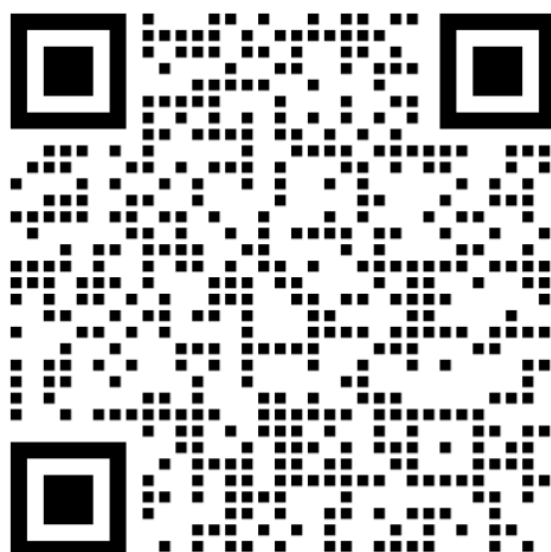


UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES
INTERNACIONALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

mujerestrasslasrejas.org: estrategia de comunicación digital
para ONG 'Mujeres Tras las Rejas'



AUTORES

Briata, Lautaro - Mariño, Noelia - Miedema, Sofía

DIRECTORA

Anahí Lovato

ROSARIO, 27 de septiembre de 2018

RESUMEN

El presente trabajo pretende dar cuenta de una estrategia integral de comunicación digital pensada y diseñada para la ONG Mujeres Tras las Rejas; la misma implica en una primera instancia repensar la actual administración de las redes sociales e integrarlas finalmente con un sitio web creado para tal fin.

Asimismo el sitio contiene nuevos recursos digitales a ser explotados con la finalidad última de la organización con la cual trabajamos; a saber, visibilizar la realidad de los espacios carcelarios en la ciudad de Rosario mediante estrategias de educación interdisciplinaria.

PALABRAS CLAVE

Comunicación Digital - Página Web - Cárcel - Mujeres tras las rejas - ONG - Estrategia - Comunicación - Redes Sociales - Educación -

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias y amigos.

A la ONG Mujeres Tras las Rejas.

A la Universidad Nacional de Rosario.

A la educación pública y gratuita.

A Timón.

ÍNDICE

RESÚMEN	2
INTRODUCCIÓN	5
TEMA Y OBJETIVOS	7
MARCO TEÓRICO	8
ESTADO DE ARTE	21
DIAGNÓSTICO PREVIO	25
DISEÑO DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	29
• AUDIENCIA	
• ARQUITECTURA DEL PROYECTO	
• NAVEGACIÓN	
• ESTRUCTURA	
• CONTENIDOS Y RECURSOS MULTIMEDIA	
• INTERACTIVIDAD	
• REDES SOCIALES	
DISEÑO DE LAS INTERFACES	58
• COLOR	
• PRODUCCIÓN TÉCNICA	
CONSIDERACIONES FINALES	65
ÍNDICE DE IMÁGENES	67
BIBLIOGRAFÍA	68

INTRODUCCIÓN

Esta tesina surge como resultado de un trabajo colectivo, no sólo de análisis sino también de producción; cuyo objetivo es el diseño de una estrategia comunicacional integral para la ONG Mujeres Tras Las Rejas, que se acompaña, además, de la creación de un sitio web. La ONG realiza desde hace 12 años talleres culturales en contextos de encierro de la ciudad de Rosario con el fin de visibilizar las problemáticas reales que atraviesan el dispositivo carcelario; partiendo de la premisa de que las personas que se encuentran privadas de su libertad son sujetos de derecho.

Nuestra cercanía a las actividades desarrolladas por la ONG nos permitió establecer un diagnóstico de las problemáticas experimentadas a nivel comunicacional, como, por ejemplo, la ausencia de una plataforma que funcionara en términos de carta de presentación institucional y un espacio de visibilidad de las producciones en los talleres, capaces de atraer voluntades de nuevos socios y colaboradores.

Consideramos que, frente al auge y masividad de Internet como espacio de producción e intercambio, la creación de una página web que reúna contenidos, junto a las redes sociales, habilitaría la posibilidad del debate sobre esta temática en consonancia con las problemáticas del entramado social en su conjunto abordadas por esta institución.

Si bien a lo largo de sus 12 años de historia la organización recibió numerosos reconocimientos y estableció múltiples vinculaciones con el ámbito académico y mediático, entendemos que, desde una mirada comunicacional, aún carece de una herramienta propia y autogestionada que plasme de manera fiel y fidedigna todo el trabajo realizado. Aunque se ha incursionado en diversas herramientas digitales, como la creación de un Blog en el año 2008¹, una página de Facebook en el año 2013² y un perfil de Instagram en el año 2017³, nunca se contó con una estrategia real de comunicación de modo que esas herramientas quedaron siempre desactualizadas (excepto la *fan page* de Facebook que es el que más actualizada se mantiene).

¹<http://mujerestraslasrejas.blogspot.com>

²<https://www.facebook.com/mujeres.traslasrejas.1>

³<https://www.instagram.com/ong.mujerestraslasrejas/>

No obstante lo mencionado anteriormente, otro de los incentivos que encontramos a la hora de desarrollar el presente trabajo está directamente relacionado con el hecho de que en nuestro carácter de comunicadores sentimos la responsabilidad social de colaborar con organizaciones de base que realicen trabajo en territorio; para poder brindarles una herramienta más de acción y transformación del entramado social.

TEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una estrategia de comunicación digital integral que permita visibilizar la realidad de los contextos de encierro integrando además un espacio web que sirva como herramienta de comunicación de la ONG Mujeres Tras las Rejas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear un archivo de acceso libre, permanente y de continua actualización de las producciones de los talleres pasados, presentes y futuros dentro de las Unidades Penitenciarias N°3 y N°5 de la ciudad de Rosario.
- Propiciar la circulación de información sobre las actividades y acciones de la ONG mediante la web para generar nuevos vínculos con una mayor variedad de actores sociales e institucionales.
- Articular las redes sociales con la página web para posicionar a la ONG, con el fin de crear una comunidad y mantener una comunicación directa con la misma.
- Brindar a la ONG “Mujeres Tras las Rejas” un espacio de captación de voluntarios, donaciones y aportes diversos, permitiendo así ampliar sus horizontes y espacios de desarrollo.

MARCO TEÓRICO

Para la composición de nuestro Marco Teórico decidimos centrarnos en una serie de conceptos claves para comprender el proceso de desarrollo de una estrategia de comunicación como la que se plantea en el presente trabajo.

En una primera instancia creímos vital desarrollar el concepto de **IDENTIDAD**. Entendemos que una plataforma digital refuerza la identidad de una institución con mensajes claves y con una propuesta de valor para la sociedad, estableciendo por medio de lo digital, relaciones de proximidad y cercanía con los usuarios. “La identidad no será sólo una narración ritualizada (...) Al ser un relato que reconstruimos incesantemente, que reconstruimos con los otros, la identidad es también una coproducción” (Canclini, 1995, p.114).

En el presente proyecto lo que se propone es poder afianzar el desarrollo de esa identidad mediante el uso y aprovechamiento de las herramientas y estrategias que nos ofrece la **WEB 2.0**; que no es otra cosa que una fase imparable y expansiva del proceso evolutivo de Internet, que tiene como característica esencial un fuerte acento en lo social.

A la hora de justificar las razones del sitio web como una herramienta más de visibilización de la organización, nos encontramos con el libro Planeta Web 2.0 en el cual los autores (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, 2005, p.21) afirman que el conocimiento es más valioso en tanto adquiere la capacidad de multiplicarse, que aumentamos nuestra capacidad de acercarnos a la verdad en la medida que lo hacemos en manada y que el conocimiento compartido o distribuido es mucho más eficiente que el generado por el mejor de los expertos. Asimismo, los autores entienden que “mediante una combinación de tecnologías más refinadas y de criterios de selección sofisticados que los primigeniamente existentes, se llega a resultados inconseguibles manual o análogamente” (p.21), por eso es que ponemos el acento en la importancia de que la ONG se posicione, mediante una estrategia comunicacional integral, en el mundo virtual, haciendo uso tanto de las redes como de la página web. “Por eso las herramientas actuales de la web 2.0 son apenas formas primitivas de nuevos embriones tecnoculturales que reinventados y re-analizados ofrecerán una potente combinación de la calidad de la vieja cultura analógica (personalizada e individualizada) con la potencia creativa y el valor

selectivo y de filtrado (colectivo) de la nueva cultura digital” (Cobo Romaní, Pardo Kuklinski, 2005, p.22).

Al tratarse de un sitio web que está creado para una organización social no gubernamental y sin fines de lucro, entendemos que la web aporta a la consolidación de espacios de intercreatividad que no sólo abren la posibilidad de explorar innovadoras instancias de comunicación e intercambio, sino que, además, generan nuevas oportunidades de construcción social del conocimiento. La generación de estos canales de participación se consolida, en alguna medida, como herencia de la cultura *hacker* de compartir el saber bajo estructuras abiertas y horizontales que promuevan la intercreatividad y la inteligencia colectiva, en beneficio de la comunidad.

En la misma línea Canavilhas (2007) en su libro *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW* afirma que:

Los medios de comunicación crean siempre una dimensión virtual, un espacio público donde se produce el desarrollo de valores y de representaciones compartidas por las comunidades. Esta dimensión virtual de las comunidades permite la creación de una cultura de masas, y al mismo tiempo, la creación de un tiempo de actualidad, que se manifiesta como una vivencia diaria compartida por el conjunto de las comunidades, independientemente de la distancia espacial y temporal a que se sitúan. (p.33)

Dentro de la estrategia planteada, uno de sus ejes principales es el análisis e intensificación del uso de **REDES SOCIALES**. Wellman (citado en Romaní & Kuklinsky, 2005) respecto al uso de las mismas explica que “en la década de los '90 tanto con la aparición de la *World Wide Web* y luego de la Web 2.0 se evidencia una nueva fase relacionada con lo que podría etiquetarse como el *individuo colectivo o individualismo en red*”. Es decir, el sujeto (consumidor, altamente segmentado para el mercado y los medios de comunicación) cuenta con nuevos dispositivos y herramientas para participar colectivamente con sus pares, pero de manera mediatizada o virtual. Bajo esta perspectiva los públicos encuentran innovadores y

poderosos canales de interacción, que permiten a las personas actuar como *tribus*, micro-comunidades o grupos de interés altamente segmentados.

Resulta necesario, a la hora de hablar de la web 2.0 y de internet, introducir conceptos claves como el de **interactividad, hipertexto e hipermediación**.

Camus (2009) define a la interactividad como:

la capacidad de los espacios digitales para ser utilizados y modificados de acuerdo a las acciones que vaya realizando el propio usuario. Lo que se espera es que en este tipo de contenidos haya una oferta de “cosas para hacer”. Es este usuario quien, en definitiva, toma la decisión de dónde comienza o termina su visita e incluso, el orden en que accede a la información. El acceso de dos usuarios al mismo espacio de información podría ofrecerles resultados diversos y, por lo mismo, contenidos diferentes basados en las elecciones que vayan realizando a lo largo de su uso. (p.16)

Por otra parte, João Canavilhas (2007) establece que:

la interactividad permite al usuario dirigir la toma de contacto con la información y administrar la forma de acceder a los contenidos de acuerdo con sus expectativas. Como consecuencia, podemos decir que la noción de interactividad está fuertemente ligada con la noción de control sobre el acontecimiento y no puede aislarse del usuario. (p.100).

En cuanto a la hipertextualidad es la “posibilidad de pasar de un documento a otro relacionado, mediante una relación establecida usando el lenguaje HTML⁴ dentro de la plataforma de las páginas web” (Camus ,2009, p.107). Scolari (2008) le suma a la hipertextualidad la noción de multimedia, creando así el concepto de **hipermediación** que refiere no a un producto en sí, sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico en un entorno con gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente.

⁴ Siglas en inglés para Lenguaje de Marcas de Hipertexto. Lenguaje de programación que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet.

Entendiendo a la web como un espacio hipermediatizado, en palabras de João Canavilhas (2007), podemos agregar que:

Mientras que en el primer caso se hablaba de conexiones entre textos, con hipermedialidad se hace referencia a la “modalidad del hipertexto que se construye mediante nodos de texto, imágenes y sonidos, y que posee una interfaz gráfica en la cual los enlaces son indistintamente textos o iconos. En una formulación matemática, podemos decir que hipermedia = hipertexto + multimedia. (p.112)

Otra de las características que consideramos necesario definir y que todo sitio web debe tener es la **usabilidad**, descrita por Franco (2011) como:

la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular (...) palabra que describe la facilidad de uso, el concepto de facilidad de uso de un texto no está referido a la complejidad del tema mismo, sino a la forma en que está estructurado. (p.45).

Nielsen (citado en Franco, 2008), reconocido como el ‘gurú’ de la usabilidad, afirma que:

en la Web, la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia. Si un sitio Web es difícil de usar, la gente lo abandona. Si la página de inicio falla para establecer claramente lo que una compañía ofrece y lo que los usuarios pueden hacer en el sitio, lo abandonan. Si los usuarios se pierden en un sitio Web, lo abandonan. Si la información del sitio Web es difícil de leer o no responde las preguntas clave de los usuarios, estos lo abandonan. (p.46)

Resulta estrictamente necesario comprender que el desarrollo web, por sus propias particularidades, requiere de un tipo de diagramación y redacción específicas.

Tomamos como base para guiarnos en la redacción web, las teorías propuestas por cuatro autores: Guillermo Franco, Joao Canavilhas, Ramón Salaverría y Juan Carlos Camus.

Partimos de una base compartida por los cuatro autores mencionados, a saber, que es de suma importancia entender a la Web 2.0 como un medio de comunicación con características que le son propias y no como un mero soporte de distribución donde uno simplemente “coloca” los escritos pensados para otro tipo de medios.

Guillermo Franco (2008) plantea como eje central la exigencia de ajustar los contenidos a los nuevos dispositivos y contextos en los que son presentados, lo que nos obliga a repensar la forma en que se escriben los textos. Asegura que en la primera década de su existencia, la *World Wide Web* ha sido usada primariamente como un nuevo canal de distribución de contenido. Todavía no se ha desarrollado como nuevo medio, para la mayoría, el contenido Web es simplemente contenido impreso entregado en línea, son textos que no están adecuados al formato digital.

A partir de una investigación empírica denominada “*Eyetrack*”, es preciso determinar que la lectura web sigue ciertos patrones y características que no necesariamente conciben con la lectura de textos en formatos impresos, a saber:

- los lectores prestan incluso más atención que al leer en prensa escrita, pero que a medida que la noticia se hacía más larga, la lectura descendía.
- el punto de entrada a la página es siempre arriba a la izquierda, moviéndose con patrones en forma de F, E o L invertida. Por esto se recomienda siempre cargar la información del lado izquierdo, trátase de titulares, pie de foto, párrafos, etc.
- La atención, contrario de lo que podría pensarse o lo que pasa en prensa escrita, se centra antes en el texto que en las imágenes.
- El EyeTrack07 divide a los usuarios en dos categorías (escaneadores y metódicos): 53 por ciento escaneadores, 47 por ciento metódicos. Así, el contenido Web necesita soportar ambos aspectos del acceso a la información: búsqueda y consumo. Los textos necesitan ser escaneables, pero también necesitan dar las respuestas que el usuario busca.

A partir de esto, plantea el concepto de **usabilidad**, desarrollado previamente y alienta el uso de la pirámide invertida (PI) en la escritura web. Desarrolla su teoría

partiendo de la base de que hay tres usos posibles de la pirámide invertida, siendo el tercero el recomendado:

1. El nivel más básico de utilización implica simplemente la ubicación del texto (desarrollado según la estructura de pirámide invertida) en una misma página Web. Este nivel supone –como en el texto impreso– la estructura lineal del texto. La palabra ‘básico’ dentro de la definición de este nivel hace referencia al trabajo (mínimo) que se le exige al autor/editor para presentar el contenido. Más adelante dirá que mediante el uso de intertítulos para romper la linealidad del texto también se puede dar una lectura no lineal restringida. Será restringida porque hay una interdependencia entre ideas, oraciones y párrafos. En este nivel cada subtema será una pequeña pirámide invertida dentro de una gran PI que es el texto total.
2. Jerarquización y clasificación (o si se quiere, taxonomía) del texto. A partir del tema principal, expuesto en el primer párrafo, define subtemas que son presentados o introducidos por intertítulos dentro de la misma página. Si el autor/editor logra crear una independencia total de cada uno de ellos, permitiría al usuario una lectura no lineal dentro de la misma página. Los autores/editores incluso utilizan, para llevar al usuario directamente al tema escogido, enlaces internos (‘anchors’), aunque estos crean problemas de usabilidad.
3. El resultado final de este trabajo es una introducción del tema, seguida por enlaces que llevan a los subtemas. El orden en que son presentados los subtemas puede sugerir una ruta de navegación, pero el usuario puede optar por una ruta alternativa. Esto supone que es el usuario quien determina la jerarquía de la información (qué es lo más importante y lo menos) y, en últimas, es quien construye su propia pirámide. Otra manera de expresarlo: en este nivel hay una ruptura de la linealidad. Si los subtemas tienen absoluta independencia, el autor/editor puede enviarlos a diferentes páginas Web, a partir de la introducción y exposición de temas.

En segundo lugar, Joao Canavilhas (2007) asegura que la utilización de la Web como un simple soporte es negarle su esencia mediática. El periodismo en este medio puede ir más allá del actual periodismo on-line si sacamos partido de sus características, incorporando en la noticia diferentes elementos multimedia como sonido e imágenes en movimiento en un entorno hipertextual. Este lenguaje múltiple y multimedia es el fundamento de lo que llamamos “webperiodismo”. El autor parte de la base de que es en el ámbito del lenguaje donde se plantea la diferencia fundamental entre el webperiodismo y las restantes especialidades del periodismo. Este lenguaje está condicionado por tres características de la Web: la **hipertextualidad**, es decir, la capacidad de hacer conexiones entre nodos de información a través de enlaces; la **multimedialidad**, entendida como la posibilidad de que esos nodos de información sean de características tan diferentes como texto, vídeo o audio; y la **interactividad**, es decir, la capacidad del usuario para interactuar con el contenido.

La primera característica mencionada, la **hipertextualidad** tiene implicaciones en el lenguaje, en los géneros y en el proceso de recepción, al demandar la actuación del receptor. Lo que realmente cambia la naturaleza de la noticia es que esa hipertextualidad desencadene una acción, el clic en un enlace. Opta por una ruta de lectura diferente de la que han tomado otros usuarios, suprime la linealidad, destruye la noción de texto unitario y permanente.

Hablamos de una nueva arquitectura de la noticia, una forma diferente de organizar nodos de información que se adapte a las características de la Web.

La posibilidad de que dispone el usuario para optar por diferentes recorridos de lectura implica un cambio. La investigación recomienda una arquitectura en forma de pirámide tumbada, en la que la noticia se desarrolla de forma horizontal, de menos información a más información sobre cada uno de los elementos de la misma (qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué). Así, cada lector seguirá su recorrido de lectura de acuerdo con las expectativas que tiene con relación a cada elemento de la información. A partir de aquí, es el lector quien lidera la conducción de la lectura, es quien decide qué leer y cómo leer la información. Al periodista le compete

redactarlo de forma que deje diferentes rutas de lectura para usuarios con diferentes necesidades de información.

En tercer lugar, tomamos el modelo propuesto por Ramón Salaverría (1999), quien afirma que si bien la prensa en internet continúa en fase experimental, la ductilidad del medio digital, mucho mayor que la del diario de papel, fomenta una constante renovación formal. Los criterios de estructuración redaccional y puesta en página de los textos informativos muestran un peligroso estancamiento.

Según este autor, gracias al empleo adecuado del hipertexto como recurso redaccional, la noticia en el periódico digital puede librarse por un lado de la redundancia y previsibilidad que acarrea la pirámide invertida, y puede adquirir, por el contrario, el desarrollo informativo y estructural del que en buena medida carece la prensa de papel. El hipertexto pone, por primera vez, en manos del lector -no del periodista- la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información. Exige una renovación en los modos de estructurar y escribir la información. El periodista debe identificar con qué soporte (textual, gráfico o sonoro) se informa mejor sobre cada uno de los aspectos de la noticia.

Con el hipertexto ya no hay lugar para los moldes, pero sí para los modos. La desaparición de moldes textuales preestablecidos no implica, sin embargo, la inexistencia de pautas para la organización de la información, sino el desarrollo de nuevos criterios estructurales.

Estos nuevos modos de estructurar la información en entornos hipertextuales bien pueden venir de la recuperación de unos elementos menospreciados durante años por los periodistas: los tipos básicos de escritos o modalidades básicas de enunciación: la narración, la descripción, la exposición y la argumentación.

Los cuatro tipos básicos de escrito se sitúan en el nivel anterior a los géneros periodísticos y actúan como elementos compositivos de estos. Son los ingredientes de todo texto periodístico. Entonces, si los tipos de escrito funcionan de hecho como unidades estructurales de sentido dentro de los géneros periodísticos tradicionales, salta a la vista su utilidad como criterio para descomponer estos textos en conjuntos

orgánicos enlazados mediante el hipertexto. El resultado es un conjunto orgánico con unidad temática. Se construye un mensaje periodístico mediante la suma de piezas informativas autónomas.

Como cuarto y último autor, tenemos el modelo propuesto por Juan Carlos Camus (2009), que plantea que un lapso tan corto como cinco segundos se ha constituido en el límite actual para definir si los contenidos son los adecuados respecto de lo que se busca dentro de una página web: ZAPPING WEB.

Christine Perfetti (citada en Camus, 2009) presentó el test de usabilidad de los cinco segundos; allí explicaba que este método consistía en mostrar durante ese lapso una página a un usuario para obtener sus impresiones iniciales. En esos cinco segundos y mediante las respuestas de los usuarios se puede identificar si el contenido de la página es claro y conciso. Si la página es comprensible, los usuarios recordarán el contenido principal e identificarán de manera segura cuál es el objetivo del sitio.

Una investigación determinó que más del 60% de los usuarios le daban un tiempo de 5 a 6 segundos a un sitio web para mostrar sus primeras “reacciones” luego de escribir su dirección en el buscador; si no daban una respuesta en ese lapso, estaban dispuestos a no esperar y dirigirse a otro sitio.

Cuando un usuario visita un sitio web se pueden reconocer tres períodos que duran cinco segundos cada uno de acuerdo al siguiente nivel de progresión:

- 1- El usuario escribe la dirección que intenta visitar o sigue un enlace de otra página web y espera 5 segundos a que el sitio demuestre alguna reacción.
- 2- En los siguientes 5 segundos, el usuario desea estar leyendo los titulares principales o bien el propio contenido, y tomar la decisión de seguir alguno de los contenidos.
- 3- En los últimos 5 segundos, el usuario toma una decisión radical que es la de efectuar una acción concreta (leer, seguir un enlace del nuevo sitio, bajar un documento, imprimir) o bien volver atrás o dirigirse a un buscador para seguir tras los contenidos que en ese momento le interesan. Si el sitio no ofrece

acciones adecuadas mediante verbos que inviten a realizarlas, el usuario no verá elementos de interés y lo abandonará.

Esto genera la necesidad de contar con una nueva gramática que permita aprovechar de mejor manera las capacidades específicas que tienen dichas plataformas para optimizar el uso del tiempo de sus visitantes, entregar los contenidos y, finalmente, crear experiencias que faciliten la generación de nuevos conocimientos en los ámbitos que se requieran.

Por lo mismo, la creación de espacios de información e interacción debe tener en cuenta tres ejes centrales:

- Las características de los dispositivos que se utilizan para su visualización
- El tipo de usuario que tienen enfrente
- El contexto en que son empleados.

Los contenidos digitales forman un ecosistema caracterizado por un ambiente, relaciones y componentes que buscan permanentemente el equilibrio y que requieren de diversos elementos para conseguirlo.

El ecosistema de los contenidos digitales cuenta con las siguientes características:

1. **CONTENIDOS:** Se refiere a los integrantes del ecosistema y puede ser visto desde dos ámbitos. En el primero se identifica como tales a las publicaciones digitales como a todas sus piezas o elementos de contenido, debido a que tienen la característica de estar “vivos”, por el hecho de mutar permanentemente a partir de la generación de nuevos objetos dentro de las mismas como también, gracias al aporte y la interacción de los usuarios que los visitan y utilizan. En el segundo se visualiza a la comunidad como el grupo o conjunto de personas (o agentes) que comparten elementos en común, debido a que tienen intereses similares en relación a los contenidos publicados.

2. **SISTEMAS Y PROCESOS:** Son las acciones que se realizan sobre los contenidos desde su creación en adelante, incluyendo las relaciones

establecidas entre ellos gracias a la taxonomía que los clasifica y agrupa y gracias a los enlaces hacia dichos contenidos que se realizan desde otros sitios.

3. RELACIONES Y AUTONOMÍA: Este concepto aparece por el hecho de que tanto los sistemas que mantienen los elementos de contenido como las personas que participan en ellos, pueden establecer enlaces que los relacionan utilizando para esto las tecnologías existentes. Normalmente, los contenidos así generados comienzan su existencia a partir de un creador, pero con el tiempo y la adecuada tecnología es posible señalar que van aumentando en autonomía al permitir la existencia de zonas de generación de nuevos contenidos asociados.

4. AMBIENTE: Lo da su pertenencia y conexión a un medio digital, ya sea un sitio web, contenidos móviles, u otros que aprovechen y utilicen esa plataforma. El contenido genera una relación directa con este ambiente, por el hecho de ser adaptado para ser entregado con mayor propiedad hacia la comunidad que lo está utilizando.

Debido a la existencia de este ecosistema, se hace necesario establecer un flujo de acciones sobre los contenidos participantes en éste y para moldearlo adecuadamente, se ha seleccionado el Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales o Modelo Margarita, propuesto por Camus (2009), que establece el conjunto total de relaciones para comprender todos los aspectos a tener en cuenta para desarrollar un espacio digital.

El Modelo Margarita se representa a través de siete elementos o áreas de trabajo, cada una de ellas con sus tareas y su contribución al área siguiente. Es una Margarita debido a la necesidad de representarlo a partir de una metáfora visual donde cada uno de sus elementos es una curva que nace desde los contenidos, crece y luego vuelve como retroalimentación hacia los mismos contenidos, de forma similar a como se dibujan los pétalos de la flor.

Los elementos o áreas de trabajo que forman parte del modelo son:

1. DEFINIR: Determinar cuáles son las características básicas del producto que se creará, a partir de los objetivos que se desea alcanzar con el mismo y de las necesidades que se haya detectado por parte de los usuarios, como también el contexto de la plataforma utilizada, que desean ser cubiertos por el producto o proyecto a realizar.

2. CREAR: Se refiere a la búsqueda, detección, preparación e incorporación de nuevos contenidos al proyecto. En esta etapa se da inicio a la generación propiamente tal de los contenidos de distinto tipo y soporte que se incorporarán al mismo.

3. MEDIATIZAR: Consiste en las acciones que permiten recopilar, elaborar y preparar aquellos contenidos que se ofrecerán a través de medios diferentes al texto en la pantalla (por ejemplo: audio, video, sistemas interactivo, etc.) que se incorporarán en el proyecto digital. Sólo se podrán utilizar aquellos elementos multimediales para los cuales el productor de contenidos tenga los permisos correspondientes, otorgado por el o los titulares del derecho de autor.

4. INTERACTIVAR: Es la etapa en que se define la interacción que tendrá el producto que se construye y se elaboran las propuestas de acción que se ofrecerán a partir de los contenidos que se hayan generado en las etapas previas. Esto puede ser dentro de los contenidos (interacción propios de la aplicación construida) como a partir de ellos (interacción vía redes sociales). Para esta etapa es relevante abordar las tareas utilizando las herramientas que aportan dos disciplinas que apoyan la generación de contenidos como son el diseño de interacción y la usabilidad. Desde la primera, el objetivo es definir cuál es la secuencia de acciones que tendrá un usuario en una aplicación digital, al desarrollar una tarea, mientras que la segunda se encarga de facilitar y simplificar dichas tareas para que puedan ser realizadas sin tropiezos por el usuario.

5. ENVASAR: Preparar técnicamente el contenido para ser publicado. La creación de productos digitales cuenta con tres etapas diferentes, consecutivas e iterativas que son las de desarrollo, prueba y producción. Las actividades que debe llevarse a cabo en esta etapa se refieren a las siguientes comprobaciones, todas las

cuales deben ser vistas como el control de calidad indispensable antes de la publicación final.

6. PUBLICAR: Etapa en que se pone a disposición de los usuarios todo lo que se ha preparado a través de las etapas anteriores. Probablemente el aspecto mayor de esta etapa consiste en dar a conocer la existencia del contenido publicado. Para ello, más allá de propio peso del contenido gracias a sus características, se deben emplear los elementos de socialización que éste tenga y realizar las acciones de vinculación con otros espacios.

7. GESTIONAR: Es la etapa final del modelo y consiste en la revisión de lo realizado a la luz de las estadísticas de visitas que se producirán a partir del uso que le den los usuarios a lo publicado.

Es así que a partir del modelo propuesto por Camus (2009), diseñamos una web que intente reflejar en sus contenidos digitales éstas características antes mencionadas.

ESTADO DEL ARTE

Registramos dos proyectos con casos similares al trabajo de la ONG Mujeres Tras las Rejas, ellos son: **Movimiento Cárceles al desnudo**⁵, de la ciudad de Bogotá y **Atrapamuros - Organización popular en cárceles**,⁶ presente a nivel nacional en nuestro país.

En el primer caso, el **Movimiento Cárceles al Desnudo** es una organización que, a diferencia de **Mujeres Tras las Rejas**, está financiada por capitales privados y por el estado colombiano con el fin de crear programas de prevención del delito, la resocialización en centros carcelarios y la capacitación y acompañamiento en diferentes áreas post liberación, liderando programas de inclusión social en toda Colombia. Este movimiento se inicia en el año 2012 bajo la premisa de la defensa de los derechos humanos, de las personas privadas de la libertad y de sus familiares en el marco de las negociaciones por la pacificación de ese territorio nacional. Luego este grupo de acciones sobre población carcelaria adquiere el carácter de Organización No Gubernamental, priorizando como objetivo el desarrollo de políticas orientadas a crear un sistema penitenciario en condiciones de dignidad.

Fuertemente atravesada por la religión católica, la ONG “Cárceles al Desnudo” cuenta con una interesante propuesta: un programa televisivo de emisión semanal llamado “*Los Guardianes*” que se caracteriza por “ser un programa televisivo que construye paz y patria, no en vano somos el **primer y único programa** que **visibiliza y promueve la defensa** de los **DD.HH en Colombia y Latinoamérica**”⁷.

Elegimos esta ONG porque, a pesar de las significativas diferencias ideológicas que presenta con **Mujeres Tras las Rejas**, posee una página web que nos sirvió de orientación y ejemplo a la hora repensar un nuevo espacio para nuestro caso.

Este portal posee seis entradas, cuatro de las cuales destacamos como indispensables para nuestra web: “*nuestra labor*” y lo referido a la identidad de la ONG, “*cómo aportar*” y colaborar con una ONG que se sostiene de donaciones, el “*contacto*”, herramienta fundamental para acercarse a la audiencia y por último las

⁵<http://www.movimientocarcelesaldesnudo.org/>

⁶<http://atrapamuros.blogspot.com/>

⁷ Movimiento Cárceles al Desnudo. *Los Guardianes*. Recuperado de <http://www.movimientocarcelesaldesnudo.org/los%20guardianes.htm>

noticias, que sirven de orientación y sustento informativo para los visitantes de la página web.

El segundo caso elegido es la organización “**Atrapamuros**”, de nuestro país. Si bien no cuenta con una página web actualmente activa, es un colectivo de educación popular en cárceles que posee un gran alcance por medio de sus redes sociales, especialmente Facebook. Acompaña también a este Colectivo, un blog (desactualizado) creado en el año 2009, que contiene notas referidas a la violencia institucional, los abusos y carencias en los contextos de encierro, la educación popular en las cárceles, etc.

Atrapamuros es una organización de gran actividad social y en su blog se define de la siguiente manera:

“Atrapamuros es un espacio del Movimiento Popular Patria Grande que realiza talleres de Educación Popular en cárceles de la ciudad de La Plata y alrededores. A través del diálogo y de la construcción colectiva del conocimiento intentamos generar espacios dentro de las cárceles que nos permitan tomar conciencia del mundo que nos rodea para pensar nuevas realidades y así poder intervenir políticamente en nuestro entorno, ligando la crítica al sistema carcelario con la crítica a las desigualdades reinantes en toda la sociedad”⁸.

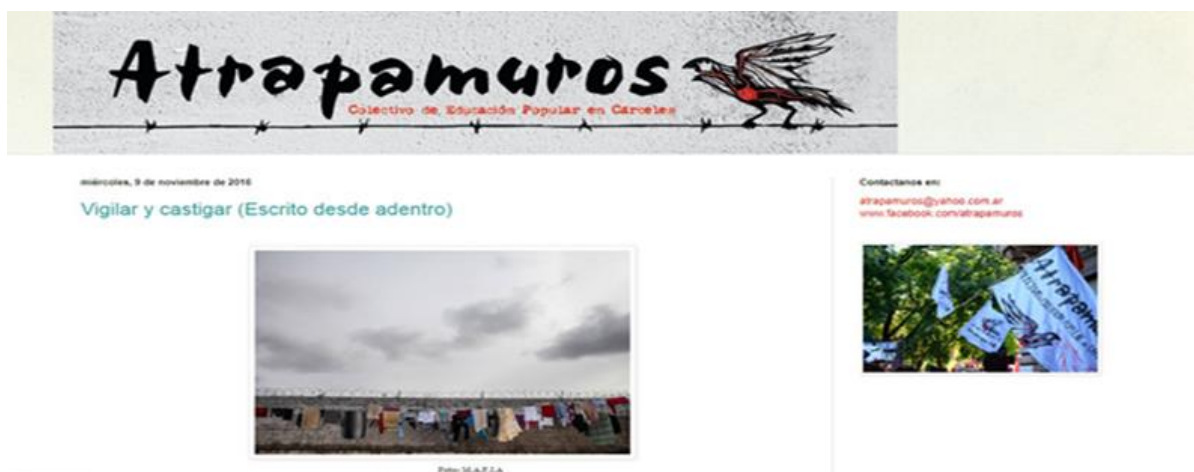


Imagen 1.- Home del blog “Atrapamuros”.

⁸Atrapamuros (s.f). ¿Quiénes somos? [Entrada en blog]. <http://atrapamuros.blogspot.com>. Recuperado de <http://atrapamuros.blogspot.com/p/quienes-somos.html>

Como dijimos anteriormente, tienen una fuerte presencia en las redes sociales, siendo administradores de una página en Facebook de más de 19 mil seguidores.



Imagen 2.- Página de Facebook de “Atrapamuros”.

A partir de observar qué rol desempeñan las ONG en las redes sociales, decidimos diseñar una estrategia integral de comunicación digital que contenga el uso de redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) como herramienta fundamental de llegada inmediata y masiva.

La mayor parte de las ONG's hacen su presencia en el mundo digital por medio de las redes sociales y en algunos casos anclan sus redes a un blog, que por sus recursos suele ser una herramienta más bien estática.

Tal es el caso de la ONG Limando Rejas⁹ que, a pesar de tener un blog desactualizado y sin uso, siguen activos por medio de su página de Facebook.

⁹<http://limandorejas.blogspot.com/>



Imagen 3.- Página de Facebook de “Limando Rejas”.

La mayoría de las ONG tienen únicamente presencia en redes sociales, entre ellas podemos mencionar a la Cooperativa de Trabajo en Libertad Yo No Fui¹⁰ y la Cooperativa Esquina Libertad¹¹, que mantienen sus perfiles activos diariamente, compartiendo su trabajo, eventos, notas, etc. Entendemos que por medio de las redes sociales estas cooperativas encuentran un canal de comunicación directo y de gran alcance por su masividad, pero que se necesita de un complemento o soporte que respalde y conduzca a los seguidores de redes sociales a información más completa y fija.

¹⁰<https://www.facebook.com/yonofuiorg/>

¹¹<https://www.facebook.com/comunicacion.porlalibertad/>

MUJERES TRAS LAS REJAS: DIAGNÓSTICO PREVIO.

La ONG 'Mujeres Tras las Rejas' inicia su recorrido con los talleres en contexto de encierro en la ciudad de Rosario en el año 2006. El objetivo que persiguen desde entonces es lograr visibilizar las problemáticas que existen dentro del dispositivo carcelario en su conjunto bajo las consignas: "Todo preso es político" y "Para el arte no hay prisión", buscando que las personas privadas de su libertad se reconozcan como sujetos de derecho y, asimismo, sean percibidas desde esta perspectiva por todo el entramado social y estatal.

Sus actividades se plantean a partir de la coordinación de un equipo interdisciplinario de profesionales y estudiantes, en el año 2006, para desarrollar intervenciones socioeducativas en la Unidad Penitenciaria N° 5 de mujeres a fin de correr el velo que las oculta.

A partir de ese proyecto, dedicado a promover y respetar los derechos de las mujeres privadas de su libertad, surgió el pedido de los internos de la Unidad Penitenciaria N°3 de Rosario, avalado por el entonces Director General del Servicio Penitenciario Provincial, para incluir a la unidad de varones dentro del dictado de los talleres de la ONG. De esta manera, se ampliaban los horizontes de trabajo que actualmente engloba la organización, permitiéndoles analizar la realidad penitenciaria de una manera más compleja.

En la actualidad cuenta con tres talleres en el Complejo Penitenciario Unidad Penitenciaria N° 5: el taller "**El Enredo**" con diversas producciones artísticas y artesanales, que luego son comercializadas en la Feria Municipal, brindando así una posible inserción en un circuito económico-laboral; un taller llamado "**Cuerpos en disputa**", en el cual mediante actividades de diversa índole buscan cumplir con su objetivo principal: promover la instalación de derechos entre las internas a fin de que se reconozcan a sí mismas como sujetos de derecho y romper con la rutina carcelaria mediante ejercicios recreativos. Y un tercer taller de producciones literarias que poseen la finalidad de participar en el Festival Internacional de Poesía.

También se realiza en la Unidad Penitenciaria N° 3 un taller de "**Comunicación y Radio**" que consta de dos instancias: una primera instancia semanal de emisión en vivo del programa "Una Vida Diferente" a través del espacio cedido por *Aire Libre Radio Comunitaria*; y una segunda instancia, también semanal, de retrabajo sobre

los ejes básicos de la comunicación y los distintos formatos narrativos mediante actividades prácticas y producciones colectivas.

En su recorrido la organización incluyó talleres sobre salud reproductiva, sexualidad, arte, maternidad, fotografía, teatro, radio, producción literaria, presentaciones en Sala Lavardén, Sala de la Cooperación, ATE y Facultad Libre, entre otros. Los trabajos han sido reconocidos por los medios de comunicación locales y nacionales, logrando una notoria presencia en los diarios La Capital, El Ciudadano y Página 12. La ONG fue convocada por diversos ámbitos académicos, desde las extensiones Universitarias para firmar convenios con Ciencia Política, Extensión Académica – voluntariado, Psicología Social, Medicina, Comunicación Social, Arquitectura y Derecho, para consensuar las condiciones que permitan que el alumnado pueda incursionar por el ámbito carcelario.

Por este motivo, uno de los planteos del presente trabajo es, no sólo la realización de un sitio web que supla todas estas falencias en el nivel comunicativo, sino también la posterior capacitación de integrantes de la organización para que la página no pierda vigencia, se mantenga actualizada y responda de manera eficaz y dinámica a los procesos en constante cambio y actualización que plantea el actual mundo digital; para así poder responder efectivamente a una de las 10 características básicas que, según Camus (2009) debe tener todo espacio de información e interacción en la web: *“ACTUALIZACIÓN: Es la capacidad de que los contenidos se renueven permanentemente y en forma simple y económica para el usuario. Puede ser corregido en todo momento, por lo que su contenido puede tener una mutación permanente”* (p.18).

A partir de entrevistas realizadas con Graciela Rojas, fundadora de la ONG, surge la necesidad de encontrar un espacio que vincule el trabajo interno de la ONG con el conjunto del entramado social, un entorno virtual con contenido propio, que instale la temática y el debate a partir de conformarse como una herramienta de consulta y acceso a información real de primera mano. Esto permitiría lograr una visibilización de todo el trabajo que se realiza intramuros, lo que posibilita no sólo la instalación en agenda de la temática, sino que también favorecería la transparencia de la organización. Este punto es de vital importancia a la hora de establecer vínculos con

otras agrupaciones, conseguir subsidios para llevar adelante las actividades y establecer alianzas estratégicas para lograr los objetivos fundantes de la ONG.

Lograr un reconocimiento de este tipo adquiere un carácter fundamental para la supervivencia de organizaciones no gubernamentales cuyo sustento se delimita a la ayuda desinteresada de donantes, financiaciones provenientes de la administración pública y al capital humano voluntario.

La web es un instrumento que ofrece una gran ventaja competitiva a las ONG porque gracias a su disponibilidad, bajo costo y accesibilidad favorece que los donantes y voluntarios decidan su implicación en función de la calidad y cantidad de la información suministrada en la red. El uso de Internet permite a las ONG ofrecer información actualizada e interactuar con sus usuarios, de manera que se responda mejor a las necesidades informativas de los diferentes actores sociales. Planteamos, como señalan Caba Perez, Gálvez Rodríguez y López Godoy (2009)¹² que esta plataforma podría traducirse en un giro estratégico de transparencia de la institución que refuerce su enraizamiento identitario.

Como otro punto fundamental para justificar el presente desarrollo web, estamos en condiciones de afirmar que actualmente la ONG no cuenta con un archivo accesible y sistematizado de las múltiples producciones que realizó y realiza en el marco de sus talleres. Antes mencionamos que las redes sociales utilizadas hasta el momento como Instagram o Facebook, tienen un carácter más bien efímero en sus publicaciones; la página web, en cambio, se presenta como un espacio a la vez dinámico y estático al cual acudir en busca de información y producción a lo largo del tiempo. Por ejemplo, incluimos dentro de la misma un espacio de archivo de programas radiales, un racconto fotográfico de la historia de la organización, algunas publicaciones de carácter académico y archivos de carácter coyuntural (como comunicados y artículos de corte periodístico) que sirven para analizar y comprender en profundidad los lineamientos reales e históricos de la ONG. Si bien, teniendo en cuenta los años de trayectoria de la organización, el material disponible

¹² Gálvez Rodríguez, María del Mar; Caba Pérez, María del Carmen y López Godoy, Manuel (septiembre-diciembre, 2009). La transparencia on-line de las ONG españolas. *Revista Española del Tercer Sector* / nº13. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/41019598_La_transparencia_on-line_de_las_ONG_espanolas

resulta escaso, entendemos que habilitar este espacio virtual impulsará a los miembros a realizar registros sistemáticos de todas sus actividades en múltiples plataformas para mantener actualizado y completo el sitio web de aquí a la posteridad.

El empleo de una plataforma informativa propia permite socializar contenidos que escapen a la lógica de los actuales medios de comunicación, siendo así una alternativa a la hora de consultar contenidos actuales y completos referidos al tema. Por lo general, los medios masivos de comunicación presentan los temas vinculados a las instituciones carcelarias desde una óptica sesgada, informando de manera parcial y tendenciosa. El aporte en términos de Carrizo y Oyarzún (2010) sería acercarse a *Otra comunicación* con un anclaje más participativo, horizontal y alternativo. Es así que en un espacio que posibilita la comunicación alternativa, en este caso la web, se da una interacción social que se opone al diálogo vertical, autoritario y dominante creando espacios que contribuyen a la transformación social.

Asimismo, la web oficiará como “carta de presentación” de la ONG, no sólo mostrando las producciones realizadas en el contexto de los talleres e intervenciones de la organización, sino además, funcionando como herramienta fundamental identitaria, de difusión y visibilización. Es importante que las acciones que definen a una ONG se encuentren reunidas en un espacio digital de consulta permanente que permita reconocer la identidad de la organización. Es posible que por medio de la web se defina a la ONG de la manera más integral posible, ya que tiene a su disposición una interfaz que permite ver videos, escuchar audios, ver fotos, etc.

En la misma línea, la **identidad** de una ONG es dinámica y compleja. Se planifica, se repiensa y se actualiza constantemente, al mismo tiempo que es socialmente construida. La identidad de una institución se afianza y concreta en los hechos, acciones y decisiones que la ONG resuelve a diario. La web, al visibilizarlo, se vincula directamente con el campo de acción, siendo así una gran herramienta en la cual plasmar la visión, la misión y los valores de la institución; de este modo entendemos a la identidad como un concepto en constante reinvención, que se refuerza a través de diversos mecanismos de difusión y construcción colectiva, como es el caso del sitio web.

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA ONG 'MUJERES TRAS LAS REJAS'

AUDIENCIA

Como se ha expuesto previamente en este trabajo, la ONG ha incursionado en la comunicación digital desde sus inicios (primero con los blogs, luego con redes sociales). Sin embargo, estas experiencias se iniciaron más como una necesidad y no han sido acompañadas por una estrategia integral que pueda aprovechar sus posibilidades al máximo.

Según el estudio de consumos de medios en la ciudad de Rosario del año 2017¹³, se desprende que más del 77% de la población usa una red social, y este número asciende hasta el 98% entre jóvenes de 16 y 29 años. Una gran mayoría tiene cuenta en Facebook y $\frac{1}{3}$ en Instagram. Estos números se corresponden con las proyecciones globales¹⁴. Facebook tiene 2.100 millones de usuarios activos, y ocupa el primer lugar entre las redes sociales con más usuarios activos. Le siguen Youtube con 1.500 millones e Instagram con 800 millones.

El contenido efímero (historias) actualmente está teniendo el mayor porcentaje de engagement. Por su carácter efímero transmite una imagen de autenticidad. Es importante, sin embargo, planear una estrategia para los posteos convencionales diferente a las historias. El *storytelling* es el presente y futuro del contenido de redes. Sus índices de rendimiento a nivel global así lo demuestran; por ejemplo, *National Geographic* consiguió captar 350 millones de suscriptores en todas sus redes con una estrategia basada en este formato. Otro punto importante es el uso del video, el 90% del contenido compartido en 2017 son videos, por lo tanto debe ser la base de nuestra estrategia en redes.

¹³ Maestría en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).(30 de junio de 2017). *Estudio preliminar cuantitativo sobre Consumo de Medios en la ciudad de Rosario*. Recuperado de https://www.academia.edu/33754557/Estudio_preliminar_cuantitativo_sobre_Consumo_de_Medios_e_n_la_ciudad_de_Rosario_-_2017

¹⁴ Kemp, Simon. (2018). *We are social*. New York, EE. UU. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Actualmente los celulares tienen el mayor porcentaje del share de internet, abarcando un 52% (con un aumento del 4% en relación al año anterior), seguidos por la PC con un 43% (con un decrecimiento del 3% en referencia al 2017). Las proyecciones en la ciudad son aún más contundentes. El 78% se conecta a Internet primariamente desde el celular. Es por eso que hay que desarrollar contenido pensado principalmente para estos dispositivos y enmarcados en las principales dos redes sociales que se utilizan en la ciudad: Facebook e Instagram.

En la franja etaria de los 16 a 29 años, hay una penetración de más del 90% de las redes sociales, por lo tanto nuestra audiencia se compondría de mujeres y varones de 16 a 40 años. Mientras que Facebook se impone como la red principal para aquellos de más de 30, Instagram tiene alta penetración entre adolescentes y jóvenes de hasta 30 años.

ARQUITECTURA DEL PROYECTO

URL: *mujerestraslasrejas.org*

WEB ESTÁTICA Y DINÁMICA

Las páginas web estáticas son las que conocimos en los inicios de internet, en la llamada web 1.0; aquellas que sólo permitían un acceso lineal, donde no cambiaban al refrescar la página, más parecidas a los medios de comunicación tradicionales en los que el usuario era un mero consumidor de información que brindaba quien administrara dicha página.

Con el desarrollo de la web 2.0 a mediados de la década del 2000 con páginas como *YouTube*, *Wikipedia* y *Blogger*, entre otras, pasamos a ser los usuarios los que dimos "forma" a esas páginas. Según sostienen Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007), la red digital dejó de ser una "simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios".

Es en este momento en que toma forma el concepto de página web dinámica, donde vemos constantemente nuevos contenidos y donde nuestra capacidad de interacción como usuarios aumenta y modifica a su vez la web. Es posible aún ver páginas completamente estáticas, que funcionan simplemente como carta de presentación de una organización, producto o marca. Aún más común, en cambio, es la conjunción de ambas características, permitiéndonos dejar comentarios, realizar compras, opinar o reseñar productos o servicios, etc.

La web de *mujerestraslasrejas.org* se trata de un híbrido, ya que se pensó desde un primer momento como un material de consulta permanente, ya sea de textos, libros, leyes, artículos, etc. referidos a la cuestión carcelaria, así como también un espacio de acceso a producciones, debate, colaboración e interacción.

WORDPRESS

WordPress es un sistema de gestión de contenidos o CMS (por sus siglas en inglés, Content Management System) enfocado a la creación de cualquier tipo de página web. Ofrece una versión online gratuita y una versión descargable que se instala en el servidor que deseemos contratar. Aunque Wordpress es en sí gratuito, para esta segunda opción es necesario contar entonces con un servicio de hosting y, eventualmente, con un dominio propio.

Cabe destacar que Wordpress está desarrollado bajo licencia GPL¹⁵ y es Software Libre¹⁶. Actualmente es usado en un 30% del total de los sitios de Internet¹⁷, y esto se explica, en parte, gracias a su usabilidad basada en plantillas y complementos (plug-in¹⁸), desarrollados por usuarios de la plataforma que ponen a disposición los mismos, en la mayoría de los casos de manera gratuita.

¹⁵ Licencia Pública General de GNU o más conocida por su nombre en inglés GPL: General Public License. Es una licencia de Software Libre que exige que todas las versiones mejoradas que se publiquen sean software libre. <https://www.gnu.org/licenses/gpl-faq.html#WhatDoesGPLStandFor>

¹⁶ Implica que los usuarios tienen la libertad de ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, modificar y mejorar el software <https://www.gnu.org/philosophy/free-sw.es.html>

¹⁷ Usage statistics and market share of WordPress for websites. (2018). *w3techs*. Recuperado de <https://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress/all/all>

¹⁸ Plug-In es la voz en inglés para complemento o aplicación y refiere a aquellas aplicaciones que tienen funciones específicas en relación al entorno con el que interactúan.

NAVEGACIÓN

En nuestro caso optamos en primer lugar por elegir un tema (o *theme* por su nombre en inglés) con *scrolling*¹⁹, es decir, de una página para que en el Inicio ya se pueda tener gran parte de la web a disposición. Esta disposición se ha convertido en tendencia hace algunos años, impulsada especialmente por el boom de los dispositivos móviles, y a su vez presenta otras ventajas como el diseño responsivo, el fomento de la interacción con varios elementos a la vez y su facilidad de uso, lo que produce que los usuarios permanezcan más tiempo en la página²⁰.

El diseño responsivo apunta a una filosofía del diseño que impera hace unos años, la misma refiere a la posibilidad de ver todos los elementos de una página web en cualquier dispositivo, ya se trate de una PC, móvil, tableta o consola de videojuego²¹ Según un reporte mencionado anteriormente²², de las 4 billones de personas que acceden actualmente a Internet en el mundo, un 90% lo hacen utilizando sus smartphones. Actualmente los smartphones tiene el mayor porcentaje del *share* de internet, abarcando un 52% (con un aumento del 4% en relación al año anterior), seguidos por la PC con un 43% (con un decrecimiento del 3% en referencia al 2017). Con estos números, es imperioso pensar en el acceso móvil a la hora de crear un sitio web.

¹⁹ Del inglés *scroll*. En referencia a la actividad de desplazarse hacia abajo o arriba en una web, documento, etc.

²⁰ Santa María, Luiggi. (25 de enero de 2016). Las nuevas reglas del scrolling en páginas web. [Entrada de blog]. En *Staff digital*. Recuperado de <https://www.staffdigital.pe/blog/scrolling-paginas-web/>

²¹ Diseño web adaptable. (s.f). En *Wikipedia*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_web_adaptable

²² Kemp, Simon. (2018).

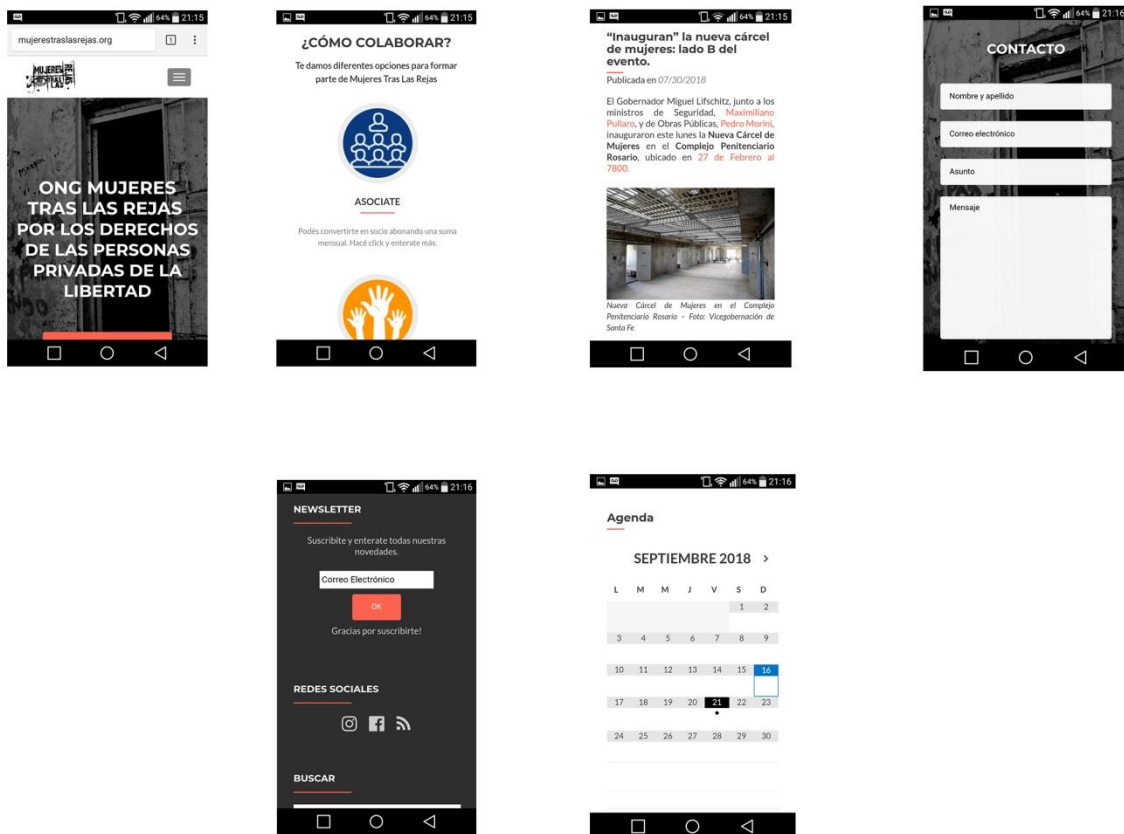


Imagen 4.- Versión móvil de “mujerestraslasrejas.org”.

En base a lo antes expuesto, decidimos entonces instalar el tema *Zerif Lite*, el cual es gratuito (con opción paga) que actualmente tiene una calificación de 4.5/5 en la página oficial de Wordpress. Además es recomendado para sitios de corte institucional y permite plug-ins para e-commerce así como un diseño responsivo para móviles o tablets.²³

ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB

Diseñamos la posible estructura de la web a partir de la combinación de páginas estáticas y dinámicas. Las primeras responden a los aspectos más estructurales de

²³ <https://es-ar.wordpress.org/themes/zerif-lite/>

la organización y las segundas, por su capacidad de actualización y constante edición, a los aspectos más coyunturales.

MENÚ PRINCIPAL

Luego de la opción "Inicio", en el menú principal encontraremos la pestaña "¿Quiénes somos?".



Imagen 5.- Menú despegable en "¿Quiénes somos?".

Dentro de la misma se encuentra un submenú donde el usuario encuentra toda la información institucional necesaria para conocer la organización en profundidad.

- Su historia y sus orígenes;



Imagen 6.- Página "Historia"

- los objetivos que persigue mediante las actividades que realiza;

Misión y Objetivos

Respecto a nuestros **objetivos**, orientados al cumplimiento de la **misión** que perseguimos como organización no gubernamental sin fines de lucro, creemos pertinente mencionar lo detallado en nuestro Estatuto; donde pretendemos ser lo mas claros posible respecto a lo que moviliza nuestro hacer cotidiano en las cárceles de la ciudad de Rosario, así como las actividades extramuros que venimos desarrollando desde los orígenes de **Mujeres Tras las Rejas**:

Según el título 1 – OBJETO- de nuestro Estatuto:

La Asociación Civil "MUJERES TRAS LAS REJAS" (Asociación Civil por su reinserción social) tiene por objeto la visibilización, promoción de derechos e inclusión psico-socio-educativa-laboral de las personas privadas de su libertad hombres, mujeres, gays, lesbianas, bisexuales, cis, trans y travestis. Como así también sensibilizar a la sociedad respecto a la problemática carcelaria.

En nuestro **video institucional** tratamos de sintetizar lo expresado anteriormente:



Imagen 7.- Página "Misión y objetivos".

- su recorrido y los reconocimientos obtenidos;

Exposiciones y Reconocimientos

En todos sus años de recorrido la ONG Mujeres Tras las Rejas no ha dejado de proponer proyectos, participar en concursos, obtener reconocimientos y realizar disertaciones en múltiples espacios de interés social y cultural. Acá te dejamos un pequeño racconto de nuestro recorrido:

Año 2005:

- ADESU – Noviembre 2005 Montevideo (Uruguay)

Año 2006:

- XXI **Encuentro Nacional de Mujeres** – "Mesa de diálogo: Mujer y cárcel" – Jujuy, Octubre 2006

Año 2007:

- – Encuentro: **Estrategias de abordaje en situaciones de exclusión educativa y vulnerabilidad social** "Educación en contexto de encierro" – Municipalidad de Rosario – Julio 2007
- – Ponencia: "Género y Lenguaje", una mirada sobre la discriminación de la mujer –UNESCO – Julio 2007

Año 2008:



Imagen 8.- Página "Exposiciones y reconocimientos".

- y finalmente los integrantes de la comisión directiva:



Imagen 9.- Página “Comisión Directiva”.

La segunda entrada del menú principal es “**Cómo Colaborar**”, que denota en primera instancia el carácter voluntario, autogestivo y no gubernamental de la ONG. Al hacer click sobre la misma, la página se desliza hacia la sección de colaboraciones y brinda cuatro opciones:



Imagen 10.- Sección “Cómo Colaborar” en el home.

- **Asociate:** Implica un pago que se debita mensualmente, de un monto fijo de dinero establecido por el Estatuto de la organización. Este enlace nos redirige hacia el ítem de la tienda que permite suscribirse al débito automático.

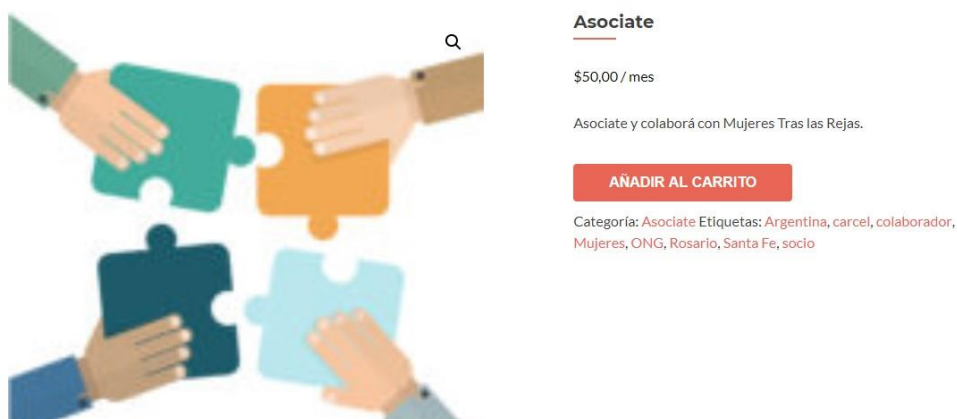


Imagen 11.- Vista del ítem “Asociate” dentro de la página “Tienda”.

- **Voluntariado**: Refiere a la incorporación de capital humano a las actividades de la organización. Registrarse como voluntario no implica formar parte de la comisión directiva permanente, pero sí sumarse a las actividades que resulten de interés para el usuario/voluntario. Esta opción nos redirige a una página donde hay embebido un formulario de google, cuyos datos se acumulan en una hoja de cálculo dentro del *drive*²⁴ de Google de la ONG.

The image shows a Google Form titled 'Voluntarios'. The form has a white background with a dark blue header. The title 'Voluntarios' is in a large, bold, dark blue font. Below the title is a short instruction: 'Compleτά este formulario con tus datos. Podés sumar información sobre qué te gustaría hacer, qué días y horarios tenés disponibles para tenerte en cuenta.' Below this is a red asterisk and the word 'Obligatorio'. The form contains three input fields: 'Dirección de correo electrónico *' with a placeholder 'Tu dirección de correo electrónico', 'Nombre y apellido *' with a placeholder 'Tu respuesta', and 'Número de teléfono' with a placeholder 'Tu respuesta'.

Imagen 12.- Formulario de Google embebido en la página “Voluntarios”.

²⁴Google Drive es actualmente el servicio de almacenamiento online de Google. Además permite crear y editar documentos de texto, hojas de cálculo, etc.

- **Donación**: Este enlace nos direcciona hacia la página donde se informa que las donaciones pueden ser elementos (artículos de higiene personal, libros, ropa, materiales para los talleres, útiles escolares, juguetes o artículos para niños, pañales, etc.), o bien se una determinada suma de dinero por única vez a través de una cuenta bancaria. Para esta segunda opción, se puede utilizar en enlace que redirecciona al ítem de la “Tienda” donde se puede elegir entre cuatro montos predeterminados para donar.

Donaciones

Podés colaborar donando elementos diversos como:

- Elementos de higiene personal
- Libros
- Ropa (adultxs y niñxs)
- Materiales para los talleres (telas, lana, agujas, hilos, etc).
- Artículos escolares
- Juguetes y artículos para bebés (carritos, mesitas, etc)
- Pañales

Si querés donar algún elemento que no figura en la lista poder consultar a ong.mujestraslasrejas@gmail.com

También podés colaborar con una suma de dinero a través ingresando [acá](#):

Si tenés intenciones de donar una suma fija mensual, te invitamos a asociarte (agregar formulario)

Imagen 13.- Vista de la página “Donaciones” con enlace hacia el ítem dentro de la “Tienda”.

- **Escuchamos tu propuesta**: Como toda organización social, la ONG 'Mujeres Tras Las Rejas' está en constante cambio y expansión. Este enlace redirige hacia el formulario de contacto de la página de Inicio, que permite enviar tanto texto como archivos de casi cualquier tipo. Los contenidos aquí enviados son recibidos en el mail de la Organización.



Imagen 14.- Formulario de “Contacto” localizado en el home.

En la entrada “**Novedades**” (que también requiere constante actualización) se postearán todas los comunicados, notas, noticias y artículos de producción propia como así también aquellos que se divulguen por otros medios y que tengan alguna relación con la ONG y la situación carcelaria en Rosario y alrededores. Se trata de la sección “blog” del sitio web. Dentro de este apartado existe la posibilidad de dividir los posteos por categorías, lo que en este caso resulta conveniente para diferenciar los comunicados e informaciones de primera mano de la ONG con las noticias “levantadas” de otros medios de comunicación. Teniendo en cuenta lo expresado con anterioridad, todas las publicaciones deberán contar con un formato de escritura indicado para la web.

4° Marcha Nacional contra el gatillo fácil

Publicada en 09/16/2018

Los familiares de víctimas del gatillo fácil salieron hoy, nuevamente, a las calles en la 4ª Marcha Nacional contra el gatillo fácil, denunciando los casos de fusilamiento de los jóvenes, en su mayoría menores de 25 años y de barrios humildes. Se marchó en simultáneo en las provincias de Córdoba, San Juan, Mendoza, Chubut, Bariloche, [...]

Publicada en *Noticias*, Sin categoría Etiquetado con *gatillo fácil*, *marcha*, *Marcha Nacional*, *represión* [Deja un comentario](#) [Editar](#)

“Inauguran” la nueva cárcel de mujeres: lado B del evento.

Publicada en 07/30/2018

El Gobernador Miguel Lifschitz, junto a los ministros de Seguridad, Maximiliano Pullaro, y de Obras Públicas, Pedro Morini, inauguraron este lunes la Nueva Cárcel de Mujeres en el Complejo Penitenciario Rosario, ubicado en 27 de Febrero al 7800. Nueva Cárcel de Mujeres en el Complejo Penitenciario Rosario – Foto: Vicegobernación de Santa Fe Tras mucho [...]

Publicada en *Noticias* Etiquetado con *carcel*, *inauguración*, *Lifschitz*, *noticias*, *Pullaro*, *rosario*, *santa fe*, *servicio penitenciario* [Deja un comentario](#) [Editar](#)

Imagen 15.- Vista principal de la página “Novedades”

En “**Enlaces de Interés**” nos dirigimos a la página en donde se encuentra a disposición material teórico de consulta con respecto a la cuestión carcelaria tanto a nivel nacional, provincial y municipal. Con breves descripciones y enlaces a los archivos en PDF, esta sección pretende ser un archivo de consulta permanente para quienes así lo deseen.



Enlaces de Interés

Consultá acá distintos materiales relacionados con la situación carcelaria en Argentina.

Procuración Penitenciaria de la Nación – El Procurador Penitenciario debe dar cuenta de la labor realizada durante el año a ambas Cámaras del Congreso Nacional, mediante su Informe Anual. Tanto la Dirección General de Protección de Derechos Humanos, como la Dirección Legal y Contencioso, colaboran y oportunamente brindan los insumos necesarios para la elaboración del Informe Anual de la Procuración Penitenciaria de la Nación, elaborado por el Observatorio de Prisiones.

- Situación de los DDHH en las cárceles argentinas – Informe anual 2017
- Convención contra la Tortura y Otros Tratos o Penas Crueles, Inhumanos o Degradantes – Aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas en su resolución 39/46, entrada en vigor 26 de junio de 1987.
- Declaración sobre la Protección de todas las personas contra la Tortura y otros tratos o penas crueles, inhumanos o degradantes – Adoptada por la Asamblea General de Naciones Unidas en su Resolución 3452, de 9 de diciembre de 1975.
- Protocolo Facultativo de la Convención contra la Tortura y otros tratos o penas crueles, inhumanos o degradantes
- Declaración sobre la protección de todas las personas contra las desapariciones forzadas – Aprobada por la Asamblea General en su resolución 47/133, de 18 de diciembre de 1982
- Principios básicos para el tratamiento de los reclusos – Adoptados y proclamados por la Asamblea General en su resolución 45/111 de 14 de diciembre de 1990
- Reglas mínimas para el tratamiento de los reclusos – Adoptadas por el Primer Congreso de las Naciones Unidas sobre Prevención del Delito y Tratamiento del Delincuente, celebrado en Ginebra en 1955, y aprobadas por el Consejo Económico y Social en sus resoluciones 663C (XXIV) de 31 de julio de 1957 y 2076 (LXII) de 13 de mayo de 1977

Buscar ...

NUESTRAS REDES SOCIALES

Ong Mujeres Tras Las Rejas
2.440 Me gusta
El Silencio También Es Violencia

Sé el primero de tus amigos en indicar que te gusta esto.

Ong Mujeres Tras Las Rejas
hace aproximadamente una semana

La Íntima
Emisora de radio · 51 Me gusta · 5 de septiembre a las 14:20

Imagen 16.- Página “Enlaces de interés”. Las palabras de color son enlaces a los archivos en PDF.

La siguiente opción del menú principal es “**Contacto**”; cuya obvia finalidad es brindarle a cualquier persona que ingrese al sitio y esté interesada, la posibilidad de contactarse con los miembros de la organización, completando un formulario de contacto que, a su vez, brinda la posibilidad de adjuntar archivos. El mismo cuenta con un *reCaptcha*²⁵ de Google, actualmente invisible debido a que no se alcanzó el tráfico mínimo que requiere para mostrarse.

²⁵ Originalmente denominada “captcha”, se trata de una prueba desafío-respuesta utilizada en computación para determinar cuándo el usuario es o no humano y así evitar los spams. En *Wikipedia*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Captcha>



Imagen 17.- Vista del formulario de “Contacto” en el home.

La opción “**Galería**” dirige a la página en donde se encuentran las fotos tomadas en distintos eventos y talleres, además de producciones especiales, que se han ido realizando a lo largo de estos años. Las mismas están ordenadas en álbumes de manera temática y en el final de la página se puede leer una aclaración respecto de los derechos de imagen de los internos, junto con un enlace al modelo de carta de conformidad que lo mismos firmaron oportunamente. Cabe destacar que se puede acceder a la galería también desde un enlace con el mismo nombre en el home de la web.

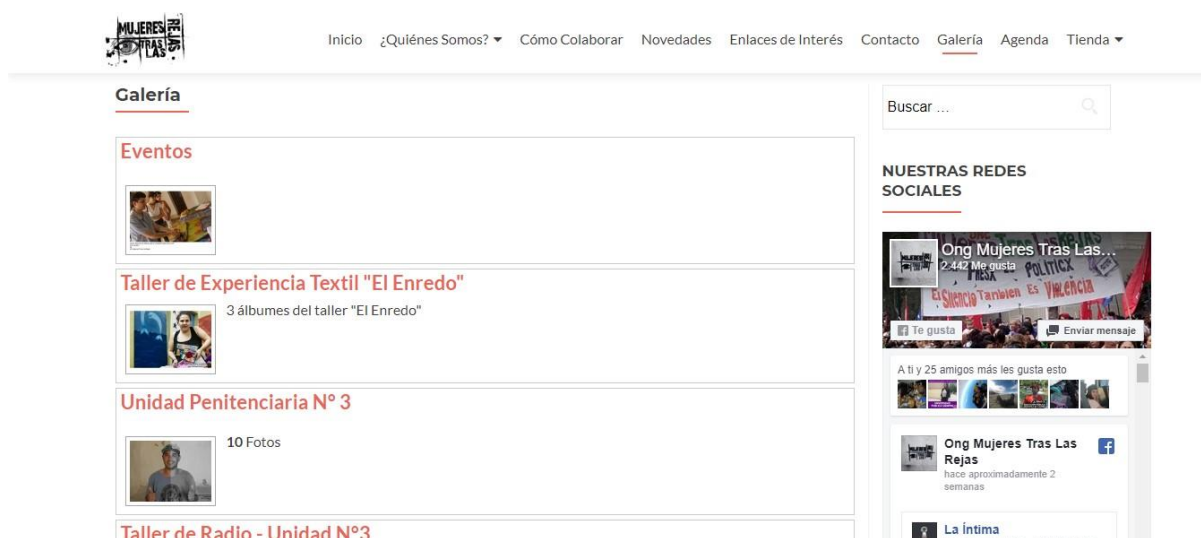


Imagen 18.- Página “Galería” con los álbumes titulados por tema.

En anteúltimo lugar tenemos la “**Agenda**”. Esta entrada requiere de una constante actualización, su finalidad es mantener informado al usuario de todas las actividades

que realiza la ONG, sobre todos aquellas que son abiertas a todo público (movilizaciones, charlas, presentaciones, etc.). La misma consta de un plug-in gratuito que está sincronizado con el calendario de Google de Mujeres Tras las Rejas. El mismo permite automatizar la carga de eventos, siendo que cuando en el calendario se carga un evento (se puede realizar desde cualquier dispositivo), inmediatamente está disponible en el calendario visible en la página.



Imagen 19.- Vista principal de la página “Agenda”.

La última entrada del menú principal es la “**Tienda**”. Finalmente, aquí optamos por poner como productos físicos sólo los libros de producción propia de la ONG que se han editado en estos años: “**Nadie las visita, Historias presas**”; “**Korazón sin control**” y “**Muertas vivas**”. Si bien en el proyecto inicial se planteó la idea de agregar los productos artesanales del taller “El Enredo”, realizado en la Unidad penitenciaria N° 5, la realidad actual es que estos son muy diferentes unos de otros como para englobarlos en categorías y su producción y stock están sujetos a infinidad de variables externas (la disponibilidad de materiales, la predisposición de las internas al proceso productivo, los requisitos y limitaciones del Servicio Penitenciario, entre otras.)

Tienda

Mostrando todos los resultados (5)

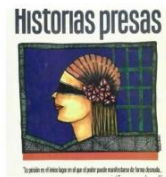
Ordenar por novedades



KORAZÓN SIN CONTROL

\$100,00

AÑADIR AL CARRITO



HISTORIAS PRESAS

\$200,00

AÑADIR AL CARRITO



NADIE LAS VISITA

\$250,00

AÑADIR AL CARRITO



ASOCIATE

\$50,00 / mes

AÑADIR AL CARRITO

DONACIÓN

\$30,00 - \$250,00

SELECCIONAR OPCIONES

Imagen 20.- Vista principal de Tienda de productos

SECCIONES DEL INICIO

Aunque muchas de las secciones del Inicio son accesibles a partir del menú principal, sólo podemos ver algunas desplazándonos a través de la *home*.

Encontramos la cabecera de la página con el título y subtítulo de la misma. Debajo de estos hay dos botones, cada uno de ellos redirige a una página donde a su vez se encuentran los enlaces a las producciones de actividades y talleres que se desarrollan en cada una de las Unidades. Optamos por separarlos por unidad debido a que la producción es completamente diferente en ambas y con identidad propia en cada caso.

“Cárcel de varones U3”

Como mencionamos anteriormente, la misión es que cuando el usuario acceda a esta sección encuentre toda la información necesaria para comprender las intervenciones que realiza la ONG dentro de la Unidad Penitenciaria N° 3 de Rosario. Está dividida en tres partes principales:

- **Taller de radio:** Donde el usuario podrá escuchar una selección de programas de radio editados para lograr una mayor fluidez en la escucha y divididos por año y temática. Los mismos están cargados y disponibles en la plataforma iVoox²⁶, donde creamos un usuario para Mujeres Tras las Rejas y un canal para cada una de las unidades.

²⁶ <https://ar.ivoox.com/es/>

- **Producciones escritas:** Si bien en la Unidad 3 no hay un taller que sea meramente literario, existen producciones generadas tanto en el marco del taller de radio como por iniciativa propia de los mismos internos (cartas, poemas, canciones, etc.).
- El tercer enlace nos redirigirá a una página creada en el marco del taller de radio del año 2017, donde se realizaron una serie de documentales sonoros en colaboración con la Facultad Libre de Rosario y se presentaron en la muestra final del mismo año.

Cárcel de Varones U3

En la Unidad Penitenciaria n° 3 Mujeres Tras las Rejas desarrolla un taller de Comunicación y Radio que consta de dos instancias:

- Una primer instancia semanal de emisión en vivo del programa "Una Vida Diferente" a través del espacio cedido por Aire Libre Radio Comunitaria. (Cabe mencionar que si bien a lo largo de los años el programa fue cambiando de nombre; pasando por "Marcando la diferencia" y "Entre Nosotros", la impronta y la finalidad del mismo siempre fueron las mismas, brindarles la posibilidad de crear espacios de sentido propios y el acceso a la libre expresión).
- Y una segunda instancia, también semanal, de retrabajo sobre los ejes básicos de la comunicación y los distintos formatos narrativos mediante actividades prácticas y producciones colectivas.

Accediendo al siguiente link vas a encontrar el archivo sonoro del Taller de Radio:



Imagen 21. – Página “Cárcel de Varones U3” con enlaces de acceso a las producciones de los talleres.

“Cárcel de mujeres U5”

Siguiendo la misma lógica que en el caso anterior, aquí estará dividida en:

- **Taller de Radio:** El usuario podrá escuchar una selección de programas de radio editados para lograr una mayor fluidez en la escucha y divididos por año y temática. Los mismos están cargados y disponibles en la plataforma iVoox, la cual permite subir archivos en formato de audio y crear tu propia “estación de radio” online. En dicha plataforma creamos un usuario²⁷ para Mujeres Tras las Rejas y un canal para cada una de las unidades.

²⁷ https://ar.ivoox.com/es/perfil-mujeres-tras-rejas_aj_11317589_1.html

- **Producciones Escritas:** Elaboradas dentro de los distintos talleres literarios desarrollados en la Unidad Penitenciaria N°5 a lo largo de estos años (editadas e inéditas), como así también producciones espontáneas de las internas. Las mismas serán subidas en formato PDF al Drive de Google de la ONG y tendrán la opción de lectura y descarga para quienes tengan los enlaces, los cuales estarán disponibles en esta sección. Además la página cuenta con un video de YouTube embebido que consta de una producción propia de la ONG en el cual las internas leen poesías frente a cámara.
- **El Enredo:** Aquí la enlazamos a una página que se llama “Puesto de Feria”, la misma accesible a su vez submenú que se despliega en “Tienda”. Allí contamos con una descripción de lo que es el taller, información relativa al “puesto de feria” que tiene la Organización en las Ferias Municipales de Rosario, donde se exponen y venden los mismos, así como también una selección de fotografías del taller y de las producciones artesanales realizadas dentro de la unidad.

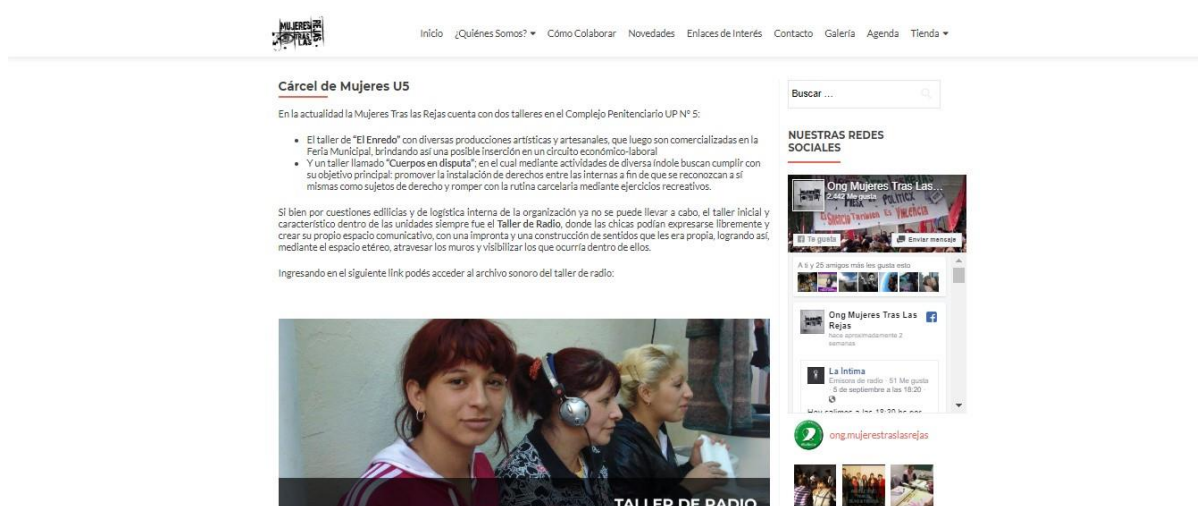


Imagen 22.- Página “Cárcel de Mujeres U5” con enlaces de acceso a las producciones de los talleres.

Luego de la sección de “¿Cómo Colaborar?”, nos encontramos con una breve descripción de la ONG. Un texto de algunos renglones da paso a un botón que nos dirige hacia la página “Historia”, descripta previamente.



Imagen 23.- Página principal - Sección "Conocenos"

Continuando el desplazamiento hacia abajo, en letras blancas sobre fondo negro, tenemos una breve descripción de la situación carcelaria a nivel provincial, con un breve texto redactado por Graciela Rojas, fundadora de la ONG, y con tres gráficos circulares que poseen datos extraídos de la página web de la Sistema Nacional de Estadísticas sobre Ejecución de la Pena – SNEEP, dependiente del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos²⁸. Cabe destacar que esta sección no posee enlaces, sino que funciona como un apartado estático, meramente informativo.



Imagen 24.- Página principal - Sección "¿Qué pasa en las cárceles santafesinas?"

²⁸ Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2017). Sistema Nacional de Estadísticas sobre Ejecución de la Pena – SNEEP correspondiente al año 2016. Recuperado de <http://datos.jus.gob.ar/dataset/sneep/archivo/285bb1a2-6814-4016-b29f-e98bc1c26bd7>

Debajo de esta sección nos encontramos con los **“Testimonios tras las rejas”**. Aquí hemos vertido testimonios que se han recogido a lo largo de los años, ya sea de manera escrita, con grabaciones de audio o plasmadas por los internos de manera personal con los talleristas e integrantes de la ONG. Cada una cuenta con una “firma” simulada con una tipografía que imita la escritura manual. Tomamos en principio seis testimonios, repartidos en partes iguales para cada Unidad.



Imagen 25.- Página principal - Sección "Testimonios tras las rejas"

Debajo de esta sección, como parte del contenido, sólo resta el acceso a la galería de fotos, que como fue expresado previamente, se puede acceder no sólo desde el botón que allí se despliega si no que, además, desde el menú principal.



Imagen 26.- Página principal - Sección "Recorrido fotográfico"

Seguida a la sección anterior resta el formulario de contacto previamente descrito, y por último el pie o *footer* (por su nombre en inglés) de la web. El mismo es el remate del sitio, y está presente en casi todas las páginas webs. Generalmente

contiene información estática de corte institucional y algunos enlaces que no se hayan desplegado, o sí, en otros sectores de la página. En nuestro caso comprende un campo para suscribirse al *newsletter*, lo cual se puede realizar sólo ingresando el mail; enlaces a las redes sociales de la ONG y finalmente el campo de búsqueda.

Completan el marco inferior el mail de la Organización, el teléfono y el nombre completo de esta.

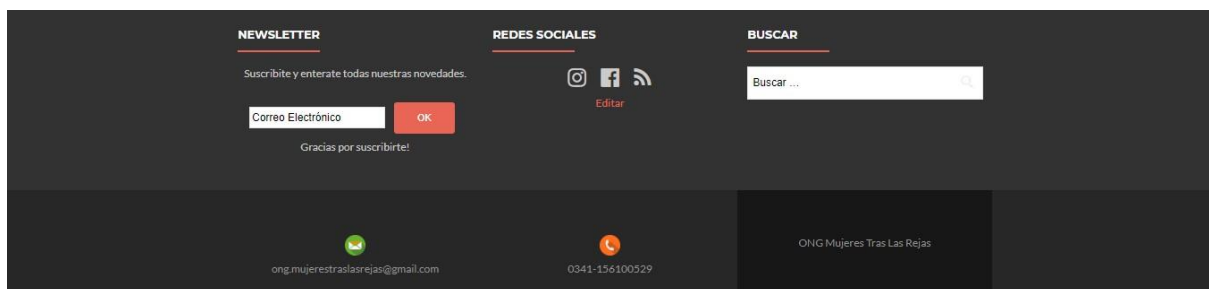


Imagen 27.- Parte inferior de la página principal - Vías de contacto

CONTENIDOS Y RECURSOS MULTIMEDIA

Como expresa Camus (2009) los espacios de contenido que se desarrollan en ambientes digitales tienen características que les son específicas y que tienen directa relación con la forma de acceso, consumo e interacción que se puede hacer con y a través de estos medios.

Se identifican en los contenidos digitales tres características fundamentales: **interacción**, **actualización** y la capacidad de ser **multimediales**. Para los creadores de contenido online estará disponible la capacidad de analizar lo que sus visitantes realizan y conseguir información acerca de sus usos y preferencias. Según Camus (2009) esto les facilita tomar acciones sobre el contenido y de esa manera generar un círculo virtuoso respecto de lo que se puede ofrecer a los visitantes.

Gracias a nuestro acceso directo al contenido y material generado a lo largo de los años de la ONG, tenemos la posibilidad de plasmarlo en la web mediante la

utilización de recursos multimediales que permiten, de manera simple, la constante actualización y disponibilidad digital de los mismos.

El sitio web de Mujeres Tras Las Rejas se compone de varios elementos multimedia, textos, fotos, videos, audios.

En primer lugar, aquellos textos que se incluirán en la sección “**Enlaces de Interés**”, no irán directamente en la web si no que estarán disponibles en PDF y se podrá acceder a los mismos a través del enlace dispuesto en dicha página. Elegimos este formato y esta manera de acceder a los mismos debido a que no todos los textos son propiedad de la ONG, como por ejemplo leyes, artículos de relevancia sobre la temática carcelaria, noticias, etc. Asimismo, aquellos que no están originalmente en este formato, serán creados y subidos al servidor de la página. El PDF se ha convertido en el estándar para lectura e impresión de archivos de texto, pero no se limita sólo a lo escrito sino que además permite imágenes vectoriales y mapas de bits²⁹. Actualmente todos los exploradores así como smartphones permiten abrir archivos de este tipo de forma nativa, ya sea para leerlos o descargarlos, por lo tanto no es necesario que los usuarios tengan programas instalados.

Aquellos que aparecen en rojo son los enlaces vinculados a los textos, los cuales están divididos además por temática.

(Ver Imagen 16)

En cuanto a los **videos**, aquellos de corte institucional son subidos a la plataforma Youtube y embebidos en la página. Se priorizan para esta red aquellos videos que hacen a la comunicación institucional de la ONG. La plataforma de Google se ha convertido en el estándar para alojar videos a la web. Actualmente permite tener un seguimiento completo de los mismos con estadísticas en tiempo real, editar directamente en la plataforma y se encuentra ampliamente distribuida, ya que casi un 80% de los smartphones actualmente cuenta con Android³⁰. Además, la posibilidad de administrar todas las aplicaciones de Google bajo un mismo usuario y en un mismo dispositivo, hace que la interacción sea inmediata.

²⁹ PDF. (Sin fecha). En *Wikipedia*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/PDF>

³⁰ Maestría en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).(2017).

Según el título 1 - OBJETO- de nuestro Estatuto:

La Asociación Civil "MUJERES TRAS LAS REJAS" (Asociación Civil por su reinserción social) tiene por objeto la visibilización, promoción de derechos e inclusión psico-socio-educativa-laboral de las personas privadas de su libertad hombres, mujeres, gays, lesbianas, bisexuales, cis, trans y travestis. Como así también sensibilizar a la sociedad respecto a la problemática carcelaria.

En nuestro video institucional tratamos de sintetizar lo expresado anteriormente:



Imagen 28.- Video institucional de MTLR embebido en la sección “Misión y Objetivos”

Por su parte, los **audios**, en principio aquellos que corresponden a los programas del taller de radio, son alojados en la plataforma Ivoox. Pensada exclusivamente para radio online y podcast, además cuenta con una app para Android (descargada por más de 1 millón de personas y con una valoración general de 4,6/5³¹). En la misma creamos un usuario de Mujeres Tras las Rejas y dentro del mismo dos canales, uno para la Unidad Penitenciaria N° 5 y otro para la N° 3. Cabe destacar que los mismos se pueden reproducir, descargar y compartir. Como se detalló con anterioridad, los audios se pueden escuchar en el canal de la Organización, accediendo al mismo mediante el enlace en la página de talleres de las respectivas Unidades.

³¹ Dato extraído de la página de descarga de la aplicación en la tienda de Google. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ivoox.app&hl=es>



Imagen 29.- Vista principal del canal de Ivoox de Mujeres Tras Las Rejas con los enlaces de acceso a ambas unidades.

Por último, las **imágenes** que se pueden ver en la web, si bien muchas de ellas están a su vez en Facebook, aquí no están agrupadas por eventos si no por ejes temáticos, y se priorizarán aquellas de mayor valor estético, rematadas con un pie de foto sobreimpreso que indica a qué temática refiere, además del nombre de la ONG. Las mismas se encuentran alojadas en el servidor de la Web, y dentro de una página³² que reúne todos los “álbumes”, administrados a través de un plug-in.

(Ver imagen 18)

INTERACTIVIDAD

Destacamos como una de las fortalezas fundamentales de la página web (y un elemento primordial para el desarrollo de una organización poco explotado hasta el momento por Mujeres Tras las Rejas) la **interactividad**. Canavilhas (2007) define la interactividad como:

la capacidad que el contenido posee de permitir al usuario construir el tipo de relación con los contenidos. Esto implica diversos niveles de relación, del más simple, como el simple clic en un enlace, al más complejo, como el

³² <http://mujerestrasslasrejas.org/fotos/>

envío de comentarios, la participación en foros asociados a noticias, etc.(p.62)

Es en este sentido que creemos que a partir del sitio la organización podrá lograr no sólo una mayor visibilización, sino también un contacto directo con los usuarios, favoreciendo así el trabajo colectivo en un área donde se trabaja mayormente en el encierro y de forma aislada; desarrollando vínculos con nuevos actores y creando contenidos referidos a las temáticas de su interés.

Tomando las ideas de Romaní y Kuklinski (2007) la interactividad posibilita la generación de instancias formales e informales de intercambio y socialización, las cuales refuerzan el acto de compartir tanto conocimiento explícito como tácito, a través de una interactividad creativa y abierta. Al ser el encierro la base de la institución carcelaria, lograr un contacto con agentes externos al mismo y a la organización, resulta vital a la hora pensar y repensar tanto las actividades que se desarrollan como el enfoque que se les da a las mismas. Siguiendo con lo planteado entendemos que la interactividad en la web permite desde navegar por las distintas secciones del menú libremente, hasta comentar las notas de la sección “novedades”, enviar archivos desde el área de “contacto”, presentar proyectos, completar formularios para la inscripción al voluntariado y suscribirse al newsletter.

Newsletter

Según el Direct Marketing Association's (DMA) 2017 Response Rate Report³³ (citado en Haskel, 2017), el email sigue teniendo la tasa de RSI (iniciales para “retorno sobre la inversión”³⁴) más alta, a pesar tanto de las continuas predicciones sobre su muerte como del crecimiento exponencial que han tenido las redes sociales en los últimos años. Basándonos en Hartemo (2016), existe hoy en día un empoderamiento de los usuarios, por lo tanto pensar una campaña como se hubiera hecho hace unos años no tiene sentido alguno. Es así que el email tiene la capacidad de adaptarse a esta interactividad y personalización que impera actualmente.

³³Haskel, Debora. (25 de julio de 2017). [Entrada en un blog]. Recuperado de <https://www.iwco.com/blog/2017/07/25/2017-dma-response-rate-report/>.

³⁴ Razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. En *Wikipedia*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Retorno_de_la_inversi%C3%B3n

Sin embargo, como se desprende del informe de DMA, las redes sociales ranquean segundas en esta lista de estrategias digitales mayormente usadas, por lo tanto una combinación entre ambas es vital para lograr una campaña realmente efectiva. La estrategia multicanal se impone como la nueva norma en el marketing digital.

En la web de Mujeres Tras Las Rejas incorporamos una suscripción a newsletters, administrada a través de la plataforma Mailchimp³⁵. La misma permite crear base de datos de direcciones de email, campañas de email marketing y monitorear las mismas. Es una importante herramienta actualmente, no sólo teniendo en cuenta los datos anteriormente presentados, sino que ofrece una opción gratuita de hasta 2000 suscriptores (un muy buen número para quienes recién comienzan), servicios de automatización, aplicación móvil, herramientas de analítica y finalmente evita entrar en listas de SPAM gracias a su sistema de envíos.

REDES SOCIALES

En su recorrido la ONG ya hacía uso de las redes sociales pero de forma indiscriminada, sin ningún tipo de planificación. Consideramos que, por su auge y desarrollo actual, las redes sociales deben ser tenidas en cuenta como una herramienta estratégica fundamental dentro de nuestra campaña digital, de manera que acompañen a la web y sean un espacio de interacción y contacto con la audiencia que deviene en una especie de tribu o microtribu formada por intereses segmentados, es así que se encuentra en las redes sociales una audiencia directa y, en un caso ideal, a una comunidad a la cual llegar con mensajes y contenidos que pueden ser respondidos, compartidos, etc. (Romaní y Kuklinski, 2002)

En lo que respecta a las principales características de la relación que se establece entre las ONGs e Internet, podemos remitirnos a los estudios de Kent, Taylor y White (citado en Soria Ibáñez, 2011), quienes sostienen que la creación de una web optimiza las relaciones de una entidad no gubernamental con sus públicos, especialmente con los voluntarios. En la línea anterior, debemos señalar los aportes que nos dejan Kang y Norton (citados en Caba Perez, Gálvez Rodríguez y López Godoy, 2009), quienes realizaron un repaso por las herramientas usadas por las

³⁵ Proveedor de servicios de marketing por correo electrónico. <https://mailchimp.com/>

ONGs para relacionarse con sus públicos, y descubrieron una falta latente de estrategias. Con las redes sociales, sin duda, las ONGs legitiman su base social y vuelven a su origen ciudadano, lo cierto es que los continuos cambios de unas organizaciones tan volátiles nos obligan a detenernos en las potencialidades que ofrecen los nuevos medios sociales para el refuerzo de los vínculos con su origen social:

Las plataformas sociales o Redes Sociales se caracterizan por dar información que no se encontrará en la página web de una empresa o corporativos, por lo que la información que un usuario visualiza en diferentes plataformas adquiere otro valor. (Por ejemplo, para un usuario 2.0 adquiere valor la información que puede encontrar fuera del sitio web de una empresa, por lo que sería una buena opción para esta empresa el contar con un Blog (FB) en el que hable con un lenguaje más coloquial. (p.279)

Los usuarios 2.0, sostienen los autores, por lo general se encuentran ávidos de información con un lenguaje más coloquial, por eso consumen principalmente RRSS.

Actualmente la página de Facebook es uno de los perfiles de redes sociales activo que mantiene la ONG. Como mencionamos, se creó en el año 2009 y no ha tenido ninguna planificación ni manual de estilo a la hora de publicar contenidos o responder mensajes. Se lo utiliza como un espacio de difusión de eventos, publicación de fotografías y divulgación de notas y noticias referidas a las temáticas que competen a la ONG.



Imagen 30.- Página de Facebook de Mujeres Tras Las Rejas.

Si bien el uso de esta red es medianamente activo (aproximadamente dos publicaciones semanales) entendemos que no se explotan al máximo las características que esta red social brinda, como crear eventos, encuestas, revisar las estadísticas de visitas y actividad del sitio, promocionar y programar publicaciones entre otras. Asimismo (y creemos que este dato es de suma importancia) no se brinda una especial atención al “mensaje privado”, dificultando así la conexión inmediata e interactividad con el usuario.

La Organización creó, además, en 2017, un perfil en Instagram que no se mantuvo debidamente actualizado (en el período Julio de 2017 - Julio de 2018 sólo se hicieron 49 publicaciones) y sólo tiene 84 seguidores. Además no se explotan todas sus ventajas, como la publicación de historias o los videos en vivo.

En lo que respecta a otras redes sociales, como Twitter y YouTube, directamente nunca fueron utilizadas por la ONG.



Imagen 31.- Vista del usuario de Twitter de Mujeres Tras Las Rejas (Creado para el presente trabajo)

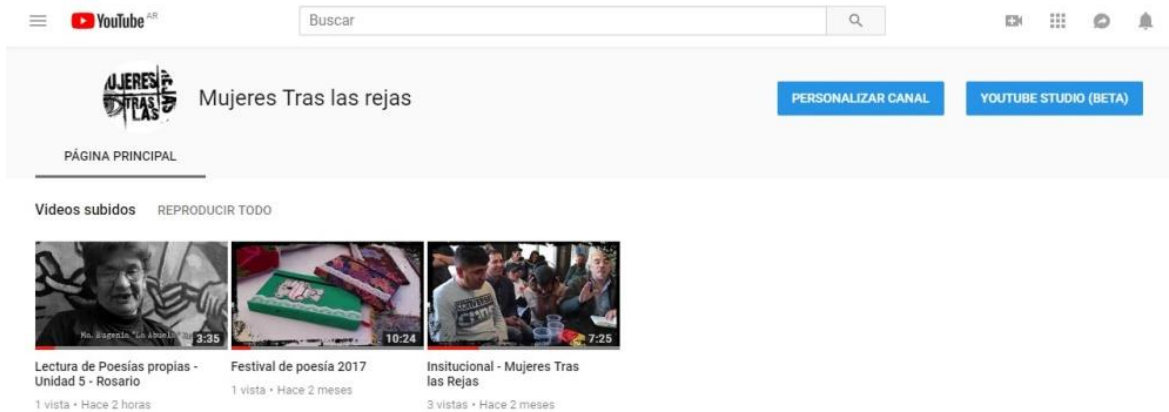


Imagen 32.- Vista principal del canal de YouTube de Mujeres Tras Las Rejas.



Imagen 31.- Vista del Instagram de M.T.L.R.

Cabe destacar que en la estructura de la Organización tampoco hay una persona designada para realizar la tarea constante que requiere la administración de las redes. Por lo antedicho, es menester planear una estrategia pensada para cada red en particular y, luego, designar un integrante de la ONG cuya función sea la de administrar las Redes Sociales en base a la estrategia planteada.

Por un lado, para Facebook, hemos optado por dividir las publicaciones en dos grandes rangos, aquellas de contenido y las que apuntan a la captación de recursos para la ONG. Mientras que las primeras comprenden la difusión de información, posts de la Web, contenidos de producción propia, noticias, notas e información general, las segundas referirán a la captación de donaciones, voluntariado, presentación de proyectos y venta de libros y productos.

Se realizará una publicación diaria, con mayoría de contenido, aproximadamente en una relación de 5/7. También se apuntará a que, al menos una vez por semana se publiquen contenidos audiovisuales, ya que son los que más captan la atención de los usuarios.

En lo que respecta a Instagram, la estrategia es similar, al menos una publicación diaria, con la diferencia de que serán todas de producción propia. Las publicaciones en esta red pueden ser actuales o de archivo; privilegiando, siempre que sea posible, el contenido de actualidad explotando el uso de historias y videos en vivo, siendo que Instagram es una red basada en la imagen.

En el caso de Twitter, se creará un perfil para insertar a la ONG en una cobertura digital más inmediata. Teniendo en cuenta que nunca se incursionó en esta red, la intención es insertarse de a poco mediante publicaciones sobre cuestiones inmediatas como la cobertura de los programas de radio, eventos y actividades que organiza y/o participa la ONG.

Así como afirma Soria Ibañez (2014) todas las ONG tienen una mayor actividad en Twitter. Entendemos que el mensaje de 140 caracteres³⁶ es más claro y conciso y su instantaneidad permite cargar con mayor rapidez y fluidez contenidos noticiosos de la organización. Es por ello que la mayoría de mensajes susceptibles de convertirse en noticia para los medios de comunicación se encuentran en el microblogging³⁷.

Consideramos, finalmente, que es de real importancia tener presencia en Twitter ya que es una gran fuente de consulta periodística.

³⁶ Al momento de la redacción de este texto, Twitter contaba con la capacidad de 140 caracteres. Hoy eso ha sido transformado, siendo 280 los caracteres posibles para la escritura.

³⁷ Soria Ibañez, María del Mar (2014-2015). El mensaje informativo en Facebook y Twitter en las ONGD: un enfoque desde sus públicos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. N° 27. Recuperado de <http://institucional.us.es/ambitos/?p=1553>

DISEÑO DE LAS INTERFACES

A la hora de diseñar la página web, tuvimos que tomar decisiones estéticas teniendo en cuenta no sólo este nuevo producto sino además aquello que ya venía dado de antemano como creación propia de la ONG.

Una de las variables a tener en cuenta fue la de la selección de la tipografía o fuente. El arte de la tipografía consiste en hacer legibles y atractivas visualmente las palabras y los signos gráficos que las acompañan. El diseñador trabaja con palabras que ha de transformar en última instancia, en imágenes gráficamente sugestivas y además ópticamente legibles.

Nuestra web cuenta con 3 tipografías. Montserrat, Lato y Homemade Apple. Las dos primeras las podemos encontrar en casi toda la web, mientras que la tercera (que imita la escritura manual) sólo la vemos en el nombre de los testimonios que se encuentran en una de las secciones del Inicio. La intención aquí es reforzar que se trata de un testimonio personal.

La fuente “**Montserrat**”³⁸ la encontramos en el título principal de la página pero además en los de cada sección, en color blanco o negro, dependiendo en cada caso, para que resalte sobre el fondo, que puede ser un color sólido en las secciones o una imagen en blanco y negro en el caso del título y subtítulo principales. En todos los casos la misma está siempre en mayúsculas y en estilo “*bold*”. En estos casos se prioriza la rápida lectura y el impacto en los títulos.

Por otro lado, la fuente “**Lato**”³⁹ se encuentra en casi todo el resto de la página, desde el menú, pasando por los textos más extensos, los títulos de las páginas y en cada sección el subtítulo y los textos principales. Esta siempre se utiliza en minúsculas, con la idea de no confundirla con la fuente anterior utilizada en los títulos y así evitar malinterpretar la importancia en cada caso⁴⁰. Mientras que para

³⁸ <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

³⁹ <https://fonts.google.com/specimen/Lato>

⁴⁰ Camusso, M, Gastaldo, S; Marchetti, V; Menéndez C & Provencal A (2012). Apuntes de Cátedra. Comunicación Visual Gráfica 1. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Institucionales. Universidad Nacional de Rosario.

los títulos de las páginas está en “*bold*” para los textos extensos vemos la versión “*regular*”.

Ambas fuentes son sin serif y de libre acceso, y todas las utilizadas son “linkeadas” en la web a través de la API (siglas en inglés para interfaz de programación de aplicaciones)⁴¹ de GoogleFonts⁴². Este procedimiento es ideal para insertar cualquier fuente que queramos sin necesidad de que cada usuario la tenga instalada en su PC. Hace unos años las páginas web sólo utilizaban 3 o 4 familias tipográficas, que eran las que por defecto cualquier computadora personal tenía instalada. Actualmente las posibilidades son ilimitadas, gracias a este tipo de aplicaciones, que corren con la ventaja de ser de uso libre.

COLOR

Elegir qué colores formarán parte de nuestra web fue un proceso fundamental. “Todo el proceso perceptivo se afirma, precisamente, en la interdependencia que visualmente proporciona el color; sin relación de color no es posible la segregación figura fondo de una forma. De allí que forma y color están siempre vinculados entre sí, razón por la cual se suele considerar el color como atributo formal.” (Camusso, M, Gastaldo, S; Marchetti, V; Menéndez C & Provencal A, 2012, p. 3)

Por este motivo, de dicha elección de colores podemos decir que partimos de una foto de portada en blanco y negro. Esta elección tiene la intención de crear un inicio a la web que tenga una forma básica y neutra, y que así mismo coincida con los colores del logo de la ONG. Consideramos que a pesar de su evidente contraste, el blanco y el negro generan también una armonía. Así mismo, las autoras citadas anteriormente (2012) definen que: “Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial: la forma.”

⁴¹ Interfaz de programación de aplicaciones. (Sin fecha). En *Wikipedia*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz_de_programaci%C3%B3n_de_aplicaciones

⁴² Directorio interactivo de uso libre bajo la aplicación que programa interfaces para fuentes de la web.

El fondo de la web es blanco, que con su luminosidad y neutralidad hace que los demás colores se resalten en su justa medida y que la escala de grises permita una fácil y simple lectura de la web.

El color impresiona al ser percibido; es expresivo, porque carga una reacción emocional subjetiva. Comunica, porque todo color posee un significado propio y puede adquirir el valor de un símbolo, capaz por lo tanto de construir una idea. Pero un color no existe aisladamente, y en el campo de la comunicación visual o el arte, su poder sugestivo debe ser estudiado en la interacción con los demás. Hay dos formas compositivas del color; una es la armonía y la otra el contraste.

En el caso de los botones de acceso a las subpáginas de las Unidades Penitenciarias los colores elegidos fueron el verde y el rojo, ambos colores luz primarios. Existe un contraste simultáneo entre el verde y el rojo, y así mismos al ser colores primarios son simples y de fácil percepción. Estos colores fueron repetidos en las secciones de acceso a la tienda y a la galería fotográfica para que el avance de la página de inicio sea más organizado.

Dentro de la misma paleta de colores (los anaranjados, azules y verdes) se insertan los íconos que permiten el acceso a donaciones, suscripciones y asociaciones.

PRODUCCIÓN TÉCNICA

Una página web consta de cuatro elementos clave: Hosting (servidor), dominio, base de datos y documentos web.

Hosting: aquí es donde se aloja nuestro sitio web. Nosotros ocupamos espacio dentro de un servidor donde se insertan nuestros documentos, imágenes, fotos, etc. Si bien este servicio podría ser gratuito (con muchas limitaciones), es comúnmente prestado por varias empresas con costos muy variados según la necesidad de nuestro sitio.

En cuanto al hosting, contratamos el servicio de **GoDaddy**⁴³. En este caso se trata de un servidor dedicado para Wordpress, lo que facilitaba, por ejemplo, la tarea de instalación del mismo. Esta característica, junto con recomendaciones y el precio final, fueron las que nos llevaron a elegir a esta empresa, la cual contratamos por un año y también con fondos de la propia ONG.

Dominio: esta es la dirección en Internet. Es uno de los aspectos más importantes para un sitio web ya que a su vez se trata de la identidad en Internet.⁴⁴ Al definir un dominio (ejemplo: *mujerestrallasrejas.org*) estamos reemplazando una serie de cuatro números de hasta 3 cifras separados por un punto. Ese número, denominado dirección IP (iniciales en inglés para “Protocolo de Internet”) refiere a la ubicación de nuestra web en ese servidor. Como tales números serían imposibles de recordar (cada página sería una serie de hasta 12 números diferente) se creó el sistema de nombre de dominio o DNS, que traduce dichos número en una dirección alfanumérica que es fácil de recordar y que tiene relación directa con la página.

El primer paso para registrar un nombre de dominio es seleccionar el dominio de primer nivel (TLD) y el nombre de segundo nivel que desea registrar en ese dominio.

Los nombres de dominio tienen dos partes: los caracteres previos al último punto en el nombre de dominio y los caracteres que lo siguen. La parte que sigue al último punto se llama dominio de primer nivel (TLD) o extensión (.com, .net, .org, .info, etc). La parte que se encuentra a la izquierda del punto se llama dominio de segundo nivel o etiqueta.

Al igual que el hosting, los nombres de dominio son provistos por empresas y el mismo no puede ser usado en simultáneo por dos sitios. Otro paso previo a la compra de los mismos es evaluar su disponibilidad.

Por dominio se determinó *mujerestrallasrejas.org*. Optamos por la extensión “.org” debido a que se usa regularmente para asociaciones sin fines de lucro⁴⁵. Además,

⁴³ <https://ar.godaddy.com/>

⁴⁴ *Nic.ar*. Recuperado de https://nic.ar/es/ayuda/mi_sitio_en_cuatro_pasos

⁴⁵.org. (Sin fecha). En *Wikipedia*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/.org>

según las políticas de uso de Internet⁴⁶, establecidas en 1984, este dominio es indicado para organizaciones. Por otro lado, en nuestro caso, el servicio de dominio lo provee la empresa **donweb**⁴⁷. Evaluando recomendaciones, precios y beneficios, decidimos contratar el servicio por un año, el cual fue solventado con fondos de la ONG.

Cabe destacar que las diferentes propuestas para ambos servicios fueron presentadas y debatidas con los integrantes de la ONG.

La web se desarrollará a través de un CMS (Sistema de Gestión de Contenidos), en este caso Wordpress. De acuerdo a Wikipedia, un Sistema de Gestión de Contenidos (en inglés: Content Management System), es un programa informático que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios. Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio web. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Así, es posible administrar el contenido y cualquier momento modificar el diseño sin editar el contenido nuevamente, además de permitir la fácil y controlada publicación en el sitio a varios editores.

Bases de datos: siempre que estamos delante de una página web dinámica, tendrá detrás un gestor de base de datos. Una base de datos no es más que un programa informático capaz de almacenar información de forma estructurada, ofreciendo mecanismos de búsqueda de esa información almacenada óptimos y rápidos. La información se suele organizar en diferentes tablas que suelen estar relacionadas entre ellas. Lo que se obtiene con el uso de estas es un acceso a la información que se adapta según las experiencias que genera el usuario o según la propia web lo requiera. En fin, lo que permite es tener un lugar donde depositar gran cantidad de datos y acceder a ellos de forma rápida y eficiente, mejorando así la experiencia del desarrollador pero también la de los usuarios.

⁴⁶ Domain Requirements. (Sin fecha). En *Internet Engineering Task Force*. Recuperado de <https://tools.ietf.org/pdf/rfc920.pdf>

⁴⁷ <https://donweb.com/es-ar/>

El proceso de creación de una base de datos es en la mayoría de los casos manual, sin embargo, al gestionar el hosting dedicado a Wordpress, muchos de los procesos que componen la creación de una web se automatizan, entre ellos el de la creación de la base de datos. En este gestor el proceso se automatiza ya que es el propio sistema el que interactúa directamente con estas, por lo que nosotros como desarrolladores no lo hacemos a menos que deseemos desarrollar aplicaciones o plugins, que no será este caso. En una instalación de Wordpress se crean bases de datos en MySQL⁴⁸, que son las únicas soportadas. En la instalación se crean 12 tablas iniciales⁴⁹.

A su vez, distintas herramientas que utilicemos pueden crear y depender de una base de datos. Por ejemplo, en nuestro caso, el plug-in *WooCommerce*⁵⁰ crea sus propias bases de datos, referida aquí a la tienda del sitio, que se administra a través de esta aplicación. Es así como aquellos datos referidos a los productos y a configuración del área de ventas se alojarán en las tablas correspondiente a este plug-in; así que, por ejemplo, información referida a los atributos, permisos, categorías y otras características se completan en dicha base de datos a medida que nosotros vamos creando productos y configurándolos. Sin embargo no es necesario, en algunos casos, completar todos los campos.

Los beneficios que brinda Wordpress como tal refieren tanto a su desarrollo en PHP para entornos que ejecuten MySQL y Apache, bajo licencia GPL y código modificable, así como su extensión y éxito actual que lo convierten en el sistema de este tipo más utilizado alrededor del mundo; lo que brinda una constante posibilidad de actualización, así como también una amplia cartera de temas y plug-ins gratuitos. En resumen, su gratuidad, accesibilidad, usabilidad y su continua adaptación a los requerimientos de las WEBS actuales (tanto a nivel de gestión de eCommerce, posicionamiento, adaptabilidad, etc), hacen que Wordpress sea la herramienta ideal para un proyecto de estas características.

⁴⁸ MySQL. (Sin fecha). En *Wikipedia*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/MySQL>

⁴⁹ DatabaseDescription. (Sin fecha). En *Wordpress*. Recuperado de https://codex.wordpress.org/Database_Description#Database_Diagram

⁵⁰ <https://woocommerce.com/>

Por otro lado, se utilizarán distintos soportes gratuitos (Ivoox, YouTube) para subir las distintas producciones sonoras y audiovisuales.

La página web nace como una necesidad pero a la vez como una continuación del trabajo que la ONG Mujeres Tras las Rejas viene realizando hace más de diez años. Si bien existió un blog que funcionó entre 2008 y 2012, el mismo corrió la suerte de sus pares al ser discontinuado y reemplazado por las redes sociales. Como sostiene Mar Vidal, experto en economía digital, las redes sociales no ofrecen algo mejor o peor, si no que son una respuesta al cambio tecnológico, donde la respuesta es (aún) más inmediata.⁵¹

⁵¹ Nespereira, Antonio. (16 de noviembre de 2016). «Las webs corporativas y los blogs están ya en desuso». *La Voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/ourense/2010/11/16/webs-corporativas-blogs-desuso/0003_8851616.htm

CONSIDERACIONES FINALES

Las ONG's trabajan desde la convicción y la idea de justicia social, desde el esfuerzo que implica militar de forma autogestiva y libre de intereses económicos. Vehiculizando recursos con el fin de suplir una función que el Estado ha abandonado y por ende, involucrarse con un sector de la sociedad que ha sido relegado y desprotegido.

Nuestra elección se acopla a la vocación de visibilizar lo que está oculto y revalorizar así el trabajo que cumplen las ONGs que contribuyen al cambio y la lucha social. Frente a la realidad actual en la que todo pasa por internet y las redes sociales, pertenecer al mundo y la era digital es fundamental para permanecer en el tiempo y a lo largo del espacio.

A la hora de pensar los procesos de comunicación que ocurren dentro y fuera de las organizaciones sociales no podemos dejar de plantearnos, en la actualidad, su vínculo con la tecnología, internet y las redes sociales.

Consideramos que a la hora de pensar una estrategia para reforzar el vínculo de la ONG con la sociedad y crear canales de conversación e intercambio, la creación de una web y su integración con las redes sociales es fundamental para visibilizar su labor.

Esta web y las presentes estrategias de comunicación digital surgen a partir de la necesidad de crear un espacio digital tanto de consulta, como de información, intercambio y nexos entre la ONG y la sociedad su sentido más amplio. Repensamos cada uno de los espacios y de los contenidos con el objetivo de transmitir los valores y el trabajo de la ONG de la manera más fiel, respetando las intenciones y los ideales que movilizan el accionar de sus miembros en cada uno de los espacios en los que trabajan. Es por esto que en todas las instancias de producción se llevó a cabo una labor en conjunto entre el equipo de trabajo y la ONG, en un marco de permanente intercambio de consultas y opiniones, para llegar así al presente producto terminado.

Resultará de gran importancia que se continúe con el trabajo de mantenimiento y actualización de la web, así como también de las publicaciones en las redes

sociales acorde a la estrategia previamente definida para poder continuar con el proyecto a lo largo del tiempo.

En última instancia, lo que intentamos mediante el presente proyecto es poder dar cuenta del trayecto realizado en estos últimos años, donde no sólo internalizamos cuestiones técnicas y estructurales referidas de los medios masivos de comunicación, sino que recibimos -desde múltiple áreas y asignaturas- una formación con una fuerte impronta social; brindándonos herramientas para entender a la comunicación como elemento transformador (fundamental) de todos los procesos sociales. Creemos que la estrategia de comunicación planteada, junto al sitio web y el desarrollo de este trabajo, son el resultado de este recorrido académico multidisciplinar.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.- Home del blog “Atrapamuros”	22
Imagen 2.- Página de Facebook de “Atrapamuros”	23
Imagen 3.- Página de Facebook de “Limando Rejas”	24
Imagen 4.- Versión móvil de “mujerestraslasrejas.org”	33
Imagen 5.- Menú despegable en “¿Quiénes somos?”	34
Imagen 6.- Página “Historia”	34
Imagen 7.- Página “Misión y objetivos”	35
Imagen 8.- Página “Exposiciones y reconocimientos”	35
Imagen 9.- Página “Comisión Directiva”	36
Imagen 10.- Sección “Cómo Colaborar” en el home.....	36
Imagen 11.- Vista del ítem “Asociate” dentro de la página “Tienda”	37
Imagen 12.- Formulario de Google embebido en la página “Voluntarios”	37
Imagen 13.- Vista de la página “Donaciones” con enlace hacia el ítem dentro de la “Tienda”.	38
Imagen 14.- Formulario de “Contacto” localizado en el home.	39
Imagen 15.- Novedades.....	39
Imagen 16.- Página “Enlaces de interés”. Las palabras de color son enlaces a los archivos en PDF.....	40
Imagen 17.- Vista del formulario de “Contacto” en el home.....	41
Imagen 18.- Galería de fotos.....	41
Imagen 19.- Vista principal de la página “Agenda”	42
Imagen 20.- Tienda de productos	43
Imagen 21. – Página “Cárcel de Varones U3” con enlaces de acceso a las producciones de los talleres.....	44
Imagen 22.- Página “Cárcel de Mujeres U5” con enlaces de acceso a las producciones de los talleres.....	45
Imagen 23.- Página principal - Sección “Conocenos”.....	46
Imagen 24 .- Página principal - Sección “¿Qué pasa en las cárceles santafesinas?”	46
Imagen 25.- Página principal - Sección “Testimonios tras las rejas”	47
Imagen 26.- Página principal - Sección “Recorrido fotográfico”	47
Imagen 27.- Parte inferior de la página principal - Vías de contacto.....	48
Imagen 28.- Video institucional de MTLR embebido en la sección “Misión y Objetivos”	50
Imagen 29.- Cuando ingresamos a la sección “Taller de Radio” nos redirige al canal de Ivoox de MTLR donde se encuentra alojado el registro de programas radiales.....	51
Imagen 30.- Página de Facebook de MTLR.....	52
Imagen 31.- Twitter de MTLR (Creado para el presente trabajo)	52
Imagen 32.- Canal de YouTube MTLR	52
Imagen 33.- Instagram de MTLR	52

BIBLIOGRAFIA

- Camus, J.C. (2009), *Tienes 5 segundos*. Santiago. Recuperado de: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>
- Canavilhas J. (2007). *Web noticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã, Portugal. Labcom. Universidad de Beira Interior. Recuperado de: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/canavilhas-webnoticia-final.pdf>
- Canclini García N. (2005) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F: Grijalbo.
- Carrizo, N. S. y Oyarzún, J.M. (2010). *La web 2.0 como herramienta comunicacional en las organizaciones comunitarias de Comodoro Rivadavia*. Congreso de Comunicación Alternativa: Medios, Estado y Política; COMEP. Universidad Nacional de La Plata, La Plata. Recuperado de http://tecnologiaycultura.com.ar/wp-content/uploads/2011/05/COMEP_oyarzun_carrizo.pdf
- Franco G. (2008) *Cómo escribir para la Web: bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*. Austin (EE.UU). Knight Center for Journalist. University of Texas. Recuperado de: https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf
- Gálvez Rodríguez, M.M., Caba Pérez, M. C. y López Godoy, M. (2009). La transparencia on-line de las ONG españolas. *Revista Española del Tercer Sector (Nº13)*, p. 63-86. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/41019598_La_transparencia_on-line_de_las_ONG_espanolas
- Hartemo, M. (2016) "Email marketing in the era of the empowered consumer", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 Issue: 3, pp.212-230. Doi: 10.1108/JRIM-06-2015-0040
- Jenkins H. (2008) *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kemp, S. (30 de enero de 2018). *We are social*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

- Maestría en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario) y Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP). (2017). *Estudio preliminar cuantitativo sobre Consumo de Medios en la ciudad de Rosario*. Recuperado de https://www.academia.edu/33754557/Estudio_preliminar_cuantitativo_sobre_Consumo_de_Medios_en_la_ciudad_de_Rosario_-_2017
- Manovich L. (2007) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Romaní, C.C. y Kuklinski, H.P. (2005) *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food*. México. Flacso.
- Salverría, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: Nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, Recuperado de: http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al
- Scolari C.A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Soria Ibáñez, M. M. (2011). La interacción de los públicos en las ONG 2.0: El estado actual de la comunicación social. *Revista Internacional de Relaciones Públicas.*, Vol. 1(Nº 2). Pp. 175-195. Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5034/10_soria_iba%C3%B1ez.pdf?sequence=1
- Soria Ibáñez, M. M. (2014). El mensaje informativo en Facebook y Twitter en las ONGD: un enfoque desde sus públicos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. (Nº 27), Recuperado de <http://institucional.us.es/ambitos/?p=1553>
- Usage statistics and market share of WordPress for websites. (2018). *w3techs*. Recuperado de <https://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress/all/all>

