



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

San Salvador 1944  
11200-Montevidéo, Uruguay  
Tel: [+598] 2413 80 20 / 21 / 22

fic@fic.edu.uy  
www.fic.edu.uy

Universidad de la República  
Montevideo, Uruguay

# **Un camino hacia la gestión integral de la comunicación en la Organización de Usuarías y Usuarios de Salud del Oeste (OUSO)**

Trabajo Final de Grado

Mayo, 2024

Acosta, Valeria ci: 4.965.666-0 [valesofi2612@gmail.com](mailto:valesofi2612@gmail.com)

Martinez, Santiago ci: 5.143.125-6 [santi.martc97@gmail.com](mailto:santi.martc97@gmail.com)

Miraballe, Lautaro ci: 4.971.466-2 [miraballelautaro00@gmail.com](mailto:miraballelautaro00@gmail.com)

Pallas, Ariel ci: 5.145.382-4 [arielpallas18@gmail.com](mailto:arielpallas18@gmail.com)

**Tutora:** Papa, Paola [paola.papa@fic.edu.uy](mailto:paola.papa@fic.edu.uy)

## Glosario de signos y abreviaturas

Abreviatura	Significado
<b>OUSO</b>	Organización de Usuarías y Usuarios de Salud del Oeste
<b>UDELAR</b>	Universidad de la República
<b>CCZ17</b>	Consejo comunal zonal 17
<b>CCZ14</b>	Consejo comunal zonal 14
<b>CCZ18</b>	Consejo comunal zonal 18
<b>PTI</b>	Parque Tecnológico Industrial
<b>ASSE</b>	Administración de los Servicios de Salud del Estado
<b>MSP</b>	Ministerio de Salud Pública
<b>MIDES</b>	Ministerio de Desarrollo Social
<b>INAU</b>	Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay
<b>CES</b>	Consejo de Educación Secundaria
<b>ANEP</b>	Administración Nacional de Educación Pública
<b>ONG</b>	Organización no gubernamental
<b>IPRU</b>	Instituto de Promoción Económico Social del Uruguay
<b>CNV</b>	Comunicación no Verbal
<b>AJUPEN</b>	Asociación de Jubilados y Pensionistas
<b>PEC</b>	Plan Estratégico de Comunicación
<b>TFG</b>	Trabajo Final de Grado

## Resumen Ejecutivo

El presente Trabajo Final de Grado (TFG) se llevó a cabo en la Organización de Usuarias y Usuarios de Salud del Oeste (OUSO) en el marco de la unidad curricular Seminario Taller Trabajo de Grado Comunicación Organizacional del año 2023.

Este documento es el resultado final de un trabajo de intervención profesional. El mismo implicó en primera instancia: la elaboración de un Diagnóstico de Comunicación sobre la organización elegida. A partir de la investigación, se elabora un Plan Estratégico de Comunicación y se ejecutan las acciones enmarcadas en este documento.

Durante el año 2023, referentes de OUSO presentaron al equipo investigador las problemáticas en comunicación que ellos identificaban. El análisis realizado a partir del primer encuentro y durante todo el año anterior, determinó la importancia de trabajar la comunicación contemplando las dimensiones de: participación, identidad y gestión de la comunicación.

El Plan Estratégico de Comunicación busca contribuir en OUSO dando orden y planificación a la comunicación, fortaleciendo el vínculo entre la organización y la comunidad.

**Palabras clave:** *OUSO, comunicación, participación, organización, identidad.*

## Índice

<b>1. Presentación y contextualización de la organización.....</b>	<b>6</b>
1.1 Descripción de la Organización.....	6
1.2 Problemas de comunicación.....	7
<b>2. Diseño metodológico.....</b>	<b>8</b>
2.1 Enfoque Cualitativo.....	8
2.2 Enfoque Cuantitativo.....	8
<b>3. Marco Teórico.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Análisis.....</b>	<b>9</b>
<b>5. Recomendaciones.....</b>	<b>11</b>
<b>6. Actualización de diagnóstico.....</b>	<b>12</b>
<b>7. Antecedentes.....</b>	<b>13</b>
7.1 Diagnóstico de comunicación en OUSO.....	13
7.2 Investigación sobre Fundación Dianova Uruguay.....	15
<b>8. Marco Teórico del PEC.....</b>	<b>16</b>
8.1 Definición de Plan Estratégico de Comunicación (PEC).....	16
8.2 Misión, visión y valores de OUSO.....	18
8.3 Aspectos relevantes en la gestión de comunicación.....	22
8.3.1 Modelo de comunicación.....	22
8.3.2 Perfil de imagen ideal.....	23
8.3.3 Gestión de la formación y desarrollo en comunicación.....	24
8.3.4 Gestión y control de documentos, procedimientos y registros.....	24
8.3.5 Gestión de la identidad visual.....	25
8.3.6 Gestión de nuevas tecnologías.....	25
8.3.7 Gestión de actividades.....	26
8.3.8 Mediciones.....	27
<b>9. Diseño metodológico del PEC.....</b>	<b>27</b>
<b>10. Objetivos.....</b>	<b>28</b>
10.1 Objetivo General.....	28
10.2 Objetivos Específicos.....	28
<b>11. Acciones establecidas en relación a los objetivos.....</b>	<b>29</b>
11.1 Justificación.....	30
11.1.1 Misión, visión y valores de OUSO.....	30
11.1.2 Construcción del logo institucional.....	30
11.1.2.1 Primera etapa.....	30
11.1.2.1.1 Análisis Logo de Facebook.....	32
11.1.2.1.2 Análisis Logo de Instagram.....	32
11.1.2.2 Segunda etapa.....	32
11.1.2.2.1 Paleta de Colores.....	33



11.1.2.2.2 Simbología.....	34
11.1.2.2.3 Propuestas compartidas con OUSO.....	35
Propuesta 1.....	35
Propuesta 2.....	36
Propuesta 3.....	37
Propuesta 4.....	38
Propuesta 5.....	39
11.1.2.3.1 Justificaciones.....	40
11.1.2.3 Tercera etapa.....	41
11.1.2.2.1 Variantes.....	42
11.1.3 Elaboración de Guía de Comunicación.....	43
11.1.4 Elaboración de Guía de Redes.....	44
11.1.5 Otras acciones.....	45
<b>11.2 Indicadores de resultados.....</b>	<b>46</b>
11.3 Medios de verificación de indicadores de resultado e impacto.....	48
11.4 Medios de comunicación y su frecuencia.....	49
<b>12. Responsables.....</b>	<b>50</b>
<b>13. Presupuesto.....</b>	<b>50</b>
<b>14. Cronograma.....</b>	<b>53</b>
<b>15. Acciones ejecutadas por el equipo investigador.....</b>	<b>54</b>
15.1 Logo institucional establecido.....	54
15.2 Guía de comunicación.....	56
15.3 Guía de redes.....	56
<b>16. Conclusiones.....</b>	<b>57</b>
<b>17. Reflexiones personales.....</b>	<b>58</b>
<b>18. Bibliografía.....</b>	<b>62</b>
<b>19. Anexos.....</b>	<b>63</b>

## 1. Presentación y contextualización de la organización

### 1.1 Descripción de la Organización

La Organización de Usuarías y Usuarios de Salud del Oeste es una organización de la sociedad civil, integrada por treinta y cuatro vecinas y vecinos del Municipio A a abril de 2024, quienes a su vez, son integrantes de otros grupos sociales de dicha comunidad, debido a la lógica de trabajo en red sobre la que se rigen.

Los miembros de OUSO promueven el concepto de salud como un estado de bienestar alcanzado en la calidad de vida de los habitantes de la comunidad del Municipio A. Este concepto involucra factores económicos, sociales y culturales que resultan en el bienestar de la comunidad. A esto, lo llaman “salud integral”. Para la organización, si los vínculos de la comunidad se vuelven más “saludables”, se logra un mayor intercambio comunitario.

OUSO es una organización horizontal, y como tal, presenta un organigrama plano. Como toda organización del tipo horizontal, se enfoca en la planificación y la toma de decisiones conjunta.

Dentro de sus procesos participativos se destaca la existencia de un grupo promotor de sus actividades. Este grupo promotor es quien define y acompaña todos los procesos de OUSO, manteniendo activa la cultura organizacional. Está conformado por integrantes de la organización que actúan en colaboración directa con otros actores de la comunidad: Apex, el equipo social del CCZ17 y el Parque Público Punta Yeguas, cuyos referentes también integran este grupo. De este modo, el grupo promotor forma parte de los públicos esenciales de la organización ya que es indispensable para la constitución y ejecución de sus actividades. ([Anexo 1](#))

Además, la alianza estratégica con Apex es, al día de hoy, un pilar fundamental para la organización.

El Programa Apex tiene como objetivo principal: *“promover articular y guiar la inserción de la Universidad en el ámbito comunitario como espacio educacional formal, aportando al*

*mejoramiento de la calidad de vida de la población, a través de la conjunción de las funciones universitarias.*<sup>1</sup> De este modo, la posición y el alcance de este programa en la comunidad beneficia a OUSO en el logro de sus objetivos.

El sentido de pertenencia de la comunidad del Cerro es una de las razones principales que instalan al Programa Apex en el barrio. En consecuencia, constituye una arista importante para el surgimiento de OUSO como organización.

Actualmente, Apex puede detectar los obstáculos que denotan de los intereses de OUSO y explicitarlos, con el fin de colaborar con la organización, sin ser quien defina sus propios procesos. Este vínculo colaborativo logra resultados positivos en el diseño, planificación y ejecución de las actividades de la organización.

## **1.2 Problemas de comunicación**

La comunicación en OUSO no se establece a partir de procesos y estrategias comunicativas, ya que esta área no está contemplada en la organización como una dimensión de la estrategia organizacional. Esto resulta en una identidad debilitada y una escasa participación interna.

Los vecinos y vecinas de la comunidad del Municipio A, no reconocen a OUSO como la organización que realiza sus propias macro actividades. (Acosta, V., Martínez, S. et al. p. 39) La identidad e imagen organizacional es difusa en sus públicos. No tienen definida su misión y visión, así como tampoco su logo institucional.

Por otra parte, en OUSO, no existe un mecanismo de control que regule los procesos participativos y establezca los niveles de participación individual, lo cual limita la estrategia organizacional, independientemente que los procesos actuales cumplan sus objetivos.

Por último, se observa la necesidad de controlar el uso de los canales de comunicación interna, así como también utilizar otros canales que faciliten dicha comunicación.

---

<sup>1</sup> Sobre el Programa Apex. (2023). APEX. Recuperado de <https://apex.edu.uy/sobre-el-programa-apex>.

## **2. Diseño metodológico**

El abordaje del diagnóstico consistió en una investigación exploratoria, que involucró aspectos cuantitativos y cualitativos, con predominancia de lo cualitativo.

### **2.1 Enfoque Cualitativo**

Las herramientas utilizadas dentro de este enfoque fueron: entrevistas grupales e individuales semi estructuradas, focus group y observación participante. Algunas de las entrevistas se llevaron a cabo de forma presencial, mientras que otras se realizaron a través de la plataforma Zoom. Para ellas, se generó una guía de preguntas para llevar adelante el formato “semi-estructurado”, que sirvió como apoyo para guiar los temas de los encuentros, con el fin de poder abrir nuevos tópicos y no solo responder a las preguntas establecidas.

La instancia de focus group se llevó adelante para la creación del mapa de públicos. Mientras que, la observación participante estuvo presente en todos los encuentros con la organización, ya sean: reuniones semanales de OUSO, reuniones ampliadas con otros actores de la comunidad, y las macro actividades ocurridas en el año 2023.

### **2.2 Enfoque Cuantitativo**

A partir de este enfoque, se realizó un sondeo de opinión en el mes de julio del año 2023, en el marco de la macroactividad que realizó OUSO sobre la prevención por la conducta suicida.

Los resultados fueron analizados con la propia herramienta de creación de estadísticas de Google Forms, interviniendo en las preguntas abiertas para establecer categorías que nos permitan unificar resultados.

### **3. Marco Teórico**

El marco teórico de la investigación, involucró autores como: Calandria, Capriotti, Restrepo, Ferrari y Franca, Schvarstein, Etkin y Kreps.

A través de autores como Calandria y Restrepo, se analiza el rol que ocupa la comunicación en las organizaciones. A su vez, el primer autor fue utilizado para desarrollar y comprender temas de comunicación interna y externa.

Por otra parte, para abordar los conceptos de identidad e imagen organizacional se utilizó a Capriotti y a Costa. Mientras que, se utilizó a los autores Ferrari y Franca, para definir el mapa de públicos de OUSO y establecer las relaciones de dependencia que existen entre los actores de la comunidad.

Por último, el marco teórico de Schvarstein fue utilizado para definir algunas relaciones más complejas como la relación entre OUSO y Apex.

### **4. Análisis**

Luego de obtener un análisis de diagnóstico de OUSO y haber detectado los principales problemas de comunicación, es necesario aplicar estrategias que logren cumplir con los objetivos establecidos.

Los autores Ronco y Lladó (2000) explican que existen diferentes tipos de cambio que se pueden producir en una organización; estos pueden ser espontáneos o planificados, y, dentro de los planificados, pueden ser impuestos o participativos.

Teniendo en cuenta las características de OUSO, principalmente su horizontalidad y su cultura organizacional, el cambio en comunicación debería planificarse de manera participativa. La participación logra una mayor implicación, y por ende, un mayor involucramiento en la gestión integral de cada miembro en la organización.

Se observa que OUSO es una organización que, en ocasiones, trabaja con mayor relevancia problemáticas externas en vez de problemáticas internas. Existe una dificultad en los intereses de la organización, ya que cada vez se presentan más temas a trabajar y se ven más limitados para acapararlos. No existe ningún proceso específico que discrimine la importancia de cada tema, por ende la prioridad está supeditada a la percepción y el involucramiento de cada miembro sobre dicha problemática; así como también a la cantidad de integrantes de la comunidad que se ven afectados. La trayectoria de OUSO en la comunidad y su vínculo con ella, estipula que todos puedan acercarse con el fin de alcanzar su estado de bienestar.

Por otra parte, la identidad puede entenderse como *“el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”*. (Capriotti, 2009, p.21)

Esto se visualiza incluso desde su slogan “contá conmigo”, el cual invita a la comunidad a acercarse a OUSO a partir de la confianza y la unión, bajo cualquier factor.

Si bien OUSO persigue sus objetivos con valores compartidos por cada integrante de la organización, no tiene establecida una misión y visión que guíe sus acciones como organización. Por lo tanto, es importante que se definan, para alinear las acciones de OUSO a sus objetivos. De este modo, los criterios de selección de los temas a tratar se alinearán a lo definido, logrando así mejores resultados.

Según lo que dice el autor Paul Capriotti (2009), la imagen se define como *“(…) las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización”*. Por lo tanto, la imagen de OUSO depende de lo que su público piense de ella. A partir del análisis de diagnóstico, y en base a las respuestas obtenidas gracias al sondeo de opinión realizado en el barrio del Cerro, muchas respuestas arrojaron la falta de conocimiento de OUSO como organización.

La imagen de una organización se genera como resultado de una comunicación que podemos agrupar en tres niveles: lo que la organización dice, lo que la organización realmente es y hace y lo que los demás dicen de ella. (Arranz, 1997).

De este modo, lo que la comunidad dice de OUSO demuestra que su imagen e identidad es difusa, generando como resultado un problema central de comunicación.

## 5. Recomendaciones

A partir de la investigación realizada durante el año 2023, se recomienda a OUSO trabajar sobre su identidad organizacional, así como también sobre la participación interna y su vínculo con la comunidad. Todos los miembros de la organización, deberán contar con la información actualizada en tiempo y forma, independientemente de su concurrencia a reuniones o actividades de la organización. Por lo cual, se recomienda controlar el flujo de comunicación interna a través del canal de comunicación más efectivo, logrando mitigar la falta de información de algunos miembros. En consecuencia, OUSO debe realizar con mayor periodicidad registros documentales y convocatorias formales a sus reuniones y actividades. De este modo, se espera que realice documentos escritos que registren las actividades de la organización. Es importante que se registre cada movimiento, para que cada miembro de la organización pueda acceder fácilmente a dichos documentos.

Por otro lado, se sugiere la elaboración de minutas de reunión que registren lo acordado en cada encuentro. Se pretende que estos documentos se compartan a través de los canales de comunicación interna.

Con el fin de mejorar el flujo de información entre los miembros de OUSO, se sugiere crear un grupo de WhatsApp, integrado únicamente por los miembros de la organización. De este modo, se controla la información que se comparte sólo entre los involucrados.

En relación a la identidad, la misma se intensifica partiendo desde las dimensiones de participación y compromiso institucional. De este modo, a partir de una misión y visión

establecida de OUSO; se espera que cada miembro acompañe los objetivos y mejore la comunicación interna.

Por otra parte, es importante elaborar un logo institucional que represente a OUSO y la identifique. Este paso es importante para crear una identidad visual que sea reconocida por la comunidad y que le permita a la organización posicionarse firmemente en ella. Una vez creado el logo, se recomienda mantener una estética visual definida en sus redes sociales. Al definir la identidad visual de OUSO, se espera lograr un mayor alcance con su público, obteniendo así, una mayor interacción con sus seguidores.

Por consiguiente, se recomiendan cambios en la gestión de redes sociales, entre los que se destacan:

- Utilización del logo institucional como foto de perfil.
- Modificar la descripción de OUSO, respondiendo a los objetivos de la organización.
- Definir criterios sobre sus contenidos.

A partir de las recomendaciones, se espera contribuir al vínculo de OUSO con la comunidad, realizando un Plan Estratégico de Comunicación que permitirá que el trabajo interinstitucional de OUSO sea más eficiente.

## **6. Actualización de diagnóstico**

El 19 de diciembre del año 2023, el equipo investigador presenta en OUSO el resultado final del análisis de diagnóstico con sus recomendaciones. En dicha reunión, se trasladó la importancia de trabajar la comunicación contemplando las dimensiones de: participación, identidad y gestión de la comunicación.

Como resultado de un mutuo acuerdo entre el equipo investigador y los principales referentes de la organización y el referente de Apex, se concuerda realizar un PEC del cual derivan los siguientes productos:

- Logo Institucional
- Guía de Comunicación
- Guía de Redes

Los integrantes de OUSO reconocen la importancia de continuar trabajando la comunicación desde la perspectiva abordada, profundizando en su vínculo con la comunidad. Estos productos son el resultado de un análisis que tiene como objetivo principal reforzar la imagen e identidad de la organización con el fin de potenciar dicho vínculo.

A partir de este encuentro, no se reformula el análisis de diagnóstico, pero sí se sintetizan las recomendaciones en los tres productos mencionados anteriormente. De este modo, se ve modificado el cronograma de la primera instancia, ajustando estos procesos a una nueva planificación.

Además, a partir de la entrega del diagnóstico, se verifica con la organización un cambio en su nombre, registrándose desde 2023 en sus documentos como: “Organización de Usuarías y Usuarios de Salud del Oeste”. Se suma la palabra “Usuarías”. Este cambio se puede verificar en documentos de la organización del mismo año. ([Anexo 2](#) y [Anexo 3](#)) En consecuencia, se comienza a utilizar esta nueva composición para la realización de este documento final.

## 7. Antecedentes

### 7.1 Diagnóstico de comunicación en OUSO

La primera aproximación a OUSO en el año 2023 dio como resultado el documento titulado “Diagnóstico de comunicación: Organización de Usuarios de Salud del Oeste (OUSO)” ([Anexo 4](#)). El objetivo radicó en caracterizar el rol de la comunicación interna en la organización, dimensionando los conceptos de identidad y participación. Para ello, se buscó describir sus procesos existentes mientras se analizaba el impacto comunicacional de sus acciones.

Se buscó responder a la pregunta de investigación: ¿Cómo se produce la comunicación interna en OUSO en relación a los conceptos de identidad y participación? (Acosta, V., Martínez, S. et al. p. 22)

La investigación adoptó un carácter exploratorio, que involucró aspectos cuantitativos y cualitativos, con predominancia de lo cualitativo. Se generaron entrevistas grupales e individuales semi estructuradas, algunas instancias de focus group y la observación participante en las reuniones y actividades de OUSO.

Como resultado se identificaron cinco necesidades referentes a la comunicación en la organización:

1. *Establecer la misión y visión de la organización:* La misión y visión alinean las acciones hacia los objetivos de la organización. Se documentará por qué existe OUSO y qué quiere lograr. Esto contribuye en la toma de decisiones.
2. *Reforzar la comunicación interna entre los miembros de OUSO:* Se visualiza la necesidad de crear grupos de trabajo, llamados comisiones, que se encarguen de diferentes tareas dentro de la organización. Las comisiones constituyen una acción de alto impacto organizacional que ordena la comunicación de la organización y contribuye con el logro de los resultados de forma eficiente.
3. *Fomentar la participación de los integrantes de la organización:* “La participación interna se realiza a partir de procesos que si bien, colaboran al logro de los objetivos de la organización, limitan las decisiones estratégicas al no existir un mecanismo que regule los procesos participativos y establezca los niveles de control o incidencia sobre el nivel de participación individual.” (Acosta, V., Martínez, S. et al. p. 39)
4. *Reformular el manejo de redes sociales y creación de identidad visual:* Se definirá la identidad visual de OUSO. Para ello se elaborará el logo de la organización, que

identificará a la organización en sus documentos, actividades y presencias, reforzando su identidad e imagen institucional. A su vez, se percibe la necesidad de lograr una mayor interacción con sus seguidores. Por ello, se elaborará una guía de redes sociales que colabore en lo anterior, y resuelva lo sugerido en este documento.

5. *Reforzar la presencia de la organización en las macro actividades:* Se visualiza la identidad y presencia difusa de OUSO en la comunidad. El Plan Estratégico de Comunicación logrará avances en este aspecto una vez que se ejecute, ya que involucra asuntos de los puntos anteriormente mencionados.

## 7.2 Investigación sobre Fundación Dianova Uruguay

A partir del antecedente anterior, se buscó profundizar la importancia de la gestión en redes sociales. Por este motivo, se tomó en cuenta el documento titulado: “Fundación Dianova Uruguay: Desafíos para generar estrategias de comunicación eficaces a través de redes sociales”. ([Anexo 5](#)) Este documento fue realizado por la comunicadora Claudia Pérez Muñoz en el marco de su trabajo final de grado en el año 2022.

La Fundación Dianova es una ONG cuyo propósito es fomentar la autonomía personal y el avance social mediante programas educativos y terapéuticos destinados a abordar el fenómeno de los consumos problemáticos de drogas. La organización brinda intervenciones variadas para beneficiar a individuos en diferentes modalidades. Busca avanzar sobre los programas educativos y la fomentación contra las drogas. Su público se centra en los vecinos y vecinas del Municipio C.<sup>2</sup> Por ende, tanto OUSO como Dianova, trabajan con la comunidad en el marco de los municipios.

De este modo, este documento profundiza sobre la gestión eficiente en redes sociales, proporcionando recomendaciones que podrían utilizarse en OUSO para mejorar este aspecto y contribuir en las acciones a ejecutar con vecinas y vecinos de la comunidad.

---

<sup>2</sup> Mapeo de la Sociedad Civil Uruguay. (2020) Fundación Dianova Uruguay | DIANOVA 11 de mayo. Recuperado de <https://www.mapeosociedadcivil.uy/organizaciones/fundacion-dianova-uruguay/>

## 8. Marco Teórico del PEC

### 8.1 Definición de Plan Estratégico de Comunicación (PEC)

La planificación estratégica en comunicación, de la cual deriva el Plan Estratégico de Comunicación, se define como:

“(…) un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de la comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos y a la definición de los mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación” (Aljure, p. 69)

El Plan Estratégico de Comunicación de OUSO busca contribuir con la organización en el logro de sus objetivos, haciendo realidad su misión y visión. Busca generar y dar notoriedad e imagen a OUSO, de sus proyectos y actividades en sus públicos, controlando, estableciendo y guiando sus procesos y actividades de comunicación.

Según Brandolini (2009), las organizaciones son generadoras de su propia cultura, gracias a la interacción que existe dentro de esta entre los individuos. Por consiguiente, son creadoras de modos de pensar valores y creencias, entre otros factores que hacen a la cultura organizacional.

Por otro lado, Capriotti (2009) define la cultura corporativa como: *“el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”* (Capriotti, pág. 145). La cultura es un aspecto importante dentro de las organizaciones y OUSO no queda ajena a esto. Luego de participar de entrevistas, reuniones y conocer a fondo la organización, se visualiza que OUSO es creadora de valores, creencias y modos de pensar que, como organización de la sociedad civil, trabaja con la comunidad para el beneficio de esta. De este modo, es importante que su cultura organizacional esté definida para que los actores que participan

pero no forman parte la organización, conozcan su cultura y con ella: su misión, visión y valores.

La cultura organizacional de OUSO debe ayudarse de la comunicación interna para lograr espacios participativos en los cuales se consoliden los valores de toda la organización. Por lo tanto, la cultura organizacional de OUSO puede explicarse de la siguiente forma:



Inspirado en Brandolini, *Comunicación Interna* (2009, p.28)

De este modo, la cultura organizacional de OUSO contempla la aceptación de valores y objetivos de la organización, así como también la participación interna de sus integrantes. Estos dos aspectos fueron contemplados en el diagnóstico de la organización como dimensiones esenciales en la gestión de su comunicación. Trabajar en la comunicación en OUSO permitirá lograr un mayor compromiso, logrando en consecuencia, una mayor participación individual que beneficie la ejecución de las actividades de la organización.

## 8.2 Misión, visión y valores de OUSO

La importancia de tener una misión y visión se da con el fin de alcanzar los objetivos, el propósito, el compromiso y la razón por la cual existe la organización.

OUSO como organización, permite conocer los procesos de las distintas organizaciones del territorio, dinamizando la comunicación y articulación participativa. Su trabajo se rige a partir de las siguientes líneas de acción:

- Fortalecer la organización comunitaria y movilización de recursos que permitan transformar algunos determinantes de salud (ambientales, sociales, organización comunitaria, políticos) en una perspectiva de la salud como calidad de vida.
- Dar valor y promover la participación de las y los usuarios de salud para potenciar lo que hay, profundizar el trabajo de prevención de enfermedades y promoción de la salud a nivel de nuestra comunidad.
- Fortalecer el trabajo y la red territorial orientado a la solución de problemas específicos de cada zona<sup>3</sup>.

(OUSO, 2017)

De este modo, se visualizan tres líneas de acción que dimensionan los conceptos de participación, promoción y prevención. OUSO promueve la promoción de salud a nivel de la comunidad a partir de una mayor participación del territorio. El concepto de salud que buscan promover, el cual se menciona en secciones anteriores de este documento como “salud integral”, se consolida a partir de los años en los distintos documentos de la organización.

---

<sup>3</sup> OUSO, 2017, como se citó en Marquez, K; Gimenez A, 2020. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1J-zg-2III-whtPybZ4LGKByO004ig0Ks/view>

El concepto de salud integral, como determinante social, se explica en la siguiente cita:

“El propio grupo se plantea como un espacio donde “*convergen*”, una red, o como un nudo de red donde se organizan acciones de promoción de salud - generación de escenarios de encuentro y de contacto con la naturaleza, entre otros -, de educación para salud y prevención. También se busca resolver problemas de la zona, problemas de salud entendida integralmente, con énfasis en sus determinantes sociales. Para ello se generan coordinaciones entre diversos espacios vecinales e institucionales, no solo del sector salud.”<sup>4</sup> (Viñar, 2018. p.57)

OUSO se apropia de este concepto a lo largo de los años y constituye en la actualidad, un pilar fundamental en su comunicación y participación en el territorio. Se promueve la salud integral desde una perspectiva de salud que busca la mejor calidad de vida.

A su vez, en un documento más reciente de OUSO (2020), se define su trabajo de la siguiente forma:

- Actuar hacia el protagonismo de la comunidad.
- Centralidad de la calidad de los vínculos entre personas e instituciones.
- Criterio de participación de todas las personas implicadas en todas las etapas de los procesos de reflexión-acción-reflexión.
- Avance comunitario hacia la integración de la salud como derecho, en su determinación social.
- En la búsqueda de que la comunidad sea sujeto y no objeto de las políticas y acciones.

---

<sup>4</sup> Viñar, 2018, como se citó en Marquez, K; Gimenez A, 2020. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1J-zg-2III-whtPybZ4LGKByO004ig0Ks/view>

- Desde una visión integral de la salud, como Buen Vivir, en clave de derecho humanos .
- Con el propósito de que se escuche la voz de quienes socialmente no tienen voz.

OUSO, 2020<sup>5</sup>.

Este documento explicita sus líneas de trabajo, sobre las cuales nuevamente vuelven a aparecer el concepto de salud desde una visión integral y la participación. También se visualiza una capacidad propositiva que depende de lo que la comunidad busque en dicho momento y por ende, lo que garantice su “Buen Vivir”. Este lema es utilizado por la organización en sus discursos comunicativos y se visualiza a partir de la observación participante en las reuniones de la organización.

A partir de lo anteriormente mencionado, se observa que OUSO ha ido moldeando su accionar pero, de todas formas, siempre se ha regido sobre las bases de promoción y prevención de salud, y la participación comunitaria. Sin embargo, sus propósitos no están constituidos en una misión y visión establecida por la organización. De este modo, y habiendo analizado los documentos de la organización y el transcurso cronológico de sus líneas de acción, se reconoce la necesidad de establecer la misión, visión y valores de la organización que permitan mejorar su accionar, y alcanzar resultados exitosos sobre sus objetivos.

Por otra parte, se establece el mapa de públicos de OUSO que reconoce los actores del territorio con los cuales se involucra a partir de los criterios: dependencia, participación e interferencia. (Acosta, V., Martínez, S. et al., p.11)

---

<sup>5</sup> Mesa Redonda Apex 30 de julio - Organización de Usuario de la Salud Oeste, Esquema de Redes. (2020) ([Anexo 6](#))

Según Capriotti:

*“(…) La visión establece a dónde se quiere llegar, y la misión define los beneficios, soluciones a los valores que la organización va a satisfacer para alcanzar su visión”.*  
(Capriotti, p.141)

El 2 de abril de 2024, representantes de OUSO, Apex y el equipo investigador, establecen la misión, visión y valores de la organización como resultado del análisis de diagnóstico y los objetivos, metas y planes de la organización. A su vez, se justifican las siguientes definiciones a partir del mapa de públicos y los propósitos de la organización - recogidos de los distintos documentos de OUSO -.

**Misión:** La misión de OUSO es *“desarrollar estrategias que contribuyan activamente hacia el camino de un “Buen Vivir” en términos de salud integral”.*

**Visión:** La visión de OUSO establece que la comunidad atraviesa diversas problemáticas sociales como: educación, salud, seguridad social, entre otras. La organización respalda sus estrategias en la convicción que, a partir de la participación comunitaria y la articulación intersectorial en territorio, se puede avanzar hacia un “Buen Vivir”.

**Valores:** Los valores de OUSO se centran en: compromiso, participación, solidaridad, colaboración, cooperación, justicia social, unión. La aplicación de estos valores se traducen en estrategias que fomentan a nivel colectivo: la participación y el intercambio como factores claves para el desarrollo comunitario.

A partir de los conceptos anteriormente mencionados, se enmarcan los aspectos relevantes en la gestión de comunicación, que contribuyen con sus objetivos.

### **8.3 Aspectos relevantes en la gestión de comunicación**

El modelo de Plan Estratégico de Comunicación elaborado por Aljure (2015) establece veinticinco aspectos relevantes en la gestión de comunicación. En relación a OUSO, se seleccionan los ocho aspectos de mayor implicancia en el diseño de este PEC:

- Modelo de comunicación
- Perfil de imagen ideal
- Gestión de la formación y desarrollo en comunicación
- Gestión y control de documentos, procedimientos y registros
- Gestión de la identidad visual
- Gestión de nuevas tecnologías
- Gestión de eventos
- Mediciones

#### **8.3.1 Modelo de comunicación**

El modelo de comunicación constituye la gestión de los aspectos propios para la creación de una planificación en su plan estratégico y la enfatización del análisis de un sistema integrado de gestión. Determina el contexto considerado para la gestión de su comunicación, generando en consecuencia, acciones a ejecutar dentro de la organización. De este modo, este aspecto se considera de suma importancia ya que el documento que establezca el modelo de comunicación será la base de la gestión de OUSO.

Al momento, la comunicación no está contemplada por la organización como parte de su estrategia organizacional. Por ello, se elaborará una guía de comunicación que constituirá el modelo de comunicación de la organización. Se pretende que este documento sirva como mecanismo de gestión y control de la información de OUSO. A su vez, permitirá recoger los

aspectos más importantes de la gestión de la comunicación, que servirá de apoyo para la elaboración y recolección de documentos.

### **8.3.2 Perfil de imagen ideal**

Hasta el 2023, OUSO no tiene una identidad visual reconocida. El logo utilizado por la organización fue producto de una campaña relacionada con la salud mental. El mismo, ha sido recogido por la organización y utilizado en las redes sociales desde el año 2020. Ante la ausencia de una identidad visual definida y promoviendo una campaña de salud, se visualiza la necesidad de utilizar dicho logo que, en consecuencia, hoy forma parte de su identidad visual. Sin embargo, al no representar fielmente a la organización y no constituir una representación institucional, no logra que OUSO sea reconocido por él, y por ende, se necesita elaborar un logo que contribuya con su identidad organizacional.

Por otra parte, el perfil de imagen ideal de OUSO se visualiza como una organización reconocida y valorada por la comunidad, contribuyendo en las necesidades de los vecinos y vecinas del Municipio A. A su vez, se necesita alcanzar una mayor implicación en redes sociales, para afianzar un nuevo canal de comunicación, que promueva el concepto de “salud integral”. Se pretende que OUSO sea una organización presente en el imaginario de la comunidad y que continúe respondiendo a las necesidades de cada integrante de la forma más eficiente. De este modo, se trabajará sobre este punto gestionando la comunicación de la organización con sus públicos, su identidad visual y la gestión de redes sociales. Así como también en la elaboración de un logo institucional que represente la identidad de OUSO como organización.

### **8.3.3 Gestión de la formación y desarrollo en comunicación**

Este aspecto se refiere a la responsabilidad para la coordinación y la coherencia del PEC en la organización, generando una estrategia de comunicación en los diferentes ámbitos de la comunicación. (Aljure, 2015)

Además, las estrategias comunicativas que deriven de este punto, se traducirán en la coordinación y aplicación de los procedimientos y registros documentales de OUSO.

*“La comunicación no está contemplada en OUSO como una dimensión de la estrategia organizacional.”* (Acosta, V., Martínez, S. et al. pág. 20)

Contemplar la comunicación a partir de este aspecto, permitirá que los integrantes de la organización participen y se apropien de los proyectos de OUSO. Es importante la participación de todos los actores involucrados en los procesos y actividades. De este modo, una vez más la participación se posiciona como una dimensión fundamental en la comunicación.

### **8.3.4 Gestión y control de documentos, procedimientos y registros**

Trabajar la comunicación desde la gestión y control de sus documentos, permite ordenar los procedimientos que concluyan en una gestión eficiente. Es importante que OUSO cree documentos, con el fin de evidenciar su accionar. Esto repercutirá positivamente en todas las actividades y reuniones de la organización; ya que se avanzará a partir de una continuidad fijada en dichos documentos.

Este aspecto, se orienta a la implementación de estrategias comunicativas que determinan el punto de partida de la comunicación interna. (Aljure, 2015, pág. 129)

En consecuencia a este aspecto, se tomaron en cuenta las recomendaciones establecidas por el equipo investigador en relación a los registros documentales. Como parte de las

recomendaciones, se sugiere la elaboración de minutas de reunión que puedan registrar lo acordado en cada encuentro de la organización. Esto permitirá documentar lo sucedido y colaborar con la comunicación interna de OUSO.

### **8.3.5 Gestión de la identidad visual**

La identidad visual ayuda a destacar la imagen de una organización para poder ser más conocida con sus públicos objetivos. La misma debe ser clara y precisa para que sea reconocida. Teniendo rasgos que se identifiquen con la organización.

A partir de la imagen de OUSO, es importante elaborar un logo institucional que refleje su misión, visión y valores. Es importante contar con una identidad visual definida donde los elementos gráficos, tipografías y paletas de colores den cuenta de la imagen que quiere transmitir la organización hacia sus públicos.

### **8.3.6 Gestión de nuevas tecnologías**

El avance de las tecnologías permite la incorporación de nuevos conocimientos en diferentes ámbitos. De este modo, gestionarlas permitirá avanzar en la comunicación con sus públicos de forma eficiente. A partir de esto, gestionar de manera eficiente las nuevas tecnologías, le permitirá a OUSO ser parte del imaginario de las nuevas generaciones.

En base a lo investigado en el diagnóstico, se visualiza que OUSO no maneja de manera eficiente sus redes sociales. Facebook e Instagram son las redes sociales elegidas por la organización para comunicarse con sus públicos. Sin embargo, se entiende que su gestión está supeditada a la apertura de sus integrantes hacia el aprendizaje de nuevas tecnologías. En una de las entrevistas realizadas a la organización, se rescata la siguiente frase:

*“Hay un tema de que si ves el perfil también de los integrantes de la organización, hay un perfil etario elevado, mayor, y no son nativos digitales.” (OUSO, 2023)*

Esta frase, explica la postura de algunos miembros sobre las redes sociales. Se reconoce una brecha digital que se percibe por una cuestión etaria. Por lo tanto, se tomará en cuenta lo documentado en el diagnóstico, para elaborar una guía de redes sociales que colabore en la gestión de las mismas.

### **8.3.7 Gestión de actividades**

Este aspecto consiste en diseñar y planificar las actividades para los públicos de OUSO en un determinado momento. Para ello, se debe tener en cuenta el mensaje que se quiere transmitir y reconociendo los distintos actores sociales que contribuyen en la ejecución.

La gestión de actividades es uno de los aspectos con mejores resultados de la organización. En la actualidad, OUSO trabaja con diferentes actores sociales para la realización de sus macroactividad. Obtiene así, ayuda de los integrantes del grupo promotor, así como también de otros actores de la comunidad, dependiente el marco de ejecución de cada macroactividad.

Sin embargo, para OUSO será importante ejecutar una difusión apropiada y que sus mensajes sean claros para poder transmitir claramente sus metas.

“Los vecinos de la comunidad del Municipio A no reconocen a OUSO como la organización que realiza sus propias macro actividades. De este modo, se considera que, un enfoque adecuado en la promoción de la identidad de OUSO en estos eventos, generaría un impacto significativo en sus públicos. Por lo tanto, la promoción efectiva de la identidad de la organización en sus actividades, podría beneficiar tanto a la comunidad como a OUSO, al obtener reconocimiento social y posiblemente insumos para su trabajo.”

(Acosta, V., Martínez, S. et al. 2023)

La comunidad no reconoce a OUSO como la organización que realiza sus propias macroactividad y responde a la necesidad de trabajar sobre la identidad e imagen de la organización, tal como se menciona en párrafos anteriores.

De este modo, si bien se percibe la gestión de sus actividad como la gestión más exitosa de la organización, surgen necesidades en la comunicación con la comunidad.

### **8.3.8 Mediciones**

Este aspecto permite ejercer mayor importancia sobre el control de los procesos. Es decir, sirve para monitorear el comportamiento interno en la organización.

Al momento, no existen mecanismos de medición definidos por la organización para evaluar sus procesos. De este modo y en base a la identidad, participación y gestión de la comunicación, se establecen indicadores de resultados de impacto que ayudan a medir cada acción, permitiendo ejecutar las estrategias comunicativas de forma eficiente. Los mismos se profundizan más adelante en este documento.

## **9. Diseño metodológico del PEC**

Durante la elaboración del PEC es fundamental definir una estrategia metodológica y una perspectiva específica. En relación a la estrategia metodológica utilizada para la realización del PEC se escoge un abordaje de metodología mixta, donde se articulan técnicas cuantitativas y cualitativas.

Se adopta una perspectiva en relación a los objetivos organizacionales de OUSO. Como se mencionó anteriormente el objetivo general es caracterizar el rol de la comunicación interna en la organización dimensionando los conceptos de identidad, participación y gestión de la comunicación.

Al seguir la metodología planteada, se espera a través de la información obtenida la implementación del objetivo general y que puedan llevarse a cabo las recomendaciones presentadas en el diagnóstico.

Considerando que para la realización del PEC se presenta: logo institucional, guía de comunicación y guía de redes, se define el diseño de intervención del PEC a partir de las siguientes instancias acordadas en conjunto con OUSO:

- La realización de una reunión con el fin de definir la misión, visión y valores de la organización, así como también la identidad visual de OUSO a partir de su logo institucional. El equipo de trabajo realiza un moodboard como primer acercamiento al logotipo; y luego, junto con los integrantes de la organización, se define qué se quiere transmitir a través de elementos gráficos a su público objetivo.
- La realización de una segunda reunión presencial para presentar los resultados finales de los tres productos de comunicación acordados.

## **10. Objetivos**

### **10.1 Objetivo General**

Contribuir a la mejora de la gestión integral de la comunicación en OUSO.

### **10.2 Objetivos Específicos**

1. Definir la identidad visual de OUSO.
2. Fortalecer los procesos de comunicación interna entre los integrantes de OUSO.
3. Brindar herramientas para la gestión de la comunicación digital en Facebook e Instagram.

## 11. Acciones establecidas en relación a los objetivos

Como acción principal se plantea establecer la misión, visión y valores de la organización. Así como también, la construcción de un logo institucional. Estas acciones constituyen parte de la identidad de la organización, la definen y la posicionan en el territorio.

A su vez, se plantea la elaboración de una guía de comunicación que pueda establecer a la comunicación como parte de la estrategia organizacional. Se prevé que la misma pueda mejorar la eficiencia de OUSO en esta área y establezca su misión, visión y valores. A su vez, constituye una herramienta que establece cómo queremos comunicarnos y qué queremos comunicar. La guía de comunicación de OUSO ayudará en la construcción de una identidad sólida en la mente de sus públicos. La comunicación es un factor fundamental para establecer la identidad de una organización.

También, se busca elaborar una guía de redes, que le permita a los integrantes de OUSO manejar de forma eficiente la comunicación en las plataformas de: Facebook e Instagram. El correcto uso de estas redes sociales a partir de algunas funciones básicas, construirá en la comunicación de la organización con la comunidad.

Como otra acción secundaria se pretende animar a los miembros de OUSO sobre el uso eficiente de canales formales de comunicación interna. Se proponen sugerencias en el uso de la plataforma Whatsapp para mejorar la misma.

Estas acciones pretenden, trabajar la comunicación en OUSO que logre resultados directos con sus objetivos como organización y mejorando los procesos de participación interna y gestión de la comunicación.

## **11.1 Justificación.**

### **11.1.1 Misión, visión y valores de OUSO.**

El equipo investigador junto a la organización, establecen la misión, visión y valores de OUSO como resultado de este PEC. Es importante que estos puntos estén definidos para guiar sus acciones como organización, alineándose a sus objetivos. Se documenta por qué existe y qué quiere lograr. Esto contribuye en la toma de decisiones.

En consecuencia, el día 2 de abril de 2024 en una reunión presencial con la organización se define conjuntamente con la organización: misión, visión y valores de OUSO.

Se pretende que a partir de la fecha anterior, OUSO acompañe su accionar según su misión y visión, con el fin de ser más eficientes en su gestión.

### **11.1.2 Construcción del logo institucional**

A partir de lo mencionado hasta aquí en este PEC, se busca elaborar un nuevo logo institucional que sea utilizado en todo lo que concierne a la comunicación de OUSO. Se pretende que este logo constituya la identidad visual de la organización. A su vez, se busca que el material gráfico y digital tenga como objetivo principal promover la participación comunitaria, más allá de promocionar una campaña social específica.

De este modo, el equipo investigador define tres procesos para la creación de una nueva identidad visual que acompañe a la organización, tanto en sus redes sociales, como en actividades que participen como organizadores o colaboradores.

#### **11.1.2.1 Primera etapa**

En primera instancia distinguimos la etapa de investigación, en la cual se observan los logos actuales de OUSO, se analiza su paleta de colores y su tipografía.

La Organización de Usuarías y Usuarios de Salud del Oeste presenta actualmente los siguientes logos en sus redes sociales:



Uno de los objetivos principales de la organización, que constituye parte de su identidad, es la búsqueda por lograr alcanzar un estado de bienestar en los vecinos y vecinas de la comunidad del Municipio A. OUSO busca escuchar activamente a sus usuarios, lo cual fue fundamental para su evolución. Esto logró que la organización busque la cercanía y la unión con la comunidad, reflejándose de manera muy acertada en los dos logos presentados tanto en Facebook como Instagram.

#### 11.1.2.1.1 Análisis Logo de Facebook



En el mismo se observan dos siluetas de personas superpuestas, de colores azul y naranja, junto a la leyenda: “CONTA CONMIGO”, en la parte inferior del isotipo. Dicha frase responde a la importancia de la organización de ayudar a los vecinos y vecinas de la comunidad; y que puedan ver a OUSO como una organización referente en los temas que le competen.

En diciembre de 2023, una de las integrantes de la organización, nos menciona que este logo fue utilizado para una campaña de salud mental y el color naranja responde a ello.

En cambio, el azul representa al barrio del Cerro. Es importante mencionar que, el cuadro de fútbol “Club Atlético Cerro” lleva en su escudo el color azul. Este color es representativo del barrio y conforma la identidad de la comunidad.

#### 11.1.2.1.2 Análisis Logo de Instagram



Aunque se comparte la misma idea del primer isotipo, representando a dos personas y utilizando la frase “Contá conmigo”, son logos con colores, tipografía y estilos diferentes. Por lo tanto, no se visualiza una imagen e identidad visual definida para OUSO.

Nuevamente aparecen los colores: naranja y azul, pero en otras tonalidades.

#### 11.1.2.2 Segunda etapa

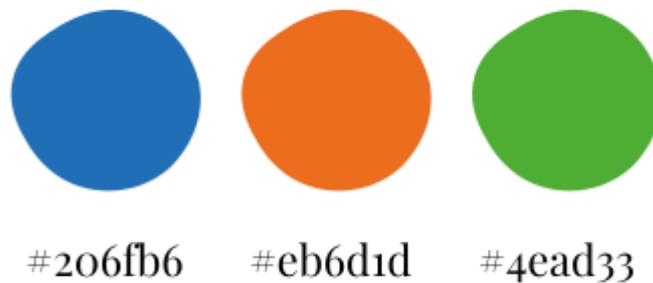
La segunda etapa se define en el diseño y creación de las nuevas identidades visuales. El equipo investigador diseñó cinco logos diferentes entre sí, pero con algunas similitudes importantes al momento de reforzar la identidad de la organización.

A partir de lo anterior, se definen algunos puntos que colaboran en el diseño del logo institucional: paleta de colores, símbolos y sus significados.

Los logos buscan demostrar los valores de la organización, tanto en su representación gráfica como en la paleta de colores elegida. El concepto de salud, el trabajo en red y la comunidad, estarán representados de manera minimalista, con el fin de ser utilizados en diferentes ámbitos, tanto digital como físico; ya sea en un cartel, roll up, folletos, banderas, entre otros materiales gráficos que ayuden a la comunicación de la organización.

#### 11.1.2.2.1 Paleta de Colores

Para las diferentes piezas gráficas se establece la siguiente paleta de colores: verde, azul y naranja; sobre un fondo blanco.



Los colores verde, naranja y azul, simbolizan de manera significativa a la organización.

El verde es el color de la salud, principio muy importante para OUSO.

El color azul es significativo del barrio Cerro; y además, el municipio A también utiliza este color en su logo. Esto demuestra el sentido de pertenencia de la organización y su evolución.

Por su parte, el naranja es importante ya que es un color que la organización tuvo presente en sus otros logos, y a su vez, se relaciona con una rama de la salud: la salud mental.

Esta paleta de colores y su respectiva justificación será reflejada en todas las propuestas gráficas presentadas a la organización, variando únicamente en los diseños y los que estos representan.

#### 11.1.2.2 Simbología

En la elaboración de los diseños, se tuvieron en cuenta los siguientes símbolos y su justificación:

- **Corazón:** Representa el concepto de “Salud”. Sus variantes con colores representan la idea de “integralidad”.
- **Hojas:** Representan lo natural, lo fresco, lo saludable.
- **Personas:** Se utilizan distintos vectores que representan al individuo y a la comunidad.
- **Manos:** Representan a OUSO.

Cabe destacar que el equipo investigador no utilizó necesariamente todos los símbolos en todas las propuestas entregadas, ya que se buscó alcanzar mensajes diferentes con cada una de ellas.

### 11.1.2.2.3 Propuestas compartidas con OUSO

#### Propuesta 1.

#### Logo

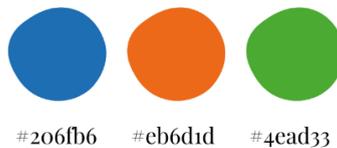


ORGANIZACIÓN DE USUARIAS Y  
USUARIOS DE SALUD DEL OESTE

#### Tipografía

Aa Bb Cc 123  
Muli Extra Light

#### Colores



#### Variante



ORGANIZACIÓN DE USUARIAS Y  
USUARIOS DE SALUD DEL OESTE

*Propuesta 2.*

**Logo**



ORGANIZACIÓN DE USUARIAS Y  
USUARIOS DE SALUD DEL OESTE

**Tipografía**

Aa Bb Cc 123  
Muli Extra Light

**Colores**



#206fb6

#eb6d1d

#4ead33

**Variante**



ORGANIZACIÓN DE USUARIAS Y  
USUARIOS DE SALUD DEL OESTE

*Propuesta 3.*

---

**Logo**



ORGANIZACIÓN DE USUARIAS Y  
USUARIOS DE SALUD DEL OESTE

---

**Tipografía**

Aa Bb Cc 123  
Muli Extra Light

---

**Colores**



#206fb6 #eb6did #4ead33

---

**Variante**



ORGANIZACIÓN DE USUARIAS Y  
USUARIOS DE SALUD DEL OESTE

Propuesta 4.

Logo



ORGANIZACIÓN DE USUARIAS Y  
USUARIOS DE SALUD DEL OESTE

Tipografía

Aa Bb Cc 123  
Muli Extra Light

Colores



#206fb6

#eb6d1d

#4ead33

Variante



ORGANIZACIÓN DE USUARIAS Y  
USUARIOS DE SALUD DEL OESTE

*Propuesta 5.*

---

**Logo**



ORGANIZACIÓN DE USUARIAS Y  
USUARIOS DE SALUD DEL OESTE

---

**Tipografía**

Aa Bb Cc 123  
Muli Extra Light

---

**Colores**



#206fb6   #eb6d1d   #4ead33

---

**Variante**



ORGANIZACIÓN DE USUARIAS Y  
USUARIOS DE SALUD DEL OESTE

### 11.1.2.3.1 Justificaciones

#### Justificación propuesta 1.



El primer material gráfico refleja a dos personas juntas, simbolizando la comunidad, el apoyo mutuo, el cooperativismo, el trabajo en red. Todos estos conceptos surgen del material bibliográfico que nos facilita la propia organización y como resultado del trabajo de campo realizado. A su vez, se observa que ambas personas apuntan hacia un corazón que se encuentra en la parte superior. Aquí lo que se quiere reflejar es el concepto principal de OUSO que es el concepto de salud integral. Además, también simboliza la unión y logro común.



#### Justificación propuesta 2.

El segundo material gráfico hace énfasis en el individuo, situando a la persona en el centro. Por otro lado, se posicionan dos manos debajo del individuo, que lo sostienen. Esto simboliza el trabajo en equipo y el sostén. Ambas manos reflejan a OUSO y su apoyo a la comunidad hacia una mejor calidad de vida y con ello: salud, vivienda, entre otros aspectos que promueven de esta forma el concepto de salud integral.

Por otro lado, las hojas sobre las personas representan lo natural, lo saludable, lo fresco. Dicho logo propone colocar a la organización en un segundo plano y a la persona como eje principal.

#### Justificación propuesta 3.



Este material representa dos personas unidas que se sostienen y avanzan a la par. Entre medio se visualiza un corazón, que representa el concepto de salud integral. Por otro lado, se define en este caso, a diferencia del primer logo, representar a las dos personas juntas, sin generar

diferencias. Esto es un concepto bastante importante a nivel gráfico, ya que la comunidad son todas y todos los vecinos del municipio A, viviendo y compartiendo la misma cultura, los mismos espacios, las mismas costumbres y los mismos valores.

Además, aparecen las personas fuera del corazón, logrando que sean estas quienes trabajando en equipo logran alcanzar su bienestar. De esta forma se promueve a la comunidad y el trabajo colaborativo.

#### **Justificación propuesta 4.**



En este material, el corazón representa la salud y la persona dentro de él simboliza la comunidad. Entendiendo así, que la salud es un concepto que atraviesa de manera transversal, tanto al individuo, como a la comunidad. Además, eleva el concepto de salud, siendo más abarcativo y superando los límites individuales.

#### **Justificación propuesta 5.**



Como última opción gráfica, el equipo investigador pensó este quinto diseño. Se crea un corazón y dentro de él está la silueta de un individuo. Nuevamente el foco de esta nueva identidad gráfica está en el concepto de salud integral, poniendo al individuo como actor principal de la comunidad. Sin embargo, este logo no utiliza el color naranja. Solamente se utilizan los colores verde y azul para centrar el foco en el sentido de pertenencia de la comunidad.

### **11.1.2.3 Tercera etapa**

En última instancia se realiza una reunión con los miembros de la organización para redefinir conjuntamente el logo a utilizar y con el cual se sienten más identificados.

Se busca definir la identidad gráfica para lograr un impacto positivo, tanto en sus redes sociales, como en las macro actividades. Se buscará fortalecer la presencia de la

organización, posicionando el logo en el imaginario colectivo, con el fin de que OUSO sea recordada y reconocida como la responsable de realizar y/o apoyar actividades que son de alto impacto para toda la comunidad de vecinos y vecinas del Municipio A.

El día 2 de abril de 2024 se llevó a cabo un encuentro entre OUSO y el equipo investigador para presentar los diseños de logos propuestos. A partir de este encuentro se realizan variantes de las propuestas 1 y 3 (Ver pág. 35 y 37)

#### 11.1.2.2.1 Variantes

Para el diseño de las variantes se mantuvo la misma línea de pensamiento definida para cada propuesta, incorporando nuevos elementos al diseño sin alterar la paleta de colores.

A continuación se comparten las variantes que surgen de los diseños anteriormente mencionados:

#### Variantes de la propuesta 1

##### Variante 1



Primer diseño presentado.  
Su justificación se desarrolló en las páginas 35 y 40 de este documento

##### Variante 2



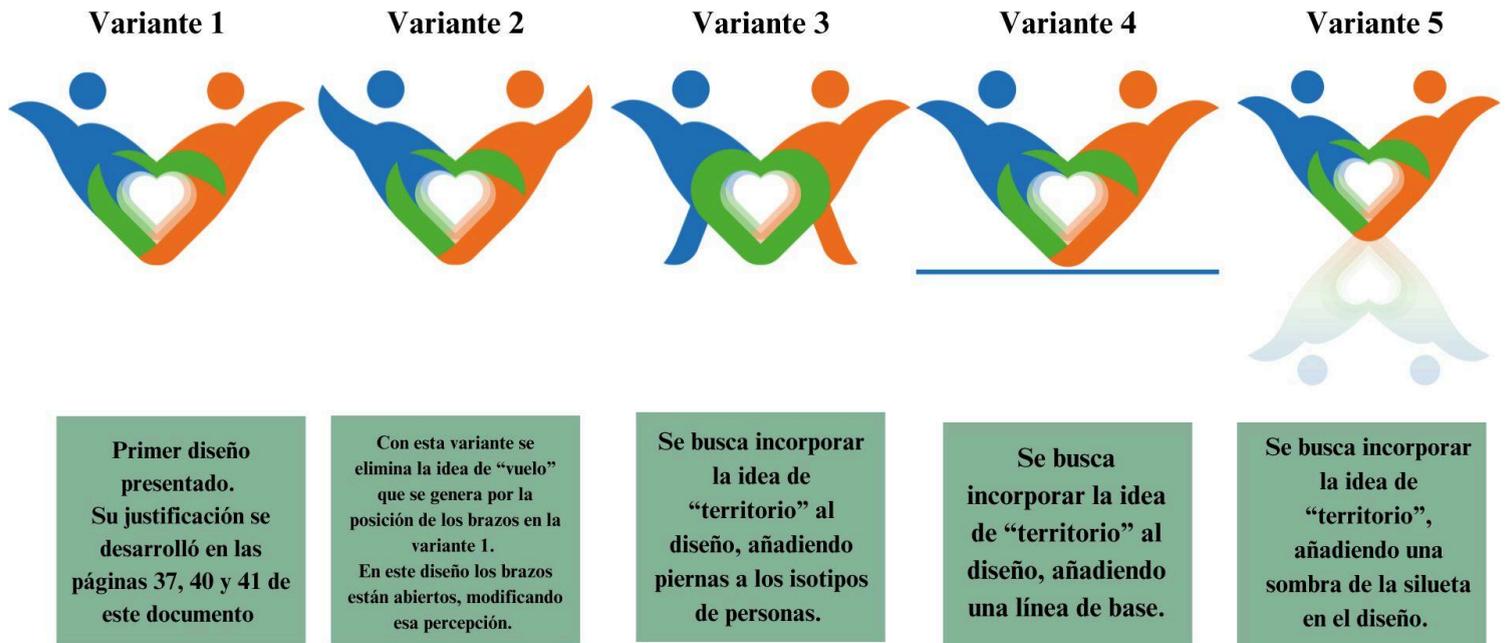
Se busca marcar una diferencia entre las personas y se esboza una silueta diferente en la figura azul para mostrar a una mujer. Además se elimina la idea de “disputa” que surge en la variante 1 por el cruce de brazos entre las figuras.

##### Variante 3



Se mantienen las modificaciones de la variante 2 se unen las tres figuras en el diseño. El corazón nace como producto de la unión entre las figuras.

### Variantes de la propuesta 3



A partir de estas variantes, OUSO elige uno de los diseños como logo institucional de la organización. (Ver pág. 54 de este documento)

#### 11.1.3 Elaboración de Guía de Comunicación

Se buscará establecer y definir una guía general de comunicación para un manejo adecuado y efectivo de la comunicación interna y externa en OUSO. Además, se establecerá el perfil, la imagen y la identidad institucional de la organización, acompañada de algunos puntos ya mencionados como: logo institucional o misión, visión y valores. Reunirá también aspectos específicos de la gestión en comunicación, y con ella, determinaciones en la elaboración de documentos y prototipos de algunas facilidades de comunicación interna, como pueden ser: minutas de reunión o planificadores.

El alcance de esta guía abarca a todos los miembros de la organización. Es importante que todos tengan acceso al documento. Para la ejecución de las prácticas establecidas, así como también del desarrollo de las actividades.

Un manual de comunicación puede entenderse como una herramienta que ayuda a la organización en la gestión de sus mensajes. Define mecanismos de elaboración, control y seguimiento. En consecuencia, se establecerá una guía como un documento reducido de lo que sería un manual de comunicación, pero que recoja los mismos objetivos. Con él, se pretende alinear los mensajes institucionales, escogiendo su codificación a partir de palabras, símbolos o códigos específicos de OUSO. Se buscará complementar este documento con una guía de gestión de redes sociales que abarque la comunicación digital.

Se establecerán los canales de comunicación interna y externa, con el fin de ordenar la comunicación organizacional.

La información de esta guía de comunicación estará disponible para todos los miembros de la organización y los actores que colaboran en la gestión de la comunicación en OUSO, tales como algunos referentes de Apex.

Más adelante en este documento se encontrará el resultado final de la Guía de Comunicación de OUSO.

#### **11.1.4 Elaboración de Guía de Redes**

La eficiente gestión de redes sociales incrementa la audiencia y las interacciones con el público de la organización. OUSO utiliza las redes sociales: Facebook e Instagram, para comunicarse directamente con su público. Sin embargo, como producto de la investigación, surge la necesidad de elaborar un documento que guíe a los miembros en el uso de estas redes para alcanzar más y mejores resultados.

Con esta guía de redes, se buscará potenciar las aplicaciones en los siguientes aspectos:

- Desarrollar una estrategia de redes sociales para Facebook e Instagram.
- Crear y publicar contenido específico de la organización y calendarizarlo.
- Crear y gestionar invitaciones a macroactividades.
- Interactuar con los públicos a partir de comentarios, publicaciones o mensajes privados.

Con este documento, se buscará potenciar el uso de ambas redes, aunque los resultados a obtener dependen de la situación actual de cada plataforma. En Facebook, la organización es mucho más activa. Sin embargo, la cuenta de Instagram está abierta pero no tiene publicaciones. Por ende, si bien se buscará potenciar el uso de ambas redes sociales, los resultados dependen del ciclo de actividad de cada una de ellas.

A su vez, la guía de gestión de redes sociales, contribuirá con los miembros de OUSO en un manejo eficiente de las redes, estableciendo procedimientos a cumplir que alineen la comunicación entre ellas.

Más adelante en este documento, se encontrará el resultado final de esta guía de gestión de redes sociales.

### **11.1.5 Otras acciones**

A partir de la investigación realizada durante el año 2023, se observa que la plataforma Whatsapp constituye el principal canal de comunicación de OUSO con sus públicos esenciales constitutivos y no constitutivos. Sin embargo, su actual uso no logra contribuir eficientemente a la comunicación interna de la organización.

*“Hay un grupo de WhatsApp de toda la organización, no solo del grupo promotor, sino también personas que vienen a la reunión ampliada, y son 38 personas en el grupo de WhatsApp.” (OUSO, 2023)*

A partir de esta frase, se esbozan dificultades en el manejo del canal. Actualmente los miembros de la organización nos mencionan que tienen varios grupos de Whatsapp, lo que entorpece y obstaculiza la comunicación. Muchas veces, se encuentran mensajes que no corresponden al grupo, provocando desviaciones que hoy, resultan difícil de controlar.

De este modo, se recomienda crear un grupo de Whatsapp que integre únicamente a los miembros de OUSO y que sirva como canal de comunicación interna. A su vez, se propone que solo los administradores pueden escribir, por lo cual, se ordena la comunicación y sirve para notificar cambios importantes en la dinámica de trabajo de OUSO, así como también relevar lo acordado en las distintas reuniones y encuentros de la organización.

Esta propuesta se llevó adelante en diciembre del 2023; y se reforzó el día 2 de abril de 2024 por el equipo investigador en el marco de un encuentro presencial con la organización en su sede habitual.

## 11.2 Indicadores de resultados

Existen dos herramientas de seguimiento: el monitoreo y la evaluación. (Calandria. 2016, pág. 71, 72).

El autor define el monitoreo como la *"observación sistemática del comportamiento de los indicadores de un proyecto, para generar evidencias fiables del proceso de implementación, tanto de los objetivos de cambio previstos (indicadores de efectos), como de los productos y/o actividades diseñadas para tal fin"*. (Calandria. 2016, pág. 71).

Por otro lado, la evaluación se explica como la *"apreciación sistemática y objetiva de un proyecto, un programa o una intervención política en curso o concluido, de su diseño, su puesta en práctica y sus resultados. (...)"* (Calandria. 2016, pág. 72).

Dentro de las distintas formas para emplear dicho seguimiento, se recomienda usar indicadores.

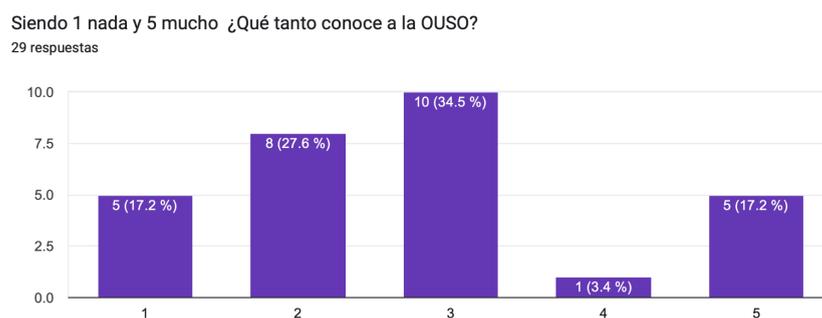
Un indicador de resultado es una *“unidad que permite medir si se alcanzan los objetivos específicos establecidos. En base a la identidad, participación y gestión de la comunicación”* (Aljure, A. 2015, pág. 198)

Según Aljure, existen dos indicadores: de gestión y de impacto. Los indicadores de gestión permiten verificar si se están usando los recursos según el plan de manera eficiente. Mientras que los recursos de impacto, permiten lograr verificar si se está logrando el objetivo.

El autor, nos propone algunos ejemplos de indicadores de gestión, como pueden ser: el porcentaje de cumplimiento del plan presupuestario, número de emisiones de una revista, número de visitas realizadas, entre otros. (Aljure, p.108)

A su vez, como ejemplos de indicadores de impacto, nos menciona: porcentaje de conocimiento alcanzado, nivel de notoriedad logrado, valoración del perfil de imagen de una organización, producto, servicio o persona. (Aljure, p.108)

La imagen de OUSO en la comunidad es difusa. A partir del sondeo de opinión realizado en 2023, se obtuvo la siguiente información:



*Extraído de Acosta, V., Martínez, S. et al. p.34.*

Además, se identifican obstáculos en la comunicación con sus públicos en redes sociales, ocasionadas por dificultades en la gestión. Se visualizan diferentes logos institucionales en

Facebook e Instagram, contenido que no responde directamente a la organización, descripciones de OUSO sin terminar, entre otros. (Acosta, V., Martínez, S. et al. p. 18)

A partir de este autor, teniendo presente los tres criterios de análisis que se utilizaron durante la investigación: identidad, participación y gestión de la comunicación, y habiendo recogido información directa de los públicos de la organización, se establecen los indicadores de gestión y de impacto en la comunicación de OUSO que se visualizan en el siguiente punto.

### **11.3 Medios de verificación de indicadores de resultado e impacto**

Se pretende mejorar la comunicación con los públicos de la organización a partir de los indicadores de gestión y de impacto. El control de estos indicadores asegura una gestión eficiente que derive en un impacto positivo.

A modo de control y como forma de seguimiento una vez se comiencen a aplicar las guías de comunicación y de redes, se llevarán a cabo dos formas de monitoreo; por un lado, la entrevista y por el otro, la encuesta.

La entrevista es un método eficiente y se cree conveniente su aplicación una vez estén en marcha las guías con el fin de monitorear el proceso de adaptabilidad de los miembros de OUSO.

Por otro lado, la encuesta permitirá saber si el método utilizado está logrando efectos positivos en la comunicación interna de OUSO. Además es un método cuantitativo fácil y práctico de usar.

En este caso se realizó un esquema que permite visualizar los indicadores anteriormente mencionados, en relación a los objetivos de cada uno y el medio por el cual se medirán:

Objetivos específicos	Acciones	Indicadores	Medios de verificación	Responsables	Frecuencia
<b>Definir la identidad visual de OUSO</b>	Creación de logo institucional	1- Nivel de notoriedad de OUSO en la comunidad a partir del logo institucional. 2- Valoración del perfil de OUSO como organización encargada de la gestión de sus macro actividades. 3- Número de veces que se utilizó el logo en los documentos institucionales y las actividades de la organización.	1 y 2 - Encuestas y sondeos de opinión a la comunidad durante las macro actividades.  3- Revisión de los documentos de la organización y su publicidad.	Integrantes de OUSO	Trimestral
<b>Fortalecer los procesos de comunicación interna entre los integrantes de OUSO.</b>	Elaboración de guía de comunicación	1- Nivel de conocimiento de las acciones de la organización.  3- Número de asistencias a reuniones semanales, reuniones ampliadas y macro actividades.	1 - Encuesta de conocimiento y actualización situacional a los miembros de OUSO.  2 - Control de asistencia.	Integrantes de OUSO	Mensual
<b>Brindar herramientas para la gestión de la comunicación digital en Facebook e Instagram.</b>	Elaboración de guía de redes sociales	1- Número de publicaciones realizadas. 2 - Número de eventos compartidos. 3 - Número de seguidores.	Revisión de las estadísticas de redes	Integrantes de OUSO	Mensual

#### 11.4 Medios de comunicación y su frecuencia

Con el fin de que todos los integrantes de OUSO estén comunicados y puedan participar de forma activa en la organización, se deben respetar los siguientes usos de los canales de comunicación y su frecuencia:

- El uso semanal de la aplicación WhatsApp, respetando el contenido a compartir.
- El uso de minutas de reunión, donde se registre lo acordado en los distintos encuentros de la organización, con el fin de que lleguen a todos los integrantes.

- El uso del e-mail para establecer mensajes importantes entre los integrantes de la organización y entre estos y otros actores de la comunidad, como puede ser el grupo promotor de OUSO.

Por otra parte, con el fin de mejorar la comunicación entre OUSO y la comunidad, se establece los siguientes usos y su frecuencia:

- El uso semanal de la aplicación Facebook e Instagram para notificar a los seguidores alguna acción de la organización. Además, se recomienda realizar las invitaciones a las macro actividades un mes antes de las mismas. Y, realizar las publicaciones pertinentes a logros o cambios en la organización siempre que ocurran.

## 12. Responsables

Los integrantes de OUSO con apoyo de los referentes de Apex, serán los encargados de hacer el seguimiento de los indicadores anteriormente definidos. Debido a su horizontalidad, la responsabilidad es grupal y los encargados de verificar las acciones pueden variar según la situación actual de la organización y lo que ésta considere más conveniente.

## 13. Presupuesto

La elaboración de los productos de comunicación que derivan de este Trabajo Final de Grado y su seguimiento conllevan un costo nulo de producción. La eficiencia de estos productos está supeditada al correcto uso y seguimiento de cada uno de ellos por parte de los integrantes de la organización.

Se busca generar materiales cuya utilización puede darse en formato digital, evitando así un costo para OUSO. De todas formas, se comparte el cuadro con el presupuesto estimado para los materiales en formato físico:

PRODUCTO	PROVEEDOR	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO FINAL
Guía básica de Comunicación (A4 vertical)	FIC (Udelar)	\$270	\$2430*
Guía básica de redes sociales (A4 horizontal)	FIC (Udelar)	\$215	\$1935*
Planners (A4 horizontal)	FIC (Udelar)	\$270	\$2430*
Minutas de Reunión (A4 vertical)	FIC (Udelar)	\$15	\$150**
Stickers (4cm x 48u)	FIC (Udelar)	\$215	\$645***
Tarjetas Institucionales (90x55mm x 100u)	FIC (Udelar)	\$550	\$4950*
Hojas membretadas (50u)	FIC (Udelar)	\$730	\$1460**

**Total: \$14.000**  
**(primera inversión)**

**Referencias:**

\*Precio final por una impresión única del material para cada integrante.

\*\*Precio final de los materiales estimado mensualmente para la organización.

\*\*\*Precio estimado para su impresión en una macro actividad o evento de OUSO, basados en la cantidad de asistentes de las macro actividades del 2023 (aprox 150 personas)

\$

A partir del cuadro anterior, se puede visualizar lo estimado para una inversión inicial de los materiales en formato físico. Es importante mencionar que los precios tienen IVA incluido. Cabe destacar, que los únicos materiales que deberán ser impresos mensualmente si la organización así lo desea, son: minutas de reunión y hojas membretadas. De este modo, el costo se ve reducido a \$1610 por mes.



Por otra parte, el cálculo del precio final sobre integrante, se realiza sobre los nueve miembros de mayor incidencia en OUSO, cuyos nombres están identificados en las tarjetas institucionales y quienes intercambiaron varias instancias con el equipo investigador.

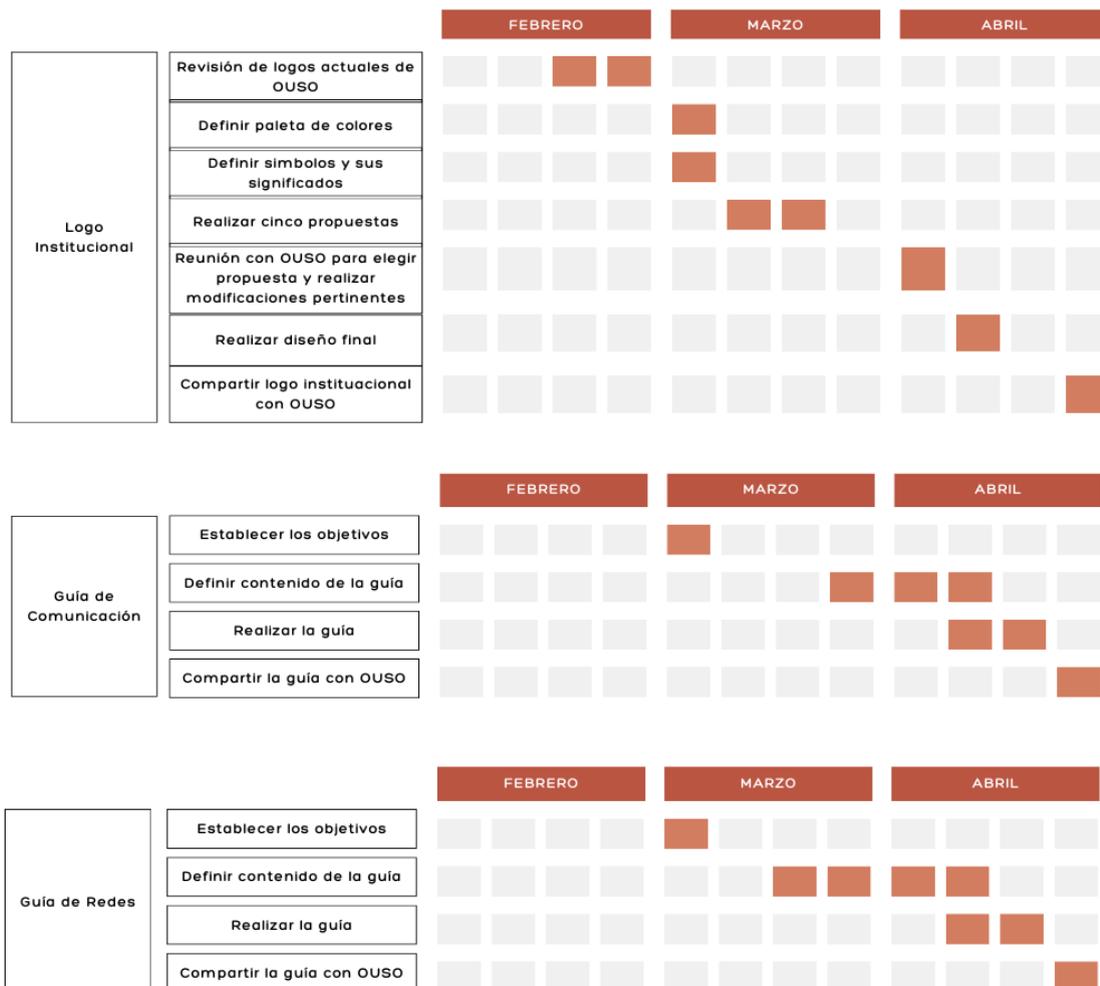
En el Anexo 7 de este documento encontrarán todos los materiales en formato de impresión a excepción las guías que se encontrarán en sus respectivos anexos.

## 14. Cronograma

Como productos comunicacionales, este Trabajo Final de Grado propone: creación del logo institucional de OUSO, Guía de Comunicación y Guía de Redes. En consecuencia, se deberá utilizar un cronograma para planificar y brindar seguimiento a las distintas acciones que resulten en los productos anteriormente mencionados.

Dicho cronograma se ha planificado en un período de dos meses. Éste podrá sufrir las modificaciones pertinentes.

A continuación, se adjunta el cronograma formulado para la elaboración de los tres productos:



## **15. Acciones ejecutadas por el equipo investigador**

A continuación se comparten los resultados finales de los productos de comunicación que resultan de este Trabajo Final de Grado:

### **15.1 Logo institucional establecido**

La creación del logo institucional atravesó tres etapas en el diseño (comentadas anteriormente en este documento) y otras etapas posteriores de acuerdos y resoluciones finales.

El 2 de abril de 2024 se presentan las primeras propuestas del logo institucional a la organización. En dicho encuentro no se define el diseño final, por lo cual, el equipo investigador vuelve a diseñar el logo a partir de las variantes que tuvieron mayor aceptación.

El 9 de abril de 2024 se envían los diseños finales para que OUSO elija el resultado final. En consecuencia, el día 16 de abril de 2024 se acordó el logo institucional de la organización.

A continuación, se comparte el logo institucional de OUSO:



---

## Logo



ORGANIZACIÓN DE USUARIAS Y  
USUARIOS DE SALUD DEL OESTE

---

## Tipografía

Aa Bb Cc 123  
Muli Extra Light

---

## Colores



#206fb6

#eb6d1d

#4ead33

---

## Variante



ORGANIZACIÓN DE USUARIAS Y  
USUARIOS DE SALUD DEL OESTE

## 15.2 Guía de comunicación

Este producto tiene como objetivo brindar algunas herramientas y reflexiones que faciliten y regulen el ejercicio de la comunicación en OUSO. El propósito de este documento es establecer una estrategia sólida y coherente para gestionar la identidad de la organización y su comunicación de manera integral.

El acceso completo a este documento se puede visualizar en el [Anexo 8](#).

## 15.3 Guía de redes

Esta guía tiene como objetivo orientar en el diseño, organización y planificación de los contenidos de comunicación de OUSO en sus redes sociales: Facebook e Instagram.

El acceso completo a este documento se puede visualizar en el [Anexo 9](#).

## 16. Conclusiones

El desarrollo de este Trabajo Final de Grado implicó un proceso de intervención profesional en OUSO para contribuir sobre las necesidades de comunicación identificadas. Hasta el comienzo de la intervención, la organización no contemplaba la comunicación como parte de su estrategia institucional, por lo cual, este trabajo implicó un primer acercamiento hacia la gestión de la comunicación en OUSO.

El desarrollo del Diagnóstico de Comunicación de OUSO permitió identificar los problemas de comunicación de la organización sobre los cuales se realizaron las recomendaciones pertinentes que dieron continuidad a la elaboración de un plan estratégico.

A partir de las metodologías aplicadas y el contacto con la organización, se buscó mejorar la gestión de la comunicación desde una perspectiva integral, enfocados en las siguientes dimensiones: identidad, participación y gestión de la comunicación. Por un lado, se buscó definir la identidad visual de la organización, elaborando su logo institucional. Por otro lado, este trabajo se centró en promover la participación interna. Además, buscó brindar lineamientos para la gestión de comunicación, desde la comunicación interna hasta la gestión de redes sociales. A su vez, es importante mencionar que se buscó acompañar el interés de los miembros de la organización en mejorar el relacionamiento con sus públicos. En este sentido, se definieron los canales de comunicación y se trabajó también en el proceso de gestión de las macro actividades.

Se realizaron tres productos finales que resultan de este PEC: logo institucional, guía básica de comunicación y guía básica de redes sociales. Estos productos responden a las necesidades comunicacionales ya mencionadas en este documento. Además, estos productos funcionan como elementos que ayudan a la organización a definir, planificar y ordenar sus procesos, guiando hacia una gestión eficiente la comunicación en OUSO.

En conclusión, este trabajo es un primer acercamiento a la comunicación como parte de la estrategia institucional en OUSO. Colabora en la definición de nuevos procesos y su ejecución, de forma ordenada y planificada. Esto permite tener un mayor control y eficiencia sobre los mismos, pudiendo cumplir con los objetivos de la organización.

## 17. Reflexiones personales

### Ariel Pallas

Durante el avance de nuestro Trabajo Final de Grado, identificamos la importancia de trabajar la comunicación en las organizaciones y los cambios que se generan cuando esto se produce.

A partir de la intervención profesional en OUSO, pudimos identificar: necesidades de comunicación, indicadores de resultados, medios de verificación, canales de comunicación, soluciones, entre otras acciones. Elaborar el PEC nos permitió familiarizarnos en este ámbito, siendo proactivos en la búsqueda de herramientas que colaboren con la gestión de comunicación en una organización.

Consideramos que trabajar con una organización de la sociedad civil como OUSO, donde predomina una forma de trabajo horizontal, nos permitió adaptarnos a un contexto complejo que acompaña el trabajo en red que la organización realiza. Sobrellevar las complejidades de este proceso, nos permitió potenciar nuestras capacidades, siendo más eficientes en cada paso.

Además, trabajar en equipo nos permitió compartir distintas perspectivas sobre los mismos asuntos, constituyendo un intercambio super valorable en la elaboración de este documento.

Estoy muy contento con los resultados obtenidos y por el camino realizado para lograr estos resultados.

Agradezco a OUSO por su disposición y apertura con la que recibieron cada uno de nuestros aportes.

También le agradezco a nuestra tutora, Paola Papa, por su acompañamiento en este proceso y, principalmente, a nosotros mismos por nuestra entrega y entusiasmo sobre este trabajo.

## **Valeria Acosta**

Durante el año 2023 comenzamos este maravilloso recorrido en el Seminario Taller Trabajo de Grado el cual deja como resultado el presente trabajo. Cuando se nos asigna la organización con la que vamos a realizar dicha práctica se nos presenta un desafío y como grupo nos propusimos desde el día uno entregar lo mejor de nosotros. Poner en práctica todo lo aprendido tanto teóricamente como de forma práctica a los largo de todos estos años siendo estudiantes de la FIC.

El presente trabajo de grado logró brindarle a OUSO herramientas de comunicación poniendo el foco en las problemáticas que presentan y el tipo de organización que representan.

Cuando tuvimos nuestro primer acercamiento como grupo con la organización nos encontramos con redes sociales que no estaban enfocadas o direccionadas a lo que OUSO realmente quería mostrarle a su público, una organización con una identidad debilitada y donde la participación de la comunidad era un tema de gran trascendencia. En el transcurso del Trabajo de Grado como grupo se identificaron las siguientes necesidades comunicacionales: participación, identidad, estrategias, necesidad de un re-branding en redes sociales, entre otras. Cada una de las necesidades que presenta OUSO fueron parte del proceso de investigación y análisis que realizamos en cada reunión, entrevista o realización de productos finales.

Como grupo tenemos perfiles totalmente distintos lo que nos posibilita a generar un trabajo en donde sobre distintas perspectivas cada opinión sea un aporte valioso para la realización de este trabajo.

El proceso de este año de trabajo junto a la organización fue un gran aporte a nuestra vida profesional y a la vida personal por supuesto. Adaptarnos a una organización que con una comunicación horizontal donde el trabajo en red es su forma de relacionarse y no existe un organigrama nos presentó el mayor desafío el cual como grupo pudimos atravesar de forma asertiva dejando como producto el presente trabajo.



Agradezco a OUSO por la disposición, solidaridad y entusiasmo por el camino realizado. Principalmente destacar la apertura con la que tomaron cada uno de nuestros aportes y/o sugerencias.

También agradecer a nuestra tutora Paola Papa quien nos acompañó, guió y orientó en este proceso hacia la construcción de este Trabajo Final de Grado.

## Lautaro Miraballe

En el transcurso del año 2023 en conjunto con mis tres compañeros de grupo, con mucha ilusión e incertidumbre nos adentramos dentro del Seminario Taller de Grado de Comunicación Organizacional, con el fin de continuar conociendo, aprendiendo y explorando lo importante que es la comunicación dentro de las organizaciones. Y qué mejor manera que iniciarnos enmarcados dentro de un curso de la facultad, el cual te brinda insumos y un respaldo enorme, que te permite equivocarte y aprender de tus errores, gracias al enorme y profesional cuerpo docente que te acompaña en este largo camino.

Particularmente quedé muy conforme con el trabajo realizado, ya que fue un camino muy largo, con mucha incertidumbre, estrés, subidas y bajadas, pero siempre con el objetivo claro que era colaborar con OUSO en algo que por diferentes circunstancias no lo entendían como importante en su organización, la comunicación. En base a esto, entendimos importante trabajar para reforzar la identidad visual, fortalecer los procesos de comunicación interna y brindarles insumos para la gestión digital de OUSO en sus redes sociales. Lo cual concluyó en un extenso trabajo y 2 guías para la organización.

Agradezco enormemente la apertura y calidez que hemos recibido de los integrantes de la organización desde el minuto uno, que sin conocernos, nos permitieron adentrarnos en OUSO como si fuéramos uno más de la organización, siempre brindándonos palabras de aliento e insumos importantes de sus propias vivencias y experiencia dentro de esta. Todo esto se ve reflejado en el trabajo realizado, ya que sin su colaboración, no se podría haber realizado de la manera que se realizó.

Para finalizar esta reflexión, sin dudas tengo que hacer una mención especial a nuestra tutora Paola Papa, la cual siempre estuvo presente en el transcurso de este largo camino, respondiendo nuestras consultas, guiándonos cuando necesitábamos una mirada más y colaborando desde su lugar para que este trabajo salga de la mejor manera. También saludar a mis tres compañeros, que hemos logrado organizarnos y crear un gran equipo de trabajo.

## **Santiago Martínez**

En el transcurso del año de marzo de 2023 hasta hoy ha sido un viaje emocionante y enriquecedor, marcado por nuestro compromiso con el seminario de grado y nuestra colaboración con la organización OUSO. Desde el inicio, sentimos que estábamos avanzando hacia el desenlace de nuestra etapa académica, las clases del seminario nos proporcionaron las herramientas justas y necesarias para llevar a cabo nuestro trabajo final.

El seminario de grado fue una experiencia maravillosa, donde pudimos aplicar en la práctica todo lo que habíamos estudiado durante estos años. El momento en que nos presentaron las 15 organizaciones fue emocionante, nos dimos cuenta de que estábamos a punto de hacer realidad nuestros objetivos. La asignación de OUSO fue un desafío, nos enfrentamos a lo desconocido y no sabíamos qué nos esperaba. Sin embargo, nuestro primer encuentro con la organización en el Parque Tecnológico Industrial del Cerro nos mostró su compromiso con el concepto de salud, aunque carecían de una identidad clara en la comunidad debido a problemas de comunicación interna y externa, especialmente en lo que respecta como una carencia de identidad e imagen organizacional.

Durante todo el año, nos involucramos con OUSO, asistiendo a reuniones y macroactividades, y proporcionándoles insumos valiosos para nuestra investigación. Dicho proceso nos permitió no solo ayudar a la organización, sino también ampliar nuestra propia visión y comprensión del servicio comunitario.

Nuestro trabajo consistió en brindarles las herramientas necesarias para fortalecer y mejorar su comunicación. A través de entrevistas, sondeos de opinión y el rediseño del logo institucional, trabajando así para resolver estas problemáticas detectadas.

Este trabajo de grado representa el resultado final de un esfuerzo colectivo y el crecimiento personal tanto grupal que hemos experimentado. Estamos orgullosos de haber alcanzado este resultado final. Confiando así en que nuestro trabajo tendrá un impacto positivo en la comunidad.

Agradecer a OUSO por la disposición, entrega y escucha en cada momento en el que estuviéramos y precisáramos de ellos. Su calidez y entrega de material no hubieran hecho posible todo lo que redactamos y logramos anteriormente. Sumando su escucha activa a cada propuesta y/o sugerencias que se les aportará.

Por último, agradezco principalmente a nuestra tutora Paola Papa, quien siempre estuvo dispuesta a la escucha y los consejos que nos iba dando a medida que avanzamos en ello. Logrando así hacernos llegar plenos y seguros de nosotros al trabajo final de grado.

## 18. Bibliografía

- Acosta, V., Martínez, S. et al. (2023). *Diagnóstico de Comunicación: Organización de Usuarios de Salud del Oeste (OUSO)*. Montevideo, Uruguay.
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC, S.L.
- Arranz, J. C. (1997). *Gestión de la identidad empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. (2019). *Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones*. Calandria, Perú.
- Brandolini, A. et al. (2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires: Editorial Dircom.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Ferrari, P., França, F. (2009). *Relaciones Públicas: teoría, contexto y relaciones*. São Caetano do Sul: Difusión.
- Giménez, A. et al. (s.f.) *Ser parte del movimiento. Organización de Usuarios de la Salud del Oeste y Apex-Udelar co-produciendo conocimiento*. Montevideo, Uruguay.
- Giménez, A., Marquez, K. (2020). *Con la salud integral como utopía*. Montevideo, Uruguay.
- Pérez, C. (2022). *Fundación Dianova Uruguay: Desafíos para generar estrategias de comunicación eficaces a través de redes sociales*. Montevideo, Uruguay.
- Ronco, E., Lladó, E. (2000). *Aprender a Gestionar el Cambio*. Barcelona: Ediciones Paidós.

## 19. Anexos

1. Mapa de Públicos de OUSO  Mapa de Públicos.png
2. Documento que verifica cambios en el nombre:  
 Agua Org. Usuarios Salud Oeste (1).pdf
3. Documento que verifica cambios en el nombre:  
 Carta\_al\_Directorio\_del\_INAU.pdf
4. Diagnóstico de Comunicación: Organización de Usuarios de Salud del Oeste (OUSO)  
 Diagnóstico\_Plan\_ComOrg\_OUSO..pdf
5. Fundación Dianova Uruguay: Desafíos para generar estrategias de comunicación eficaces a través de redes sociales  PC 150 TFG 2022\_Perez Claudia.pdf
6. Mesa Redonda Apex 30 de julio - Organización de Usuario de la Salud Oeste, Esquema de Redes. (2020)  OUSO - COVID 19 APEX (1).pdf
7. Se enlistan los materiales en formato de impresión:
  - Planificadores OUSO 2024  PLANNER 2024..pdf
  - Minutas de Reunión  Minuta de Reunión OUSO.pdf
  - Hojas membretadas  Hojas membretadas OUSO.pdf
  - Tarjetas Institucionales personalizadas  Tarjetas institucionales OUSO.pdf
  - Stickers Institucionales  Stickers institucionales OUSO.pdf



8. Guía básica de Comunicación de OUSO

📄 Guía básica de comunicación de OUSO.pdf

9. Guía básica de redes sociales de OUSO 📄 Guía básica de Redes de OUSO.pdf