



*COM Voluntad*

COMUNICACIÓN PARA CAMBIAR EL MUNDO

Una plataforma como lugar de encuentro  
entre organizaciones de la sociedad civil de  
Rosario y estudiantes de Licenciatura en  
Comunicación Social.

**Autoras**

Delfina Aste  
Micaela Girard

**Director**

Jorge Yunes



## AGRADECIMIENTOS

Como si nos entregaran un premio, porque más o menos se siente así este momento, queremos agradecer a todas las personas que fueron parte de este proyecto y de nuestro camino a lo largo de estos años universitarios.

Al profesor Jorge Yunes por haber confiado en este proyecto y en nosotras para llevarlo a cabo, por guiarnos y acompañarnos durante todo este recorrido.

A Nicasio y Rodrigo por creer en nuestro proyecto, hacer parte y ser una pieza fundamental para la construcción de ComVoluntad.

A nuestras familias y amigos, por habernos acompañado y apoyado siempre, aunque en algún momento dudaron de que este día llegara, gracias por la seguridad y tranquilidad de siempre contar con su sostén.

A esas nueve increíbles mujeres que conocimos gracias a esta carrera, amigas y ahora colegas, que han sido nuestro mayor soporte durante estos años, y han hecho del cursado la mejor experiencia posible, y el mejor de los recuerdos, atravesado por las risas, las charlas eternas y los mates infaltables.

A nosotras mismas nos agradecemos mutuamente, por estos años juntas, por días y noches enteras de estudio durante toda la carrera, por los trabajos juntas, por este último año de planificar a la distancia hasta que por fin, con audios interminables de por medio, ¡lo logramos!

## UNAS PALABRAS INICIALES

"Comunicación para cambiar el mundo", reza con un carácter marketinero uno de los mayores aprendizajes (o creencias) que nos hemos llevado de esta carrera y que nos ha traído hasta esta tesina, a la concepción de este proyecto y a la esencia del mismo. Fue en ese momento de elección del nombre, seguido de la creación de ese slogan, todo empezó a tener un mayor sentido. Para nosotras, la comunicación es por naturaleza, transformadora, como diría Nina Cabra (2013) en su artículo "Comunicación, Transmutación de cuerpos y afectos". Y acá estábamos, buscando generar una herramienta más para que esas transformaciones sucedan.

Entendemos a la comunicación social como un espacio para interpelar a los diferentes actores, diversos por sus propias matrices socioculturales, que operan con distintas lógicas de pensamiento y ponen en juego sus conceptualizaciones (Massoni y Mascotti, 1992). Es en esta interpelación, que se genera la transmutación entre los cuerpos, porque después de cada encuentro, sucede una transformación: "cuando un cuerpo se encuentra con otro cuerpo distinto, o una idea con otra idea distinta, sucede, o bien que las dos relaciones se componen formando un todo más poderoso, o bien que una de ellas descompone la otra y destruye la cohesión entre sus partes" (Cabra, 2013; 10). Nosotras creemos que ComVoluntad es un espacio de encuentro entre actores diversos, y que cada una de las relaciones que se compongan, formarán, como menciona la autora, algo más poderoso.

# ÍNDICE

Introducción ..... 5

## **Primera Parte: La definición del proyecto**

¿Cómo surgió la idea? ..... 10  
Objetivos Comunicacionales ..... 12  
Estado del Arte ..... 13  
Definición de Usuarios ..... 17

## **Segunda parte: Materializando ComVoluntad**

La Construcción de la Identidad Corporativa ..... 19  
Diseño de la Arquitectura de la Información ..... 25  
Diseño de la Interfaz ..... 27  
Estrategia Comunicacional ..... 46  
Relación con otras plataformas ..... 56

## **Tercera Parte: ¿Y ahora qué?**

El futuro de ComVoluntad ..... 58  
Evoluciones Futuras ..... 59  
  
Reflexionando ..... 61  
  
Bibliografía ..... 67

## INTRODUCCIÓN

La **extensión universitaria** es considerada una de las actividades principales, junto con la docencia y la investigación, de una universidad que se construye como democrática y comprometida con la sociedad. Es definida como “la presencia e interacción académica mediante la cual la Universidad aporta a la sociedad -en forma crítica y creadora- los resultados y logros de su investigación y docencia, y por medio de la cual, al conocer la realidad nacional, enriquece y redimensiona toda su actividad académica conjunta” (Universidad Nacional de La Plata, 2015). La situación actual del país, la cantidad de problemáticas que tenemos desde una dimensión social, los procesos tecnológicos, demográficos, ambientales, sociales, económicos, obligan a la universidad a involucrarse cada vez más en un vínculo con la sociedad, en una integración que no sea transferencia de contenidos si no que sea escucha, reflexión, herramientas, trabajo en conjunto:

“No es suficiente abrir las puertas de la universidad pública al medio, no alcanza con ofrecer lo que sabemos hacer, ni con hacer lo que nos demandan; hoy la Universidad debe hacer lo que es necesario. Es necesario salir y formar parte. El desafío es escuchar, integrar a la Universidad con la Sociedad e involucrarse para elaborar una respuesta útil y comprometida, no sólo con el futuro, sino con el presente” (Universidad Nacional de La Plata, 2015).

En este sentido, consideramos pertinente crear una nueva instancia de encuentro entre la universidad y la comunidad, fortaleciendo la “relación interactiva en la que cada una de las partes se nutren permanentemente” (Giraldo Molina, 2001), a través de la cual la universidad pueda brindar a la sociedad una herramienta útil que genere valor para ambas partes enriqueciendo también el recorrido académico de sus estudiantes.

De acuerdo con esto, los actores principales a los que está orientado nuestro proyecto, es decir los potenciales voluntarios, son los estudiantes de la

Licenciatura en Comunicación Social, y por otra parte son, en adición, las Organizaciones de la Sociedad Civil de la ciudad de Rosario, que tienen necesidades referidas a la comunicación para el desarrollo de sus organizaciones. De esta manera, además de realizar un aporte a la sociedad, también buscamos aportar valor a la carrera de Comunicación Social, permitiendo a los alumnos generar experiencia realizando una aplicación práctica de los conocimientos que obtienen durante los años de estudio. Esto permitiría que, una vez convertidos en profesionales, estén mejor preparados para insertarse en el mercado laboral, pudiendo desenvolverse de mejor manera y con una visión distinta del mundo en el que viven.

Las expresiones sociales que denominamos Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) son “organizaciones sociales que buscan intervenir en la construcción de la agenda pública desde distintas dimensiones y con varias herramientas” (De Piero, 2005: 42). Al utilizar este concepto, De Piero excluye partidos políticos y sindicatos, ya que ambos se hallan definidos por un sistema que les asigna un rol en la sociedad. Asimismo, también excluye a las iglesias, asociaciones profesionales, centros de estudiantes y cámaras empresariales. Y aunque, si bien destaca lo que no es organización de la sociedad civil, al momento de recortar o delimitar el campo de acción de las OSC, esto se vuelve una tarea compleja:

“Mientras algunas trabajan en torno al agravamiento de la cuestión social y la transformación de la estructura social mediante la atención directa o la promoción de personas en situación de exclusión, otras buscan generar mecanismos de control sobre el aparato social y sus agencias, promoviendo nuevas formas de participación política, movimientos de reclamos vecinales, defensa de identidades; también, afianzar solidaridades entre víctimas de distinto tipo, impulsar la participación, proteger al consumidor, generar espacios productivos participativos, completar la acción educativa o en salud del Estado, reclamar, también, por un orden mundial más justo e incluyente” (De Piero, 2005:43).

En Rosario hay variadas y numerosas OSC, que abordan problemáticas distintas. Son un actor indiscutiblemente necesario y que poseen un gran protagonismo en una ciudad caracterizada y reconocida por su esencia solidaria. Las OSC en Rosario tienen voz, son escuchadas, son actores políticamente reconocidos y con gran influencia social. Son organizaciones que no tienen por fin el lucro: generalmente se conforman por voluntarios, convencidos de las acciones que llevan adelante y comprometidos con mejorar el mundo sin llevarse nada a cambio. Si imaginamos la tarea de “mejorar el mundo”, nos damos cuenta de la magnitud del trabajo que llevan adelante estas organizaciones. Pero ser voluntario no es tarea fácil. Es necesario estar comprometido. Por este motivo, mucha gente siente que no puede involucrarse porque no disponen del tiempo suficiente que las tareas que en una OSC se requieren. Por otro lado, en un proyecto como los que llevan adelante las OSC, siempre hay tareas y actividades que se pasan por alto, usualmente dejando a un lado el desarrollo comunicacional, por no contar con tiempo para realizarlo, así como con personas capacitadas para llevarlo a cabo; y es ahí donde valen los minutos de una persona que quiere ayudar en la medida en que también le provea experiencia profesional. En este sentido es que retomamos el concepto de **actividad voluntaria**, con ánimos de fomentar la participación voluntaria de personas que están convencidas de ayudar pero que no disponen de mucho tiempo para comprometerse, permitiendo que más personas pongan su ‘granito de arena’ a la vez que las OSC de Rosario reciben más ayuda en su trabajo, pudiendo agregar valor a sus proyectos.

Recuperamos, entonces, el concepto de **actividad voluntaria** de Oscar García, concepto clave para el funcionamiento dinámico de esta herramienta y de este vínculo entre la sociedad y la universidad. Hablamos de **actividad voluntaria**, debido a que referirnos a **voluntariado** implica “algo mucho mayor que la simple sumatoria de muchas actividades voluntarias” sino que

incluye “un número de acciones que no son estrictamente Actividad Voluntaria, sino que la enmarcan y le amplían el sentido” (García, 2004:17). Hay cuatro invariantes que según García definen a la actividad voluntaria: se trata de una actividad por propia voluntad, caso contrario excluye completamente la posibilidad de que sea una actividad voluntaria; es un tipo de acción solidaria, ya que está orientada a “otro” y no a uno mismo; no tiene remuneración económica, es decir sin recibir pago a cambio; y tiene compromiso adquirido y periodicidad pautaada, ya que no puede ser un impulso espontáneo, que puede aparecer o desaparecer de manera intermitente y que necesita de que el otro sepa cuándo, cómo y cuántas veces puede contar con uno (García, 2004).

Atendiendo a estos puntos mencionados, consideramos oportuno generar una herramienta en la que, desde la universidad, podamos colaborar en las tareas y proyectos de las OSC, aportando, escuchando y trabajando a la par de ellos desde nuestra formación profesional y conciencia social. A su vez desde nuestra experiencia personal consideramos de gran importancia la puesta en práctica de los contenidos que se brindan en la universidad como complemento fundamental de la enseñanza teórica. Entendemos que previo a la obtención del título y la posterior inmersión en el mercado laboral, el estudiante debe tener la oportunidad de desempeñarse laboralmente en aquellas áreas que le interesen para su futuro, enriqueciendo su conocimiento y pudiendo adquirir mayores competencias en la labor que desarrollará más adelante como profesional. Por otra parte consideramos que es a partir de la actividad voluntaria, que uno se va construyendo como ciudadano activo y adquiriendo diferentes habilidades blandas, necesarias hoy para el mundo profesional.

Elegimos realizar nuestro trabajo en una página web vinculada y trabajando articuladamente con redes sociales. Actualmente los medios digitales

invaden todos los aspectos de nuestras vidas y vivimos a diario utilizando Internet en la mayoría de las cosas que hacemos. Los jóvenes de nuestra sociedad intensifican aún más este uso de la tecnología y encarnan una generación que no puede vivir sin Internet. Atendiendo a esto es que elegimos el soporte pensando en la facilidad de su uso, la accesibilidad y la gran presencia de nuestros potenciales usuarios en las redes sociales.

De esta manera, queda delineada la base desde la que partimos para generar esta herramienta, como espacio de encuentro, interacción y mutua colaboración entre dos actores de la sociedad que pueden beneficiarse mutuamente agregando valor a proyectos de alto impacto social.

## Primera Parte: La definición del proyecto

### ¿CÓMO SURGIÓ LA IDEA?

Luego de haber transitado el recorrido académico de la universidad, particularmente en nuestro caso, de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social, y luego de haber incursionado en “la cancha” de la comunicación, a través de diferentes experiencias laborales pero sobre todo voluntarias, nos encontramos frente a una realidad: la universidad como tal, y en particular nuestra carrera, tiene aún una brecha hacia la inmersión de los comunicadores en los ambientes laborales, y principalmente para lo que apunta a la comunicación institucional. Así, como casi licenciadas, nos hemos encontrado con escasa experiencia práctica generada desde el ámbito de la universidad, y nos hemos encontrado en la situación de recurrir a voluntariados, y trabajos *ad honorem* para adquirir un poco de experiencia para nuestros “inexpertos” perfiles.

Hecha esta introducción, de esa manera surgió la idea: ¿qué pasaría si uno no tuviera que recurrir a los amigos de sus padres, al vecino que tiene un emprendimiento, o a un amigo de un amigo que trabaja en una OSC para tener la posibilidad de ser un poco más experto y poner en práctica, de manera tangible y *real*, aquello aprendido a lo largo de la carrera?

Y en segundo lugar, pensamos: ¿quiénes podrían recibir soporte de un estudiante de Comunicación Social? ¿Pero quiénes merecen recibirlo? Porque cualquier organización requiere de soporte o servicio de comunicación. Si por un lado ya tenemos una bolsa de empleo de la universidad, y por otro tenemos un sistema de pasantías dentro de la Secretaría de Extensión de la Facultad que impulsa a disminuir ese salto de

la vida académica a la vida laboral, ¿cuál puede ser nuestra contribución para los estudiantes de comunicación social de la UNR?

Y así fue que conectamos dos necesidades: por un lado, la ya nombrada necesidad de nosotros los estudiantes de esta carrera de tener experiencias y espacios para implementar todo aquello que aprehendemos, experiencias reales de aprendizaje donde nos podamos equivocar y aprender, pero a su vez un entorno que nos desafíe en pos de mejorar para entregar mejores estrategias y acciones comunicacionales. Y por otro lado, la necesidad creciente de las OSC de potenciar la labor que realizan todos los días en pos de sus fines y el bien común, tal como establece el sistema de derecho de nuestro país.

Si bien, dada la falta de información y datos, es bastante inapropiado hablar de cantidad de OSC dentro de la ciudad de Rosario, por acercamiento al tercer sector, podemos dar cuenta que el número de OSC en la ciudad de Rosario es enorme, y se incrementa aún si pensamos en la cantidad de organizaciones con fines sociales que no está registrada, por falta de recursos y conocimiento. Conectadas las dos necesidades, ahora estaba la pregunta, de cómo generábamos ese espacio de encuentro entre los estudiantes y las OSC. Y de esa forma surgió nuestra idea.

Partiendo de la informe realizado en Enero de 2017 por la organización global We Are Social (2017), descubrimos que en Argentina, el número de usuarios de internet alcanza al 79% de la población, y ese número desciende 9 puntos porcentuales cuando se refiere al número de usuarios de redes sociales. Estos números reflejan un incremento en relación al año anterior. Además, de ello, muestra que el medio que más utilizamos y frente al que pasamos más de 8 horas es la computadora o tablet. Es por ello que el lugar de encuentro

indicado entre los jóvenes estudiantes y las OSC, acorde a esta situación, no puede ser otro que la web.

## **OBJETIVOS COMUNICACIONALES**

Los objetivos de desarrollar esta plataforma apuntan principalmente a generar un espacio de encuentro entre organizaciones de la sociedad civil, y estudiantes de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social; y yendo más en profundidad, los objetivos comunicacionales son, por un lado, posibilitar experiencias de desarrollo profesional para estudiantes y por otro lado, habilitar talento para necesidades específicas relacionadas a la comunicación para las OSC.

La plataforma está diseñada para que las OSC puedan publicar ciertas necesidades específicas relacionadas al campo de la comunicación, como por ejemplo: campañas, estrategias, acciones comunicacionales, etc. Y por otro lado, los estudiantes puedan acceder a esas oportunidades para poner en práctica sus conocimientos y adquirir nuevas habilidades.

## ESTADO DEL ARTE

En el momento posterior al surgimiento de nuestra idea, nos encontramos en el deber de hacer una investigación acerca de proyectos similares. Analizamos el estado del arte de esta tesina en dos líneas: por un lado, tesinas o proyectos de la universidad que sean similares, que incluyan la introducción de una plataforma online. Y por otro lado, rastreamos páginas web o plataformas con un objetivo igual o similar al nuestro, que conecte oportunidades de OSC con personas que quieran colaborar.

### **Tesinas similares que incluyan el desarrollo de una plataforma o página web**

*Rosario Invisible* (Bauk, Joison y Lucciarini, 2011): esta fue la primer tesina de producción que se realizó para la carrera de Lic. en Comunicación Social, sentando un precedente muy importante para los estudiantes. Rosario Invisible ([www.rosarioinvisible.com.ar](http://www.rosarioinvisible.com.ar)) es, según lo comunican ellas mismos, “una plataforma interactiva que tiene como protagonista a un mapa de la Ciudad de Rosario, en el cual podés ver y compartir fotos, textos y videos que muestren lugares, personajes e historias de la ciudad que, debido a la rutina o al desconocimiento, quedan ocultos a la mirada desinteresada del transeúnte”. Así esta plataforma funciona de manera colectiva, busca la propia interacción y contribución a su construcción por parte de sus usuarios.

*Lo leí en un baño* (Cassina y Cerdeira, 2015): esta tesina fue obra de dos compañeras de la carrera, y aparece como una conjunción de elementos digitales (compuesto por una web, una página de Facebook, y un usuario de Twitter) cuyo objetivo principal es la difusión de lo que sucede detrás de las puertas de los baños (públicos). Funciona también colaborativamente, ya que su público son quienes contribuyen al contenido de su ecosistema digital.

Sin embargo a diferencia de Rosario Invisible, su página web no permite la publicación de sus usuarios, sino que dependen de la gestión de contenido de ellas mismas.

### **Páginas web con objetivos similares**

[quieroayudar.org](http://quieroayudar.org) es una plataforma web de origen argentino, que conecta personas que quieran ayudar, y organizaciones que necesiten ayuda. Se definen a sí mismos como “una Asociación Civil sin fines de lucro que busca canalizar todos los impulsos solidarios en acciones concretas. A través de una página web con un mapa interactivo, buscamos conectar personas que están dispuestas a ayudar con aquellos que realmente lo necesitan”.

Así, esta página permite que ONGs puedan registrarse y solicitar aquello que necesitan: voluntarios o donaciones (y no sólo dinero, sino ropa, materiales, etc.), y uno como usuario puede elegir si quiere ser voluntario, y en qué le gustaría serlo, y si quiere donar, de acuerdo a lo que puede y quiere donar. El usuario entonces de esa forma puede filtrar de acuerdo a sus preferencias, mientras que, a través de un mapa interactivo, observa la ubicación de las ONGs que aplican a esos filtros. Es una plataforma que permite el registro sólo de las ONGs con todos sus datos y número de CUIT, pero por otro lado, no hace falta que los usuarios que quieran ser voluntarios y/o donar se registren.

[hacesfalta.org](http://hacesfalta.org) es una página web, parte de una serie de plataformas de la Fundación Hazlo posible, de origen español. Hacesfalta.org permite un registro de ONGs, así como también de los postulantes a oportunidades, tanto de voluntariado como empleos, en organizaciones del tercer sector. La plataforma permite distinguir entre empleos y voluntariado, y asimismo categoriza a ambos. Además permite utilizar diferentes tipos de filtros para las oportunidades de voluntariado y empleo, de acuerdo a las características de cada uno. A diferencia de la anterior, esta página permite el registro

también a los usuarios que se quieren postular a las oportunidades, similar al de una bolsa de empleo, donde debe completar con sus datos de formación, experiencia, competencias y preferencias de empleo/voluntariado. Por otro lado, permite a las organizaciones registrarse del mismo modo que la anterior, es decir, con la utilización de su código de identificación ante el Estado, lo cual restringe el uso de la plataforma sólo a organizaciones que estén legalmente establecidas.

[idealist.org](http://idealist.org) es una plataforma web que busca conectar oportunidades de voluntariado y empleo exclusivamente de organizaciones del tercer sector, empresas sociales, consultoras y reclutadoras dedicadas a éste, con personas que están buscando trabajar en este sector o ser voluntarios. La plataforma es mucho más simple que las que describimos anteriormente, siendo la presentación de la lista de oportunidades la página principal, que conecta con un menú hacia el resto de las páginas alojadas acá. La plataforma también permite el registro e ingreso de usuarios, esta vez también admite que uno se pueda registrar desde otras cuentas de Facebook o Google. Y a partir de que uno se registra como usuario, la plataforma le permite registrar a su organización. Al igual que [hacesfalta.org](http://hacesfalta.org), esta plataforma permite seleccionar diferentes tipos de oportunidades, y filtrar de acuerdo a diversas características, como tipo de organización, ubicación, etc. Sin embargo, [idealist.org](http://idealist.org) no realiza la conexión inmediata con los interesados, sino que les brinda la información sobre cómo aplicar.

De esta investigación sobre el estado del arte, podemos concluir que nuestra idea de plataforma ya está y existe, por lo tanto es posible, y por otro lado, una experiencia como la de Rosario Invisible nos dice que ya ha sido llevada a cabo algo similar, donde la página la hacen los usuarios en sus usos e interacciones, más que los propios responsables de la plataforma.

Por otra parte, dentro de las páginas que analizamos, que tienen alcance en Argentina, si bien aparecen varios registros, en el caso de Idealist.org, por ejemplo, sólo aparece una oportunidad de voluntariado. Y en el caso de quieroayudar.org no aparecen registradas tantas organizaciones como sabemos que existen en la ciudad. Estos análisis nos arrojan dos conclusiones: carencia de acceso a estas plataformas; falta de conocimiento de cómo utilizarlas, o falta de resultados esperados por parte de los usuarios, lo que genera que no se vuelva a utilizarlas.

En conclusión, ninguno de los sitios rastreados tenía el enfoque hacia el voluntariado orientado al desarrollo comunicacional de las OSC, y a pesar de que eran estructuralmente sólidas las páginas con objetivos similares al nuestro, no eran reconocidas en la ciudad de Rosario, debido a no tener ese enfoque localizado en estrategias o campañas de comunicación o difusión.

## DEFINICIÓN DE USUARIOS

Desde la concepción del proyecto, tenemos dos diferentes tipos de usuarios. Por un lado, el estudiante de la carrera de Comunicación Social, jóvenes entre los 18 y 25 años, nativos digitales, usuarios de redes sociales (principalmente Facebook), que poseen un smartphone, y que acceden a las noticias a través de su computadora o celular, ya sea leer diarios o escuchar radio. En cuanto a sus necesidades, son consecuencia principalmente, como mencionamos anteriormente, de la oferta insuficiente de experiencias que les permitan a los estudiantes, implementar y poner en práctica conocimientos referentes a la comunicación organizacional, fundamentales para poder dedicarse a este área. Estos jóvenes, además, esperan interacción con las páginas web y redes sociales, así como también, que todo sea rápido, eficiente.

Por otro lado, tenemos a una segunda tipología de usuarios, que podemos caracterizar de la siguiente manera: directores o coordinadores de organizaciones de la sociedad civil, que realizan actividades con el fin de generar un impacto positivo en la sociedad rosarina. Estas personas tienen la característica de tener entre 30 y 45 años, no son nativos digitales, sino que se han adaptado a lo largo de los años al uso de internet y de las redes sociales, utilizándolo hoy principalmente con fines laborales. ¿Y cuáles son sus necesidades? Están buscando jóvenes que quieran involucrarse con sus causas, pero de forma activa, a través de acciones concretas, necesitan soporte y conocimiento para el desarrollo comunicacional de sus organizaciones, que les permita potenciar sus acciones y estructura, y además, esperan una plataforma que sea intuitiva y de simple usabilidad.

Una vez entendido cuáles eran nuestros dos tipos de usuarios, era fundamental para ambos dos cosas: la usabilidad e intuición. Para el primero

porque si no llega fácilmente al llamado a la acción, que en nuestro caso sería postularse a la oportunidad, se va a retirar fácilmente de la página. Y para el segundo, porque debe ser intuitivo de usar para que pueda navegar la plataforma fácilmente y no sea engorroso.

## Segunda parte: Materializando ComVoluntad

### LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Como explicitamos anteriormente en nuestra investigación acerca del estado del arte, esa idea que apareció en nuestras cabezas, hace ya un año, ya existía en el mundo, y la realidad es que no era innovadora para las OSC, que ya contaban con propuestas similares a la nuestra, y desde la perspectiva de un estudiante de Comunicación Social, también podrían acceder a cualquier experiencia de voluntariado, ya sea desde la Universidad, a través de la Secretaría de Extensión y Voluntariado, por ejemplo, o por fuera, simplemente buscando, indagando acerca de diferentes OSC de la ciudad, como una de nosotras lo había hecho hace unos años.

Por ello, y como explica Capriotti en su libro “Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa”, debíamos pensar en cuál era nuestro diferencial, nuestra propuesta de valor para el mundo de las OSC, así como también para los estudiantes, potenciales usuarios de nuestra plataforma, y esto sólo podía lograrse delineando nuestro camino hacia la definición de nuestra identidad corporativa: “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (Capriotti, 2009; 11)

Así, nos aventuramos, un poco consciente, y otro poco inconscientemente, a la definición de cómo queríamos que el público nos reconozca, a la construcción de nuestra identidad corporativa. Desde un Enfoque Organizacional, podemos definir a la Identidad Corporativa “como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una

organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009; 21). Este conjunto de características implican tanto la identidad visual (como el símbolo, logotipo, tipografía, y los colores corporativos y todo lo que involucra la manifestación visual de la identidad corporativa) pero también incluye otros rasgos distintivos de la organización, al nivel de valores, creencias, y pautas de conducta compartidas.

Capriotti utiliza la palabra anglosajona “branding” (particularmente porque en español no existe una palabra que designe lo mismo) para referirse a la identificación, estructuración y comunicación de ese conjunto de atributos que definen la identidad corporativa de la organización, así como también para referirse a la gestión de vínculos con sus públicos. “Branding” proviene de la palabra “brand” que es marca en español, y de acuerdo a lo que expresa Capriotti, “el concepto de “branding” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de ‘gestión de los atributos de identidad’”, y por ello, era momento de empezar a definir nuestra propia marca e identidad.

El primer paso a tomar, fue la definición del nombre. El espectro de opciones para definirlo no fue enorme, sin embargo no emergió espontáneamente, sino que el proceso de nominación fue una tarea que llevó semanas. Y sólo cuando era crucial para continuar el proyecto, fue que nos adentramos en el proceso creativo, con lluvia de ideas, para que surgiera “ComVoluntad”.

Este juego de palabras entre Com, como abreviación de Comunicación, y Voluntad, busca expresar el proyecto de generar estudiantes de comunicación con voluntad de aportar sus conocimientos a OSC para que éstas puedan generar más impacto en la ciudad de Rosario.

Más allá de su significado, buscamos que cumpla con ciertos requisitos: que sea simple, breve, original, fácil de pronunciar, que suene bien, que pueda remitir al tipo de producto o atributos y que sea recordable; para ello, debe, además, tener emoción, provocar una imagen mental, ser interesante, ser sorprendente, generar curiosidad.

Con el nombre “soñado”, debíamos ahora profundizar la construcción de ComVoluntad. Desde la perspectiva más amplia y profunda, la Identidad Corporativa se compone de dos elementos fundamentales: La Cultura corporativa y la Filosofía corporativa.

La cultura corporativa refiere al *“alma’ (...) el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”*. Paul Capriotti vincula la cultura corporativa con el pasado de la organización, o más bien, su evolución histórica. Aquello que se construye de manera tácita entre los miembros de una organización y rige sus comportamientos, sus formas de relacionarse, de trabajar y de participar. En nuestro caso, ComVoluntad es un proyecto en proceso de construcción, que todavía no tiene una trayectoria y por tanto no tiene una cultura corporativa definida. Dichas creencias, valores y pautas de conducta las construirán y forjarán las diferentes OSC de Rosario y los estudiantes de Comunicación Social, a medida que interactúen, participen y se apropien de la plataforma.

Suponemos y esperamos que la cultura corporativa será similar a lo que buscamos nosotras desde la creación del proyecto y que está relacionado con **creencias** en la construcción de un mundo mejor, donde predomine la paz, haya igualdad de oportunidades, de derechos, y donde nadie haga *oídos sordos* a la marginación social, los sectores más vulnerables y el cuidado del medioambiente; con **valores** de solidaridad para con el otro y

**pautas de comportamiento** regidas por el compromiso y la convicción de que todos desde nuestro lugar debemos aportar nuestro *granito de arena*. Esto, que guía nuestro trabajo desde su concepción, es para Paul Capriotti la Filosofía Corporativa, “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma”. Esta parte de la identidad corporativa debería responder, fundamentalmente, a tres preguntas: ¿Qué hago?, ¿cómo lo hago? y ¿a dónde quiero llegar? Resumiendo: Misión, Visión y Valores. Para el caso de ComVoluntad, los definimos de la siguiente manera:

### **Misión y visión**

“Buscamos conectar necesidades comunicacionales con voluntarios pre profesionales de dicha área. Nuestro objetivo es contribuir a un mundo mejor utilizando la comunicación como herramienta de transformación.”

### **Valores**

*Innovación:* acercamos a los estudiantes la posibilidad de utilizar la comunicación como herramienta de transformación aprovechando la tecnología como punto de encuentro con las organizaciones de la sociedad civil.

*Compromiso:* el alma del proyecto se basa en el compromiso social y profesional de quienes la utilizan, fomentando la participación y colaboración desinteresada.

*Solidaridad:* nos guía la idea de un mundo donde trabajemos desinteresadamente por defender, apoyar y acompañar a aquellos que más lo necesitan.

*Eficiencia:* realizamos conexiones entre necesidad y solución. Para cada búsqueda específica, el candidato adecuado.

## **Slogan**

Además del nombre, agregamos otro elemento para acompañar el nombre, que es el slogan de marca, el cual definimos como “Comunicación para cambiar el mundo”. Este slogan, así como el nombre, intenta remitir también al objetivo mismo de nuestro proyecto, que plantea a la comunicación como una herramienta transformadora, como un proceso de configuración de la vida social.

## **El símbolo**

Es la figura icónica que representa a la organización, según Capriotti (2009). Para ComVoluntad, en primer lugar queríamos que este símbolo refleje la trama comunicacional entre los actores involucrados, y su mutua contribución, por un lado de los estudiantes hacia las OSC y la sociedad, y por otro lado la contribución propia de los estudiantes hacia sí mismos, en la medida en que adquieren experiencia y nuevos conocimientos que permitirán una mejor formación para sus carreras.

Por otro lado, queríamos crear un símbolo alineado a la imagen de la facultad para lograr una identificación inmediata con la misma, por eso optamos por un diseño similar.

## **El logotipo y tipografía corporativa**

Capriotti lo define como el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial (2009). Para ComVoluntad utilizamos una combinación de colores para acentuar el juego de palabras del nombre. Por otro lado, utilizamos una tipografía de estilo Script o Cursiva, para evocar con ella la idea de transformación y movimiento que es la naturaleza de la comunicación, pero también de la voluntad de hacer para cambiar. En adición, utilizamos el slogan con una tipografía “Montserrat” del estilo Sans Serif o Palo Seco, para acompañar el símbolo y logotipo,

siguiendo con algunas reglas del diseño gráfico que indican el uso de esta combinación de tipografías para lograr armonía entre estos tres elementos.

### **Cromatismo**

Son “los colores corporativos o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican a la compañía” (Capriotti, 2009; 19). Para el logo utilizamos una gama de colores amplia, en tonos vivos, y con dos tonos predominantes: gris y violeta. Ambos colores, también usados por la Facultad de Ciencia Política y RR.II., buscan evocar a la misma, en tanto que ComVoluntad está, aunque no es una discusión cerrada, orientada a los estudiantes de esa facultad, más exclusivamente de la carrera de Comunicación Social, y queremos que perciban a ComVoluntad como una herramienta para adquirir nuevas experiencias para complementar la formación académica.

## DISEÑO DE LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Con nuestra motivación en mente, y una vez definido el objetivo de la plataforma, los usuarios de nuestra plataforma, e incluso la identidad que le queríamos dar, ya estábamos avanzadas en la fase inicial del proceso de diseño de la arquitectura de la información, basada principalmente en el diseño de experiencia de nuestros usuarios.

Utilizamos la metodología citada por Rodrigo Ronda León (2013) en su artículo “Diseño de Experiencia de Usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas” y así trabajamos sobre el diseño de la arquitectura de la información por diferentes etapas:

1. Investigación
2. Organización
3. Diseño
4. Prueba

En la primera etapa, en la investigación, debíamos recolectar toda la información referida al proyecto, al usuario, a los contenidos que iba a incluir el proyecto y a la elaboración del plan del proceso de diseño de la plataforma.

La definición del proyecto y sus objetivos fue detallada anteriormente, así como también la definición y descripción de los usuarios, teniendo en cuenta el contexto y los procesos sociales que atraviesa hoy la trama social en la que viven nuestros usuarios.

¿Qué contenido debe incluir en nuestra página? Acá pensamos qué era eso que *sí o sí*, debía incluirse en nuestra plataforma para que tenga éxito y sea útil para sus usuarios a los fines del proyecto:

- I. En primer lugar nos parece fundamental que haya una referencia sobre el proyecto, qué es ComVoluntad, quienes estamos detrás del mismo y qué nos motivó a hacerlo.
- II. Por otro lado, principalmente fundamental debe ser la inclusión de la descripción de las oportunidades que proveen las OSC, así como también es necesaria la descripción de las mismas, para así lograr mayor entendimiento por parte de los estudiantes.
- III. Debemos incluir una breve explicación de cómo funciona la plataforma para que haya un entendimiento claro por parte de ambos tipos de usuarios.

En cuanto al estudio del proceso de diseño, definimos nuestra estrategia de trabajo y planificamos. En primer lugar, sabíamos que una de nuestras principales debilidades para hacer este proyecto consistía en la falta de conocimiento y habilidades para el desarrollo de la web. Sin embargo, en un primer momento decidimos hacerlo sin ayuda externa, decisión que posteriormente hicimos a un lado, cuando decidimos optar por consultar con profesionales para que nos de soporte para la parte de desarrollo web. Mientras estas dos personas nos colaboraban en la construcción de la parte técnica, por otro lado, nosotros nos encargamos del contenido y el diseño de la plataforma, mientras que desarrollamos y comenzamos a ejecutar la estrategia de comunicación de la misma.

En la etapa de la organización del diseño de experiencia del usuario, en base a lo recolectado en la etapa de investigación, debíamos organizar de qué manera el usuario iba a interactuar con nuestra plataforma y a qué contenidos debía acceder para poder utilizarla de manera óptima.

## DISEÑO DE LA INTERFAZ

### Definición de herramientas para su realización

Teníamos la idea, los objetivos, hicimos la investigación necesaria sobre nuestros usuarios, organizamos toda esa información, y llegó el momento de la fase del diseño, que implicaba poner manos a la obra.

No consideramos en ningún momento la opción de diseñar una página web con lenguaje de programación, porque para el tipo de proyecto, podríamos valernos de otras herramientas que aparecen en línea, con las que se pueden crear páginas web completas, con muchas funcionalidades, e intuitivas para los usuarios. Así que evaluamos las opciones que más conocíamos, y que los diferentes foros y expertos nos recomendaron: Wix y Wordpress (.com y .org).

Primero pensamos en hacer una página Wix, sin comprender demasiado lo que significaba o no, utilizar ese tipo de plataforma. Sólo sabíamos que ambas podríamos hacerlo, ya habíamos trabajado con Wix anteriormente. Cayó ahí nuestro primer balde de agua fría: Wix no nos iba a servir, ya que es una plataforma que tiene diversas plantillas y permite aplicaciones de e-commerce, por ejemplo, pero sin embargo es bastante limitada para el desarrollo a futuro de la misma, debido a que no habilita la adición de plugins, y no tiene posibilidades de crear una plataforma “multi-sided” y lograr que dos tipos de usuarios se registren y publiquen de acuerdo a sus permisos. Consideramos que Wix es una herramienta interesante, que sin lugar a dudas cualquier comunicador debería saber usar, sin embargo, a los fines de nuestro proyecto no era la herramienta indicada.

A posteriori, continuamos con nuestra búsqueda con Wordpress.com, que sabíamos también que era una herramienta para hacer sitios web. Sin embargo la desestimamos de inmediato, principalmente porque indagando un poco más en la red, encontramos que existía la versión .org de Wordpress. Wordpress también era familiar para nosotras, ya que ambas también habíamos trabajado con ella anteriormente, aunque en sitios web más simples, y nunca habíamos sido nosotras las que los habían “engendrado”. Comenzamos entonces a indagar acerca de las diferencias que se hallan entre ambas herramientas, para identificar cuál era la mejor opción para nuestro proyecto.

Partiendo desde la base, Wordpress.org es un software libre que se puede descargar gratuitamente, lo cual implica que el usuario deba contratar el dominio y el hosting, y podemos modificar lo que queramos e incluso manipular el propio código; a diferencia de Wordpress.com, que no hace falta que contrates hosting, ni dominios aparte, ya que la página que creas queda alojada en su propio servidor. Por otro lado, Wordpress.com se puede conseguir gratuitamente, sin embargo algunas mejoras son pagas, como por ejemplo en cuanto a conseguir un dominio personalizado, determinados temas o mayor espacio en el disco. El software de WordPress.org se puede personalizar sin límites, ya que se puede tocar el código, los temas o plantillas, los plugins, el PHP y el CSS. En el caso de Wordpress.com, sólo podés utilizar los temas que te ofrecen, no te permite instalar ningún plugin y sólo te permite adicionar código CSS, en el caso que decidas abonar por ello.

En la página web de Wordpress.org, encontramos esta descripción del software:

“WordPress es una poderosa plataforma de publicación personal, y viene con una gran cantidad de características incorporadas, diseñadas para hacer tan fácil, placentera y atractiva como sea posible la experiencia de publicar en Internet. El

equipo desarrollador de WordPress está orgulloso de ofrecer un sistema de publicación personal *distribuido libremente, basado en estándares web, rápido, ligero y gratis*; con una *configuración y características muy bien pensadas*, y un *núcleo extremadamente personalizable*” (Wordpress, s.f).

Este “núcleo personalizable” fue el punto de partida de nuestra decisión de utilizar Wordpress.org, ya que según nuestras indagaciones acerca de cómo llevar a cabo una plataforma como la que pretendíamos se necesitaba o instalar determinados plugins y determinadas plantillas, opción que quedaba restringida si utilizábamos Wordpress.com.

Una vez seleccionada la herramienta para crear nuestra plataforma, comenzó nuestra investigación sobre cómo hacerlo, cómo empezar: lecturas de diversas páginas de ayuda de Wordpress, tutoriales de Youtube, y Google como nuestro mejor aliado para resolver cualquier pregunta que teníamos. Así, dimos con diversos plugins y plantillas que podrían servirnos para desarrollar la web, el problema era que aún teníamos grandes dudas previas a llegar a trabajar con ello: “descargar el software de Wordpress.org: check, ¿ahora que hacemos?”. Es por eso que decidimos buscar ayuda profesional, una especie de guía en el camino hacia la consolidación del sitio web.

Nuestra búsqueda dio con tres grupos de programadores y desarrolladores web, a los que teníamos que explicarles nuestro proyecto. Finalmente optamos por trabajar con dos desarrolladores con los que podríamos generar una mejor dinámica de equipo, orientado a cumplir con nuestros objetivos de la mejor manera, y a su vez, ellos sólo intervendrían en el desarrollo web, mientras que una vez que eso estuviera terminado, nosotras ya podríamos administrarla.

## Dominio

Con la selección de la herramienta a implementar, debíamos ahora avanzar otro paso más: definir el alojamiento del sitio, pero para eso, nos recomendaron que ya compráramos el dominio.

El dominio es el nombre único y exclusivo de identificación de una dirección IP de una página web. La dirección IP de una página web está compuesta por una gran cantidad de números, por lo cual es muy difícil recordarlo y por ello, los dominios funcionan de alguna forma para hacer más simple la navegación por Internet, para que los usuarios nos puedan encontrar fácilmente y así acceder a nuestro contenido. Lo que hay detrás de ese nombre de dominio es en realidad una dirección a un servidor DNS (Sistema de Nombres de Dominio), que a su vez enlaza con la dirección IP del ordenador en el que están alojados los archivos que tu página web (Andrés; 2014). Se compone principalmente de dos partes: el nombre de la organización (comvoluntad) y el tipo de organización (.com). Si bien no es nuestro caso, el dominio también puede incluir la identificación del país al cual pertenece la web (.ar en Argentina, .uy en Uruguay, .br en Brasil, etc).

El dominio se puede obtener en la web, gratuitos y pagos. Considerando nuestro presupuesto, decidimos ahondar primero por las versiones gratuitas, aunque nos desilusionamos al descubrir que ese tipo de dominio terminaba con .tk, .ml, .ga, y demás terminaciones extrañas. Entonces recurrimos al famoso nic.ar, pero al momento de querer iniciar el registro descubrimos que nos pedía el número de CUIT/CUIL (podíamos usar el de cualquiera de los dos), y la clave fiscal, que no teníamos y, según teníamos entendido, era un trámite que debía realizarse en AFIP. Ahí incursionamos por otras alternativas, y gracias a que existe Google y que los desarrolladores nos aconsejaron, encontramos DonWeb.

DonWeb es una empresa rosarina que provee diferentes tipos de servicios, entre ellos el registro de dominios, y así fue como nos permitió hacerlo, sin tanta información como necesitaba nic.ar y a un precio bastante similar al de ese servicio. Este registro de dominio debe renovarse todos los años, así que nos veremos en un año de nuevo, DonWeb.

### Hosting

En paralelo a que investigábamos acerca del dominio, también indagábamos acerca del *hosting* o, en español, alojamiento de nuestro sitio web. Esta decisión era bastante importante ya que si no elegíamos una buena opción, podían surgir riesgos a futuro con nuestra web, como por ejemplo, que se “caiga” el servidor, como se suele decir habitualmente con un vocabulario popular, entre otros potenciales inconvenientes.

El web hosting es el espacio que ocupa un sitio web, un sistema, archivos, correo electrónico, etc, en internet o en un servidor, que puede hospedar varias páginas web. Es un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

Si bien también dentro de la red podemos encontrar proveedores de hosting gratuitos, desestimamos el tipo de servicio, principalmente porque ambas ya habíamos tenido experiencias con “caídas” de servidor, y almacenamientos poco seguros y susceptibles a ser hackeados. Por tales motivos consideramos pagar uno económico pero que nos brinde mayor seguridad para nuestro sitio, ya que el hecho de que una plataforma presente ciertas fallas o inconsistencias de este tipo, incrementa las posibilidades de que los usuarios abandonen su uso.

Al momento de elegirlo tuvimos en cuenta, además, lo que Wordpress nos recomendaba: “Nosotros recomendamos Apache y Linux como las

plataformas más robustas para correr WordPress, pero cualquier servidor que tenga soporte para PHP y MySQL servirá (...) Es también esencial que tu host permita las conexiones remotas” (s.f).

En tanto que hacíamos esta búsqueda en paralelo con la del dominio, vimos que DonWeb también brindaba servicio de hosting. Sin embargo, ante nuestro desconocimiento, preguntamos a los desarrolladores, quienes nos asesoraron que tomemos otra opción, ya que DonWeb era susceptible a esas “caídas” y además tenía un precio más elevado que otras buenas opciones.

Seleccionamos Hosting Resellers como proveedores, basados en Argentina, pero que venden hosting que están físicamente en otros países, como Estados Unidos. De acuerdo a las recomendaciones que nos hicieron los desarrolladores, este servicio de hosting tenía ciertas características que para nuestro proyecto parecía el más indicado, además era mucho más económico que otras opciones. Contaba con lo que necesitábamos para ComVoluntad.com: espacio de 2GB, y con capacidad de 5GB de transferencia, subdominios ilimitados, soporte para PHP y MySQL (que mencionamos anteriormente que era lo que Wordpress requería), asimismo contaba con buena reputación en cuanto a potenciales fallas, con garantía de 30 días y además con soporte 24x7, como ellos mismos lo definen en su website. Elegimos obtener un plan anual, para que también sea una cuestión a ocuparnos dentro de un año, al mismo tiempo que hagamos la renovación del dominio.

### El tema o *theme*

Con todo eso definido comenzamos a definir junto con ellos la apariencia y las funcionalidades de la plataforma. Para esto comenzamos una búsqueda de la plantilla o tema más adecuado para nuestro sitio, de acuerdo a nuestro proyecto. Los temas o *themes* son la parte visual de un sitio web; todos los

elementos ya sean tipografías, imágenes, diagramación, botones, etc, están contenidos en un tema, que puede ser prediseñado o programado especialmente para cada sitio web. Una plantilla, por otro lado, es el diseño de una página que está disponible dentro de un tema, es el diseño de una página única y no de todo el sitio. En nuestro caso, decidimos entonces buscar un tema que se adecúe a las necesidades que teníamos: que puedan registrarse ambos tipos de usuarios, que puedan tener ambos sus perfiles en los que ingresar información relevante para las funcionalidades, que una vez registrados puedan publicar por su cuenta las búsquedas (en el caso de las OSC), que el usuario estudiante pueda postularse a esas vacantes y que entre ambos usuarios se pueda dar una conexión efectiva. Luego de una ardua búsqueda entre varias páginas que ofrecían diferentes *themes* gratuitos y pagos, encontramos algo que con un poco de trabajo podía llegar a ser lo que nosotras esperábamos de ComVoluntad. El tema se llama JobCareer y está pensado para sitios de oferta y demanda de empleo, en el que se pueden registrar empresas y también postulantes, donde los primeros pueden subir ofertas de trabajo y los segundos diseñar su perfil para postularse a las diferentes búsquedas. De todas las opciones que habíamos visto, era la que más se adaptaba a nuestros objetivos, de manera que decidimos comprar el tema, instalarlo y comenzar a trabajar sobre él.

El tema nos ofrecía varias alternativas de visualización para las diferentes páginas. De acuerdo al contenido que queríamos incluir en cada sección y las funcionalidades que queríamos que tengan, fuimos eligiendo las opciones que más se adecuaban, además de considerar la estética e identidad visual previamente definidas, y el dinamismo que buscábamos para ComVoluntad. Así, por ejemplo, fuimos identificando lo que producía mejor visualización de los perfiles y organizaciones.

El tema estaba originalmente en inglés, por lo que instalamos un plugin llamado *Loco Translate* (<https://es.wordpress.org/plugins/loco-translate/>) para que realizara automáticamente las traducciones, sin embargo a pesar de ello, igual tuvimos que realizar también nosotras mismas, debido a que por su misma automatización dejaba pasar varias. A su vez, ya que la plantilla está originalmente pensada para la búsqueda laboral, debimos adaptarla y modificar todos los términos que hagan referencia a remuneración, salarios, horarios de trabajo, así como cambiar en todos lados “empresa” por “organización, y “postulante” por “estudiante”. Además, limpiamos y ocultamos algunas funcionalidades que no nos eran útiles a los fines de la plataforma por la naturaleza misma del proyecto: el tema tenía, por ejemplo, secciones de transacciones y de pago, que para ComVoluntad no eran necesarios y debíamos quitar.

Por otro lado, el tema incluye toda la automatización de los mails que se les envía a los usuarios y permite editar los mensajes y adaptarlos para alinearlos con toda la identidad corporativa de ComVoluntad, tanto en la parte visual, como también en el tono de comunicación. Sin embargo, esto en el sitio beta no lo hemos realizado, y queda pendiente para hacerlo próximamente.

### Plugins

Además del mencionado plugin *Loco Translate*, instalamos los siguientes, de acuerdo a necesidades generales del sitio:

- *Contact Form 7* (<http://wordpress.org/extend/plugins/contact-form-7/>): Es un plugin que puede gestionar múltiples formularios de contacto, y asimismo permite personalizar el formulario y el contenido del email, así como también todos los mails de contacto que se generan con los usuarios. El plugin permite que no tengamos que editar esos formularios y mensajes desde el código, sino de manera más sencilla.

- *Loginizer Security* (<https://es.wordpress.org/plugins/loginizer/>): Este plugin permite proteger el sitio de ataque de hackers y bloquear el inicio de sesión para el IP después de alcanzar los reintentos máximos permitidos.
- *Alli-in-one WP Migration* (<https://wordpress.org/plugins/all-in-one-wp-migration/>): Este plugin permite hacer un back-up del sitio, exportándolo con la base de datos, los archivos multimedia, el tema y los plugins, sin tener un conocimiento técnico. Permite que luego, podamos subir todo el sitio en una ubicación diferente con sólo arrastrar y soltar en WordPress.

## **Secciones y contenido del sitio**

(Ver Anexos)

### Home Page

La página de inicio consta de un despliegue de ilustraciones, con la presentación de ComVoluntad y objetivos del proyecto, y debajo directamente se orienta a explicitar cuál es el valor de la plataforma y de qué manera posibilita la cooperación, tanto para estudiantes de Comunicación Social como para las OSC de Rosario.

Arriba, en el sector derecho de la web, aparecen los botones con enlaces a las otras páginas del sitio, debidamente señalizadas y nominadas de acuerdo a los usuarios objetivos: “Organizaciones”; “Estudiantes”, y hacia su izquierda, el enlace directo a la página principal de “Búsquedas”. Además aparece el botón de Contacto para que cualquier persona que acceda al sitio pueda contactarse con nosotras.

A su vez, aparecerán los botones “*Inscribirse*” e “*Ingresar*” para que los usuarios puedan acceder a publicar las oportunidades de voluntariado, así como crear sus perfiles, tanto las OSC como los estudiantes; y los que aún no son usuarios se puedan registrar.

Debajo de las interpelaciones a nuestros potenciales usuarios, aparece un buscador, que permite, por un lado, escribir palabras clave para encontrar las oportunidades, y por otro lado un filtro con las categorías disponibles de esas búsquedas relacionadas a la comunicación. Asimismo, abajo aparecen por un lado, las diferentes categorías con el número de búsquedas con ese filtro, y más abajo actualizado con las últimas vacantes publicadas. También incluimos en la home page, las últimas organizaciones y estudiantes registrados, que van a ir actualizándose automáticamente.

### Inscribirse / Ingresar

Para inscribirse en ComVoluntad el usuario debe elegir, de acuerdo a si es una OSC o un estudiante, y deberá agregar su nombre de usuario, su mail, número de teléfono y la categoría que le corresponda de acuerdo a sus búsquedas. Una vez ingresados estos datos la plataforma envía un mail, con la contraseña que el usuario debe ingresar para iniciar sesión y que luego puede cambiarla en la edición de su perfil.

Ingresar a nuestro sitio como usuario registrado permite funcionalidades y beneficios indispensables para el uso de plataforma. Por parte de las OSC realizar las publicaciones de búsquedas y chequear los perfiles postulantes, así como también editar sus perfiles de usuario. En el caso de los estudiantes, identificarse como usuarios permite la edición de sus perfiles que son públicos para que vean las OSC y, por supuesto, los habilita a postularse directamente para las diferentes búsquedas abiertas.

### Sección Búsquedas

En ésta página, aparecerán en lista todas las búsquedas abiertas realizadas por las organizaciones, y estará acompañada de un buscador, en el que se pueden escribir palabras claves. También se pueden utilizar diferentes filtros

para las búsquedas, como fecha de publicación, categorías o tipo de trabajo. Esta última opción decidimos dejarla, para no descartar la posibilidad de que se publiquen oportunidades diferentes a las de voluntariado, como por ejemplo trabajos freelance o temporarios en un futuro.

Las categorías de las oportunidades fueron realizadas en base a los diferentes tipos de proyectos comunicacionales en los que, como comunicadores, estamos habilitados a realizar por nuestros conocimientos. Estas categorías aparecen como enlaces entre los estudiantes y las organizaciones. A continuación detallamos cuáles son las diferentes categorías y qué implican:

#### *Categorías de trabajos que se pueden solicitar*

- *Comunicación Organizacional*

*Es el trabajo orientado a manejar la información interna de organizaciones o empresas y a generar pertenencia de los trabajadores hacia la organización para la que trabajan, mejorando los vínculos e informando a todos las decisiones de la organización.*

- *Comunicación Institucional*

*En este caso, se trabaja en la elaboración y envío de información de la organización hacia el afuera. Es decir, es el encargado de transmitir la imagen de la organización a través de las relaciones institucionales, públicas, creación y difusión de material (gacetillas, revistas, páginas webs) que comunique la filosofía al resto de la sociedad.*

- *Prensa*

*La tarea de prensa está orientada a la vinculación de la organización con las agencias de noticias, el seguimiento de los medios y la difusión de la información a los periodistas.*

- *Publicidad*

*El publicista se encarga de la imagen de un producto o servicio para aumentar su conocimiento. Dentro de la publicidad puede desempeñarse como redactor creativo o planificador de medios, entre otras áreas.*

- *Marketing*

*El encargado de marketing realiza las acciones de comunicación que logren el desarrollo comercial de las organizaciones, por ejemplo detectando posibles puntos de acción, o dónde promocionar las actividades y objetivos de la OSC.*

- *Organización de eventos*

*Puede tratarse de eventos internos en una organización o eventos externos.*

- *Producción audiovisual*

*Esta labor está orientada a la elaboración de piezas audiovisuales: cortos, spots, entrevistas, documentales o cualquier producto relacionado; puede ser desde el lado del guionista, el productor o el director, entre otros roles.*

- *Producción gráfica*

*Hace referencia a las actividades de elaboración de piezas gráficas: revistas, folletos, revistas, piezas para utilizar en redes sociales, logos, etc.*

- *Consultoría*

*El consultor en comunicación trabaja asesorando y acompañando a la OSC en las decisiones comunicacionales, aportando su conocimiento y sugiriendo líneas de acción para determinados objetivos.*

- *Docente de comunicación*

*El rol de docente abarca aquellas tareas que busquen formar y transmitir conocimiento en materia de comunicación. Puede estar dirigida hacia adentro de la OSC, para sus miembros, o de manera externa, como parte de las actividades de la OSC a la sociedad.*

- *Community Manager*

*El Community Manager es quien diseña y maneja el vínculo entre la OSC y su público, a través de las redes sociales.*

- *Investigador*

*Puede hacerlo como investigador de procesos comunicacionales sobre las nuevas tendencias en esta área o sobre cualquier tema que sea de interés de la OSC.*

Además, los estudiantes usuarios pueden agregar a “Favoritos” las búsquedas que les interesen, de modo que les quede registrado en su perfil, para que puedan volver a esa oportunidad y postularse. Por otra parte, permite que una vez que el usuario realiza la búsqueda de acuerdo a lo que busca, puede seleccionar la opción “Quiero recibir por mail más vacantes como esta” lo cual habilita que se le envíe oportunidades similares en el futuro.

Cuando ingresamos a una vacante abierta, podemos ver, por un lado, la organización a la que pertenece la búsqueda (con su nombre y logo), la fecha en que se publicó, la fecha en la que finaliza la búsqueda y la cantidad de aplicantes y visualizaciones que tiene. Debajo nos aparecerá la descripción y detalles del trabajo y los botones para marcar como favoritos y para aplicar, y a un costado un formulario para contactar a la organización, en el caso de que así lo deseen los usuarios, donde deberán completar con su nombre, e-mail, número de teléfono y 50 caracteres para escribir un mensaje. Además, aparecen los botones correspondientes para compartir las búsquedas en las redes sociales: Facebook y Twitter, que para las OSC es una herramienta para difundir su oportunidad desde sus propias redes incluso.

En caso de querer postularse, el estudiante sólo tiene que clickear en el botón “Quiero ofrecerme”. En este momento, el botón se transforma en “Aplicaste” y se envía un mail a la organización, en el que le informamos que un candidato ha aplicado a su búsqueda, le brinda los datos de contacto y el link del perfil del postulante; a su vez, el estudiante recibe un mail con la confirmación y registro de su aplicación. Una vez que la organización recibe la aplicación puede recurrir a la página para analizar el perfil del postulante de acuerdo a las necesidades de su búsqueda. La organización no puede ver la información del estudiante si éste no ha aplicado a ninguna de sus

búsquedas. Una vez en el perfil del estudiante, la OSC puede directamente contactarlo a través del formulario de la página, o contactarlo por su cuenta tomando sus datos de teléfono o email.

Por otro lado, las publicaciones de las oportunidades o búsquedas de los usuarios (las OSC) se publicarán automáticamente en el sitio web, es decir, sin moderación previa. No obstante, en el sector de administración de contenidos del sitio (CMS) el administrador tiene un control de todo lo subido y puede dejar o quitar lo que no consideremos adecuado para la plataforma.

Cuando postea una búsqueda, la organización debe especificar una fecha límite, después de la cual el estudiante ya no podrá postularse. Cuando una búsqueda ya superó la fecha límite de postulación, seguirá publicada en la página pero el estudiante no podrá postularse: a través de una notificación la plataforma le informa que ya no puede postularse a dicha búsqueda.

### Sección “Organizaciones”

En esta página, podemos hallar todas las organizaciones que están inscritas como usuarios en ComVoluntad (con su nombre y logo) y ver en cada una cuántas búsquedas tienen abiertas. Y la página permite encontrar a las diferentes organizaciones alfabéticamente.

Cuando entramos al perfil de cada organización, podemos identificar inmediatamente su foto de portada, su nombre, su foto de perfil/logo, acceso a sus redes sociales y website, hallar una descripción de la OSC y las vacantes ofrecidas por ella. Y a un margen derecho, le aparece al usuario un formulario de contacto con la organización, al igual que el descrito anteriormente, en las búsquedas. Este formulario de contacto redirecciona el mensaje vía email a la OSC. Y también, al margen inferior derecho, nos figuran los datos de contacto: el mail, la dirección y teléfono.

Así como generamos diversas categorías, respecto al tipo de intervención comunicacional que implicaría cada búsqueda, y también conectada al tipo de oportunidad que buscaba el voluntario, queríamos generar categorías de organizaciones. Sin embargo esto no se pudo realizar en el desarrollo del sitio beta, debido a que el tema sólo dejaba generar un tipo de categorías, a modo de conectar a los estudiantes con las organizaciones, y por esto, se optó por categorizar el tipo de oportunidad, ya que nos parecía más pertinente. A futuro, nos gustaría poder generar categorías de las organizaciones para que esto permita a los estudiantes hacer un mejor filtrado de acuerdo al tipo de temática con la que se sienten más afín para desarrollar su actividad voluntaria:

*Categorías de OSC:*

- *Animales*
- *Arte y Cultura*
- *Desarrollo Económico y Comunitario*
- *Discapacidad*
- *Educación*
- *Emergencia y Catástrofe*
- *Medio Ambiente*
- *Políticas Públicas y DDHH*
- *Salud y Bienestar*
- *Social*
- *Otra*

Sección “Estudiantes”

En esta sección los usuarios encontrarán la lista de los últimos estudiantes registrados, que se actualizarán cronológicamente. Esta lista a su vez, habilita en el margen izquierdo la búsqueda por nombre de los usuarios, así como también pueden ser filtrados por fecha de última actividad y por

categoría de trabajo de comunicación que han seleccionado como “de preferencia”, éstas categorías son las mencionadas anteriormente en esta tesina. En este listado de estudiantes se puede observar sólo su nombre, última actividad, y las categorías que han señalado como preferencia. Sólo la OSC que esté logueada (es decir, que ingresaron a la plataforma con su nombre y contraseña de usuario) y para la cual el estudiante se haya postulado, puede visualizar los perfiles completos de los estudiantes. En ese caso, la OSC puede visualizar del postulante su foto de portada, su nombre, su foto de perfil. Además, muestra el acceso a sus redes sociales y tiene la opción de descargar el CV. Debajo, encontraremos la información que el estudiante haya agregado a su perfil: descripción, educación, experiencia laboral, habilidades. Y a un margen derecho, le aparece al usuario (organización) un formulario de contacto con el estudiante, al igual que el descrito anteriormente, en las búsquedas. Este formulario de contacto redirecciona el mensaje vía email al estudiante.

Por otro lado, la plataforma permite que las OSC puedan marcar a los perfiles de los estudiantes como “favoritos” y agregarlos a listas que ellos definan, para seleccionarlos como potenciales perfiles.

### Perfiles de Usuarios

Cada usuario registrado, contará con un menú que le permitirá administrar su perfil de usuario, así como sus actividades. De acuerdo al tipo de usuario, si es OSC o estudiante, tienen diferentes funcionalidades, acorde a las necesidades de cada uno.

### Usuario Estudiante

Ingresando como estudiante, el usuario dispone de un menú con los siguientes ítems:

*Mi perfil:* donde puede ver y editar sus datos personales, debiendo completar la siguiente información:

- Foto de perfil
- Foto de portada
- Nombre completo
- Título a mostrar (para que pueda especificar el área en la que se especializa)
- Permitir en búsqueda (para que los usuarios puedan encontrarlo en la plataforma)
- Categorías (puede elegir una o más categorías de trabajos del área de la comunicación)
- Descripción
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn)
- Información de contacto (Teléfono, mail, website, ubicación)

*Vacantes agregadas a favoritos:* donde puede ver la lista de las vacantes que haya guardado como favoritas.

*Vacantes aplicadas:* donde puede ver aquellas vacantes en las que se haya postulado como candidato.

*Alertas de vacantes:* donde verá listadas todas las alertas que haya generado sobre búsquedas que quiere recibir por email.

*CV & Carta de presentación:* en esta sección el candidato puede subir su Currículum Vitae, en formato .doc o .pdf, que luego la organización podrá descargar al ingresar en su perfil. Además puede redactar una carta de presentación, en la cual debe contar con sus palabras quién es y cuáles son sus objetivos.

*Cambiar contraseña:* para poder realizar el cambio, ya que la plataforma asigna automáticamente una contraseña al realizar el registro.

*Cerrar sesión:* la opción para cerrar la sesión como usuario.

## Usuario OSC

El menú para administrar su perfil y actividades, consta de lo siguientes ítems:

*Perfil de la organización:* en esta opción, la OSC podrá modificar su perfil si así lo desea. Deberá completar con la información que luego aparecerá como visible para los usuarios:

- Foto de Perfil
- Foto de Portada
- Nombre de la OSC
- Permitir en búsqueda (es decir, que cualquier usuario me pueda encontrar en la plataforma)
- Categoría
- Descripción de la OSC
- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn)
- Información de contacto (número de teléfono, email, website, país, ciudad, dirección)
- Ubicación con mapa de la OSC (esto aún no está habilitado)

*Administrar Vacantes:* la OSC podrá acceder a esta sección para modificar y visualizar el status de sus vacantes publicadas: el número de aplicantes y visualización de los mismos, y si la búsqueda está activa/inactiva.

*Seleccionados:* donde podrán visualizar los estudiantes que hayan agregado a su lista o marcado como favoritos, a modo de preselección.

*Ingresar nueva vacante:* aquí les aparece la opción para generar la nueva búsqueda. Deben ingresar la siguiente información:

- Título a mostrar
- Descripción de la vacante
- E-mail y Usuario
- Tipo de trabajo (Freelance/ Full Time/ Part Time/ Pasantía/ Temporario/ Voluntariado)

- Fecha de finalización de la búsqueda
- País y Ciudad
- Ubicación de la OSC (con el mapa incrustado)

*Cambiar contraseña:* para poder realizar el cambio, ya que la plataforma asigna automáticamente una contraseña al realizar el registro.

*Cerrar sesión:* la opción para cerrar la sesión como usuario.

### Página “Contacto”

Esta es una página estática, sólo con un formulario de contacto y cuyo objetivo es resolver cualquier duda o pregunta de los visitantes y usuarios de la plataforma. Este formulario de contacto redirige ese mensaje hacia nuestro mail institucional: [hola@comvoluntad.com](mailto:hola@comvoluntad.com)

### Sección Términos y Condiciones

Incluimos dentro de la web, la sección de términos y condiciones de usabilidad del sitio y políticas de privacidad, a modo de tener un respaldo legal ante el uso de nuestra plataforma.

### **Fase de Prueba**

Una vez desarrolladas las funcionalidades del sitio beta, empezamos a realizar el testeo de la web para identificar posibles fallas y errores, y a partir de ahí realizar las mejoras pertinentes. Esta etapa es fundamental para la optimización de la plataforma, y asimismo para identificar cómo será la experiencia del usuario, para asegurarnos de que sea sencillo acceder a ella, su utilización y la conexión también entre las organizaciones y los estudiantes. Durante este proceso pudimos hallar ciertas inconsistencias, traducciones no realizadas por el plugin, botones que no funcionaban, términos que debían ser cambiados, así como también, el número de mails que recibían los sin embargo es imprescindible continuar con esta fase, y buscar un feedback constante para optimizarla continuamente.

## ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Como expresa Uranga, el diseño de las estrategias de comunicación es la “creación y/o elección de modos, recursos, habilidades, artes, tácticas y medios que, articulados, entre si (...) permitirán involucrar a los actores identificados (...) y alcanzar a los públicos o audiencias múltiples con la finalidad de generar cambios en la dirección establecida en el escenario apuesta” (Uranga, 2008;49). Así la construcción de esta estrategia supone la elección de los medios más adecuados para lograr nuestros objetivos.

Nuestra estrategia por su naturaleza misma podría ser categorizada, según Uranga, como de alianza o concertación, ya que nuestro objetivo mismo implica generar el espacio para un encuentro entre dos actores sociales con matrices socioculturales diferentes. Por ello, nuestra estrategia se basará en un complemento de medios y tácticas de naturaleza digital, de acuerdo con el origen mismo de este proyecto, así como también, a través de alianzas con diferentes organizaciones y actores que funcionen como amplificadores del “boca en boca”. A un nivel más táctico operacional, empezaremos con un proyecto para la introducción y lanzamiento de la plataforma, orientado específicamente a conseguir los primeros usuarios para la plataforma, principalmente organizaciones, pero también estudiantes para que pueda empezar a ponerse en funcionamiento ComVoluntad.

Para elaborarlo, nos basamos en algunos de los diferentes elementos que propone Uranga para explicitar los proyectos:

Título: *ComVoluntad: lanzamiento y posicionamiento.*

Objetivos: lanzar y posicionar la plataforma para nuestros potenciales usuarios.

Metas: lograr 20 organizaciones y 50 estudiantes registrados en los primeros dos meses de lanzamiento.

Interlocutores: va dirigido, por un lado, a estudiantes de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la U.N.R. interesados en realizar actividades de voluntariado relacionado a actividades vinculadas a su carrera. Por otro lado, va dirigido hacia organizaciones de la sociedad civil de la ciudad de Rosario, principalmente enfocada a organizaciones que no poseen muchos recursos financieros para desarrollar estrategias y/o acciones de comunicación.

Responsables: este proyecto de difusión de lanzamiento de la plataforma va a ser ejecutado por nosotras mismas.

Modalidades de ejecución: en cuanto a las modalidades de ejecución, lo determinamos de acuerdo al tono de la comunicación que queríamos usar para este lanzamiento y posicionamiento de ComVoluntad. Este tono es un aspecto fundamental para reflejar lo que antes fue mencionado respecto a la identidad corporativa que queríamos construir, es fundamental la armonía entre sí. Teniendo en cuenta quiénes eran nuestros usuarios, estudiantes y OSC de Rosario, jóvenes y adultos de diversos rangos etarios, con acceso y usuarios de internet, interesados en problemáticas sociales y voluntariado, optamos por manejar un tono informal, alegre y cercano.

Actividades: en primer lugar, distinguiremos entre las actividades de naturaleza digital, y por otro lado, actividades enfocadas en generar alianzas para incrementar nuestro posicionamiento.

### Actividades Digitales:

Hoy nuestra cotidianeidad se encuentra constantemente atravesada por la digitalización e Internet. Desde el surgimiento de los celulares con acceso a internet y, posteriormente, los teléfonos inteligentes, podemos estar conectados en cualquier momento y en cualquier lugar. Podemos googlear cualquier cosa que no sepamos al instante, verificar nuestros mails, hacer compras, y conectar y compartir a través de nuestras redes sociales opiniones, fotos, videos, etc, en casi (si la buena señal o el wifi nos lo permite) todo momento que así queramos. Es por ello que cualquier marca debe involucrarse en los medios digitales y posicionarse en ellos. A continuación, describiremos las diferentes actividades que realizaremos, de acuerdo a los diferentes canales y tácticas con los cuáles comunicaremos, entre ellos, diferentes redes sociales, email marketing, SEO y SEM.

1. *Facebook*: es una de las redes sociales que sirve para direccionar tráfico hacia la web. Crearemos una página o “fan page” en esta red social que, a diferencia de un “perfil” de usuario, ésta permite que cualquiera pueda acceder a nuestra información sin necesidad de que se requiera otorgarle un permiso, como es en el caso de los perfiles, dónde nos deben agregar a sus “amigos”. En este caso cualquier persona con solo clicar en “me gusta” puede contar con que todas nuestras publicaciones aparecerán en su “newsfeed” o página de inicio. Las actividades que realizaremos a través de este medio serán:

- a. Publicaciones con utilización de imágenes y videos, enfocada en primer lugar a generar expectativa y contenido de atracción de nuevos usuarios.
- b. Publicaciones en grupos de alumnos de la facultad.
- c. Publicaciones en grupos de OSCs de la ciudad de Rosario.
- d. Si bien en un primer momento no lo haremos, evaluaremos la posibilidad de ejecutar publicidad paga con segmentaciones

diferenciadas, tanto para estudiantes de la carrera y/o carreras afines a la comunicación, así como para determinados tipos de OSC que pueden encontrar en una plataforma, una solución de talento para sus necesidades comunicacionales.

Grupos de Facebook en los que haremos las publicaciones:

Resúmenes para Comunicadores:

[https://www.facebook.com/groups/210192445681056/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/210192445681056/?ref=br_rs)

Comunicación Social UNR:

[https://www.facebook.com/groups/297335390424301/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/297335390424301/?ref=br_rs)

Lenguajes III UNR

<https://www.facebook.com/groups/1497399940475839/>

Comunicadores

[https://www.facebook.com/groups/comunicacionsocial/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/comunicacionsocial/?ref=br_rs)

ONGs Rosario

[https://www.facebook.com/groups/179479385543982/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/179479385543982/?ref=br_rs)

2. *Instagram*: Excluyendo a las redes sociales de chat o mensajería, Instagram ocupa el tercer puesto en cantidad de usuarios activos. Tiene a Agosto de 2017, 700 millones de usuarios activos mensuales (We Are Social, 2017). Es una red puramente visual y muy versátil: permite subir fotos, videos, transmitir en vivo o compartir “historias”. Atendiendo a estas características, decidimos que ComVoluntad también tenía que tener presencia en esta red. El objetivo principal es llegar a mayor cantidad de usuarios, permitiendo aumentar el conocimiento de “ComVoluntad” entre los usuarios de nuestro público objetivo. Crearemos un perfil, que luego convertiremos en “perfil de empresa”, vinculándolo con la página de Facebook. Tener este tipo de perfil en Instagram nos permite ver y analizar estadísticas: alcance e impresiones de las publicaciones, volumen de interacciones y crecimiento de seguidores.

Las actividades que realizaremos en Instagram serán:

a. Publicaciones con imágenes y videos, tanto en el timeline como en las historias (al igual que en Facebook) orientadas a generar expectativa y a atraer nuevos usuarios.

b. Con la misma idea que en Facebook, consideraremos, para una etapa más avanzada, la posibilidad de realizar anuncios pagos, segmentados hacia nuestro público objetivo, que se realizan desde *Facebook para empresas*.

*Tipos de publicaciones y lineamientos para Facebook e Instagram: (Ver Anexos)*

Definimos cuatro categorías de publicaciones para delimitar el contenido que tendrán las redes sociales. Publicaremos en una primera etapa una vez por día, manteniendo una presencia regular pero sin ser redundantes ni agotar al público. Luego, con la página funcionando y avanzado un tiempo desde su inicio, realizaremos una evaluación de los resultados a través de las métricas de las distintas redes para poder reevaluar la periodicidad de las publicaciones. Utilizaremos el hashtag #ComVoluntad para unificar las publicaciones y en algunos casos aprovechando el juego de palabras que ese nombre nos permite, por ejemplo: #ComVoluntad vos también podés ayudar, #ComVoluntad vos también podés aprender, #ComVoluntad podemos lograr grandes cosas, etc. Cada una de las publicaciones irá acompañada de contenido multimedia, según lo amerite: flyers, gifs, videos, fotos.

Categorías de publicaciones:

- **Anuncio:** antes de que la plataforma esté online, realizaremos algunas publicaciones generando expectativa, anunciando lo que se viene, definiendo el público al que nos dirigimos. El objetivo es ir nutriendo de contenido a la página e ir sumando seguidores de nuestro público objetivo para no empezar de cero en el momento en que la plataforma esté online.
- **Informativas:** estas serán publicaciones destinadas a los estudiantes por un lado y a las OSC por otro, brindándoles información sobre la

plataforma y lo que pueden encontrar en ella, alentando su uso y explicando lo que hacemos.

- **Búsquedas:** cuando haya búsquedas de voluntariado, realizaremos publicaciones anunciando el título de la búsqueda y sus detalles más importantes o llamativos, invitando a los estudiantes a postularse.
- **Información de color:** esta categoría de publicaciones tendrá información extra que pueda sumar a la temática del proyecto y alentar a sumar más estudiantes y OSC a través de los compartidos y la visibilización de resultados. Publicaremos, por ejemplo, datos sobre las organizaciones; sus objetivos, misiones y/o proyectos; experiencias de estudiantes que hayan hecho voluntariado; testimonios de OSC que hayan utilizado ComVoluntad; resultados de experiencias realizadas; etc.

*3. Email Marketing:* entre las definiciones que encontramos, optamos por la más simple para describir qué es: “El Email Marketing es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes” (40 de fiebre, s.f.). En nuestro caso, no hablamos de clientes, sino de usuarios. Esta técnica tiene diferentes ventajas y por eso la hemos elegido. En primer lugar, permite la segmentación de públicos, lo cual, de acuerdo los dos tipos de usuarios que tenemos, estudiantes y OSC, nos permite generar diferentes enfoques para cada uno. En segundo lugar, permite la utilización de diferentes formatos en ellos: textos, imágenes y videos, lo cual también permite adaptar nuestros mensajes para cada público. Otro de los beneficios es que permite hacer una medición de resultados inmediata, y de manera simple.

En primer instancia no utilizaremos este canal, sino hasta tener una base de datos dentro de nuestra plataforma. Sin embargo, de acuerdo a nuestra otra estrategia de generar alianzas, buscaríamos lograr alcanzar potenciales

usuarios a través de ellos, y por ende generando acciones de email marketing en conjunto.

Por otro lado, y posteriormente, buscaremos fomentar el uso de nuestra plataforma con los usuarios ya registrados a través de esta técnica, enviando periódicamente emails, con diferente contenido, generado para cada tipo de usuario de la plataforma, para lograr que continúen usándola.

Analizando diversas opciones de email marketing gratuito, consideraremos usar la plataforma llamada Mailchimp, bastante popular por ser bastante intuitiva, y que permite la creación de emails desde plantillas predeterminadas y con un editor muy simple de usar, aunque para los expertos también posibilita la utilización de HTML. Además de esas características, la elegimos porque ofrece una opción gratuita que posibilita diversas características como por ejemplo: segmentación de listas de emails de hasta 2000 suscriptores, se puede incorporar a plugins de Wordpress para ir creando tu lista automáticamente, permite realizar pruebas A/B (es decir, probar dentro de la misma lista de mails, enviar diferentes elementos para después analizar cuál tuvo mejor resultado en cuanto a aperturas y clicks, principalmente), programar cuándo enviar las campañas, e informes de cada campaña enviada, entre otros. Y se puede optar por la versión paga que habilita otras características, una de las principales es la automatización de los envíos de campañas a las listas.

4. *SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing):* son también dos técnicas del Marketing Online, y como tales, sirven para atraer nuevos usuarios. Ambas técnicas buscan la forma de mejorar el posicionamiento de las páginas web en los motores de búsqueda, como Google, por ejemplo. Según un artículo de La Nación, se realizan unas 40000 búsquedas por segundo a través de Google y, por ello, estas técnicas de marketing digital se tornan tan relevantes y fundamentales para cualquier página web (La Nación, 2016).

SEO se desarrolla a partir de diferentes tácticas como la optimización de la página web: que sea responsiva y se adapte a los diferentes dispositivos, que tenga cierta cantidad de contenido original dentro de la página, que sea citada por otras páginas web, entre otras. SEM se trata de las campañas de anuncios que se realizan a través de Google para aumentar la visibilidad en las búsquedas, para que aparezcan como “resultados pagos” cuando se buscan determinadas palabras claves que nosotros seleccionamos al momento de crear las campañas. Estas dos técnicas creemos que son importantes, sin embargo en un primer momento no serán actividades que realizaremos, pero sí serán actividades a realizar a futuro con el fin de posicionar mejor nuestra plataforma y así incrementar el número de usuarios de la misma.

#### Alianzas:

Con el fin de lograr mayor difusión para nuestros públicos objetivos, buscaremos diferentes organizaciones y actores a los cuales llevaremos nuestra propuesta, nuestra plataforma, para que nos acerquen a éstos.

Organizaciones y actores relacionados al Tercer Sector: nos acercaremos a organizaciones que nuclean a OSC en Rosario para poder llegar a nuestros usuarios que publicarán sus oportunidades, a través de diversas actividades de difusión, ya sea realizadas en conjunto o no, de nuestra plataforma, Secretaría de Comunicación de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de UNR: la gestión de esta relación, se orienta a una difusión institucional de nuestra plataforma web, debido a que tienen alcance directo hacia nuestros usuarios potenciales, que son los estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

Resultados esperados: los resultados esperados para nuestra estrategia, y de acuerdo a las tácticas planteadas, debían reflejar esos indicadores que nos llevarían, como pequeños pasos, hacia nuestras metas iniciales de este

lanzamiento. Si bien logramos la definición de los mismos, es importante destacar que no contamos con históricos desde los cuales basarnos para saber, cuantitativamente, cómo llegaríamos a nuestros resultados, por lo tanto no definimos qué número es el necesario para lograr nuestra meta. Sin embargo, destacamos a continuación esos indicadores que estaríamos mirando de cerca, y que buscaríamos acrecentar para cumplir nuestro objetivo:

- *Me gusta* en la Fan Page de Facebook
- Alcance de nuestras publicaciones, así como *me gusta* y comentarios
- Seguidores en Instagram
- *Me gusta* y comentarios en las publicaciones de Instagram
- Visitas a la página web

Insumos y presupuesto: en primer momento para nuestro proyecto de lanzamiento de la plataforma, no planificamos utilizar presupuesto para su difusión, debido a que utilizaremos las redes sociales sin abonar servicio extra, y asimismo utilizaremos versiones gratuitas para email marketing. Sin embargo no queda descartado que se realicen inversiones a futuro en las actividades digitales.

Por otro lado, quedará a considerar, de acuerdo a los resultados que tengamos en un primer momento, será una posibilidad realizar en actividades no digitales, como inversiones en impresiones gráficas para carteles o folletos, a distribuir en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UNR.

Calendarización: Armamos una planilla en un documento de Google, organizado por días y semanas para organizar de qué manera sucederían todas estas actividades, y así también designar responsables por cada una.

Principalmente, planificamos las semanas de las redes sociales, cuyas actividades dependen principalmente de nuestra ejecución, y así también la organizamos de acuerdo al tipo de publicación, a las redes, al formato y a qué texto acompañaría, para así tener un seguimiento de cada una, y poder programarlas, en el caso de Facebook, pero también poder hacer análisis de cada una y de sus resultados, para a partir de eso planificar a futuro, de acuerdo a las que fueron más óptimas y efectivas.

## RELACIÓN CON OTRAS PLATAFORMAS

De acuerdo a nuestra estrategia de comunicación, nuestra plataforma se verá acompañada con otras dos plataformas, en este caso dos redes sociales, Facebook e Instagram. Como decíamos anteriormente, Facebook es la red con mayor cantidad de usuarios activos del mundo, mientras que Instagram con 700 millones de usuarios activos, se posiciona sólo detrás de Youtube, redes sociales de mensajería instantánea (como Whatsapp) y 2 redes sociales asiáticas, no muy populares en Argentina (López, 2017); y retomando lo que nos dice Castells: "la actividad más importante en Internet actualmente pasa por los servicios de redes sociales (SNS), y los SNS se han convertido en plataformas para todo tipo de actividad, no sólo de amistad personal, o para charlar, sino para el marketing, el comercio electrónico, la educación, la creatividad cultural" (2012; 221).

Estas plataformas acompañarán el desarrollo de ComVoluntad, en tanto que por su naturaleza misma de redes sociales, tal y como dice Castells, permiten no sólo la interacción entre "amigos" sino que también habilitan otro tipo de usos, que los usuarios pueden desenvolver con las mismas, así como también permite la apropiación de estas redes como espacios de conexiones diversas: "Los SNS son espacios vivos y conectan todas las dimensiones de la vida de la gente (...) Los usuarios de SNS trascienden el tiempo y el espacio, producen contenido, establecen vínculos y conectan prácticas" (Castells, 2012; 221).

Si hoy queremos llegar a nuestros usuarios debemos aparecer en sus newsfeeds, deben vernos cada día para recordar nuestra plataforma, deben sentirse atraídos hacia ella, a partir de contenido que los impulse y atraiga constantemente y no sólo cuando ellos busquen una oportunidad.

Instagram es una red social que sólo publica piezas visuales o audiovisuales, además con sus nuevas funcionalidades, apunta a lo momentáneo, lo efímero. Es una red social nos permite la instantaneidad, al mismo tiempo que genera visibilidad de una marca. Por otra parte, Instagram a través de sus mensajes privados a partir de publicaciones, permite que los usuarios se contacten de forma inmediata, lo que puede crear lazos más fluidos entre ellos y nuestra marca.

Facebook por su parte, permite mayor tipo de contenido, visual, audiovisual, textos, enlaces externos, notas, y de esta forma nos admite que podamos “jugar” más con nuestras publicaciones. Asimismo Facebook, a diferencia de Instagram, permite segmentación de públicos lo cual nos habilita a generarlo con mayor especificidad de acuerdo a nuestros públicos objetivos y potenciales usuarios.

Ambas herramientas, apuntan también a los públicos a los que nos queremos dirigir, si por un lado Facebook es más utilizado por las generaciones menos jóvenes, apuntando principalmente a los representantes de las OSC, Instagram es más popular en las generaciones más nuevas.

Entendemos que es fundamental el anclaje de nuestra plataforma web a otras plataformas, en este caso son redes sociales, para complementarla y también para el fortalecimiento de la identidad corporativa de ComVoluntad. Además, es fundamental esta complementariedad para lograr constante interacción, tanto para atraer a nuevos usuarios, pero sobre todo para mantener, y mejorar el uso de los que ya están registrados.

### **Tercera Parte: ¿Y ahora qué?**

#### **EL FUTURO DE COMVOLUNTAD**

Desde su creación, buscamos que ComVoluntad fuera generado por sus usuarios, es decir, que fueran ellos quienes con sus publicaciones de oportunidades, con las postulaciones de sus perfiles, dinamizaran la plataforma y produjeran el ritmo cotidiano que toda web requiere. Dicho esto, se entiende que como a nuestra plataforma la hacen los usuarios, nuestro rol de administradoras apunta principalmente como moderadoras, y a las mejoras que pueden realizarse en el sitio. Sin embargo es importante destacar que el rol que como gestoras de ComVoluntad tenemos, radica principalmente en generar reconocimiento por parte de nuestros potenciales usuarios, y a su vez desarrollar interacciones con nuestros actuales usuarios principalmente a través de nuestras redes sociales: Facebook e Instagram; y asimismo con email marketing.

Cuando concebimos el proyecto, nuestra idea fue hacerla parte de la dinámica de la Facultad, parte del día a día de los estudiantes. Y si algo tenían en común ellos, era esta pertenencia a nuestra casa de estudios. Esta condición misma nos habilita a tener espacios comunes y de encuentro con la institución; así, todos asistimos a bedelía a preguntar por la asistencia de un profesor, si hay paro docente o no, etc.; a alumnado a pedir algún certificado o presentar alguna documentación, a pedir que pasen nuestras notas académicas a la libreta, entre tantas otras cosas. De igual manera, queríamos que esta plataforma fuera ese lugar al que acudirían los estudiantes ante una necesidad o deseo específico: ser voluntario y adquirir experiencia profesional dentro de nuestra carrera. Por ello, nuestra primer idea fue que la plataforma sea “un brazo” de la Facultad, gestionada por la misma institución, debido a que eso haría que los universos posibles se

ampliaran, en tanto que permitiría que la extensión universitaria se expanda y llegue hacia nuevos lugares, que no conocía antes, que pueda sistemáticamente incluir a los estudiantes en la actividad voluntaria para que aquello que es aprehendido en las aulas atraviese esas paredes para nuestra sociedad.

Hoy anhelamos que esto pueda suceder, y que ComVoluntad sea una herramienta más de la Facultad de Ciencia Política y RR.II., tanto para la formación de los estudiantes, como para la tarea de poner el conocimiento académico al servicio de las necesidades de las OSC de Rosario, para que los jóvenes tengan un rol activo en la construcción de la democracia en la que quieren vivir, desde el tercer sector.

Nuestro “plan B”, o al menos hasta que podamos concretar el primero, va a ser la gestión propia de la plataforma y sus redes sociales, implementando lo que hemos planificado pero aún no hemos llegado a ejecutar.

### **Evoluciones futuras en nuestra plataforma**

Si bien las funciones básicas de ComVoluntad están planteadas y puestas en movimiento, planeamos que a futuro sigamos perfeccionándola, ampliar su alcance y potenciar su funcionamiento.

La idea inicial fue planteada para estudiantes de Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de Rosario, a modo de generar cierta dirección y un recorte de nuestro público objetivo, pero somos conscientes de que el tipo de vacantes y oportunidades categorizadas, pueden ser efectuadas también por estudiantes de otras carreras. En este sentido, la plataforma podría destinarse también a recibir

trabajos voluntarios de estudiantes de carreras como Diseño Gráfico, Cine, Publicidad, Marketing, etc. que enriquecerían el servicio que la plataforma puede brindarle a las OSC.

Por otra parte, está también en nuestros planes, poder categorizar, como lo hicimos con los estudiantes, a las OSC, y creemos que podría ser útil que el voluntario pueda buscar también a las organizaciones según sus campos de acción y de acuerdo a sus intereses.

Otra sección que pensamos en incorporar es un blog, una página en la que incluyamos artículos y diferente tipo de contenido de interés para los diferentes usuarios, relacionado a tópicos como: comunicación en OSC, voluntariado, prácticas pre-profesionales, buenas prácticas de OSC en Rosario, etc. También buscaríamos involucrar a los usuarios y publicar sus historias de éxito con ComVoluntad. Esto además de complementar el servicio del sitio, permitiría poder posicionar mejor a la plataforma en los motores de búsqueda de manera orgánica (SEO), a través de la incorporación de contenido original, que a su vez pueda ser compartido o citado en otros sitios o redes sociales, y mejore así las posibilidades de encontrar a ComVoluntad en la world wide web.

## REFLEXIONANDO

Este recorrido teórico y práctico que conforma esta tesina, se halla atravesado por un popurrí de conceptos, teorías, relatos, artículos de diversas corrientes académicas, y no académicas, desde textos que hemos leído en los primeros años de nuestra carrera hasta blogs que abordan nuevas tendencias digitales, sin contar la infinidad de relatos que se encuentran en nuestra mente, y que seguramente este escrito refleja, aunque nosotras no seamos conscientes. Esta tesina es el punto cúlmine de esta increíble carrera y queríamos trabajarla con todo eso, queríamos que fuera reflejo de nuestros mayores aprendizajes durante estos años.

Este proyecto es, sin duda, desencadenante de algunas reflexiones, que revelan y reafirman muchas de las teorías y conceptos que hemos visto en los cinco (y algunos más) años en esta casa de estudios.

En primer lugar, yendo a lo más particular y específico, a lo tangible y materializado de esta tesina, y como explicamos en el apartado de "Relación con otras plataformas", entendemos que en nuestro mundo de hoy, una sólo plataforma no basta, sino que es necesario construir un universo transmediático: "Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada media hace lo que se le da mejor" (Jenkins, 2005; 101)

Por su naturaleza, origen y objetivos, y sobre todo por constituirse como una plataforma "*multi-sided*" el hecho de generar ComVoluntad con una estructura transmedia era fundamental: considerando nuestros dos tipos de usuarios. Para llegar a diferentes públicos, es importante entender qué rol cumple cada medio, qué estrategia se va a desenvolver en cada uno y de qué manera lograrlo para captar la atención de los actores que buscábamos

involucrar. En esa conjunción de medios, es primordial analizar cada uno, significa identificar cuál es su bastión a través del que mejor se expresa, y cuales son los usos que han creado sus usuarios de ellos: qué rutinas tienen hoy esos usuarios con esos medios, y cómo ComVoluntad podría filtrarse por ellos. Así buscamos a través de análisis de formatos y usabilidades, aprovechar de cada uno su singularidad, y de esa manera conformamos, como en un rompecabezas, un todo que es mucho mayor a la suma de las partes, donde cada uno cumple una función, pero que indefectiblemente necesita de los otros para construir un acabado más íntegro. Aunque, como dice Jenkins (2005), también anhelamos, y lo haremos a futuro, que en ese universo transmedia, cada pieza nos brinde más herramientas, más conocimientos, pero si los encontramos por separados, podemos entender de qué va la historia.

Dentro de esta misma línea, Jenkins destaca que esta estética de convergencia de los medios, que “plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos” (Jenkins, 2005; 31). Así, entendemos que por su propia naturaleza, la composición de ComVoluntad depende de sus usuarios y de la apropiación que ellos hagan de nuestro sitio, siendo nosotros una guía, para la construcción de una cultura participativa que rodee nuestro proyecto, donde los usuarios sean la parte fundamental, generando contenido en nuestro universo transmedia, contenido que nosotras mismas seríamos incapaces de producir, y que además funcionará como diversificador, pero también como amplificador: “cuando ponen en común sus ideas e informaciones, se movilizan para promover intereses comunes y funcionan como intermediarios populares para garantizar que los mensajes importantes y los contenidos interesantes circulen más ampliamente” (Jenkins, 2005; 243).

Entendiendo que en ComVoluntad, el rol de los usuarios era el principal para la generación de movimientos y flujos de participación, se desprende también lo que este proyecto representó, en términos de ejecución y desarrollo, y que es moneda corriente en el trabajo profesional del campo del comunicador: como constructores de mundos y generadores de transformaciones, nuestro rol requiere de un trabajo y equipo multidisciplinario. Nuestro campo de acción es el de la multiplicidad, el de la diversidad y para desarrollar estrategias y acciones comunicacionales, para resolver problemáticas, necesitamos poner en común nuestros saberes con los de otros profesionales. Nuestro trabajo nunca es unidireccional e individual, porque es esencialmente social.

En esta aventura que fue el desarrollo de ComVoluntad, descubrimos que como equipo nos complementábamos, que nos podíamos apoyar en las fortalezas de cada una, pero que para realmente construir el universo transmediático que queríamos, debíamos recurrir a saberes que nos desbordaban y que, por tanto, era necesario apelar a profesionales que complementen nuestra experiencia y conocimiento. Es poner en práctica, lo que Jenkins, citando a Levy, explicita como la *inteligencia colectiva*: "Nuestros lugares de trabajo se han vuelto más cooperativos; nuestro proceso político se ha descentralizado; vivimos cada vez más en culturas del conocimiento basadas en la inteligencia colectiva" (Jenkins, 2005; 134). Este concepto se inscribe en la idea de que cada persona contribuye con un saber, con una habilidad diferente, en un proceso de intercambio de conocimientos, siempre dinámico y participativo. Estas nuevas tendencias culturales, según señala Jenkins, son un acceso a nuevas estructuras sociales, a nuevas potencialidades democráticas, donde el conocimiento se comparte y la actividad crítica es una constante en pos de guiarnos una sociedad mejor y más justa (Jenkins, 2005).

Con esta visión, que el mismo Levy califica como utopía realista, donde “personas con perspectivas fundamentalmente diferentes reconocen el valor de hablarse y escucharse mutuamente, y estas deliberaciones forman la base de respeto y confianza mutuos”, nos encontramos reafirmando que en la diversidad de halla la transformación, que radica, fundamentalmente en la naturaleza misma de la comunicación, como enunciamos al inicio de este escrito.

“Pensar la comunicación como un acontecimiento implica asumir que es un suceso, algo que ocurre a alguien y que altera el estado de cosas en el que irrumpe” (Cabra, 2013; 3): con ese concepto como *norte* encaramos este proyecto, como un gran desafío en el que esperábamos poder llevar a la práctica ese concepto de *comunicación como transformación*, de acuerdo con la mirada que incorporamos en todo nuestro recorrido académico. Nos salimos del viejo paradigma que entendía al lenguaje como representación, como reflejo de la realidad, para verlo como configurador de mundos, y de los diferentes universos posibles, y desde ahí entendemos a la comunicación como un proceso constructivo.

Finalmente, pudimos convertir este concepto teórico en una herramienta concreta, en un espacio de encuentro y afectación entre dos cuerpos que se potencien y que no sean los mismos luego de su encuentro “el cuerpo afectado y el afectante pasan a otro estado en el cuál su naturaleza se hace más fuerte” (Cabra, 2013; 5). Eso es lo que buscamos con la creación de ComVoluntad: poder generar un espacio de encuentro entre dos actores, permitiendo que se afecten y sobre todo que cada uno eleve su potencia. “Cuando un cuerpo alegra a otro, lo afecta en la medida en que lo que le hace es elevar su potencia de obrar, lo pone en acción” (Cabra, 2013; 4).

Por otra parte, estos dos actores: organizaciones y estudiantes, a su vez representan algo mayor: el encuentro entre la sociedad y la universidad. Otro desafío: materializar un lugar más de encuentro entre dos actores fundamentales de la sociedad, que necesitan, por definición, vincularse y nutrirse mutuamente. Esperamos, en consecuencia, que ComVoluntad pueda representar ese vínculo y lograr ese proceso interactivo en el que “el conocimiento se construye en contacto permanente con su medio y es permeado por el mismo” (Menéndez, 2007; 19) a la vez que es plenamente consciente de su función social.

Nuestro recorrido académico en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales despertó en nosotras un activo compromiso y una visión crítica y constructiva con la sociedad. Es en este sentido que buscamos promover y fomentar en los estudiantes una actitud participativa y comprometida socialmente, donde los futuros graduados asuman un papel protagónico en la construcción de una sociedad más justa, realizando de manera responsable prácticas voluntarias que les permitan desarrollar y fortalecer los conocimientos aprendidos en el ámbito académico.

A partir de esto, vemos a los comunicadores como creadores de nuevas posibilidades, en tanto que habilitan que la comunicación sea acontecimiento, para que afecte el estado actual de las cosas, y así se produzca la transformación de la que hablamos, tal y como las OSC persiguen lo mismo. Y desde una visión estratégica, estamos de acuerdo con lo que dice Massoni: "Pensamos al comunicador como un profesional con capacidad de interpelar la dinámica social, para operar crítica y valorativamente en su dimensión comunicativa. Es un profesional capaz de diseñar una acción de comunicación integrando todo el proceso, desde la idea a la realización, en función de un objetivo. En este sentido no es un

mero ejecutor de productos comunicacionales sino alguien capaz de usar los saberes teóricos como herramientas de trabajo profesional" (1996; 41)

ComVoluntad, fue para nosotras reinventarnos como profesionales, en tanto que nos reencontramos con teorías, ideas, conceptos y creencias y pudimos llevarlas a un nuevo nivel, repensar nuestro rol en la sociedad, entendiendo que nuestro campo se halla en lo múltiple y lo diverso, en la puesta en relación de las diferencias para crear nuevos mundos posibles, que por supuesto, serán transmediáticos.

## BIBLIOGRAFÍA

Andrés, Rubén (2014); “¿Qué es y para qué sirve el dominio de tu página web?”, Computer Hoy. Recuperado de:  
<http://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-que-sirve-dominio-tu-pagina-web-22007>

Bauk, L., Joison, M. y Lucciarini, C. (2011); Rosario Invisible. Recuperado de:  
<http://es.scribd.com/doc/75568984/ROSARIO-INVISIBLE-Tesina-Colectiva-de-Bauk-Joison-y-Lucciarini>

Cabra, N. (2013); “Comunicación: transmutación de cuerpos y afectos”. Recuperado el 20 de agosto de 2013, de Imagen Cristal:  
[http://www.imagencristal.com.ar/imagencristal\\_portal/comunicacion-transmutacion-de-cuerpos-y-afectos/](http://www.imagencristal.com.ar/imagencristal_portal/comunicacion-transmutacion-de-cuerpos-y-afectos/)

Capriotti, Paul (2009); *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Colección Libros de la Empresa, Santiago de Chile.

Cassina, A. y Cerdeira, P. (2015); Lo leí en un baño. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/doc/289583206/LO-lei-en-un-BANO>

Castells, Manuel (2012); “Cambiar el mundo en la sociedad red” en *Redes de Indignación y esperanza*, Editorial Alianza, Madrid.

De Piero, Sergio (2005); *Organizaciones de la sociedad civil. Tensiones de una agenda en construcción*, Paidós, Buenos Aires

García, Oscar (2004); *La pasión de seguir. Voluntariado transformador, sin excusas, sin fronteras...*, Ed. International Association for Volunteer effort,

UNSAM, Seguir Creciendo: Programa de Fortalecimiento del 3er Sector, Argentina.

Giraldo Molina, Clara Inés (2001); "Extensión Universitaria, un proyecto académico", VI Congreso Iberoamericano de Extensión, Brasil.

Jenkins, Henry (2005); *Convergence Culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.

La Nación (2016); "Cómo funcionan las búsquedas de Google", Recuperado del 23 de Agosto de 2016 de <http://www.lanacion.com.ar/1930549-como-se-hacen-las-busquedas-de-google-en-la-web>

López, José María (2017); "Las redes sociales en números: WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter", Blogthinkbig.com. Recuperado de: <https://blogthinkbig.com/las-redes-sociales-en-numeros-whatsapp-facebook-instagram-y-twitter>

Massoni, S (1996); "un Comunicador en el mundo", en Medios y Enteros. Publicación espacial de la Asociación de Graduados en Comunicación Social.

Massoni, S y Mascotti, M (1992); "Diagnóstico comunicacional. Entre la desazón de la intemperie y la euforia de la construcción", en *Generación de conocimientos y formación de comunicadores*, México.

Menendez, Gustavo (2007); Desarrollo y conceptualización de la extensión universitaria: Un aporte de la Secretaría de Extensión de la Universidad Nacional del Litoral para el análisis y debate de la Extensión Universitaria, documento interno.

Ronda León, R (2013); Diseño de Experiencia de Usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas. No Sólo Usabilidad. Recuperado de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm>

Universidad Nacional de la Plata (2015); “Extensión Universitaria, un compromiso con la integración”, Secretaría de Extensión Universitaria. Recuperado de: <http://varnish.unlp.edu.ar/extension>

Uranga, Washington (2008); *Prospectiva estratégica desde la comunicación*, Recuperado en Mayo de 2008 de <http://www.washingtonuranga.com.ar>

We are social (2017); Digital in 2017: South America. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america>

Wordpress (s.f.); Main Page, Wordpress Codex. Recuperado de: <https://codex.wordpress.org/>

40 de fiebre (s.f.); ¿Qué es el e-mail marketing?. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/email-marketing/>

# **ANEXOS**

## Secciones y contenido del sitio

### Home page

The screenshot shows the home page of the ComVoluntad website. At the top left is the logo, which consists of a globe icon with colorful dots and the text "comVoluntad" in a stylized font. To the right of the logo is a navigation menu with the following items: "INICIO", "BÚSQUEDAS", "ORGANIZACIONES", "ESTUDIANTES", "CONTACTO", and a hamburger menu icon. A small profile picture is visible in the top right corner.

The main banner has a purple background with colorful speech bubbles. It features the "comVoluntad" logo and the tagline "COMUNICACIÓN PARA CAMBIAR EL MUNDO". Below this, a paragraph reads: "ComVoluntad es una plataforma que busca conectar a estudiantes de Comunicación Social, con ganas de hacer, y Organizaciones de la Sociedad Civil de Rosario con necesidades específicas en el área de comunicación."

The second section has a light purple background with a network diagram. It contains the text: "Si formás parte de una OSC, podés encontrar en ComVoluntad jóvenes que puedan brindarte **apoyo comunicacional para tus proyectos.** Definí lo que necesitas y postea tu búsqueda. Un estudiante capacitado para hacerlo va a poder ayudarte." To the right is an illustration of two hands holding a tree whose branches are made of colorful hearts.

The third section also has a light purple background with a network diagram. It features an illustration of a woman with glasses working on a laptop, with a play button icon and a speech bubble. The text reads: "Si sos estudiante, podés realizar tareas de voluntariado que te den **experiencia profesional** y te preparen para insertarte al mercado laboral una vez que termines tu carrera. Creá tu perfil, contanos qué te gusta hacer, qué habilidades tenés y en qué te gustaría trabajar, así podemos realizar la conexión más efectiva posible."

At the bottom, there is a search bar with the placeholder text "Escribí aquí tu búsqueda", a dropdown menu labeled "Todas las especialidades", and a purple "Buscar" button. Below the search bar, there are two small labels: "Busca por palabra clave ..." and "Filtrá por especialidad".

## ¿SOS ESTUDIANTE? BUSCA OFRECIMIENTOS POR CATEGORIA

6 búsquedas activas.  
[Ver todas las categorías](#)

|                                                       |                                                          |                                                           |                                                       |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>Community Manager</b><br>(3 vacantes abiertas)     | <b>Comunicación Institucional</b><br>(1 vacante abierta) | <b>Comunicación Organizacional</b><br>(0 vacante abierta) | <b>Consultoría</b><br>(0 vacante abierta)             |
| <b>Docente de comunicación</b><br>(0 vacante abierta) | <b>Investigador</b><br>(0 vacante abierta)               | <b>Marketing</b><br>(1 vacante abierta)                   | <b>Organización de eventos</b><br>(0 vacante abierta) |
| <b>Otros</b><br>(0 vacante abierta)                   | <b>Periodismo</b><br>(0 vacante abierta)                 | <b>Prensa</b><br>(0 vacante abierta)                      | <b>Producción audiovisual</b><br>(0 vacante abierta)  |
| <b>Producción grafica</b><br>(0 vacante abierta)      | <b>Publicidad</b><br>(1 vacante abierta)                 |                                                           |                                                       |

QUIERO RECIBIR POR MAIL VACANTES COMO ESTA

### ÚLTIMAS VACANTES INGRESADAS

Estas organizaciones están buscando estudiantes voluntarios ...



**COMMUNITY MANAGER** @AIESEC en Rosario

Rosario, Argentina



**PUBLICIDAD PARA REVISTA BARRIAL** @Unicef



**BUSCAMOS COMMUNITY MANAGER PARA NUESTRA CUENTA DE TWITTER**

@Unicef

### ÚLTIMAS ORGANIZACIONES INSCRIPTAS

Estas son las últimas OSC que se inscribieron.



**AIESEC EN ROSARIO**

1 Búsquedas Abiertas



### ULTIMOS ESTUDIANTES INGRESADOS

Estos son los últimos estudiantes que se inscribieron a Com Voluntad



JYUNES



FELIPEASTE



Comunicación Institucional,  
Comunicación Organizacional,

MICAELA GIRARD

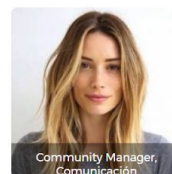
Buenos Aires, Argentina



Community Manager,  
Comunicación Organizacional,  
Producción grafica

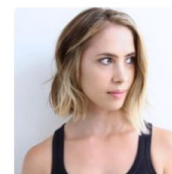
DELFINA ASTE

Rosario, Argentina





Community Manager,  
Comunicación

ANA CLARK



ANAGARCIA

## Sección Búsquedas

 INICIO BÚSQEDAS ORGANIZACIONES ESTUDIANTES CONTACTO 

### BÚSQEDAS



Escribí aquí tu búsqueda


QUIERO RECIBIR POR MAIL VACANTES COMO ESTA

FECHA

- Última Hora
- Últimas 24 horas
- Últimos 7 días
- Últimos 14 días
- Últimos 30 días
- Todo

3 VACANTES Orden Más Recientes 20 por Página

 **COMMUNITY MANAGER**  
1 semana atrás Rosario, Argentina 

 **DIRIGIDOR**

## Sección Organizaciones

 INICIO BÚSQEDAS ORGANIZACIONES ESTUDIANTES CONTACTO 

### ORGANIZACIONES

TODO # A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

## Sección Estudiantes

### ESTUDIANTES

Por Nombre

**ÚLTIMA ACTIVIDAD**

- Última Hora
- Últimas 24 horas
- Últimos 7 días
- Últimos 14 días
- Últimos 30 días
- Todo

**CATEGORÍAS**

- Community Manager (2)
- Comunicación Institucional (1)
- Comunicación Organizacional (3)
- Consultoría (2)

 **JYUNES**  
Última Actividad 8 horas atrás  
Docente de comunicación [Agregar a la Lista](#) [Favoritos](#)

 **FELIPEASTE**  
Última Actividad 1 semana atrás  
Consultoría [Agregar a la Lista](#) [Favoritos](#)

 **MICAELA GIRARD** | Buenos-Aires  
Última Actividad 2 horas atrás  
Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional, Consultoría, Marketing [Agregar a la Lista](#) [Favoritos](#)

## Sección Contacto

### CONTACTO



**CONTACTATE CON NOSOTROS**

TU NOMBRE  

TU E-MAIL\*  

TELÉFONO  

## Inscribirse/Ingresar

The screenshot shows the 'INSCRIBIRSE' form on the ComVoluntad website. The form is centered on a dark purple background with colorful speech bubble graphics. At the top left is the ComVoluntad logo. At the top right are navigation links: ESTUDIANTES, CONTACTO, INSCRIBIRSE (highlighted), and INGRESAR. The form has two tabs: 'Estudiante' (selected) and 'Organización'. Below the tabs are input fields for 'Usuario', 'Email', 'Selecciona Categoría' (a dropdown menu), and 'Nro. de Teléfono'. A purple 'Inscribirse' button is at the bottom of the form. The background text reads: 'COMUNICACIÓN PARA CAMBIAR EL MUNDO' and 'ComVoluntad es una plataforma que busca conectar a estudiantes de Comunicación Social, con ganas de hacer, y Organizaciones de la Sociedad Civil de Rosario con necesidades específicas en el área de comunicación.'

The screenshot shows the 'ACCESO USUARIOS' form on the ComVoluntad website. The form is centered on the same dark purple background with colorful speech bubble graphics. At the top left is the ComVoluntad logo. At the top right are navigation links: ESTUDIANTES, CONTACTO, INSCRIBIRSE, and INGRESAR (highlighted). The form has two input fields: 'Usuario' and a password field (indicated by dots and a toggle icon). A purple 'Ingresar' button is at the bottom of the form. Below the button is a link: '¿Olvidaste La Contraseña?'. The background text reads: 'COMUNICACIÓN PARA CAMBIAR EL MUNDO' and 'ComVoluntad es una plataforma que busca conectar a estudiantes de Comunicación Social, con ganas de hacer, y Organizaciones de la Sociedad Civil de Rosario con necesidades específicas en el área de comunicación.'



## Tipos de posteos y ejemplos

### Anuncio



A screenshot of a Facebook post from the organization ComVoluntad. The post is set against a purple background with colorful, abstract shapes in the corners. The text of the post is in Spanish and mentions an event for organizations in Rosario and communication students. The ComVoluntad logo and tagline are prominently displayed in the center of the image.

 **ComVoluntad** ⋮  
Publicado por Delfina Aste [?] · 8 min · 🌐

Se viene algo interesante para las Organizaciones de Rosario y los estudiantes de comunicación 🙌  
¡Seguinos y enterate!

 *comVoluntad*  
COMUNICACIÓN PARA CAMBIAR EL MUNDO



**ComVoluntad**

Publicado por Delfina Aste [?] · Hace un momento · 🌐

#ComVoluntad puedes enriquecer el trabajo de tu organización. Unite y enterate cómo sumar comunicación a tus proyectos 🤝 → SOON

Suma  
comunicación  
**al proyecto de  
tu organización**  
*#comVoluntad*





**ComVoluntad**



Publicado por Delfina Aste [?] · 22 de septiembre a las 17:49 · 🌐

Estudias comunicación? Querés hacer experiencia pre-profesional?  
Estamos creando algo para vos 😊➡️ SOON





**ComVoluntad**

Publicado por Delfina Aste [?] · Hace un momento ·

Queremos invitarte a formar parte de este nuevo proyecto pensado para vos. Conocé [#ComVoluntad](#)  
[www.comvoluntad.com](http://www.comvoluntad.com)



*comVoluntad*

Conectamos **estudiantes de Comunicación** con ganas de hacer y **Organizaciones de la Sociedad Civil de Rosario** con necesidades en el área de comunicación.

COMUNICACIÓN PARA CAMBIAR EL MUNDO



**ComVoluntad**

Publicado por Delfina Aste [?] · 1 min · 🌐

Potenciá tus proyectos incorporando expertos de la comunicación.

Cambiá el mundo #ComVoluntad ❤️

[www.comvoluntad.com](http://www.comvoluntad.com) 🙌



*comVoluntad*

Si formás parte de una  
**organización de la  
Sociedad Civil**  
de Rosario, sumá  
**comunicación**  
a tus proyectos.





**ComVoluntad**

Publicado por Delfina Aste [?] · Hace un momento · 🌐

Creá tu perfil, contanos qué te gusta hacer, qué habilidades tenés y en qué te gustaría trabajar, así podemos realizar la conexión más efectiva posible.

#ComVoluntad vos también podés enriquecer tu desarrollo profesional



[www.comvoluntad.com](http://www.comvoluntad.com) 😊



Búsquedas



**ComVoluntad**

Publicado por Delfina Aste [?] · Hace un momento · 🌐

**#CommunityManager !** Una organización de Rosario está necesitando de vos. Postulate y sumá experiencia profesional a tu carrera 💪  
[www.comvoluntad.com](http://www.comvoluntad.com)

**BÚSQUEDA**

**Administrador  
de Redes Sociales**  
Facebook, Twitter y LinkedIn.

**POSTULATE**

**#comVoluntad**



## Historias de Instagram

