



Universidad Abierta Interamericana

Especialización en Periodismo Digital

Trabajo Final

El rol del Periodista Digital en la Asociación Civil Pioneros

Alumno: Leonardo Javier Reale Inza

Tutor: Mg. Guillermo Enrique López

Facultad Ciencias de la Comunicación

Marzo 2018

RESUMEN.....	04
ESTADO DEL ARTE.....	05
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
HIPÓTESIS.....	13
CAPÍTULO 1.....	14
ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG).....	14
1.1 ¿QUÉ ES EL TERCER SECTOR?.....	14
1.2 TIPOS DE ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR.....	16
1.3 LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES Y SU DEFINICIÓN.....	17
1.4 CLASIFICACIONES Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES.....	18
1.5 ASOCIACIÓN CIVIL.....	19
1.6 FUNDACIÓN.....	20
1.7 ¿CÓMO SE ENMARCA PIONEROS?.....	21
CAPÍTULO 2.....	22
BIEN PUBLICO Y MARKETING SOCIAL.....	22
2.1 INTRODUCCIÓN AL BIEN PUBLICO Y MARKETING SOCIAL.....	22
2.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING SOCIAL EN EL SIGLO XX.....	23
2.3 ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA SOCIAL.....	25
2.4 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL.....	26
CAPÍTULO 3.....	29
ASOCIACIÓN CIVIL PIONEROS.....	29
3.1 HISTORIA.....	29
3.2 SOMOS PIONEROS.....	31
3.3 MISIÓN.....	33
3.4 VISIÓN.....	33
3.5 LA COMUNICACIÓN Y LOS VALORES.....	33
3.6 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	34
3.7 CAMPAÑA SOCIAL.....	35
3.8 EL ROL DEL PERIODISTA EN LA ERA DIGITAL.....	37
3.9 FUNCIÓN SOCIAL DEL PERIODISMO.....	38
4.0 CONSECUENCIAS PARA LAS “COMPETENCIAS” DE LOS PERIODISTAS.....	40
4.1 PROFESIONALIZACIÓN DE FACTO.....	43
CAPÍTULO 4.....	44
CANALES DE COMUNICACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL.....	44
4.1 INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES.....	44
4.2 FACEBOOK.....	46
4.3 HISTORIA.....	46
4.4 FUNCIONALIDAD DE FACEBOOK.....	47
4.5 ELECCIÓN DE FACEBOOK.....	49
4.6 FANPAGE DE PIONEROS.....	50
4.7 CARACTERÍSTICAS DE UNA FANPAGE DE FACEBOOK.....	50
4.8 CONTENIDOS.....	52
4.9 YOUTUBE.....	56
4.10 HISTORIA.....	57
4.11 YOUTUBE COMO RED SOCIAL.....	58
4.12 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE UN CANAL DE YOUTUBE.....	59
4.13 ELECCIÓN DE YOUTUBE.....	59

CAPÍTULO 5.....	60
DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL (ONG).....	60
5.1 DIFERENTES TIPOS DE PLATAFORMAS.....	60
5.2 BLOG.....	60
5.3 WIKI.....	62
5.4 CARACTERÍSTICAS.....	63
5.5 PORTAL.....	65
5.6 CARACTERÍSTICAS.....	65
5.7 SITIO WEB.....	66
5.8 SITIOS WEB ESTÁTICOS.....	67
5.9 SITIOS WEB DINÁMICOS.....	67
5.10 INTRODUCCIÓN A LA WEB 1.0.....	68
5.11 CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 1.0.....	69
5.12 LA TRANSICIÓN A LA WEB 2.0.....	70
5.13 INTRODUCCIÓN A LA WEB 2.0.....	71
5.14 CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 2.0.....	73
5.15 USO DE LA WEB 2.0 Y LA INTERACTIVIDAD CON EL USUARIO.....	76
5.16 LA WEB 3.0 Y SUS AVANCES.....	79
5.17 PARA DONDE VA LA WEB 3.0.....	80
5.18 ELECCIÓN DE PLATAFORMA.....	82
5.19 BLOGGER.....	82
5.20 DESVENTAJAS.....	83
5.21 TUMBLR.....	84
5.22 DESVENTAJAS.....	84
5.23 WORDPRESS.....	86
5.24 VENTAJAS.....	87
5.25 DESVENTAJAS.....	88
5.26 CATEGORÍAS.....	89
5.27 MODELO DE FINANCIACIÓN.....	102
5.28 PATROCINIO.....	102
5.29 CROWDFUNDING.....	103
5.30 ¿QUÉ ES IDÉAME?	104
5.31 PROYECTO.....	104
6. CONCLUSIONES.....	111
7. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	113

Resumen

En la actualidad, las organizaciones no gubernamentales (ONG) tienen como fin aliviar sufrimientos, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, proveer servicios sociales fundamentales y fomentar el desarrollo comunitario. Pero para poder llevarlo a cabo debe comunicar y divulgar la mayor cantidad información posible respecto a sus actividades y su entorno.

Por tal motivo, es fundamental contar con la experiencia de un periodista formado en el área digital debido a que será el encargado de verificar, analizar, explicar y contextualizar la historia. Además, deberá estar capacitado para usar las diferentes plataformas mediáticas. Trabajando de manera remota y utilizando las herramientas digitales disponibles.

Asimismo, es importante que se realice una adecuada gestión de contenidos tanto del sitio web como de las redes sociales para mejorar la llegada y visibilidad ante los diferentes sectores de la sociedad.

Es en este sentido que el desarrollo de contenidos multimedia debe ser claro y preciso para las redes debido al nivel de penetración y a la alta popularidad que tienen en la población de la Republica Argentina.

A lo largo del trabajo se pudo constatar la hipótesis planteada dado que tener una página web institucional brinda credibilidad y prestigio ante la comunidad y los socios.

Por eso se diseño un sitio web institucional generado a partir de un sistema de gestión de contenidos o CMS (por sus siglas en inglés, Content Management System) que en este caso es WordPress. Lo que se pretendió es generar un espacio de comunicación entre la asociación civil y la comunidad que sea de fácil acceso y adaptable a cada una de las plataformas.

Palabras claves:

ONG, tercer sector, periodismo digital, periodista digital, marketing social, página web, web, pioneros.

Estado del arte

Desde hace más de una década, hemos visto como la Republica Argentina a través de sus gobernantes y de la aplicación de diferentes políticas económicas, sociales y culturales se ha ido deteriorando en diversos aspectos.

Cuando esto ocurre aparecen un gran número de organizaciones, tanto de naturaleza comercial, como social que operan en los diferentes contextos. Muchas de estas lo hacen por fuera de ámbitos gubernamentales y desvinculados de los organismos estatales. Así promueven programas de acción y campañas que contribuyen a una mejora de la sociedad civil, la comunidad y el bien público.

En este sentido, es que a partir de la segunda mitad del siglo XX, las estrategias de marketing que tradicionalmente solemos asociar al mundo empresarial. Se extienden también hacia el sector no lucrativo, aplicando las técnicas de esta ciencia a organizaciones no gubernamentales, instituciones no lucrativas y, en definitiva, a aquellos organismos que buscan una mejora de la sociedad de la que forman parte.

Respecto al tema existen diversos trabajos que han servido de referencia acerca de los orígenes del marketing social, su definición y su aplicación. Uno de ellos es el de Pablo Fragoso Bolívar, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, en su trabajo “El marketing aplicado al ámbito social”¹.

En esta investigación el autor explica como al contrario de lo que se suele pensar, el marketing social y las campañas de tipo social no son un fenómeno reciente.

¹ Bolívar Fragoso, Pablo (2014). *El marketing aplicado al ámbito social* (Tesis de pregrado). Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de: <http://bit.ly/2iZ05DI>

Debido a que en la primera mitad del siglo XX podemos encontrar campañas sociales como las creadas por Ad Council (organismo que surgió en los años 40 y se mantiene en la actualidad) para prevención de los incendios forestales con la creación del famoso personaje “Smokey”.

Desde su origen, este organismo produce, distribuye y promueve campañas en nombre de organizaciones sin ánimo de lucro y agencias gubernamentales sobre temas relacionados con la salud preventiva, la preservación del medio ambiente, el bienestar social, etc.

Sin embargo, estos antecedentes se presentan en forma de campañas sociales, más relacionadas con la *publicidad social o social advertising*, cuyo objetivo es más bien informativo y de concienciación, dado que no existían programas estructurados en etapas con objetivos y estrategias bien definidos asociados a la causa social. Dentro de un programa pueden existir diversas campañas sociales.

La abundancia de problemas sociales, como la escasez de alimentos, pobreza, desigualdad y posguerra, fueron caldo de cultivo para comenzar a desarrollar programas en beneficio del bienestar colectivo, los cuales ya se asemejaban en gran medida a lo que hoy conocemos como marketing social.

Asimismo, no fue hasta la segunda mitad del siglo XX cuando de verdad comenzó a configurarse el marketing social como una disciplina. La mayoría de autores coinciden en atribuir el inicio de los estudios sobre mercadotecnia social a partir de una frase que citó el sociólogo G. D. Weibe en su artículo “*Merchandising Commodities and Citizenship on Television*” publicado en el año 1951 que rezaba “¿Por qué no podemos vender solidaridad como se vende un jabón?”.

El planteamiento de la pregunta por parte de este autor hizo que profesionales del sector comenzaran a cuestionarse por qué no aplicar las técnicas de marketing en el ámbito social y de este modo ampliar la dimensión del concepto. De la venta de productos a la venta de ideas, del consumo de lo tangible a lo intangible, de las actitudes y comportamientos.

En enero de 1969, Philip Kotler y Sydney J. Levy publicaron un artículo llamado *Broadening the concept of marketing*, en el *Journal of Marketing*. En él se sentaban las bases del marketing social, al plantear estos autores la aplicación de las técnicas de marketing a las organizaciones no lucrativas diferentes de la empresa, como iglesias, instituciones públicas, museos, universidades etc. (Kotler y Levy, 1969, p. 12).

En este trabajo, ambos autores afirmaban que el marketing había tomado una nueva faceta o postura y ligado su actividad económica a un nuevo propósito social. Defendían que las organizaciones sin ánimo de lucro debían también aplicar las tecnologías del marketing por su condición de organizaciones, pues la pregunta que debían hacerse aquellos que dirigían organizaciones no lucrativas no era si aplicar o no aplicar el marketing, dado que ninguna organización puede evitar aplicarlo, sino si aplicarlo bien o mal (Kotler y Levy 1969, p. 15).

Dos años más tarde, en Julio de 1971, el mismo Kotler y Gerald Zaltman, ambos profesores de marketing, publicaban un importante artículo denominado *"An approach to planned social change"*, también en el *Journal of Marketing*. En él, planteaban diferentes cuestiones sobre la definición de marketing y de marketing social, de qué factores debía cumplir una campaña social para tener efectividad.

Mostraban un modelo de planificación de marketing social y hablaban de crear programas cuidadosamente planificados y estudiados, cuya finalidad fuera la aceptación de una idea social, en lugar de la venta de un producto tangible.

En definitiva, fue un artículo de gran relevancia para la rama social de esta disciplina, que comenzaba a fraguarse a partir de esta publicación y a ser objeto de estudio en sí misma, separada del marketing comercial.

Uno de los aspectos más importantes de este artículo fue, sin duda, la definición de marketing social que exponían ambos autores, y que explicaban como: “El diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, incluyendo consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Kotler y Zaltman, 1971, p. 5).

Con el paso del tiempo, Kotler siguió estudiando esta especialidad y fue modificando y mejorando progresivamente la definición. En 1982 definió el marketing social como: “El diseño, la implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo” (Kotler en Bernal y Hernández, 2008, p. 21). Esta definición incluye la aceptación de una práctica, además de la aceptación de una idea social.

Otro de los trabajos que han servido de referencia es el artículo de María Augusta Reyes en *Introducción al Marketing Social*. El mismo cita a Leal en su Libro "Gestión del Marketing Social" y recomienda seguir las siete etapas para la ejecución de un adecuado y eficiente Plan de Marketing Social².

Etapas de un plan de Marketing Social

Análisis de la situación actual del problema social: es el estudio del micro y macro entorno que influyen positiva o negativamente al producto social.

Definición de los elementos clave del plan de marketing social: los elementos clave son los siguientes:

² Reyes, María Augusta (2004). *Introducción al Marketing Social*. España. MailxMail. Recuperado de: <http://bit.ly/2hJd388>

- Causa: es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.
- Sujetos de cambio: es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.
- Adoptantes objetivo: es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.
- Canales: son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.
- Estrategias de cambio: son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.

Identificación de oportunidades y retos: en base a los elementos clave, se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.

Objetivos para el producto social: es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes objetivo al ejecutar la campaña social. Cabe señalar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles, medibles y mensurables para que pueda dar resultado el plan social establecido.

Estrategias de marketing social: son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos.

Programas de acción: según Antonio Leal, para que el plan de marketing social resulte eficaz, es necesario tomar en cuenta lo siguiente: estructurar una organización que lo lleve a la práctica, e instrumentar cada una de las fases del programa.

Medios de comunicación: si se pretende llegar a las masas de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios tal, que en primera instancia transmita efectivamente el problema, logrando la concienciación de la sociedad y a la vez logre transmitir el cambio a los adoptantes objetivo.

Presupuestos y sistemas de control: este punto se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los mismos que para este tipo de actividades son bastante limitados, por lo que el presupuesto debe ser flexible. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión.

El control es importante para poder detectar a tiempo el mal desempeño del plan social y por ende el incumplimiento de los objetivos, así como las alteraciones del presupuesto inicial.

Otro de los trabajos que han servido de referencia es la tesina de María Jesús Zambrano Vega en Marketing Social aplicación práctica: Editorial IEPALA y Librería "Tercer Mundo"³. En su investigación toma a Alan Andreasen y desarrolla una serie de recomendaciones para aplicar el Marketing Social en las ONG's:

1) Se debe investigar y analizar al público a quien se va a dirigir la estrategia de marketing social para conocer sus necesidades, deseos, percepciones actitudes y deseos. Por ejemplo: los jóvenes, adultos, ancianos, etc.

2) Tener siempre presente al público objetivo al que se quiere influir en sus pensamientos y sus acciones, en todas las etapas del programa.

³ Zambrana Vega, María Jesús (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica: Editorial IEPALA y Librería "Tercer Mundo"* (Tesis de Posgrado). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://bit.ly/1OhxqVE>

3) Diseñar una apropiada presentación del comportamiento a promover para que tenga significado y pueda causar un buen impacto en el público objetivo.

4) Realizar una continua revisión del programa para poder mejorarlo. Cada ONG debería considerar que cuando promueve un cambio de comportamiento, debe competir con otros patrones de comportamiento no deseable y que también compite con otras ONG'S o inclusive organismos de gobierno.

Como por ejemplo los programas de lucha contra la droga dependencia, donde existen programas diseñados por distintas ONG's y programas implementados por organismos estatales nacionales, provinciales y municipales.

Por eso es muy importante, que en una primera etapa se dedique tiempo en informar y educar para que se comprenda mejor el mensaje y se entienda porque es mejor vivir adoptando el cambio de comportamiento propuesto. Posteriormente, se debe inducir a la acción ayudando al público-objetivo a responder a los siguientes interrogantes:

1) ¿Cuáles serán los beneficios de comprometerme con este nuevo comportamiento?

2) ¿Qué costo me demandara este cambio?

3) ¿Qué personas importantes para mí, están necesitando que lo haga?

4) ¿Estoy en condiciones de llevarlo a cabo?

Ante estas cuestiones, los programas de marketing social deben hacer énfasis en que el cambio es socialmente deseable y fácil de hacer.

Andreasen menciona las principales estrategias que el profesional de marketing social, puede utilizar para hacer que la población se comprometa con el cambio que se promueve:

- 1) Destacar muy especialmente los beneficios,
- 2) Minimizar los costos del cambio,
- 3) Señalar la necesidad de urgente cambio, para beneficio de la sociedad,
- 4) Enseñar a los destinatarios para que estén en mejores condiciones de actuar,
- 5) Trabajar para que disminuya el deseo por las alternativas que compiten con el cambio deseado.

La elección de una u otra alternativa depende de lo siguiente: de observar donde está el público-objetivo situado en ese momento y de la evaluación de las ventajas que existan para cada alternativa. Por eso son tan importantes las tareas de investigación, que deben acompañar al programa de marketing social en todas sus etapas.

Objetivo general

Elaborar un sitio web para la Asociación Civil Pioneros

Objetivos específicos

1. Describir las funciones que lleva a cabo el periodista digital en un portal web,
2. Diseñar mensajes claros y precisos que den a conocer las actividades de la Asociación Civil Pioneros,
3. Desarrollar contenidos multimedia para cada una de las secciones,
4. Proporcionar información actual, de interés social y cultural acerca de la asociación civil y su comunidad.

Hipótesis

En la era digital es fundamental que la Asociación Civil Pioneros posea un sitio web y una adecuada gestión de contenidos para mejorar su llegada y visibilidad ante los diferentes sectores de la sociedad.

Capítulo 1

Organizaciones No Gubernamentales (ONG)

1.1 ¿Qué es el Tercer Sector?

El Tercer Sector es un conjunto de instituciones cuya característica principal es ser “privadas pero no lucrativas” y desenvolverse en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas ni por el Estado, ni por el mercado (Paiva, 2004, 99).

Se trata de un espectro altamente diverso de organizaciones que actúa dentro del sector no lucrativo (Organizaciones no Gubernamentales, Fundaciones, Comedores Escolares, Cooperativas, etc.) a la que los autores suelen denominar de diferentes modos, tales como: Sector No Lucrativo o Sin Fines de Lucro, Economía Social o Solidaria, Tercera Vía o Tercer Sector.

Asimismo, entre las décadas de 1970 y 1980 se asiste al surgimiento de una nueva generación de instituciones como resultado de una nueva serie de problemáticas que aparecen con la sociedad postindustrial. Particularmente, dos:

- El surgimiento de nuevas crisis de desempleo y la caída de las instituciones tradicionales del Estado de Bienestar para satisfacer demandas ligadas al trabajo y la asistencia a los sectores carenciados.
- En segundo lugar, la aparición de “nuevos sujetos sociales” portadores de “demandas no tradicionales” tales como los movimientos ambientalistas, las minorías étnicas o sexuales o de derechos de género (derechos de la mujer).

En términos generales, puede decirse que se trata organizaciones sin fines de lucro que cumplen distintos objetivos:

- Algunas se desenvuelven en el marco de la economía global y en forma concomitante a la economía de mercado y las acciones del Estado, haciéndose cargo de actividades descuidadas o desprotegidas por estos sectores.
- Otro conjunto de instituciones tiene como característica primordial, la prestación de asistencia a la población vulnerable (comedores barriales y escolares, fundaciones empresarias que realizan donaciones a hospitales, escuelas, barrios carenciados), o la organización conjunta para acceder a servicios no cubiertos por el Estado (sociedades de fomento u organizaciones vecinales que se unen para resolver problemas tales como el servicio de agua, gas o pavimentos en el barrio).

En este sentido, es que comienzan a ser visualizadas como un “Tercer Sector” nacido desde la sociedad civil, que se mueve en paralelo con el Estado (primer sector) y el mercado (segundo sector), para atender necesidades o defender derechos no resueltos por los otros dos sectores⁴.

⁴ Paiva, Verónica. (2004). ¿Qué es el tercer sector?. Pp. 99-116. *Revista Científica de UCES*. 8(1). [archivo PDF]. Recuperado de: <http://bit.ly/2h3aBgg>

1.2 Tipos de organizaciones del Tercer Sector

	ASOCIACIÓN CIVIL	FUNDACIÓN	MUTUAL	COOPERATIVA	ASOCIACIÓN DE HECHO
DESCRIPCIÓN	Surgen de la unión de personas con una finalidad de bien común. Son de estructura abierta y de participación democrática, mediante asambleas.	Nacen del aporte patrimonial de una o más personas. Tienen una estructura jurídica y funcional cerrada que no contempla asociados.	Están integradas por personas inspiradas en la solidaridad entre pares, con el objetivo de brindarse ayuda frente a determinadas necesidades.	Son entidades constituidas a partir del esfuerzo y la ayuda mutua, para organizar y prestar servicios a sus asociados y a terceros.	Son los grupos de personas que trabajan de manera informal y que no cuentan con personería jurídica.
TIPOS	<ul style="list-style-type: none"> - Clubes (deportivos, sociales, culturales) -Centros de jubilados -de amigos -de profesionales -cooperadoras de hospitales o escuelas -religiosas -colectividades -de vecinos -académicas 	<ul style="list-style-type: none"> -académicas (especialidades médicas, universidades) -religiosas -empresarias -de desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> -de ayuda reciproca (salud, seguros, transporte) 	<ul style="list-style-type: none"> -de consumo -de vivienda -de trabajo (teatral, vitivinícola, agraria) -de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> -sociedades de fomento -bibliotecas barriales -grupo de vecinos -grupo de fans
MARCO LEGAL	Código Civil (artículos 30 a 50)	Ley 19.836/72	Ley 20.321/73	Ley 20.337/73	
GOBIERNO	Asamblea ordinaria o extraordinaria	Consejo de administración	Asamblea ordinaria o extraordinaria	Asamblea ordinaria o extraordinaria	
MIEMBROS MÍNIMOS	3	3	8		
CONTROLES	Inspección General de Justicia (IGJ)	Inspección General de Justicia (IGJ)	Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES)	Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES)	
APORTE INICIAL	1.000 Pesos	80.000 pesos			

Tabla 1: Tomada de Revista Tercer Sector (2005) y actualizada con datos de la Inspección General de Justicia (2017).

1.3 Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y su definición

Con relación a la definición, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) las considera como “organización voluntaria de ciudadanos sin ánimo de lucro, nacional o internacional” (citada por Vargas et ál., 1992: 3), lo que las enmarca como OSAL. En cambio, el Banco Mundial es más específico al definirla como “organizaciones privadas que se dedican a aliviar sufrimientos, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, proveer servicios sociales fundamentales o fomentar el desarrollo comunitario” (World Bank, 2004). En igual sentido, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) la define como “organización fundada y gobernada por un grupo de ciudadanos privados con un declarado propósito filantrópico, y sostenida por contribuciones individuales privadas” (Boni & Ferrero, 1998).

Sin embargo, puede considerarse que este tipo de organizaciones enmarcan en tres dimensiones:

- Política,
- Social,
- Económica.

Dimensión Política

En este sentido, la ONU manifiesta que “las ONG llevan a cabo una variedad de servicios humanitarios, dan a conocer las preocupaciones ciudadanas al gobierno, supervisan las políticas y apoyan la participación política a nivel de comunidad”, evidenciando lo anterior, la activa participación que cumplen en el ámbito político; convirtiéndose en un componente clave en el desarrollo de políticas gubernamentales, en actividades tales como: consultoría en la creación y/o modificación de leyes, oposición de las acciones que emprendan los gobiernos de turno.

Dimensión Social

Cruz & Espinoza (2002) coinciden en manifestar que son organizaciones inmersas dentro de lo que se conoce como sociedad civil, que a su vez está conformada entre otros, por voces ciudadanas de: líderes sociales, académicos e investigadores, organizaciones de la sociedad civil, y/u organizaciones no gubernamentales, grupos, foros o movimientos; quienes desean participar en los asuntos públicos del país como contralores sociales que denuncian y quieren frenar la pobreza, la corrupción y la violación a los derechos humanos por un lado, y mantener las garantías constitucionales, por otro lado.

Dimensión Económica

Las ONG pueden definirse dentro de la dimensión económica como empresas formales. Para Miranda & Sepúlveda (2004), son empresas formalizadas que se ven afectadas por todas las variables de entorno que afectan a las empresas públicas y privadas. Por su parte, Fernández (2003: 58), manifiesta que estas no sólo se rigen por la normatividad propia del mundo empresarial privado, sino que las acciones que emprenden se realizan desde la lógica privada.

1.4 Clasificaciones y características principales

Estas son las características principales que tienen todas las organizaciones que lo componen:

- **Carácter privado:** están separadas del Estado aunque reciban fondos del sector público y que funcionarios estatales formen parte de su directorio.
- **No lucrativas:** que no distribuyan beneficios entre los miembros de la organización.
- **Autogobernadas:** eligen y tienen sus propias autoridades y actividades autónomas.

- Voluntarias: de libre afiliación.
- Estructuradas: presentan cierto grado de formalización y permanencia en el tiempo, tengan o no personería jurídica.

Desde la perspectiva legal, existen solamente dos figuras jurídicas para clasificar a las instituciones sin fines de lucro: la Asociación Civil y la Fundación.

1.5 Asociación Civil

En cuanto a la Asociación Civil, estas se encuentran regidas por el art. 33 del Código Civil Argentino que las define como “organizaciones que surgen de la mancomunidad de ideas y esfuerzos de un grupo de personas, tendientes a cumplir una finalidad común y que se encuentran bajo el contralor de la Inspección General de Justicia”.

Las características principales que deben reunir las asociaciones civiles para ser consideradas como tales, son las siguientes:

- Tener objeto de bien común,
- Ausencia de finalidad lucrativa,
- Contar con patrimonio propio,
- Capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones,
- Autorización legal para funcionar,
- Imposibilidad de subsistir únicamente con asignaciones del Estado.

1.6 Fundación

En cuanto a las fundaciones, la figura jurídica también está prevista por el Art. 33 del Código Civil que exige de ellas los mismos requisitos de la Asociación Civil (bien común, ausencia de lucro, patrimonio propio, etc.), pero a la vez están reguladas por la Ley 19.836/72 que dispone que deberán constituirse a partir del “aporte patrimonial de una o más personas, destinado a hacer posible sus fines”.

De este modo, la diferencia fundamental entre una asociación civil y una fundación es la manera en cómo se constituye su patrimonio inicial, que en el caso de las fundaciones debe formarse por el aporte de una o más personas.

De aquí que la mayoría de las fundaciones se conforman a partir de una dotación capital “considerable” otorgado, por ejemplo, por empresas que dedican una parte de sus fondos a la promoción de su propia fundación, o por personas adineradas que al morir legan su patrimonio para la formación de una fundación con fines específicos.

Además de estas disposiciones prescriptas por el Código Civil, algunas asociaciones civiles están sujetas a regímenes específicos tales como las mutuales, las sociedades de fomento, las cooperadoras o centros de investigación científica y otras tantas, que tienen doble regulación.

Por último, queda señalar una última denominación jurídica, usualmente utilizada en el lenguaje cotidiano: la “entidad de bien público”. Se trata de una denominación de orden genérico que se otorga a las asociaciones civiles o fundaciones que se inscriben en el Registro Nacional de Bien Público. La inscripción no es obligatoria, pero sirve para otorgar o recibir donaciones⁵.

⁵ Pérez Ortega, Giovanni. Arango Serna, Martín Darío, Sepúlveda Atehortua, Lizeth Yuliana, (2011). *Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado*. [archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>

1.7 ¿Cómo se enmarca Pioneros?

Se enmarca dentro de una Asociación Civil debido a que un grupo de individuos se une con la intención de desarrollar actividades sociales, comunitarias, culturales, o cualquier otra que tienda al bien común, sin perseguir fines económicos (Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires, 2005, p. 2).

Ahora bien, para poder llevarlo a cabo esa agrupación debe establecer por escrito ciertas reglas de funcionamiento, distribuir los roles y responsabilidades, especificar las tareas a las que se van a dedicar y solicitar ante un organismo del Estado (Inspección General de Justicia) su reconocimiento como entidad jurídica para poder comenzar a funcionar.

Por tal motivo, es importante tener un núcleo constituido y organizado debido a que suele atraer y entusiasmar a otras personas, afianza el compromiso de los integrantes y además, hace crecer la solidaridad social⁶.

⁶ Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires. (2005), *Guía Básica para constituir una Asociación Civil*. p. 2. [archivo PDF]. Recuperado de: <http://bit.ly/2z5927U>

Capítulo 2

Bien público y marketing social

2.1 Introducción al bien público y marketing social

Un gran número de organizaciones, tanto de naturaleza comercial, como social operan en los diferentes contextos socioeconómicos. Muchas de estas lo hacen por fuera de ámbitos gubernamentales y desvinculados de los organismos estatales. Pues así promueven programas de acción y campañas que contribuyen a una mejora de la sociedad civil, la comunidad y el bien público.

Este escenario no sólo tiene de protagonista a las organizaciones de extracción y base netamente social, sino que integran el fenómeno corporaciones empresarias de gran envergadura y dimensión. Dichas corporaciones y grupos empresarios destinan importantes sumas de dinero a programas y causas sociales.

Por tal motivo, el concepto de marketing social, deriva del marketing y del sector empresario y comercial. Debido a que excede el ámbito mercantil y su accionar y metodologías se utilizan para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales (Glos, 2006, p.112).

Asimismo, el campo de acción y las dimensiones participativas del marketing se extiende a fundaciones, asociaciones sin fines de lucro, entidades religiosas, instituciones universitarias, municipios y hasta el mismo estado.

Es por eso que cada sociedad o grupo humano tiene para resolver diferentes tipos de problemáticas sociales, en busca de superar amenazas y debilidades que afectan a la sociedad civil.

La acción y necesidad de resolver problemas como el alcoholismo, el tabaco, el sida, se traducen en el desarrollo de campañas de bien público o de cambio social que tienen como misión modificar actitudes y conductas de las personas⁷.

2.2 Evolución del marketing social en el siglo XX

La mayoría de autores coinciden en atribuir el inicio de los estudios sobre mercadotecnia social a partir de una frase que citó el sociólogo G. D. Weibe en su artículo *“Merchandising Commodities and Citizenship on Television”* publicado en el año 1951 que rezaba “¿Por qué no podemos vender solidaridad como se vende un jabón?”.

Este autor hizo que profesionales del sector comenzaran a cuestionarse por qué no aplicar las técnicas de marketing en el ámbito social y de este modo ampliar la dimensión del concepto.

De la venta de productos a la venta de ideas, del consumo de lo tangible a lo intangible de las actitudes y comportamientos. Este tipo de “productos” no comerciales serían bautizados posteriormente por Philip Kotler con el nombre de productos sociales.

En enero de 1969, Philip Kotler y Sydney J. Levy publicaron un artículo llamado *“Broadening the concept of marketing, en el Journal of Marketing”*. En él se sentaban las bases del marketing social, al plantear estos autores la aplicación de las técnicas de marketing a las organizaciones no lucrativas diferentes de la empresa, como iglesias, instituciones públicas, museos, universidades etc. (Kotler y Levy, 1969, p. 12).

⁷ Universidad de Palermo (2006). Experimentación, Innovación, Creación. Aportes de la enseñanza del Diseño y la Comunicación. *XIV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Pp. 112-113. [archivo PDF]. Recuperado de: <http://bit.ly/2zQKdtz>

En este trabajo, ambos autores afirmaban que el marketing había tomado una nueva faceta o postura y ligado su actividad económica a un nuevo propósito social. Defendían que las organizaciones sin ánimo de lucro debían también aplicar las tecnologías del marketing por su condición de organizaciones, pues la pregunta que debían hacerse aquellos que dirigían organizaciones no lucrativas no era si aplicar o no aplicar el marketing, dado que ninguna organización puede evitar aplicarlo, sino si aplicarlo bien o mal (Kotler y Levy 1969, p. 15).

Dos años más tarde, en Julio de 1971, el mismo Kotler y Gerald Zaltman, ambos profesores de marketing, publicaban un importante artículo denominado *“An approach to planned social change”*, también en el *Journal of Marketing*.

En él, planteaban diferentes cuestiones sobre la definición de marketing y de marketing social, de qué factores debía cumplir una campaña social para tener efectividad.

Uno de los aspectos más importantes de este artículo fue, sin duda, la definición de marketing social que exponían ambos autores, y que explicaban como: *“El diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, incluyendo consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”* (Kotler y Zaltman, 1971, p. 5).

En esta publicación, comparaban la aplicación de las famosas cuatro “p” del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) sintetizadas por McCarthy en 1960, en el enfoque comercial y en el social. La mayor contribución de este artículo al desarrollo de la materia fue la primera definición propuesta por los autores sobre marketing social, una de las más importantes, debido a que sentaba las bases para los estudios posteriores.

2.3 Elementos de una campaña social

Para Kotler y Roberto (1989: 7), una campaña social es entendida como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. Estos autores entienden que, cuando se quieren modificar hábitos o actitudes sociales, existe una serie de elementos centrales que toda campaña de tipo social debe poseer para poder alcanzar sus objetivos (Kotler y Roberto, 1989: 20):

Causa social: Aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social. La causa social es el objetivo del programa de marketing.

Agente de cambio: Individuo, organización o alianza que pretende realizar un cambio en una conducta social. Es quién elabora y da cuerpo a la campaña. Pérez considera que “el agente de cambio debe ser el ente responsable de la detección de las necesidades sociales y de la satisfacción de las mismas, con apoyo de recursos proporcionados por los diferentes grupos que intervienen en el programa social” (Pérez, 2004: 156).

Adoptantes objetivo: Son aquellos individuos, colectivos o poblaciones enteras a quienes va dirigida la campaña de marketing social. Estos adoptantes objetivo deben haber sido previamente segmentados para poder elaborar estrategias particulares dirigidas a cada uno de estos públicos (Andreasen, 1994: 112, 2002: 7 y Leal, 2000: 192). Para que la campaña obtenga el mayor éxito posible, se deben conocer tres características principales de los destinatarios (Kotler y Roberto, 1989: 32):

- Perfil socio demográfico (edad, clase social, educación, etc.),
- Perfil psicológico (sus actitudes, valores y creencias, su motivación y personalidad),

- Características de conducta (esquemas de conducta, hábitos de compra y toma de decisiones).

Canales: Vías de comunicación y distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo. En definitiva, son aquellos medios utilizados para que la campaña social llegue desde el agente de cambio a sus destinatarios.

Estrategia de cambio: Dirección y programa que adopta un agente de cambio con el fin de modificar hábitos o conductas entre sus adoptantes objetivo. Es la manera en la que el agente de cambio proporcionará una solución a un problema de conducta de los destinatarios, susceptible de ser modificado mediante un programa de marketing social.

2.4 Características del marketing social

La revisión bibliográfica realizada sobre marketing social nos permite establecer una serie de características que identifican esta práctica:

1. Se trata de programas bien definidos en cuanto a objetivos, fases y tiempo. No suelen ser acciones que se desarrollen en un periodo breve, debido a que los valores y creencias profundamente arraigados son difíciles de cambiar (Leal, 2000, p. 37). Por ello, los procesos de cambio social llevados a cabo en un plan de marketing suelen tener larga duración.

2. El objetivo principal es producir un cambio deseable en el comportamiento de los destinatarios del plan de marketing social (adoptantes objetivo) previamente segmentados y diferenciados. Más que el enfoque de “aceptación de ideas” presente en la definición de Kotler y Zaltman, consideramos más acertada “la influencia en el comportamiento voluntario de la audiencia” de la definición de Andreasen.

3. Presenta una temática social. El marketing social se centra en una serie de temas (derechos humanos, igualdad de género, ecologismo, reciclaje, conducción segura, etc.) que tratados adecuadamente por programas bien elaborados, se supone mejorarán el bienestar de la sociedad en general.

4. El cambio de comportamientos promovido por el plan de marketing social debe beneficiar a los destinatarios de la campaña y no a quién la elabora. En el marketing social, el beneficiario debe ser aquel o aquellos adoptantes objetivo que decidan modificar su conducta de forma voluntaria, mejorando su propio bienestar y el de la sociedad en la que se integran.

5. El marketing social debe aplicar las tecnologías del marketing comercial (Andreasen, 1994, p. 112; Kotler, N. Roberto y Lee, 2002, p. 7; Pérez, 2004, p. 249), es decir, debe utilizar los elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) con el fin de modificar conductas sociales.

6. La investigación es fundamental (Andreasen, 2002, p.7). Antes de desarrollar un programa de marketing social debe haberse investigado en profundidad al destinatario de tal programa (preocupaciones, deseos, comportamiento actual etc.) pues sólo de esta manera se podrá adaptar adecuadamente el programa a las necesidades de quién lo recibe.

7. Para que el cambio de comportamiento y actitudes sea posible el programa debe ofrecer unos beneficios claros y unos costes mínimos (Kotler y Zaltman, 1971, p. 10). De esta manera se eliminarán barreras que impidan al adoptante objetivo modificar su conducta no deseada.

8. Los beneficios no son inmediatos ni concretos. Es decir, se promueven cambios de conducta que favorecerán al destinatario en un futuro. Los beneficios a la hora de comprar un producto comercial son evidentes e inmediatos, mientras que los beneficios son más inciertos cuando se lleva a cabo una recomendación de comportamiento que parte de un programa social (Leal, 2000, p. 37).

9. La competencia en el marketing social no son otros organismos que tratan de modificar la misma conducta, sino que la competencia se traduce en el comportamiento no deseado. Así, Kotler y Roberto, refiriéndose a un programa marketing social de preservativos en Filipinas y uno antidroga canadiense afirman respectivamente: “La competencia es la falta de práctica de una conducta anticonceptiva [...]. La competencia no es la de otros programas antidroga; la competencia es la práctica del abuso de la droga” (Kotler y Roberto, 1989, p. 49).

10. Andreasen cree que debe usarse la segmentación del mercado objetivo para garantizar la máxima eficiencia y eficacia en el uso de los recursos escasos (Andreasen, 2002: 7). El autor ya había incidido en esta idea de segmentación de los destinatarios años antes, al afirmar que quienes elaboran los programas deben segmentar el mercado objetivo mientras sea posible y elaborar presupuestos y estrategias adaptadas a las características de cada segmento definido (Andreasen, 1994, p. 122).

Capítulo3

Asociación Civil Pioneros

3.1 Historia

La historia comenzó el día en que se decidió vencer la inercia y hacer lo que desde hace mucho tiempo resultaba evidente y necesario. Esa fue la gota que rebalsó el vaso y los puso en movimiento⁸.

Una tarde con Mike

Se estaban considerando ideas y evaluando experiencias de tareas solidarias en las que habían participado, cuando en el camino se les cruzo Mike Fiji. Un norteamericano que vendió su negocio y además, dejó su país para invertir lo obtenido en actividades sociales en Argentina. Eso fue lo que genero el interés en conocerlo.



Mike Fiji

⁸ Son extractos textuales de la página web.

Se encontraron una tarde en un local de comidas rápidas del barrio de Belgrano, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La gente iba y venía, pero ellos seguían al detalle la historia contada en un espanglish que hasta la actualidad le cuesta articular.

Café en mano, les contó cómo una mañana mientras leía su Biblia sentado detrás del mostrador de su negocio, le llegó a la mente una pregunta que no lo dejaría en paz los meses siguientes: “¿Esto es todo lo que la vida tiene para mí?”. Su trabajo en el campus universitario como consejero estudiantil, su próspero negocio, su título de economista y una vida bastante resuelta no eran suficientes. Sus tiempos a solas con Dios se prolongaron cada vez más, mientras buscaba la respuesta a su pregunta.

En él mientras tanto se preparó para vender su negocio y dejar su país. Para luego tener un capital que le permitiera iniciar un emprendimiento social. Entonces llegó la respuesta. Fueron dos palabras: “Argentina” y “Gardel”. Una charla con un pastor argentino de paso por la ciudad le reveló que Gardel no solo era un personaje prominente de la cultura argentina, sino también un lugar problemático y con carencias de todo tipo ubicado detrás del Hospital Posadas, en el partido bonaerense de Morón. A poco de su llegada en 2001, las cosas se pusieron aún peor para las familias del barrio, de modo que se hizo evidente que Dios lo había guiado al lugar correcto en el momento indicado. Mike alquiló una habitación con baño dentro del barrio, y vivió allí durante un año y medio para conocer mejor a la gente y hacer amistades.



Barrio Carlos Gardel

Inmediatamente, y con ayuda de una iglesia evangélica local, abrió un comedor. Una tarde de 2009 durante una merienda, mientras los chicos seguían con gran interés las alternativas de un partido de béisbol de las Grandes Ligas, lanzó la pregunta: “¿Les gustaría jugar béisbol?”. Un unánime “¡Si!!!!”, dio el batazo inicial para “Las Águilas”, el club de béisbol que hoy dirige, afiliado a la Liga Metropolitana de Béisbol y con varios de sus jugadores participando de la Selección Metropolitana y la Selección Argentina de Béisbol. Los logros de Mike y Las Águilas son impresionantes. Él dejó su vida en Milwaukee, Wisconsin, lejos de su familia y amigos, casi sin conocer el idioma, para hacer una vida nueva con los más necesitados. Esta situación los emocionó de tal manera que hizo que lloraran las tres horas que duró la charla.

3.2 “¡Somos Pioneros!”



Ahora les tocaba a ellos, así que tuvieron que prepararse. En la actualidad, la Estrategia Pioneros se encuentra en el desarrollo de su primera etapa: Pioneros Baseball. Que comenzó con la fundación de un club de baseball y exige como condición de ingreso un compromiso firmado por los jugadores y sus padres o tutores de cumplir con la exigencia de la escolarización obligatoria (alcanzar un nivel mínimo de buenas calificaciones) para formar parte del equipo competitivo infantil, y además, mantener una conducta honorable (para las categorías infantiles y de adultos) tanto dentro como fuera del campo de juego, respetando a sus compañeros, entrenadores, instalaciones y demás miembros de la comunidad, entre otras.



Campo de deportes – Barrio Lago del Bosque

Este estándar básico los ayuda a cumplir con los objetivos básicos de crear ciudadanía, lograr integración y desarrollar aspectos específicos de la comunidad a través de la transmisión de valores bíblicos fundamentales como la justicia, la solidaridad, la sana competencia, el amor, la paz y el sacrificio desinteresado entre otros. Esta estrategia incorpora programas de respaldo para la concreción de estos objetivos como un programa de apoyo escolar consistente, duradero y efectivo⁹.

⁹ “Idem”

3.3 Misión

Implementar programas y acciones sociales que faciliten la inclusión y el desarrollo integral sustentable de comunidades específicas en situaciones de vulnerabilidad en cooperación con el Estado y otras organizaciones de la sociedad civil¹⁰.

3.4 Visión

Que cada individuo sea consciente de la importancia de su aporte y participe en el proceso de desarrollo integral de su comunidad¹¹.

3.5 La comunicación humana y los valores

La comunicación es un proceso inherente a los seres humanos. Es un medio de encuentro consigo mismo y los demás. Podría decirse que es el hecho primario de existir e implica compartir emociones, creencias, ideas, sentimientos y valores. Que se encuentran en nuestra regla de fé y práctica, La Biblia y en la Constitución Nacional. Por tal motivo, los abrazan y transmiten. Además de otros valores que se derivan naturalmente:

- Actuar a tiempo
- Altruismo
- Amor
- Escuchar
- Esfuerzo
- Entrega
- Fé
- Honestidad
- Humildad
- Inclusión
- Justicia
- Paz
- Puntualidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Sacrificio
- Sana competencia
- Superación
- Trabajo en equipo,
- Transparencia,
- Valorar a las personas
- Verdad

¹⁰ "Idem".

¹¹ "Idem".

3.6 Objetivos de la organización

1. Transmitir los valores bíblicos de verdad, fé, amor, transparencia, inclusión, respeto, sacrificio, trabajo en equipo, responsabilidad, altruismo, puntualidad, humildad, honestidad, esfuerzo, entrega, escuchar, actuar a tiempo, valorar a las personas, etc. contribuyendo a la cohesión y sostenibilidad de la comunidad,
2. Motivar a niños y adultos a completar sus estudios en los distintos niveles de enseñanza, según su edad e intereses, creando expectativas de superación,
3. Formar un club de baseball que posibilite el desarrollo de este deporte dentro de un espacio físico y dependencias adecuados para su práctica y la realización de actividades relacionadas,
4. Contar con un predio y la infraestructura necesaria para la realización de las subsiguientes etapas de la Estrategia Pioneros a través de diversas acciones, nuevos programas, otras actividades programadas y las oficinas de administración de la entidad,
5. Desarrollar un programa de apoyo escolar consistente (resistente, duradero) y efectivo,
6. Crear emprendimientos productivos sustentables que mejoren la calidad de vida de la comunidad y de los propios participantes del emprendimiento,
7. Desarrollar acciones y programas que mejoren las condiciones ambientales de la comunidad,
8. Establecer relaciones de cooperación con el Estado y otras Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) para la implementación de las acciones y programas de la Estrategia Pioneros¹².

¹² "Idem".

Retomando el capítulo 2 de “bien público y marketing social” se pueden detectar y aplicar elementos de una campaña social a la estrategia Pioneros. Que a continuación pasaremos a detallar:

3.7 Campaña social

Causa social: Implementar programas y acciones sociales que faciliten la inclusión y el desarrollo integral sustentable de comunidades específicas en situaciones de vulnerabilidad en cooperación con el Estado y otras organizaciones de la Sociedad Civil.

Agente de cambio: son el presidente, Ariel Ericson y la comisión directiva de la Asociación Civil Pioneros.

Adoptantes objetivo:

- Alumnos, padres, tutores o representantes legales de los jugadores,
- La comunidad del Club Social y Deportivo Lago del Bosque,
- Los vecinos de los alrededores al campo de deportes,
- Visitantes del sitio web, seguidores de la Fanpage de Facebook y suscriptores del canal de Youtube.

Canales:

Para que la campaña social llegue a sus destinatarios se van utilizar diversos canales de comunicación y distribución de contenidos, un sitio web institucional, una Fanpage de Facebook y un canal de Youtube.

Sitio Web Institucional

En la actualidad, tener una página web nos brinda credibilidad ante la comunidad y los socios. Asimismo, nos ayuda a ser visibles en los buscadores e informar acerca de los programas, las formas de apadrinar y de cómo contactarse con la Asociación Civil Pioneros.

FanPage de Facebook

Su elección se basa en el hecho de que toda notificación importante va a estar disponible las 24 horas y los 365 días del año de forma rápida y accesible para todo tipo de dispositivo.

Canal de Youtube

Se eligió Youtube como plataforma de vídeos y streaming debido a que las actividades, eventos y ejercicios de entrenamiento van a estar disponibles las 24 horas del día y los 365 días del año tanto para alumnos, padres, asociados, colaboradores y usuarios de esta red social.

Estrategia de cambio:

- Contar con un campo de deportes y una sede social para que los niños no estén en las calles y puedan realizar diversas actividades (tanto educativas como lúdicas),
- Desarrollar programas de apoyo escolar que le permitan finalizar los distintos niveles de enseñanza,
- Crear emprendimientos productivos sustentables que mejoren la calidad de vida de la comunidad y de los propios participantes del emprendimiento,
- Implementar programas que mejoren las condiciones ambientales de la comunidad.

3. 8 El rol del periodista en la era digital

Internet permite a los periodistas obtener información de una manera más rápida y accesible. Esto se debe al impacto y desarrollo de las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube y WhatsApp y a la aparición de nuevos dispositivos como teléfonos inteligentes y tabletas.

Es en este sentido, que el público ya no quiere sentarse en su casa y esperar a que lleguen las noticias, sino desempeñar un papel activo en la creación y en el intercambio de noticias. Debido a que tienen un acceso instantáneo y pueden reportarlas directamente desde la escena y compartirlas a través de sus redes.

Eso le brinda una ventaja competitiva al medio como proveedor de noticias 24/7 porque el público le envía todo clase de contenidos y además, tiene velocidad de reacción (Lee-Wright, Phillips, Witschge, 2012, p. 107)¹³.

Este tipo de colaboración incluye al periodismo ciudadano, a la interactividad, al software de código abierto, wikis, blogs y redes sociales, no como complementos, sino como una parte esencial de la producción de noticias y distribución en sí misma (Beckett, 2008, p. 72)¹⁴.

Porque lo que ha cambiado en la era digital es la velocidad, los métodos y el hecho de que las presiones obligan a aumentar la información y que el trabajo es realizado por un menor número de periodistas.

Por eso el periodista no debe obsesionarse en ser el primero en contar una historia. Sino que debe encontrar la manera de acercarse a la audiencia para colaborar y co-crear con ellos. Para luego realizar su tarea que es verificar, analizar y explicar una historia (Kroll, 2015, p. 71)¹⁵.

¹³ Lee-Wright, Peter, Phillips, Angela, Witschge, Tamara (2012). *Changing Journalism*. p. 107. Oxon. Routledge.

¹⁴ Beckett Charlie (2008). *Supermedia: saving Journalism so it can save the world*. p. 72. West Sussex. Blackwell Publishing.

¹⁵ Kroll, Anja (2015). *The role of Journalism in the Digital Age Being a superhero or Clark Kent: ¿Do journalists think that Networked Journalism is an appropriate tool to work with (in the future)?*.p. 71. Reuters Institute Fellowship. Paper University of Oxford.

3.9 Función social del periodismo

Ciertamente están ocurriendo cosas excitantes” con ex-periodistas creando sus propios sitios de noticias, ciudadanos cubriendo noticias vecinales, blogs locales y redes sociales alimentando la cadena de suministro de información.

¿Vuelve todo esto al “periodismo tradicional” obsoleto? Tengo mis dudas por tres razones: en primer lugar necesitamos información validada; en segundo lugar, necesitamos una “realidad compartida” y en tercer lugar, necesitamos, en consecuencia, instituciones confiables y en las que efectivamente depositemos nuestra confianza.

Validación

Así, mientras que intercambiar novedades con otras personas de nuestro entorno social constituye una actividad humana habitual y cotidiana, dicha actividad requirió de una función social para determinar la verdad de los hechos y distinguir “la realidad de los rumores”.

Por tal motivo, evaluar la relevancia es parte de la tarea de validación periodística. Además, el descubrimiento y la evaluación de relaciones es parte de la función de validación.

Si no queremos contentarnos con conocer la realidad sino también comprenderla, tiene que haber alguien que contextualice la noticia diaria, la explique, pero en una forma que nos permita llegar a nuestras propias conclusiones. Así, la validación es una construcción multifacética en la que confluye la verdad, la relevancia y las relaciones.

Realidad compartida

Para que una sociedad pueda funcionar, los ciudadanos necesitan contar hasta cierto punto con un reservorio de conocimiento, de experiencias y de valores compartidos.

En este sentido, Otfried Jarren (2008) describió a los medios masivos profesionales como “instituciones irrenunciables” que en nuestra sociedad actúan como operadores de comunicación entre las diferentes sectores de la sociedad. Su tarea se basa sobre la confianza de los otros actores en cuanto a su credibilidad y su neutralidad.

La teoría psicológica de la “realidad compartida” (shared reality) asume que los seres humanos solo pueden percibir la realidad si es compartida con otros en actos comunicacionales.

Pero una vez reconocida por otros y compartida en un proceso continuo y dinámico de verificación social que denominamos “realidad compartida”, la experiencia deja de ser subjetiva; en cambio adquiere el estatus fenomenológico de realidad objetiva. Esto es, la experiencia se establece como válida y confiable en la medida en que es compartida con otros”. En definitiva, la comunicación es el canal para poder alcanzarla.

Periodismo como profesión del conocimiento

El periodismo se concentró principalmente en reunir y en comunicar las novedades del día y no tanto en interrelacionar esta información con otros campos del saber (Hjarvard, 2008).

Tal vez los periodistas deban ampliar su función social por tres motivos:

- En primer lugar, a causa de la acelerada producción de conocimientos,
- En segundo lugar, el cuasi monopolio de las bibliotecas como archivos de saberes ha llegado a su fin a causa del auge de Internet, donde se puede hallar toda la información existente sobre prácticamente cualquier tema,
- Y en tercer lugar, las nuevas tecnologías de la información permiten a las personas asumir el control del proceso de recuperación de conocimientos. Como resultado, la exposición al conocimiento se ha vuelto más personalizada, más selectiva y, por ende, más fragmentada.

Dado el acceso instantáneo a cientos de millones de sitios web, cada uno de los cuales satisface las preferencias o necesidades de un minúsculo grupo social, quienes navegan en busca de información acerca de exactamente el mismo tema¹⁶.

4.0 Consecuencias para las “competencias” de los periodistas

Si consideramos que el periodismo es la “nueva profesión del conocimiento”, tenemos que definir sus competencias específicas. Esta nueva función exige cinco áreas de competencias básicas.

Los periodistas deben: 1) poseer una cultura amplia y pertinente sobre la historia y la actualidad, y estar dotados de pensamiento analítico; 2) tener conocimientos específicos sobre los temas acerca de los cuales elaborarán sus noticias; 3) contar con conocimientos científicos acerca del proceso de comunicación; 4) dominar las destrezas periodísticas y 5) comportarse de conformidad con las normas de la ética profesional.

¹⁶ Donsbach, Wolfgang (2014). *Cómo entender al periodismo: selección de la obra de Wolfgang Donsbach*, compilado por Fernando J. Ruiz. Pp. 71-83.1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. [archivo PDF]. Recuperado de: <http://bit.ly/2ybDooO>

Competencia general

La competencia general simplemente implica que, para poder determinar la relevancia de los temas y los acontecimientos e interrelacionar los conocimientos con el contexto, los periodistas necesitan una perspectiva intelectual amplia que les permita tomar decisiones atinadas respecto de las noticias.

Asimismo, tienen que ser capaces de aplicar el pensamiento analítico a todos sus actos, desde cuestionar la veracidad de las fuentes de noticias o de información hasta entender los patrones de conducta y las motivaciones de las personas.

Competencia temática

Los periodistas también necesitan conocer a fondo los temas que van a cubrir (competencia temática). Independientemente del área de que se trate, solo los periodistas dotados de competencia temática serán capaces de expresar opiniones fundamentadas sobre el interés periodístico de los hechos, formular preguntas críticas a los actores involucrados, hallar a los expertos apropiados y evitar que sus decisiones se vean afectadas por factores no profesionales. Si bien el nivel de estos conocimientos rara vez será similar al de un especialista, deberá ser lo suficientemente elevado como para entender la estructura del área específica y conocer a los principales actores.

Competencia comunicacional

La competencia comunicacional abarca los conocimientos sobre el proceso de comunicación, desde los factores que influyen en las decisiones del periodista hasta las posibles repercusiones que puede causar en su público.

Si los periodistas poseen un conocimiento más acabado de su público y lo utilizan con la debida responsabilidad, serán capaces de presentar los mensajes de modo de maximizar tanto la atención prestada a la noticia como el procesamiento cognitivo de parte de la audiencia. Si tienen conocimiento sobre la forma de tratar los temas públicos en las redes sociales, podrán estar mejor capacitados para diseñar de manera acorde su propia manera de informar las noticias.

Destrezas periodísticas

Las destrezas periodísticas constituyen lo que la mayoría de los periodistas de todo el mundo aportarán a su labor.

A raíz de los cambios tecnológicos introducidos por la digitalización, los periodistas también deben aprender a usar en su labor diferentes plataformas mediáticas para transmitir sus mensajes.

Valores profesionales

La quinta competencia abarca los valores profesionales, los cuales entrañan que los periodistas deben estar conscientes de la función general que desempeñan en la sociedad y que deben tener normas claras que orienten su conducta laboral.

Esto incluye aprender a quién le deben lealtad los periodistas —por ejemplo, a su público y no a los anunciantes o a los titulares de los medios— y cuáles son sus derechos frente a sus superiores y a los propietarios de la empresa.

Pero al mismo tiempo se les deben imprimir las limitaciones ante los derechos de terceros, como sus fuentes de información o el objeto de sus noticias, ya sean personas o instituciones, y su público, que tiene el derecho de tener su propia opinión independientemente del tema de que se trate.

4.1 Profesionalización de facto

Entiendo por “periodismo profesional” un rol social que actúa —al menos idealmente— en un cierto nivel de competencia, emplea métodos que son aceptados dentro de la comunidad profesional y por la sociedad, y donde quienes aceptan este papel sostienen una comprensión más o menos compartida de la función social de su profesión (ver competencias más arriba).

No obstante, debido a las limitaciones constitucionales más que apuntar a una profesionalización plena y “legal”, el objetivo debería ser alcanzar una “profesionalización de facto”, entendiendo por ello el desarrollo de un estándar de educación y conducta en la profesión, sin que estos estándares sean impuestos y controlados por las autoridades.

Creo que la nueva ecología de la comunicación, con internet como característica dominante, reclama hoy más que nunca una redefinición del rol social del periodista.

Ninguna de las actividades que cumplen los ciudadanos periodistas, blogueros, activistas o fans de los medios sociales que ofrecen enlaces a sitios de noticias, puede suplantar las dos funciones centrales que el periodismo profesional cumple en la sociedad: 1) establecer las partes relevantes de la realidad, verificar afirmaciones sobre éstas y relacionarlas con otras partes de la realidad en el presente y en el pasado, y 2) construir una plataforma común para el discurso social que cuente con el crédito que significa gozar de la confianza de la sociedad.

Capítulo 4

Canales de comunicación de una ONG en el ámbito digital

4.1 Introducción a las redes sociales

Las redes sociales online (social media) son definidas como comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común. Fueron emergentes del fenómeno de la Web 2.0 o Web Social y hace más de 10 años han comenzado a crecer en forma exponencial, luego del **boom** de los **blogs**, **fotologs** y los **foros virtuales**, los cuales fueron herramientas precursoras y que sembraron el terreno para su aparición.

Su crecimiento se vio impulsado de la idea base del *crowdsourcing*, como forma de generación de contenidos e inteligencia colectiva, y del surgimiento de una forma de comunicación cercana y directa que proporcionó internet entre todos los cibernautas.

El *crowdsourcing* se define como la práctica de convocar a la multitud, ya sea en forma incentivada o espontánea, a fines de resolver un problema, pedir colaboración u originar algo en conjunto.

“Una red social se puede definir como un conjunto de nodos interconectados que forman una estructura de individuos y/o instituciones organizada culturalmente con un propósito común, que puede ser solidario o no” (Del Fresno, 2012).

Si volvemos atrás en la historia, fue en el año 2004 cuando salió a la luz el término web 2.0, el cual se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web, basados en el modelo de comunidad de usuarios. El término surgió para diferenciarse de los sitios web no interactivos, tipo folleto online, englobados bajo la denominación web 1.0.

La web social abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados, cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos.

Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red, donde el usuario tiene el control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.

Esa es la esencia de las redes sociales, las cuales funcionan como una plataforma de comunicación que permite conectar usuarios que se conocen o que desean conocerse, permitiendo centralizar, compartir y almacenar recursos, como notas, mensajes, fotos y videos, en un lugar de fácil acceso y exclusivo para cada miembro, generalmente gratuito, y administrado por los propios usuarios.

Sin dejar de mencionar que la gran mayoría de las grandes empresas y organizaciones no gubernamentales (ONG) de la Argentina ya cuentan con una **fanpage** activa en **Facebook** y tienen presencia en otras redes sociales de gran penetración como Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn y Youtube, por citar a las más destacadas.

Para el caso de la realidad empresaria argentina, Facebook es la plataforma indiscutiblemente más adoptada por las principales marcas del mercado. Esto ocurre porque el 95,9 % del tiempo consumido online por los cibernautas, en las redes sociales en la argentina, es destinado a Facebook ("Futuro Digital Argentina", 2014). Además, allí realizan la mayor cantidad de interacciones, siendo el segundo país después de Brasil en cuanto a las horas promedio por visitante en las redes sociales. Una clara prueba que demuestra porqué las empresas se han volcado masivamente a las **fanpages** de Facebook para comenzar a incursionar en las redes sociales.

4.2 Facebook

Es una herramienta para mantenerse conectado con amigos, conocidos, familiares, empresas, instituciones, celebrities y políticos. Permite enterarse de lo que está pasando en el mundo y opinar por medio de comentarios y actualizaciones de estado, carga de imágenes, links, notas y videos. Además, es la más adoptada por las empresas para incursionar en el mundo de las redes sociales, tanto a nivel de la gestión de comunidades como a través de la inversión publicitaria en social ads (Benedetti, 2017, p. 83)¹⁷.

4.3 Historia

En febrero de 2004, un estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg lanzó un sitio web llamado «the facebook» como un servicio para ayudar a la red de estudiantes de Harvard a conectarse entre sí (Yadav, 2006). El nombre fue tomado de una publicación que mostraba el perfil de los estudiantes y del personal de la universidad distribuida entre los nuevos alumnos (Phillips, 2007). Harvard tiene una reputación de elite, una comunidad estrechamente unida, y el contacto que se hace con el resto de los estudiantes es casi tan importante como el aprendizaje formal. En apenas 24 horas mil personas se sumaron al proyecto y un mes más tarde la mitad del alumnado de Harvard había creado un perfil. El servicio pronto se amplió a otras universidades de elite como Stanford y Yale, y poco tiempo más tarde se extendió a otras más de los Estados Unidos.

En 2005 el nombre fue acortado a «Facebook» y un nuevo fenómeno vio la luz. Facebook no fue el primer sitio social —posiblemente el honor le pertenece a Friendster o a Tribes—, ni siquiera fue la primera red social diseñada por Zuckerberg.

¹⁷ Benedetti, Ariel Mariano (2017). *Marketing en Redes Sociales: Detrás de escena*. p. 83. 2da Edición. Buenos Aires, Argentina. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.

En realidad, si hacemos foco sobre el aspecto comunitario de los sitios sociales, tenemos precursores como el ex BBS The Well, lanzado por Stuart Brand en 1985 y The Globe, una comunidad iniciada en 1994 por Stephan Paternot y Todd Krizelman, estudiantes de la Universidad de Cornell (Lawrence, 1996). Cuando Facebook emergió, la idea de conectar gente mediante el uso de perfiles, actualizaciones de estado y foros estaba consolidada.

Puede parecer difícil de entender en el marco de un universo que ya cuenta con más de 400 millones de usuarios y donde la gente compila «listas de amigos» de miles de personas, pero si Facebook triunfó fue porque se hizo cargo de una necesidad genuina, teniendo como objetivo a una comunidad auténtica.

La red social fue definida, en sus primeros años, por su exclusividad. No permitía unirse sin una dirección de correo electrónico de alguna universidad. La membresía se acotó a estudiantes, personal y ex alumnos.

Facebook, en otras palabras, apuntaba a una comunidad preexistente, basada en conexiones fuertes en el mundo físico para crear conexiones fuertes y exclusivas en el mundo virtual¹⁸.

4.4 Funcionalidad de Facebook

Para expertos como Tim O Reilly (2011), Facebook se está convirtiendo en una suerte de sistema operativo social que está transformando la red y sobre el cual se están desarrollando las nuevas aplicaciones y servicios que van a marcar el futuro de Internet. En la obra Facebook es el Mensaje, las autoras coinciden con este enfoque convergente e integrador de Facebook:

¹⁸ Piscitelli, Alejandro. Adaime, Iván. Binder, Inés. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Recuperado de: <http://bit.ly/2d8by1i>

“Hay un segundo motivo para pensar a Facebook bajo la metáfora de sistema operativo, y este es que durante todos estos años se ocupó de integrar en un solo espacio: servicios web, plataformas de publicación, herramientas y prácticas de los usuarios que ya estaban presentes en Internet. Facebook, es a todas luces, un gran espacio convergente.

Allí conviven plataformas y herramientas digitales preexistentes, usuarios de todas las edades, audiencias, marcas de los productos más variados, políticos, artistas, celebrities, organizaciones sociales sin fines de lucro, medios de comunicación, aplicaciones, servicios y nuevas formas de negocio”¹⁹.

Hoy en Facebook las empresas y organizaciones no gubernamentales (ONG) pueden abrir fanpages exclusivas para subir contenidos, novedades, vender, realizar concursos, encuestas, y desarrollar aplicaciones ligadas a la marca, que en muchos casos están teniendo más actualización que las páginas web de dichas empresas, entre cosas.

También es un espacio para escuchar opiniones, dialogar, fomentar el marketing viral, potenciar, el alcance de una campaña publicitaria, conocer el perfil, las preferencias y la voz de los clientes de una marca.

¹⁹ López, Guadalupe & Ciuffoli, Clara (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía.

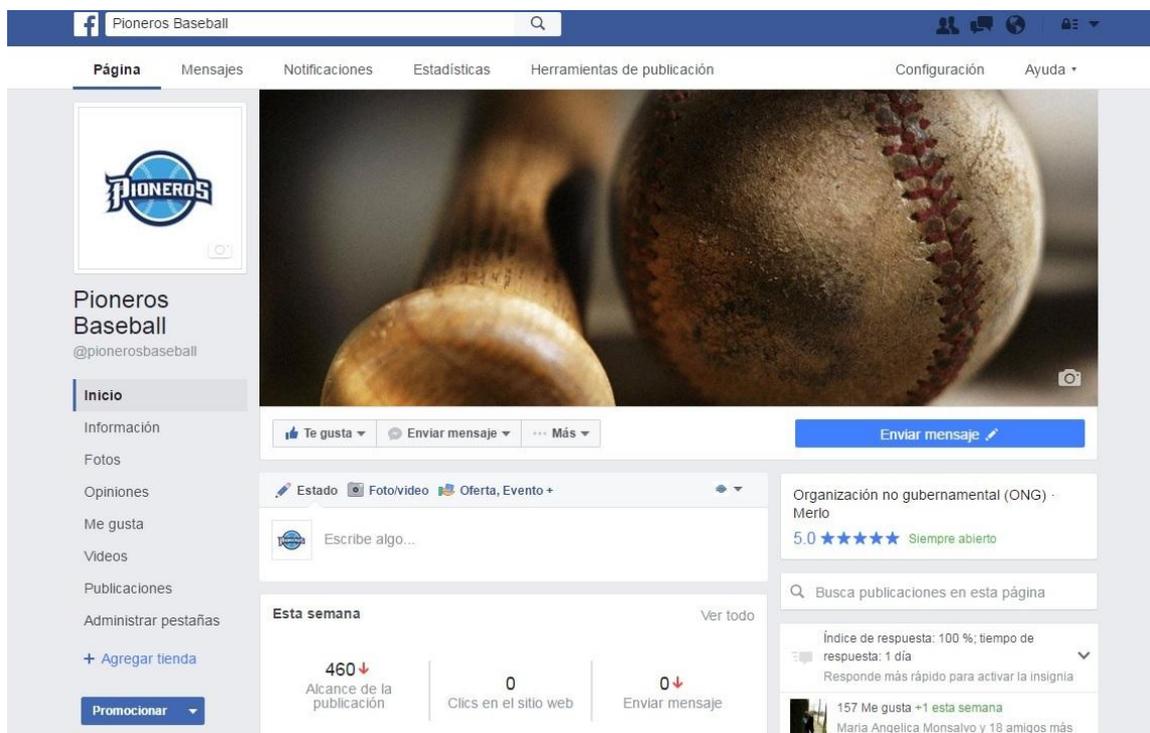
4.5 Elección de Facebook

La elección de Facebook como canal de comunicación y difusión se basa en el hecho de que toda notificación importante va a estar disponible las 24 horas y los 365 días del año de forma rápida y accesible para todo tipo de dispositivo.

Esto queda reflejado en el informe “**Digital in 2017: South América. A study of Internet, Social Media, and Mobile use throughout the region**”. El cual destaca que tiene un 75 % de penetración en la población de la República Argentina y además, en el hecho de que tiene una alta popularidad entre los usuarios. Entre las que se destacan un 52 % de mujeres y un 48 % de hombres. Estos datos coinciden con la asistencia y participación femenina en cada una de las actividades. Asimismo, las madres al estar más involucradas en el seguimiento de sus hijos en dicho deporte incitan al resto de la familia a concurrir los fines de semana.

Por los motivos anteriormente citados creo pertinente utilizar esta red social para tener un contacto fluido con las madres, quienes son las más activas y por otra parte, están más pendientes de las publicaciones que se realizan.

4.6 FanPage de Pioneros Baseball



4.7 Características técnicas de una Fan Page de Facebook

1. **Fácil de seguir:** Cuando una persona se interesa por nuestra causa y se quiere hacer fan de nuestra página solo tiene que apretar un simple botón de “Me Gusta” o “Like” – dependiendo del idioma con el que esté configurada tu cuenta de Facebook. – y listo. No tiene que esperar a que nadie lo acepte como amigo.

2. **Todo es medible:** Lo esencial es saber cuántas personas o entidades nos siguen, de qué país de origen, de qué página web nos visitan, hacia dónde van una vez que se van de la fan page, cómo es la composición de la población de seguidores, qué entradas que hemos publicado les ha interesado más, cuánto feedback hemos obtenido, cuántos comentarios no han hecho, etc. Todo esto se mide y se puede ver en la sección “Ver Estadísticas” o “View Insights” en la columna de la derecha arriba.

Las páginas no solo nos brindan estas dos grandes ventajas sino que un conjunto muy atractivo de secciones y aplicaciones para que nuestra fan page comunique mejor su mensaje.

A continuación destacamos las más útiles:

Muro: donde publicamos todas nuestras entradas y los seguidores pueden publicar los contenidos que quieren compartir con nosotros.

Información: datos de la organización e incluso el mapa donde queda nuestra sede.

Fotos: nuestra galería de imágenes que al igual que un perfil se pueden agrupar en álbumes.

Opiniones: donde cada uno de los seguidores dan una calificación de la página a través de una escala de 1 a 5 estrellas y además, dejan una opinión en forma escrita.

Eventos: actividades que lleva a cabo nuestra organización y en la cual podamos invitar a nuestros seguidores. Por ejemplo, en Pioneros Baseball cada actividad que se realice será publicada en eventos para que nuestros seguidores se enteren y tengan toda la información para poder asistir y/o inscribirse.

Página de bienvenida: esta aplicación es el “gancho” que tenemos para atraer a nuestros potenciales seguidores. Se trata de una página inicial donde invitamos a seguir a nuestra organización indicando que por favor hagan clic en el botón “Me Gusta” con alguna imagen o leyenda atractiva.

Páginas estáticas: para agregar imágenes en HTML, texto o links de interés que complementen la sección de Información.

Las entradas de nuestra página de Wordpress: se verán publicadas en el muro.

Videos: nuestra biblioteca digital.

Publicaciones: donde se pueden visualizar todas las entradas publicadas en la página y las cuales están ordenadas de forma descendente.

En síntesis, todo esto construye una relación con nuestros seguidores de ida y vuelta, y ayuda a incrementar nuestra base. Donde lo primordial es estar siempre despiertos, ser dinámicos, aparecer más a menudo en los muros de nuestros seguidores y además, difundir más la causa o misión de la organización.

4.8 Contenidos

Desde la fecha de creación hasta el momento se han comunicado y/o publicado las diferentes actividades, eventos, vídeos y avisos correspondientes a la adquisición de elementos de trabajo y a la notificación de las jornadas de entrenamiento.

A continuación se detallan las publicaciones más destacadas:

Publicación de Facebook que da a conocer la alianza estratégica entre el “Club Social y Deportivo Lago del Bosque” y “Pioneros Baseball”.

 **Pioneros Baseball** en  Lago Del Bosque. ▼
Publicado por Eric Ari [?] · 22 de julio · Merlo · 

#VivaEIBéisbol - PREDIO DE LA PRIMERA ESCUELA GRATUITA DE #BÉISBOL

La alianza estratégica entre nuestros anfitriones, el "Club Social y Deportivo Lago del Bosque" y "Pioneros Baseball" produjo la Escuela de Béisbol Lago del Bosque. A partir de este sábado 23 de julio ¡comienza la transformación! En 7 días el predio se convertirá en un verdadero campo de béisbol.

Consultáanos cómo ayudarnos a lograrlo y cómo participar de la Jornada Inaugural el próximo domingo 31 de Julio. VENI A BATEAR CON NOSOTROS!!! Azopardo 545, a pocas cuadras del Camino de la Ribera, Merlo Norte, #Merlo.

Cientos de chicos esperan ansiosos para comenzar!!!!



151 personas alcanzadas Difundir publicación

Publicación de Facebook que muestra uno de los entrenamientos previos al lanzamiento de la Jornada de Béisbol

 **Pioneros Baseball** compartió la publicación de Eric Ari. ▼
Publicado por Eric Ari [?] · 4 de agosto · 🌐



Eric Ari agregó 4 fotos nuevas.
4 de agosto · 🌐

Segunda preclase antes de la Jornada de Beisbol abierta este domingo 7 de agosto desde las 10hs en Lago del Bosque. Los chicos están re-entusiasmados!!!! Hay equipo en Merlo!!!!

100 personas alcanzadas [Difundir publicación](#)

Flyer promocional de la Jornada de Béisbol



Pioneros Baseball agregó una foto nueva.

Publicado por Eric Ari [?] · 20 de julio · 🌐

DOMINGO 31 DE JULIO DE 10 A 17 HS

JORNADA DE BEISBOL

VENI A BATEAR CON NOSOTROS!

ENTRADA LIBRE Y GRATUITA

EQUIPOS INVITADOS:

LAS ADULAS - LOS ANGELES

LUGAR:
CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO
LAGO DEL BOSQUE
AZOPARDO 545
(ESQUINA ARRIBEROS)
MERLO NORTE

INSCRIPCIÓN ESCUELA DE BEISBOL
INICIO: AGOSTO 2018
NIÑOS Y ADOLESCENTES DE 8 A 15 AÑOS.

SE INSCRIBIRA UNICAMENTE CON LA
PRESENCIA DE UN ADULTO RESPONSABLE

EN CASO DE LLUVIA SE POSPONE PARA EL
SIGUIENTE DOMINGO EN QUE NO LLUEVA.

ESTRATEGIA **PIONEROS**

CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO
LAGO DEL BOSQUE

10 833 personas alcanzadas

Ver resultados

Me gusta

Comentar

Compartir

Postcron

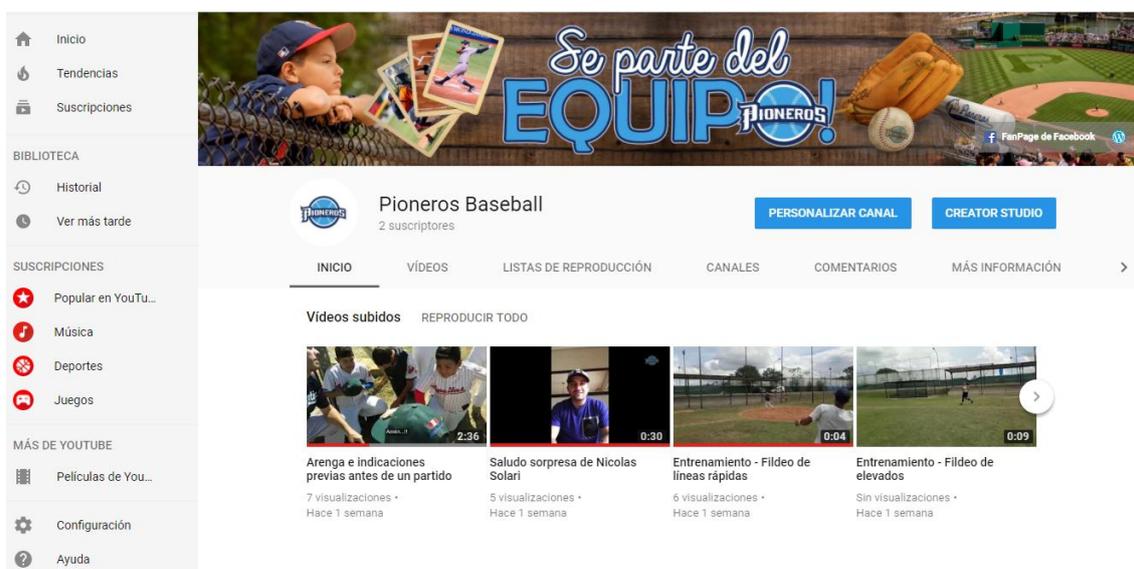


182

Orden cronológico ▾

35 veces compartido

4.9 YouTube



Portada del Canal de Youtube: <http://bit.ly/2FHLvKP>

Es el sitio de intercambio de vídeos más conocido del mundo y el segundo motor de búsqueda más usado del planeta detrás de Google, donde los usuarios pueden compartir, ver videos y crear un canal exclusivo para publicar su propio contenido.

Asimismo, las marcas la utilizan cada vez más para desarrollar canales exclusivos, con el objetivo de compartir todo tipo de videos en busca de reproducciones y generar acciones virales orgánicas, que no tienen costo. Además, pautan publicidades pagas (formato *in-display* o *in-stream*) y crean sus propios canales exclusivos para compartir los videos con todas las comunidades que mantienen activas en Internet.

Las marcas difunden desde comerciales hasta videos instructivos de productos, servicios y mejores prácticas internas, entre otras aplicaciones y usos²⁰.

²⁰ Qualman, Erik (2012). 39. *Social Media Statics to Start. 2012*. Recuperado de: <http://bit.ly/2yZbNIA>

4.10 Historia

YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en Febrero de 2005 en San Bruno, California. Cuando trabajaban como empleados de la empresa PayPal. De acuerdo a las versiones de los creadores la idea surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco. Asimismo, esta historia ha generado contradicciones entre los mismos protagonistas. Debido a que Karim declaró que la fiesta nunca ocurrió, y que la idea de compartir vídeos en Internet fue suya. En cambio sus compañeros afirmaron que la fiesta ocurrió, y que la idea original de Karim era crear una página de citas, donde las personas pudiesen calificarse sobre la base de sus vídeos. El protagonista reconoce haber sido influenciado por un sitio de citas llamado HotorNot.com (¿Sexy o no?), donde los usuarios podían cargar fotos suyas, que luego eran calificadas por otros usuarios.

El dominio fue activado el 15 de Febrero de 2005 y el 23 de Abril fue cargado el primer vídeo, Me at the Zoo ('Yo en el zoológico'). Sin embargo, los creadores se dieron cuenta que los usuarios cargaban toda clase de vídeos dejando atrás la idea original. Asimismo, el tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. Este rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, para que invirtieran en el mismo. Meses más tarde, la empresa Nike colocó un spot protagonizado por Ronaldinho, lo que dio origen a que las grandes compañías empezaran a sentirse atraídas por la marca.

Para Diciembre de 2005, las páginas del sitio eran visitadas unas 50 millones de veces al día. Sin embargo, luego de que el vídeo musical Lazy Sunday, transmitido originalmente en el show Saturday Night Live, fuera cargado en la plataforma, las visitas se dispararon de nuevo hasta alcanzar las 250 millones de visualizaciones diarias.

Para Mayo de 2006, según Alexa.com, YouTube alcanzó los 2000 millones de visualizaciones por día, y para mediados de agosto había alcanzado la marca de 7000 millones en diversas oportunidades. Además, se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. En aquel momento, el New York Post estimó que debía valer entre 600 y 1000 millones de dólares estadounidenses.

Para Octubre de 2006, un ejecutivo de Universal Music Group había anunciado hace poco que “YouTube les debía decenas de millones de dólares”, por violación de derechos de autor. Mark Cuban, cofundador de Broadcast.com, un servicio de radio por Internet comprado por Yahoo en 1999, había declarado un mes antes que “solo un tonto compraría YouTube por los potenciales problemas legales que enfrentaría”.

No obstante, los propietarios del sitio ya se habían comprometido con Warner Music para mejorar el servicio, de manera tal que pudiesen detectar más rápidamente cuándo un vídeo de su propiedad era cargado al sitio. Asimismo, a inicios de ese mes se publicó un reporte en el Wall Street Journal que indicaba que Google iba a comprar YouTube por 1600 millones de dólares. Dicha información inicialmente fue negada por los actores involucrados. Pero al poco tiempo Google compró la compañía por 1650 millones de dólares en acciones²¹.

4.11 YouTube como red social

La plataforma permite a los usuarios registrarse y crear un canal. El canal es la página que ven los demás usuarios y que contiene la información de perfil, sus vídeos y favoritos. Además, permite modificar la apariencia de la página a través de la elección de una imagen de fondo y de un color mediante una paleta. (Espel, 2010).

²¹ Youtube. (s. f). En *Wikipedia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2fPS9an>

Asimismo, posee diversas características como los comentarios, compartir el video a través de las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti y hi5, entre otras) y plataformas de blog (como Blogspot y Tumblr), suscribirse a los videos del canal, votar “me gusta” o “no me gusta”, insertar el vínculo en algún otro sitio y enviarlo por correo electrónico. (López B., 2014).

4.12 Características técnicas de un canal de Youtube

- Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones es la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante.
- Otro paso para la popularidad de YouTube fue la posibilidad de incluir los videos en otras páginas web y blogs con sólo copiar un código HTML. De este modo, los videos trascendieron al propio portal y llegaron a todo tipo de sitios²².

4.13 Elección de Youtube

La elección de Youtube como plataforma de vídeos y streaming se basa en el hecho de que las actividades, eventos y ejercicios de entrenamiento van a estar disponibles las 24 horas del día y los 365 días del año tanto para alumnos, padres, asociados, colaboradores y usuarios de esta red social que deseen acceder a dichos contenidos. Esto queda reflejado en el informe **“Digital in 2017: South America. A study of Internet, Social Media, and Mobile use throughout the region”**. El cual destaca que tiene un 76 % de penetración en la población de la República Argentina y además representa a un 46 % de usuarios que consumen frecuentemente contenidos en esta red social.

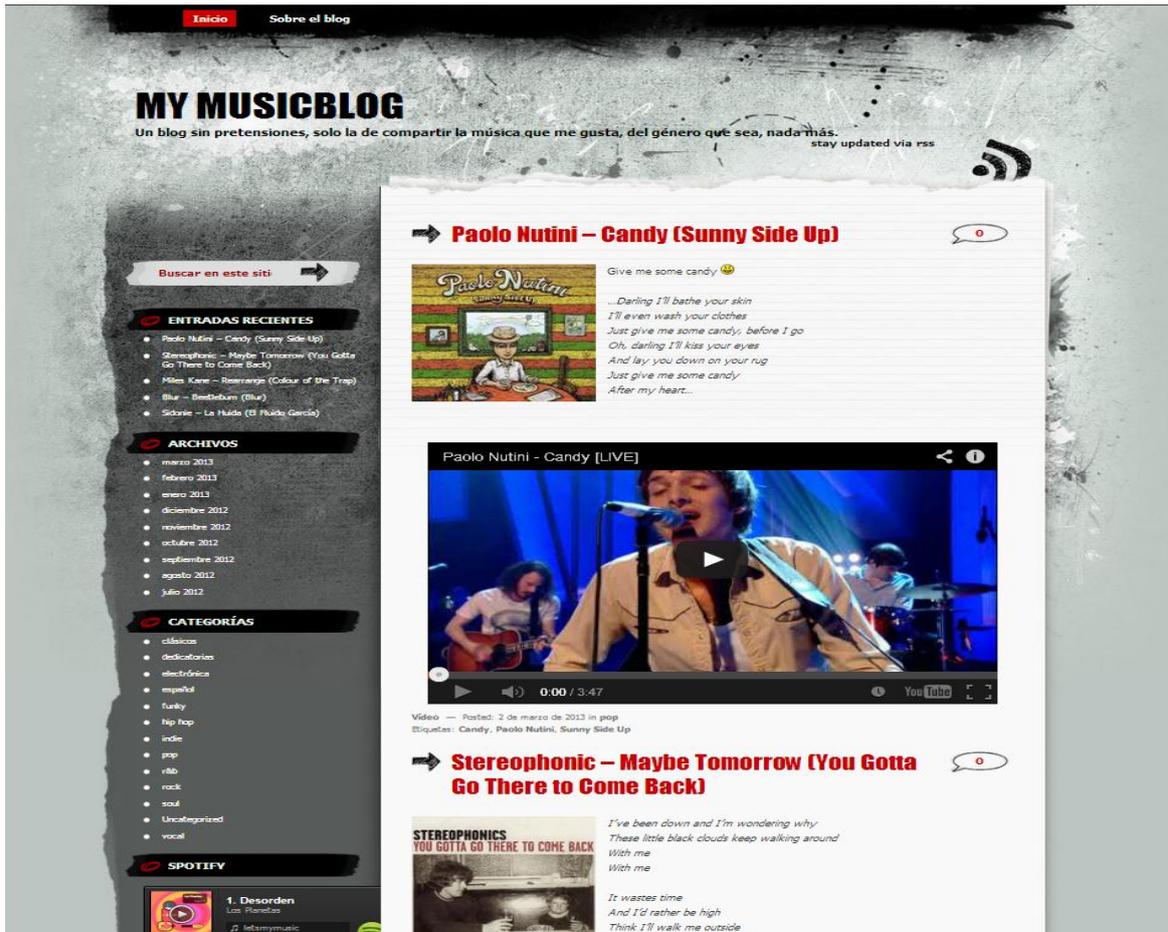
²² Merino, María. Pérez Porto, Julián. (2013). *Definición de Youtube*. Recuperado de: <http://bit.ly/2A2vn4o>

Capítulo 5

Diseño de un sitio web para una Organización no Gubernamental (ONG)

5.1 Diferentes tipos de plataformas

5.2 Blog



Un blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término inglés blog (o weblog) proviene de las palabras web y log ('log' en inglés=diario).

En cambio el término bitácora, hace referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web.

El blog, junto con la página web de la organización, son los elementos fundamentales de una estrategia de comunicación seria y a largo plazo en medios sociales. Las personas que nos visitan buscan contenidos interesantes y el lugar perfecto para generar estos contenidos es el blog, debido a que permite aportar una visión particular sobre los asuntos tratados, lo que ayuda a generar seguidores (y por qué no, también detractores).

Los blogs se dividen, básicamente en tres categorías:

Personales (de un individuo), corporativos/institucionales (de una organización) y comerciales con una filosofía similar al de una editorial que publica revistas y que genera negocio a través de la publicidad (Dircom, 2016, p.18) ²³.

²³ Dircom. Anei (2016). *Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la comunicación*. p. 18. [archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.dircom.org/ght.pdf>

5.3 Wiki

The screenshot shows the Wikipedia article for "Wiki". At the top, there is a navigation bar with "Artículo" and "Discusión" tabs, and a search bar. The main content area starts with the title "Wiki" and a definition: "Wiki^{nota 1} (del hawaiano wiki, 'rápido')² es el nombre que recibe un sitio web, cuyas páginas pueden ser editadas directamente desde el navegador, donde los usuarios crean, modifican o eliminan contenidos que, generalmente, comparten. No tiene por qué ser necesariamente un sitio en la web, puesto que hay wikis instalables para uso en el escritorio de computador personal, o portables en un llavero usb que llevan un entorno LAMP, como por ejemplo XAMPP." Below this, there is a paragraph explaining how wiki links work: "Los textos o «páginas wiki» tienen títulos únicos. Si se escribe el título de una página wiki en algún sitio del wiki entre dobles corchetes ([[Título de la página]]) esta palabra se convierte en un «enlace web» a la página correspondiente. De este modo, en una página sobre «alpinismo» puede haber una palabra como «piolet» o «brújula» que esté marcada como palabra perteneciente a un título de página wiki. La mayor parte de las implementaciones de wikis indican en el localizador de recursos uniforme (URL) de la página el propio título de la página wiki (en Wikipedia ocurre así: <https://es.wikipedia.org/wiki/Alpinismo> es el URL de la página wiki *Alpinismo*), facilitando el uso y comprensibilidad del enlace fuera del propio sitio web. Además, esto permite formar en muchas ocasiones una coherencia terminológica, generando una ordenación *natural* del contenido." Another paragraph states: "Las aplicaciones de mayor peso y a la que le debe su mayor fama hasta el momento ha sido la creación de enciclopedias colectivas, género al que pertenece Wikipedia. Existen muchas otras aplicaciones más cercanas a la coordinación de informaciones y acciones, o la puesta en común de conocimientos o textos dentro de grupos." The final paragraph says: "La mayor parte de los wikis actuales conservan un historial de cambios que permite recuperar fácilmente cualquier estado anterior y ver qué usuario hizo cada cambio, lo cual facilita el mantenimiento conjunto y el control de usuarios nocivos. Habitualmente, sin necesidad de una revisión previa, se actualiza el contenido que muestra la página wiki editada." At the bottom, there is a table of contents titled "Índice [ocultar]" with the following items: 1 Historia, 2 Ventajas, 3 Controversia, 4 Características, 4.1 Perspectivas pedagógicas de Wiki, 4.2 Páginas y edición, 4.3 ¿Por qué no HTML?, 4.4 Estándar, 4.5 Vincular y crear páginas, 4.5.1 CamelCase, 4.5.2 Vinculos libres.

Es el nombre que recibe un sitio web, cuyas páginas pueden ser editadas directamente desde el navegador, donde los usuarios crean, modifican o eliminan contenidos que, generalmente, comparten.

No tiene por qué ser necesariamente un sitio en la web, puesto que hay wikis instalables para uso en el escritorio de computador personal, o portables en un llavero USB que llevan un entorno LAMP, como por ejemplo XAMPP.

El término Wikinota (o Wiki) proviene de la palabra Wiki (wiki' en hawaiano = rápido).

Los textos o «páginas wiki» tienen títulos únicos. Si se escribe el título de una página wiki en algún sitio del wiki entre dobles corchetes ([[Título de la página]]) esta palabra se convierte en un «enlace web» a la página correspondiente. De este modo, en una página sobre «alpinismo» puede haber una palabra como «piolet» o «brújula» que esté marcada como palabra perteneciente a un título de página wiki.

La mayor parte de las implementaciones indican en el localizador de recursos uniforme (URL) de la página el propio título de la página wiki (en Wikipedia ocurre así: <<https://es.wikipedia.org/wiki/Alpinismo>> es el URL de la página wiki Alpinismo), facilitando el uso y comprensibilidad del enlace fuera del propio sitio web. Además, esto permite formar en muchas ocasiones una coherencia terminológica, generando una ordenación natural del contenido.

Las aplicaciones de mayor peso y a la que le debe su mayor fama hasta el momento ha sido la creación de enciclopedias colectivas, género al que pertenece Wikipedia. Existen muchas otras aplicaciones más cercanas a la coordinación de informaciones y acciones, o la puesta en común de conocimientos o textos dentro de grupos.

La mayor parte de los wikis actuales conservan un historial de cambios que permite recuperar fácilmente cualquier estado anterior y ver qué usuario hizo cada cambio, lo cual facilita el mantenimiento conjunto y el control de usuarios nocivos.

Habitualmente, sin necesidad de una revisión previa, se actualiza el contenido que muestra la página wiki editada.

5.4 Características

Según su creador una wiki es "la base de datos en línea más simple que pueda funcionar". Se trata de un tipo de página web que brinda la posibilidad de que multitud de usuarios puedan editar sus contenidos a través del navegador web, con ciertas restricciones mínimas. De esta forma permite que múltiples autores puedan crear, modificar o eliminar los contenidos. Se puede identificar a cada usuario que realiza un cambio y recuperar los contenidos modificados, volviendo a un estado anterior. Estas características facilitan el trabajo en colaboración así como la coordinación de acciones e intercambio de información sin necesidad de estar presentes físicamente ni conectados de forma simultánea. El ejemplo más conocido y de mayor tamaño de este tipo de páginas web es la enciclopedia colaborativa Wikipedia (www.wikipedia.org).

Un wiki permite que se escriban artículos colectivamente (co-autoría) por medio de un lenguaje de wikitexto editado mediante un navegador. Una página wiki singular es llamada «página wiki», mientras que el conjunto de páginas (normalmente interconectadas mediante hipervínculos) es «el wiki». Es mucho más sencillo y fácil de usar que una base de datos.

Una característica que define la tecnología wiki es la facilidad con que las páginas pueden ser creadas y actualizadas. En general no hace falta revisión para que los cambios sean aceptados. La mayoría de wikis están abiertos al público sin la necesidad de registrar una cuenta de usuario.

A veces se requiere hacer login para obtener una cookie de «wiki-firma», para autofirmar las ediciones propias. Otros wikis más privados requieren autenticación de usuario²⁴.

²⁴ Wiki. (s. f). En *Wikipedia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2yggHKY>

5.5 Portal

The image shows a screenshot of the Yahoo! homepage. At the top, there is a navigation bar with links for Inicio, Correo, Noticias, Deportes, Finanzas, Celebridades, Vida y Estilo, Respuestas, Flickr, Móvil, and Más. Below this is the Yahoo! logo and a search bar with the text 'Buscar en la Web'. On the left side, there is a vertical menu with icons for Correo, Noticias, Deportes, Finanzas, Celebrida..., Vida y Estilo, Cine, Flickr, Autos, Juegos, and Respuestas. The main content area features a large video player with the headline 'Lo más visto: se equivocó al meterse con él (y aún le duele)'. Below the video player, there are several smaller news snippets with images and headlines, such as 'Su marido cuenta cómo la conquistó', 'La profesora más sexy de las redes', 'Qué le miran ellas a ellos', '¿Una medida extrema?', and 'Menudo golpetazo que recibe'. To the right of the main content, there is a 'Tendencias de hoy' section with a list of trending topics: 1 FARC, 2 Cambio climático, 3 Juan Manuel Santos, 4 Boko Haram, 5 Papa Francisco, 6 Bob Dylan, 7 Brad Pitt, 8 Smartphones, 9 Cine, and 10 Venezuela. Below this is a Movistar advertisement for a smartphone plan starting at \$2.200 with 10 GB and free calls. At the bottom right, there is a 'Videos' section with a list of video thumbnails and titles, including 'Un asesino que aterra sin hacer...', 'Satanico hallazgo al seguir una pista', and 'El macabro coleccionista de...'.

Es un término, comúnmente denominado puerto, que se utiliza para referirse a un Sitio Web que sirve de punto de partida para iniciar actividades de navegación en Internet, el cual se visita con frecuencia y al que generalmente se designa como página de inicio del navegador²⁵.

5.6 Características

- Son la puerta de entrada a la red o en el Web de referencia,
- Ofrecen servicios gratuitos de utilidad para el internauta,
- Cuentan con un motor de búsqueda, bien sea de recursos propios o ajenos,
- La utilización de lenguajes de programación para la presentación y administración de contenidos y servicios en línea,
- Recursos informativos, divididos y organizados,
- Interacción personalizada con los servicios que ofrece el portal,
- Acceso a información de fuentes diversas, agregada y categorizada,
- Integración de herramientas de colaboración como grupos de trabajo, comunidades, foros o grupos de discusión y chats,
- Integración con aplicaciones y workflow²⁶.

²⁵ Mendoza, Jorge A. (2000). *¿Qué son los portales en Internet?*. Recuperado de: <http://bit.ly/2zSot0A>

²⁶ Biblioteca virtual de la UOC (2001). *Portales Españoles: ¿demasiados productos para pocos clientes?*. Recuperado de: <http://bit.ly/2yYAdzb>

5.7 Sitio web

Un sitio web es una localización en la World Wide Web que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.

Cada sitio web tiene una página de inicio (en inglés Home Page), que es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio web poniendo el nombre del dominio de ese sitio web en un navegador. El sitio normalmente tiene otros documentos (páginas web) adicionales. Cada sitio pertenece y es gestionado y por un individuo, una compañía o una organización.

Asimismo, los sitios web se clasifican en estáticos y dinámicos.

5.8 Sitios web estáticos

Un sitio web que tiene contenido que no se espera que cambie frecuentemente y se mantiene manualmente por alguna persona o personas que usan algún tipo de programa editor.

Hay dos amplias categorías de programas editores usados para este propósito que son:

Editores de texto como Notepad, donde el HTML se manipula directamente en el programa editor o Editores WYSIWYG como por ejemplo Microsoft FrontPage y Adobe Dreamweaver, donde el sitio se edita usando una interfaz GUI y el HTML subyacente se genera automáticamente con el programa editor (Medrano Tirado, Villalba Buelvas, 2009, p. 21) ²⁷.

5.9 Sitios web dinámicos

Un sitio web dinámico también denominado "scripts de servidor" constituyen la base de los sitios web actuales. Se trata de archivos similares a las páginas HTML, en los que se intercalan "junto a las etiquetas y marcas propias del lenguaje HTML" órdenes o comandos escritos en un lenguaje de programación.

Cuando el servidor web recibe una petición de una página dinámica, en lugar de enviarla directamente al navegador cliente del que proviene la solicitud "tal y como sucede en el caso de las páginas HTML" se interpretan o ejecutan las órdenes o comandos para a continuación enviar al navegador web el resultado obtenido por su ejecución, que será código HTML.

²⁷ Medrano Tirado, Betty del Rosario. Villalba Buelvas, Maricely. (2009). *Diseño e implementación de un sitio web como medio de comunicación interactiva para promocionar y fortalecer los procesos de formación pedagógicos de la Institución Educativa Escuela Normal Superior de Corozal utilizando Dreamweaver*. p. 21. [archivo PDF]. Recuperado de: <http://bit.ly/2igboqO>

Esta tecnología ha permitido dotar a los sitios web de un gran dinamismo y llevar a Internet e Intranet aplicaciones informáticas de la más diversa índole (comercio electrónico, gestión administrativa, etc.)

Su principal aplicación es la consulta y extracción de información desde bases de datos. En el caso de las aplicaciones para la gestión de contenidos, hemos señalado cómo se establece una clara diferencia entre el contenido propiamente dicho y las plantillas en las que éstos se visualizan y editan. La tecnología de las páginas dinámicas hace posible esta diferenciación, debido a que a partir de un mismo contenido pueden ensamblarse distintas presentaciones mediante esta tecnología²⁸.

5.10 Introducción a la web 1.0

Con la llegada de Internet a la vida de los hombres se produce una revolución en la forma de comunicación. Por lo tanto con el transcurso de los años la Web ha ido mutando para que la experiencia de navegación sea óptima y al alcance de todos.

Uno de los primeros conceptos que se introdujeron fue el de 'Web 1.0', el cual en realidad se refiere a un estado de la World Wide Web o Red Mundial, con la que cualquier página web entra en funcionamiento. Adicional a ello, la Web 1.0 se denomina así para definir todo lo creado anteriormente al fenómeno de la Web 2.0, por lo que ambos conceptos son sincrónicos.

Según Tim O'Reilly, fundador y CEO de O'Reilly Media Inc, es un término usado para describir la Web antes del impacto de la 'fiebre punto com' en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que el internet dio un giro²⁹.

²⁸ Brun Eito, Ricardo. (2005). *XML y la gestión de contenidos*. Recuperado de: <http://bit.ly/2hoqpaq>

²⁹ O'Reilly, Tim, (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. OREILLY. Recuperado de <http://oreil.ly/13vrGTD>

Sin embargo, para algunos autores les resulta difícil definir la Web 1.0 por varias razones al considerar que no es un elemento que funciona por sí sólo en Internet. Lo primero que se debe aclarar, según Jonathan Strickland, creador del sitio web How Stuff Works y escritor senior de la electrónica y los canales informáticos, en su artículo '¿Hay una web 1.0?', es que la Web 2.0 no se refiere a un avance específico en la tecnología Web.

En lugar de ello, la Web 2.0 se refiere a un conjunto de técnicas para la página web de diseño y ejecución. Por otro lado, Strickland menciona que algunas de estas técnicas han existido desde la World Wide Web y alcanzaron por primera vez, una Web independiente 1.0 y otra Web 2.0 en una línea de tiempo.

Con ello, enfatiza que la definición de la Web 1.0 depende completamente de la definición de la Web 2.0., debido a que la Web 2.0 es un conjunto de enfoques que son los más eficaces en la World Wide Web, y a partir de ello, la Web 1.0 incluye todo lo demás para complementarlo³⁰.

5.11 Características de la web 1.0

Strickland, se basa en las teorías que ha manejado O'Reilly para identificar algunas de las características que presenta la Web 1.0., como por ejemplo, quienes hicieron una migración de las páginas web personales a los blogs con temas específicos para compartir con otros de intereses afines; el caso de quienes lograron experimentar la participación en las distintas publicaciones y que fue la manera de ser escuchados. A continuación, algunas de las características que representan a la Web 1.0 según O'Reilly:

- **Web 1.0 los sitios son estáticos:** Contienen información que podría ser útil, pero no hay razón para que un visitante regrese al sitio más tarde.

³⁰ Strickland, Jonathan (2008). *¿Is there a Web 1.0? Howstuffworks Tech*. Recuperado de <http://bit.ly/WGyquD>

Un ejemplo podría ser una página web personal que da información sobre el propietario del sitio, pero nunca cambia. Una versión de la Web 2.0 podría ser un blog que los propietarios pueden actualizar con frecuencia.

- **Web 1.0 los sitios no son interactivos:** Los visitantes sólo pueden visitar estos sitios; no pueden afectar o contribuir a los sitios. La mayoría de las organizaciones tienen las páginas de perfil que los visitantes pueden ver, pero no afectar o alterar, mientras que un wiki permite a cualquier persona a visitar y hacer cambios.

- **Web 1.0 las aplicaciones son propietarias:** Bajo la filosofía de la Web 1.0, las empresas desarrollan aplicaciones de software que los usuarios pueden descargar, pero no pueden ver cómo funciona la aplicación o cambiarla. Una aplicación Web 2.0, es una fuente abierta del programa, lo que significa que el código fuente del programa está disponible gratuitamente. Los usuarios pueden ver cómo funciona la aplicación y hacer modificaciones o incluso crear nuevas aplicaciones basadas en programas anteriores. Por ejemplo, Netscape Navigator fue un navegador Web propio de la era de la Web 1.0. Firefox sigue la filosofía de la Web 2.0 y ofrece a los desarrolladores todas las herramientas que necesitan para crear nuevas aplicaciones para este.

5.12 La transición a la web 2.0

Fue en el 2000 cuando se produjo toda una evolución tecnológica, la cual hizo que cientos de empresas se vieran en problemas e incluso tuvieran que cerrar. Sin embargo, otras más ambiciosas y con ideas futuristas se mantuvieron en pie, como fue el caso de O'Reilly y MediaLive International, las cuales supieron manejar los nuevos conceptos de web 1.0 y 2.0. Y en la que cada uno marcaba características claves para tener éxito.

Según, Dídac Margaix Arnal, bibliotecólogo y experto en documentación graduado en la Universitat de Valencia, asegura que las empresas que tenían éxito y fueron llamadas 'web 2.0', nacen de la observación y no de un replanteamiento teórico de los servicios de Internet.

Por otro lado, esta web nace en entorno empresarial y tiene, en su origen, una marcada impronta tecnológica y de marketing. La tercera característica, es que no hay un elemento clave que sitúe un servicio web en el lado del 2.0, sino que existe una serie de factores que se pueden cumplir en mayor o menor medida, pero es difícil encontrarlas todas simultáneamente en un mismo servicio web³¹.

Adicional a ello, Margaix afirma que O'Reilly definió en su blog empresarial el concepto de Web 2.0, definiéndose de la siguiente manera: "las aplicaciones web 2.0 son aquellas que sacan partido a las ventajas intrínsecas de la web, ofreciendo un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo use, utilizando y re-mezclando los datos de múltiples recursos, incluyendo los usuarios individuales, a la vez que ofrecen sus propios datos y servicios de tal forma que pueden ser reutilizados por otros, creando una 'arquitectura de participación' en red, yendo más allá de la página de la web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario cada vez más ricas" (O'Reilly, 2005b).

Con esta definición se puede decir que la tecnología se relaciona con la web 2.0 de manera puntual, pero para el usuario, lo principal es poder compartir y adaptar las cosas que están hechas para mejorarlas y de igual forma poder ser capaz de compartir su conocimiento con el resto del mundo.

De igual forma, Didac explica que hablar de web 2.0, se refiere al uso de determinadas tecnologías como software social, RSS u otras, así como la aplicación de un tipo de diseño de servicios web.

5.13 Introducción a la web 2.0

En los últimos años lo que se ha intentado es dar definición a cada uno de los términos que aparecen en Internet. Como por ejemplo feeds, links, videos, wikis y redes sociales, entre otros.

³¹ Margaix A., Dídac. (2007). *Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales*. El profesional de la información, marzo - abril, v. 16, n. 2, pp. 95-106. *E-prints in library & information science*. Recuperado de <http://bit.ly/2aK2dvl>

Sin embargo, la web acoge todos los agentes sociales que quieren formar parte de una sociedad de la información y del ciberespacio, que seguramente no pueden serlo en la realidad de su entorno social.

De allí que, Mariano Cebrián Herreros hace un análisis del libro Web 2.0 de Antonio Fumero y Genís Roca, con la colaboración especial de Fernando Sáez Vacas, en el que explica a este término como una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva³².

A partir de ello, se puede decir que ahora los usuarios pueden tener una capacidad para interactuar de manera más dinámica con distintos temas de su interés e incluso podrán compartir contenido que aporte conocimiento a otros que se encuentren en la web.

La posibilidad de que nuevas herramientas e incluso páginas web permiten crear este tipo de contenidos, invita a que el usuario desarrolle capacidades únicas para interactuar, pero de igual forma lo induce a un mundo informático que puede ser real o no.

Para Cebrián, el concepto de red se distancia de su acepción técnica y adquiere una dimensión de vinculación social. Pierde su valor instrumental para erigirse en valor comunicativo, en algo que une a diversas personas y es lo que le otorga una significación social. Cambia el control sobre la comunicación.

En los medios tradicionales y en la web 1.0 los dueños de las webs tienen pleno control sobre ellas, tanto sobre la información que exponen como sobre el acceso y nivel de interactividad que quieren fomentar.

³² Cebrián, H., Mariano, (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. Revistas científicas complutenses. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://bit.ly/2v49K0Y>

Sin embargo, en la web 2.0 el control pasa directamente a todos los usuarios en igualdad de condiciones. El control está en los propios usuarios de la red social. La web 2.0 propicia el incremento de modalidades dialógicas y procesos comunicativos para nuevos contenidos digitales, la información, el entretenimiento, el negocio y las relaciones interpersonales. Los usos y prácticas con la web 2.0 amplían los desarrollos de las redes sociales de información.

Seguramente, es muy difícil distinguir el concepto de la web 2.0 con lo que sucede en Internet actualmente, pero seguro fue un paso para que a través de una plataforma de redes sociales de información se puede compartir en sentido amplio y general distintos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, de igual forma temas light o virales, de interés general de la sociedad, información de relaciones entre dos o más personas y grupos, entre otro tipo de contenidos que se puedan identificar con los distintos tipos de usuarios.

5.14 Características de la web 2.0

Algunas de las características que definen a la web 2.0, tienen ahora un gran impacto social tanto para empresas, autores, organizaciones, instituciones y todo ente que tuviera referencia con el uso de las nuevas tecnologías. A partir de lo planteado por Lorenzo García Aretio, Titular de la Cátedra UNESCO de Educación a Distancia, se habló y se sigue hablando de herramientas, contenidos, usuarios, marketing e incluso se menciona periodismo, gobierno, empresas, vida 2.0, etc., lo quiere decir, que para todos aquellos que usan herramientas 2.0 y manejan día a día contenidos, información y datos, prefieren no usar éste tipo de términos porque no saben cuánto pueda durar y pronto llegue la web 2.5, o la web 3.0 (esta última citada por García, ya denominada por Markoff (2006) como Web del sentido común al sumar a la Web semántica la inteligencia artificial).

En enero de 2004, el año que nacía la expresión Web 2.0, García señalaba en el editorial del BENED, los beneficios de los sistemas digitales de enseñanza y aprendizaje, según él, los sistemas basados en la Web, entre otras ventajas como las que presenta a continuación:

- **Interactividad:** Al hacer posible la comunicación total, bidireccional y multidireccional, la relación se convierte en próxima e inmediata, se posibilita la interactividad e interacción tanto síncrona como asíncrona, simétrica y asimétrica.
- **Aprendizaje colaborativo:** Al propiciar el trabajo en grupo y el cultivo de actitudes sociales; permitir el aprender con otros, de otros y para otros a través del intercambio de ideas y tareas, se desarrollen estos aprendizajes de forma más o menos guiada (cooperativo).
- **Multidireccionalidad:** Al existir gran facilidad para que documentos, opiniones y respuestas tengan simultáneamente diferentes y múltiples destinatarios, seleccionados a golpe de "clic".
- **Libertad de edición y difusión:** Dado que todos pueden editar sus trabajos y difundir sus ideas que, a la vez, pueden ser conocidos por multitud de internautas³³.

De esta manera, lo que los usuarios empezaron a ver, es que para el 2007, mucho de lo que había surgido de la web 1.0, era únicamente material de lectura con páginas estáticas y sin interacción, mientras que la 2.0, se convertía en páginas dinámicas de contenidos abiertos; cualquiera podía ser capaz de crear y editar.

³³ García, A., Lorenzo, (2014). *Web 2.0 vs web 1.0. Contextos Universitarios Mediados*, nº 14,1. Boletín Electrónico de Noticias de Educación a Distancia (BENED). Recuperado de <http://bit.ly/2v3vjPb>

Asimismo, las características propias de la Web, como el acceso a los contenidos e información, la recopilación y almacenaje de datos y la creación de todo lo que hoy día se encuentra en la web, fue lo que se logró construir con la web 2.0. Miles de usuarios a lo largo de los años pudieron ver los cambios de web 1.0, sobre todo los mismos autores y otros sectores que ofrecían servicios de información. Por eso, los contenidos, la información, la creación, fluyen con normalidad, en especial, porque la cantidad de los mismos creció en distintos formatos ahora que la información ya se encontraba, sólo faltaba darle movimiento e interactividad. La mejor cualidad que tuvo esta evolución no sólo como consumidores, es cuando los usuarios se convierten en productores y creadores. Y esa producción y creación se hacía con plena libertad de expresión.

A raíz de esto, García planteaba para el 2007 que la nueva Web tenía repercusión social. “Lo que realmente se quería significar con la Web 2.0 no era otra cosa que la imparable evolución de Internet hacia cosas cada vez mayores de interacción y, sobre todo de colaboración. La participación de los ciudadanos en esa Web, cada vez se hacía de forma más sencilla, amigable e intuitiva. Hablábamos en esta Web de actitudes más que de herramientas o software (de hecho, más que tecnologías se definían comportamientos), aunque bien es cierto que para activar ciertas actitudes deberemos facilitar los entornos donde éstas puedan expresarse”.

Se puede decir entonces, que dentro de las características de la web 2.0, las contribuciones del usuario iban construyendo la propia Web, según las investigaciones de García, además asegura que el ejemplo más paradigmático de esa Web, es la Wikipedia donde el saber se construye libremente por parte de los propios usuarios, una inteligencia colectiva que utiliza diferentes aplicaciones y sitios Web de forma complementaria, que traerán beneficios a la nueva ola digital. En definitiva, las aplicaciones Web faltantes, el software social que diseñan y articulaban otros con el fin de que los usuarios se encontraran como protagonistas de la producción, creación, gestión, actualización y organización de contenidos a través de la interacción y colaboración grupal.

5.15 Uso de la web 2.0 y la interactividad con el usuario

En la actualidad, la web social o también llamada web 2.0, se ha convertido en un fenómeno que ha traído tanto beneficios como afecciones a las actividades de los seres humanos en todo el mundo. La misma se ha hecho presente en las redes sociales económicas, educativas, culturales e interpersonales, entre otras. Por tal motivo las nuevas generaciones que hacen uso de Internet, utilizan en forma permanente las herramientas brindan las diferentes aplicaciones y su modo de interactuar con la información. De tal modo que esta gestión de la información se ha convertido en la base de su ejercicio profesional.

En este sentido, José Antonio Merlo, Profesor del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Salamanca³⁴, ha planteado la forma en la que los usuarios interactúan con la web, a través de 10 categorías en las que las aplicaciones de las herramientas digitales, le han permitido navegar de manera más interactiva:

1. El navegador como herramienta: La Web social es ante todo Web, por lo que sus sistemas y aplicaciones están asentados en lenguajes como CCS, XHTML o XML, los cuales son las bases de esta tecnología, por lo que desde cualquier navegador se puede tener acceso a los servicios de la Web 2.0. El nuevo internet no anula a la anterior, sino que la complementa para mejorarla.

2. La cooperación como método: Las tecnologías sociales están diseñadas con arquitecturas de la información abiertas, que permiten que las opiniones se sumen y los comportamientos de todos sean tenidos en cuenta. En el nuevo internet se trabaja de forma distribuida, pero a través de relaciones directas, que se reflejan en acciones como la construcción conjunta de contenidos en línea o en la posibilidad de publicar comentarios en páginas ajenas. Es la consideración de la inteligencia colectiva.

³⁴ Merlo-Vega, José, (2008). *Las diez claves de la Web social*. Anuario Think. EPI 2009. EPI SCP, pp. 34-36. Recuperado de <http://bit.ly/2tV6GWx>

3. La interoperabilidad como fundamento: Las tecnologías de la participación empleadas por la Web social, permite la integración de herramientas. Sistemas de programación como los lenguajes de etiquetas ofrecen la posibilidad de compartir códigos, reproducir en webs particulares contenidos externos o establecer interfaces con aplicaciones que se ejecutan en servidores remotos.

4. La sencillez como pauta: La facilidad para crear y mantener blogs o wikis, el desarrollo de favoritos vía web, la difusión de perfiles personales en redes sociales, son acciones que requieren escasos conocimientos técnicos. Para compartir archivos, re difundir recursos, filtrar noticias o integrar servicios ajenos en webs propias no es necesario ser un experto. La popularidad de los servicios de la Web social se debe en gran medida a la parquedad de los conocimientos requeridos.

5. El etiquetado como sistema: La información digital presenta la característica de poder incluir datos sobre sí misma. Los esquemas de metadatos y micro formatos o la inclusión de etiquetas en las aplicaciones sociales son determinantes para compartir información semántica, lo que equivale a compartir recursos digitales.

6. La participación como principio: En la Web social la información se comparte. Los datos personales son difundidos en redes sociales. Los sistemas de filtrado permiten que los contenidos considerados interesantes se destaquen entre los generados en un periodo de tiempo, en un medio o sobre un tema. Las tecnologías permiten una cooperación que se traduce en la colaboración de los usuarios a través de sus aportaciones, sus conductas y sus opiniones.

7. La variedad como realización: La Web social no admite límites, debido a existen una gran diversidad de manifestaciones. Servicios de información y aplicaciones informáticas muy diversos pueden ser catalogados como Internet 2.0.

Desde la compra de productos en proveedores que tienen en cuenta los gustos, acciones y hábitos de los usuarios, hasta los servicios en los que se puede etiquetar la información, pasando por los servidores de almacenamiento de archivos, en los que los documentos se relacionan independientemente de su origen. Un servicio de referencia basado en las respuestas de los usuarios es Web social. Una aplicación que permite integrar en una página las noticias de diarios digitales, consultar en la misma el correo electrónico o emplear herramientas ofimáticas, también es Web 2.0.

8. La personalización como posibilidad: El usuario decide cómo emplear las tecnologías de la participación, qué servicios le son útiles y bajo qué forma y condiciones los va a utilizar. La adaptación de las aplicaciones, el desarrollo de interfaces particulares de herramientas, la utilización de contenidos externos mediante sindicación o a través de la inserción de códigos, el uso de widgets para la integración de recursos informativos externos (mapas, temperatura, diccionarios, noticias, etc.), son distintas piezas que el usuario empleará a partir de su creatividad y sus necesidades. Las tecnologías son las mismas; los servicios, también; los recursos, idénticos, pero el usuario los puede individualizar según su criterio y conveniencia.

9. La experimentación como norma: Nada es eterno en la Web. La renovación de los resultados es constante; las actualizaciones permanentes; las novedades cotidianas. La constante renovación de los recursos y las consiguientes posibilidades de mejora, esperan y asumen los permanentes cambios.

10. El desinterés como base: El carácter social de la nueva Web también incluye como elemento definitorio la búsqueda del bien común. La internet 2.0 también tiene una faceta comercial, aunque no suele afectar al usuario general, sino a las empresas que quieren dirigirse a sectores específicos, conocerlos y comunicarse con ellos de forma directa y pertinente.

5.16 La web 3.0 y sus avances

Muchos de los avances que tuvo la web 2.0 ya los vimos, sin embargo, lo que viene para futuras generaciones lo está generando la web 3.0. Aunque no se ha determinado del todo, cuáles serán los cambios que traerá. Para Lluís Codina, profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, al parecer la primera mención a una supuesta Web 3.0 corresponde a un artículo publicado en ZDNet en noviembre del 2005 por Phil Wainwright en el que proporcionaba una visión técnica de la futura Web centrada en las aplicaciones de empresa. Por lo que se cuestiona, cuáles serían esos rasgos de esta futura Web³⁵.

Por otro lado, la evolución de la Web 3.0 tiene semejanza y/o diferenciación con la Web semántica, la cual se puede comparar como una misma realidad, orientada hacia el protagonismo de motores informáticos y procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos, utilizando software avanzado, gestionada en la nube o cloudcomputing y ejecutada desde cualquier dispositivo con una alto grado de viralidad y personalización, constituye un nuevo tipo de Web, en la que se añade contenido semántico a los documentos que la forman y ello conlleva que la ejecución de la misma sea realizada por máquinas que, basándose en nuestros perfiles en la Red, descubren información para nosotros.

Un ejemplo claro que ellas presentan, es cuando en la Web tradicional se hace una búsqueda sobre sobre “gatos”, y Google nos presenta todo tipo de felinos que no nos interesan, pero en la Web semántica, nuestro perfil mostraría que no nos gustan los felinos y así la propia Web semántica nos presenta diferentes alternativas de “gato” pero desde una perspectiva mecánica.

³⁵ Codina, Lluís, (2009). *¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web*. Universidad Pompeu Fabra. Lluís codina academia, comunicación y documentación. Recuperado de <http://bit.ly/2tVe58e>

Desde el punto de vista del marketing, esta Web 3.0, permite construir un mensaje publicitario que será difundido mediante una tecnología digital avanzada, toda esta investigación surge del trabajo realizado por Inés Küster y Asunción Hernández de la Universidad de Valencia, España, quienes han ayudado a ampliar el concepto de esta nueva web³⁶.

Para ellas, hoy día estamos ante un nuevo ciclo en el que la inteligencia artificial se combina con la capacidad de las personas a fin de lograr el establecimiento de una comunicación empresa usuario de manera directa, bidireccional, interactiva y de movimiento constante en atención a los hábitos del usuario y sus demandas.

Es sin duda un valor añadido que repercutirá positivamente en la actitud favorable del consumidor hacia esa empresa y en su intención de compra presente y futura de sus productos.

En este contexto, se hace necesaria una investigación de la gestión de marca en la Web 3.0, donde se debería tener en cuenta toda esta experiencia completa del usuario.

5.17 Para dónde va la web 3.0

Algunas de las conclusiones que determinaron Küster y Hernández con esta investigación, generan cambios en la manera de interactuar de los usuarios en el entorno 3.0, a partir de ello, las empresas siguen teniendo un objetivo fundamental que es incrementar la satisfacción del consumidor al facilitarle la interacción necesaria, no sólo con otros miembros de la red, sino con la empresa a través de su perfil social.

³⁶ Küster, Inés & Hernández, Asunción (2013). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*. Universidad de Valencia. *Universia Business Review*. Recuperado de <http://bit.ly/2uqkQik>

Partiendo de la base de que la Web 3.0 tiene la capacidad de construir un sinfín de conocimientos sobre las preferencias de los usuarios y que, a través de una combinación entre su capacidad de conocimiento y la información disponible en Internet, sea capaz de atender de forma exacta las demandas de información por parte de los usuarios.

Estas nuevas formas de llevar a cabo un proceso en la web, genera una percepción efectiva por parte del usuario ante una facilidad de uso, a la adquisición de una utilidad y una gratificación, acompañada de una intención positiva y proactiva de uso de la red social en ese entorno 3.0.

Küster y Hernández, aseguran que en el contexto de estudio, y en relación con la norma subjetiva, las creencias o percepciones del usuario sobre la opinión que tienen las personas (familiares, amigos, compañeros) acerca de si debería o no debería hacer uso de las redes sociales 3.0, es un factor determinante en su predisposición favorable o desfavorable hacia el uso del entorno semántico unido a las creencias del individuo acerca de la posibilidad de acceder con control y operatividad a los recursos y oportunidades necesarios para poder usar todos estos servicios.

5.18 Elección de plataforma

A continuación daré a conocer un análisis acerca de las diferentes plataformas (Blogger Tumblr y, Wordpress, entre otros) que ofrece la World Wide Web para poder llevar a cabo la puesta en marcha y el montaje de la página web.

Asimismo, describiré las desventajas que presentan las demás bitácoras en línea con el fin de demostrar las razones que me llevaron a la elección de dicha plataforma. Que en este caso es **Wordpress**.

5.19 Blogger



Según la enciclopedia Wikipedia el servicio que brinda Blogger es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo el más reciente.(González Fernández, V., 2014).

5.20 Desventajas

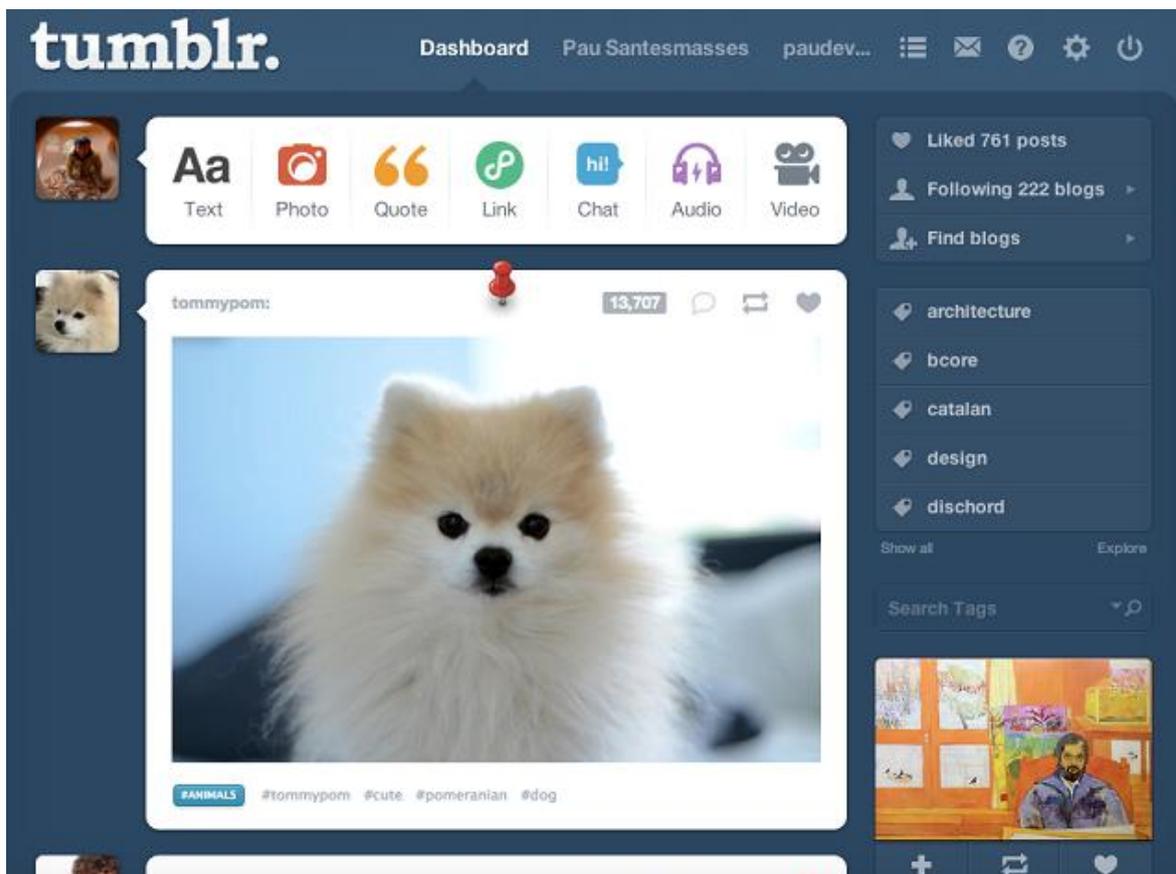
- El grado de personalización es limitado en comparación con otras plataformas,
- Los diseños visuales no son atractivos y además, la paleta de colores es limitada,
- A la hora de modificar o crear nuestra plantilla el proceso es más laborioso e incómodo debido a que se emplea un archivo único para todo el código,
- Las plantillas resultantes tienen una carga importante de código Javascript. Esto puede afectar a la fluidez de la página web sobre todo en dispositivos móviles con pocos recursos,
- Pérdida de automatismos. Muchas tareas que en otras plataformas se realizan de forma automática o con un par de clicks en la misma se requiere un mayor trabajo,
- No permite la instalación de plugins³⁷ y widgets³⁸,
- Las opciones de SEO³⁹ son escasas,
- Ofrece 2GB máximo de almacenamiento de imágenes,
- 10 páginas fijas máximas,
- Cumplimiento de las políticas de Google.

³⁷ Aplicación que se relaciona con otra para aportarle una función nueva y generalmente muy específica.

³⁸ Entre sus objetivos están dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual.

³⁹ Proceso de modificar la visibilidad de un [sitio web](#) o una [página web](#) en un [buscador](#) "natural" u "orgánico" (sin pagar) [los resultados de búsqueda](#).

5.21 Tumblr



Es una plataforma para crear microblogs sociales en los que es posible publicar textos, imágenes, videos, citas, enlaces, archivos de audio y conversaciones del tipo chat (Escudero, F., 2016).

5.5.1.4 Desventajas

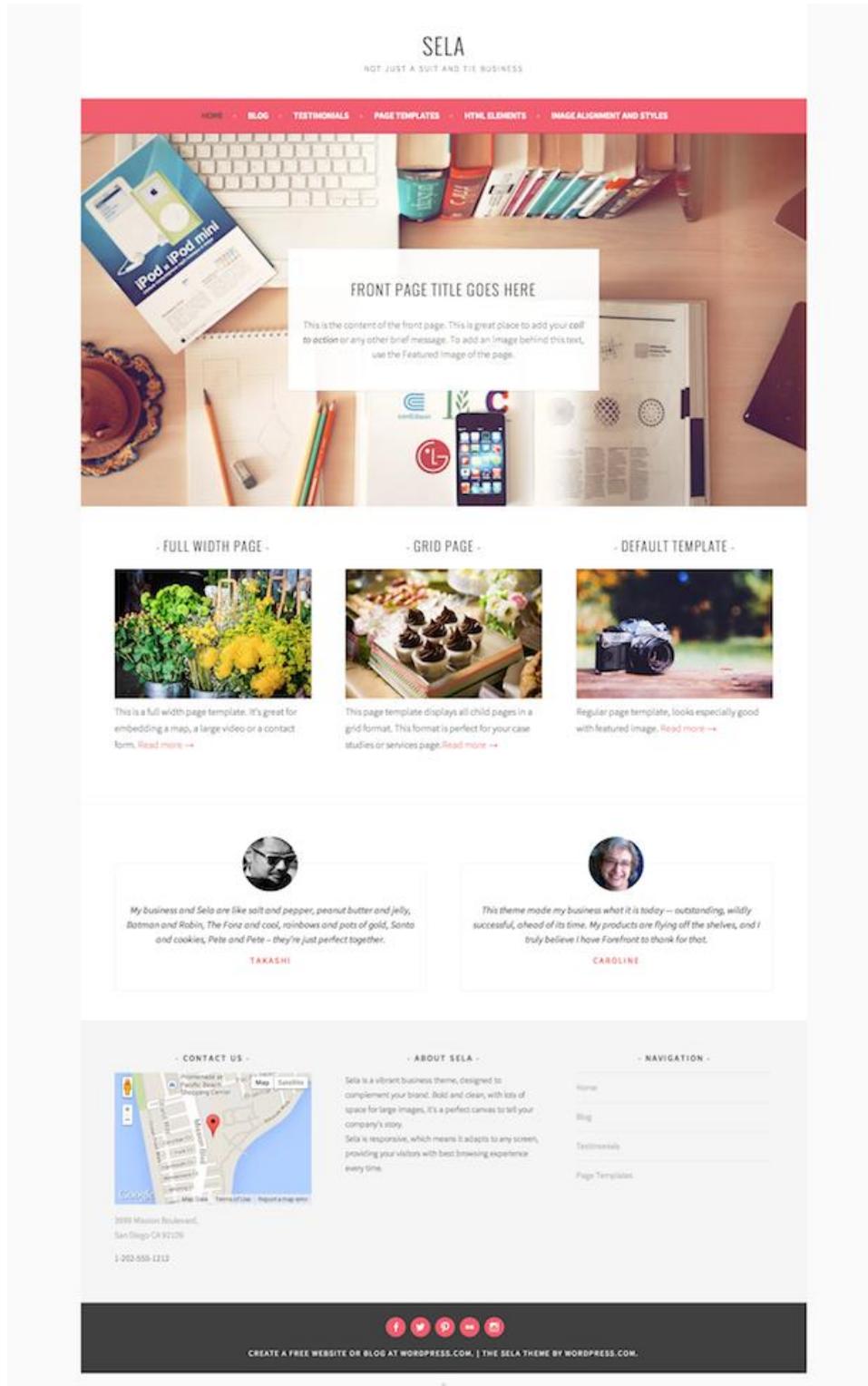
- No hay mucha variedad de customización⁴⁰ para los perfiles,
- El editor de texto no es WYSIWYG⁴¹,

⁴⁰ Procesos de producción de bienes y servicios en los que el cliente (customer) participa activamente en el resultado final de aquello que va a consumir.

⁴¹ Es el acrónimo de What You See Is What You Get (en español, "lo que ves es lo que obtienes"). Se aplica a editores de texto con formato (como los editores de HTML) que permiten escribir un documento viendo directamente el resultado final.

- No ofrece estadísticas precisas. Sólo da a conocer la cantidad de seguidores, de re-blogueos y los “me gusta” de los posts,
- En ocasiones presenta problemas de carga la página,
- La Interfaz Grafica del Usuario (GUI) puede generar confusiones. Debido a que los usuarios pueden confundir los elementos de apariencia del blog y los del escritorio.

5.23 Wordpress



Plantilla seleccionada: Sela

Es un sistema de gestión de contenidos o CMS (por sus siglas en inglés, Content Management System) enfocado a la creación de cualquier tipo de sitio. Originalmente alcanzó una gran relevancia usado para la creación de blogs, para convertirse con el tiempo en una de las principales herramientas para la creación de páginas web comerciales. Ha sido desarrollado en el lenguaje PHP para entornos que ejecuten MySQL y Apache, bajo licencia GPL. Y además, es software libre⁴².

5.24 Ventajas

- Es de fácil instalación, actualización y personalización,
- Es responsive. La mayoría de temas están optimizados para cargar en cualquier dispositivo (PC, Smartphone o Tablet),
- Permite ordenar artículos y páginas en categorías, subcategorías y etiquetas (tags),
- Al momento de realizar un post brinda la posibilidad de mantener el mismo en diferentes estados como publicado, borrador, esperando revisión y privado, estos sólo lo pueden ver los usuarios registrados,
- Dispone de herramientas avanzadas de publicación y gestión de la web. Como gestor de usuarios y perfiles, y jerarquías para organizar una estructura óptima en la página,
- Distribución de los artículos mediante RSS,
- Admite comentarios por parte del visitante con respecto al artículo que leyó,
- Subida y gestión de archivos multimedia,

⁴² WordPress. (s. f). En Wikipedia. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/WordPress>

- Admisión de **plugins y widgets**,
- Brinda la posibilidad de tener enlaces internos logrando buscar una entrada o revisar el contenido existente para enlazarlo.
- Ofrece la posibilidad de realizar el trabajo de **SEO** y estrategias web.

5.25 Desventajas

Además, es importante destacar que existen algunas desventajas que no permiten su utilización al 100% por parte de los usuarios, como por ejemplo:

- En ocasiones requiere un conocimiento avanzado en el manejo de código y de la plataforma para poder llevar a cabo cambios en el diseño del tema. Lo que genera un costo elevado y requiere el conocimiento de un programador,
- Se debe tener cuidado con la instalación de plugins. Debido que al estar desarrollados por distintos autores, en ocasiones, puede generar que otros dejen de funcionar correctamente,
- Se genera mucho Spam en comentarios y entradas. Por tal motivo es necesario disponer de plugins adecuados al respecto como **Akismet**⁴³.

Asimismo, lo planteado con anterioridad no influirá en el normal funcionamiento de nuestro portal debido a que esto sólo puede ser visualizado por el administrador de la plataforma en lo que se conoce como el **Back-End**⁴⁴.

⁴³ Es un plugin que sirve para filtrar los comentarios SPAM, o comentarios no deseados, hechos con el único objetivo de promocionar algún producto, servicio o página web, que en la gran mayoría de los casos no tiene relación alguna con el contenido de nuestro sitio web.

⁴⁴ En diseño web (o desarrollo web) hace referencia a la visualización del usuario navegante por un lado (front-end), y del administrador del sitio con sus respectivos sistemas por el otro (back-end).

Luego de la elección de la plataforma WordPress se comenzó con el montaje del sitio web **Somos Pioneros**⁴⁵ con las respectivas categorías a implementar, la portada principal del sitio y además, los diferentes widgets que van a ser visibles para los visitantes de la página.

5.26 Categorías

A continuación se detallarán las secciones que se tendrán en cuenta para el sitio son Inicio, Blog, Galerías, Quiénes Somos, Preguntas Frecuentes, Recursos, Patrocinadores y Contacto.

Para cada una de ellas se manejarán distintos temas con el fin de brindar la mejor y más completa información a los visitantes. Describiré brevemente cual será su contenido:

⁴⁵ <http://perfilmsn.wordpress.com>



ESTRATEGIA PIONEROS

"PARA QUE OTROS PUEDAN"

INICIO • BLOG • GALERÍAS • QUIÉNES SOMOS • PREGUNTAS FRECUENTES • RECURSOS • PATROCINADORES • CONTACTO



ROY CAMPANELA

"UNO TIENE QUE SER UN HOMBRE PARA VIVIR DE JUGAR AL BÉISBOL, PERO TIENE QUE HABER MUCHO DE NIÑO EN UNO TAMBIÉN."

Editor

- CONÓCENOS -



Nuestra historia comienza el día en que decidimos vencer la inercia y hacerlo que desde hacía mucho tiempo resultaba evidente y necesario. Que es actuar. A continuación te contamos de que se trata. Seguir leyendo →

- APADRINA A UN NIÑO -



El apadrinamiento es la forma más concreta de ayudar a los niños que forman parte de nuestro equipo. Seguir leyendo →

- NUESTROS PROGRAMAS -



Están destinados a mejorar la escolaridad de niños y adolescentes, a desarrollar su crecimiento a través de los fundamentos básicos del béisbol y a promover un plan de infraestructura que mejore las condiciones ambientales de la comunidad. Seguir leyendo →

- CAMPO DE ENTRENAMIENTO -



- PAGINA DE FACEBOOK -



- SEDE SOCIAL -



La página de inicio es el índice de lo que hay y además, es la que ofrece los enlaces a distintas partes del sitio. En ella se destacan las secciones conócenos, apadrina a un niño, los programas, la pagina de Facebook y los mapas indicando en donde se encuentran el campo de entrenamiento y la sede social.



ESTRATEGIA PIONEROS

"PARA QUE OTROS PUEDAN"

[INICIO](#) • [BLOG](#) • [GALERÍAS](#) • [QUIÉNES SOMOS](#) • [PREGUNTAS FRECUENTES](#) • [RECURSOS](#) • [PATROCINADORES](#) • [CONTACTO](#)

COMENZARON LOS ENTRENAMIENTOS PREVIOS A LA JORNADA DE BÉISBOL

26 octubre, 2016

[Deja un comentario](#)

[Editar](#)



En el marco del acuerdo firmado por Lago del Bosque y Pioneros Baseball se conformo el grupo y se dio inicio a los entrenamientos preparatorios para la Jornada de Béisbol a realizarse el Domingo 07 de agosto.

[Seguir leyendo →](#)

Se publicaran contenidos de interés general, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores. En orden cronológico inverso, es decir, que lo más reciente será lo que primero aparece en la pantalla.

Galerías



ESTRATEGIA PIONEROS "PARA QUE OTROS PUEDAN"

[INICIO](#) • [BLOG](#) • [GALERÍAS](#) • [QUIÉNES SOMOS](#) • [PREGUNTAS FRECUENTES](#) • [RECURSOS](#) • [PATROCINADORES](#) • [CONTACTO](#)

GALERÍAS



Podrán encontrar fotos y videos de los entrenamientos, partidos jugados y de las diferentes actividades realizadas por **Pioneros Baseball** y la sede del **Club Atlético, Social y Deportivo Lago del Bosque** donde se encuentra el campo de entrenamiento.

Quiénes somos

Historia



ESTRATEGIA PIONEROS

"PARA QUE OTROS PUEDAN"

[INICIO](#) • [BLOG](#) • [GALERÍAS](#) • [QUIÉNES SOMOS](#) • [PREGUNTAS FRECUENTES](#) • [RECURSOS](#) • [PATROCINADORES](#) • [CONTACTO](#)

HISTORIA

Nuestra historia comienza el día en que decidimos vencer la inercia y hacer lo que desde hacía mucho tiempo resultaba evidente y necesario.

UNA TARDE CON MIKE. Estábamos considerando ideas y evaluando experiencias de acciones solidarias en las que habíamos participado, cuando Mike Fiji se cruzó en nuestro camino. Al enterarnos de la noticia que cierto norteamericano había dejado su país tras vender su negocio para invertir lo obtenido en actividades sociales en Argentina, quisimos conocerlo. Nos encontramos una tarde en un local de comidas rápidas del barrio de Belgrano, en la Ciudad de Buenos Aires. La gente iba y venía, pero nosotros seguíamos al detalle su historia contada en un medio castellano con acento rioplatense que después de ocho años en nuestro país todavía le costaba pronunciar.

En esta sub-sección se dará a conocer quien fue la musa inspiradora de este proyecto, cual es su historia personal y además, cómo surgió la idea de formar **Pioneros Baseball**.

Misión, Visión y Valores



ESTRATEGIA PIONEROS

"PARA QUE OTROS PUEDAN"

[INICIO](#) • [BLOG](#) • [GALERÍAS](#) • [QUIÉNES SOMOS](#) • [PREGUNTAS FRECUENTES](#) • [RECURSOS](#) • [PATROCINADORES](#) • [CONTACTO](#)

MISIÓN

Implementar programas y acciones sociales que faciliten la inclusión y el desarrollo integral sustentable de comunidades específicas en situaciones de vulnerabilidad en cooperación con el Estado y otras organizaciones de la sociedad civil.

VISIÓN

Que cada individuo sea consciente de la importancia de su aporte y participación en el proceso de desarrollo integral de su comunidad.

VALORES

La Biblia es nuestra regla de fe y práctica, cuyos valores consagrados en nuestra Constitución Nacional, constituyen nuestro fundamento ético y moral. Algunos de estos valores esenciales que abrazamos y transmitimos, además de aquellos otros que derivan naturalmente de ellos, son:

· Actuar a tiempo	· Paz
· Altruismo	· Puntualidad
· Amor	· Respeto
· Escuchar	· Responsabilidad

En esta sub-sección se explican cuál es la misión, visión y los valores en los que se basa la **Asociación Civil Pioneros** para llevar adelante su trabajo.

Objetivos de la organización



ESTRATEGIA PIONEROS

"PARA QUE OTROS PUEDAN"

[INICIO](#) • [BLOG](#) • [GALERÍAS](#) • [QUIÉNES SOMOS](#) • [PREGUNTAS FRECUENTES](#) • [RECURSOS](#) • [PATROCINADORES](#) • [CONTACTO](#)

OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

- Transmitir los valores bíblicos de verdad, fe, amor, transparencia, inclusión, respeto, sacrificio, trabajo en equipo, responsabilidad, altruismo, puntualidad, humildad, honestidad, esfuerzo, entrega, escuchar, actuar a tiempo, valorar a las personas, contribuyendo a la cohesión y sostenibilidad de la comunidad,
- Motivar a niños y adultos a completar sus estudios en los distintos niveles de enseñanza, según su edad e intereses, creando expectativas de superación,
- Formar un club de baseball que posibilite el desarrollo de este deporte dentro de un espacio físico y dependencias adecuados para su práctica y la realización de actividades relacionadas,

En esta sub-sección se especifican a través de una serie de puntos los objetivos principales de la organización tanto a corto, mediano y largo plazo. Entre los que se destacan transmitir diferentes valores bíblicos, formar un club de baseball y establecer relaciones de cooperación con el Estado y otras Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC).

Preguntas frecuentes



ESTRATEGIA PIONEROS

"PARA QUE OTROS PUEDAN"

[INICIO](#) • [BLOG](#) • [GALERÍAS](#) • [QUIÉNES SOMOS](#) • [PREGUNTAS FRECUENTES](#) • [RECURSOS](#) • [PATROCINADORES](#) • [CONTACTO](#)

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Qué es Somos Pioneros?

Es el sitio web de la Asociación Civil Pioneros que tiene como objetivo implementar programas y acciones sociales que faciliten la inclusión y el desarrollo integral sustentable de comunidades específicas en situaciones de vulnerabilidad en cooperación con el Estado y otras organizaciones de la Sociedad Civil.

¿Qué puedes encontrar en nuestro sitio?

A través de diversos contenidos multimedia daremos a conocer las noticias de la Asociación Civil Pioneros, de la escuela de béisbol y de las diferentes actividades realizadas.

¿Cuáles son nuestros programas?

Están destinados a mejorar la escolaridad de niños y adolescentes, a desarrollar su crecimiento a través de los fundamentos básicos del béisbol y a promover un plan de infraestructura que mejore las condiciones ambientales de la comunidad.

Esta sección pretende resolver las dudas que tengan los aficionados, responsables y novatos de este deporte con respecto a que es somos pioneros, como se puede apadrinar, cuales son los días y horarios de entrenamiento y además, si existe algún costo de inscripción, entre otras cosas.

Recursos

Formularios



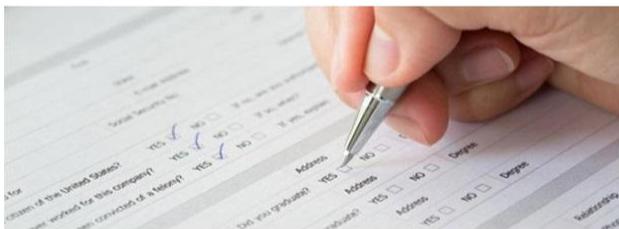
ESTRATEGIA PIONEROS

"PARA QUE OTROS PUEDAN"

INICIO • BLOG • GALERÍAS • QUIÉNES SOMOS • PREGUNTAS FRECUENTES • RECURSOS • PATROCINADORES • CONTACTO

FORMULARIOS

Buscar...



En esta sección podrás descargar todos los formularios necesarios para las diferentes actividades o deportes que realiza la Asociación Civil Pioneros:

- FORMULARIO DE PRE-INSCRIPCIÓN
- FICHA DE DATOS PERSONALES

Esta sub-sección brindara formularios de pre-inscripción y una ficha de datos personales para la temporada correspondiente.

Glosario de términos



ESTRATEGIA PIONEROS

"PARA QUE OTROS PUEDAN"

[INICIO](#) • [BLOG](#) • [GALERÍAS](#) • [QUIÉNES SOMOS](#) • [PREGUNTAS FRECUENTES](#) • [RECURSOS](#) • [PATROCINADORES](#) • [CONTACTO](#)

GLOSARIO DE TÉRMINOS

-A-

Abanicar: ver swing.

Abridor: lanzador que inicia el juego.

Al bate: (en inglés, y para la anotación oficial at bat, AB) es la estadística que cuenta el número de turnos oficiales que toma un bateador frente a un lanzador en la temporada, sirve para obtener las estadísticas ofensivas (promedio de bateo, slugging, etc.), los sacrificios y las Bases por bolas no se cuentan como turnos al bate por lo que no influyen negativamente en la estadística del bateador. También se le llama turno al bate y en plural turnos al bate o veces al bate.

Ampáyer: cualquiera de los árbitros del juego de béisbol. También es conocido como umpayer.

Anotador oficial: persona encargada de llevar la anotación de las estadísticas oficiales de un juego de béisbol. Su criterio es determinante y definitivo en la apreciación de acciones que pueden ser consideradas como dos lanzes distintos, por ejemplo un hit o un error; un passed ball o un wild pitch.

Antesala: nombre coloquial dado a la tercera base del campo de juego.

Esta sub-sección presenta en orden alfabético la jerga específica de este deporte tanto para los conocedores como para quienes desconocen del mismo. A través de un lenguaje simple y accesible.

Nociones de Béisbol



ESTRATEGIA PIONEROS

"PARA QUE OTROS PUEDAN"

[INICIO](#) • [BLOG](#) • [GALERÍAS](#) • [QUIÉNES SOMOS](#) • [PREGUNTAS FRECUENTES](#) • [RECURSOS](#) • [PATROCINADORES](#) • [CONTACTO](#)

NOCIONES DE BÉISBOL

El béisbol es un deporte en el que compiten dos equipos formados por un mínimo de nueve jugadores y que se juega con un bate (un palo cilíndrico de madera o aluminio) y una pelota.



Debido a la complejidad del juego, les ofrecemos algunas de las reglas básicas en la práctica de este deporte.

MECÁNICA DEL JUEGO

Un partido de béisbol está dividido en nueve episodios, entradas o innings, en los que el equipo que logre anotar más carreras gana el encuentro. Si al final de las nueve entradas ambos equipos están igualados en el marcador, el juego se extiende hasta que se logre el desempate.

Esta sub-sección presenta a través de una serie de fotografías y de un lenguaje ameno que es el béisbol, como es la mecánica del juego, las partes del campo de juego y además, las nociones básicas acerca del bateo.

Patrocinadores



ESTRATEGIA PIONEROS
"PARA QUE OTROS PUEDAN"

[INICIO](#) • [BLOG](#) • [GALERÍAS](#) • [QUIÉNES SOMOS](#) • [PREGUNTAS FRECUENTES](#) • [RECURSOS](#) • [PATROCINADORES](#) • [CONTACTO](#)

PATROCINADORES



En esta sección se presentará el logo de los patrocinadores y haciendo click en el mismo se accederá al sitio del mismo.

Contacto



ESTRATEGIA PIONEROS
"PARA QUE OTROS PUEDAN"

INICIO • BLOG • GALERÍAS • QUIÉNES SOMOS • PREGUNTAS FRECUENTES • RECURSOS • PATROCINADORES • CONTACTO

CONTACTO

Asunto (necesario)

Nombre (necesario)

Correo electrónico

Teléfono (necesario)

Comentario (necesario)

ENVIAR »

★ Me gusta

Sé el primero en decir que te gusta.

En esta sección se encuentra un formulario de contacto para quienes deseen comunicarse con la **Asociación Civil Pioneros**.

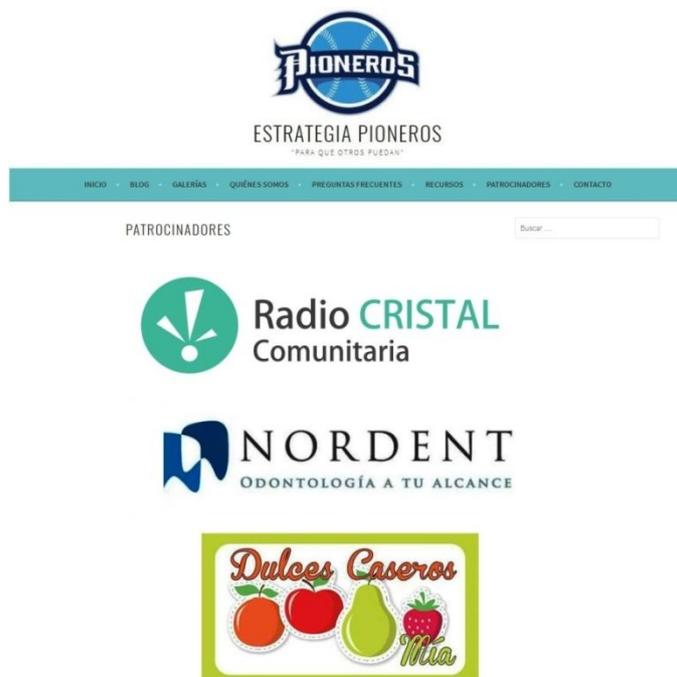
5.27 Modelo de financiación

Los modelos elegidos para poder llevar a cabo el proyecto han sido el **Patrocinio** y el **Crowdfunding**. Su elección se justifica en el hecho de que son formas de financiación prácticas y accesibles tanto para la comunidad como para la Asociación Civil Pioneros.

5.28 Patrocinio

El patrocinio consiste en el aprovechamiento con fines publicitarios de un acontecimiento de cierto relieve, por lo general deportivo. El patrocinador aporta una cantidad en metálico a la organización y a cambio – por contrato-determinados privilegios o exclusivas: aparición de su publicidad, licencias de explotación de productos promocionales asociados a su marca”⁴⁶ .

A través de nuestro plan el emprendedor, una empresa o un profesional obtienen presencia de marca dentro del sitio de la asociación civil, en actividades recreativas, eventos y en las redes sociales, entre otros.



Captura de pantalla del sitio de Pioneros – Sección Patrocinadores

⁴⁶ Fernández Ramos, Fernando. (2008). *El protocolo de empresa. Herramientas para crear valor*. Editorial Netbiblo S.L. Recuperado de <http://bit.ly/2Aogpos>

Actualmente, los sponsors de nuestro sitio son Radio Cristal Comunitaria, Nordent y Dulces Caseros Mía. Los cuales tienen su logo dentro de la sección Patrocinadores del sitio web de Pioneros y en algunos casos, un acceso directo a sus sitios o redes sociales a través de un enlace.

5.29 Crowdfunding

El término crowdfunding se ha generalizado en muchos idiomas para aglutinar fenómenos muy diversos que comparten esencialmente tres características. Primero, la base comunitaria y en masa que permite agrupar esfuerzos, recursos e ideas. Segundo, el objetivo principal pero no único de obtener financiación para un proyecto bajo esquemas jurídicos y económicos muy distintos. Tercero, el empleo de tecnología que permite la interacción e intermediación electrónicas para canalizar las funciones atribuidas a cada modalidad de crowdfunding. Por tanto, el término crowdfunding frecuentemente traducido como “financiación en masa o colectiva”, describe un amplio y variado fenómeno consistente en la creación de un entorno (electrónico) para la agrupación de un colectivo, la aportación de ideas, recursos y fondos y la interacción en red dirigidas a apoyar conjuntamente proyectos, esfuerzos e iniciativas de individuos, organizaciones o empresas⁴⁷.

Para poder llevarlo a cabo se eligió la plataforma de crowdfunding **Ideame Social**⁴⁸. Asimismo, la presente no está publicada en la misma debido a que actualmente se están tramitando los permisos correspondientes para obtener la personería jurídica de la Asociación Civil Pioneros.

A continuación se explica cuál es la función del sitio y el desarrollo de la iniciativa a realizarse.

⁴⁷ Rodríguez de las Heras Ballell, Teresa. (2013). *El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos*. p. 102. [archivo PDF]. Recuperado de <http://bit.ly/2ynbgfX>

⁴⁸ <https://social.idea.me/>

5.30 ¿Qué es idea.me?

ideame
CÓMO FUNCIONA

Ideame es la única plataforma de crowdfunding pensada para América Latina que conecta a emprendedores que necesitan dinero para financiar sus ideas, con colaboradores que aportan pequeñas sumas de dinero para ser parte de la iniciativa y recibir una recompensa a cambio. ¡Juntos democratizamos el acceso al capital en América Latina!

QUIERO SER EMPRENDEDOR

- 1 Regístrate y haz click en **Tengo una idea**
- 2 Selecciona un método de recaudación
- 3 Carga tu proyecto
- 4 Solicita aprobación
- 5 Comienza tu campaña!

QUIERO SER COLABORADOR

- 1 Regístrate y haz click en **Quiero ver ideas**
- 2 Busca el proyecto que más te guste
- 3 Elige una recompensa
- 4 Selecciona costo de envío y realiza el pago
- 5 Difunde la idea y alienta a colaborar!

5.31 Proyecto

Monto

\$ 100.000

Acerca del proyecto

Queremos implementar programas y acciones sociales que faciliten la inclusión y el desarrollo integral sustentable de comunidades específicas en situaciones de vulnerabilidad en cooperación con el Estado y otras organizaciones de la Sociedad Civil.

¿Cómo? A través de la **Asociación Civil Pioneros** y del desarrollo de su programa: **“Pioneros Baseball”**. Que comenzó con la fundación de un club de baseball y exige como condición de ingreso un compromiso firmado por los jugadores y sus padres o tutores de cumplir con la exigencia de la escolarización obligatoria (alcanzar un nivel mínimo de buenas calificaciones) para formar parte del equipo competitivo infantil, y además, mantener una conducta honorable (para las categorías infantiles y de adultos) tanto dentro como fuera del campo de juego, respetando a sus compañeros, entrenadores, instalaciones y demás miembros de la comunidad, entre otras.



Este estándar básico nos ayuda a cumplir con los objetivos básicos de crear ciudadanía, lograr integración y desarrollar aspectos específicos de la comunidad a través de la transmisión de valores bíblicos fundamentales como la justicia, la solidaridad, la sana competencia, el amor, la paz y el sacrificio desinteresado entre otros.

Actualmente queremos ampliar este programa. Por tal motivo decidimos promover “**clínicas de béisbol**” (espacios sin costo, ideales para que los niños conozcan y mejoren sus técnicas en el bateo, el pitcheo y el robo de bases).



Estas jornadas son llevadas a cabo por entrenadores de equipos profesionales y sus jugadores, quienes ofrecen la instrucción necesaria a través de consejos útiles sobre el juego y de lo que ha sido su experiencia en el campo.

Asimismo, entregan las primeras herramientas y conocimientos del béisbol a los chicos que se forman en ellas, desarrollando su avance en la técnica de esta disciplina.

¿Cuáles son nuestros objetivos?

- Realizar clínicas de béisbol,
- Recaudar fondos para dotar al equipo de los materiales necesarios para llevar a cabo este deporte,
- Solventar los viajes al Estadio Nacional de Béisbol de Ezeiza en donde los jugadores podrán disfrutar de los encuentros de la Liga Argentina de Béisbol.

¿Cómo puedes ser parte?

Colaborando con tu aporte. A través de los packs de recompensas que ofrecemos de intercambio por tu donación. Como acompañar al equipo en un partido de la liga, participar de una práctica del béisbol, ser patrocinador de nuestra página web y colaborar en las actividades solidarias que realiza el equipo, entre otros.

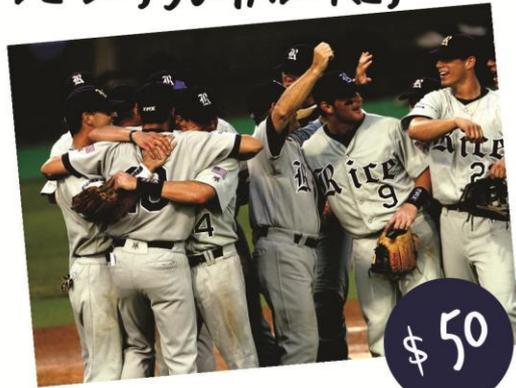
Packs de recompensas

STICKERS



\$ 35

SALUDO PERSONALIZADO DE LOS JUGADORES



\$ 50

PIN Y LLAVERO



\$ 80

MATE DE CERÁMICA



\$ 100

TAZA DE CERÁMICA



\$ 150

GORRA



\$ 230

BANDERA



\$270

PLAYERAS



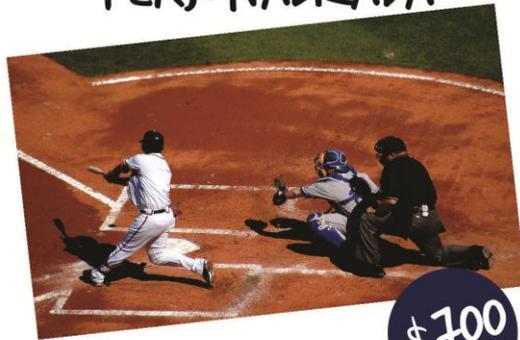
\$350

EDICIÓN DE VIDEO DE FOTOS



\$500

CLASE DE BASEBALL PERSONALIZADA



\$700

PARTICIPAR DE UNA PRÁCTICA DE BASEBALL + ACOMPAÑAR AL EQUIPO A UN PARTIDO DE LA LIGA + PACK DE PRODUCTOS LÍNEA PIONEROS



\$1500

SER PATROCINADOR DE NUESTROS EVENTOS O DE LA PÁGINA WEB



\$3000

¿Querés saber más acerca de nosotros?

Encontráanos en:

Sitio web

<http://www.perfilmsn.wordpress.com>

Facebook

<http://www.facebook.com/pionerosbaseball/>

Youtube

https://www.youtube.com/channel/UCLY_sRYQbRo2Ey-ghvSsNfg

6. Conclusiones

A lo largo del trabajo se pudo constatar la hipótesis planteada dado que tener una página web institucional brinda credibilidad y prestigio ante la comunidad y los socios. Esto nos ayuda a ser visibles en los buscadores e informar acerca de los programas, las formas de apadrinar y de cómo contactarse con la Asociación Civil.

Asimismo, es fundamental que se realice una adecuada gestión de contenidos tanto del sitio web como de las redes sociales para mejorar la llegada y visibilidad ante los diferentes sectores de la sociedad.

Dentro de los objetivos propuestos en el presente trabajo se pudo comprobar que el desarrollo de contenidos multimedia y el diseño de mensajes claros y precisos para las redes sociales son esenciales debido al nivel de penetración y a la alta popularidad que tienen en la población de la República Argentina.

En este caso Pioneros Baseball abrió su fanpage exclusiva para subir contenidos, novedades, vender, realizar concursos, encuestas, y desarrollar aplicaciones ligadas a la marca, que en nuestro caso está teniendo más actualización que la respectiva página web.

Por otra parte, utilizamos Youtube para desarrollar un canal exclusivo, con el objetivo de compartir todo tipo de videos relacionados con la temática en busca de reproducciones y de generar acciones virales orgánicas, que no tienen costo.

En este sentido, los padres (principalmente las madres de los alumnos) o tutores son quienes más consumen los contenidos publicados en el sitio web y en las respectivas redes sociales (como la Fanpage de Facebook y el canal de YouTube).

Por tal motivo es necesario utilizar campañas de bien público o de cambio social que tienen como objetivo modificar hábitos o actitudes sociales. Como en este caso la implementada por la Asociación Civil Pioneros.

Para poder llevar a cabo estos objetivos es fundamental contar con la experiencia de un periodista formado en el área digital debido a que será el encargado de verificar, analizar, explicar y contextualizar la historia. Además, será quien encuentre la manera de acercarse al público para colaborar y co-crear con ellos. Para permitirnos así llegar a nuestras propias conclusiones.

También deberá que estar capacitado para usar las diferentes plataformas mediáticas. Trabajando de manera remota y utilizando las herramientas digitales disponibles. Es por eso que no debe atarse a un único formato y tipo de publicación, sino que debe abrirse al mundo para interpretar las conductas y los diferentes momentos.

Finalmente, a través de un sitio web institucional generado a partir de un sistema de gestión de contenidos o CMS (por sus siglas en inglés, Content Management System) enfocado a la creación de cualquier tipo de sitio. Que en este caso es WordPress. Lo que se pretende es generar un espacio de comunicación entre la asociación civil y la comunidad que sea de fácil acceso y adaptable a cada una de las plataformas. En donde se podrá encontrar toda la información y las novedades acerca de la Asociación Civil Pioneros y su comunidad.

7. Bibliografía consultada

Andreasen, Alan (1994): “*Social Marketing: Its Definition and Domain*” *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, pp.108-114

Andreasen, Alan (2002): “*Marketing social marketing in the Social Change Marketplace*”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, pp.3-13

Beckett Charlie (2008). *Supermedia: saving Journalism so it can save the world*. p. 72. West Sussex. Blackwell Publishing.

Benedetti, Ariel Mariano (2017). *Marketing en Redes Sociales: Detrás de escena*. p. 83. 2da edición. Buenos Aires, Argentina. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.

Biblioteca virtual de la UOC (2001). *Portales Españoles: ¿demasiados productos para pocos clientes?*. Consultado: 21 de Septiembre de 2016. Recuperado de: http://www.uoc.edu/web/esp/_art/uoc/0107029/portales.html

Bolívar Fragoso, Pablo (2014). *El marketing aplicado al ámbito social*. (Tesis de pregrado). Universidad Rey Juan Carlos. Consultado: 17 de noviembre de 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2iZ05DI>

Brun Eíto, R. (2005). *XML y la gestión de contenidos*. Consultado: 27 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-3/xml.html>

Cebrián, H., Mariano, (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. Revistas científicas complutenses. Universidad Complutense de Madrid. 20 de Septiembre de 2017. Recuperado de <http://bit.ly/2v49K0Y>

Codina, Lluís, (2009). *¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web*. Universidad Pompeu Fabra. Lluís codina academia, comunicación y documentación. 23 de Septiembre de 2017. Recuperado de <http://bit.ly/2tVe58e>

Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires. (2005), *Guía Básica para constituir una Asociación Civil*. p. 2. [archivo PDF]. Consultado: 27 de junio de 2016. Recuperado de: http://www.ciudadyderechos.org.ar/archivos/infutil/guia_asociacion_civil.pdf

Del Fresno, Miguel (2012). *El Consumidor Final. Reputacion Online y Social Media*. Barcelona: UOC.

Dircom, Anei (2016). *Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la comunicación*. p. 18. [archivo PDF]. Madrid, España. Consultado: 21 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.dircom.org/ght.pdf>

Donsbach, Wolfgang (2014). *Cómo entender al periodismo: selección de la obra de Wolfgang Donsbach*, compilado por Fernando J. Ruiz. Pp. 71-83.1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. [archivo PDF]. Recuperado de: <http://bit.ly/2ybDooO>

Escudero, Fernando (2016). *Qué es Tumblr: Conoce sus 7 características básicas*. Consultado: 01 de octubre de 2016. Recuperado de: <http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Que-Es-Tumblr-Caracteristicas-Y-Ventajas.htm>

Espel, M. (2010). *¿Es Youtube una red social?*. Consultado: Miércoles 07 de septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.solomarketing.es/es-youtube-una-red-social/>

Fernández Collado, Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*. p. 27-31. Editorial Trillas. México, 1997.

Fernández Ramos, Fernando. (2008). *El protocolo de empresa. Herramientas para crear valor*. Editorial Netbiblo S.L. Consultado: 06 de noviembre de 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2Aogpos>

García, A., Lorenzo, (2014). *Web 2.0 vs web 1.0. Contextos Universitarios Mediados*, nº 14,1. Boletín Electrónico de Noticias de Educación a Distancia (BENED). Recuperado de <http://bit.ly/2v3vjPb>

González Fernández, V. (2014). *Los blogs*. Consultado: 27 de Septiembre de 2016. Recuperado de: http://platea.pntic.mec.es/vgonzale/web20_0809/conten/temas/Tema_3.1.htm

Kotler, P. y Levy, S.J. (1969): "Broadening the concept of marketing" *Journal of marketing*. pp.10-15, 33.

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971): "Social marketing: An approach to planned social change" *Journal of marketing*. pp. 3-12. 35.

Kotler, P. y Roberto, E. L. (1989): *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de santos.

Küster, Inés & Hernández, Asunción (2013). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*. Universidad de Valencia. Universia Business Review. Recuperado de <http://bit.ly/2uqkQik>

Kroll, Anja (2015). *The role of Journalism in the Digital Age Being a superhero or Clark Kent: ¿Do journalists think that Networked Journalism is an appropriate tool to work with (in the future)?*. p. 71. Reuters Institute Fellowship. Paper University of Oxford.

Leal Jiménez, Antonio (2000): *Gestión del marketing social*. Madrid: McGraw Hill.

Lee-Wright Peter, Phillips Angela, Witschge Tamara (2012). *Changing Journalism*. p. 107. Oxon. Routledge.

López, B. (2014). *¿Qué es Youtube, cómo funciona y qué te puede aportar?*. Consultado: Miércoles 07 de septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>

López, Guadalupe & Ciuffoli, Clara (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía.

Margaix A., Dídac. (2007). *Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. El profesional de la información*, marzo - abril, v. 16, n. 2, pp. 95-106. E-prints in library & information science. Consultado: 07 de septiembre de 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2aK2dvl>

Medrano Tirado, B. del R., Villalba Buelvas, M. (2009). *Diseño e implementación de un sitio web como medio de comunicación interactiva para promocionar y fortalecer los procesos de formación pedagógicos de la Institución Educativa Escuela Normal Superior de Coroza utilizando Dreamweaver*. p. 21. [archivo PDF]. Sucre, Bolivia. Consultado: 25 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <http://maricelybetty.galeon.com/textos/PROYFINAL.pdf>

Mendoza, J. (2000). *¿Qué son los portales en Internet?*. Consultado: 21 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/articulos/soluciones/26-que-son-los-portales-en-internet.html>

Merlo-Vega, José, (2008). *Las diez claves de la Web social*. pp. 34-36. Anuario Think. EPI 2009. EPI SCP. Recuperado de <http://bit.ly/2tV6GWx>

Merino, M., Pérez Porto, J. (2013), *Definición de Youtube*. Consultado: Miércoles 07 de septiembre de 2016. Recuperado de: <http://definicion.de/youtube/>

O'Reilly, T. (2011). *"Facebook es un nuevo sistema operativo"*. Consultado: 01 de octubre de 2017. Recuperado de <http://bit.ly/1mveulC>

O'Reilly, Tim, (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. OREILLY. Consultado: 21 de octubre de 2017. Recuperado de <http://oreil.ly/13vrGTD>

Paiva, V. (2004). *¿Qué es el tercer sector?*. Pp. 99-116. Revista Científica de UCES, 8(1), [archivo PDF]. Consultado: 20 de junio de 2016. Recuperado de: <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/346>

Pérez Ortega, G., Arango Serna, M. D., Sepulveda Atehortua, L.Y. (2011), *Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado*. p. 243-260. [archivo PDF]. Consultado: 19 de junio de 2016. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>

Pérez Romero, Luis Alfonso (2004): *Marketing social: Teoría y práctica*. México: Pearson Educación.

Piscitelli, A., Adaime, I., Binder, I. (2010), *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Prólogo – Pág IX. Editorial Ariel. [archivo PDF]. Consultado: 25 de Agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/EI%20Proyecto%20Facebook.pdf>

Qualman, Erik (2012). *Social Media Statics to Start*. p.39. Consultado: 01 de octubre de 2017. Recuperado de: <http://www.socialnomics.net/2012/01/04/39-social-media-statics-to-start-2012>

Revista Tercer Sector (2005). *Como crear una organización*. [archivo PDF]. Buenos Aires: Fundación del Viso. Consultado: 20 de junio de 2016. Recuperado de: http://cajondeherramientas.com.ar/wp-content/uploads/2015/06/Tercer_Sector_-_Crear_Organizaciones.pdf

Reyes, María Augusta (2004). *Introducción al Marketing Social*. Consultado: 20 de noviembre de 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2hJd388>

Rodríguez de las Heras Ballell, Teresa. (2013). *El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos*. p. 102 [archivo PDF]. Consultado: 07 de Noviembre de 2017. Recuperado de <http://bit.ly/2ynbgfX>

Strickland, Jonathan (2008). *¿Is there a Web 1.0?*. Howstuffworks Tech. Consultado: 22 de octubre de 2017. Recuperado de <http://bit.ly/WGyquD>

Universidad de Palermo (2006). *Experimentación, Innovación, Creación. Aportes de la enseñanza del Diseño y la Comunicación. XIV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Pp. 112-113. [archivo PDF]. Buenos Aires, Argentina. Consultado: 27 de agosto de 2017. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=868&id_libro=122

Wiki. (s. f). *En Wikipedia*. Consultado: 25 de septiembre de 2016. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wiki#Est.C3.A1ndar>

WordPress. (s. f). *En Wikipedia*. Consultado: 03 de Octubre de 2016.
Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/WordPress>

Youtube. (s. f). *En Wikipedia*. Consultado: Jueves 08 de septiembre de 2016.
Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#Historia>

Zambrana Vega, María Jesús (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica: Editorial IEPALA y Librería "Tercer Mundo"*. Universidad Complutense de Madrid. Consultado: 21 de noviembre de 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/1OhxqVE>