

Inclusión Social Juvenil a Través de la Educación, el Trabajo, el Deporte:
Análisis de la Comunicación de Jóvenes Solidarios en Mar del Plata.

Ayala Magalí.

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura
Desarrollo de un Proyecto

Profesor Hernán De Filippis - Jorgelina Huder - Valeria Landa
Lic. en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

—
Diciembre 2025

El trabajo: Inclusión Social Juvenil a Través de la Educación, el Trabajo, el Deporte:

Análisis de la Comunicación de Jóvenes Solidarios en Mar del Plata.

Presentado por:

Ayala Magalí.

Ha sido aprobado.

Diciembre 2025

Recibido y aceptado por:

Aprobado por:

Lic. Jorgelina Huder _____

D.I. Hernán De Filippis _____

D.I. Valeria Landa _____

Abstract

El presente proyecto se propone investigar y analizar la organización Red de Jóvenes Solidarios y su comunicación institucional, con el fin de comprender sus fortalezas, desafíos y oportunidades. A partir de un enfoque integral y contextual, se introducirá en la historia, valores, formas de acción y modos actuales de comunicar de la organización, identificando problemáticas, necesidades y posibilidades.

Esta primera etapa busca establecer una base sólida para la posterior formulación de estrategias comunicacionales que acompañen y fortalezcan el trabajo social que la organización desarrolla en Mar del Plata y la región.

Palabras clave: Jóvenes Solidarios - ONG - Comunicación - Identidad - Visibilidad

Agradecimientos

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a los profesores Jorgelina, Hernán y Valeria por su acompañamiento constante, su guía profesional y por haber contribuido de manera decisiva a la diseñadora que soy hoy. Gracias por confiarme sus conocimientos y brindarme apoyo y contención en cada instancia del recorrido.

Este trabajo no habría sido posible sin el respaldo incondicional de mis amigas Valentina y Catalina, con quienes compartí cada etapa del proceso y que estuvieron presentes en cada desafío, siempre dispuestas a acompañar y colaborar.

A mi compañero de vida, Roberto, por su sostén permanente, por acompañarme en madrugadas de recortes, maquetas y entregas, por confiar en mí y caminar a mi lado durante toda la carrera. Por acompañarme en todas las crisis y siempre animarme a seguir.

A mi tía Adriana, mi papá y mi hermana que me acompañaron siempre y en especial a mi mamá, quien me dio lo más valioso: la posibilidad de estudiar. Gracias por su esfuerzo inagotable, por asegurarse de que nunca me faltara nada y por acompañarme día a día a imprimir, pintar, recortar y armar cada pieza de este proyecto.

Gracias.

Índice de Contenidos

| | |
|---|----|
| Abstract | 03 |
| Agradecimientos | 04 |
| Índice de Tablas | 06 |
| Índice de Figuras | 07 |
| Introducción | 01 |
| Desarrollo | 02 |
| Red de Jóvenes solidarios | 02 |
| Investigación de la ONG | 02 |
| Áreas de acción y desarrollo | 03 |
| Contexto - Organizaciones no Gubernamentales en Argentina | 06 |
| Entrevista | 08 |
| Encuesta | 12 |
| Análisis de la información | 15 |
| Análisis FODA | 15 |
| Análisis Redes Sociales | 16 |
| Análisis Benchmark | 19 |
| Definición y enunciado general de la problemática | 21 |
| Objetivos Generales y Objetivos Específicos | 23 |
| Conclusión | 25 |
| Referencias | 26 |
| Apéndices | 28 |

Índice de Tablas

| | |
|------------------------------------|----|
| Tabla 1. Análisis FODA | 15 |
| Tabla 2. Análisis Benchmark | 19 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Logo Fundación Si | 07 |
| Figura 2. Logo Fundación Ses | 08 |
| Figura 3. Logo Fundación Pupi | 08 |
| Figura 4. Análisis encuesta con gráficos de torta | 13 |
| Figura 5. Análisis encuesta con gráficos de torta | 14 |
| Figura 6. Análisis de Redes Sociales | 16 |
| Figura 7. Referencia visual de la plataforma Instagram | 18 |
| Figura 8. Cuadro sinóptico de la problemática | 21 |

Introducción

En el contexto actual, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) adquieren un papel protagónico como actores del tercer sector, complementando o cumpliendo las funciones del Estado en diversas áreas del desarrollo social.

Jóvenes Solidarios, con sede en la ciudad de Mar Del Plata, representa una experiencia singular en el campo de las ONG. Fundada en el año 2002, se caracteriza por su orientación política y social, y su trabajo sostenido con sectores vulnerables. A través de diversos programas educativos, culturales y comunitarios, promueve la inclusión social, el desarrollo humano y la formación de sujetos críticos y comprometidos con la transformación de su realidad. Sin embargo, a pesar de su constancia e impacto, la organización presenta desafíos en cuanto a su visibilidad, reconocimiento y claridad en su comunicación institucional.

Este proyecto parte de la necesidad de comprender en profundidad el universo de la Red, sus formas de vinculación con la comunidad, sus métodos de financiamiento y sus recursos comunicacionales actuales. Esta etapa busca detectar problemáticas comunicacionales y establecer una base crítica para el desarrollo de una estrategia audiovisual integral, capaz de acompañar los objetivos sociales de la organización y fortalecer su posicionamiento.

Desarrollo

Red de Jóvenes Solidarios

Jóvenes Solidarios es una Organización No Gubernamental que desarrolla actividades, eventos, programas, buscando generar conciencia y despertar a la sociedad de la indiferencia. Trabaja por la inclusión social desde el año 2002, centrándose en áreas como la educación, el trabajo, el deporte, la cultura, los géneros, la ciencia y la técnica. Mantienen labor territorial en los barrios Centenario, Regional, Parque Peña, Bosque Grande, y el Puerto.

Nació como una respuesta a las necesidades de las juventudes, con el propósito de crear espacios de participación, expresión y construcción colectiva orientados a un presente más justo. A lo largo del tiempo, la organización fue creciendo y consolidándose como una red de jóvenes comprometidos con su comunidad, con ganas de transformar la realidad desde el territorio, desde lo colectivo.

La red se inspira en el paradigma del buen vivir y en la justicia social, promoviendo el compañerismo, el cooperativismo y el trabajo en equipo como herramientas fundamentales para el cambio social.

Investigación de la Organización No Gubernamental

El presente trabajo busca visibilizar la historia, el recorrido y las experiencias de la organización Jóvenes Solidarios. A partir del análisis de su trabajo, se evidencia cómo la participación juvenil puede ser un motor de transformación real en los barrios, y cómo la solidaridad puede ser una herramienta concreta para la construcción de una comunidad. Cuando los jóvenes se organizan, escuchan, comparten y actúan colectivamente, se generan nuevas formas de encuentro, de cuidado y de proyección hacia un futuro más justo e inclusivo para todos y todas.

Desde lo institucional, Jóvenes Solidarios se constituye como una asociación civil sin fines de lucro, con una estructura organizativa que garantiza el desarrollo sostenible y ético de sus acciones.

Lo que en un inicio fue una iniciativa impulsada por jóvenes comprometidos, ha evolucionado con el tiempo hasta consolidarse como una amplia red de participación comunitaria. En este espacio, lo relevante no es el origen de cada persona, sino el compromiso y las ganas de transformar el barrio, el entorno y la realidad. Jóvenes Solidarios se ha constituido como un ámbito inclusivo, donde es posible involucrarse activamente, presentar propuestas, expresarse libremente, asumir errores como parte del aprendizaje y contribuir a la construcción colectiva. Este proyecto busca visibilizar todo ese camino recorrido. Analizar cómo, a través de la solidaridad y el compromiso, se puede generar inclusión real, concreta y cercana.

Áreas de acción y desarrollo

La organización trabaja en múltiples frentes; educación, trabajo, cultura, géneros, ciencia, técnica, deporte. Su accionar no se limita a ofrecer actividades, sino que se orienta a la generación de oportunidades, y a una presencia activa y sostenida en los sectores en los que interviene.

En el área de educación, el objetivo de la organización es garantizar la finalidad educativa. Para ello, ha desarrollado una amplia variedad de cursos y talleres orientados a la formación y capacitación, tales como electricidad, herrería, manipulación de alimentos, costura y serigrafía, entre otros. Actualmente, no se encuentra desarrollando este tipo de actividades, dado que requiere del respaldo oficial por parte de la provincia para poder otorgar certificaciones oficiales.

Ha colaborado con instituciones como CADS, ofreciendo espacios de acompañamiento para los estudiantes. Además, brinda apoyo escolar y cuenta con una sala

informática equipada para que los estudiantes puedan realizar tareas que requieren el uso de tecnología. Desde el año 2021, mantiene una articulación con el Plan FinEs, un plan educativo destinado a facilitar la finalización de estudios primarios y secundarios para jóvenes y adultos.

A su vez, ha impulsado campañas solidarias como “Mochilazo Solidario”, una iniciativa destinada a reunir útiles escolares para aquellos niños y adolescentes que no cuentan con los recursos necesarios para empezar el año escolar. Por medio de esta campaña, incentivaron a las personas a donar útiles en su sede, y a donar por medio de links en sus redes sociales. En este marco, han colaborado con firmas como Accenture y Ángel Estrada, las cuales contribuyeron con las donaciones.

Asimismo, lleva adelante el programa Voluntariado Educativo, en el personas comprometidas se dedican a acompañar a niños, adolescentes y adultos en sus procesos de aprendizaje. No solo ayudan con tareas escolares, sino que también trabajan con estrategias pedagógicas y brindan talleres de formación en diversas áreas. Están presentes para escuchar, apoyar y fortalecer la confianza, con el fin de evitar que alguien quede excluido del sistema educativo. Porque detrás de cada trayecto escolar hay una historia, y en Jóvenes Solidarios se entiende que nadie debería transitarlo solo.

En el área de trabajo, el objetivo de la organización es vincular a las poblaciones juveniles vulnerables con sus primeras experiencias laborales. Desde su perspectiva territorial y comunitaria, desarrolla iniciativas orientadas a la formación y capacitación de jóvenes en oficios y habilidades que respondan a las demandas del entorno productivo local. A través de cursos, talleres y espacios de orientación laboral, se busca brindar oportunidades concretas de inserción en el mundo del trabajo, especialmente a aquellos jóvenes que se encuentran en situación de vulnerabilidad.

En el área de deporte, la organización cuenta con un club barrial propio, el cual nació como una escuela deportiva en una villa de Mar del Plata, y se consolidó en un club hace trece años, Talento Fútbol Club. Surgió a partir del interés de jóvenes en colaborar por medio del deporte. El club se incorporó a la Liga de Fútbol Marplatense, y actualmente tiene una personería jurídica propia. Se trabaja para garantizar el acceso al deporte, entendiendo esta práctica no solo como una actividad recreativa, sino también como una herramienta de inclusión, acompañamiento y desarrollo personal. A través del deporte, se busca vincular a los jóvenes con la educación o el trabajo.

En el área de géneros, Jóvenes Solidarios cuenta con un espacio de género y diversidades, que surgió como una iniciativa impulsada por las voluntarias para abordar las problemáticas vinculadas al género. Hace seis años se conformó un espacio de escucha y acompañamiento, orientado principalmente a trabajar estas temáticas en el ámbito educativo.

Desde este espacio, se impulsa la campaña “Me viene bien”, una iniciativa solidaria que se desarrolla cada mes de mayo con el fin de recolectar productos de gestión menstrual. La propuesta surge como respuesta a una situación de desigualdad social que aumenta por cuestiones de género, e impide a muchas mujeres acceder a estos productos debido a sus altos costos. La colecta está especialmente destinada a quienes asisten a comedores barriales o desarrollan tareas comunitarias. El objetivo central es visibilizar esta problemática, que en muchas ocasiones deriva en la interrupción de la escolaridad o de actividades deportivas, especialmente entre niñas y adolescentes.

La campaña, que comenzó en Mar del Plata, ha alcanzado una proyección nacional y este año contará con el apoyo financiero de la Unión Europea para su implementación en distintas regiones del país.

Una de las coordinadoras de este espacio, y presidenta de la Red Encuentro, Milagros Santeiro, representó a Argentina en un encuentro global de mujeres líderes en Filipinas.

Formó parte del Programa de Liderazgo para el Desarrollo de FORUS, un programa que busca fortalecer el rol de las mujeres en la sociedad civil global. Desde Jóvenes Solidarios, fue una oportunidad para reafirmar su compromiso en la formación de líderes sociales que generen impactos positivos en la comunidad.

Jóvenes Solidarios ha impactado e impacta significativamente en la sociedad por medio de diversas campañas, entre las que se destaca “Navidad sin Invisibles”. Esta iniciativa consiste en garantizar una cena navideña para aquellas personas que, en situaciones de vulnerabilidad, suelen quedar excluidas de estas celebraciones. La propuesta busca que ninguna persona se quede sin su plato de comida en una fecha tan significativa. La organización entiende que la solidaridad no siempre llega a todos, por lo que esta acción se orienta a visibilizar a quienes muchas veces son ignorados por la sociedad, promoviendo la inclusión y una forma de encuentro con el otro desde el respeto, la dignidad y el afecto.

Otra de sus campañas es “Héroe Colectivo”, la cual surgió en el marco de la cuarentena, y consiste en que las personas adquieran una “ilustración solidaria” a bajos montos. El dinero recaudado se destina a la compra de alimentos y productos de higiene.

Otra iniciativa destacable fue la campaña “Un ladrillo”. El objetivo era construir una guardería comunitaria en el barrio Las Dalias, a partir de la demanda de madres del barrio que necesitaban un espacio seguro para dejar a sus hijos mientras trabajaban. La campaña consistió en recaudar fondos mediante la venta de calcomanías equivalentes al valor de un ladrillo. Con el apoyo de personalidades públicas como Calle 13, y el trabajo de los voluntarios, la campaña logró visibilizar la problemática y avanzar en la concreción del proyecto, demostrando cómo la solidaridad organizada puede responder a necesidades reales.

Contexto - Organizaciones No Gubernamentales en Argentina

En Argentina, las organizaciones no gubernamentales (ONG) desempeñan un papel fundamental en la promoción de derechos, la asistencia social y el desarrollo comunitario.

Estas entidades abarcan múltiples áreas: educación, salud, inclusión social, derechos humanos, entre otras. Se caracterizan por su independencia del Estado y su financiamiento a través de donaciones, voluntariado y alianzas estratégicas, lo que les permite actuar en territorios donde el Estado no logra llegar con eficacia.

La comunicación institucional es clave para las ONG, ya que no solo potencia su visibilidad y credibilidad, sino que también es esencial para captar recursos y padrinazgos, motivar el voluntariado y sostener el compromiso. En este contexto, resulta relevante investigar algunas de las organizaciones más destacadas.

Fundación Sí



Fundación Sí es una organización nacida en 2012, orientada a promover la inclusión social de los sectores más vulnerables, con fuerte protagonismo de los jóvenes voluntarios. Entre sus iniciativas más reconocidas se encuentran las Recorridas Nocturnas, para acompañar a personas en situación de calle, y las Residencias Universitarias, que permiten a jóvenes de zonas rurales acceder a estudios superiores.

La fundación tiene presencia en redes sociales (Instagram, Facebook, X y Youtube) y una actualización constante de su página web para difundir historias humanas, convocar voluntariado y mostrar resultados concretos. Su comunicación se destaca por su claridad, credibilidad y cercanía emocional, apelando a la empatía y la acción inmediata, lo que ha fortalecido su crecimiento y su reputación nacional.

Fundación SES



La Fundación SES es una organización de la Sociedad Civil fundada en 1999. Trabaja por la promoción y restitución de derechos de las juventudes, en Argentina y América Latina. Velan por la inclusión social, educativa, económica, laboral y ciudadana de las juventudes. Cuentan con sistemas de monitoreo de programas a partir de técnicas cuantitativas y cualitativas, para medir el impacto de sus acciones.

Su comunicación está orientada tanto a jóvenes como a actores estratégicos. Usa informes técnicos, campañas institucionales y una presencia activa en eventos de política pública. Destaca por su seriedad y credibilidad en el ámbito educativo.

Fundación Pupi



La Fundación PUPI fue creada en 2001 por Javier Zanetti y Paula de la Fuente, y su misión es acompañar a niños, niñas y familias en situación de vulnerabilidad, con un enfoque integral que incluye educación, salud y fortalecimiento familiar.

Combina la potencia mediática de Javier Zanetti con una estrategia visual atractiva, apelando a la emotividad y la transparencia. Su comunicación refuerza el vínculo emocional entre los donantes y los beneficiarios mediante testimonios y casos de éxito, además de campañas públicas y eventos solidarios.

Las ONG en Argentina logran sostenerse a través de estructuras claras, comunicación efectiva y financiamiento diversificado. Fundación Sí destaca por su fuerte red de voluntariado y comunicación emocional en redes; Fundación SES combina un perfil técnico con alianzas estatales y privadas; y Fundación PUPI aprovecha el respaldo de figuras públicas para amplificar su impacto. Todas diversifican ingresos entre donaciones, alianzas y eventos.

Entrevista

Lucas Maximiliano Santeiro - Coordinador general, comunicación personal, 22 de abril de 2025

Objetivo actual de la organización:

Jóvenes Solidarios es una organización no gubernamental (ONG) de la ciudad de Mar del Plata, con 23 años de trayectoria. Surgió en el contexto de la crisis social y económica de 2001 en Argentina, impulsada por un grupo de jóvenes sin representación institucional. Desde sus inicios, su objetivo ha sido trabajar con juventudes y adolescencias en situación de vulnerabilidad, articulando dos ejes fundamentales: educación y trabajo. Bajo estos lineamientos, desarrollan programas de terminalidad educativa y brindan primeras experiencias laborales, en articulación con escuelas de periferia, comedores comunitarios, clubes barriales y otros espacios sociales.

Funcionamiento del club barrial:

El club barrial de Jóvenes Solidarios nació hace 13 años como una escuelita deportiva, iniciativa de voluntarios interesados en abordar lo deportivo como herramienta de inclusión social. Con el tiempo, se institucionalizó y se incorporó a la Liga de Fútbol Marplatense, conformando un club formal con personería jurídica independiente de la ONG.

El deporte se utiliza como recurso estratégico para vincular a jóvenes con el ámbito escolar y laboral.

Proyección a cinco años:

La organización proyecta continuar su proceso de profesionalización y crecimiento, tanto en sus programas locales como en articulación con organizaciones nacionales e internacionales. Actualmente forma parte de la Red Encuentro —una de las redes más antiguas del país con 40 organizaciones similares—, sobre la cual ejerce la presidencia. Asimismo, busca ampliar su presencia territorial en Argentina y América Latina mediante alianzas estratégicas.

Origen del nombre y público objetivo:

El nombre Jóvenes Solidarios refleja el perfil etario de sus fundadores, aunque con el tiempo la organización fue ampliando su intervención hacia las familias y adultos de los barrios en los que trabaja, sin perder el foco en juventudes y adolescencias. Este público objetivo se mantiene desde sus inicios, pero actualmente el trabajo incluye nuevas áreas como género, alimentación y capacitaciones en oficios para mayores de 18 años.

Áreas de trabajo:

Los ejes centrales son la educación y el trabajo. A estos se suman transversalmente género, deporte y alimentación. El deporte se concibe como herramienta de inclusión para acercar a jóvenes a la educación formal y propiciar oportunidades laborales. La dimensión de género se aborda mediante un espacio de escucha y campañas de sensibilización. La alimentación resulta estratégica en contextos críticos, entendida como una condición previa para garantizar el acceso a derechos educativos y laborales.

Aspiraciones con respecto a la propuesta planteada:

La organización identifica como áreas de mejora la comunicación institucional y la obtención de financiamiento. Se propone repensar su comunicación, actualizar su página web y visibilizar alianzas históricas con empresas y organismos internacionales. Además, se analiza la implementación de sistemas de membresía o patrocinio para personas y empresas, así como la producción de objetos institucionales que permitan financiar programas y fortalecer el vínculo comunitario.

Fortalezas actuales:

Entre sus principales fortalezas se destaca la permanencia institucional, con 23 años de trabajo ininterrumpido, y la credibilidad construida a través de campañas sostenidas como *Invisibles*, que garantiza viandas navideñas a personas en situación de calle. La transparencia en la gestión y la comunicación de los resultados de cada iniciativa constituyen otro pilar de confianza ante la comunidad.

Medios de financiamiento:

Los ingresos de Jóvenes Solidarios provienen de donaciones particulares, aportes empresariales, financiamiento internacional (aunque cada vez más escaso) y programas gubernamentales. Se destacan alianzas con Fundación SES y financiamientos de la Unión Europea. En 2024, por ejemplo, la campaña *Me viene bien*, sobre gestión menstrual, obtuvo apoyo internacional y será replicada en distintos puntos del país.

Modalidades de participación y actividades por centro comunitario:

Los voluntarios pueden sumarse a través de charlas de voluntariado y elegir entre los programas existentes o proponer nuevas actividades. Las propuestas comunitarias se diseñan en función de las necesidades detectadas en cada barrio, evitando replicar actividades que no respondan a las particularidades locales.

Medios de difusión y comunicación:

Actualmente, las redes sociales constituyen el principal canal de difusión, aunque la organización mantiene vínculos con medios de comunicación tradicionales. La comunicación se orienta a visibilizar resultados y no al golpe bajo. Si bien anteriormente existió un equipo de comunicación, en la actualidad esta área es gestionada por el equipo de trabajo de la organización.

Proyectos o campañas más relevantes:

A nivel de visibilización institucional, la campaña de 2010 junto a Calle 13, destinada a recaudar fondos para una guardería comunitaria, significó un salto de reconocimiento social. Posteriormente, campañas como *Villa Las Infancias* y videos institucionales con personalidades como Rodrigo De Paul también contribuyeron a este posicionamiento.

Impacto esperado en la comunidad:

Jóvenes Solidarios busca generar espacios que no solo brindan contención y oportunidades a sectores vulnerados, sino que también inviten a la reflexión social sobre la existencia de estas problemáticas. Aspira a despertar en la población general el deseo de involucrarse en iniciativas solidarias, sean propias de la organización o de otras.

Encuesta

Para comprender mejor la percepción y el grado de participación de la comunidad en las organizaciones no gubernamentales locales, se realizó una encuesta dirigida a residentes de la ciudad de Mar del Plata. Este relevamiento permitió identificar no solo el nivel de conocimiento y la valoración sobre las ONG, sino también las motivaciones, intereses y expectativas en torno a estas instituciones, con un foco especial en la organización Jóvenes Solidarios.

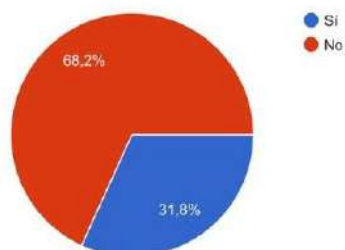
Se realizó una encuesta a 44 personas. La misma tuvo como objetivo reconocer cómo perciben y participan las personas en organizaciones no gubernamentales de la ciudad.

El 38,6% de los encuestados tiene entre 18 y 24 años, el 34,1% entre 25 y 40 años, y el restante corresponde a mayores de 40. En cuanto a las habilidades tecnológicas, la mayoría declaró poseer un nivel intermedio: utilizan redes sociales de manera regular pero no generan contenido propio.

El 68,2% afirmó conocer al menos una ONG local, destacándose Adelante como la más reconocida. Sin embargo, un 90,9% considera que estas organizaciones no cuentan con la visibilidad suficiente, lo que evidencia una problemática significativa en términos de comunicación institucional.

¿Conoces alguna ONG local?

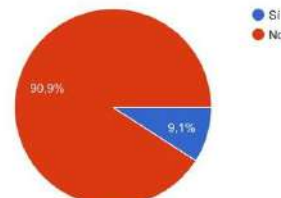
44 respuestas



Copiar gráfico

¿Crees que estas organizaciones tienen suficiente visibilidad en la ciudad?

44 respuestas



Copiar gráfico

El 30% manifestó haber participado previamente en actividades de alguna ONG, pero se observó una motivación positiva hacia involucrarse o colaborar en el futuro. Lo que más motiva a colaborar a los encuestados, es el deseo de sentirse útil ayudando a otras personas, seguido por contribuir al cambio social en la ciudad, y a tener la oportunidad de aprender y capacitarse. Las causas de mayor interés fueron la educación (54%), la inclusión social (38%) y la salud (36%), seguidas por pobreza, medio ambiente, trabajo y deporte.

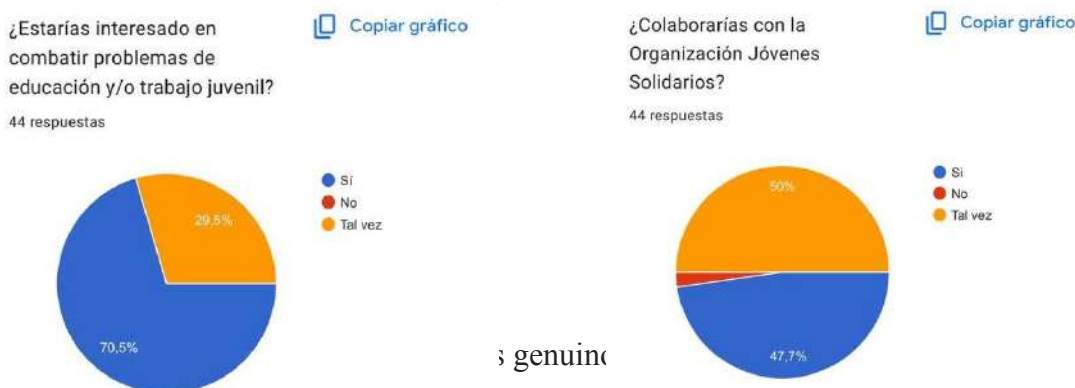
Respecto al nivel de información de la comunidad, el 75% considera que la población marplatense no está bien informada sobre las problemáticas sociales locales. Ante esta

situación, los encuestados sugirieron mayor participación en eventos y una visibilidad más fuerte en redes sociales para difundir procesos y acciones, lo que permitiría mejorar la transparencia y fortalecer la credibilidad de las ONG.

En relación con Jóvenes Solidarios, un 75% no conoce la organización, pero entre quienes sí, el principal medio de difusión fue el boca a boca y los medios informativos.



El 40% expresó disposición a comprar productos de la organización, y un 50% de quienes no optarían por esa vía afirmaron que igualmente harían donaciones. Asimismo, un 70,5% mostró interés particular en involucrarse en problemáticas vinculadas a la educación y el empleo juvenil, y un 47,7% estaría dispuesto a colaborar con la organización.



colaborar con causas sociales, aunque se evidencia una marcada falta de visibilidad y comunicación por parte de las ONG locales. Estos datos representan tanto un desafío como una oportunidad para fortalecer la estrategia comunicacional, aumentar la presencia y captar nuevas formas de colaboración.

Análisis de la Información

Jóvenes Solidarios es una invitación constante a no mirar para otro lado. A creer que desde lo pequeño se pueden lograr grandes cambios. Y este trabajo quiere ser parte de eso; de ser una voz más que sume, que valore y que impulse todo lo que esta organización representa.

La participación juvenil es un motor clave de transformación social, y organizaciones como Jóvenes Solidarios han demostrado su capacidad para generar impacto concreto en la comunidad. Sin embargo, más allá del compromiso y las acciones solidarias, resulta fundamental analizar cómo estas iniciativas logran visibilizar su trabajo y construir lazos sostenibles con su entorno. Este análisis aborda la visibilidad y comunicación institucional, que garantiza el alcance y la proyección de la organización. Se propone profundizar en los desafíos y oportunidades para fortalecer la presencia de Jóvenes Solidarios y potenciar su misión en la ciudad.

Análisis FODA:

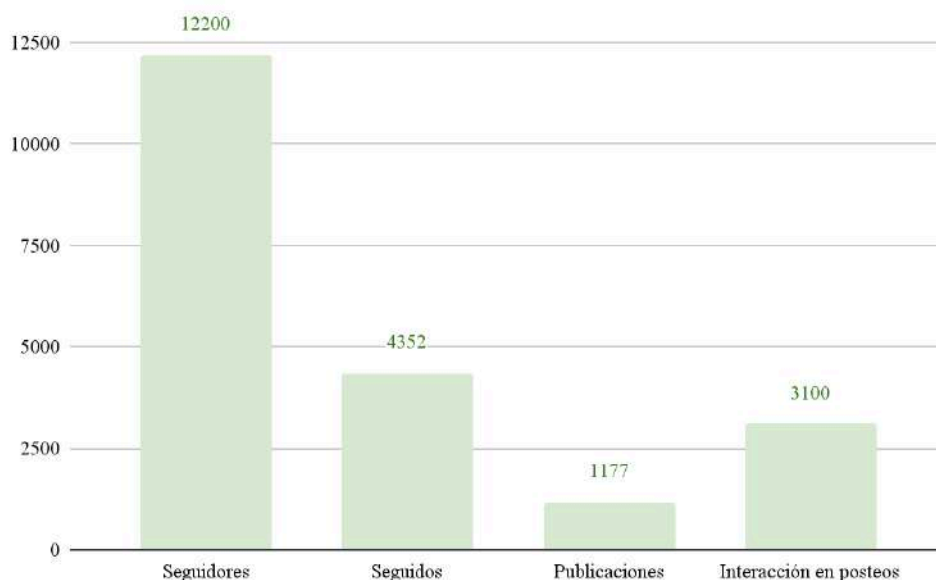
| Análisis FODA | Fortalezas | Debilidades |
|-------------------------|---|--|
| Análisis interno | <ul style="list-style-type: none"> - Trayectoria consolidada desde 2002. - Importantes campañas. - Apoyo de los medios locales. - Alianzas con empresas, figuras públicas, instituciones. | <ul style="list-style-type: none"> - Dificultades en la financiación. - Dependencia de voluntarios y donaciones. - Fallas en la comunicación institucional. - Falta de estructura organizacional. - Dificil acceso a métodos de colaboración y donación. - Disminución del compromiso juvenil. |
| | Amenazas | Oportunidades |
| Análisis externo | <ul style="list-style-type: none"> - Cambios políticos que afectan las políticas sociales. - Crisis económicas que limitan el financiamiento. - Falta de un diferencial claro frente otras organizaciones. | <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimiento de redes sociales y plataformas digitales. - Digitalización de procesos de donación, programas, campañas, alianzas y colaboradores. - Acceso a fondos y subvenciones |

- Problemas de seguridad en territorios de intervención.

públicas.

- Estar abierto a nuevas vinculaciones y alianzas.

Análisis Redes Sociales:



La organización no gubernamental cuenta con una trayectoria de 23 años en el ámbito de la inclusión social. Sus áreas de intervención se encuentran definidas en su Instagram, incluyen sectores fundamentales como la educación, el trabajo, el deporte, la cultura, los géneros y la ciencia y la técnica. En cuanto a su presencia en redes sociales, la biografía de la ONG es clara y precisa; sin embargo, su tono resulta algo formal y distante, lo que podría limitar la conexión emocional con su audiencia actual. Este tipo de comunicación, aunque efectiva en términos informativos, puede no ser lo suficientemente cercana para generar el vínculo necesario con la comunidad en plataformas digitales.

A pesar de contar con una historia significativa, la ONG posee una comunidad de 12.2K seguidores en sus redes sociales, cifra relativamente baja dado el impacto y la trayectoria de la organización. Este número reducido de seguidores se debe, en gran medida, a la falta de frecuencia y constancia en las publicaciones, la escasa presencia en eventos virales o efemérides clave, y el limitado aprovechamiento del contenido histórico que podría

fortalecer el sentido de pertenencia de su audiencia. La relación de seguidores/seguídos, que se sitúa en 2,8, es un indicador adicional de que la interacción en la plataforma podría mejorar, alcanzando un ratio más equilibrado, idealmente cercano a 5, para fomentar una mayor participación de los usuarios.

En términos de contenido, la ONG ha acumulado 1.177 publicaciones, con los reels destacándose como el formato que genera mayor alcance. El promedio de visualizaciones de los reels recientes es de 3.086 vistas, lo que representa un 25,3% de sus seguidores, lo cual es una cifra considerablemente positiva. Sin embargo, uno de los reels alcanzó 8.501 vistas, lo que demuestra un notable potencial viral, especialmente si se profundiza en la creación de contenido emocional y testimonial. Es importante señalar que se ha observado una falta de publicaciones entre enero y marzo, con activaciones limitadas a efemérides puntuales, lo que refleja una planificación de contenidos irregular y posiblemente insuficiente para mantener el dinamismo en las redes sociales.

En cuanto a la narrativa, la ONG se ha centrado principalmente en mostrar actividades, eventos y campañas. No obstante, este enfoque carece de continuidad y de un tono emocional constante, lo que podría limitar el impacto de su comunicación. Para lograr una mayor conexión con su audiencia, sería recomendable incorporar relatos más humanos y auténticos, como testimonios de beneficiarios, experiencias de voluntarios, anécdotas sobre transformaciones personales y relatos de los primeros años de la organización. La inclusión de este tipo de contenido no sólo humaniza la imagen de la ONG, sino que también refuerza el vínculo emocional con la comunidad, factor fundamental para la fidelización y la consolidación de su base de seguidores.

Existen diversas oportunidades que podrían aprovecharse para aumentar la visibilidad y el alcance digital de la ONG. En primer lugar, la plataforma TikTok ofrece un espacio

propicio para la viralización de contenidos, particularmente aquellos relacionados con causas sociales. Utilizar el mismo contenido que se publica en los reels podría ayudar a la organización a llegar a un público más amplio, dado el formato dinámico y la capacidad de viralización rápida de Tik Tok. Además, establecer alianzas con otras ONGs locales o influencers de Mar del Plata podría ampliar significativamente el impacto de la ONG, al generar sinergias que fortalezcan su visibilidad y compromiso en la comunidad. La participación en campañas colaborativas durante efemérides clave, como el Día Internacional de la Mujer, el Día del Voluntariado o la campaña Ni Una Menos, también representaría una oportunidad para asociar la imagen de la ONG con causas de gran relevancia social y visibilizar su trabajo en momentos de alta resonancia pública. Por último, el uso de contenido de archivo, como fotos y videos antiguos, comparados con el presente, permitiría mostrar la evolución de la organización y sus logros a lo largo de los años, lo que contribuiría a reforzar la identidad y el sentido de pertenencia de los seguidores.



21 de Noviembre 2025 - Referencia visual de la plataforma Instagram de Jóvenes Solidarios.

Análisis Benchmark:

| ONG | Estrategia de Comunicación | Canales Principales | Fortalezas | Áreas de mejora |
|---------------------|--|--|---|---|
| Fundación Sí | Comunicación emocional y directa, historias humanas, resultados y datos concretos. Se muestran proyectos, procesos, alianzas, historia, y reportes anuales. Puntos de contacto claros. | -Instagram -Web -Facebook -YouTube -X -Linkedin | Alto engagement, identidad clara, motivación voluntaria, importantes alianzas y campañas. Credibilidad frente a agentes estratégicos. | Ampliar alianzas estratégicas y prensa tradicional. |



Fundación SES

Comunicación técnica y formal, dirigida a jóvenes y decisores públicos. Muestran programas, participantes, alianzas, inscritos en cursos y sistemas de monitoreo.

- Instagram
- Web
- Facebook
- YouTube
- X
- Linkedin

Autoridad técnica, seriedad, impacto educativo.

Mayor emocionalidad y humanización en redes.



Fundación Pupi

Comunicación visual, emocional, apalancada en figuras públicas. Se muestran campañas, acciones, estrategias.

- Instagram
- Web
- Facebook
- YouTube
- X
- Linkedin

Visibilidad mediática, testimonios, campañas atractivas.

Dependencia de imagen pública; diversificar relatos.



| | | | | |
|---------------------------|---|--|--|---|
| Jóvenes Solidarios | Comunicación mayormente interna y comunitaria; baja proyección externa. | -Instagram -Facebook -Medios tradicionales -Boca a boca | Constancia en el tiempo, fuerte vínculo comunitario, compromiso local genuino. | Falta de identidad digital clara, poca visibilidad y captación de recursos vía redes. No cuentan con web y otras redes. |
|---------------------------|---|--|--|---|

El análisis comparativo evidencia que, a diferencia de Fundación Sí, Fundación SES y Fundación PUPI, Jóvenes Solidarios carece de una estrategia comunicacional sólida y sostenida. Mientras las otras organizaciones logran combinar identidad visual clara, mensajes coherentes, claros y empáticos, y una presencia activa en redes y medios, Jóvenes Solidarios presenta una comunicación fragmentada y poco clara. Este contraste subraya la necesidad urgente de estructurar su comunicación para fortalecer su impacto y posicionamiento en la comunidad.

Definición y Enunciado General de la Problemática



Actualmente, Jóvenes Solidarios enfrenta una problemática central: la necesidad de rediseñar su estrategia de comunicación para lograr una conexión más efectiva y coherente

con su público actual y su público objetivo. A lo largo de sus años de trayectoria, la organización fue creciendo y diversificando sus actividades en respuesta a las necesidades sociales y económicas de su comunidad. Sin embargo, este proceso de expansión generó un efecto negativo en su comunicación institucional.

Al intentar difundir múltiples acciones y actividades al mismo tiempo, sin una estrategia clara que ordenara y priorizara los mensajes, terminaron provocando el efecto contrario al buscado: la información no llegaba de manera efectiva a su audiencia, y gran parte de sus acciones y logros quedaban invisibilizados.

Hoy en día, Jóvenes Solidarios no cuenta con una estrategia comunicacional definida, atractiva ni coherente, en gran parte debido a los constantes cambios que atravesó la organización y a la falta de una persona asignada específicamente para gestionar esta área. Esto genera importantes limitaciones a la hora de visibilizar su trabajo, comunicar sus novedades, atraer nuevos voluntarios y fortalecer alianzas estratégicas que permitan conseguir mayores recursos financieros, lo cual representa otra dificultad actual.

Desde un plano social y cultural, esta problemática se explica por varios factores:

- Los cambios sociales y económicos en la comunidad llevaron a la organización a diversificar su accionar sin consolidar una identidad comunicacional sólida.
- La ausencia de un rol profesional de comunicación dejó desorganizada la forma de transmitir sus mensajes.
- El crecimiento institucional se dio sin una estrategia de comunicación coherente que acompañara ese proceso.
- La saturación de información y mensajes dispersos en sus canales dificultó la llegada clara y eficaz a sus públicos.

Este escenario provoca problemas tanto para la organización, que no logra comunicar eficazmente sus acciones e impacto social, como para su público actual y potencial (voluntarios, donantes, aliados y la comunidad en general) quienes desconocen con claridad su labor y los espacios en los que pueden participar o colaborar.

Las evidencias que justifican la necesidad de intervenir sobre este problema son claras. No cuentan con una estrategia de comunicación clara ni atractiva; las múltiples actividades y cambios en el tiempo desdibujaron su mensaje institucional; tienen dificultades para atraer nuevos voluntarios y generar alianzas estratégicas; poseen una escasa presencia en medios y espacios públicos.

Frente a esto, es posible replantear la situación desde otro enfoque. Más allá de considerar sólo un problema de comunicación, se trata de una oportunidad para construir una identidad institucional clara, ordenada y coherente que permita potenciar el impacto social de la organización y fortalecer su vínculo con la comunidad. Esto no solo mejorará la transmisión de sus actividades, sino que también permitirá consolidar su presencia, atraer nuevos actores y padrinazgos, y generar mayor compromiso social en torno a sus causas.

Objetivos Generales

Desarrollar un proyecto de comunicación audiovisual integral para la organización Red de Jóvenes Solidarios, que fortalezca su identidad institucional, visibilice sus acciones y fomente la participación y el financiamiento solidario, y padrinazgos.

Objetivos Específicos

Reformular la identidad visual y discursiva de la organización, con el fin de consolidar una imagen institucional coherente, reconocible y alineada con sus valores fundacionales.

Desarrollar estrategias y piezas de comunicación audiovisual que permitan visibilizar las acciones y proyectos de la organización de forma clara, atractiva y sostenida en el tiempo. Proponer un sistema de comunicación que incentive la participación comunitaria y los vínculos solidarios, incluyendo mecanismos que faciliten el padrinazgo, las donaciones y el compromiso de nuevos actores sociales.

Conclusión

Jóvenes Solidarios se encuentra en un momento clave para consolidar y proyectar su impacto social. Con una trayectoria marcada por el compromiso y la acción comunitaria, la organización tiene un fuerte potencial para fortalecer su identidad institucional y profundizar su vínculo con la comunidad. La implementación de una estrategia de comunicación audiovisual integral permitirá no solo visibilizar de manera más efectiva sus acciones, sino también estimular la participación, atraer nuevos voluntarios y generar alianzas estratégicas que garanticen su sostenibilidad a largo plazo. Este proceso representa una oportunidad concreta para potenciar la misión de Jóvenes Solidarios y reafirmar su lugar como actor clave en la transformación social de la ciudad.

Referencias

LU9 Radio Mar del Plata. (2023, 7 de febrero). *Jóvenes Solidarios lanzó la campaña para recaudar útiles escolares.*

<https://www.lu9mardelplata.com.ar/nota-jovenes-solidarios-lanzo-la-campana-para-recaudar-utiles-escolares-11538>

Jóvenes Solidarios. <https://jovenesolidariosmdp.blogspot.com/>

Noticias Mar del Plata. (2025, 5 de mayo). *Milagros Santeiro representó a Argentina en un encuentro global de mujeres líderes en Filipinas.*

<https://noticiasmardelplata.com/milagros-santeiro-represento-a-argentina-en-un-encuentro-global-de-mujeres-lideres-en-filipinas/>

Qué Digital. (2023, 28 de mayo). *Gestión menstrual: lanzan una colecta solidaria de productos de higiene.*

<https://quedigital.com.ar/sociedad/gestion-menstrual-lanzan-una-colecta-solidaria-de-productos-de-higiene/>

La Capital de Mar del Plata. (2020, 15 de diciembre). *Jóvenes Solidarios pide donación de alimentos para la Navidad sin Invisibles.*

<https://www.lacapitalmdp.com/jovenes-solidarios-pide-donacion-de-alimentos-para-la-navidad-sin-invisibles/>

Qué Digital. (2023, 17 de julio). *Héroe Colectivo: la campaña organizada por Jóvenes Solidarios en Mar del Plata.*

<https://quedigital.com.ar/sociedad/heroe-colectivo-la-campana-organizada-por-jovenes-solidarios-en-mar-del-plata/>

Fundación PUPI. (s.f.). *Nosotros*.

<https://www.fundacionpupi.org.ar/nosotros>

Fundación Sí. (s.f.). *ONG formada por voluntarios realiza proyectos de inclusión social*.

<https://fundacionsi.org.ar/>

Fundación SES. (s.f.). *Fundación SES*.

<https://funds.es.org.ar/>

Apéndices

Apéndice A. Jóvenes Solidarios. (2025, 25 de abril). Entrevista institucional personal realizada para trabajo de tesis sobre comunicación organizacional. Comunicación personal.

Apéndice B. Encuesta sobre conocimiento e interacción con organizaciones sociales en Mar del Plata.

Apéndice C. Sistema de piezas diseñadas para Jóvenes Solidarios

Apéndice C1. Identificación.

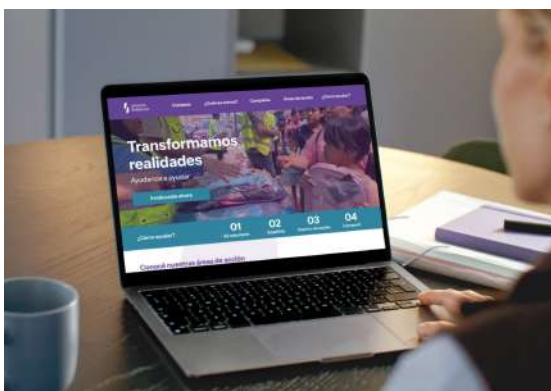
1. Manual de marca. Presentación del sistema de marca diseñado para Jóvenes Solidarios, incluyendo aplicaciones de identidad, retícula, colores institucionales y tipografías.



2. Manual Institucional. Desarrollo de un sistema de piezas editoriales de más de diez páginas que presentan la identidad, misión, visión y actividades de la organización, para mejorar la comunicación con aliados estratégicos.



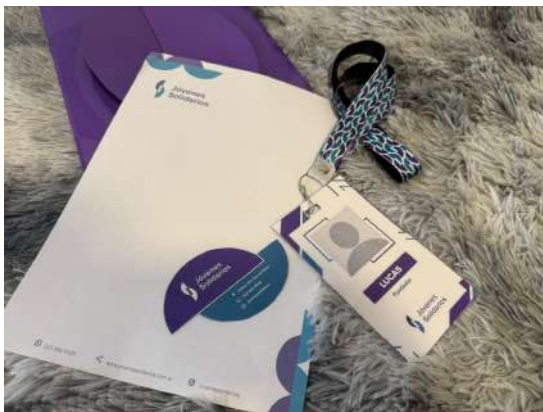
3. Sitio web. Desarrollo de una página web completa, para facilitar la comunicación con posibles voluntarios, facilitando toda la información de la ONG.



4. Newsletter para afiliados. Landing page para enviar vía mail, con el objetivo de comunicar a los afiliados semanalmente las actividades realizadas gracias a su aporte.



5. Papelería. Incluye el diseño de hoja membretada, tarjeta personal, credencial identificatoria y carpeta institucional, garantizando coherencia visual en la comunicación.



Apéndice C2. Comunicación.

1. Manual de señalética. Diseño de una guía visual que organiza, orienta y facilita la circulación dentro del espacio intervenido.



2. Spot Publicitario. Pieza audiovisual de más de 30 segundos con el objetivo de fomentar la terminación del secundario en adultos. Campaña televisiva.



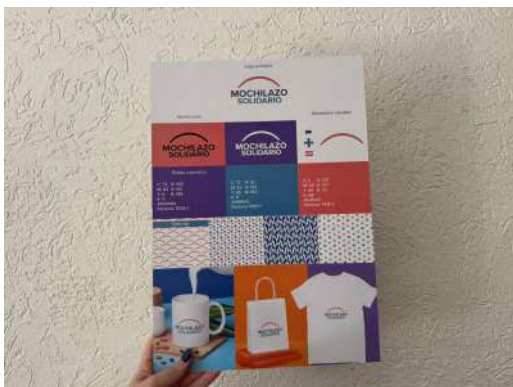
3. Brochure. Elaboración de una pieza editorial de hasta tres páginas que sintetiza la esencia de la organización y su propuesta de valor.



4. Certificados de participación solidaria. Piezas institucionales destinadas a reconocer el compromiso y la colaboración de quienes forman parte de Jóvenes Solidarios.



5. Marca de campaña. Identidad para la campaña "Mochilazo".



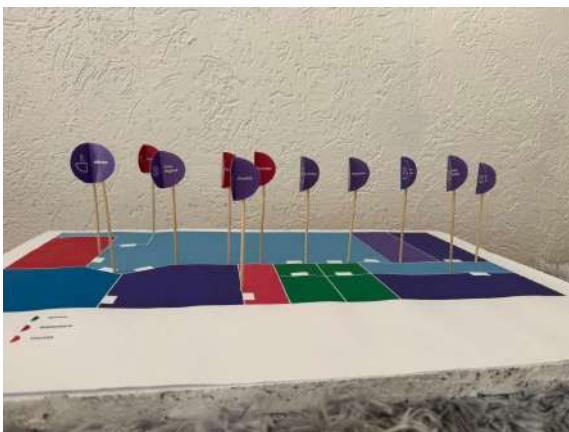
6. Kit de aprendizaje. Entregado dentro de la campaña “Mochilazo” con el objetivo de que los chicos aprendan a sumar y restar por medio de un juego de encastre con imán, incluye un cuaderno, lápiz negro y de colores sustentables y las instrucciones del juego.



7. Merchandising. Cuadernos Solidarios.



8. Maqueta del espacio a intervenir. Representación tridimensional destinada a anticipar la propuesta espacial y visualizar la intervención.



9. Maqueta de señalética en 3D. Pieza de diseño en 3D para el reconocimiento de los espacios.



10. Representación a escala. Esta maqueta funciona como prototipo tangible para validar tamaños, alturas, colores y usabilidad antes de avanzar a la producción definitiva.



Apéndice C3. Presencia y Experiencia.

1. Marca de campaña. Identidad para la campaña “Navidad Sin Invisibles”



2. Sistema de 3 afiches. Campaña en vía pública para refugios de colectivo con el fin de Concientizar sobre la campaña “Navidad Sin Invisibles”



3. Sistema de posteos para redes sociales. Conjunto de piezas digitales destinadas a comunicar, fortalecer el vínculo con la comunidad y ampliar el alcance de la campaña “Navidad Sin Invisibles”.



4. Sistema de 3 afiches. Campaña de uso interno para informar y convocar voluntarios para “Navidad Sin Invisibles”.



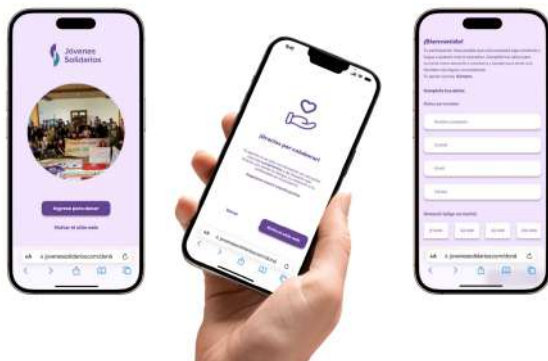
5. Merchandising no tradicional. Entregados dentro de la campaña “Navidad Sin Invisibles”.



6. Sistema de 3 envases. Para organizar las entregas de la campaña “Navidad sin invisibles”. Envase verde: Confituras infantiles. Envase violeta: Confituras para adultos. Envase azul: Vianda con comida navideña y cubiertos.



7. Sitio web. Página web para facilitar en eventos o campañas la donación económica.



8. Banner Institucional. Pieza informativa sobre las actividades de la sede central y datos de contacto.



9. Biblioteca. Exhibidor simple para organizar el espacio de lectura infantil dentro de la organización.



10. Corporeo Sede Central. Tiene como objetivo facilitar la comunicación y la localización de quienes asistan a la sede.



11. Merchandising tradicional. Para reforzar el sentido de pertenencia, utilizado para ser entregado en diferentes campañas.

Campaña “Mochilazo”. Mochila, botella y cartuchera.



Campaña “Me viene bien”. Kit de higiene personal.



Campañas informativas. Totebag



Acceso a la presentación digital: [Ayala Magali - Desarrollo de un proyecto](#)