

Especialización en Comunicación Digital
TRABAJO INTEGRADOR FINAL

Desarrollo Sitio Web para la ONG El Gran Pez

Autora: Licenciada Yamila Vazquez

Directora: Doctora en Comunicación Natalia Aguerre

Índice

1. Introducción -----	Pág. 3
2. Capítulo 1: Marco Teórico-metodológico -----	Pág. 10
1.1 Análisis espacio-temporal de la ONG El Gran Pez -----	Pág. 16
1.2 Vinculación con actores sociales -----	Pág. 23
1.3 Comunicación con la comunidad -----	Pág. 27
1.4 Conclusión -----	Pág. 31
3. Capítulo 2: Diseño de estrategias para la ONG El Gran Pez -----	Pág. 33
2.1 Sitio Web institucional -----	Pág. 34
2.2 Producción del sitio Web -----	Pág. 35
2.3 Estructura -----	Pág. 39
2.4 Posicionamiento del sitio Web -----	Pág. 45
2.5 Conclusión -----	Pág. 46
4. Capítulo 3: Redes Sociales -----	Pág. 47
4.1 Recomendaciones para la gestión de Redes Sociales -----	Pág. 48
4.2 Taller de Redes Sociales presencial -----	Pág. 52
4.3 Conclusión -----	Pág. 53
5. Evaluación de la implementación del sitio -----	Pág. 55
6. Reflexiones finales -----	Pág. 56
7. Bibliografía -----	Pág. 57
8. Anexos -----	Pág. 61
8.1 Entrevistas -----	Pág. 61
8.2 Imágenes -----	Pág. 75
8.3 Documentos -----	Pág. 84

Introducción

El presente Trabajo Integrador Final (TIF) realiza un análisis comunicacional de la ONG El Gran Pez, que desde el año 2013 se dedica a la promoción y difusión del derecho al juego. Esto se lleva a cabo por medio de diferentes programas, sostenidos principalmente por convenios con organismos estatales, cuyos beneficiarios directos son niños y adolescentes.

Esta producción se inició con la indagación de los principales actores de El Gran Pez, sus relaciones e interrelaciones, el contexto en general, y también sus espacios *online*. Como consecuencia de dicho diagnóstico inicial surge como estrategia primordial dentro del campo digital el desarrollo de un sitio Web institucional.

La inclusión de una Web como dispositivo de difusión resulta hoy indispensable en cualquier proceso de gestión y planificación de la comunicación, ya que puede potenciar la visibilidad de una organización si se establece una integración tanto de las prácticas *offline* como también de los canales digitales.

En la institución El Gran Pez no sólo se evidencia la falta de un sitio Web sino que también queda clara la dificultad que tiene como organización para dar a conocer sus acciones en el ámbito de las Redes Sociales, sumado a lo complejo que resulta para sus referentes, la concreción de lineamientos tendientes a mejorar su comunicación para lograr incidir en los derechos de la infancia.

Actualmente es casi imposible establecer una estrategia en un ámbito organizacional por fuera de lo digital, por lo que también se problematiza acerca de cómo se incorporan las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en este contexto hipermediatizado.

En cuanto al diagnóstico inicial este trabajo se sistematizó a partir del análisis de las formas en que los principales actores de la ONG gestionan su comunicación. Para ello se puso especial atención en las historias de vida, sin dejar de lado la posibilidad de analizar los productos comunicacionales generados por los actores involucrados (Uranga, 2016).

Si bien el resultado de este TIF es la producción comunicacional del sitio Web de la ONG El Gran Pez como dispositivo estratégico de difusión, previamente se realizó un diagnóstico para recolectar datos y analizar la información espacio-temporal de la organización. Se apeló a lo cuantitativo para analizar el contexto de la entidad mediante técnicas de producción de datos como la recolección de información estadística de la localidad de Los Hornos -donde se encuentra instalada la sede propia que utiliza El Gran Pez-, archivos de diarios digitales, análisis de documentos como el Estatuto de la organización y redacción de proyectos (Sautu et al., 2003).

También se trabajó desde una perspectiva cualitativa donde a lo largo del proceso y a través de diferentes técnicas fue posible construir sentidos históricos, políticos y culturales. Vasilachis de Gialdino (2006, p.5) cita a determinados autores para manifestar que:

La investigación cualitativa se ocupa de la vida de las personas, de historias, de comportamientos pero, además, del funcionamiento organizacional, de los movimientos sociales o de las relaciones interaccionales (Strauss y Corbin, 1990, p.17). Está basada en la comunicación, en la recolección de historias, narrativas y descripciones de las experiencias de otros (Morse, 2005c, p. 859).

Se presenciaron los talleres que lleva a cabo El Gran Pez en el marco del Proyecto Juguemos, a través de la observación no participante en este caso, y se utilizó la misma técnica para las reuniones de equipo y otros espacios de interacción como el evento del Día Internacional del Juego. A lo largo del proceso se realizó también una participación directa de algunas actividades como un taller de cocina, y el cierre de fin de año en el Comedor Héroe de Malvinas. Al mismo tiempo se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a los principales actores de la organización con el fin de entender cómo gestionan su comunicación, cuál es su público específico, su misión y valores, pero principalmente para comprender la trayectoria particular de cada sujeto y su historia particular. Para los casos en los que no se pudo concretar una entrevista, se intentó establecer contacto por *WhatsApp*, medio por el cual se pudo lograr alguna interacción. En este caso si bien no se obtuvieron las respuestas referidas a la información concreta buscada, se consiguieron de esta forma algunos datos clave para el diagnóstico. Con esta técnica fue posible clarificar y repreguntar en un marco de interacción directo, flexible, personalizado y espontáneo (Sautu et al., 2003, p.49).

En paralelo, se observaron y analizaron los espacios *online* de la organización en los cuales se reconocieron contenidos publicados, temáticas, recursos utilizados, lenguaje y tono, e interacciones con públicos. Con esta información se construyó un registro para su posterior análisis, ya que los referentes de la ONG no proveyeron usuario y contraseña de sus Redes Sociales, por lo cual no se pudo acceder a las estadísticas que arrojan *Facebook* e *Instagram* desde sus plataformas.

Esta producción se compone de tres etapas de realización las cuales son: un análisis de la comunicación en las organizaciones en el marco de la incorporación de lo digital, un diagnóstico espacio-temporal de El Gran Pez y, la propuesta estratégica del desarrollo de una Web institucional.

Con este fin, en coincidencia con Uranga (2016) fue necesario ser flexible y observador poniendo atención en la comunicación de los sujetos y la organización al mismo tiempo siempre pensando en un contexto hipermediatizado.

Se partió de una mirada macrosocial que aborda el estudio de la comunicación digital en lo organizacional, en vinculación con el contexto histórico-social para luego articular con el diagnóstico específico de El Gran Pez. En este punto, se incorpora lo microsocioal que tiene en cuenta las experiencias individuales del sujeto como creador de significados (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2003), en este caso los integrantes del equipo de la institución.

Como resultado, la puesta en relación de lo que ocurre en las prácticas *offline* y *online* fue suficiente para realizar una interpretación analítica que permitió el abordaje y despliegue del diagnóstico. De acuerdo a Uranga (2016):

Conocemos cuando, utilizamos nuestras categorías analíticas, desarrollamos metodologías y construimos herramientas para la intervención y mediante ellas accionamos en el territorio, independientemente de que el objetivo manifiesto o el pretexto sea el análisis o la transformación social (p.22).

Luego de la realización del análisis inicial, donde se comprendió la relación entre los principales actores de la ONG, algunos de sus problemas, y también sus fortalezas, se comenzó con la producción de la Web.

A varios años de su inicio como ONG, El Gran Pez comenzó a sentir la necesidad de fortalecerse como organización desde lo comunicacional para lograr visibilizar sus acciones relacionadas a promoción de los derechos en la niñez. El hecho de no poseer un sitio también constituye un impedimento para acceder a la postulación en determinados proyectos y programas de ayuda que así lo requieren. Por este motivo decidieron contactar a la autora de este TIF con el fin de que desarrollara una Web institucional que surge del análisis pertinente.

Si bien la elección de esta ONG para la realización de este trabajo es personal es indicada porque posibilita la integración de los contenidos propuestos en la Especialización en Comunicación Digital de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. También permite profundizar en otros campos que se interrelacionan y en este sentido, dichas perspectivas han facilitado la reflexión sobre el rol, las funciones y los dominios del comunicador en los lenguajes de programación para diseñar productos multimediales y estrategias de acción en el ámbito digital.

Por otro lado, este estudio comprende un aporte concreto para la organización en cuestión dado que no posee este medio de difusión digital, lo cual genera inconvenientes para su visibilización y

consecuente incidencia en la agenda pública en virtud de los derechos de niños, niñas y adolescentes.

Asimismo, la ausencia de un sitio institucional también ha sido un problema a nivel organizacional a la hora de calificar en la presentación de nuevos proyectos como se mencionó anteriormente. Además, la Web, por sus características generales de interactividad permite desplegar otro modelo de comunicación que posibilita la creación de otras redes de acción e interrelación con otras entidades.

En cuanto al eje propuesto por esta Especialización, este TIF se posiciona en el denominado Programación y Diseño Digital Interactivo. Por este motivo a lo largo de su desarrollo se reflexiona sobre el uso y análisis crítico de los lenguajes y soportes digitales, a partir de una mirada estratégica e integral que permite tener un producto final que va más allá de lo estrictamente técnico, mediante un abordaje cultural y comunicacional de las tecnologías.

Paralelamente se presenta un análisis espacio-temporal de la organización donde se indaga en los principales actores y sus espacios de circulación, entendiendo que el contexto no es algo que rodea al sujeto sino que lo constituye y lo crea (Massoni, 2009). En efecto, la Web no está pensada sólo como un producto aislado, porque se pone en relación con otros espacios digitales que utiliza El Gran Pez, y con sus prácticas comunicacionales habituales *offline*.

Con este fin se inicia el trabajo con un breve estudio acerca de cómo las nuevas TICs se integran a la gestión dentro de las organizaciones. Por consiguiente, los autores que se puntualizan a continuación son aquellos que se considera que realizan un aporte para el presente escrito en el marco de la perspectiva mencionada.

El artículo de Albaigès (2008) resulta pertinente para este TIF porque problematiza acerca de la incorporación de las TICs en las organizaciones sociales y reflexiona sobre los obstáculos que dificultan su penetración en ellas, los cuales afirma que se manifiestan alrededor de dos grandes áreas: conocimiento y formación, y recursos económicos (Albaigès, 2008, s/p). En cuanto al conocimiento y formación Albaigès (2008) expresa que a pesar de que se están incorporando las TICs, las entidades no consiguen la solvencia tecnológica que les permitiría aprovechar las oportunidades generadas por las mismas. Esto se debería a la formación y conocimientos insuficientes y los recursos económicos escasos que se presentan como los impedimentos principales en su incorporación en la estrategia de las organizaciones sociales.

El autor propone incluir la tecnología en la estrategia general de la organización de forma transversal, esto significa que la misma debe ser integrada a proyectos relacionados con los objetivos, comunicación y captación de recursos, sensibilización e incidencia política, fomento de la participación, transparencia y rendición de cuentas y gestión interna (Albaigès, 2008, s/p).

Albaigès (2008) señala como fundamental la necesidad de:

Una mayor formación en el uso de las diversas herramientas del campo digital, sin reticencias a ello y con actitud de aprendizaje, y la inclusión de profesionales del área (colaborador, asesor, o voluntario) que puedan realizar un aporte desde su disciplina o bien dar a conocer la disponibilidad de herramientas disponibles abiertas y gratuitas (s/p).

La Tesis Doctoral de Colombo (2008) si bien tiene como objetivo conocer de qué manera el teletrabajo, en tanto proceso de trabajo a distancia y mediado por las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, impacta en la cultura de una organización (Colombo, 2008, p.13), es pertinente para esta propuesta porque establece un estudio referido a la relación de las TICs y el cambio que sufrieron las organizaciones con su aparición. Colombo (2008) destaca que la Web es una herramienta clave en la gestión y consolidación de la cultura organizacional:

La aparición de la Web, como medio de comunicación digital, no sólo cambió de manera radical el acceso a la información redefiniendo las variables de tiempo y espacio sino que también es el elemento por excelencia de la denominada Sociedad de la Información, y constituye el reflejo más claro de cómo las TIC impactaron en toda la estructura social y productiva (p.70).

Además, el autor deja en claro su postura respecto a las tecnologías cuando afirma que en el centro de cualquier desarrollo tecnológico se encuentra el ser humano, que es quien crea, programa y piensa las tecnologías, y a su vez decide su ámbito de aplicación (Colombo, 2018, p.67).

En coincidencia con Albaigés (2008) Colombo (2008) advierte que las tecnologías 2.0 aún no tienen una difusión masiva dentro de las organizaciones, por lo que su utilización se observa principalmente en multinacionales, sobretodo en comunicación externa de consumidores a clientes (Colombo, 2008, p.71). El autor propone el desarrollo de herramientas de comunicación e interacción basadas en las TICs y en experiencias e instancias presenciales que permitan una conversación entre los trabajadores que realizan sus tareas bajo esta modalidad (Colombo, 2018, p.112). El investigador decidió observar un contexto real e interactuar con los actores sociales lo que le permitió interpretar la significación de su objeto de estudio (Colombo, 2008, p.34), esto a través de acciones de comunicación que promuevan el contacto personal:

Espacios en donde la comunicación sea predominantemente informal (presentaciones institucionales, cenas, días familiares), que ayuden a reforzar y crear un contexto común de significación entre los trabajadores. El objetivo último es que intercambien experiencias y se reproduzcan los principales elementos de la cultura de la organización (Colombo, 2008, p.113).

Estas investigaciones aportan una mirada analítica sobre la integración de TICs en las organizaciones, pero no realizan propuestas referidas a la gestión y planificación comunicacional y la importancia de una Web como dispositivo de difusión en el espacio digital, lo cual es importante para este TIF. Este trabajo realiza un análisis espacio-temporal de la ONG El Gran Pez a modo de diagnóstico, y luego propone y desarrolla una Web en el marco de una estrategia de comunicación integral. Asimismo, se comprende a las TICs en su compleja dimensión cultural, es decir que estas no pueden estudiarse separadas de su contexto, ni como simples instrumentos, ya que son creaciones sociales (González Frígoli, Racioppe, Gómez y Araneta, 2016).

Algo similar ocurre con Venegas Escobar (2013) que propone un plan de comunicación digital para la empresa Latinmagers, que incluye como una de las estrategias principales el desarrollo de un sitio, pero a diferencia de este trabajo no presenta la página Web finalizada. La autora se posiciona desde el *Marketing*, postura que se contrapone con la mirada de este TIF que engloba la complejidad cultural a través de la cual la comunicación se aborda como un fenómeno complejo y fluido (Massoni, 2008).

Venegas Escobar (2013) presenta un análisis comunicacional de la PYME en cuestión y luego plantea estrategias orientadas a mejorar su comunicación corporativa a nivel externo y con el objetivo final de lograr alcanzar otros mercados principalmente en Latinoamérica.

En coincidencia con los autores anteriores la autora no tiene dudas de que las nuevas tecnologías han modificado las relaciones de la organización con sus públicos. “En este momento si una empresa no tiene una presencia *online*, sencillamente es como si no existiera” (Venegas Escobar, 2013, p.16). Por ello opina que es imposible desarrollar una política comunicativa empresarial sin contar con un sitio Web, un correo electrónico, una página de *Facebook*, un *Twitter*, incluso un *Blog* porque estas se han convertido en herramientas imprescindibles en la comunicación corporativa actual (Venegas Escobar, 2013, p.73). Además la autora destaca que los costos de implementación de estrategias de *Marketing online* son menores a los de cualquier plan de medios tradicional (Venegas Escobar, 2013, p.48).

Finalmente la estrategia digital que propone Venegas Escobar (2013) primero y principal propone el diseño y desarrollo del sitio Web, luego la optimización del mismo y posicionamiento en los buscadores, seguidamente un plan de *Marketing* digital adecuado y por último la implementación de acciones en Redes Sociales y profesionales (Venegas Escobar, 2013, p.51).

Por su parte, Passarelli (2014) constituye un aporte importante para este escrito, ya que desarrolla un plan estratégico a partir del diagnóstico y la gestión de la comunicación de la empresa Soluciones Postales. En esa línea, la autora destaca que actualmente las organizaciones, principalmente las pequeñas y medianas empresas, en la mayoría de los casos no evalúa la

posibilidad de gestionar la comunicación institucional, ya sea ésta con miras al ámbito interno o externo (Passarelli, 2014, p.6).

A partir de las investigaciones y experiencias expuestas, el presente TIF aborda la ONG El Gran Pez en tanto sujeto social determinado por un contexto histórico, social y económico, a través de un estudio comunicacional de sus prácticas sociales y políticas, y de acuerdo a cómo los actores gestionan sus intereses (Uranga, 2008). Además, teniendo en cuenta el análisis mencionado también se desarrolla un sitio Web como una estrategia dentro de dicho campo.

Asimismo, este estudio posibilitará la comprensión acerca de la dificultad que tienen las entidades de este tipo para gestionar su comunicación y la incorporación de lo digital en sus prácticas habituales para lograr cambios y mejoras en su organización.

Capítulo 1: Marco teórico-metodológico

Como consecuencia de la dificultad que se observa en la institución para potenciar su comunicación y tener la posibilidad de visibilizar las problemáticas relacionadas a los derechos en la niñez, el objetivo general de este TIF es desarrollar una Web institucional para la ONG El Gran Pez, en el marco de una estrategia de comunicación orientada a la difusión de sus acciones en el ámbito digital y en relación al campo *offline*.

Los objetivos específicos que se desprenden del general son:

- Realizar un diagnóstico de la actual gestión en comunicación digital de la ONG El Gran Pez para señalar sus fortalezas y debilidades.
- Diseñar estrategias para visibilizar a la ONG El Gran Pez, de acuerdo a su objetivo de promoción y difusión del derecho al juego, a sus públicos específicos y la comunidad en general.
- Diseñar y desarrollar una Web institucional para la ONG El Gran Pez, para que pueda presentarse y calificar en la presentación de diferentes proyectos que requieren de aprobación de entes gubernamentales.

La fundamentación teórica de este escrito tiene como base la reflexión acerca de la comunicación en las organizaciones para poder problematizar acerca de lo digital, ya que actualmente resulta difícil pensar un ámbito organizacional que no esté atravesado por las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs).

Con este fin se problematizan algunos conceptos que permitan realizar un abordaje relacionado al problema en El Gran Pez. La construcción de este marco teórico también apunta a describir la relación de lo *online* y lo *offline*, lo cual es necesario para establecer una estrategia de comunicación integral.

En ese sentido, la comunicación no puede entenderse por fuera de las prácticas sociales que realizan los sujetos y la vida cotidiana porque ese es el escenario en el cual estas se manifiestan, y el ámbito donde se constituyen los actores (Uranga, 2016, p.17). Desde lo comunicacional, se trata de prácticas de enunciación que se van construyendo a través de las narraciones, y mediante el desarrollo de habilidades y técnicas expresivas (Uranga, 2016, p.27).

Lo comunicacional está relacionado con la condición esencial del ser humano que vive en comunidad y se constituye como actor de manera relacional, generando redes y procesos de organización basados en intercambios conversacionales. De este modo y mediante la producción colectiva de sentidos va constituyendo y construyendo la cultura que lo contiene y que, al mismo tiempo, lo forja de manera característica (Uranga y Thompson, 2016). Este es el camino para

entender y analizar la comunicación en la que se sitúa al sujeto en el centro de la escena, entendido como artífice de las relaciones sociales que se van tejiendo en su vida cotidiana (Uranga, 2016, p.18).

Dicho autor afirma que pensar la comunicación es, también y necesariamente, pensar lo político, en tanto y en cuanto atiende a las relaciones y la participación entre actores, sujetos en el marco de una comunidad de la sociedad (p.30). También lo propone de este modo Aguerre (2017) cuando afirma que:

Entender la participación desde la perspectiva comunicacional es comprender que desde allí se configuran las dinámicas de los sistemas sociales; las relaciones, las acciones y los significados producidos por parte de los ciudadanos en un espacio; los intercambios comunicativos singulares y también la construcción de poder, las tensiones y las disputas con las normas establecidas y los procesos de gestión de políticas públicas (s/p).

Por otro lado Flores (1997), sostiene que las organizaciones no son meras instituciones o burocracias sino que son fenómenos políticos entendiendo:

Por “político” a la reflexión acerca de cómo tendremos que vivir juntos socialmente. La política es la discusión mediante la cual determinamos nuestro ser social. En política nos preguntamos qué clase de interacciones debemos tener unos con otros; qué clase de conversaciones sostendremos y cómo llevaremos a cabo esas conversaciones. Las organizaciones son uno de los lugares en donde es posible tener este tipo de discusiones (s/p).

Las organizaciones son entonces conversaciones, se constituyen y sostienen a partir de éstas porque son actores sociales que participan e inciden en la vida pública, por lo cual no están ajenas a este contexto hipermediatizado. En tanto para Massoni (2011) la comunicación es transversal, es decir que se encuentra en todos los problemas de la vida organizacional:

La comunicación atraviesa a la organización porque es su forma de relación, la manera en que cada organización trata con sus miembros, se vincula con la sociedad y con las otras instituciones con las que interactúa. Porque la comunicación es una dimensión presente en toda acción social es que abarca todos los aspectos de la vida de la organización. La comunicación está íntimamente ligada a la calidad de las prácticas institucionales y sociales y a la coherencia de éstas con los objetivos, metas de la empresa u organización y voluntades de diálogo y participación de sus miembros (p.5).

En referencia a este contexto hipermediatizado, Scolari (2011) postula que los medios dejaron de ser vistos como un canal que transmite información para ser considerados un espacio de conflicto

y construcción de hegemonías sociales, un lugar donde se expresan estrategias de dominación, tácticas de resistencia y se construyen identidades colectivas (Scolari, 2011, s/p).

En este sentido es necesario reflexionar en torno a cómo las TIC modifican y moldean los diálogos o conversaciones, cómo impactan en los sujetos que conforman esas organizaciones y cómo terminan incidiendo en la cultura, tanto de las personas como de las organizaciones en sí (González Frígoli y Poire, 2011, p.24).

Por este motivo, el desarrollo y apropiación de las tecnologías de comunicación inciden directamente como condición necesaria para la supervivencia de las organizaciones que necesitan redefinir las herramientas y lógicas de comunicación disponibles.

En ese sentido, la llegada de Internet ha significado un impacto en las comunicaciones, en los modos de producción, en la percepción del tiempo y el espacio, y en la forma en que circula toda esa información, como también lo fue la aparición de otras tecnologías como por ejemplo la imprenta en el siglo XV. Scolari (2012) explica ese cambio de la siguiente manera:

Si la máquina inventada por James Watts dio lugar a la Revolución industrial, las interfaces de Steve Jobs y las redes de Tim Berners-Lee abrieron el camino de la Revolución Digital. La humanidad ya había vivido otros cambios en las tecnologías de comunicación, como el paso del papiro al codex de pergamino o el descubrimiento de la imprenta por parte de Johannes Gutenberg en el siglo XV, pero en esta ocasión los cambios fueron mucho más radicales (p.338).

Por esto, las nuevas TICs cambiaron los modos de comunicación y relación y, por tanto, la forma de organización en red (Castells, 2006). Por su parte, Mattelart (2001) caracteriza a la sociedad de la información desde una postura que otorga a las TICs un papel definitorio, en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad, a través de ejes de acción en los que destacan la economía, los procesos productivos y la educación. Por este motivo no puede pensarse lo digital, como si estuviera separado de la comunicación y sus prácticas tradicionales.

Lo *online* y *offline* están necesariamente relacionados e imbricados aunque tengan características y espacios diferentes, es por ello que la gestión de la comunicación de una organización requiere atención en el reconocimiento de esta relación compleja para su abordaje (González Frígoli et al., 2016).

Las tecnologías no pueden analizarse separadas de su contexto, ni como simples instrumentos, porque son creaciones sociales. Así lo afirma Williams (1992), por lo cual estas deben ser leídas en los usos que de ellas se hacen en el seno de la sociedad. “La relación entre tecnologías, contextos y usos es recíproca. No es que una ‘impacta’ en la otra sino que están interrelacionadas. Las tecnologías son sociales” (Williams, 1992, p.184). En esta línea, el autor agrega que una

tecnología es el invento técnico más el marco de conocimientos para su desarrollo y uso cuando afirma que:

Se pueden distinguir teóricamente ambas definiciones de tecnología, pero están sustancialmente ligadas entre sí. Se vinculan a niveles superpuestos: el marco de conocimientos, tanto teóricos como prácticos, de los que provienen las habilidades y los ingenios (inventos técnicos), y el marco de conocimientos y condiciones a partir del cual se desarrollan, combinan y preparan para su uso. Lo que importa en cada nivel es que una tecnología siempre es, en el sentido más amplio del término, social (p.184 y 185).

Para pensar en la gestión de la comunicación digital de una manera crítica, integral y estratégica se entiende a las nuevas tecnologías como instituciones sociales (Williams, 1992), producto de un momento social, histórico, político y económico que las hace posible. Las tecnologías entonces están producidas por su proceso histórico de constitución y no simplemente por los diseños originales de la tecnología (Castells, 2001).

Concretamente se comprende a la comunicación digital *online* como parte de un desarrollo más amplio en el que la convergencia digital/cultural y las narrativas transmedia han transformado los modos de producción/consumo (González Frígoli et al., 2016, p.22), y hasta los modos de vinculación se ven atravesados por las lógicas y códigos de los medios y plataformas digitales.

Para González Frígoli et al. (2016) hablar de comunicación digital implica:

Reconocer el proceso de digitalización de la cultura, la transformación de la información, las imágenes, sonidos y mensajes en bytes capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente y desde diferentes contextos. La digitalización es una condición necesaria para este contexto hipermediatizado (p.21).

Urresti (2014) explica que la realidad social actual está compuesta de circuitos informativos contenedores de mensajes para transmitir órdenes y disposiciones. Estos circuitos se convierten en recursos fundamentales para el funcionamiento de las distintas instancias que componen la realidad. El autor destaca el importante rol que han adquirido las tecnologías de la información y la comunicación en el entorno digital para la gestión de cualquier institución, ya que además del alcance que tienen, acortan las distancias territoriales, ahorran tiempo de trabajo, maximizan el rendimiento de las fuerzas productivas y abaratan costos (p.153).

Por su parte, Castells (2001) afirma que la nueva cultura es la que se desarrolla en los ambientes y plataformas digitales para ser consumidas en pantallas, estacionarias o móviles y expresa:

Es virtual porque está construida principalmente a través de procesos virtuales de comunicación de base electrónica. Es real (y no imaginaria) porque es nuestra realidad fundamental, la base material con que vivimos nuestra existencia, construimos nuestros sistemas de representación, hacemos nuestro trabajo, nos relacionamos con otros, obtenemos información, formamos nuestra opinión, actuamos políticamente y alimentamos nuestros sueños. Esta virtualidad es nuestra realidad (p.230).

Finalmente, se entiende que hablar de comunicación digital comprende la existencia de un proceso de construcción de sentidos en un contexto fluido, y cambiante, en el cual lo *online* y *offline* se deben pensar en constante relación para lograr establecer una estrategia de comunicación integral. De acuerdo a lo mencionado, la comunicación se sitúa por encima de toda mirada que intente su reducción a los medios y a las tecnologías (Uranga, 2016, p.17). En una organización, ésta se vale de una serie de herramientas, pero no es una herramienta.

Desde este punto de vista, gestionar procesos comunicacionales es desplegar acciones y procedimientos poniendo en juego estrategias y recursos de comunicación con la finalidad de producir cambios en pos de alcanzar las imágenes de futuro consensuadas entre los actores (Uranga, 2016, p.105).

Conforme a la perspectiva de Uranga (2016), este proceso consta de los siguientes momentos: el diagnóstico, la planificación, la ejecución y la evaluación. En casi todos los casos, las instancias marcadas previamente suceden de manera conjunta, aunque no en simultáneo necesariamente. También es importante reconocer a los sujetos que se relacionan y hacen a la organización, ya que estos son heterogéneos y establecen diferentes vínculos.

Según Prieto Castillo (1985) el diagnóstico consiste en una lectura esencial en determinada situación social, desde una perspectiva histórica (s/p). Se trata del momento inicial de la gestión durante el cual el comunicador realiza su intervención ya que indaga en la organización, los procesos, y los actores. Este es el paso previo a la planificación durante el cual se diseñan las estrategias comunicacionales.

Asimismo, el diagnóstico facilita el reconocimiento de los modos de relacionarse que construyen los actores, los principales problemas, las potencialidades existentes, y las complejidades de la organización en tanto discursos en el marco de conversaciones formales y no formales, de su contexto y entorno, siempre permeable a la organización y la historia (González Frígoli et al., 2016).

En cuanto a los espacios digitales este es el momento en que se observan los contenidos publicados, temáticas abordadas, recursos comunicacionales utilizados, el cómo se construyen los mensajes, y la periodicidad de las publicaciones (González Frígoli et al., 2016).

La planificación es entendida como una actitud para gestionar los espacios de la vida cotidiana, se planifica para abrir posibilidades para la acción, donde tiene lugar el abanico de acciones futuras (Uranga, 2016). En esta etapa comienza a elaborarse el plan de acción, por lo que necesita de la formulación de estrategias para concretarse. Esto implica reconocer lo simbólico -mensajes, palabras, imágenes, textos- y lo material -prácticas, rutinas productivas, soportes, canales- imbricados, es decir, mezclados, empujándose mutuamente en el proceso de transformación. Una buena estrategia debe responder a estas dos dimensiones a la vez (Massoni, 2016, p.6).

Si se quiere comunicar en este mundo fluido (Massoni, 2008), el desafío es strategar, comunicar estratégicamente es instalar una conversación (Massoni, 2008, p.6). Además, si una organización no tiene una clara estrategia no existe como marca, ya que el rasgo más sobresaliente de esta es su naturaleza comunicativa (Semprini, 1992).

Una estrategia es una forma de percibir el mundo que permite una determinada ubicación para el hacer, para el cambio, para la acción transformadora (Uranga, 2016, p.178). Según el investigador el momento del diseño de las estrategias de comunicación es entendido como:

La creación y/o elección de modos, recursos, habilidades, artes, tácticas y medios para articularse entre sí, que funcionando de manera complementaria y secuencial, permitirán involucrar los actores identificados como necesarios en los procesos de transformación a los que se aspira, y alcanzar a públicos y audiencias múltiples con la finalidad de generar cambios en la dirección establecida en el escenario apuesta (Uranga, 2016, p.163).

También es importante pensar en qué se va a comunicar y cómo desde la propia identidad, más específicamente desde la Identidad Corporativa que según Capriotti (2004) orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales (p.19). En ese sentido, Schvarstein (1998) afirma que esta tiene múltiples manifestaciones:

Está en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción de sus integrantes, en la configuración de espacios y en la distribución de los tiempos, en sus urgencias y desvelos, en sus paredes y en su equipamiento, en la distribución de sus recursos, en sus ritos y ceremonias, en sus celebraciones y sus duelos, en sus objetos y palabras (p.333).

Los rasgos de identidad están comprendidos dentro del concepto de cultura, la cual se conforma por un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos (Capriotti, 2009,

p.24). Por este motivo, los valores deben ser revisados continuamente para evaluar su vigencia ya que en ellos se identifican los miembros que la componen.

Finalmente en la gestión de los procesos comunicacionales también se encuentran el momento de la ejecución, durante la cual se ponen en marcha las acciones, planes y programas comunicacionales que fueron planificados y la evaluación, en la que se analizan los resultados de los mismos. Estas instancias suceden de manera continua, conjunta y permanente y están totalmente implicadas entre sí las unas con las otras, y si bien para su comprensión pueden exponerse de manera secuencial, es necesario advertir que en la práctica muchas de esas etapas se dan de manera simultánea (Uranga y Vargas, 2008, p.38).

En tanto, la evaluación se debe implementar desde el inicio de la gestión de la comunicación a modo de seguimiento de las acciones llevadas a cabo, ya que esta tiene un rol central al determinar si algo no ha resultado o debe mejorarse. Es decir, que no se trata de una medición al finalizar la puesta en marcha del plan, sino que esta se debe realizar también durante todo el proceso.

1.1 Análisis espacio-temporal de la ONG El Gran Pez

El Gran Pez surge de la necesidad de un grupo de amigos que anhelaban tener una voz diferente a la del Estado, por lo cual se nuclean en una asociación civil sin fines de lucro que se funda el 8 de febrero de 2013. Desde sus comienzos, el objetivo de la organización se basó en la problemática de familias en situación de vulnerabilidad y, por otra lado, en la formación de otros actores.

Según su Estatuto el objeto de la entidad se centra en:

La promoción del desarrollo de actividades de educación popular y comunitaria con atención en los sectores más vulnerables, el fortalecimiento de organizaciones populares en un proceso de formación a partir de su propia participación, y la de la comunidad, y la conexión con grupos que desarrollen actividades tendientes a la educación popular (Gran Pez, 2013, s/p).

Al poco tiempo de su conformación, la institución comenzó a ocuparse de lo relacionado a la temática de la infancia, a través de la intervención en el contexto barrial, y la familia. Con este fin se comenzaron a diseñar acciones de abordaje integral en el territorio, a través de espacios de capacitación artística, musical y expresión creativa.

Actualmente, la misión de El Gran Pez es fortalecer los espacios de organización comunitaria y familiar haciendo hincapié en el goce de derechos, de niños, niñas y adolescentes, con foco en la promoción del juego, por medio de acciones en formación, investigación, con foco en la

participación como un aspecto esencial para alcanzar lo anterior. Esta labor fue reconocida en el año 2017 cuando la ONG fue declarada de interés municipal.

La visión es ser una institución referente a nivel provincial, que promueva una sociedad en la que se garantice el cumplimiento de las normas jurídicas que benefician a todos los niños. Entre sus valores institucionales se destacan el respeto, la igualdad, el compañerismo, la cooperación y la diversidad.

El Gran Pez en lo formal está constituido por una Comisión Directiva que se renovó en el mes de agosto de 2017, pero dichos cargos no coinciden necesariamente con las tareas de cada integrante de la ONG, según lo que dictamina su Estatuto.

Los principales referentes de la ONG al momento de la escritura de este TIF son Mercedes Palmas Presidenta, Fernando Bujanzi Tesorero, y Antulio Pozzio, Vicepresidente, y tallerista. En tanto, María de los Ángeles Frutos es Revisora de Cuentas Titular, y se encarga de los temas contables cotidianos.

El resto de los miembros del directorio no tiene caras visibles, ni se observó su participación durante el período analizado. En tanto los proyectos en desarrollo y desarrollados son los siguientes:

- Proyecto Juguemos: vigente.

El objetivo de Juguemos es generar espacios de expresión lúdica, imaginativa, rítmica y circense apelando a las capacidades creativas, y la producción de sentido de los niños, niñas y adolescentes como sujetos de derecho. Se lleva a cabo en el comedor Héroe de Malvinas de la localidad de Los Hornos, ya que El Gran Pez no posee sede propia. Inicialmente también se desarrollaba en la ciudad de Ensenada, pero luego por problemas con el espacio que utilizaban, se suspendió.

En el marco de Juguemos se realizan talleres anuales de lunes a viernes destinados a niños, niñas y adolescentes de hasta 14 años, entre los que se encuentran el Taller de Juegos, el Taller de Ritmo y Movimiento, el Taller de Circo y Malabares, y el Taller de Artesanías, a los que asisten alrededor de 20 niños.

Además de estas actividades, también se planifican algunas salidas, con la complejidad que ello conlleva, como por ejemplo el festejo por el Día Internacional del Juego, y el campamento de verano.

- Programa Mediadores del Conocimiento: vigente.

Tiene como objetivo capacitar a organizaciones en lo lúdico en la modalidad taller. Se organiza en cuatro encuentros de dos horas cada uno, cuyo temario incluye una introducción sobre el juego en la que se sintetiza su aspecto jurídico, los roles en lo lúdico, juegos de mesa y alternativos, construcción de juegos, y las juegotecas como espacio de inserción comunitaria. Estas

capacitaciones se llevan a cabo cuando la organización es convocada para tal efecto por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Provincia de Buenos Aires. Durante el período observado El Gran Pez realizó un taller en la Pensión de Racing Club, con jóvenes que se alojan en ella, y otro en una copa de leche en Villa Itatí, donde la intervención fue muy similar a la dinámica del Proyecto Juguemos debido a la presencia de niñ@s mayormente.

A pesar de que la ONG tuvo desde sus inicios como eje central la capacitación, este proyecto si bien es mencionado por algunos talleristas, no parece tener el mismo lugar de importancia que Juguemos.

- Proyecto Animarte, educación y trabajo: en desarrollo, con el Ministerio de Innovación Ciencia y Tecnología Provincial.

- Proyecto Fútbol Callejero: finalizado

- Proyecto Bailemos: finalizado

El Estado Provincial, a través del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires, financia el proyecto Juguemos, lo cual permite sostener los recursos humanos de la organización y los materiales básicos para funcionar. En tanto, el Ministerio de Ciencia y Tecnología provee la partida presupuestaria para llevar adelante el Programa Mediadores del Conocimiento.

Otra vinculación que deviene en ayuda económica proviene de *DePaul University*, institución con la cual se firmó un convenio a través del que sus alumnos realizan prácticas en el marco del proyecto Juguemos, y a cambio El Gran Pez recibe una ayuda económica.

Actualmente, El Gran Pez no posee programa de socios abierto a la comunidad lo cual podría colaborar con su sostenimiento. La ONG por el momento no tiene los conocimientos ni los recursos necesarios para implementar este tipo de financiamiento interno.

El reconocimiento de los Derechos data del año 1959 cuando la Organización de Naciones Unidas (ONU) aprueba la Declaración de los Derechos del Niño y en 1989 la Asamblea General toma este antecedente del que surge la Convención sobre los Derechos del Niño. En este documento los Estados Partes desarrollan políticas orientadas a la atención y protección de la infancia, y la promoción de todas estas garantías que tienen una estrecha relación de interdependencia, por lo que todas deben ser aseguradas de manera integral.

El artículo 31 de la Convención expresa que los Estados que integran la ONU “reconocen el derecho del niño al descanso y el esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas propias de su edad, y a participar libremente en la vida cultural y en las artes” (Convención sobre los Derechos del Niño, 1989, s/p).

De acuerdo a esta norma debe reconocerse la importancia del juego, por lo que esto debe traducirse en recursos y en proyectos sostenibles que lleguen a todas las comunidades, sin

condiciones. Para su cumplimiento es necesaria la articulación interinstitucional, la participación comunitaria, la decisión política, y la implementación de acciones de formación y promoción con los adultos y las familias.

Para El Gran Pez los derechos son aquellas cuestiones, pensando en niños, niñas y adolescentes, que permiten o posibilitan la vida material de una persona, y no son negociables ni se pueden optar, sino que son intrínsecos al individuo. Su ejercicio pleno permite que los sujetos puedan llevar adelante su vida dignamente.

En Argentina se sanciona la Ley 26061 de Niñez y Adolescencia recién el año 2005, que se apoya sobre la Convención de los Derechos del Niño. En tanto, en la Provincia de Buenos Aires, la Ley N° 13298 de Promoción y Protección de los Derechos de los Niños es la que encuadra el Proyecto Juguemos, por la cual el Estado debe transferir recursos a este tipo de organizaciones.

En el año 2008 el Municipio de la Ciudad de La Plata adhirió a la Ley 13298, la cual derogó el decreto Ley 10067 de Patronato de Menores de 1983, que entendía a los niñ@s como objetos de intervención, la que se contrapone con esta nueva perspectiva de abordaje de la infancia sobre la cual se basa la organización.

A nivel local existen otras organizaciones afines, como por ejemplo, Colectivo Revancha, Juego Libre, La Kombi Juegoteca Viajera, y Estación Recreo, las cuales a diferencia de El Gran Pez, están enmarcadas dentro de una ordenanza municipal del año 2011, que dio origen a las Juegotecas Barriales.

El Gran Pez entiende que el derecho a jugar está subestimado, y en ese marco la actualidad socio-económica no favorece su garantía sino que ésta profundiza enormemente las brechas, por lo cual no hay fiabilidad de cumplimiento de estas normas por parte del Estado. En consecuencia la ONG encuentra grandes dificultades para llevar a cabo los objetivos que se propone, ya que no cuenta con el apoyo de quienes deben hacerlo.

Si bien la Ley expresa claramente que deben fortalecerse el espacio familiar y comunitario del niño para que goce de su vida y derechos de forma plena (Ley N° 23849, 1990), la niñez y la adolescencia en la agenda pública hoy están ausentes, y en serio riesgo ya que la normativa no se cumple, y los organismos que deberían ocuparse no cuentan con personal suficiente ni los recursos necesarios para llevar a cabo su tarea.

El Gran Pez está conformado actualmente por doce personas que desempeñan diferentes roles. Si bien cada actor de la organización tiene tareas específicas, todos colaboran en pensar y reflexionar acerca de la toma de decisiones y la elaboración de proyectos. Con este fin una vez al mes se realiza una reunión de equipo en el centro cultural Calle Uno de la ciudad de La Plata.

Los talleristas o profes, como los denominan en el barrio, concretan sus diferentes propuestas en el marco de Juguemos de lunes a viernes por la mañana y la tarde en el Comedor Héroe de Malvinas de la localidad de Los Hornos.

Por su parte, Fernando y Leonardo se ocupan de sistematizar la práctica a través de la fotografía, filmación y posterior edición de videos de las actividades de importancia de la ONG. En tanto, Mercedes, la Presidenta, coordina todo lo referido a lo técnico, la relación con otras organizaciones y la búsqueda de fortalecimiento de recursos a través de la generación de vínculos y redes.

Fernando, que actualmente ocupa el cargo de Tesorero, además de encargarse del registro audiovisual, acompaña a Mercedes en la toma de decisiones, en lo que también participa Antulio el Vicepresidente.

El Ruso Oruezabal es recreólogo de El Gran Pez desde el año 2016 y forma parte de otras organizaciones similares que abordan las problemáticas de la infancia como el Colectivo Revancha, y el Programa de Juegotecas Barriales de La Plata, por lo que es una de las figuras con más experiencia para la institución. En su taller también participa Tomás González Iñiguez, que es el integrante más joven de la ONG.

Otro de los talleristas con más experiencia es Emilio Martínez, ludotecario y profesor de Educación Física, quien al igual que el Ruso se vincula a la temática de la niñez y el juego en varias entidades afines. Emilio también es director de su propia ONG llamada La Kombi - Juegoteca Viajera, en la que trabaja junto a su compañero de taller en El Gran Pez Agustín Ruiz Díaz.

Emilio es clave para la institución, ya que cuando organiza eventos abiertos a la comunidad desde su ONG, invita a El Gran Pez a participar. Asimismo con su juegoteca itinerante transita diferentes espacios culturales, sociales y familiares, por lo que su cara es una de las más reconocidas sobretodo por la trayectoria con su proyecto propio. Al referirse a El Gran Pez generalmente lo hace hablando de “los amigos de El Gran Pez”, con lo que da la sensación de estar refiriéndose a una institución a la cual no pertenece. Cuando Emilio llega al Comedor Héroe de Malvinas con su camioneta de colores, los chic@s lo reciben con mucha alegría, pero pareciera que quien llega es La Kombi.



Figura 1. Los integrantes de El Gran Pez durante una reunión de equipo. [Captura de pantalla. (www.facebook.com/elgranpezong, 2018).

Soledad González es bailarina de folclore y coordina el Taller de Ritmo y Movimiento junto a Antulio Pozzio Hidalgo, a quien conoce del ámbito de la danza y gracias a él llega a El Gran Pez. Soledad actualmente es empleada administrativa de la Municipalidad de Berisso, donde sus tareas no tienen relación alguna con la temática de la infancia. No participa de la toma de decisiones de la entidad ni conoce demasiado cómo se llevan a cabo esos procesos.

Antulio es profesor de danzas folclóricas y trabajó en varias oportunidades dictando talleres de baile y música para niños, adolescentes y adultos en barrios de bajos recursos. También participa de la Comisión Directiva de El Gran Pez como Vicepresidente y recientemente comenzaba a tener un rol más activo relacionado al enlace con otras organizaciones.

El Taller de Artesanías está coordinado por Luciana Santander y Marcial Peixoto, quienes enseñan a los niñ@s y adolescentes la técnica macramé. También trabajan con plastilina, y otras técnicas para dibujar. En este caso, si bien se los ve involucrados en su espacio y comprometidos con la problemática de los derechos en la niñez, no se observa su participación más allá de su rol como talleristas.

Luciana y Marcial no pudieron contestar ninguna consulta referida a este trabajo debido a la lucha por la conservación de su fuente de trabajo en la calle Defensa del barrio de San Telmo, donde tenían su puesto varios artesanos que fueron desalojados y reprimidos por el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires mientras se realizaba este TIF. Se intentó concretar la entrevista desde el mes de

octubre de 2018 hasta el mes de abril de 2019 sin éxito, pero se intercambiaron diálogos donde manifestaron estar atravesando esa compleja situación.

Fernando Bujanzi es otro de los referentes dentro de El Gran Pez. Es Tesorero y participa en la toma de decisiones y las actividades territoriales. Se encarga de la fotografía y la realización de videos, pero también realiza ciertos arreglos en el espacio, como pintura de paredes, reparación del techo, etc. Su compañera Mercedes Palmas, es la Presidenta de la ONG, quien si bien participa de lo territorial, se ocupa fundamentalmente de lo técnico.

Mercedes, Operadora en Psicología Social, es la principal impulsora y la figura más fuerte de El Gran Pez debido a su recorrido en lo relacionado a las problemáticas de la niñez, lo cual le permitió gestionar el financiamiento que sustenta actualmente a la ONG. Durante un tiempo fue directora de Recursos de Protección de la Secretaría de Niñez y Adolescencia bonaerense donde aprendió todo lo relacionado a la política estatal. Por otro lado, brinda charlas para UNICEF en otras ciudades de la Provincia.

Mercedes se ocupa de la coordinación técnica del proyecto Juguemos y del equipo de doce talleristas que sostienen el espacio, a través del desarrollo pedagógico y la planificación de las actividades. También es responsable de la vinculación ejecutiva, esto es la búsqueda de articulaciones que permitan el fortalecimiento de los programas vigentes y la articulación con organismos del Estado, empresas, universidades y otras organizaciones similares para la incorporación de nuevos proyectos.

Finalmente de la parte administrativa-contable se ocupa María Ángeles Frutos que por otro lado, trabaja en la Secretaría de Niñez y Adolescencia de la Provincia de Buenos Aires. María Ángeles es la responsable de todos los trámites relacionados a la personería jurídica de la ONG, del cumplimiento de los requisitos que posibilitan la conservación de convenios, y de la administración de los recursos para el suministro de materiales básicos para la realización de los talleres. En este caso, si bien desde la ONG se facilitó su contacto no fue posible coordinar la realización de una entrevista debido a sus horarios laborales.

Por el mismo motivo, tampoco se pudo concretar un encuentro con otros integrantes de la ONG, ya que tienen otros trabajos, y muy poco tiempo libre. Por otra parte, no se obtuvo el contacto con el Ruso y Emilio, que son los dos profes más experimentados de la institución, como se mencionó anteriormente. Existen otros integrantes de la Comisión Directiva que no tienen participación aparente o visible en la organización ya que no fueron mencionados.

Si bien todos los actores de El Gran Pez están comprometidos con sus objetivos y razón de ser, esto no es suficiente para alcanzar una identidad institucional fuerte. Este problema seguirá siendo difícil de abordar, mientras el Estado continúe destinando recursos sumamente escasos, que no

alcanzan para cumplir con los objetivos de la entidad. En ese sentido la precarización de los convenios que sostienen a la ONG, empuja a los integrantes de El Gran Pez a buscar otros trabajos, y disminuir energías en el proyecto en cuestión.

1.2 Vinculación con actores sociales

En este apartado se explica cuáles son los actores que se relacionan en lo cotidiano con El Gran Pez y cuál es su vinculación con la organización, desde una participación activa, primaria o secundaria, en el ámbito temático y/o territorial sobre el que se está trabajando (Uranga, 2016, p.130).

El Proyecto Juguemos, como se mencionó anteriormente, se lleva a cabo en una sede no propia, que es el Comedor Héroe de Malvinas ubicado en el centro de la manzana de calle 153 e/ 64 y 65 de Los Hornos. Dicho espacio si bien cumple con varias funciones sociales desde hace más de 30 años, a partir del año 2016 volvió a asistir con alimentos a alrededor de 50 familias (Giménez, 2017). Los niñ@s que asisten a los talleres de El Gran Pez viven en casas precarias en los alrededores del predio, en el que juegan o permanecen casi todo el día.

Para sostener esta articulación a lo largo del tiempo la organización debió consensuar modos de funcionamiento, organización de horarios y cuidado de materiales, ya que en la actualidad el Comedor también funciona como sede del Plan Fines y de una escuela especial.



Figura 2. Para llegar a las instalaciones del comedor se debe atravesar un pasillo a modo de calle interna y un terreno lindero al edificio que es utilizado como cancha de fútbol donde los niñ@s juegan todo el día. [Captura de pantalla]. (www.youtube.com/channel/UCwU56_9etXtnVJ5V7B1TGdg/featured, 2018).

Los Servicios Zonales de Promoción y Protección de los Derechos del Niño constituyen un actor de suma importancia relacionado a la política pública, dado que éstos fueron creados en el año 2010, y su objetivo es la promoción y protección integral de los derechos de los niñ@s, garantizando su ejercicio y disfrute pleno, efectivo y permanente (Ley 13298, 2007, Art. 18°).

En el ámbito bonaerense hay alrededor de quince Zonales, y a nivel regional existen los Servicios Locales, los cuales al igual que los provinciales, son organismos descentralizados que debe tener cada municipio. Estos deben facilitar que el niño que se encuentre en situación de vulnerabilidad pueda acceder a los programas y planes disponibles en su comunidad.

Asimismo estos Servicios deben buscar la alternativa que evite la separación del niño de su familia o de las personas encargadas de su cuidado, aportando directamente las soluciones apropiadas para superar la situación que amenaza con provocar la separación. Como mínimo deben estar integrados por un psicólogo, un abogado, un trabajador social, un médico (Ley 13298, 2007).

El Gran Pez recurre al Servicio Local que está a dos cuadras del Comedor Héroe de Malvinas, para ayudar a los niñ@s que asisten a sus talleres y que por ejemplo no van a la escuela, o están en situación de vulnerabilidad. Pero esta oficina aborda a alrededor 1500 familias del barrio, y el equipo está conformado tan sólo por un abogado, una trabajadora social, una psicóloga, y un operador comunitario, por lo cual no logra llevar a cabo las tareas que prevé la Ley.

Los Servicios Zonales y Locales, parte fundamental del Sistema de Promoción y Protección de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes de la Provincia, están siendo desfinanciados (Álvarez Mur, 2017). Como consecuencia de este accionar se denota una marcada regresión en la problemática de la infancia, con lo que también se ven afectados los distintos sistemas que interpelan a este campo como son la salud, la educación y el acceso a derechos sociales, económicos y culturales.

La escuela primaria N°83 Calixto Oyuela, ubicada en Av. 66 e/ 153 y 154, es un actor social de suma importancia con el que debería establecerse una articulación, pero actualmente dicha vinculación es nula, por la falta de perspectiva de derecho en el ámbito educativo, a pesar de que este es un espacio fundamental de construcción de ciudadanía.

Finalmente, a dos cuadras del Comedor Héroe de Malvinas se encuentra la Unidad de Pronta Atención N° 6 -UPA -, que se creó en el año 2013 con el objetivo de brindar servicios de mediana complejidad, pero actualmente atraviesa una situación preocupante por la falta de insumos y la ausencia de profesionales en las guardias (Giménez, 2018). Por este motivo, tampoco existe articulación alguna con El Gran Pez, ni probabilidad de ella.

En cuanto a los medios de comunicación la vinculación es escasa, ya que sólo se genera algún contacto cuando hay un evento masivo y abierto a la comunidad como es el Día Internacional del

Juego, que se festeja en la Estación Provincial Meridiano V junto a otras organizaciones. Si bien Fernando y Leo se ocupan de tomar fotos y realizar videos, no hay nadie que se ocupe del contacto o vinculación con los medios zonales, ya que esto requiere incorporar más recursos humanos para lo cual no hay presupuesto.

En cuanto al *merchandising*, todos los integrantes poseen remeras con el logo de la organización, y un banner que se utiliza para eventos. Durante los talleres los mismos niñ@s son quienes realizan las pancartas y banderas con cartulinas, pinturas y papel afiche, con el dibujo del pez del logo de la ONG, que luego se utilizan en eventos específicos.

En referencia a la vinculación con otras organizaciones El Gran Pez establece articulaciones con:

- La Kombi-Juegoteca Viajera:

La Kombi es una juegoteca itinerante que se creó en el año 2016, posteriormente a El Gran Pez. También promueve lo lúdico y el derecho a jugar, pero se dedica a animar fiestas infantiles y de adultos con juegos no convencionales.

Esta organización está conformada por Emilio y Agustín, entre otros, quienes también son parte de El Gran Pez, e impulsan y organizan eventos masivos como el Día Internacional del Juego en la Estación Provincial, a los cuales siempre invitan a participar a la ONG en cuestión.

- Cámara de Empresas de Seguridad de Buenos Aires - CAESBA:

Durante el año 2018 seguía vigente un convenio con CAESBA, cuya vinculación se estableció como consecuencia de este TIF. El acuerdo consistía en que dicha asociación se comprometía a solicitar donaciones de materiales a sus socios para Juguemos, a través de una campaña de responsabilidad social que también se difundió por medios digitales. Por su parte, El Gran Pez, cedía ciertos espacios de sus talleres y otras actividades, para que los integrantes de CAESBA puedan concretar la acción solidaria y tener registro de ello. Esta articulación le dio visibilidad al El Gran Pez en un ámbito que no se relaciona con la niñez, al cual dicha ONG no hubiese apuntado.



Figura 3. Flyer diseñado por CAESBA para la difusión de la campaña Ayudamos Juntos 2018 (Jubany y Vazquez, 2018, s/p).

- CILSA ONG por la Inclusión:

Esta reconocida entidad, realizó talleres de inclusión por medio del Proyecto Juguemos. La coordinadora regional de CILSA La Plata, Analía Ricciardiello, se contactó con Fernando Bujanzi de El Gran Pez, a quien conocía del ámbito estatal, y éste le comentó de la existencia de la institución de la cual es Tesorero. La articulación no volvió a repetirse aunque el contacto quedó establecido.

- Universidad *DePaul University*:

Esta institución católica de la ciudad de Chicago, Illinois, ubicada en Estados Unidos envía una ayuda económica a El Gran Pez, por la que a cambio sus estudiantes realizan prácticas en la ONG. Por ejemplo, en el año 2017 junto a *DePaul University* se realizó la cancha de fútbol en el predio lindero al Comedor Héroe de Malvinas. En marzo de 2018 también se repitió la articulación.

En cuanto a los espacios multi-actorales en la ciudad de La Plata existe una red que nuclea a la Juegotecas Municipales, pero El Gran Pez no la integra ni participa de ella porque manifiesta ser una organización que trabaja por el derecho al juego, pero no es una juegoteca si bien funciona como tal a veces. Por otro lado, a través del Vicepresidente de la ONG, se está trabajando en la posibilidad de ser parte de la Mesa de Niñez y Adolescencia de Los Hornos que depende de la Municipalidad de La Plata.

En los eventos o manifestaciones abiertas a la comunidad relacionadas a la temática de la infancia, El Gran Pez tiene escasa presencia como organización, sin embargo sí participan de estas convocatorias algunos de sus integrantes, pero lo hacen a título personal.

Quienes integran la ONG saben de la importancia de conocer el marco normativo de Niñez y Adolescencia, por lo cual durante las reuniones de equipo mensuales se trabaja sobre dicha regulación. De este modo, estos encuentros se constituyen como un pequeño espacio de formación interna.

Mercedes, la Presidenta, cumple el rol de proveedora de información referida a políticas públicas, ya es quien se encuentra más actualizada sobre la temática. Esto se debe a que también trabaja para UNICEF dictando algunas charlas y talleres en diferentes provincias como Entre Ríos, Corrientes y Buenos Aires. Por otro lado, también es una informante clave para El Gran Pez ya que trabajó para el Estado en el área de niñez, y conoce ciertas metodologías y procesos que sirven a la organización.

Durante el período analizado el equipo de la ONG también asistió a una jornada de capacitación sobre el Sistema de Protección y Promoción de Derechos y algunos integrantes concurren al Congreso Internacional del Juego, lo cual solventó la misma institución.

1.3 Comunicación con la comunidad

El Gran Pez conoce en profundidad a la comunidad involucrada en el Proyecto Juguemos, ya que en el territorio la organización logró insertarse y legitimarse a través de la permanencia y la regularidad. Además, con este fin se generan instancias de participación para pensar y discutir en conjunto sobre las problemáticas del barrio. Por ejemplo, durante el verano se organizó un campamento que se programó desde un abordaje en el que se involucró a familias, talleristas y referentes de la entidad donde cada uno cumplió roles específicos y activos.

Una situación diferente se presenta a través del Programa Mediadores del Conocimiento, en donde los talleristas de El Gran Pez no tienen una permanencia prolongada en el espacio asignado, sino que éste se lleva a cabo en sólo tres o cuatro encuentros en las instituciones que designe el Ministerio de Ciencia y Tecnología.

En cuanto a la comunicación digital El Gran Pez utiliza las Redes Sociales *Facebook*, e *Instagram* principalmente para difundir su mensaje a la comunidad, las que son gestionadas por la Presidenta de la ONG, desde su celular personal. Asimismo en la actualidad no posee un sitio Web institucional.

Las imágenes y el material audiovisual que se utiliza en los mencionados espacios digitales son registros propios de El Gran Pez, cuya temática principal es el derecho al juego, reflejado en fotografías y videos muy bien editados de los niñ@s y los talleristas.

Entre los posteos del año 2018 se destacan el campamento de verano en febrero, la visita de los estudiantes de la *PaulUniversity* al Comedor Héroe de Malvinas en marzo, la asistencia del equipo de El Gran Pez a un Congreso de Juego y Recreación en mayo, un video de la jornada en la Estación Provincial sobre el Día Internacional del Juego de junio, y una salida recreativa en vacaciones de invierno de julio.

También aparecen algunos *flyers* informativos como el de la realización de un Taller de Crianza y Género que se brindó en el Comedor para todas las familias en el mes de agosto, una invitación a la jornada por el Día de la Niñez en el mes de septiembre, y la Caravana por los Derechos en noviembre.

Del Programa Mediadores del Conocimiento, que ejecutan a través del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación se observa menor cantidad de publicaciones, ya que en el período analizado se registran *posts* de una capacitación que se realizó en una copa de leche de Villa Itatí del mes de abril, una en el Club Racing de Avellaneda de agosto, y finalmente otra en un comedor comunitario de la localidad de Almirante Brown de octubre.



Figura 4. Posteo de Facebook donde se ve al Ruso de El Gran Pez, en una capacitación del Programa Mediadores del Conocimiento en la Pensión Racing Club de Avellaneda. [Captura de pantalla]. (www.facebook.com/elgranpezong, 2018).

El Gran Pez tiene su *fanpage* en *Facebook* desde el año 2013, es decir, el mismo año de la fundación de la ONG, la cual posee 1315 *fans* y 1336 seguidores, entre los que principalmente se encuentran los talleristas e integrantes de la organización, sus amigos y conocidos, y las familias destinatarias del Proyecto Juguemos.

En la información básica de la biografía figura como sede de la institución la localidad de City Bell, lo cual es confuso, ya que su único asentamiento territorial se encuentra en Los Hornos en el Comedor Héroe de Malvinas. En esa misma sección el correo electrónico que figura es de *Gmail* y no figuran miembros del equipo de Redes Sociales.



Figura 5. Al igual que en *Facebook* en *Instagram* figura como dirección de la ONG la localidad de City Bell, aunque la única sede es el Comedor Héroe de Malvinas de Los Hornos. [Captura de pantalla]. (www.instagram.com/ong_elgranpez, 2018).

En líneas generales lo que se comparte en *Facebook* es lo mismo que en *Instagram*. Por otro lado, si bien el tono de las publicaciones es ameno, no se realizan publicaciones del estilo preguntas, ni otras que busquen conversación con la comunidad de seguidores.

En cuanto a la frecuencia de los posteos, se observa que se realizan publicaciones durante varios días seguidos y luego hay períodos de hasta diez o quince días en donde no se realiza ninguno, lo cual indica que el contenido no está planificado.

En los *posts* se utilizan *hashtags* como #pormasinfanciasconderechos #chicosychicaspornuestrosderechos pero algunos se diferencian sutilmente y/o tienen errores ortográficos como #losadultostambienjugamls y #losadultostambienjugan

Las páginas que le gustan a El Gran Pez son la Kombi Juegoteca Viajera, y el Programa de Juegotecas Barriales, ambas organizaciones relacionadas a los talleristas Emilio y el Ruso, como se explicó anteriormente, las cuales también siguen a El Gran Pez.

Si bien se etiqueta a los talleristas no todos comparten el contenido, siendo Emilio el único profe que comparte la mayoría de las publicaciones. Por otra parte, la posibilidad de etiquetado o mención no se utiliza para generar interrelación con otras organizaciones, ya que se observan menciones en el muro por parte de otras instituciones, pero en ocasiones no hay respuesta de la ONG, por lo tanto no hay conversación.



Figura 6. El Gran Pez no responde como organización a las menciones que realizan en su muro otras entidades. [Captura de pantalla]. (www.facebook.com/elgranpezong, 2018).



Figura 7. Durante la asistencia al 2º Congreso Internacional de Juego integrantes de El Gran Pez estuvieron con Luis Pescetti, referente en el ámbito de la infancia, pero no se lo etiquetó en las publicaciones de Facebook ni Instagram lo que podría haber sumado más seguidores en sus Redes Sociales. [Captura de pantalla]. (www.facebook.com/elgranpezong, 2018).

Lo descrito anteriormente también sucede con los mensajes de felicitaciones y agradecimientos que provienen de las familias del barrio y amigos y familiares de la institución, ya que la organización no los contesta. Con respecto a los talleristas, se observaron sus perfiles en la Red Social *Facebook*, y de todo el equipo sólo Emilio y el Ruso mencionan trabajar en El Gran Pez en sus biografías. En *Instagram* esto no aparece en ninguna cuenta.

La organización es usuaria de *Instagram* desde el año 2017 y la información de la biografía coincide con la que se aporta en *Facebook*. En esta red social la ONG posee 241 seguidores y 448 seguidos.

Se observa que no está planificado a quién se sigue en esta Red, ya que se duplica la cantidad de cuentas seguidas, las cuales en general son personas y no organizaciones, en comparación al número de seguidores que son 241 como se mencionó anteriormente. En síntesis a *Instagram* todavía le falta trabajo, para lo cual es necesario comprenderla en su funcionamiento y lógicas propias, además de entender cómo se comportan los públicos en ella.

En *Twitter*, El Gran Pez tiene una cuenta con escasos 41 seguidores y durante el año 2018 se visualizan sólo dos posts, en uno de los cuales El Gran Pez *retwitteó* una publicación de UNICEF y el otro corresponde a una imagen de difusión de la Jornada por la Niñez del mes de agosto. De esto se concluye que esta Red está inactiva.

Finalmente, la organización tiene un canal oficial de *Youtube* con 207 suscriptores desde el año 2016, pero sólo se ha utilizado para alojar los videos que realiza Fernando y que luego se comparten en *Facebook*.

1.4 Conclusión

En este capítulo se realizó un análisis de El Gran Pez en relación a su situación espacio-temporal actual, con especial atención en los relatos de sus principales integrantes y la vinculación con otros actores con los que establecen relaciones necesarias.

El Proyecto Juguemos es el que más visibilidad tiene porque es propio de la ONG y si bien la sede del Comedor Héroe de Malvinas donde se desarrolla éste no es propia, los integrantes de El Gran Pez han logrado una fuerte inserción en el territorio, cuya permanencia ha logrado el reconocimiento por parte de las familias del barrio.

Si bien todos los talleristas se encuentran identificados con los valores organizacionales, la precarización de los convenios que solventan los programas que desarrolla El Gran Pez, impiden un involucramiento aún mayor como la participación en otras actividades que se desarrollen por

fuera de los horarios de los talleres. Esta necesidad de mayores recursos también impide el ingreso a la ONG de nuevos integrantes que podrían ocuparse de otras tareas.

La Presidenta además de ocuparse de la coordinación técnica, de la búsqueda de recursos y de la vinculación con otras entidades también se encarga de las Redes Sociales, con lo que dicha tarea ha quedado sin una planificación adecuada y sin la mirada comunicacional que esto requiere.

Se han logrado algunas articulaciones con otras organizaciones que realizan donaciones o diferentes tipos de aportes pero la de CAESBA por ejemplo, se ha ido diluyendo con el tiempo, quizás debido al exceso de tareas de la Presidenta que dificulta que pueda atender y sostener este tipo de vínculo a lo largo del tiempo.

El Gran Pez se encuentra en un nivel de incidencia en el que intenta ser visible como organización que promueve el derecho al juego y las problemáticas relacionadas a la niñez por lo que necesita de acciones comunicacionales que ayuden a instalar el tema en la agenda social. Aunque el factor económico es uno de los principales problemas que se observan, es posible mejorar las cuestiones señaladas en referencia a la gestión de la comunicación digital.

Capítulo 2: Diseño de estrategias para la para la ONG El Gran Pez

En este capítulo se van proponer una serie de iniciativas viables para el momento organizacional que atraviesa El Gran Pez de acuerdo a lo detectado en el análisis del capítulo anterior. Del mismo se desprende la necesidad de visibilizar las acciones de la ONG para consolidarse institucionalmente, comunicar sus acciones y poder calificar a la hora de presentar diferentes proyectos ante organismos gubernamentales.

Las principales debilidades en el ámbito de lo digital que se observan en El Gran Pez son la ausencia de un sitio Web institucional y la falta de planificación en Redes Sociales, por ello las estrategias que se plantean a continuación se realizan como “propuestas de cambio o como respuestas a nudos críticos” (Uranga, 2011, s/p). Como punto a favor se destaca el material fotográfico y audiovisual, cuyo registro es propio de la ONG, que posee las características y calidad adecuadas para ser compartido en las mencionadas Redes.

Los objetivos rectores para el diseño de las estrategias son:

- Promover la visibilidad de El Gran Pez a través de la planificación de sus canales digitales, ya que la clave está en la organización de las acciones que se llevan a cabo en dichos espacios.
- Fortalecer la identidad de la ONG a través de la construcción de su presencia *online*, es decir la forma en que El Gran Pez se mostrará en el ámbito digital, y a través de qué canales.

Las estrategias se proponen en función de los objetivos comunicacionales enunciados y se plantean como criterios que buscan transformar el actual momento de El Gran Pez para ser visibles como organización que promueve el derecho al juego en la infancia. En consecuencia las propuestas que se efectúan son:

- El desarrollo de un sitio Web institucional como principal canal de comunicación digital de la ONG: donde se concentre la información de programas, acciones llevadas a cabo, e información institucional, principalmente a través del material fotográfico y audiovisual de El Gran Pez.
- Optimización de la gestión en Redes Sociales: a través de la planificación de los contenidos y con el seguimiento de determinadas pautas para realizar publicaciones.
- Taller de Redes Sociales: de modalidad presencial para capacitar a los integrantes de la ONG, y otro individual enfocado a la tarea de la Presidenta que es quien se ocupa de la gestión de estas Redes específicamente.

2.1 Sitio Web institucional

Una de las estrategias para fortalecer la comunicación digital de El Gran Pez es el desarrollo de un sitio Web institucional pensado como un dispositivo de difusión y como una plataforma con una estructura desarrollada y pensada para la organización en cuestión.

La página Web es un medio de comunicación cuya propiedad es de la ONG, en contraposición a las Redes Sociales que no son canales propios, y en las cuales sólo se puede ser usuario sin posibilidad de injerencia sobre su arquitectura ya determinada.

Facebook e *Instagram* deben utilizarse como puente hacia la página, es decir que en los posts se propone utilizar enlaces que redirijan a la Web de El Gran Pez, como por ejemplo: Si querés ver más imágenes de la Jornada por el Día Internacional del Juego, ingresá a este link www.elgranpez.org.ar/galeria.

Instagram no permite crear enlaces en su *feed* -lugar de la página donde aparecen los contenidos- por lo tanto, en las publicaciones se debe recordar que el vínculo se encuentra en la biografía, ejemplo: En nuestra Web podés encontrar toda la información del Proyecto Juguemos, link en bio. Además el Localizador Uniforme de Recursos (URL) www.elgranpez.org.ar, debe figurar de manera permanente en la sección denominada Información de cada red social.

El diseño del sitio básicamente se centra en los valores como son la niñez bajo una perspectiva de derecho, el juego, lo grupal, el trabajo en equipo, y la diversidad. De ello devienen la elección de los colores, el estilo del dibujo simple y cercano a quienes identifica, con movimientos y actividades de quienes representa.

Para consensuar la estructura y contenidos de la página se trabajó con Mercedes, Presidenta de El Gran Pez, Fernando, Tesorero y también realizador audiovisual, la diseñadora gráfica, que realiza piezas a demanda para la ONG, y quien presenta este trabajo comunicadora social en el marco de la realización de su TIF de la Especialización en Comunicación digital de la FPyCS de la UNLP.

A lo largo del proceso se llevaron a cabo reuniones periódicas durante las cuales se definió la interfaz de acuerdo a los objetivos planteados en este trabajo y, cuando los encuentros presenciales no fueron posibles, se intercambiaron ideas y avances a través de un grupo de *WhatsApp*, creado para tal fin, y por correo electrónico.

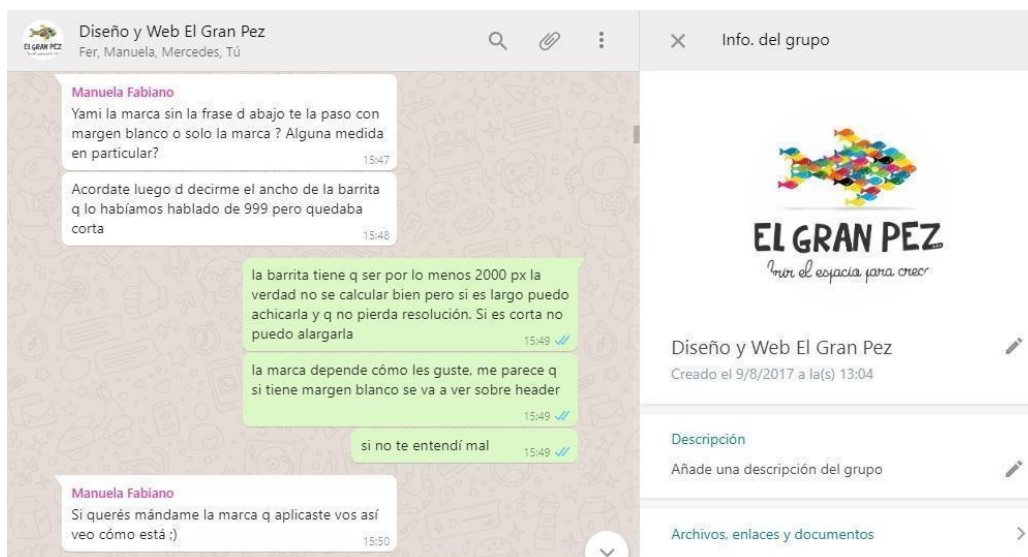


Figura 8. Grupo de *WhatsApp* creado para el intercambio de ideas y avances acerca del desarrollo de la Web de El Gran Pez. [Captura de pantalla]. (Vazquez, 2017, s/p).

Las fotos, imágenes, textos y documentos de la ONG que se utilizaron en la Web fueron proporcionadas por la organización, cuyo contenido principal se centraliza en los talleres del proyecto Juguemos. En tanto los dibujos que conforman la sección Qué hacemos fueron realizados por la diseñadora gráfica.

La autora del presente trabajo se ocupó de la maquetación y programación del sitio en cuestión. Dicha maqueta se elaboró en HTML5 y CSS3, y finalmente PHP para programar el formulario de contacto. Además, se trabajó en un diseño responsivo para que la Web se adapte visualmente a diferentes dispositivos como una PC de escritorio, tableta o celular.

Por su parte Mercedes, se ocupó junto a Fernando de la registración del dominio www.elgranpez.org.ar en nic.ar¹, y del pago del servicio. En cuanto al *host*, es decir el alojamiento Web, se les sugirió un servicio de pago anual acorde a las características del sitio, cuyo nombre es DonWeb. De este trámite también se ocuparon los integrantes de la organización con la guía y soporte de quien escribe.

2.2 Producción del sitio

El sitio de El Gran Pez es una producción multimedia que incluye como elementos principales imágenes, sonido, y texto. También posee enlaces a Redes Sociales y a otras Webs, videos, y archivos descargables. El rotulado de *links* se pensó con fines estratégicos para que de este modo fuera posible la puesta en relación con otras organizaciones afines, y para darle importancia a

¹ Autoridad que otorga los nombres de dominio que necesita una página Web.

otros documentos que la institución considera que deben tener visibilidad como por ejemplo el Proyecto Juguemos y las leyes que norman los derechos de niños, niñas y adolescentes a nivel nacional y provincial.

Para la realización de la interfaz se tuvo en cuenta la navegación del usuario en la plataforma y el modo en que se ejecutan acciones y se producen órdenes en el entorno digital. Por su parte, la diseñadora gráfica trabajó en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de los elementos.

La producción del sitio comenzó con la realización de bocetos en papel, que luego de varias reuniones en las cuales se intercambiaron ideas y propuestas llegaron a ser un prototipo. Otro de los puntos iniciales fue la apariencia del logo, que es el principal elemento identitario a nivel organizacional. Este fue creado previamente por una diseñadora desvinculada actualmente de la entidad, el cual se trata de un pez conformado por varios pececitos de colores con el título El Gran Pez y debajo, la leyenda “Abrir el espacio para crecer”.



Figura 9. Isologotipo de El Gran Pez (Berceche, 2015, s/p).

A continuación se definieron los contenidos, la distribución de elementos, su funcionamiento y la navegación general del sitio. En una segunda etapa de ampliación de la Web se pensará en una sección noticias/novedades, que se definió no implementar por el momento, debido a la falta de presupuesto para solventar el recurso humano destinado a ocuparse de generar el contenido para tal fin.

Si bien no se siguieron detalladamente las pautas de accesibilidad para el desarrollo de este sitio, ya que eso sería objeto de análisis de otro trabajo, se utilizaron criterios que lo hicieran lo más beneficioso posible para sus visitantes:

- El sitio de El Gran Pez tiene una gran cantidad de imágenes, para lo cual se trabajó con el atributo *alt*, es decir que estas tienen una descripción que sirve de alternativa textual, lo cual es de gran ayuda para usuarios con ceguera, o poca visión.

- Se utilizaron enlaces que permiten saltar bloques de contenido.
- Se identificó el idioma principal de la página con el código "es", esto significa que los lectores de pantalla pueden cargar las reglas de pronunciación adecuadas y los usuarios con discapacidad tendrán más posibilidades de entender el contenido.
- La página tiene un elemento *title*, que ayuda a los usuarios a orientarse dentro del sitio de forma rápida y sin tener que buscar información en el cuerpo de la página.
- El formulario de contacto tiene botón de envío, lo cual es apropiado para provocar un cambio de contexto siendo una práctica que no crea confusión entre los usuarios.

Para trabajar el aspecto visual de la Web se partió de los elementos ya existentes antes de la realización de este trabajo. Estos son el nombre El Gran Pez, y su logotipo, el cual está conformado por su tipografía específica y la imagen, en este caso constituida por el dibujo de pequeños peces de colores que juntos forman un pez más grande.

Se replicaron los colores que conforman el isologotipo -coloquialmente logo- en los botones del menú y en áreas interactivas cuyos valores del espectro cromático RGB, es decir Red, Green, Blue, para aplicar en espacios digitales son: azul G119 B182, naranja R255 G93 B24, verde claro R111 G196 B55, y fucsia R255 G16 B116. Esta selección no cambió los colores originales de dicho logo, con el fin de respetar la identidad original del mismo.

Como se mencionó anteriormente, el isologotipo ya estaba creado previamente al proyecto de esta página, por este motivo, hubo que tomar decisiones con respecto a su formato, ya que su tamaño excedía lo deseable para su ubicación en el *header* del sitio.

Para resolver este problema la diseñadora sugirió separar el dibujo del pez y la frase principal El Gran Pez, del texto secundario “Abrir el espacio para crecer”. Finalmente con esta última oración se elaboró una imagen horizontal que ocupa el ancho de página total, que además del texto posee pequeños pececitos, y se ubicó debajo del banner de bienvenida.



Figura 10. La frase secundaria del isologotipo se separó del dibujo principal del pez y se utilizó para realizar otra imagen (Fabiano, 2017, s/p).

En las dos secciones principales se utilizaron imágenes de alta calidad de las cuales se ajustó su peso sin afectar la calidad de estas para evitar la ralentización de carga del sitio. También se usaron dibujos realizados por la diseñadora gráfica que remiten a la temática de la niñez.

Otro de los elementos multimedia incorporados al sitio son los videos producidos por Fernando Bujanzi. Cada uno de ellos tiene una duración promedio de dos minutos y muestra los diferentes talleres del Proyecto Juguemos, sus actividades y talleristas.

Con respecto a la tipografía seleccionada se utilizó la fuente Arial, ya que esta es una de las recomendadas de acuerdo a los estándares y normas de accesibilidad para su uso en formatos digitales, debido a que por sus características permite ser leída con facilidad.

El cuerpo del texto es tamaño 14px². En tanto para los títulos se usó un tamaño 24px y en cada sección se utilizó uno de los colores del logo: azul, naranja, verde claro y fucsia respectivamente. Debido a que el menú también es colorido se decidió que el fondo o *background* de la página sea directamente blanco para que dicho espacio sea de descanso visual y logre armonizar todos los elementos del sitio. Por este mismo motivo, también se optó por un diseño con márgenes amplios que permiten ordenar el contenido y equilibrar imágenes y texto.

A raíz de la reducida cantidad de material que tiene actualmente El Gran Pez, se escogió programar la navegación en un único lienzo de desplazamiento vertical con lo cual, cada botón del menú enlaza a una sección de la misma página.

La maquetación se realizó con un diseño adaptable o *responsive*, es decir que la Web se adapta al ancho de pantalla de diferentes dispositivos, como *tablet* o celular, lo que facilita una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario.



Figura 11. Versión del sitio en dispositivo móvil. [Captura de pantalla]. (www.elgranpez.org.ar, 2018).

² Píxeles: unidad de medida se utiliza para expresar la resolución de imagen en formatos digitales.

2.3 Estructura

En el *header* o encabezado se colocó el logo de El Gran Pez del lado izquierdo de la pantalla y la barra del menú de navegación del lado derecho. En tanto, en el *body* o cuerpo se organizó el contenido principal, ya que esta es el área más grande del sitio y, el secundario que cumple la función de aportar información complementaria. El primero está constituido por las secciones Nosotros, Qué hacemos, Galería y Contacto y el segundo se integra al anterior con enlaces a otros sitios.

Finalmente la estructura se completó con el pie de página o *footer*, que se encuentra visible en la parte inferior de la página, donde se incluyó información de contacto como son el año de realización del sitio, el correo electrónico institucional, y los vínculos a las Redes Sociales de la ONG.

El menú principal se encuentra fijo -en programación denominado *sticky menú*- y de forma horizontal, en la parte superior de la pantalla, y está siempre visible, lo que permite al usuario estar ubicado, y navegar sin perderse. Los botones tienen aplicada una clase CSS que aporta visualmente la sensación de movimiento, lo cual se replica en otras secciones del sitio aportando dinamismo y referenciando al concepto de juego en la infancia.



EL GRAN PEZ



NOSOTROS

El Gran Pez es una asociación civil cuyo objetivo es fortalecer los espacios de organización comunitaria y familiar haciendo hincapié en el ejercicio pleno de los derechos de niños, niñas y adolescentes.

Cada proyecto que realizamos intenta disminuir la brecha existente entre modalidades de intervención instituidas, herederas de la concepción tutelar de los problemas de la infancia y el nuevo paradigma que implica la concepción del niño, niña y adolescente como sujeto de derecho. Para abordar esta dificultad se propone que las prácticas concretas funcionen desde una perspectiva de derechos insertas en determinados contextos.

Figura 12. El menú está fijado en la parte superior del sitio, siempre visible. [Captura de pantalla]. (www.elgranpez.org.ar, 2018).

En la versión de la página que se visualiza en celulares, como se muestra en la Figura 11, debido al tamaño de pantalla del dispositivo, el menú se identifica con un ícono de tres barras, que cuando se aprieta se despliega del lado izquierdo.

El desarrollo de la *navbar*, o barra de navegación, generó cierta complejidad, ya que desde la ONG solicitaron si esta botonera podía realizarse con la apariencia de un fichero de colores. Luego de varios días de estudio y testeos, finalmente se consiguió dicha estética.

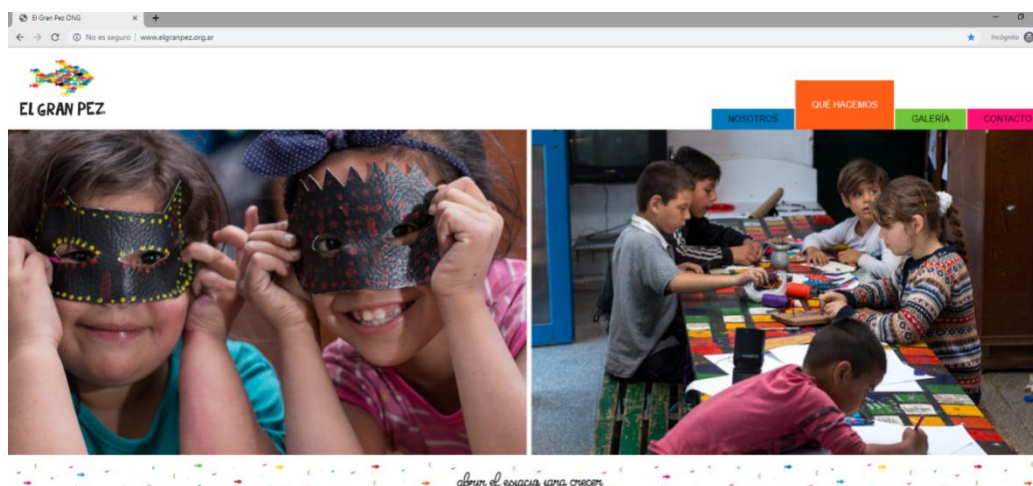


Figura 13. Cuando se pasa el mouse por encima de los botones del menú, cada uno de estos sale hacia arriba dando la apariencia de una ficha saliendo de un fichero. [Captura de pantalla]. (www.elgranpez.org.ar, 2018).

En el inicio o *home* se colocó un *banner* de bienvenida que muestra varias imágenes de los participantes de los talleres de Juguemos, que fueron especialmente seleccionadas para ser utilizadas en este espacio clave del sitio. Es decir, que al ingresar a www.elgranpez.org.ar lo primero que se visualiza es esta sucesión de fotografías que se desplazan de forma horizontal y automática.

La inclusión de esta sección se decidió debido a que el registro de actividades tiene un lugar preponderante para la ONG, por lo que su desarrollo fue fundamental y derivó en varios días de debate e intercambio de ideas. Finalmente se concluyó en que el *carrousel* ocupe el 100 por ciento del ancho de página, y que esté conformado por cuatro *banners* de dos fotos cada uno, es decir que en total se exhiben ocho.

El *slider* funciona de forma automática de derecha a izquierda, luego frena unos segundos y lo hace en el sentido contrario, lo cual aporta la sensación de un movimiento dinámico e inquieto relacionado al juego en la niñez. Debajo de éste se colocó la imagen que resulta del desarme de la leyenda del logo, como se explicó anteriormente.

Para el contenido de Nosotros se utilizó un breve texto de presentación institucional, que sintetiza los objetivos de la asociación en cuestión, su misión y las formas de abordaje de sus proyectos. En tanto la sección Qué hacemos se organizó con tres botones principales, los cuales son ilustraciones elaboradas por la diseñadora, referidos a la temática de la niñez, y debajo de cada uno de ellos un título, y dos enlaces que amplían la información.

En primer lugar se ubica El proyecto Juguemos bajo el título Niñez y Adolescencia, del cual se puede descargar un PDF que explica los objetivos del programa y el contenido de los talleres.

Además hay otro *link* llamado Novedades que redirige a *Facebook* debido a que El Gran Pez no quiso desarrollar una sección de novedades en esta instancia, con lo que de esta forma quedaría salvada dicha ausencia.

El segundo botón llamado Fortalecimiento de Recursos inicialmente tenía como objetivo proporcionar información relacionada a la recepción de donaciones, pero desde la ONG manifestaron no tener claro cómo implementar el tema desde lo contable-legal por el momento y prefirieron no incorporarlo. Finalmente debajo del título se incluyó un *link* a un video de Revancha, Festival de Juegos Callejeros en el que participó El Gran Pez en el mes de septiembre de 2017, y otro vínculo a *Facebook*.

El contenido del último botón enlaza a otras organizaciones vinculadas a El Gran Pez mediante convenios o articulaciones, las cuales son la *PaulUniversity* de Chicago y CILSA ONG por la Inclusión. En este caso no se incluyó a CAESBA.

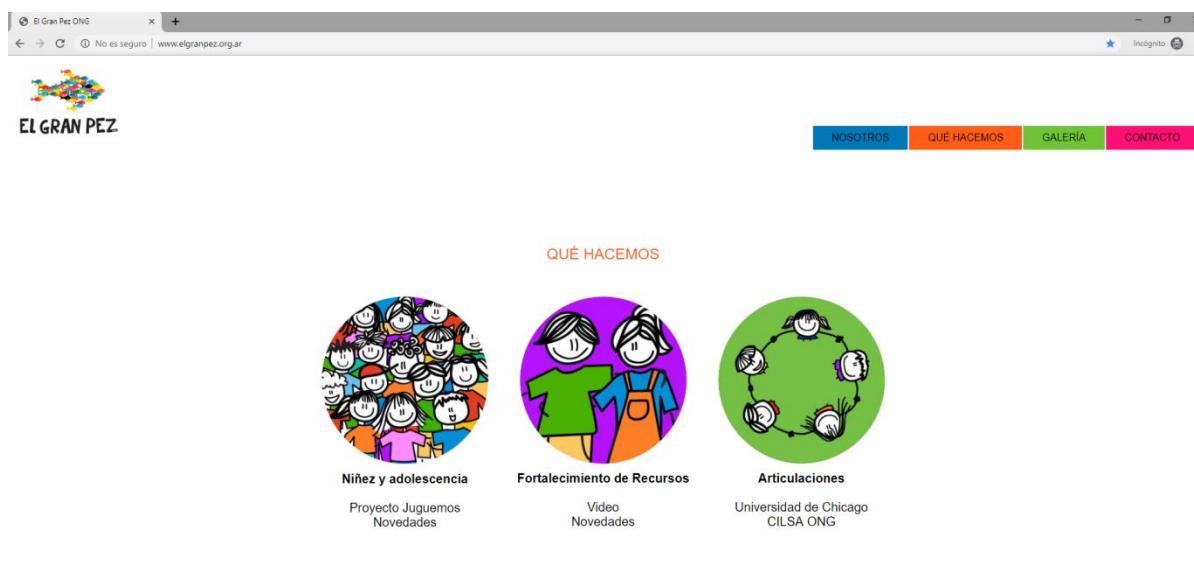


Figura 14. Sección Qué hacemos. [Captura de pantalla]. (www.elgranpez.org.ar, 2018).

Por otro lado, no se proveyó información para incluir en el sitio, referida al proyecto Mediadores del Conocimiento, que como se expresó anteriormente, tiene como objetivo formar a otros actores relacionados al ámbito de lo lúdico. En consecuencia, este programa quedó excluido de la Web, a pesar de que la capacitación es uno de los ejes pensado como centrales para la ONG.

En la sección Galería Multimedia se encuentra el contenido audiovisual de los cuatro talleres que se desarrollan a través del Proyecto Juguemos: Juegoteca, Taller de Circo y Malabares, Taller de Ritmo y Movimiento, y Taller de Artesanías.

Visualmente esta sección posee cuatro fotografías, con función de íconos, de los niñ@s durante su participación en dichos encuentros. Estas poseen un efecto de *zoom* al pasar con el *mouse* por

encima, que cumple la función de aportar movimiento y captar la atención del usuario. Finalmente cada galería contiene el nombre del taller y dos *links* que enlazan a un álbum de ocho fotos de Juguetes y a un video institucional producido por la ONG.

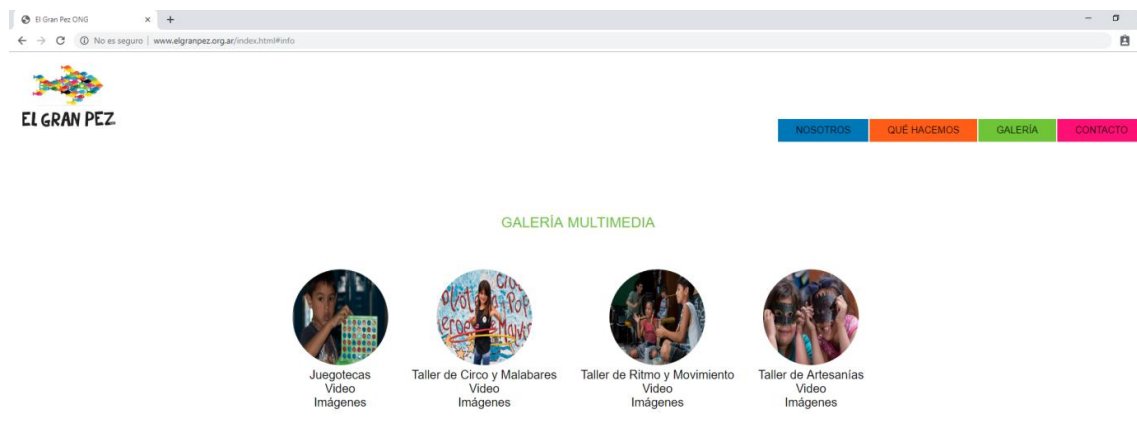


Figura 15. El Gran Pez consideró importante incorporar la mayor cantidad posible de imágenes a la Web, por lo que se decidió que el sitio contenga una galería multimedia. [Captura de pantalla]. (www.elgranpez.org.ar, 2018).



Figura 16. Galería de imágenes del Taller de Circo y Malabares. [Captura de pantalla]. (www.elgranpez.org.ar, 2018).



Figura 17. Cada imagen de la galería se puede ampliar al hacer *click* en la fotografía seleccionada. [Captura de pantalla]. (www.elgranpez.org.ar, 2018).

Finalmente, el apartado Enlaces no se encuentra en el menú principal, ya que este contiene información complementaria a la ONG. Este consta de tres *links* que vinculan a CILSA ONG por la Inclusión, UNICEF, y Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

Además se incluyen enlaces a la Ley Provincial 13298 de la Promoción y Protección Integral de los Derechos de los Niños, a la Ley Nacional 26061 de Protección Integral de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes y a la Ley 14667 que declara el Día del Derecho a Jugar en el ámbito de la Provincia de Buenos Aires, la cuales aportan el marco normativo que encuadra las acciones y proyectos de El Gran Pez.



ENLACES DE INTERÉS

UNICEF
CILSA ONG x la inclusión
MDS Nación

Ley 13 298
Ley 26 061
Ley 14 667

La isla de los inventos
Risas de la tierra
Luis Pescetti

Figura 18. Sección de enlaces de interés. [Captura de pantalla]. (www.elgranpez.org.ar, 2018).

El Gran Pez también decidió incluir enlaces a las siguientes Webs: La Isla de los Inventos, que contiene información sobre ciencias, artes y tecnologías, Risas de la Tierra, de Magdalena Fleitas musicoterapeuta, docente, y creadora de diferentes espacios culturales, y Luis Pescetti, cantante y actor, relacionado a la temática del derecho a la identidad.

Arriba del pie de página se encuentra el formulario de contacto realizado en PHP, con asesoramiento de un programador para su correcto funcionamiento. En esta sección cada campo

posee la leyenda nombre, correo y consulta respectivamente, para el que usuario entienda qué información debe completar en cada uno de ellos y debajo se encuentra el botón enviar para completar la acción de envío.

Las consultas que se mandan a través del formulario llegan a la bandeja de entrada del correo electrónico de la ONG, el cual abre la Presidenta. Esta sección es fundamental ya que funciona como espacio de comunicación con los usuarios que visitan el sitio.

Figura 19. Formulario de contacto del sitio. [Captura de pantalla]. (www.elgranpez.org.ar, 2018).

En el pie o *footer* se ubicaron datos generales de la ONG y los íconos a *Facebook*, *Instagram* y *Youtube* que enlazan a dichas Redes Sociales y se abren en una nueva página, sin sacar al usuario del sitio. Esto se logró con el parámetro definido en el HTML, `target="_blank"`, lo cual permite que el documento referenciado por el enlace sea mostrado en una nueva ventana del navegador.

El Gran Pez © 2017
 info@elgranpez.org.ar
 La Plata, Buenos Aires, Argentina.



Figura 20. En el pie del sitio figuran los datos de contacto y enlaces a Redes Sociales. [Captura de pantalla]. (www.elgranpez.org.ar, 2018).

2.4 Posicionamiento del sitio Web

Para que el sitio de El Gran Pez tenga un fin estratégico y sirva realmente como dispositivo de difusión es necesario lograr que la visiten los usuarios, ya que este contiene el contenido organizacional e institucional que la organización necesita que se comunique.

El denominado posicionamiento orgánico o *Search Engine Optimization*, más conocido como SEO, que busca optimizar el sitio para los motores de búsqueda, es aquel que apunta a conseguir que la página Web esté lo más arriba posible en los resultados cuando el usuario *googlea* a través de palabras clave. Para lograr esto, sin invertir en publicidad de *Google Ads*, ya que la ONG no cuenta con los recursos, no hay fórmulas exactas pero se pueden trabajar ciertos aspectos del sitio orientados a alcanzar dicho objetivo.



Figura 21. Búsqueda en Google de El Gran Pez ONG. [Captura de pantalla]. (Vazquez, 2019).

Se propone utilizar *Facebook* e *Instagram* para generar tráfico hacia la Web que será el principal y único canal propio de comunicación digital de la ONG. Una forma de conseguir esto es a través de la mención de la página en los posts, incluyendo la URL www.elgranpez.org.ar en la información de perfil, y en la firma personal de los correos electrónicos institucionales.

Con este fin en la maquetación también se incluyeron palabras claves, es decir aquellos términos que los usuarios pueden emplear al utilizar el buscador, como por ejemplo: infancia, derechos, niñez, niños, niñas, adolescentes, juego, y ONG.

Por otro lado, en el *header* de la página se instaló un código de la herramienta de analítica Web, *Google Analytics*, que permite monitorear cuestiones como las métricas de cantidad de visitas que recibe el sitio, por medio de los informes que provee la misma plataforma.

Otro de los aspectos que se tuvieron en cuenta y colaboran en el posicionamiento SEO son el diseño *responsive*, que se describió anteriormente, y la navegabilidad del sitio cuya estructura se maquetó con HTML5 y CSS3 con criterios de accesibilidad.

2.5 Conclusión

En la actualidad es prácticamente imposible pensar en una estrategia comunicacional para una institución sin la existencia de un sitio, por lo que en este trabajo el desarrollo Web ocupa un lugar preponderante.

En este capítulo se describió la estructura y la producción de la página pero también se hizo hincapié en su necesaria relación con las Redes Sociales de la organización, de manera que la propuesta sea integral y tenga sentido su implementación.

De acuerdo lo explicado en el apartado anterior, para el SEO es muy importante que la página esté actualizada y que el contenido sea de valor pero por el momento la ONG ha decidido no incluir una sección Novedades por lo cual, este aspecto queda pendiente por ahora. Aunque, como se detalló en el análisis, El Gran Pez tiene mucho material comunicable cuando se escribió este TIF la ONG no se encontraba en un momento organizacional que le permitiera convertir esos registros en contenido institucional formal, debido a la falta de recursos humanos disponibles para dedicarse a dicha tarea.

Si bien el sitio no tiene actualización constante actualmente, el hecho de que la Web posea código propio permitirá incluir cualquier modificación a la brevedad, lo cual es un punto a favor, ya que el proyecto no está cerrado y puede tener una próxima etapa de desarrollo a nivel estructural.

Finalmente, el monitoreo de la página es posible a través de los informes de *Google Analytics*, que se instaló en el *header* del sitio. De esta forma es viable el análisis de ciertos parámetros como el origen del tráfico, el estudio del comportamiento de los usuarios, y la comprensión y el rendimiento en general, que indiquen el camino hacia correcciones necesarias o la implementación de nuevas estrategias.

Capítulo 3: Redes Sociales

Las Redes Sociales son sitios y aplicaciones en Internet que tienen como objetivo conectar a las personas, por lo que pueden favorecer la comunicación con públicos específicos. Para una organización esto es posible a través de la planificación de publicaciones apuntadas a generar interacción con sus seguidores, a difundir el mensaje institucional y a captar nuevos *fans*.

Una de las razones para construir una estrategia en Redes Sociales para El Gran Pez es que la presencia en estos canales puede aumentar el tráfico al sitio Web, a través de su mención en posteos e información de contacto, y la otra cuestión es que la actividad constante en estas Redes impulsa el reconocimiento o visibilidad de la marca.

Según un estudio de IMS Mobile, en Argentina el 85% de los usuarios se conecta a Internet para usar Redes Sociales (IMS Mobile, 2016) y permanecen un promedio de 3 horas al día principalmente en *Facebook* (Kemp, 2016). Pero tener presencia *online* no significa que obligatoriamente hay que ser usuario de todas ellas, sino que se debe analizar en cuáles de ellas es conveniente generar una estrategia.

Las propuestas que se desarrollan en este capítulo se enfocan en mejorar el alcance orgánico -no pago- de las cuentas activas que posee El Gran Pez en *Facebook* e *Instagram*. No se recomienda el uso de *Twitter*, a pesar de que la ONG tiene uno como se mencionó anteriormente, porque esta red de *microblogging* requiere dedicación constante y hoy uno de los principales problemas de la ONG es la falta de recursos humanos. Por dicho motivo tampoco se sugieren estrategias en otros canales como podrían ser *WhatsApp Business*, o la utilización de plataformas de *E-mail Marketing*, con excepción de la apertura de un perfil en *LinkedIn* como se explica más adelante.

En cuanto a *Youtube* en este trabajo no se efectúan recomendaciones porque El Gran Pez utiliza dicho canal sólo para alojar videos. Por otro lado, los contenidos en Internet son infinitos y para tener buenos resultados en *Youtube* se requiere invertir dinero en campañas pagas y un experto dedicado a esta Red que sepa implementar este tipo de estrategia.

La situación de escasez presupuestaria mencionada y la ausencia de planificación de la comunicación digital de la ONG son los principales puntos que definen los lineamientos que se desarrollan a continuación. En ese sentido, el objetivo estratégico es mejorar la gestión de contenidos en Redes Sociales para lograr conseguir mayor visibilidad y visitas en la página Web. También se tiene en cuenta la especificidad de cada Red de acuerdo a sus características y plataformas.

Con respecto a los públicos *Facebook* es quien tiene mayor presencia en todos los rangos etarios, se calcula un 72 por ciento en menores de 24 años, y el 85 por ciento en mayores de 54 años. En

tanto *Instagram* recibe un mayor interés de parte de los menores de 33 años, mientras que *LinkedIn* es terreno de adultos (Carrier y Asociados, 2017).

3.1 Recomendaciones para la gestión de Redes Sociales

Facebook es la Red Social con mayor número de usuarios en Argentina alcanzando una audiencia de 32 millones de usuarios activos al mes (Kemp, 2019). Esta Red es favorable para realizar posteos donde se muestre más contenido informativo y para compartir enlaces a los contenidos de la Web. En el caso de El Gran Pez, como se mencionó en el Capítulo 2, la cantidad de *fans* en *Facebook* quintuplica a la de *Instagram*. En ese marco, las recomendaciones para *Facebook* son las siguientes:

1. Realizar dos posteos semanales: Uno de ellos puede ser de las actividades que se realicen la semana en curso, y el otro se puede programar con contenido institucional atemporal. Para llevar a cabo esta planificación se pueden utilizar gestores de contenidos en su versión *freemium*, es decir gratuita. *Facebook* en este caso tiene su propia herramienta de programación.
2. Corregir la información de contacto. Poner la dirección de correo institucional y la Web.
3. Utilizar la herramienta eventos para cada actividad de importancia que realice la organización para invitar a compartir en la *fanpage* y viralizar el contenido.
4. Apelar a la utilización de un lenguaje que invite a la interacción y participación por parte de los seguidores del estilo preguntas como ¿A qué jugabas cuando eras un niño?
5. Colocar una foto de portada.
6. Ampliar la información de la biografía mediante la herramienta de notas.
7. Utilizar versiones más cortas de los videos, ya que el tiempo de permanencia de los usuarios es de sólo unos segundos.
8. Etiquetar y/o mencionar a otras organizaciones y solicitar que estas también compartan y etiqueten las publicaciones de El Gran Pez.

Tipo de posteos:

Se utilizará el material fotográfico y audiovisual registrado por Fernando Bujanzi, ya que este es apropiado y de buena calidad. De todos modos se sugiere que los archivos tengan las siguientes características:

1. Imágenes: cuadradas, sin texto, o bien como máximo este deberá ocupar un 30% del espacio. La redacción del *copy*³ debe comunicar de forma clara, breve y creativa con cuidado de la ortografía.

Formato: JPG y/o PNG

Tamaño máximo del archivo: 30 MB

2. Videos: si bien *Facebook* permite publicar videos más extensos a diferencia de *Instagram*, se sugiere tener versiones más cortas del material audiovisual de la ONG, ya que el usuario de lo contrario abandona la plataforma.

Resolución recomendada: 1080 × 1080 píxeles

Duración recomendada 15 segundos, 240 minutos como máximo

Tamaño máximo del archivo: 4 GB

Accesibilidad: es importante incorporar ciertos criterios de accesibilidad en Redes Sociales con el fin de realizar publicaciones que alcancen a usuarios con dificultades en la visión o en la audición. Esto ayuda a las personas a comprender el contenido y también amplía el público de seguidores en la Red.

Si bien *Facebook* incluye automáticamente texto alternativo en las imágenes para usuarios con discapacidades visuales, éste suele ser bastante inexacto, por lo que de todos modos se recomienda la inclusión de la descripción de la imagen de forma manual en el momento de postear. En cuanto a la utilización de subtítulos se sugiere su incorporación en videos.

3. *Facebook Live*, videos en vivo: se recomienda la utilización de esta herramienta debido a que la mayor parte del contenido que se consume en Redes Sociales es audiovisual. Al realizar transmisiones en vivo se mejora el alcance orgánico en esta Red ya que la plataforma notifica y posiciona mejor los videos en vivo en los *timelines*.

De acuerdo a lo analizado las publicaciones de El Gran Pez en *Facebook* triplican el alcance logrado en comparación a *Instagram*, por lo que se aconseja vincular estas cuentas de manera que el contenido de *Instagram* se replique en *Facebook* y, de esta forma los seguidores de la primera de a poco irán migrando a segunda Red mencionada. Con este fin se entregará un documento a la organización en donde se explica cómo se realiza esta configuración.

Instagram es una aplicación gratuita para subir fotos y videos. Si bien en esta Red la fotografía es el contenido por excelencia, hoy también son indispensables las publicaciones audiovisuales para tener presencia en ella.

En Argentina *Instagram* ocupa el tercer lugar entre las Redes Sociales más utilizadas con un 68% del total de la comunidad activa de 34 millones de usuarios (Kemp, 2019), pero con mayor interés

³ El copy es el texto que acompaña la pieza que se publica en las Redes Sociales.

en menores de 33 años como se mencionó anteriormente. Si bien esta plataforma tiene un gran crecimiento, sigue estando casi un 23% por debajo de *Youtube* y *Facebook* (Kemp, 2019). El Gran Pez actualmente tiene mucho trabajo por realizar en esta Red Social, principalmente en las lógicas de su uso. Por consiguiente se formulan las siguientes propuestas:

1. Buscar equilibrio entre seguidos y seguidores.
2. Seguir cuentas de usuarios respetados en la temática de la infancia para atraer más seguidores del público específico de El Gran Pez.
3. Utilizar en lo posible herramientas de tendencias en *hashtag* populares para atraer más visitas y seguidores.
4. Utilizar un máximo de diez etiquetas.
5. Destacar los videos más importantes para la organización en la biografía aprovechando la cantidad de material audiovisual propio y de buena calidad. Adaptarlos al formato y tiempo de duración adecuado a *Instagram*.
6. Utilizar *Instagram Stories* para contar las actividades cotidianas.

Tipo de posteos:

1. Imágenes: cuadradas, se recomienda que sean sin texto directamente, ya que esta Red Social privilegia la estética, es decir las imágenes limpias y cuidadas. La redacción del *copy* en este caso puede ser más extensa a diferencia de *Facebook*.

Formato: JPG y/o PNG

Tamaño: 1080 x 1080 píxeles para el *feed* y 1080 x 1920 píxeles para *stories*.

Tamaño máximo del archivo: 30 MB

2. Videos: si bien el contenido estrella en esta Red siempre han sido las imágenes actualmente está ganando terreno el video, por lo que se recomienda priorizar su uso.

Resolución recomendada: 1080 × 1080 píxeles recomendada

Duración: hasta 60 segundos en el *feed* y 15 segundos para *stories*.

Tamaño máximo del archivo: 4 GB

Accesibilidad: al igual que en *Facebook* es importante incorporar al menos algunos criterios de accesibilidad. Instagram también incluye automáticamente texto alternativo en las imágenes para usuarios con discapacidades visuales, pero éstas suelen no ser tan descriptivas, por lo que se recomienda hacerlo de forma manual en el momento de publicar. En cuanto a la utilización de subtítulos se sugiere su incorporación en videos, ya que por otro lado Instagram prioriza en su plataforma a quienes los incluyen por lo que aumenta el alcance los mismos.

Instagram TV (IGTV): Se recomienda el uso de la aplicación *Instagram TV*, de video vertical hecha principalmente para *smartphones*. A diferencia de *Instagram*, permite a los usuarios cargar videos verticales de hasta 10 minutos, o hasta 60 minutos para cuentas populares.

Se hace especial hincapié en el uso del material audiovisual propio de la ONG ya que este formato para el año 2021 según *Instagram* constituirá el 78% del tráfico de datos del celular (*Instagram Business*, 2019).

Se proponen 8 posts al mes en cada Red Social. Cuatro de ellos programados con contenido atemporal como por ejemplo normativa, fechas importantes, horarios de talleres, y misión de la ONG. Las publicaciones restantes serían de las actividades del día o la semana, ya sea del Proyecto Juguemos, que tiene sus talleres fijos o bien del Programa Mediadores si surgiera alguna actividad referida a este.

Si bien se sugieren días y horarios específicos para una mejor organización del contenido, esto puede variar. La calendarización de los contenidos ayuda a la mejora en la gestión de las Redes, y la misma puede cambiar mes a mes. A continuación se propone un ejemplo de grilla mensual orientativa para Facebook:

Calendarización Facebook

	Día	Horario	Contenido
<i>Semana 1</i>	Martes	10 hs	Talleres: actividades del día
	Jueves	16 hs	Evento del mes
<i>Semana 2</i>	Lunes	11 hs	Talleres: actividades del día
	Miércoles	18 hs	Normativa
<i>Semana 3</i>	Martes	09 hs	Talleres: actividades del día
	Sábado	18 hs	Normativa
<i>Semana 4</i>	Jueves	10 hs	Talleres: actividades del día
	Domingo	19 hs	Información institucional

Calendarización Instagram

Día	Horario	Contenido
-----	---------	-----------

<i>Semana 1</i>	Lunes	10 hs	Talleres: actividades del día
	Miércoles	16 hs	Evento del mes
<i>Semana 2</i>	Martes	11 hs	Talleres: actividades del día
	Jueves	18 hs	Normativa
<i>Semana 3</i>	Viernes	09 hs	Talleres: actividades del día
	Domingo	18 hs	Normativa
<i>Semana 4</i>	Miércoles	10 hs	Talleres: actividades del día
	Sábado	19 hs	Información institucional

Como se mencionó anteriormente no hay recursos humanos posibles destinados a planificar y gestionar el contenido en Redes Sociales, pero de todos modos se recomienda abrir un perfil en *LinkedIn*, para al menos lograr cierta presencia en esta Red Social apuntada a lo profesional.

Si bien *LinkedIn* está ubicada en la séptima posición con el 27% de los usuarios en medios sociales (Kemp, 2019) se recomienda comenzar a utilizarla para conectar con organismos, organizaciones afines, y profesionales específicamente relacionados a la temática en que trabaja El Gran Pez.

Las publicaciones ideales para esta Red son eventos destacados de la organización, la trayectoria y sus logros, los proyectos en los que se encuentra trabajando, y las alianzas y vinculaciones con otras organizaciones.

3.2 Taller de Redes Sociales presencial

Del análisis llevado a cabo se deriva que, en general, los integrantes de El Gran Pez necesitan conocer las principales características del funcionamiento de las redes sociales *Facebook* e *Instagram*. Algunos de ellos han manifestado no saber cómo compartir publicaciones, o sugerir la *fanpage* de El Gran Pez para conseguir nuevos seguidores. Por ello es necesario que también conozcan para qué sirven estas Redes digitales en una organización además de cuestiones generales de su manejo.

Se propone la realización de una capacitación intensiva para los talleristas y referentes de la ONG que podría ser el día de la reunión mensual debido a la complejidad de concertar otro tipo de encuentro donde esté la mayoría de los integrantes.

Durante el encuentro se brindarán tips para que puedan reforzar la visualización de las publicaciones de El Gran Pez compartiendo, y etiquetando correctamente para lograr un mayor alcance y número de seguidores de la *fanpage*, así como también formatos adecuados de videos e imágenes.

Capacitación para la Presidenta de la ONG: en este caso el taller sería específico y personalizado ya que ella cumple el rol de gestora de las Redes de la ONG desde su celular. El objetivo de esta capacitación apunta a facilitar la tarea de realizar los posteos con atención en la planificación y los contenidos y la implementación de las estrategias propuestas en este capítulo.

En este taller algunos de los temas serían: gestores de Redes Sociales, ventajas de su uso. Lenguajes propios de cada Red Social. Formatos y medidas de imágenes. Alcance orgánico. *Facebook e Instagram Ads*. Identificación de horarios para publicar. Uso de herramientas de estadísticas.

3.3 Conclusión

Las estrategias desarrolladas anteriormente apuntan al posicionamiento de la ONG a través del alcance orgánico, es decir no pago, en el que se apela a la calidad de los contenidos, y sobretodo a su planificación. Por el momento El Gran Pez no puede solventar campañas de pago en Redes Sociales, por lo cual los resultados serán más lentos y el trabajo deberá hacerse de manera constante y minuciosa.

Es importante comenzar a utilizar *LinkedIn* aunque la ONG no está en un momento organizacional para armar los contenidos fuertes necesarios para esta Red Social. De todas formas se recomienda al menos abrir un perfil para comenzar a conectar con el público profesional relacionado a la temática específica en la que trabaja El Gran Pez.

Lo que se evidencia del análisis de *Facebook e Instagram* es la falta de planificación a la hora de publicar lo cual imposibilita el objetivo de potenciar la comunicación digital en dichos canales, por lo que se sugirieron pautas para organizar y gestionar el contenido ya que es en ese aspecto donde se presentan dificultades. Para ello se propuso una grilla orientativa, de acuerdo a las posibilidades de El Gran Pez y recursos actuales disponibles como el material audiovisual y el registro de imágenes que posee la ONG.

También es importante que se ponga atención en la lógica de cada Red y en los públicos y características de los contenidos a los que se debe apuntar en cada una de ellas. Por ejemplo, es necesario que se respeten formatos de imágenes y videos, los cuales cambian en *Facebook* y en

Instagram, e incluso cada plataforma tiene sus propias especificaciones en tamaños de portada, imagen de perfil, *stories*, notas, y eventos, para una correcta visualización de las mismas.

Es deseable que se cuide la información de contacto institucional en cada Red, como así también la comunidad de seguidores, y sobretodo la interacción, es decir, que es imprescindible que se contesten de manera sistemática las consultas, mensajes, o preguntas que se formulan a través de estos canales. Otro aspecto a trabajar son los textos *-copy-* que acompañan a las publicaciones y sus respectivos *hashtag*, en los cuales hay que cuidar la ortografía, la coherencia y la creatividad.

El Gran Pez tiene muy buenos registros de sus actividades de los cuales se puede sacar más provecho con la planificación y la gestión adecuadas, para tener mejores resultados y así lograr tener mayor visibilidad del mensaje que quiere difundir la institución.

Es importante que más allá de las recomendaciones realizadas en el ámbito de lo digital, se concreten también las otras estrategias propuestas en este capítulo que completan y complementan lo *online*, esto es, los Talleres de Redes Sociales para todos los integrantes de la organización y, el individual para la Presidenta por ser quien se ocupa de la gestión de contenidos al momento de realizar este TIF.

Por otro lado, se aconseja mes a mes analizar brevemente las métricas que arrojan *Facebook* e *Instagram* desde sus plataformas para comprender cuáles son los contenidos que tienen mejor alcance e interacción, de qué tipo, y en qué horario. Por medio de este monitoreo será posible ir modificando y mejorando las estrategias.

Es necesario realizar nuevos diagnósticos periódicamente ya que las Redes Sociales cambian constantemente y lo que hoy son prácticas beneficiosas para ganar visibilidad quizás en pocos meses ya no funcionen, por lo que será necesario reformular las estrategias. También es imprescindible mencionar el sitio en los posts para que éste sea notorio y reconocido como el principal medio de comunicación de la ONG, ya que imprevisiblemente las Redes también pueden desaparecer lo cual está fuera del control de los usuarios. No hay que olvidar que el único canal digital propio de El Gran Pez es la Web.

5. Evaluación de la implementación del sitio

La puesta en marcha del sitio Web institucional de El Gran Pez como estrategia de comunicación ha sido un aporte para la organización en cuestión dado que necesita comenzar a ser visible para instalar en la agenda social las problemáticas relacionadas a la infancia y la vulneración de sus derechos. Si bien dicha ONG cumplió su anhelo de tener una página propia, lo cual a su vez era una necesidad para calificar en la presentación de nuevos proyectos ante diferentes organismos gubernamentales, el uso de ésta como principal medio de comunicación en complementación con las Redes Sociales, por el momento no se implementó.

Una vez que la Web estuvo *online*, el contacto con la ONG disminuyó considerablemente y no se recibieron respuestas a las consultas referidas a posibles ajustes, cambios o actualización de contenidos. Tampoco se pudo incorporar una sección de Novedades en la cual se podría dar cuenta de lo que sucede en la ONG en relación a otros actores, la falta de presupuesto, y las problemáticas relacionadas a la infancia, a pesar de que esta tarea podía correr por cuenta de la autora de este trabajo.

Por otro lado, la cantidad de usuarios que recibe la página es muy baja. Según los datos que arroja *Google Analytics* durante el año 2018 el promedio de visitas fue de 100. Esto puede ser a causa de que no se llevó a cabo la estrategia sugerida que tenía como fin la puesta en relación del *site* con *Facebook* e *Instagram*, y fundamentalmente con su mención en los posteos. Por este motivo no se establece un análisis respecto a los tipos de dispositivos desde los cuales provienen las visitas, sus porcentajes, perfil de usuarios, y otras métricas importantes para la mejora constante de la Web.

Asimismo se recomendó la compra de un certificado de seguridad SSL, ya que *Google* dificulta el posicionamiento a quienes no lo tienen. Cuando los usuarios *googlean*, los sitios que no cumplen con esta norma son filtrados, y difícilmente se muestran en los resultados de búsqueda o bien aparecen con la leyenda de sitio no seguro.

6. Reflexiones finales

A lo largo del desarrollo de este trabajo se analizó la situación comunicacional de El Gran Pez, a partir de los diferentes actores que la integran y con aquellos que se vincula y son relevantes para el problema de comunicación en cuestión.

El diagnóstico inicial posibilitó la comprensión de la relación entre los principales referentes de la ONG, algunos de sus problemas, y también sus fortalezas, con lo que fue posible realizar una serie de propuestas que buscan el crecimiento de la organización.

El Gran Pez ha logrado incluir en su organización el uso de las nuevas TIC con la intención de comunicar sus proyectos, y objetivos, y sensibilizar en el tema derecho que les ocupa, y cuenta con los recursos técnicos mínimos necesarios para ello, pero para que esto funcione es necesario que la gestión de la comunicación esté planificada y que alguien se ocupe de dicha tarea. Para esto, se deberá pensar en la capacitación propuesta en este trabajo, o bien confiar la tarea a un voluntario.

Mientras esta situación persista y no se mejore la calidad y cantidad de recursos que debe transferir el Estado, será difícil trabajar en la identidad organizacional de El Gran Pez ya que sus integrantes, si bien comparten los valores institucionales y se sienten orgullosos de ser parte del mismo colectivo, deben dedicarse a otros proyectos o trabajos remunerados por la falta de una compensación económica alentadora, con lo cual la dedicación a la ONG no es completa.

De todos modos, es necesario realizar nuevos diagnósticos que derivarán en nuevas acciones en el campo de la comunicación, debido a que la organización está en constante cambio al igual que el contexto que la constituye, y el ámbito de lo digital.

Ante este escenario comunicacional de mutaciones imprevisibles los comunicadores sociales deberán abordar esa complejidad a través de la capacitación y la actualización permanente en el ámbito de lo *online* pero desde un planteo donde las nuevas TICS se pongan en relación con los medios tradicionales, ya que como se sostuvo a lo largo de este trabajo, estos están imbricados, y no pueden analizarse por separado.

7. Bibliografía

- Aguerre, N. (2017). “Sobre el concepto de ciudadanía desde una mirada comunicacional”. *Question, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*. Vol.1(55), s/p. [Archivo PDF]. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4286/3567>
- Albaigès, J. (2008). “Usos y retos de las TIC en las organizaciones sociales” [archivo PDF]. Recuperado de: <https://docplayer.es/326728-Usos-y-retos-de-las-tic-en-las-organizaciones-sociales.html>
- Albarracin, S. (2003). “Elementos del entorno Multimedial” [material de cátedra]. Taller de Producción de Mensajes, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Alcalá Casillas, M. (2017). La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad de Manuel Castells. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas y Sociales*, 62(231), 407-412. Doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30051-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30051-X)
- Alcalá, J. R. (2011). *Ser Digital. Manual de supervivencia para conversos a la cultura electrónica*, Chile, Santiago de Chile: Ediciones del Departamento de Artes Visuales de la Universidad de Chile.
- Álvarez, G. y Alvarez, G. (2012). Análisis de ambientes virtuales de aprendizaje desde una propuesta semiótico integral. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 14(2), 73-88. [Archivo PDF] Recuperado de <http://redie.uabc.mx/vol14no2/contenidoalvarez2.html>
- Álvarez Mur, R. (19 de octubre 2017). Paro y acampe de 48 horas por persecución y vaciamiento en organismos de Niñez. *Diario Contexto*. Recuperado de <https://www.diariocontexto.com.ar/2017/10/19/paro-y-acampe-de-48-horas-por-persecucion-y-vaciamiento-en-organismos-de-ninez/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección libros de la Empresa.
- Carrier E. (27 octubre, 2017). La red nuestra de cada día. *Comentarios, información, análisis y opinión*. [En línea] Recuperado de <https://comentarios.info/index.php/2017/10/27/la-red-nuestra-de-cada-dia/>
- Castells, M. (2001). Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. *Revista La Factoría, enero-septiembre, s/p*. [Archivo PDF]. Recuperado de <http://www.fhuc.unl.edu.ar/sociologia/paginas/biblioteca/archivos/Castells1.doc>

- Central de Trabajadores de la Argentina, 2019. Foro por los derechos de la niñez. [En línea] Recuperado de <http://ctabuenosaires.org.ar/2019/01/03/frente-a-la-avanzada-contra-los-servicios-locales-de-ninez-crecen-la-solidaridad-la-organizacion-y-la-lucha-en-toda-la-provincia/>
- Departamento Ejecutivo Municipalidad de La Plata. *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas*, 2001. Recuperado de <http://www.estadistica.laplata.gov.ar/paginas/datosccloshornos.htm>
- Gimenez, D. (8 de agosto 2017). Los Hornos: entre comedores llenos y vecinos sin trabajo. *Diario Contexto*. Recuperado de <https://www.diariocontexto.com.ar/2017/08/08/los-hornos-entre-comedores-llenos-y-vecinos-sin-trabajo/>
- Gimenez, D. (24 de julio 2018). UPA N° 6 de Los Hornos: el reflejo del vaciamiento de Vidal en Salud. *Diario Contexto*. Recuperado de <https://www.diariocontexto.com.ar/2018/07/24/upa-n6-de-los-hornos-el-reflejo-del-vaciamiento-de-vidal-en-salud/>
- Dalle, P., Boniolo, P., Sautu, R., y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D1532.dir/sautu2.pdf>
- Flores, F. (1997). *Creando organizaciones para el futuro*. Santiago de Chile, Chile: Dolmen Ediciones.
- González Frígoli, M., Poiré, M., y Módena, L. (Coords.) (2016). *Gestión de la comunicación digital miradas procesos y desafíos*. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC). [En línea]. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/56733>
- González Frígoli, M., Poiré, M., y Otrocki, L. (Comps.) (2011). *Cuestiones de la sociedad de la información, sociedad de la comunicación y sociedad del conocimiento. Viejas y nuevas tecnologías*. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC). [E-book]. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/70081>
- González Frígoli, M., Racioppe, B., Gómez L. y Araneta, F. (2016). *Culturas digitales I* [material de clases]. Especialización en comunicación digital, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación social, La Plata.
- Galviz Cadierno, A. (2017). Lenguajes de programación [material de clases]. Especialización en comunicación digital, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación social, La Plata.

- Garrido, S. (2010). Conceptos de identidad e imagen corporativa en el ámbito institucional. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*. Vol. III(5). [En línea]. Recuperado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=72>
- Gestión de la comunicación digital, (2017). [Material de clases]. Especialización en comunicación digital, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación social, La Plata.
- IMS Group (2016). IMS Mobile In Latam Study - 2nd Edition. Septiembre 2016. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.imscorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>
- Instagram Empresas (2019). [En línea]. Recuperado de: <https://business.instagram.com/>
- Kemp, S. (2016). Digital in 2016-Special Reports. *We are social*. [En línea]. Recuperado de: https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/2-wearesocialsg_2
- Kemp, S. (2019). Digital 2019 Argentina. *Data Reportal*. [En línea]. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-argentina-january-2019-v01>
- Ley N° 13298. De la Promoción y Protección integral de los derechos de los niños. Provincia de Buenos Aires, 7 de marzo de 2005. Recuperado de <http://www.gob.gba.gov.ar/legislacion/legislacion/l-13298.html>
- Ley N° 23849 (1990). Convención sobre los Derechos del Niño. Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/249/norma.htm>
- Naciones Unidas (1989). *Convención sobre los Derechos del Niño*. Recuperado de <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/crc.aspx>
- Naciones Unidas (2013). *Convención de los Derechos del Niño. Observación general N° 17 sobre el derecho del niño al descanso, el esparcimiento, el juego, las actividades recreativas, la vida cultural y las artes (artículo 31)*, Comité de los derechos del niño, Naciones Unidas, 17 de abril de 2013. Recuperado de <http://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=6QkG1d%2FPPrICAqhKb7yhsqIkirKQZLK2M58RF%2F5F0vFw58qKy0NsTuVUIOzAukKtb44OEtL5G5etAmvs6AwUE1aKL%2FeLXNzf5T64E7NizR6137848REb2YcW3r1ykP3%2F>
- Massoni, S. (2008). Modelo de Comunicación Estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente). [Archivo PDF]. Recuperado de http://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/34315/mod_resource/content/1/Modelo_comunicacion_estrategica_Sandra_Massoni.pdf

- Massoni, S. (21 de enero 2015). ¿Qué pasó en ese vuelo? *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-264394-2015-01-21.html>
- Matellart, A. (1996). La aparición de las redes técnicas. La era de las multitudes. En A. M. *La comunicación mundo. Historia de las ideas y las estrategias*, pp. 25-90. Barcelona, España: Siglo XXI.
- Passarelli, L. (2014). La gestión de la comunicación en la Organización Soluciones Postales [tesina de grado]. Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales Escuela de Comunicación Social, Rosario.
- Prieto Castillo, D. (1993). *Planificación de la comunicación institucional*. [En línea]. Recuperado de prietocastillo.com/comunicación.
- Prieto Castillo, D. (1985). *Diagnóstico de comunicación: mensajes, instituciones, comunidades*. Quito, Ecuador: Ciespal.
- Schvarstein, L. (1998). Las tensiones del discurso identificador de las organizaciones. En S. L., *Diseño de organizaciones Tensiones y paradojas*, pp. 327-366. México: Paidós.
- Scolari, C. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, 21(4), pp. 337-340. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Taller de análisis de productos multimediales, (2016). [Material de clases]. Especialización en comunicación digital, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación social, La Plata.
- Uranga, W. y Thompson, H. (2016). *La incidencia como camino para la construcción de ciudadanía*. Argentina, Buenos Aires: Ed. Patria Grande.
- Uranga, W. y Vargas, T. (Coord.) (2018). Cuaderno de Cátedra Planificación y gestión de procesos comunicacionales. [Archivo PDF]. Recuperado de <http://tallerdeprocesos.blogspot.com/p/materiales.html>
- Venegas Escobar, Z. (2013). *Plan de comunicación corporativa digital para la empresa Latinmanagers en pro de su internacionalización* [tesis de maestría]. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata, La Plata. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/32413>
- Williams, R. (1992). Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales. En R. W., *Historia de la comunicación. Vol.2. De la imprenta a nuestros días*, pp. 182-209. Madrid, España: Bosch.

8. Anexos

8.1 Entrevistas

Entrevista a Mercedes Palmas, Presidenta de la ONG El Gran Pez.

E- ¿Qué son los derechos para el El Gran Pez?

M- Los derechos son cuestiones que piensan o permiten o posibilitan la vida material de una persona. Permiten que los sujetos accedan a diferentes elementos y acciones. Posibilitan que puedas ejercer tu derecho a la vivienda, a la salud, vivienda digna, a la posibilidad de generar un espacio de identidad. Los derechos no son negociables y no se pueden optar. Son intrínsecos a las personas. Lo que sucede es que en la sociedad el acceso a los bienes simbólicos no está garantizado.

A nivel mundial se declara la Convención de los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes en 1989. Si bien la convención es mundial y todos los países deberían adherir, en Argentina esa instrumentalización llevó mucho tiempo. Esa convención fue el puntapié para que muchas organizaciones que trabajan por los derechos humanos, que venían pensando en el niño como sujeto de derecho tuvieran una carta para esa lucha. En Argentina regía la Ley de Patronato que veía a los niños como sujetos de intervención y no como sujetos de derecho. La Ley Nacional en Argentina se sanciona recién en 2005, que es la ley 26061 apoyándose en la convención. El estado asume el diseño de políticas públicas que puedan tener esta perspectiva de derecho.

En la Provincia de Buenos Aires la 13298 instrumenta los modos acerca de cómo el Estado tiene que garantizar los derechos de los niños. El proyecto juguetos se enmarca dentro de esta ley que dice que el Estado tiene que transferir recursos a las organizaciones para que puedan generar espacio de promoción y protección de derechos. Es un recurso del Estado para que los chicos puedan ejercer sus derechos.

E- ¿Y la ordenanza que regula a las juegotecas barriales alcanza al Gran Pez?

M- Las juegotecas son municipales, pero sirve la ordenanza para apoyarse en ellos.

E- ¿Cómo aborda el Estado las problemáticas de la niñez actualmente?

En la agenda pública de la anterior gestión el tema de la niñez estaba muy presente. Actualmente el tema no se atiende. El niño tiene derecho a estar con su familia y hay que generar políticas públicas para que el niño pueda ejercer su derecho. La agenda pública actual tiene la mirada puesta en la lógica del mercado. Hay chicos que se están quedando sin comer porque los padres no pueden pagar la luz, el gas. Cada vez hay más chicos en el comedor, con cada vez más deterioro. La ley no se cumple. El tema no está en la agenda pública.

E- ¿Cuáles son los actores clave que articulan con ustedes en la gestión diaria?

M- Por un lado están los zonales, que son organismos que la ley establece en la provincia para garantía de la ley. Es un organismo descentralizado que permite articular todas las políticas. El servicio local protege los derechos de los niños, niñas y adolescentes a nivel municipal. También es un organismo descentralizado. Se busca que cada municipio tenga una batería de instrumentos que permitan contener la situación de los niños. Si hay vulneración de derechos el zonal tiene que actuar. Si no pueden dar respuesta debe darla la provincia. Hay 15 servicios zonales en la provincia y de 116 municipios hay 113 que adhirieron a la ley. En ese convenio los municipios se comprometen a tener una oficina descentralizada con un abogado, un trabajador social y un psicólogo.

E- ¿Cómo se relaciona El Gran Pez con el servicio zonal?

M- Antulio se está empezando a encargar del enlace con el servicio zonal.

E- ¿Hay vinculación con la escuela?

M- Se está pensando una articulación con alguna jornada. Pero por el momento no hay vinculación. Pasa como con las unidades sanitarias, se denota un vaciamiento y hay muy poco involucramiento en los derechos.

E- ¿Y el comedor Héroe de Malvinas?

M- El comedor es nuestro aliado clave para poder llevar a cabo el Proyecto Juguemos porque como sabés nos ceden el espacio. El comedor está muy involucrado con la protección, asistencia. Son actores del barrio de toda la vida. Conocen a las familias.

E- ¿En El Gran Pez todos conocen en profundidad el tema del derecho al juego? ¿Se llevan a cabo encuentros para debatir acerca del tema?

M- La idea es abrir puertas de formación para quienes están en la organización, cada uno lleva cosas al espacio desde su formación como textos y libros de música, material de lectura y movilización. Hace poco hicimos una jornada de capacitación de la Ley de Protección y Promoción de derechos con una abogada, también asistimos al Congreso del juego y realizamos un taller con las familias del barrio sobre diversidad.

E- ¿Cómo se involucran e informan con respecto a las políticas públicas?

M- Me encargo yo de llevar a la organización la información sobre políticas públicas, soy la que pone la perspectiva. Al haber trabajado en el Estado conozco lo que sucede en políticas públicas. Con la Ley de Patronato le habrían sacado a los hijos a ciertas familias. Ahora con esta ley se piensa en pensar en empujar al servicio local, para que acompañe. Conozco ciertas metodologías como realizar escritos y conozco los límites de la organización, nosotros no somos salvadores de niños. Lo que sí podemos hacer es activar organismos como organización. Pero estado también

tiene sus limitaciones como la falta de líneas programáticas de acción. En esos casos casos son de gran ayuda las facultades como el caso de Trabajo Social, que está colaborando en la situación de una familia en particular, y se ocupan de convocar al servicio local y zonal. De todo esto me ocupo yo, y ahora Antulio que me envía informes. Antulio y Sole son inquietos por el conocimiento, realizan relatorías. Piensan en el territorio, en las intervenciones.

En niñez y adolescencia muchas veces se trabaja desde lo emocional. Yo intenta llevar lo racional a través de objetivos, planificación, pensando desde lo grupal.

E- ¿Conocen bien a los niños del barrio y sus familias?

M- Sí, sobretodo ahora. El proyecto Juguemos llevó al conocimiento. Es un trabajo que lleva tiempo, permanencia, regularidad. Eso permite avanzar en lugares que antes eran complejos. Ahora es posible hablar de perspectiva de género.

E- ¿Y con respecto al Programa Mediadores del conocimiento?

M- Esa articulación se dio a nivel del estado. Hace poco estuvimos en la Pensión de Racing. Nos encontramos con pibes con ganas de jugar. El conocimiento se tuvo que hacer rápido pero fueron receptivos y flexibles a la propuesta del otro. Se hizo en tres encuentros.

E- ¿Realizan actividades participativas en el barrio?

M- Este año sobretodo se realizaron actividades participativas con la comunidad. En la organización del campamento participaron las familias, y los chicos se vincularon desde otro lugar, sin condicionar, sino problematizando. Pensando en el lugar de cada uno.

E- ¿En el barrio tienen claro quiénes son ustedes y para qué están?

M- Sí actualmente sí. Las familias saben que somos El Gran Pez. En Los Hornos falta inserción en la escuela, y el servicio local, por ejemplo, pero nos sentimos legitimados.

E- ¿Cómo dan a conocer los que hacen al resto de la comunidad? ¿Se relacionan con los medios de comunicación?

M- Ese contacto es esporádico, por ejemplo Radio universidad nos hizo una entrevista por la jornada del juego. En lo comunicacional, algunos integrantes tienen conocimiento de comunicación, pero no hay un área formal. Falta el armado de contenido sobretodo.

Se hizo algo de folletería, y cartelaría, pero falta más. Falta un equipo que piense mucho en la comunicación.

E- ¿Participan de algún espacio donde se relacionen con organizaciones similares a ustedes?

M- Hay una red de juegos en la que participamos pero no hay encuentros regulares.

E- ¿Cómo definís el momento organizacional entonces?

M- Hoy estamos en una instancia de inserción territorial, trabajando en el acceso al derecho al juego desde una perspectiva de derecho. En la política pública tratamos de incidir desde el

discurso el cual consiste en decir que ciertos espacios son necesarios, que tienen que existir. Falta trayecto en la generación de contenido, en la llegada comunicacional a ciertos actores. La Web sería una herramienta para fortalecer el espacio de comunicación e incidencia de política pública y el armado de contenido.

Entrevista a Soledad González, tallerista del Taller Ritmo y Movimiento del Proyecto Juguemos.

E- ¿Desde cuándo formás parte de El Gran Pez?

S- Trabajo en El Gran Pez desde el 2016. También trabajo en la Municipalidad de Berisso en la Secretaría de Promoción Social. Pero no tiene nada que ver con lo que hago en El Gran Pez.

E- ¿Cómo llegas a El Gran Pez?

S- Yo conozco a Antulio de un grupo de danza folclórica, yo bailo en grupo de danza Ila. Así que llego a El Gran Pez por él.

E- ¿Qué rol cumplís en la organización? ¿Tomás decisiones?

S- Junto con Antulio nos encargamos del Taller ritmo y movimiento del Proyecto Juguemos en el comedor Héroe de Malvinas en los Hornos. La toma de decisiones pasa por Mer, Fer y ahora Antu.

E- ¿Cómo ves la difusión de las actividades de El Gran Pez?

S- Creo que debería haber más difusión de lo que se hace en las Redes Sociales.

E- ¿Vos compartís los contenidos que se publican en las Redes?

S- Sí y lo que más se comparte son los videos, yo los comparto y mis contactos a su vez lo compartieron. Los videos emocionan y gustan mucho. Creo que el contenido de redes se podría compartir más por parte de los miembros de El Gran Pez. Me acuerdo que una vez quise invitar gente a que siguiera la página de *Facebook* y no pude y me trabé y al final no hice nada.

E- ¿Participan en eventos relacionados a la infancia?

S- Sí por ejemplo en el del Día Internacional del Juego que se realiza en la Estación Provincial todos los años con otras organizaciones. Estaría bueno participar en más eventos relacionados a la infancia, no sólo en aquellos ligados al derecho al juego. Sobretudo para dar a conocer la ONG.

E- ¿Qué soñás para El Gran Pez y para vos?

S- Sueño con poder seguir trabajando de esto y con la sede propia aunque creo que el espacio ya está ganado. También desearía a multiplicar el proyecto por otros puntos de la provincia porque creo que el derecho al juego está subestimado.

Entrevista a Fernando Bujanzi, Tesorero de El Gran Pez. Fotógrafo y realizador audiovisual.

E- ¿Cómo surge El Gran Pez como organización orientada a la promoción del derecho al juego?

F- Mer siempre quiso armar una ONG. Yo siempre soy su ladero. Cuando ella estaba en la gestión anterior, Leo y yo hacíamos video y fotografía pero no pertenecíamos al Estado. No tenían manera de pagarnos por nuestro trabajo. Sebastián era el jefe de Mer cuando ella estaba en la gestión. Él es quien le dice que constituya una ONG para poder pagarles por intermedio de la ONG y que esta funcione realmente. Así comienzan a trabajar al principio con otras dos chicas que hoy no están, que daban talleres de huerta y sostenían el funcionamiento mínimo. Con Leo hicimos todos los trámites que son engorrosos. El Estado paga con becas y con eso se sostuvo el proyecto el primer año. Cuando Mer se aleja de la gestión, el trabajo se vuelca de lleno a la ONG. Empezaron en un hogar de Villa Elisa que pertenecía a la Secretaría, pero en un momento las órdenes fueron que no se podía trabajar en un hogar que perteneciera al mismo organismo que nos estaba pagando.

E- ¿Cuál era el objetivo de la ONG en ese momento?

F- En un principio el objeto de la ONG era capacitar a otros, a gente que trabaja con chicos y a los que no. De a poco se fueron incorporando los talleristas. Pensamos en el bienestar social de los chicos y que tengan la posibilidad de jugar, tocar un instrumento, y que en el futuro tengan la posibilidad de elegir. La gente no se da el tiempo de jugar a nada. Hay gente q no sabe jugar a piedra papel o tijera, ni a pan y queso, como lo vimos en una capacitación en Lanús.

E- ¿Qué lugar ocupa hoy la inserción territorial en el Comedor Héroe de Malvinas?

F- Por trabajar en el barrio vamos articulando con otras organizaciones. Somos poquitos haciendo doscientas mil cosas. En el barrio vamos conociendo a las familias, sus problemas, sus internas. Hay mucho involucramiento de parte nuestra no es sólo dar los talleres. Yo por ejemplo en mi casa estoy armando juegos para el programa mediadores.

E- ¿Qué necesitan para seguir creciendo?

F- La sede, sin dudas. Esperamos alguna donación en algún momento. Le dimos vida al comedor, y estaría abandonado si no fuera por El Gran Pez. A mí me gusta ayudar en el barrio con la función que sea, cocinando, arreglando algo. Me gustaría que esté funcionando todo el tiempo, para que haya más contención, más horas. Creo que todos los talleristas irían sin cobrar, pero estamos tratando de conseguir más recursos para que haya más compromiso en horarios, etc.

E- ¿Cómo articulan con el Estado cuando hay problemáticas en el barrio?

F- Antulio -Vicepresidente- está trabajando con el Servicio Zonal -Provincial- por la cuestión de una familia a la que le quieren sacar los chicos. Los chicos no tienen DNI, no tienen SUBE, no saben cómo hacer esos trámites, no van a la escuela tampoco. En el local debería haber equipo técnico, pero no hacen nada, salvo la entrega de algún colchón, no se resuelve la problemática.

Dentro de los talleres de El Gran Pez esto provoca revuelo porque los chicos son violentos y se tiende a querer excluirlos por parte de otras familias. Nosotros queremos incluirlos y que de a poco se integren. Se trabajan las reglas, el respeto porque la violencia es la forma de comunicación.

E- ¿Y con respecto al Programa Mediadores? ¿Cómo se establecen los roles?

F- Emi y el Ruso en Mediadores son los que están frente al grupo, hablan, son los que más clara la tienen en ese sentido. Yo hago la parte logística, y el registro audiovisual también. Mer si puede hace la presentación en el primer encuentro y habla de la perspectiva de derecho. En el segundo y tercer encuentro generalmente se realiza construcción de juegos así que me ocupo de que estén las herramientas y los elementos necesarios. Luego las dinámicas cambian dependiendo al lugar que vayamos. En la copa de leche de Almirante Brown, fue más juegoteca, pero igual se construyeron juguetes. Lo de Mediadores se creó como capacitación a gente que trabaja en algún lugar con chicos, por ejemplo en la cárcel. Se capacita a personas que van a trabajar o interactuar, se puede hacer un juguete con un simple papelito. El Ministerio nos dice dónde tenemos que ir, pero pasa que por ejemplo nos encontramos con un lugar como Almirante Brown y nada tenía que ver con lo que planteamos en Mediadores por eso planteamos la juegoteca.

E- ¿Por qué no generan articulaciones con otras organizaciones similares?

F- La Kombi y otras ONG están en la Red de Juegotecas. Pero El Gran Pez no es una juegoteca por eso no está en la Red de Juegotecas. El Gran Pez es una organización que trabaja con los derechos del juego, pero no es una juegoteca, si bien funciona como tal a veces. Cuando hay encuentros tipo el de la Estación Provincial por el Día Internacional del Juego, nosotros vamos, y estamos en contacto. Pero es muy difícil trabajar sin recursos, es muy difícil sostener el proyecto en el tiempo. La mayoría de las organizaciones están así, que se las lleva el viento. Nosotros somos pocos para todo lo que hay que hacer. Está Angie también con el papelerío, y ahora con la renovación de autoridades.

Entrevista a Mercedes Palmas, Presidenta de la ONG y Fernando Bujanzi, Tesorero.

E- ¿Cómo surge El Gran Pez como ONG?

M - El Gran Pez surge de la necesidad de un grupo de amigos de tener una voz diferente a la del estado. La formación original era otra. Se originó como una organización con perfil de comunicación y capacitación. Éramos profesionales multidisciplinarios que no sabíamos cómo organizarnos debido a las diferentes formaciones. Y la Asociación Civil es la forma que

encontramos para asociarnos con otros. Así empezamos a abordar la problemática de las familias en situación de vulnerabilidad y la formación de otros.

E - ¿Cómo pensaron la comunicación entonces?

M - La capacitación, y el trabajo en territorio están atravesados por la comunicación. La importancia a la comunicación deviene porque algunos de los integrantes tienen esa formación. Como Fernando que es camarógrafo. Pensamos la comunicación en el sentido amplio desde la capacitación y formación, y la idea de expresar cómo trabajar con los otros. Y la desde la idea de hacer tarea de sensibilización hacia los otros partiendo de la idea de que todo sujeto es sujeto social, atravesado por un contexto. El sujeto surge de un contexto donde surge su subjetividad. Si el contexto es adverso y no hay acceso a sus derechos, el sujeto no es pleno porque no puede acceder a educación, bienes y servicios, salud, a lo cultural. Nos especificamos de todo eso en lo que es infancia más fuertemente. La mirada de sujeto se pierde sobretodo en gran parte de la población, sobretodo en ese sector que tiene acceso y no ve que hay otros que no pueden acceder, porque hay un contexto social económico y político que no promueve el ejercicio de un sujeto pleno.

E- ¿Cómo fue el proceso de formación de la ONG? ¿Se interrelacionaron con otras organizaciones?

M - Sí, necesitábamos ver cómo lográbamos trabajar con esa vulneración de derechos. Eso llevó un proceso. Hubo que enfocarse en cómo trabajar hasta que entendimos que las juegotecas barriales y espacios de juego, son una forma de poder abordar a la sociedad para poder empezar a pensar en sujetos que puedan acceder al derecho a jugar. Desde ese momento se dejó el enfoque de la asistencia para pensar más en lo promocional en un espacio de trabajo promocional de los derechos de niños niñas y adolescentes, específicamente el derecho al juego hace dos años y medio.

E- ¿Hay organizaciones afines que hagan lo mismo que ustedes?

M- Sí en esa búsqueda de ver cómo realizábamos el abordaje de la problemática conocimos otras organizaciones. Hasta que empezamos a pensar en los espacios de juegotecas barriales y de juego era una manera de poder abordar a la sociedad y empezar a pensar en sujetos que puedan ejercer el derecho a jugar , dejando de lado la mirada asistencialista, y parental. Nos empezamos a enfocar en lo promocional de los derechos de niños, niñas y adolescentes desde hace más de dos años. Esto a través de diferentes perspectivas, como el arte, la música, la expresión corporal siempre ligados al juego. En ese camino nos encontramos con las Juegotecas municipales, que están hace un montón, el Colectivo Revancha, Juego Libre, La Kombi Viajera. La diferencia con ellas es que El Gran Pez tiene un espacio territorial específico en el barrio de Los Hornos.

E- ¿Esta promoción del derecho al juego como se hace? ¿Con qué herramientas comunicacionales?

M - Nos basamos en el trabajo barrial, en la generación espacio de juegos y los destinatarios directos son los niños, niñas y adolescentes de hasta 14-15 años. Abrimos espacios con talleres que se dan cinco veces por semana de lunes a viernes. Hay taller de circo, malabares, etc. La otra pata es concientizar a través de las redes, a los otros acerca del derecho al juego, a los adultos, y las familias de diferentes estratos sociales. Uno piensa que todos los niños juegan, pero hay sectores donde eso no ocurre. Hay sectores de la sociedad que no pueden ver eso, no lo pueden abordar. Por eso El Gran Pez hace de puente entre las realidades más adversas que se pueden vivir en un barrio y el resto de la sociedad, en aquellos estratos donde la tecnología está muy presente, y se pierden los espacios de juego al aire libre, donde se puede jugar con otros. Las propias familias a veces prefieren que el chico cuide al hermanito, o esté limpiando o dentro de su casa. También pensamos en las familias en otra situación social y económica donde los niños juegan pero no visualizan que hay otros niños que no tienen acceso a hacerlo.

E- ¿Y el Estado?

M- En el Estado están los actores que representan la política pública que tienen que generar más espacios de juego y transferir financiamiento. Hay diez organizaciones en La Plata y debería haber una juegoteca en cada barrio. Los funcionarios deberían delinear políticas en este sentido, entendiendo que el juego es un derecho. Los espacios al aire libre también nos permiten que otros nos vean y escuchen. Los funcionarios tienen que entender que el juego es un derecho y ellos deben delinear el espacio.

E- ¿Cómo difunden las actividades de El Gran Pez en lo digital?

M- La comunicación se basa fuertemente en el recurso audiovisual que es lo que manejamos muy bien. Usamos las Redes Sociales porque están a nuestro alcance para poder hacer difusión del material audiovisual. Entendemos que esto no nos alcanza, por lo que aparte de esto también trabajamos en un espacio de capacitación. Ahora estamos junto con el Ministerio de Ciencia y Tecnología haciendo un espacio de capacitación en la temática del juego dirigido a otras organizaciones que trabajan con niños, niñas y adolescentes. Es un espacio más cuerpo a cuerpo, en donde se trabaja bajo la modalidad taller. Son cuatro talleres: juego identidad, juego de mesas alternativos, juegotecas barriales, juegos grupales o colectivos. Nos falta la difusión masiva, no lo hacemos, no llegamos, porque no tenemos recursos humanos.

E-¿Cómo se conforma el equipo hoy?

M- Hoy en El Gran Pez estamos trabajando alrededor de doce personas que nos dividimos para tener presencia en el barrio todos los días, otros realizan búsqueda de recursos, articulación con

otras organizaciones. La comunicación se hace pero falta toda una pata que tenga mayor volumen de llegada y mayor cantidad de gente. Por ahora los espacios de difusión masiva tienen que ver con espacios como el del Día Internacional del Juego, donde participa toda la comunidad. De ahí sale un video de un minuto aproximadamente que se sube a las redes y se viraliza por tratarse de la Estación Provincial Meridiano V.

E- ¿Qué otro recurso o herramienta podría potenciar la comunicación hoy?

M- Necesitamos una Web para que el contenido tenga mayor seriedad, las Redes Sociales son muy inmediatas y la organización quiere generar contenido y que vaya adquiriendo volumen en la medida en que crecemos como organización. Lo que se ve es producto del trabajo que venimos haciendo. La Web se necesita para el momento en el que estamos para tener una herramienta con mayor contenido, donde prestemos atención a cómo queremos comunicar, qué queremos decir, porque tenemos un trayecto realizado. Las Redes no alcanzan para eso.

E- ¿Por qué no alcanzan las Redes Sociales?

M- Las redes son efímeras, y para ciertos proyectos, necesitamos una carpeta de presentación, como si fuera una carpeta, en este caso una carpeta digital, para que cuando la persona ingrese a la Web sepa rápidamente qué hace El Gran Pez, en qué basa su trabajo. Con la Web lograremos ese perfil institucional que precisamos. Queremos transmitir y visibilizar que somos una institución, a través de fotos, videos. La Web sería una foto de lo que somos, se visibiliza mejor lo que somos, el recorrido realizado, para eso las redes no alcanzan. En *Facebook* hay información de todo tipo, y se pierde la institucionalidad.

E- ¿Cómo se conforma el equipo?

M- Están los 12 talleristas, y Fernando y Leo en el registro de las actividades para poder sistematizar ya que no llegamos a escribir mucho.

E- ¿Cómo se estructura y sostiene la organización?

M- Yo me ocupo de coordinar lo técnico, junto con dos personas más. Y también de la búsqueda de recursos, que surgen por vínculos y otras redes. El Estado Provincial financia el proyecto Juguemos. Con eso se sostiene el recurso humano y los materiales. Ciencia y Tecnología financia el recurso humano para capacitaciones a otros espacios. También hay un proyecto enviado al Ministerio de Desarrollo Social de Nación, pero todavía no salió.

E- ¿Con qué otras organizaciones articulan?

M - Hay otras organizaciones de otro estilo como CAESBA, que nos dio una mano enorme, que involucra otro tipo de vínculo pero se ha podido generar una comunicación justa y necesaria con lo que cada uno puede dar y recibir. CAESBA generó un espacio de responsabilidad social y ayuda, y nosotros interpretamos el tipo de ayuda que precisamos. Hubo un acercamiento con la

Cámara de Senadores, que financiaron elementos de circo, y fútbol. Para nosotros son bocanadas de respiro. También está la Universidad de Chicago, con alumnos que realizan prácticas acá y a cambio nos proveen de una ayuda económica.

E- ¿Cuáles son tus sueños para El Gran Pez?

M- Me gustaría trabajar en todo el país. Todo este colectivo humano tiene que ir a todo el país. Tratando de instalar o dejar semillas de lo que es el espacio de juego en la infancia y la vida de la familia y los barrios. Tenemos la capacidad para hacerlo. Para eso tenemos que cumplir etapas. Estamos en el camino, porque pudimos abrir espacio acá cerca, por ejemplo en Quilmes.

E- ¿Qué es el juego para El Gran Pez?

F- Alrededor del juego hay otras consignas, se trabajan otras cosas a través del juego. El juego es una forma de estar en el mundo. es una experiencia que permite un despliegue de la subjetividad enorme. Abre imaginarios, creatividad, lo inalcanzable, poder soñar lo imposible, es El Gran Pez. El juego es improductivo, no se busca un resultado. Jugar por jugar es la experiencia. Si pudiéramos transmitir esa experiencia a todas las cosas que hacemos seríamos personas mucho más felices.

E- ¿Cómo se transmite eso a través de sus proyectos?

F- A través del juego se ponen en cuestión otros valores, como el respeto, cuando uno tiene que esperar que el otro tire la pelotita por ejemplo. Más allá del jugar por jugar, se ponen en juego otros valores. El juego tiene reglas, las mismas se establecen al principio y luego todos deben respetarlas. Tiene que ser un momento placentero y divertido. Para eso todos lo que participan tienen que aceptar las reglas. Si alguien viene y rompe el tablero ya no está jugando. Ahí ya no hay un hecho lúdico. En familias vulnerables la regla, la organización, el respeto por las consignas, no está dado, hay que construirlo. Todo eso es una experiencia pedagógica. El juego tiene aspectos colaterales. Se pone en juego cómo me relaciono con el otro, si soy capaz de aceptarlo, si tengo ganas de perder, que el otro me gane. Hay una relación vincular necesaria que se pone en tensión. Todas esas cuestiones se adoptan en la vida cotidiana. El juego representa roles y funciones de la sociedad también como jugar a ser mamá. Hay muchas significaciones alrededor de ese juego, como por ejemplo por qué las nenas tienen el bebé en brazos y los nenes juegan con los ladrillitos, por eso hay que ver qué pasa si invertimos esa situación. Todo eso es una experiencia pedagógica.

No hay un hecho productivo cuando se está jugando a dar una mamadera. Pero hay muchas significaciones alrededor de ese juego. Si bien es una experiencia muy puntual y concreta, bien material, tiene un valor cultural, político e ideológico increíble. Los rincones de las nenas y los rincones de los nenes en la escuela son un hecho político. Como organización queremos

problematizar esos lugares. Está claro qué tipo de educación se quiere entregar. Queremos problematizar los juegos de género, que los adultos no juegan, y los pantanos que tiene la recreación. Eso lo que tienen que hacer las organizaciones como la nuestra.

E- ¿A qué te referís cuando hablás de Fortalecimiento institucional?

F- En el territorio van surgiendo cosas. En el territorio surgen cosas: por ejemplo, echan a un chico del colegio acusado de robar, pero como organización tenemos que ver cómo intervenir.

Para capacitar se necesita un trayecto en el territorio.

M- Hay que sumar disciplinas al equipo técnico. Tenemos problemas con deserción escolar, infección de muela, pediculosis. No tenemos voluntariado por ahora, porque está vinculado a lo religioso. Desde ese lugar se piensa en la carencia, en lo que le falta al otro. Sí me gusta el modelo de pasantía para que el otro haga un recorrido profesional y que a nosotros también nos sirva, es un modelo de pasantía es un ida y vuelta. Cuando entregamos zapatillas, todos pedían y no somos un ente dador de cosas. Con los padres trabajamos estas cosas. Que vean que hay un trabajo de ida y vuelta. Tenemos que poner límites, referido hasta dónde intervenimos. Necesitamos de otros actores para esto. Tenemos claro el límite pero para ejercerlo necesitamos otros actores. Para eso se requiere tiempo y un equipo que piense. Con Trabajo Social buscamos trabajar esta pata. Tenemos que coordinar acciones. Son cuatro alumnos. O nos darán aire o más lío porque hay que estar articulando. La idea es trabajar con la escuela del barrio. Nunca lo hicimos porque no podemos hacer todos de todo, sino no se puede sostener en el tiempo.

E- ¿Tienen un programa de captación de socios?

M- Sí pero me cuesta pensarlo, organizarlo, porque hay que encargar a alguien para que comunique a los socios, requiere el vínculo. Cuando hay socios hay otras cuestiones en juego. Para mí es una deuda pendiente. Me gustaría que haya un botón en la Web que diga donar.

F- Cuando hay socios hay que realizar la Asamblea, hay otras cuestiones a tener en cuenta.

E- ¿Qué te gustaría lograr a mediano plazo?

M- A mediano plazo me gustaría que tengamos un organigrama con roles y funciones específicas. Hay que pensar otras patas, como la mirada de un equipo técnico. Si tenemos tres proyectos grandes hay que coordinar todo esto, hoy es uno sólo. Hay que pensar otras patas dentro de la organización.

E- ¿Dónde se reúnen?

M- Nos juntamos el primer viernes de cada mes en Calle Uno Centro Cultural.

E - ¿Los chicos cómo se sienten con las salidas fuera del barrio?

Hace un año y medio no podíamos hacer salidas con ellos la relación con ellos era otra. Eso llevó todo un trabajo. Pero con el trabajo pudimos lograr que vengan instalando la lógica del espacio. Para que hoy estén acá hubo que trabajar mucho.

E- ¿Qué Redes Sociales usan?

M - *Face* e *Insta*. *Twitter* no se usa. *Linkedin* no tenemos. Las manejo yo misma. Hicimos publicidad en *Face* pero nos estafaron. Las Redes son un tema que me satura. Las publicaciones tienen pocos me gusta. Pero genera comunicación *offline*, hay gente que no pone me gusta pero conocen la organización.

Antulio Pozzio, tallerista del Taller de ritmo y movimiento. Vicepresidente de la ONG

E- ¿Cómo llegaste a El Gran Pez?

A- Llego a través de Camila Mainetti, profesora de danza afro de Mercedes, que en ese entonces era parte del equipo de El Gran Pez, y bailábamos juntos en un grupo de danza folclórica. En ese momento El Gran Pez llevaba a cabo su propuesta en la ciudad de Ensenada y se basaba más que nada en el proyecto Bailemos, donde participaba Camila.

E- Ahora no están más insertados territorialmente en Ensenada.

A- En esa sede sólo estuvimos un año, y desde hace tres en total estoy en El Gran Pez. Antes de esa invitación de Camila, no conocía a Mercedes, ni tampoco el proyecto.

E- ¿Ya habías integrado una ONG de estas características?

A- Tenía experiencia por haber trabajado en varias oportunidades dictando talleres de danza y música para niños, adolescentes y adultos en barrios de bajos recursos. En el taller que doy en El Gran Pez la idea es hacer bailar a los chicos, lo cual es lo más complicado, por lo que la propuesta también se va armando en base a lo que el grupo demanda. En varias oportunidades con Soledad planificamos concretamente clases relacionadas a introducirlos en la danza folclórica pero no tuvieron el resultado esperado.

E- ¿Qué se trabaja en el taller?

A- Se trabaja en la construcción de instrumentos, acordes a la edad, cantamos canciones. Se intenta promover la escucha de la música que escuchamos con Sole, pero por lo general no tiene aceptación. También realizamos juegos en general, actividades plásticas que es lo que más les gusta, más que nada lo relacionado a dibujar. Además hicimos radio, títeres, deportes, siempre en relación al derecho a jugar. Esto es así desde que se incorporaron los chicos de la Juegoteca (La Kombi), lo cual le dio una impronta importante, porque ellos tienen mucha trayectoria.

E- ¿Cuándo se sumaron los chicos de la Kombi?

A- Todos los talleristas, salvo el Ruso, trabajan desde la renovación del convenio.

E- ¿Cómo abordan las problemáticas del barrio?

A- Estamos interviniendo como organización ante la vulneración de los derechos de unos chicos que van al taller, que manifestaban ciertos problemas relacionados a la violencia y la agresividad. Uno de estos chicos no habla. No es mudo sino que al vivir un trauma dejó de hablar. Ante esta situación Mercedes decidió intervenir en esta familia, para acompañar y actuar como organización. Presentamos el tema ante el Servicio local, que es un ente provincial pero coordinado por la Municipalidad que está a dos cuadras de la ONG. Y también se intenta articular con la escuela y el comedor. De esta forma se busca dar contención y ver en qué se puede acompañar a la familia. La madre es soltera, una de las hijas está presa. Como estuve mucho tiempo trabajando en organizaciones barriales, Mercedes me propuso este rol en El Gran Pez.

E- ¿O sea que es algo que reciente este tipo de intervención como organización?

A- Sí. A través de este nuevo rol que tengo estamos intentando darnos a conocer como organización. Los primeros dos años fueron de inserción en territorio. También acompañé a Angie en la parte de gestión, en la renovación del convenio. Ella se encarga de lo administrativo y trabaja dentro del Organismo de Niñez.

E- ¿Ves posible la renovación del convenio?

A- La renovación del convenio es posible porque el trabajo es real y no fantasma, a diferencia de otras organizaciones. También tenemos el reconocimiento de las familias. Además, Mercedes viene de la gestión anterior, y siempre trabajó con la infancia desde la Dirección Provincial de Hogares, conoce gente lo cual ayuda a empujar a que el convenio se renueve.

E- ¿En qué otro proyecto están trabajando?

A- También estamos trabajando en un proyecto, Mediadores del conocimiento, que implica que como talleristas podamos formar a otros talleristas de otros barrios, esto es a nivel nacional.

E- En tu opinión. ¿Qué más se puede hacer para visibilizar la organización?

A- Las Redes Sociales hoy son muy importantes por el alcance y llegada que tienen. Si bien ahora va a estar la Web y está Fernando que se encarga de lo audiovisual y cada tallerista filma y saca fotos de sus clases, falta planificar todo eso. Se suben contenidos a las redes cada tanto pero la planificación comunicacional no está. No hay sistematización. Sí está la parte de relevamiento. Pero para esto hay que sentarse en una computadora y publicar y publicar. Creo que se hizo hincapié en la visibilización en el barrio más que nada que es muy importante. Por ejemplo en el mes de noviembre se realizó la caravana por el barrio con el fin de difundir los derechos de los chicos. En los talleres se dibujaron peces que se usaron en carteles y pancartas para la caravana

para la intervención artística. Faltan contactos políticos. Faltaría esa pata, porque todas son clave para que salga adelante la organización.

E- ¿Participan de eventos relacionados a la temática de la infancia?

A- Están los chicos de la juegoteca que organizan el Día internacional del Juego, donde se suma El Gran Pez con stand, pancartas. Este domingo los chicos de la Kombi fueron a compartir una actividad con la Biblioteca del Otro Lado del Árbol, algunos talleristas de El Gran Pez fueron a título personal, pero no como organización. Creo que esa política de articulación todavía no se dio porque seguimos con el trabajo muy para adentro. Recién ahora se dio el paso de trabajar más fuertemente articulando con el Estado, quizás más adelante se comience a articular con otras organizaciones. Hay voluntad de hacerlo, pero Mer, Fernando y Angie, que son los que coordinan, son sólo tres. Los talleristas están con muchas cosas y los convenios son precarios en general. No se puede hacer más porque hay que salir a buscar el mango en otro lado. Los programas no son serios ni contundentes como para poder hacer otro trabajo. Eso depende de la voluntad del Estado. Yo veo consolidación en el territorio, con la familia sobretodo. El juego es el medio que uno usa para vincularse con los pibes. Los chicos son los que más proponen lo que se va haciendo. Hay que ver cómo están ese día, cómo se sienten, qué quieren.

E- ¿Conocías el marco normativo de niñez antes de llegar a El Gran Pez?

A- Estaba al tanto de la Ley de Promoción de Derechos, pero con el El Gran Pez me metí de lleno. Me puse a leer y a estudiarla bien. Pero por más de que esté la Ley, si no se reglamenta y complementa con políticas públicas y programas, no sirve de mucho.

E- ¿Vos compartís los posteos de El Gran Pez en tus Redes Sociales?

A- Comparto a veces. A veces me cuelgo. Sobretodo comparto los videitos. Pero las que más comparten son las mismas madres. Creo que sería bueno a partir de la instalación de una salita informática poder planificar con los pibes lo comunicacional. El problema de todos modos ahí es el espacio, el espacio del comedor es acotado.

E- ¿De qué otra manera puede seguir creciendo El Gran Pez?

A- Estaría bueno ampliar el trabajo articulando con otros actores del barrio, como Casa Popular, Los infernales, que están vinculados a organizaciones políticas. También están los chicos de las Juegotecas, que están en el Poli, en el barrio, que son parte de un programa que logró un convenio con la Municipalidad, y con eso consiguieron financiamiento. Siempre trabajan en el marco del Estado y están en diferentes barrios. El Gran Pez trabaja en el marco de la sociedad civil con autonomía. Es importante la articulación con escuelas porque es el lugar por donde transitan los pibes todos los días con todas sus dificultades.

8.3 Imágenes



Figura 22. Banner N°1 utilizado en el slider del sitio. [Captura de pantalla]. (Bujanzi, 2017).

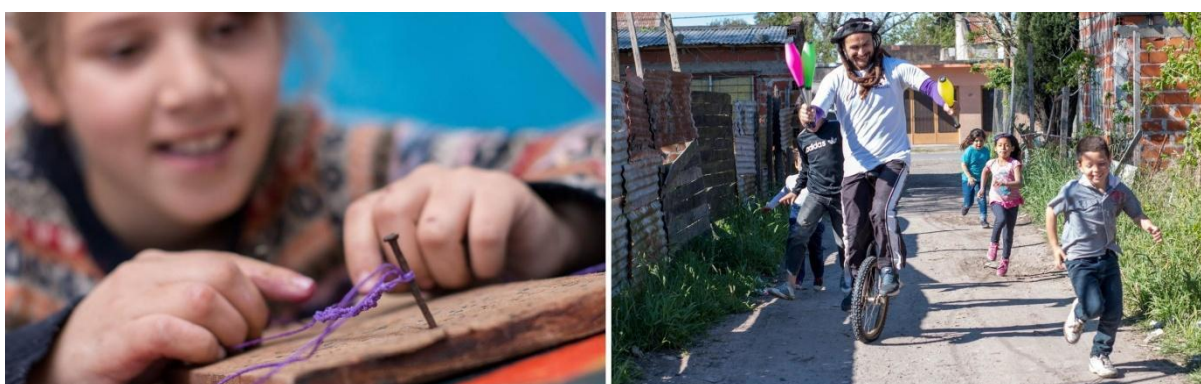


Figura 23. Banner N°2 utilizado en el slider del sitio. [Captura de pantalla]. (Bujanzi, 2017).



Figura 24. Banner N°3 utilizado en el slider. [Captura de pantalla]. (Bujanzi, 2017).



Figura 25. Banner N°4 utilizado en el slider del sitio. [Captura de pantalla]. (Bujanzi, 2017).



Figura 26. Íconos utilizados en la sección Qué Hacemos. (Fabiano, 2017, s/p).



Figura 27. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Juegoteca (Bujanzi, 2017, s/p).



Figura 28. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Juegoteca (Bujanzi, 2017, s/p).



Figura 29. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Juegoteca (Bujanzi, 2017, s/p).



Figura 30. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Juegoteca (Bujanzi, 2017, s/p).



Figura 31. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Artesanías (Bujanzi, 2017).



Figura 32. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Artesanías (Bujanzi, 2017, s/p).



Figura 33. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Artesanías (Bujanzi, 2017, s/p).



Figura 34. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Artesanías (Bujanzi, 2017, s/p).



Figura 35. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Ritmo y Movimiento (Bujanzi, 2017, s/p).



Figura 36. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Ritmo y Movimiento (Bujanzi, 2017, s/p).



Figura 37. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Ritmo y Movimiento (Bujanzi, 2017, s/p).



Figura 38. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Ritmo y Movimiento (Bujanzi, 2017, s/p).



Figura 39. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Circo y Malabares (Bujanzi, 2017, s/p).



Figura 40. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Circo y Malabares (Bujanzi, 2017 s/p).



Figura 41. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Circo y Malabares (Bujanzi, 2017, s/p).



Figura 42. Imágenes utilizadas para la galería del Taller de Circo y Malabares (Bujanzi, 2017, s/p).



Figura 43. Articulación CAESBA en el Comedor Héroe de Malvinas en el marco de la Campaña Ayudamos Juntos 2018 (Palmas, 2018, s/p).



Figura 44. Articulación CAESBA Campaña Ayudamos Juntos '18 (Vazquez, 2018, s/p).



Figura 45. Articulación CAESBA Pieza de difusión Donaciones Ayudamos Juntos '18 (Vazquez, 2018, s/p).



Figura 46. Piezas de difusión Donaciones Campaña Ayudamos Juntos '18 CAESBA (Vazquez, 2018, s/p)