarrollando e implementando las herramientas necesarias para mejorar la calidad de vida de la población en riesgo, creando un espacio de contención social integral, moral, física, cultural e intelectualmente; a través de comedores comunitarios, talleres creativos, emprendimientos y campañas, fomentando la solidaridad de quienes desean ayudar.

Al momento de analizar la red social de esta organización, en este caso, Instagram, podemos destacar como acierto la manera en la que se presenta ante el público.

Por un lado, en su descripción biográfica podemos entender claramente quienes son, dándose a conocer de manera adecuada.

Por otro lado, el cómo lo hacen, se ve reflejado en las publicaciones, mostrando las actividades que realizan.

No obstante, como desacierto, destacamos las pocas publicaciones que se realizan: no son constantes y publican de manera muy eventual.

ROTARACT

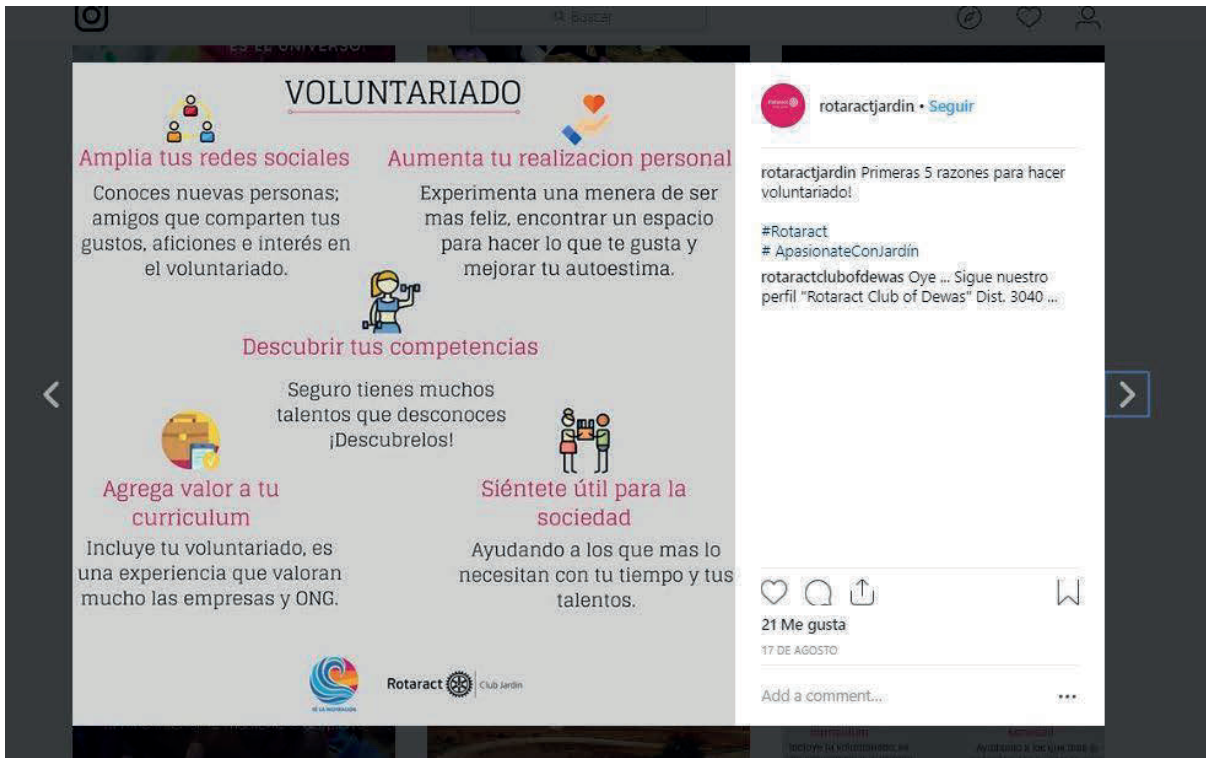
Rotaract es una red de clubes de servicio a la comunidad para jóvenes de entre 18 y 30 años de edad patrocinada por Rotary International.

El propósito de Rotaract es ofrecer una oportunidad a hombres y mujeres jóvenes para aumentar los conocimientos y condiciones que les ayuden en su desarrollo personal y los impulsen a buscar una solución para las necesidades físicas y sociales de sus comunidades, y a promover mejores relaciones entre los pueblos de todo el mundo, en un marco de amistad y servicio.

En este caso particular, nos centraremos en Rotaract Club Jardín, ubicado en la ciudad de Córdoba.

Esta organización tiene varios aciertos a la hora de comunicar en Instagram:

- En las siguientes publicaciones se invita al usuario a ser parte de la organización y lo hace apuntando desde el beneficio que brinda ser parte de ella como voluntario.
- postean acerca de la organización, donde están radicados, zonas, etc. Se le brinda al usuario la información necesaria para darse a conocer.
- Realizan publicaciones con estadísticas para informar y a la vez, educar respecto a diferentes temáticas
- Realizan publicación de efemérides, como recurso válido para generar un impacto positivo en los públicos de interés además de generar concientización.





PRÓXIMA ESTACIÓN: Propuesta de Comunicación Digital



eltrcn@gmail.com



Marchando con valores construyendo futuros



PRÓXIMA ESTACIÓN: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Alcanzar optimizar las redes sociales de El Tren como medio de comunicación y de interacción con los usuarios de las mismas, para incrementar el número de voluntarios o involucrados a las actividades.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

Alcanzar la interacción del usuario creando contenido que le sea útil a fines de que produzca viralidad del mismo.

Generar un sistema de redes, es decir, integrarlas para que se retroalimenten.

POSICIONAMIENTO DESEADO

Buscamos establecernos como un espacio abierto de interacción, siendo el eslabón entre la OSC y su público, donde este último se sienta parte.

PÚBLICO OBJETIVO

La propuesta está dirigida a hombres y mujeres de 18 a 30 años, tanto profesionales o que se encuentren en formación, residentes en Córdoba Capital, que estén interesados para con el servicio a la comunidad. Esta dirigida a personas con compromiso social, empáticos, generosos, que les guste trabajar en equipo.

CANALES DE DIFUSIÓN

Teniendo en cuenta las diferentes cualidades que nos brinda las herramientas comunicacionales de la web 3.0, utilizaremos a Facebook e Instagram como principal medio de comunicación y de difusión con la sociedad cordobesa. En el caso de la red social Youtube, funcionará como herramienta complementaria para apoyar la imagen de la institución. Servirá para difundir, mediante videos, actividades que realice la OSC. A su

vez, reforzaremos la comunicación creando un Sitio Web de carácter institucional. En el sitio podremos encontrar toda la información referida a “El Tren”: su visión, su misión, el ¿Quiénes somos?, información de contacto, etc.

ESTRATEGIA DE CONTACTO

Nos centraremos en acciones de e-mail marketing mediante la plataforma **MailChimp**.⁴ Desde un punto de vista empresarial, el Mailing o e-mail marketing⁵ es un método del marketing directo que consiste en enviar a clientes actuales o potenciales correos electrónicos con las novedades de la empresa, información, promociones o descuentos con el objetivo de mejorar la relación comerciante-cliente, fidelizar y estimular las ventas. En el caso de las OSC, se trata de la forma más práctica y económica de comunicar, promocionar o mantener el contacto con nuestros donantes, destinatarios, voluntarios y contactos. La mayoría de las organizaciones cuentan con una base de datos y cuentan con la necesidad de comunicarse con sus contactos para informar noticias, novedades, actividades, entre otros.

En suma, a través del Mailing podemos lograr un proceso comunicacional rápido, sencillo y efectivo permitiéndonos hacer conocer nuestro trabajo, involucrar a la comunidad con la que trabajamos de manera transparente, entre otros.

Por último, como táctica en función de esta herramienta, desarrollaremos un Newsletter⁶ basado en tres públicos distintos.

- *Otras organizaciones de la sociedad civil*: Generar vínculos con otras OSC es fundamental para llevar a cabo diversas actividades orientadas al servicio a la comunidad.
- *Periodistas y Medios*: Generar vínculos con periodistas especializados en las actividades que realiza “El Tren” y con diversos medios, tanto públicos, privados y

⁴ **Mailchimp** (<https://mailchimp.com/en/>) es un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico

⁵ https://es.wikipedia.org/wiki/Email_marketing

⁶ El newsletter (boletín) es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral).

del tercer sector, es fundamental, por un lado, para tener mayor alcance para con la sociedad toda y, por otro, el ser mencionados por los mismos nos brinda un nivel de credibilidad frente al otro.

- *Voluntarios:* Si bien, en este caso se trataría de una estrategia de comunicación interna, sostenemos es relevante mantener informados de cada actividad o lo que se crea de importancia a los voluntarios de “El Tren”.

Para poder llevar a cabo esta estrategia es necesaria la conformación de una base de datos de los distintos actores.

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

- Refiriéndonos al *contenido* que produciremos, Gath (2017) recomienda que los mensajes al momento de redactar sean cortos, simples, directos y estéticos, emotivos, personalizados e interactivos que logren apelar a los usuarios para que produzca una retroalimentación entre el usuario y “El Tren”
- Utilizaremos la herramienta **Hootsuite**⁷ para programar publicaciones en Facebook e Instagram.
- *Volúmenes de publicaciones:*
 - Facebook e Instagram: Realizaremos de 1 a 3 publicaciones por día – que va a ir variando dependiendo del día y lo que se necesite comunicar. De esta manera aseguramos una presencia activa y consistente. En relación a los textos a publicar deberán estar siempre acompañados por una imagen para generar atención y su redacción estará entre los 150 y 200 caracteres.

⁷ HootSuite es una aplicación web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones.

- YouTube: Realizaremos como mínimo 2 publicaciones por mes, centradas en las distintas actividades que El Tren realiza.

No obstante, si bien según la programación, el volumen de publicaciones pueden variar, no mucho más de lo establecido anteriormente ya que un excesivo nivel de posteos⁸ pueden convertirnos en spam⁹, saboteando nuestra estrategia y provocando un desinterés por parte de nuestros usuarios

Tanto Instagram, como YouTube y Facebook nos ofrecen la posibilidad de contar con un avatar y una portada que identifique a OSC en las redes sociales. Juntas completan su identidad.

El avatar figura como una imagen en miniatura en los posteos que se realizarán. Emiliano Gath recomienda el uso de un elemento de identidad o un logo que este claramente asociado a la OSC. La medida es de 32 x 32 píxeles. Si la foto es mayor que dicho tamaño, Facebook la adaptará de forma automática.

La imagen de portada, por orden de percepción, se trata de lo primero que ven los usuarios, por lo cual es un elemento clave a la hora de hacer conocer, en este caso, a El Tren. La medida es de 850 x 315 píxeles, al igual que con el avatar, caso contrario si la imagen no cumple esa medida, Facebook la adaptará. Gath agrega que la portada no puede contener promociones, cupones o publicidad de terceros, ni tampoco puede llamar a realizar acciones como “compartilo con tus amigos”, ni brindar información de contacto.

Cada una de las redes tendrá un avatar y una portada que identifique a la OSC. El avatar será el isologotipo de El Tren y la portada presentará al equipo de voluntarios en acción. A su vez, la imagen estará acompañada por el lema del año en curso.

⁸ Remitir un mensaje al público mediante un foro, bitácora, grupo de noticias u otro medio informático similar.

⁹ Mensajes no deseados, habitualmente de tipo publicitario, que se envían aleatoriamente en grandes cantidades de usuarios



AVATAR



PORTADA

- El Tren al momento de dirigirse al público lo hará en primera persona del plural, de manera informal y directa apelando al usuario de manera individual. Se empleará un lenguaje sencillo para que sea de fácil comprensión los mensajes, por un lado para que se produzca un mayor alcance y por otro, para que los usuarios conozcan que se trata de una organización más humanística, conformada por jóvenes como ellos. As su vez se buscará en cada publicación interpelar al usuario para que comparta, para que participe, para que se comprometa.
- Al momento de realizar las publicaciones no se dará por supuesta ningún tipo de información: será explicado brevemente que o quien se nombre.
- Destinaremos espacio a un *contenido recreativo*, con el objetivo de generar interacción, ya para visibilizar a las familias con las que trabajan, a los voluntarios, frases o caricaturas relacionadas a la culturas, días de preguntas y respuestas, filmaciones en vivo desde algunas actividades, etc.
- Toda imagen que aparezca en las redes de El Tren seguirán una misma estética. Se diseñaran plantillas para cada tipo de publicación. Se tendrá en cuenta, a su vez, los colores identitarios de la OSC (blanco, naranja y gris), buscando mantener y fortalecer su identidad.



- Como hemos especificado en la caracterización de El Tren, la OSC realiza diversos eventos a la hora de realizar actividades de autofinanciamiento. En estos casos, crearemos el/los evento/s en Facebook con una semana de anticipación para hacer saber de la actividad o actividades. Lo mismo ocurrirá via Instagram orquestando mediante publicaciones en el Muro o mediante Stories (historias en español). En el caso de YouTube, realizaremos producciones audiovisuales con el fin de promocionar la actividad.
- Para organizar las publicaciones de Facebook e Instagram generaremos ejes temáticos por semana:
 - Semana 1: conociendo voluntarios
 - Semana 2: conociendo protagonistas (familias de los barrios)
 - Semana 3: visitas a los barrios
 - Semana 4: eventos de financiamiento.

No obstante, es importante aclarar que esta diagramación es susceptible de ser modificada en función de la información que necesite comunicar la OSC de manera extraordinaria, tales como cumpleaños, efemérides o lo que la institución crea pertinente.



DIA MUNDIAL DE LA ALIMENTACION

16 DE OCTUBRE

- En el caso particular de la herramienta *stories* de Instagram se realizará una diagramación temática por día, ya que no solo es rápida y las publicaciones son en tiempo real, sino que nos permite hacer un recorrido de todas las actividades que realiza la Institución cotidianamente:
- Lunes: Reuniones.

- Martes: Visita¹⁰ a Alma (Flia Colazo – Barrio Alberdi)
- Miércoles: Visita a Mauricio (Flia Colazo – Barrio Coronel Olmedo)
- Jueves: Visita a Janet (Flia Heredia – Barrio Villa La Tela)
- Viernes: Visita a Silvina (Flia Colazo – Barrio Villa Angelelli)
- Sábado: Visita a Uma (Flia Noni – Barrio Cofico)
- Domingo: extraordinariamente los voluntarios participan de eventos especiales, como por ejemplo, festejo de cumpleaños.



STORIES

CRONOGRAMA

A continuación presentaremos un cronograma a modo de ejemplo de cómo el encargado de las redes sociales deber organizar sus actividades. Una buena organización nos permite saber que debemos realizar a lo largo de la jornada/mes.

¹⁰ Las visitas son a familias enteras, los nombres de los niños es a modo de ejemplo. En los encuentros realizan diversas actividades, desde apoyo escolar hasta juegos recreativos,

Semana	Días	Red Social	Tipo de Pieza	Pieza	Texto
1	Lunes	Instagram	Invitación	Flyer Plaza	El Tren lo hacemos entretodos, vayamos a la próxima estación #Subitealtren
	Martes	Facebook	Efeméride	Día no violencia	En el aniversario del nacimiento de Mahatma Gandhi, quien demostró que la NO violencia, puede cambiar la historia #Trazandocaminos #Soñandoalandar #subitealtren
	Miércoles	Instagram	Conociendo Voluntarios	Federico Perez	Fede es el padre fundador de El Tren y hoy es parte del área de formación del Tren #personascomovos #Subitealtren
	Jueves	Facebook	Conociendo Voluntarios	Marcia Mendoza	Marcia Mendoza, la seño Mar como nos gusta llamarla, hoy es parte de el área planificación #personascomovos #Subitealtren
	Viernes	Instagram	Conociendo Voluntarios	Joaquín Alonso	Joaquin Alonso, el joven alegre como le decimos nosotros, hoy es el secretario de El Tren #personascomovos #subitealtren
	Sábado	Facebook	Conociendo Voluntarios	Fabricio Pascuali	Fabricio Pascuali no solo se complete día a día con el Tren, sino, que hoy es el coordinador general de organización #personascomovos #Subitealtren
	Domingo	Instagram	Cumpleaños	Flyer Jonas	Cuando era más chiquito, era tímido y le costaba mucho relacionarse. Lo que más disfrutaba cuando lo empezamos a visitar eran los baños improvisados con un poco de jabón y un balde. Hoy podemos verlo alegre, independiente y contento con la compañía de sus primos y hermano. Feliz cumpleaños te desea todos los que formamos parte de El Tren
2	Lunes	Facebook	Invitación	Flyer Fiesta Barrial	El Tren lo hacemos entretodos, vayamos a la próxima estación #Subitealtren
	Martes	Instagram	Conociendo Familias	Familia Noni	#ConociendoFamilias Noni es una tierna y dulce abuela que vive en barrio Cofico y tiene a su cargo a sus 9 pequeños nietos. Ellos son Lautaro, Agus, Leandro, Maxi, valen, Umma y Una, Abi y Anita. Además vive con ellos una hija de Noni llamada Sofi que en unos meses tendrá un bebé. Este gran número de niños esperan con alegría y muchas energías los miércoles de tarea con el tren. Cada tarde vivida con ellos es una recarga inmensa de felicidad y amor #Subitealtren
	Miércoles	Facebook	Cumpleaños	Flyer Janet	Ella es una de las más pequeñas pero talentosas protagonistas de "El Tren". Tiene apenas cinco años, pero un carácter y actitud que cautivan desde el primer momento. Es alegre, enérgica y sabe lo que quiere. Sabe también lo que no quiere y te lo hace saber con los más claros pucheros y los más irrefutables "no". feliz cumpleaños te desea todos los que formamos parte de El Tren
	Jueves	Instagram	Conociendo Familias	Familia colazo	#ConociendoFamilias Mauricio Colazo es el niño que forma uno de los primeros vagones del Tren, éste niñito que es como el hno menor de todos los voluntarios, vive en Coronel Olmedo con su Tía Adela, su tío Moncho y los hijos de Adela, sus primos Nico y Paulo. Su pasión es el fútbol, pero tambien tiene futuro como artista porque no pasa un minuto sin que esté cantando o bailando y cuando no puede hacer ninguna de esas cosas recurre a contar sus ocurrentes chistes. #Subitealtren
	Viernes	Facebook	Conociendo Familias		#ConociendoFamilias Silvi Colazo es una energética y maravillosa adolescente que vive en Villa Angelelli con su tía María, quien siempre nos recibe con unos dulces y calentitos mates. Ellas viven con una hija de María llamada mica, y dos nietas de Magali y Kiara. Los viernes en su casa siempre son calidas y con profundas charlas #Subitealtren
	Sábado	Instagram	Institucional	Flyer Madres Jugando	Creemos que juntos y en acciones organizadas, podemos cumplir nuetros sueños. #Subitealtren
	Domingo	-	-	-	-

Semana	Día	Red Social	Tipo de Pieza	Pieza	Texto
3	Lunes	Instagram	Invitación	Flyer Plaza	El Tren lo hacemos entretodos, vayamos a la próxima estación #Subitealtren
	Martes	Facebook	Efemérides	Día Mundial de la Alimentación	El Día Mundial de la Alimentación se celebra el 16 de octubre de cada año. Fue proclamado en 1979 por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Su finalidad es concientizar a los pueblos del mundo sobre el problema alimentario mundial y fortalecer la solidaridad en la lucha contra el hambre, la desnutrición y la pobreza.#DiaMundialdeAlimentación #Subitealtren
	Miércoles	Instagram	Efemérides	Día Erradicación de la Pobreza	El Día internacional para la erradicación de la pobreza se celebra cada año el 17 de octubre. Fue reconocido por Naciones Unidas en 1992, pero la primera celebración de dicho día tuvo lugar en París, Francia en 1987, cuando más de 100.000 personas se reunieron en la plaza del Trocadero para manifestarse a favor de los Derechos
	Jueves	Instagram	Visitas	Stories	-
	Viernes	Instagram	Visitas	Stories	-
	Sábado	Facebook	Institucional	Madres Jugando	Creemos que juntos y en acciones organizadas, podemos cumplir
	Domingo	Instagram	Visitas	Stories	-
4	Lunes	Facebook	Invitación	Flyer Fiesta Barrial	El Tren lo hacemos entretodos, vayamos a la próxima estación #Subitealtren
	Martes	Instagram	Eventos	Flyer Cronograma	¿Estás ya preparando tus zapatillas para correr? Sólo quedan 6 días para la maratón, y acá te compartimos el cronograma del evento para que te puedas sumar. Si no te pinta mucho correr y querés venir a pasear, podés hacerlo y disfrutar de los sorteos y stands que tendremos! #ElTrenCorre #Subitealtren
	Miércoles	Facebook	Institucional	Niños Carro	Creemos que juntos y en acciones organizadas, podemos cumplir nuestros sueños. #Subitealtren
	Jueves	Instagram	Efemérides	Día Nacional de la Identidad	El día fue instituido a partir de 2004 en homenaje a las Abuelas de Plaza de mayo y su lucha por recuperar nietos apropiados durante la última dictadura cívico-militar. Todos tenemos derecho a saber quienes somos #DiaNacionalporelDerechoalIdentidad #Subitealtren
	Viernes	Facebook	Eventos	Flyer KITS	Desde mañana vas a poder retirar los kits en el gimnasio NEOfit ! Consultá los horarios en esta imagen para que puedas retirar tu numero y tu remera para nuestra maratón del 1 de Noviembre. Por cualquier consulta, no dudés en mandarnos un mensaje privado! #ElTrenCorre #Subitealtren
	Sábado	Instagram/ Facebook	Eventos	Cobertura en vivo	-
	Domingo	Instagram/ Facebook	Eventos	Flyer Agradecimientos	Buenos días! Escribimos este post ya pasada la maratón porque queremos agradecer a nuestros participantes por haber aportado a la causa, ya iremos subiendo las fotos de #ElTrenCorre #Subitealtren

ROLES Y PERSONALIDADES ENCARGADAS DE LAS TAREAS ESPECIFICAS DE COMUNICACIÓN

El gestor de redes sociales o Community Manager se encontrará a cargo de las actividades que se realicen en las diferentes redes sociales que posee El Tren. El CM producirá, redactará y programará las publicaciones.

Deberá encargarse, a su vez, de mantener una interacción fluida con el público. Esta persona propondrá que contenido publicar semanalmente y junto a Fabricio Pascuali - Coordinador en ejercicio - y los encargados de producción aprobarán las propuestas. En

consiguiente, el CM seguirá un diagrama de actividades, que deberá ser aprobado previamente por el equipo de trabajo para llevarse a cabo.

Gath hace hincapié en la importante que tiene el rol del CM al idear historias novedosas, que generen viralidad a la página.

No obstante, Si bien las plataformas a utilizar son de orden gratuito, sostenemos necesario la inversión de capacitaciones a voluntarios de El Tren, permitiendo así, llevar adelante nuestra estrategia de comunicación digital con los conocimientos que creemos necesarios.

ETAPA DE EVALUACIÓN

Esta etapa nos permitirá conocer que tan eficaz es nuestra estrategia y el si es necesario realizar algún tipo de ajuste.

Podemos analizar el comportamiento de los usuarios en Facebook, Instagram y Youtube mediante herramientas de análisis. A continuación, desarrollaremos algunas técnicas de análisis, dejando en claro que existe una enorme variedad de herramientas para este tipo de trabajos, las cuales varían constantemente. Lo importante, no es la herramienta que se utilice, sino comprender el comportamiento de los usuarios y cómo podemos optimizar nuestros recursos para obtener los resultados buscados.

FACEBOOK

Facebook cuenta con una herramienta gratuita de medición a través de la cual podemos determinar de qué manera los usuarios interactúan con las publicaciones que realizamos. Existen numerosas herramientas de análisis para páginas de organizaciones sociales en esta red social, en este caso, haremos únicamente referencia a la propia de Facebook.

Mediante esta herramienta podemos visualizar y analizar la cantidad de personas a la que les llegó la publicación, cuantos hicieron clic en ella y a cuantos reaccionaron con un “me gusta”, comentaron o compartieron.

Si bien, Facebook nos brinda una enorme cantidad de datos y estadísticas a tener en cuenta, a continuación destacamos aquellos que consideramos importantes para llevar adelante la estrategia.

- *Personas que interactuaron*: Se refiere al número de personas que hicieron clic en la publicación, indicaron que les gusta, comentaron o compartieron el contenido. Ingresando a la sección **descripción** de las estadísticas de la página, aparecen los datos de las personas que interactuaron con nuestra página durante los últimos siete días. Podemos observar:
 - Cantidad de usuarios que interactuaron
 - Cantidad de “me gusta”
 - Cantidad de “comentarios”
 - Cantidad de “veces compartida”
 - Cantidad de “click”

Estos datos, nos permitirán entender cómo está funcionando nuestra estrategia durante una semana.

- *Datos demográficos*: La pestaña **personas** nos brinda información acerca de los usuarios que forman parte de nuestra página:
 - Edad y sexo
 - Países
 - Ciudades
 - Lenguaje

Estos datos son fundamentales para conocer nuestra comunidad online y determinar cuáles son los contenidos que le ofrecemos.

- *Cantidad de me gusta que recibió la página en un intervalo de tiempo:* Desde la pestaña **Clics En “Me Gusta”** y con la herramienta *punto de referencia* puede determinar la cantidad de me gusta que mi pagina recibió en un período de tiempo.
- *¿Cómo llegan los usuarios a mi página?:* Desde la pestaña **Visitas** de las estadísticas, se puede visualizar un gráfico donde indica cuales fueron las fuentes externas, es decir, desde qué sitios web que no forman parte de Facebook los usuarios ingresaron a mi fan page.
- *Cuantos pusieron me gusta, comentaron o compartieron mis contenidos:* En la pestaña **Alcance** podemos determinar la cantidad de comentarios, Me gusta y Compartir que tuvieron las publicaciones durante un periodo de tiempo determinado o una sola publicación.
- *Personas que me reportaron como spam, ocultaron o pusieron “Ya no me gusta”:* Desde la pestaña **clicks en me gusta** y con la herramienta *ya no me gusta* obtendremos el dato de las personas que nos reportaron como spam, ocultaron la página o decidieron dejar de seguirla.
- *Cuando están más conectados mis seguidores:* En la pestaña **Publicaciones** disponemos de gráficos que nos muestran los horarios en que nuestros usuarios se conectan a Facebook. De esta manera podremos determinar cuál es el día y hora en que hay más usuarios conectados.

INSTAGRAM

Instagram, en el perfil de empresa o comunidad, permite acceder a un o varios tipos de estadísticas distintas, tales como: estadísticas por publicación, estadísticas de perfil, seguidores, historias y promociones.

Con esta herramienta, podemos ver y analizar: visualizaciones, cuántas cuentas vieron nuestras publicaciones, a cuántos les gustó, comentaron, guardaron la publicación. Es decir, nos permite verificar el alcance e impresiones potenciales.

A continuación, nombraremos las funciones que nos ofrece esta herramienta para poder obtener la información necesaria:

- *Estadísticas por publicación en Instagram:* Estos datos aparecen debajo de cada una de nuestras publicaciones. Para verlas, sólo tenemos que clicar en el botón “ver estadísticas”. Podremos ver:
 - Impresiones: el número total de veces que la publicación ha sido visualizada.
 - Alcance: número de cuentas de Instagram que han visto esta publicación.
 - Interacción: número de “likes”, número de comentarios y las veces que ha sido guardada esa publicación.
 - Veces guardada. Muestra el número de cuentas que han guardado la publicación
- *Estadísticas en el perfil de empresa/comunidad de Instagram:* El perfil de Instagram también muestra estadísticas relacionadas con nuestra cuenta. Estos datos nos permiten conocer cuáles son los gustos de los seguidores, así como optimizar promociones y campañas de publicidad.
- *Estadísticas que vemos en la cuenta:*
 - Número de impresiones de la última semana y comparada con la semana anterior.
 - Alcance de las publicaciones durante la última semana.
 - Número de visitas al perfil esta semana.
 - Número de clics en el sitio web de tu biografía.
 - Evolución en cuanto al número de seguidores.
 - Evolución del número de interacciones en las publicaciones.
 - Seguidores

- En el apartado *información sobre tus seguidores*, vamos a encontrar información sobre la audiencia. Los datos que muestra Instagram son:
 - Sexo.
 - Intervalo de edad.
 - Lugares destacados.
 - Seguidores en función de la hora: el tiempo que pasan en Instagram los seguidores.
 - Seguidores en función del día: qué días de la semana son más activos nuestros seguidores en la red social.

Estos datos, nos van a permitir saber cuándo es el mejor momento para hacer las publicaciones.

- En la pestaña *estadísticas de las historias* podemos ver las publicaciones de los últimos días, ordenadas en orden cronológico, con las impresiones de cada una de ellas.

Las historias de Instagram disponen además, de sus propias estadísticas. Podemos encontrar los siguientes datos:

- Acciones
- Impresiones: Número de veces que la historia ha sido visualizada.
- Accesos directos.
- Toques hacia atrás: Número de veces que el usuario ha ido hacia atrás en tus historias.
- Toques hacia delante: Número de veces que el usuario ha ido hacia delante en tus historias.
- Deslizamientos para descartar: Número de veces que los usuarios han deslizado con el dedo para descartar esa historia.
- Abandonos: Número de abandonos en tus historias.

YOUTUBE

YouTube cuenta con su propia herramienta de analítica llamada “Youtube Analytics”. Es fundamental su uso para obtener información sobre cómo los usuarios interactúan con el canal y los videos que subimos. YouTube Analytics ofrece estadísticas que nos permitirán detectar y comparar principalmente cuántas reproducciones tuvo un video, cuándo, por cuánto tiempo, el género de quienes lo vieron, la ciudad, cómo llegaron hasta el video - porque lo buscaron, por un link compartido, entre otros-, cuántos comentarios obtuvo, cuántos comentarios obtuvo, cuántos “me gusta” y “no me gusta”, si se compartió o se marcó como favorito, y cuántos suscriptores tiene el canal.

Todas estas funciones brindan facilidad para generar y controlar el contenido de YouTube, a la vez que podemos controlar el de la competencia suscribiéndonos a su cuenta - las suscripciones pueden ocultarse-, y de este modo estar presentes en esta plataforma de visualización de videos.

Como en el caso de Facebook, YouTube también nos permite exportar una gran cantidad de datos para realizar un análisis a fondo. En este caso, solo nos enfocaremos en los datos que nos ofrece la herramienta online, con los cuales ya podemos realizar los informes necesarios para nuestra estrategia.

Al subir un video a YouTube, lo primero que tenemos que hacer es titular, darle una descripción y brindarle una serie de palabras claves acorde con el contenido del mismo. La importancia de estos datos radica en que ayudarán a YouTube a indexar el video, lo cual es fundamental para que el mismo consiga reproducciones.

Quizás nuestro contenido este muy bien logrado, pero no la descripción del mismo. En este caso, debemos actualizar los datos del video para aumentar las reproducciones sin importar cuánto tiempo hace que el video está publicado.

- *Determinar cuál es mi público:* Desde la pestaña “información demográfica” puedo obtener los siguientes datos:
 - Datos demográficos: Edad y sexo

- Datos geográficos: Países y ciudades.

Puedo determinar si las personas que miran mis videos o los que están suscriptos a mi canal coinciden con mi público objetivo.

- *Cómo llegan a mis videos*: La pestaña fuentes de tráfico nos muestra si un video fue visualizado después de realizar una búsqueda en YouTube, si fue sugerido dentro de YouTube, reproducido en un sitio externo, vinculado a un enlace desde un sitio externo o encontrado por una búsqueda en Google.
- *Fidelizar los usuarios*: La pestaña retención de público nos da la posibilidad de conocer las partes que los usuarios ven o dejan de ver nuestro video. Aquí, podemos determinar el compromiso que tienen los usuarios con nuestros contenidos, aquellos videos con una alta tasa de retención serán mas atractivos para los espectadores, mientras que los que tengan una baja tasa de retención tendremos que realizarle mejoras.

Este dato nos da la posibilidad de conocer si estamos o no cumpliendo con las expectativas que el público tiene sobre nuestros videos.

- *Suscriptores*: Los suscriptores son los usuarios que comienzan a seguir nuestro canal de YouTube. Al ingresar a la pestaña de suscriptores, voy a conocer cuáles fueron los videos que lograron que la gente se suscriba a mi canal o que anule la suscripción del canal.

Conocer el motivo de que me sigan o dejen de seguir me va a ayudar a determinar cuál es el contenido que mayor aceptación tiene en mi comunidad y cuál es el eje en el que tengo que continuar trabajando.

- *Cómo interactúan los usuarios con mis videos*: En la pestaña “informes de participación” puedo ver los datos sobre las veces que se ha comentado, compartido o hecho clic en “me gusta” o en “no me gusta” sobre mis videos.

De esta manera puedo conocer cómo interactúan los usuarios con mis contenidos, si son de su agrado o no, si los comparten o no.



CONSIDERACIONES FINALES



eltren@gmail.com



Marchando con valores construyendo futuros



CONSIDERACIONES FINALES

EN FUNCIÓN DE UN PROYECTO EN COMUNICACIÓN DIGITAL PARA OSCS

En principio, este trabajo final ha permitido la interiorización y aprendizaje sobre las organizaciones del Tercer sector, y en especial sobre la OSC el Tren, acercándonos a un contexto cambiante, de oportunidades variadas, necesidades que abruma, tiempo insuficiente y recursos escasos. Donde la comunicación está fundada en la valorización social del rol del comunicador y desde una perspectiva de derecho, añadiendo la participación y expresión de aquellos a quienes se dirigen los mensajes y con quienes se trabaja. Así mismo, fue de gran enseñanza en cuanto al estudio, la recolección de datos, la caracterización y los procesos de interacción, fomentando espacios participativos favoreciendo la creación de una comunicación horizontal.

El proceso transitó diferentes caminos, nada sencillos, donde surgieron diversos y variados objetivos producto de la relación que se generó con la institución. Sin embargo, haciendo foco en que la misma debe estar guiada por el interés de comunicar a partir del desarrollo de vínculos y relaciones transformadoras con las personas que hacen la existencia del Tren se pudo establecer que el fin del es fortalecer su función social y fidelizar voluntarios; a través del análisis de acciones y Medios de comunicación de la institución, la caracterización que mantiene con los diferentes actores sociales, y a partir de establecer problemas hallados y diseñar estrategias de solución.

Gracias a la familiaridad que surgió con el grupo, tuvimos acceso a información detallada, archivos digitales como fotografías y videos, y actividades que fueron de suma importancia para llevar a cabo el trabajo. Dicha vinculación ha sido enriquecedora y necesaria para crear una bidireccionalidad con los voluntarios y las familias, que colaboraron de forma entusiasta. Potenciando la labor de la comunicación, permitiéndonos explorar lo que desconocíamos, y a su vez evidenciar las deficiencias en el uso de los canales de comunicación que impedían la claridad de lo que se quería transmitir en sus redes.

Es así que a lo largo de este proceso se utilizaron una gran variedad de herramientas brindadas en la carrera, durante los años de cursado, teniendo en cuenta conceptos básicos

de comunicación y se abordaron nuevas áreas como la comunicación digital, el lenguaje transmedia y las redes sociales en auge.

Consideramos que las posibilidades que brinda la web para la autogestión y producción de contenidos y difusión de nuevas ideas generan un abanico la interminable para compartir sus actividades y proyectos de forma activa.

La creación de este proyecto digital permite poner en práctica conocimientos actuales, lo cual significó un desafío al momento de proponer una alternativa factible para mostrar contenidos transmedia, debido a los cambios vertiginosos con los avances tecnológicos, las organizaciones han recurrido a nuevas herramientas para promover sus acciones a través de la comunicación y de esta forma se vuelve una opción interesante de transformación e inclusión social.



BIBLIOGRAFÍA



eltren@gmail.com



Marchando con valores construyendo futuros



BIBLIOGRAFIA

Antón, M., (21 de diciembre de 2017). *Diagnóstico del Sector Social en Argentina*. Tercer Sector. Recuperado de <http://tercersector.org.ar/diagnostico-del-sector-social-en-argentina/>

Arroyo, A., Baladrón Pazos, A., Martín Nieto, R., (2013) *La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas*. Cuadernos Info N° 32. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n32/art08.pdf>

Avendaño, M.C., (2006). *Elementos de metodología y Prácticas locales. Cuadernos de Análisis I*. Córdoba, Argentina.

Barrios, M., de la Peña, L., Rampini, M., (2016) *Evento institucional como herramienta de comunicación estratégica en las organizaciones del tercer sector* (Trabajo final de Grado). Universidad de Córdoba. Córdoba, Argentina.

Brunetta, H., (2013). *Marketing digital*. Buenos Aires, Argentina: Dalaga.

Capriotti, P.,(1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Ed. IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Castells, M., (2001). *Conferencia de lección inaugural del programa de doctorado sobre sociedad de la información y del conocimiento*. Cap.0 Introducción, Cap. 4. Internet y la nueva economía. Cap. Conclusión: la Sociedad red. Universitat Oberta de Catalunya, España. Recuperado en <http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/castellsmain2.html>
<http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/castellsmain2.html>
http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/audio_m_castells.html

Carballar, J., (2012). *Social media: marketing personal y profesional*. Buenos Aires, Argentina: Alfaomega, RC Libros.

Coser, M., (2015). *Propuesta de un plan de comunicación externa para el proyecto de empresa de base tecnológica Trovintek - Advanced Magnetic Systems* (Tesis de especialización). Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.

De Piero, S., (2010). *Las Organizaciones de la Sociedad Civil en un nuevo contexto político*. Recuperado de <http://www.gestionsocial.org/archivos/00000825/SergioDepiero.pdf>

Di Palma, G., (2010). *Introducción al Periodismo. Internet y Tecnología digital. Prensa gráfica. Radio y TV*. Córdoba, Argentina: Brujas.

Druetta, S., & Saur, D., (2003). *Manual de producción de medios gráfico*. Córdoba, Argentina: Comunicarte.

Emanuelli, P., Egidos, D., von Sprecher, R., Ortúzar, I., Dorado, C., y otros (2012). *Herramientas de metodología para investigar en comunicación social Tomo 2*. Córdoba: Copy-Rápido.

Email marketing. Recuperado el 19 de septiembre de 2018, de https://es.wikipedia.org/wiki/Email_marketing

Enz, A., (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Capital Federal, Argentina: Comunia Asociación Civil.

Etkin, E. (11 de julio de 2012). *Comunicación para Organizaciones Sociales*. Página 12. Recuperado de <https://www.Pagina12.com.ar/>.

Facebook (s.f). Recuperado el 19 de septiembre de 2018. En <https://definicion.de/facebook/>.

Flores de Gotarí, S., Orozco Gutiérrez, E., (2005). *Comunicación Interna y Externa*. México: Editorial Trujillo.

Frascara, J., (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.

Gath, E., (2017). *Diplomatura en marketing digital. Community Manager*. Notas de apuntes de clase. Instituto FICDE. Córdoba, Argentina.

Hootsuite (s.f). Recuperado el 19 de septiembre de 2018 en <https://hootsuite.com/es/>

Instagram (s.f). Recuperado el 19 de septiembre de 2018 en <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Jaurena, L., Malvasio, T., (2013). *Estrategia de comunicación basada en redes sociales para cocina de culturas* (Trabajo Final de Grado). Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.

Mailchimp (s.f). Recuperado el 19 de septiembre de 2018 en <https://mailchimp.com/en/>

Mata, M.C., (1985). *Nociones para pensar la comunicación*. Bueno Aires, Argentina: La Crujía.

Mattelart, A., (2001) *Historia de la Sociedad de la Información*. Bueno, Aires, Barcelona, México: Editorial Paidós.

Muriel, M.C., Rota, G., (1998). *Comunicación Institucional: enfoque social de las relaciones públicas*. Quito, Ecuador: CIESPAL.FES. Colección Intillán.

Newsletter (s.f). Recuperado el 19 de septiembre de 2018 en https://es.wikipedia.org/wiki/Bolet%C3%ADn_informativo

PNDU, BID Y Gadis. (2004). *Índice de Desarrollo Sociedad Civil Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Edilab.

Sabino, C. A., (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

Selltiz, C y otros (1965). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid, España: Editorial Rialp

Rojas Soriano (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Editorial: Folios. México

Youtube (s.f). Recuperado el 19 de septiembre de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>