

Universidad de la República
Montevideo, Uruguay

En búsqueda de la esencia: caracterización y proyección de la identidad e imagen de Sentidos y su posicionamiento en la comunidad.

Trabajo final de Grado
Julio, 2024

Constanza Brun CI 4975275-7 brunconstanza@gmail.com
Luciana Cedrés CI 5024198-1 l.cedresm@gmail.com

Tutora: Paola Papa paola.papa@fic.edu.uy

Agradecimientos

“A mis padres por inculcarme la importancia del estudio y por permitirme comenzar una carrera universitaria.

A mi novio, por ser mi sostén estos últimos casi 4 años de carrera y principalmente ser mi contención en este proceso de desarrollo de este Trabajo Final de Grado.

A mi amiga, por la paciencia, la comprensión y el apoyo durante todo mi trayecto universitario.

A mi compañera de investigación, por la resiliencia y dedicación en este largo año.

A la Universidad Pública por darme la oportunidad de ser la primera universitaria de mi familia”

Luciana

“A mi papá por enseñarme lo que es la dedicación y el esfuerzo, y por hacer todo lo posible para que este momento llegara”

“A mi familia y amigos que estuvieron presentes acompañándome en todo momento”

“A mi novio, por la ayuda, la comprensión, y por sobre todo, por ser mi gran sostén en este trayecto final”

“A mi compañera de trabajo, que con sin su compañerismo, dedicación y calidez este camino no hubiese sido tan ameno”

“Y finalmente, a la Facultad de Información y Comunicación por abrirme las puertas y permitirme ser la primera generación de estudiante universitaria de mi familia”

Constanza

Índice

Lista de acrónimos y abreviaciones	4
Resumen Ejecutivo	5
Presentación de la Organización	6
Antecedentes	9
Actualización del diagnóstico	16
Marco teórico del PEC	18
Diseño metodológico	26
Objetivos, acciones, presupuesto y cronograma del PEC	28
Objetivo general:	28
Objetivos específicos:	28
Acciones establecidas en relación a los objetivos	29
1. Construcción del logo institucional.	29
2. Realización de un manual de marca.	30
3. Realización de un tríptico con información básica de la organización.	31
4. Realización de un boletín trimestral y una guía para el uso de Mailchimp.	32
5. Plasmar la misión y visión.	33
6. Realización de audiovisuales breves institucionales.	34
7. Generación de capacitaciones en gestión, planificación y habilidades de comunicación.	35
Presupuesto	37
Cronograma	38
Acciones ejecutadas por el equipo universitario	39
1. Construcción del logo institucional	40
2. Creación de un manual de marca	51
3. Creación de tríptico informativo.	52
4. Boletín trimestral informativo	57
Conclusiones	58
Reflexiones personales	60
Referencias bibliográficas	63
Anexos	65

Lista de acrónimos y abreviaciones

Abreviaciones	
MLSM	Mesa Local de Salud Mental.
OUSO	Organización de Usuarios y Usuarias de la Salud del Oeste de Montevideo.
ASSE	Administración de los Servicios de Salud del Estado.
IM	Intendencia de Montevideo.
CETP	Consejo de Educación Técnico Profesional.
UTU	Universidad Tecnológica del Trabajo.
INAU	Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay.
MSP	Ministerio de Salud Pública.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo se desarrolla en el marco de la práctica pre profesional que se llevó a cabo en el año 2023 en el Seminario Taller de Comunicación Organizacional de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República con la participación de Sentidos.

En primera instancia, se ejecutó un diagnóstico comunicacional, con el fin de conocer sus particularidades y necesidades comunicativas para así lograr una caracterización correspondida. A partir de esto, se trabajó en base a los problemas identificados y acordados en conjunto con los actores involucrados.

Como resultado del diagnóstico y trabajo de intervención, se elaboró un Plan Estratégico de Comunicación, en donde se plantean diferentes acciones que se vinculan directamente al objetivo de que la organización fortalezca la gestión de la comunicación integral, y lograr la proyección de su imagen y el posicionamiento ante sus públicos.

Este plan se desarrolló en colaboración con los referentes de la organización, y en conjunto se decidió llevar a cabo algunas de las recomendaciones propuestas.

El acompañamiento, la escucha, el trabajo interdisciplinario, la Salud Mental, la adolescencia; son algunos de los conceptos que quedaron marcados como ideas asociadas a Sentidos. Por eso mismo, al momento del desarrollo del Plan de Comunicación se buscó vincular el espíritu del trabajo de Sentidos y el del equipo de estudiantes que queda plasmado a lo largo de la investigación y los productos realizados.

Palabras claves: Sentidos, comunicación, imagen, posicionamiento, organización.

Presentación de la Organización¹

Sentidos trabaja sobre diferentes problemáticas y desafíos vinculados con la salud mental y el bienestar de las adolescencias comprendidas en el Municipio A de Montevideo.

Se conforma como un espacio clínico comunitario de escucha, asesoría y acompañamiento de los adolescentes y jóvenes, se busca no replicar la atención clínica tradicional, sino que pretende una atención integral de salud.

Se enmarca dentro de la Red de Salud Mental del Oeste, más precisamente dentro del Dispositivo Adolescencias.²

La MLSM es un espacio intersectorial que nuclea las organizaciones más importantes de la zona: IM, CETP- UTU, Vecinos, Consejo de Educación Secundaria, ASSE - Movimiento por las autonomías, INAU, Udelar - Ápex, OUSO, MSP.

De la MLSM se desprende el grupo operativo que coordina las acciones, el funcionamiento y las líneas de acción de la mesa. En el trabajo conjunto entre el grupo operativo y la MLSM surge el Proyecto de Salud Mental del Oeste, dentro del mismo se encuentra el dispositivo Adolescencias.

Este dispositivo actúa en el territorio a través de una red conformada por cuatro espacios: espacio de la palabra, plataforma de experiencias, atención en salud mental “Sentidos” y por último el equipo articulador que coordina los tres espacios anteriores.

¹ Anexo 1: Fachada de la entrada principal a Ápex y edificio Sindicato

² Anexo 2: Estructura de la Red de Salud Mental del Oeste

Sentidos se ubica en el predio de Apex, en el barrio Cerro, del departamento de Montevideo, Uruguay, sobre la calle Haití, al número 1606, donde está la principal entrada a Apex, pero además, tiene otro acceso en la Av. Dr. Santin Carlos Rossi, entrada más cercana al espacio físico llamado “El sindicato” donde se llevan a cabo las actividades de Sentidos. Los alrededores de este, se caracterizan por ser una zona cercana a avenidas principales del barrio y la terminal de ómnibus provenientes de distintos barrios de la capital, lo que promueve la visibilidad y la cercanía con los locales.³

Es interesante además resaltar, que el Cerro es uno de los barrios más segregados de Montevideo y donde es especialmente importante la organización y la proyección comunitaria de la misma.

Modalidades de trabajo

A partir de lo relevado en la página de Apex, se identifica que Sentidos funciona fundamentalmente sobre dos modalidades de atención de los adolescentes: espacio de recepción y atención de las consultas.

Funciona los días miércoles y viernes; los miércoles abre de 11:00 a 13:00 horas, y de 15:00 a 17:00 horas, y los días viernes el horario es de 13:00 a 15:00 horas.

Espacio de recepción

Se trata de un primer nivel de atención. Las consultas son recepcionadas por duplas técnicas. El objetivo de este primer encuentro es acercarse a la situación del consultante y establecer un vínculo. A partir de este encuentro se analiza el abordaje sobre lo planteado en la consulta para asesorar sobre los diferentes recursos y propuestas existentes en el espacio comprendido en el Municipio A. De este espacio se puede obtener una orientación, resolución o derivación según el caso.

³ Anexo 4: Mapa de municipio A y zona de edificio Sindicato

A partir del espacio de recepción se abre lugar a establecer redes con actores y/o instituciones de la zona, brindando información y asesoramientos sobre los diversos lugares que puedan ayudar al consultante.

A su vez, se ofrece integrarse a los espacios de consultas grupales.

Espacios grupales

Estos espacios son guiados por adultos referentes, profesionales y técnicos para pensar y crear formas de enfrentar y superar las situaciones de los adolescentes.

Se enfatiza en el trabajo colaborativo y creativo, para así poner a los adolescentes como protagonistas de sus propios procesos.

Antecedentes

Diagnóstico de comunicación

Este Trabajo de Grado se aborda a partir del Diagnóstico de comunicación realizado a Sentidos en el marco del Seminario Taller de Trabajo de Grado en Comunicación Organizacional durante el período mayo - octubre 2023. De este primer acercamiento a la organización surge el siguiente diagnóstico ([Anexo 5](#)) en el cual se aborda fundamentalmente el análisis de los procesos de comunicación y gestión dentro de la organización así como también la percepción de la comunidad para con ella.

Problemas y/o necesidades de comunicación

En el diagnóstico se detectaron varios problemas y necesidades, pero en esta oportunidad se mencionan aquellos que influyen en la gestión de la comunicación de la organización.

En este caso, los principales problemas y/o necesidades de comunicación de Sentidos fueron un total de ocho, los que poseen una fuerte relación entre sí.

- Identidad Difusa.
- Gestión de la Imagen a través de los medios comunicacionales.
- Falta de cartelería y señalética.
- Ausencia de estrategias de comunicación.
- Poca organización de procesos de gestión relacionados a la comunicación y a la coordinación con los usuarios.
- Comunicación interna ineficiente.
- Escasa participación colectiva en la toma de decisiones.
- Ausencia de presupuesto para las actividades de comunicación.

Diseño metodológico

En el diagnóstico se trabajó y seleccionó un abordaje de carácter descriptivo y exploratorio destacando de esta manera que Sentidos es una organización sin estudios previos, así como también en el afán de buscar más características que hacen a la organización lo que es hoy en día.

En el transcurso de la investigación se implementaron dos tipos de técnicas, las técnicas cuantitativas y las cualitativas, lo que hizo que el trabajo se caracterice por ser de un método mixto.

Se eligieron estos métodos para llevar a cabo la metodología del diagnóstico, ya que la técnica cualitativa se caracteriza por obtener información detallada y profunda durante el análisis. Esto generaría el diálogo con los diferentes actores de la organización, además de resaltar el vínculo humano e interpersonal de los actores con Sentidos. Aquí se trabajó sobre un análisis documental que se dio en primera instancia, para poder lograr observar la presencia digital de sentidos, también se dieron entrevistas semiestructuradas y una observación participante. En cuanto a la técnica cuantitativa, se abordó principalmente para poder conocer las opiniones de la comunidad. Aquí se optó por realizar un sondeo de opinión, ya que resultó la técnica más adecuada para trabajar en la investigación.

Durante el proceso de este diseño metodológico, se consideraron 3 variables principales: *Visibilidad de la organización en la comunidad*, *Gestión de procesos de comunicación* y *Comunicación interna*, a partir de los mismos se lograron definir dimensiones, indicadores y medios de verificación.

Marco teórico

En cuanto al marco conceptual, se tomaron diversas definiciones de conceptos que hacen a la descripción de la dinámica de todas las organizaciones para poder analizar el estado de situación de Sentidos.

Aquí se tomaron como referencia dos ejes: *comunicación en las organizaciones* y *comunicación en Salud Mental*.

Basándose en estos dos ejes, se plantearon cuatro subtítulos que hacen al desarrollo de este Marco Teórico dentro de la investigación dada en Sentidos. Primeramente, está el titulado *Planificar para comunicar: una mirada desde la comunicación estratégica*, luego, *El corazón de la organización: un abordaje sobre la identidad e imagen*, seguido por *Una mirada abarcativa de la comunicación interna, gestión y participación*, y por último, *Comunicar la Salud Mental*.

En el proceso del marco teórico se desarrollan diferentes autores que parecieron pertinente resaltar, ya que tenían un fuerte vínculo con el trabajo. Algunos de ellos fueron: Garrido, F. Carrillo, M. V. Sanz, L. Etkin y Schvarstein, Capriotti, P. Costa, J. Brandolini, A. Uranga, W. Restrepo, M. entre otros.

A continuación se sintetiza el análisis de las variables definidas y lo que se pudo relevar de cada una de ellas.

Variable: Visibilidad de la organización en la comunidad.

A través del sondeo realizado se identificó el bajo grado de conocimiento de la organización por parte de la comunidad. A partir de esto se identificaron los siguientes problemas:

Falta de cartelería y señalética.

Se pudo identificar una escasez de elementos que señalan el lugar exacto donde funciona la organización. Esto dificulta notoriamente la llegada, el desencuentro que se genera con quién está yendo a Sentidos.

Gestión de la Imagen a través de los medios comunicacionales.

Se observa que la información presente en los folletos no se actualiza, están cargados de texto y las imágenes no tienen vinculación con la organización y sus

acciones. Los materiales gráficos no están centralizados, por lo que muchas veces se realizan folletos que ya se tenían y a su vez, al cambiar el diseño y la estética de manera constante esto puede provocar que haya una ausencia de reconocimiento y vinculación con la organización por parte de la comunidad.

Identidad difusa.

La organización cuenta con problemas de reconocimiento tanto dentro de la red de organizaciones que conforma como para con los usuarios o posibles consultantes. Por su carácter interdisciplinario, en muchos casos se ven contrapuestos intereses, actividades y pensamientos con los que la organización no puede marcar demasiada presencia.

Variable: Gestión de procesos.

A partir de este estudio, se identificaron los siguientes problemas:

Ausencia de estrategias de comunicación.

La difusión de la organización y por ende el ingreso de nuevos adolescentes se ve influido por la falta de un criterio uniforme para llevar a cabo la comunicación. Al carecer de una organización y planificación global, se ven afectadas las intervenciones de difusión que se tiene. Esto está acompañado por la ausencia de una transmisión de mensaje clara, ya que la misma organización no identifica qué es lo que se pretende difundir.

Ausencia de presupuesto para las actividades de comunicación.

No cuentan con un presupuesto alto que cubra las necesidades básicas del día a día para el funcionamiento de la organización. Es por esto que el mismo no se destina para el comienzo de las actividades desde el lado de la comunicación, lo que dificulta claramente la difusión de Sentidos en conjunto con la organización y planificación de la misma.

Poca organización de documentos institucionales relacionados a la comunicación y a la coordinación con los usuarios.

Al no existir documentos institucionales que sienten ciertas normativas desde sus inicios, como son organigrama, acta constitutiva, planes de trabajo, propuesta de talleres, entre otros, se dificulta la organización y planificación del día a día, ya que esto deriva en otros problemas como son la desorganización de las tareas cotidianas, escasa planificación de las actividades con los adolescentes, desorganización y escasa conformación de comisiones de trabajo, etc.

Variable: Comunicación interna.

En relación con la primera dimensión: producción de relaciones para la formación, el refuerzo y la socialización de la cultura, se plantea trabajar centrándose en el grado de pertenencia de los integrantes. En base a esto se identifica el problema que se detalla a continuación.

Comunicación interna ineficiente.

Se puede observar que en Sentidos hay problemas que enmarcan a la comunicación interna de una organización, y hace así difícil el funcionamiento general de la misma.

Por otro lado, en cuanto a la dimensión participación se trabaja en cuanto a la identificación de las instancias de trabajo colectivo y colaboración en la toma de decisiones. A partir de esto se identifica el siguiente problema:

Escasa participación colectiva en la toma de decisiones.

La participación de quienes forman parte es esencial a la hora de la toma de decisiones, como en las comunicaciones sobre estas. Es por esto, que a medida que se avanza con las entrevistas realizadas en Sentidos, se pudieron observar diferentes características que hacen al problema mencionado.

Recomendaciones

A partir de la información recabada en la investigación y su posterior análisis se establecieron ciertas recomendaciones a modo de trabajar en los problemas detectados.

Ausencia de estrategias de comunicación.

- Establecer estrategias de comunicación específicas con una planificación semestral y posterior evaluación en consonancia con las necesidades de la organización.
- Realizar un boletín trimestral donde se informe sobre las novedades tanto de la organización como relevantes para la misma, destinados a sus públicos.

Poca organización de procesos de gestión relacionados a la comunicación y a la coordinación con los usuarios.

- Establecer el uso de alguna plataforma de planificación y gestión (por ejemplo, Trello) que sea más interactiva que la metodología actual y donde se localice: planificación semanal, actividades de los diferentes espacios grupales, actividades intersectoriales, hitos y datos relevantes de la organización.
- Participar de capacitaciones en gestión, planificación y habilidades de comunicación para tener las herramientas esenciales para las tareas del día a día.

Falta de cartelera y señalética.

- Colocar cartelera informativa dentro y fuera del Salón Sindicato con los horarios actualizados e información relevante.
- Ubicar algún tipo de señalética en el predio de Apex (ambas entradas del predio) que indique la existencia y ubicación del espacio físico donde funciona la organización.

Identidad difusa.

- Definir la misión y visión.
- Realizar un logo que plasme la esencia de Sentidos.
- Realizar un manual de identidad visual.

Gestión de la Imagen a través de los medios comunicacionales.

- Realizar audiovisuales breves institucionales para difundir en redes de mayor alcance de los públicos (por ejemplo, Instagram y Tiktok) que expresen el objetivo de Sentidos con un diseño acorde a la identidad visual creada.
- Planificar una campaña digital para atraer nuevos usuarios.
- Realizar una guía de buenas prácticas de comunicación y establecer lineamientos generales tanto para redes sociales, speech de convocatoria y demás intervenciones que tenga la organización para que todos los integrantes sigan una misma línea establecida.

Comunicación interna ineficiente.

- Establecer un único canal para el flujo de información importante.
- Brindarle a los integrantes de la organización toda información relevante sobre la misma: misión, visión, organigrama, objetivos, actividades relativas a su función así como toda documentación referente a lo que la organización es y hace, para que como parte de su proceso de inducción pueda interiorizarse sobre Sentidos.

Escasa participación colectiva en la toma de decisiones.

- Definir roles más allá de su tarea específica relacionada a su profesión.
- Revisar la metodología de comisiones y/o establecer un nuevo método de planificación de las actividades de manera tal que todos los integrantes puedan participar de forma colectiva en todas las acciones que se realicen.

Actualización del diagnóstico

En los meses de febrero y marzo se realizaron dos encuentros con la organización para realizar la presentación del diagnóstico; de esta manera, se realizó un ajuste a la identificación de algunos problemas y por consiguiente a las recomendaciones planteadas en el diagnóstico. Esto se da, dado que en el transcurso de las entrevistas semiestructuradas, la organización fue dándose cuenta de ciertos problemas que debía atacar de forma inmediata.

- *Poca organización de procesos de gestión relacionados a la comunicación y a la coordinación con los usuarios.*

En el diagnóstico se identificó que no se estaba realizando un seguimiento de los usuarios que abandonan el espacio. Desde la organización se manifiesta que se intentó realizar durante unos meses y se pudo recolectar algunos datos pero que esta tarea cesó sin justificación, y que por el momento no está en los planes retomarla.

- *Falta de cartelería y señalética⁴*

Se colocó dentro del Salón Sindicato (en la puerta de la sala de recepción y reuniones) un cartel que dice “Sentidos”. Aún así, este no es visible para los usuarios y público en general que se acerca al espacio.

- *Gestión de la Imagen a través de los medios comunicacionales.*

Por parte del área de comunicación de Apex comenzaron a realizar un audiovisual sobre Sentidos pero por problemas administrativos quedó sin culminar y no está en los planes que suceda.

- *Comunicación interna ineficiente.*

Se establecieron reuniones mensuales de todo el equipo con las instituciones de la red de organizaciones de la que Sentidos es parte. El objetivo es compartir lo que sucede en los diferentes espacios, plantear próximos pasos y discutir entre todos las

⁴ Anexo 6: Cartel con el nombre de Sentidos

decisiones importantes. Aún se sigue con el problema de que todos participen, y de encontrar canales óptimos de información.

- *Escasa participación colectiva en la toma de decisiones*

Se eliminó el trabajo por comisiones.

- *Difusión a nuevos usuarios*

En la actualidad desde Sentidos se manifiesta que tienen un número aceptable de usuarios y que no está en sus planes realizar difusión para atraer nuevos.

La justificación principal de esta decisión se basa en los recursos tanto humanos como físicos que posee la organización hoy en día y que se verían comprometidos en caso de tener más usuarios. Prefieren tener el número de hoy en día, una atención rápida y sin lista de espera que arriesgarse a tener más usuarios y que suceda lo primero.

Marco teórico del PEC

En relación con el Plan Estratégico de Comunicación de Sentidos es necesario entender y trabajar sobre ciertos conceptos claves que hacen a la conformación del mismo. Con el fin de una comprensión más precisa de este trabajo, a lo largo de este capítulo se expone y desarrolla la revisión bibliográfica sobre los conceptos seleccionados.

Toda gestión comunica: un abordaje desde la comunicación organizacional.

Para comenzar este apartado es necesario citar a Paul Capriotti, quien hace referencia a que “no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros” (Capriotti, Paul: “La Imagen Corporativa”. En Losada, J.C, 2004, p.68).

Teniendo en cuenta que hasta la más mínima acción realizada por la organización está comunicando, se debe planificar la comunicación desde diversos aspectos y contar con una correcta gestión.

La comunicación y la gestión van muy de la mano, ya que de acuerdo con Uranga (2004), “la gestión habla de nosotros, de lo que somos y de lo que queremos ser, como personas y como organización” (p. 3), de esta forma las elecciones que se van tomando en torno a la comunicación configuran un modo de gestión.

En cuanto a esto, Uranga (2004) señala la importancia del análisis tanto interno como externo en cuanto al análisis de las diferentes relaciones y vínculos que tiene la organización con sus públicos.

Andrade (2005) expone tres perspectivas para entender la comunicación organizacional: como proceso social, como disciplina y como técnica. Para comenzar, desde el proceso social, la comunicación organizacional se refiere al conjunto de mensajes que se intercambian dentro de una organización y entre ésta

y sus diversos públicos. En segunda instancia, se concibe la comunicación organizacional como un campo de conocimiento que estudia el proceso social de la comunicación dentro de las organizaciones y su relación con el entorno. Por último, pero no menos importante, la comunicación organizacional es entendida como un conjunto de técnicas y habilidades donde los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo se utilizan para desarrollar estrategias que faciliten el flujo de mensajes tanto internamente dentro de la organización como externamente hacia sus diversos públicos.

Una mirada hacia el cambio: el Plan Estratégico de Comunicación.

Para adentrarse en esta sección se debe partir por entender el concepto de Plan. Gloria Pérez Serrano expresa que:

En el plan se definen las ideas que van a orientar y condicionar el resto de niveles de la planificación. Determina prioridades y criterios, cobertura de equipamientos y disposición de recursos, su previsión presupuestaria y horizonte temporal. Se trata del nivel estratégico, con metas genéricas que dan sentido al resto de los niveles, de forma que no se lleven adelante actuaciones aisladas sino que todas tengan coherencia entre sí y finalidad concreta. (Serrano, 2016, p.36)

Según Aljure (2015), la planificación estratégica de la comunicación está orientada al análisis de la situación que inicia con el diagnóstico de comunicación de la organización y termina con la realización y ejecución del Plan Estratégico de Comunicación.

El Plan Estratégico de Comunicación (PEC) se genera como resultado del proceso de planificación estratégica que consta de varias etapas como establecer los objetivos de comunicación, definir los públicos involucrados a dichos objetivos, mensajes, canales y acciones con el fin de cumplir con los objetivos planteados, además se deben establecer indicadores para evaluar los resultados del plan de acción. Por último, se debe realizar un cronograma de actividades y definir presupuestos.

Según lo mencionado por Aljure (2015), la razón de ser del plan estratégico es contribuir a que la organización logre sus objetivos y haga realidad su misión y visión.

Tanto Uranga (2004) como Aljure (2015) hablan de la estrategia ligada a la planificación. La idea de estrategia se asocia con la administración de los recursos, según Uranga. Por su parte, Aljure señala que la estrategia es el conjunto de acciones planificadas de forma sistemática para lograr un determinado objetivo.

A su vez, Capriotti define la estrategia como “el conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos, y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización” (Capriotti, 2009, p.56)

A través de estos tres autores, se podría concluir entonces que la estrategia señala una dirección para lograr aquel objetivo o meta que la organización se propone.

Identidad e imagen: construimos desde dentro para afuera.

Capriotti (2009) menciona que la Identidad Corporativa es el conjunto de características perdurables, centrales y distintivas que hacen a una organización, con las que se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

La identidad organizacional, como lo menciona Ana Inés Pepe (2011), es un fenómeno que afecta y a su vez es afectada por el grupo, el individuo, la industria y la sociedad de la que forma parte la organización.

Es interesante destacar como Ana Inés Pepe (2011) menciona que la identidad no es meramente un concepto que puede determinarse solo, sino que implica cierta interrelación entre outsiders e insiders, es así, que la imagen externa construida resulta ser la clave en el proceso de un cambio de identidad y representa a su vez la

interpretación de los miembros del feedback sobre la organización que reciben de estos outsiders. Es así, que culmina este pensamiento con la frase “la identidad es adaptable, inestable, maleable, y no algo fijo, duro y estático como había sido inicialmente concebida.” (Ana Inés Pepe, 2011).

A su vez, Joan Costa (2001) define que “la identidad es el ADN de la empresa” (p.198), en donde caracteriza a esta con dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace. En relación con lo que la empresa es, menciona que está vinculado a su estructura fundadora. Y en cuanto a lo que la empresa hace, refiere especialmente a la actividad principal que constituye el sistema relacional y productivo.

La identidad es concebida dentro de la propia organización, mientras la imagen en la mente de los públicos. Acorde con Etkin y Schvarstein (1989), la identidad de la organización se presenta como una imagen y la percepción de ella depende de la posición de quien la percibe.

Capriotti (1992) define a “la imagen como la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos”. El autor refiere en la esfera de las organizaciones tres tipos de imagen: Imagen de Producto, Imagen de Marca, e Imagen de Empresa.

Estos conceptos son inevitablemente parte de este Plan de Comunicación en Sentidos ya que una identidad organizacional bien trabajada le permitirá a la organización dar con un propósito y enfoque preciso para la definición de sus objetivos y metas, logrando así una comunicación efectiva de la misión y valores al público involucrado. Se podrá reforzar los ideales de la organización y promover una mejor interpretación de la imagen que esta quiere plasmar en sus públicos.

Construcción de relaciones: la organización y sus públicos⁵

Para comenzar a definir los públicos de Sentidos es importante remitirse a la definición que Capriotti (2009) hace sobre estos al mencionar que son aquellos grupos de personas y organizaciones que tienen una relación e intereses similares. Estos públicos son muy influyentes tanto positiva como negativamente en el rendimiento de la organización.

Los públicos de una organización se pueden clasificar en internos y externos. Según Ferrari y França (2011) el público interno *“presenta una neta relación socioeconómica y jurídica con la empresa donde trabaja, donde vive una rutina y cuyo espacio físico ocupa”*⁶.

Por otro lado, los públicos externos, según Ferrari y França (2011) no poseen un vínculo directo, pero la presencia de estos puede ayudarles a cumplir sus objetivos organizacionales.

Los autores identifican tres criterios lógicos para clasificar a los públicos: participación, dependencia e interferencia.

Según los autores:

La utilización de la lógica en el análisis de las relaciones permite clasificar las redes de públicos en esenciales, no esenciales y de interferencia; además, permite identificarlos de manera coherente, y distinguir con exactitud sus relaciones con la organización para orientarlos conforme las estrategias de la empresa.

El grado de dependencia puede ser jurídica y/o situacional y estar asociada de manera directa a la construcción de la organización así como al cumplimiento de sus funciones. Esta clasificación surge, ya que dichos públicos son indispensables

⁵ Anexo 3: Mapa de públicos

⁶ Ferrari, M & França, F (2011) Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas. Buenos Aires, Argentina.

para la organización a raíz de los recursos que brindan para el correcto sustento de la misma.

Por otro lado, dentro de los públicos esenciales se encuentran los no constitutivos, que son aquellos que a pesar de ser importantes para la organización, no condicionan su constitución, sino que aportan a la viabilidad y el mantenimiento de esta. Como destacan Ferrari y França (2011), los públicos no constitutivos se pueden caracterizar por primarios y secundarios. Cuando se habla de público no constitutivo primario, se hace referencia a aquellos donde la organización depende completamente para llevar a cabo su proyecto, aunque no quiere decir que los mismos no puedan ser reemplazados. En cambio, el público no constitutivo secundario, se caracteriza por ser quienes contribuyen a la viabilidad de la organización, teniendo un grado de dependencia menor al primario.

El grado de participación se considera un vínculo no esencial que puede ser tanto social, sectorial, político, económico y/o comunitario. En base a este criterio se puede establecer el nivel tanto de compromiso como de intercambio de informaciones comunes entre la organización y sus públicos. Estos públicos no conforman la estructura de la organización, pero participan en la promoción institucional de ésta, dado que ayudan a que tengan un mejor funcionamiento, pero sin ellos la organización puede seguir en funcionamiento.

El grado de interferencia de los públicos para con las organizaciones. En esta categoría se encuentran aquellos conjuntos externos a la organización que no forman parte específicamente de su estructura. Se destaca las presiones tanto favorables como desfavorables que estos públicos pueden ejercer sobre la organización y su funcionamiento.

En la mente de los públicos: una mirada desde el posicionamiento de la organización.

Cuando se habla de posicionamiento se refiere a la forma en que la organización se ubica frente a sus competidores en la mente de sus públicos.

Kotler y Keller (2006) definen al posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler y Keller, 2006, p. 310).

Según Capriotti el posicionamiento es el resultado de la construcción de una identidad clara y diferenciada, que se basa en atributos y valores propios que generen una ventaja competitiva.

En lo que respecta a Sentidos, el posicionamiento implica reconocer los elementos distintivos que la hacen una organización única en su Municipio, tanto a nivel social como de salud integral. Es una de las pocas organizaciones que trabaja bajo un modelo innovador y poco tradicional de la Salud Mental así como también se posiciona como una organización relevante en cuanto a la rápida atención para con sus usuarios, algo poco común en la materia en Uruguay.

El proceso de posicionamiento necesita de un entendimiento profundo del mercado y de los diferentes públicos así como un seguimiento constante a las organizaciones de la competencia.

A partir de una comunicación estratégica, Sentidos puede influir en la percepción de su posicionamiento y establecerse como una organización única y prestigiosa tanto por sus públicos como por los demás actores relevantes a nivel del Municipio A y nacional.

Paul Capriotti (2009) quien enfatiza en que el posicionamiento es clave en la gestión del marketing moderno propone un criterio de análisis en cuanto al posicionamiento,

la imagen y la reputación. En este sentido, el autor plantea dos grandes concepciones: un enfoque vinculado al emisor y otro al receptor.

En el primer enfoque, el posicionamiento sería “el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su identidad a sus públicos, la “percepción deseada” por la entidad” (Capriotti, 2009, p.85).

Este constructo de emisión es una especie de perfil que elabora la organización sobre su propia identidad para influir sobre la mente de sus públicos para lograr el posicionamiento deseado. En este constructo la organización tiene un papel activo y los públicos un papel pasivo.

En el segundo enfoque, el posicionamiento sería definido como “las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización. Estas asociaciones estarían organizadas como una representación, estructura o esquema mental en los públicos” (Capriotti, 2009, p.86).

El constructo de recepción se forma en los receptores y es el resultado de los entendimientos que hacen los públicos a partir de toda la información, o en su defecto desinformación, que tienen sobre la organización. Estos aspectos no son tan controlables por la organización ya que los públicos toman un papel activo.

Porter (2011) por su parte expresa que la clave es tener una estrategia competitiva que haga que la organización sea diferente. Establece tres fuentes que dan origen a las posiciones estratégicas: posicionamiento basado en variedad, posicionamiento basado en necesidad y posicionamiento basado en el acceso. Más allá de esta distinción, Porter sostiene que “el posicionamiento exige un conjunto de actividades hechas a medida porque siempre dependerá de las diferencias en el lado de la oferta, es decir, diferencias en las actividades” (Porter, 2011, p. 107).

Diseño metodológico

Para la realización de este Plan de Comunicación se utilizó un marco metodológico centrado en lo que menciona el autor Andrés Aljure (2015).

Para empezar, se realizó un análisis de la situación comunicativa de la organización para así definir objetivos de comunicación. Estos objetivos surgieron de acuerdo a los problemas y necesidades que se detectaron en el diagnóstico realizado en 2023.

Como menciona Aljure (2015), para el establecimiento de la definición de los objetivos de comunicación es imprescindible que los mismos cumplan con determinadas características.

Es así, que Aljure (2015), indica que estos objetivos deben tener una relación con los fines y cometidos de la organización, así como deben de ser cuantificables y específicos, y a su vez medibles. Y por último, recalca que es esencial que los objetivos de comunicación a definir tengan un plazo de ejecución y que a su vez sean realizables. Esto quiere decir que una vez que se planteen los objetivos es importante contemplar los recursos disponibles que tiene dentro la organización.

Siguiendo con el trabajo metodológico del plan estratégico, se definieron indicadores de resultado y de impacto, para que sean usados durante la etapa de ejecución y control del plan. Estos permitirán verificar si se están usando los recursos y si se están logrando los objetivos planteados, es decir, se desarrollan con la finalidad de monitorear y evaluar el plan de acción realizado.

Como define Aljure (2015), es necesario segmentar, identificar y priorizar los públicos objetivos del plan y de la organización, también definir acciones, medios y mensajes, así como establecer un plan de acción que contemple todo lo estudiado anteriormente, para así dar con las herramientas y tácticas necesarias con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

En resumen, es fundamental definir correctamente objetivos propios que estén al alcance de la gestión de comunicación realizada en el plan, a través de los cuales se va a lograr definir acciones y tácticas que estén en completa concordancia con los recursos y presupuestos de la organización.

Se establecieron 2 talleres con diferentes integrantes de la organización para realizar en equipo parte de los productos de comunicación.

- *Encuentro con adolescentes:* el objetivo de este encuentro es obtener insumos y herramientas para la creación del logo a través de un taller con los adolescentes usuarios de Sentidos donde se plantea el diálogo acerca de cómo viven el pasaje por la organización, lo que les transmite y cómo se identifican en ella.
- *Encuentro con referentes:* en esta oportunidad se realiza un encuentro con los referentes de la organización a fin de poder establecer los lineamientos para el contenido del tríptico, establecer los lineamientos de definición de Sentidos, valores, y demás criterios fundamentales en la presentación de la organización.

Objetivos, acciones, presupuesto y cronograma del PEC

Objetivo general:

Fortalecer y potenciar la gestión de la comunicación integral de Sentidos a fin de impulsar la proyección de su imagen organizacional y el posicionamiento ante sus públicos.

Objetivos específicos:

- Consolidar e internalizar la transmisión de la cultura e identidad organizacional.
- Brindar herramientas e insumos que permitan una gestión y planificación eficaz de los procesos de comunicación.
- Fidelizar los públicos de la organización.

Objetivos específicos	Acciones
Consolidar e internalizar la transmisión de la cultura e identidad organizacional	Construcción de un logo.
	Realizar un manual de marca.
	Plasmar la misión y visión.
	Realizar audiovisuales breves institucionales.
Brindar herramientas e insumos que permitan una gestión y planificación eficaz de los procesos de comunicación.	Realizar un manual de marca.
	Realizar un tríptico con información básica de la organización.
	Realizar un boletín trimestral y guía de uso de Mailchimp.
	Generar capacitaciones en gestión, planificación y habilidades de comunicación.
Fidelizar los públicos de la organización.	Realizar un boletín trimestral y guía de uso de Mailchimp.
	Realizar audiovisuales breves institucionales.

Acciones establecidas en relación a los objetivos

En relación con las necesidades y problemáticas estudiadas se sugieren las siguientes acciones destinadas a realizarse a corto, mediano y largo plazo. Estas acciones tienen el fin de cumplir los objetivos propuestos en este Plan Estratégico de Comunicación. Para el planteamiento de las mismas se ha tenido en cuenta los recursos actuales con los que la organización cuenta así como el interés y necesidad actual de la organización.

1. Construcción del logo institucional.

Justificación: se propone realizar un logo que plasme la esencia de Sentidos. Al crear una identidad de marca es necesario tener como punto de partida el logo ya que este va a describir los valores y objetivos de la organización estando alineada con él toda la visión general de la estrategia de marca. El logo es una pieza inicial del rompecabezas que implica crear la identidad visual de una marca siendo un componente esencial para comunicar el mensaje deseado a través de los diferentes canales con los que cuente la organización.

Público involucrado: miembros de la organización, usuarios, equipo de FIC.

Indicadores de resultado: logo finalizado y validado por la organización.

Indicadores de impacto: utilización del logo en todos los productos y comunicaciones realizadas por la organización.

Medio de verificación de resultado: logo entregado en formato editable y con sus correspondientes variantes a la organización.

Medio de verificación de impacto: verificación de los mensajes emitidos y encuesta sobre el uso de manual al equipo Sentidos.

Medios de comunicación: se envía el logo en formato digital a través de Google Drive y se pretende que se utilice en todo medio de comunicación que la organización se haga presente.

Frecuencia: la realización del logo es una única vez y su utilización cada vez que se emita un producto comunicacional.

2. Realización de un manual de marca.

Justificación: se plantea la realización de un manual de marca que incluya la información básica sobre la esencia de la organización, definiciones de una línea estética orientada a la identidad gráfica, tipografía a utilizar, paleta cromática, conjunto de tipografía e iconografía y sus usos específicos, disposición de la información, entre otros recursos.

Este manual será un gran aporte en el fortalecimiento de la identidad e imagen de la organización. La aplicación de los contenidos implica el afianzamiento de quienes pertenecen a la organización siendo un recurso de consulta recurrente destinado a preservar el conocimiento a lo largo del tiempo facilitando la organización y proyección de acciones comunicativas. Su objetivo principal es brindarle al equipo completo de Sentidos las herramientas necesarias para desempeñarse de manera competente en lo que tiene que ver con la transmisión de la identidad e imagen de la organización.

Público involucrado: miembros de la organización, equipo de FIC.

Indicadores de resultado: manual de marca finalizado.

Indicadores de impacto: coherencia y cohesión en las comunicaciones de la organización, acordes a su identidad organizacional.

Medio de verificación de resultado: entrega del manual impreso a la organización y envío del formato digital.

Medio de verificación de impacto: verificación de los mensajes emitidos y encuesta sobre el uso de manual al equipo Sentidos.

Medios de comunicación: se realiza una convocatoria vía correo electrónico para una reunión informativa a fin de explicar el modo de utilización del manual.

Frecuencia: una única vez.

3. Realización de un tríptico con información básica de la organización.

Justificación: se planea realizar un tríptico informativo para poder entregar a los posibles nuevos usuarios de la organización con el fin de tener un manejo de la comunicación inicial organizado y eficaz. En la actualidad, en las recepciones de los adolescentes no se tienen insumos ni materiales para brindarles la información de horarios, fechas, y otros datos relevantes para esa instancia. Se pretende que este material sea realizado en base a la estética creada para la organización.

Público involucrado: miembros de la organización, equipo FIC.

Indicadores de resultado: tríptico finalizado y validado por la organización.

Indicadores de impacto: conocimiento de la organización y sus datos relevantes por parte de los posibles usuarios lo que posibilita un mayor grado de posicionamiento en la comunidad.

Medio de verificación de resultado: trípticos impresos y entregados a los nuevos usuarios. Versión en digital entregada a la organización.

Medio de verificación de impacto: cantidad de mensajes, llamadas o continuación de consultas luego de las recepciones.

Medios de comunicación: tríptico impreso entregado de manera presencial en las recepciones.

Frecuencia: se realizaría una única vez y es entregado cada vez que se realiza una nueva recepción.

4. Realización de un boletín trimestral y una guía para el uso de Mailchimp.

Justificación: se estima el envío de un boletín digital de noticias trimestral con acontecimientos, novedades, logros que se han obtenido así como también planes de trabajo a futuro, convocatoria y llamados. A su vez, se puede incluir información de interés respecto a la temática de salud mental que pueda ser de utilidad para los públicos y los usuarios con los que trabajen en sus respectivas organizaciones (ejemplo: los liceos con los alumnos).

Para la sugerencia del envío de noticias así como de artículos de interés general se propone utilizar la plataforma de Google Forms. A su vez, se complementa con el uso del calendario de la plataforma que se utilice para una mejor gestión de los envíos. Para realizar el envío de manera eficaz se propone utilizar la plataforma Mailchimp y realizar con anterioridad una base de datos de los mails de los públicos.

Este producto permite un acercamiento a través de una comunicación bidireccional con los públicos de la organización.

Público involucrado: miembros de la organización, públicos y equipo FIC.

Indicadores de resultado: una plantilla armada, un boletín enviado trimestralmente a partir del mes de mayo, un formulario de Google Forms en funcionamiento para la recepción de sugerencias de noticias o artículos de interés y una guía de modo de uso de Mailchimp.

Indicadores de impacto: mayor comunicación de Sentidos con sus públicos lo que potencia la interacción y cercanía generando mayor posicionamiento en la comunidad.

Medio de verificación de resultado: 4 boletines enviados al cabo de un año.

Medio de verificación de impacto: aumento de suscripciones al boletín y consultas.

Medios de comunicación: correo electrónico.

Frecuencia: la plantilla del mailing, el formulario de Google Forms y la guía de uso de Mailchimp se realiza una única vez. El envío de boletín se realiza cada 3 meses.

5. Plasmar la misión y visión.

Justificación: se sugiere plasmar en una redacción la misión y visión de Sentidos con el fin de generar una idea más clara de lo que es y hace la organización, de esta forma se evitan confusiones sobre el funcionamiento, lineamientos y límites del espacio.

Uno de los elementos de la identidad de una organización es la misión y visión, actualmente en Sentidos no se tienen formulados en una redacción, por lo que trabajar sobre esto podría facilitar y contribuir a mejorar la visibilidad pública así como internalizar su identidad organizacional.

Público involucrado: miembros de la organización.

Indicadores de resultado: formulación de la misión y visión validada por la organización y disponible en los diferentes canales de comunicación que utiliza.

Indicadores de impacto: mayor posicionamiento de la organización frente a sus públicos.

Medio de verificación de resultado: mayor conocimiento de la organización por parte de sus públicos.

Medio de verificación de impacto: encuesta de verificación de impacto dirigida a los miembros de la organización y sus públicos.

Medios de comunicación: boletín trimestral, tríptico informativo y sitio web de Apex o en todo espacio donde se presente a la organización.

Frecuencia: se realizaría una única vez y luego se planea una difusión a lo largo del tiempo.

6. Realización de audiovisuales breves institucionales.

Justificación: se proyecta la realización de un video institucional con un diseño acorde a la identidad visual creada con el objetivo de presentar la organización reforzando su identidad permitiendo así que aumente su posicionamiento en la comunidad. Se exhorta a incluir una breve presentación inicial de lo que es y hace la organización así como los hitos o momentos importantes que se hayan vivido desde su fundación para ayudar a potenciar el sentido de pertenencia y cultura para con la organización de los usuarios, miembros y comunidad en general.

Público involucrado: miembros de la organización, usuarios, realizadores audiovisuales.

Indicadores de resultado: video finalizado y validado por la organización, y publicado en los diferentes canales de comunicación que utiliza.

Indicadores de impacto: fortalecimiento de identidad y cultura organizacional así como la visibilidad pública de la organización.

Medio de verificación de resultado: video entregado a la organización y disponible en los canales de comunicación de la organización.

Medio de verificación de impacto: encuesta de verificación de impacto dirigida a los miembros de la organización y sus públicos, y verificación de las métricas de las redes sociales donde sea publicado.

Medios de comunicación: boletín trimestral y sitio web de Apex o en todo espacio donde se presente a la organización.

Frecuencia: se realizaría una única vez (proceso de aproximadamente 2 meses entre preproducción, producción y postproducción) y luego se planea una difusión a lo largo del tiempo.

7. Generación de capacitaciones en gestión, planificación y habilidades de comunicación.

Justificación: se recomienda una serie de capacitaciones para los integrantes de la organización en torno a estos temas. El objetivo es brindar herramientas para que todos estén alineados sobre cómo accionar en cuanto a los diferentes trabajos que implica ser parte de la organización. Se apunta a trabajar la toma de decisiones, habilidades de liderazgo, así como generar una herramienta de valor en cuanto a la gestión y planificación de las diversas actividades. Se pretende poder brindar las herramientas necesarias para poder inculcar y fortalecer habilidades comunicacionales tanto de manera digital como para presentarse ante los diferentes públicos.

Público involucrado: miembros de la organización y equipo de capacitadores.

Indicadores de resultado: realización de las capacitaciones.

Indicadores de impacto: generar una mayor participación en la toma de decisiones y mejorar la presencia de los actores que se comunican ante los diferentes públicos.

Medio de verificación de resultado: 2 capacitaciones al año.

Medio de verificación de impacto: encuesta realizada a los miembros de la organización en instancias importantes durante el año.

Medios de comunicación: capacitación presencial e invitación por correo electrónico.

Frecuencia: capacitaciones cada seis meses.

Presupuesto

En este apartado se exponen los presupuestos asociados a los diferentes productos comunicacionales que emergen de cada acción que ha sido propuesta anteriormente. Es importante destacar que la elaboración de los productos que derivan de este Trabajo Final de Grado y su correspondiente seguimiento tienen un costo nulo por parte de los integrantes de la organización; sin embargo se cree pertinente plasmar los costos aproximados del mercado para todos los productos comunicacionales sugeridos.

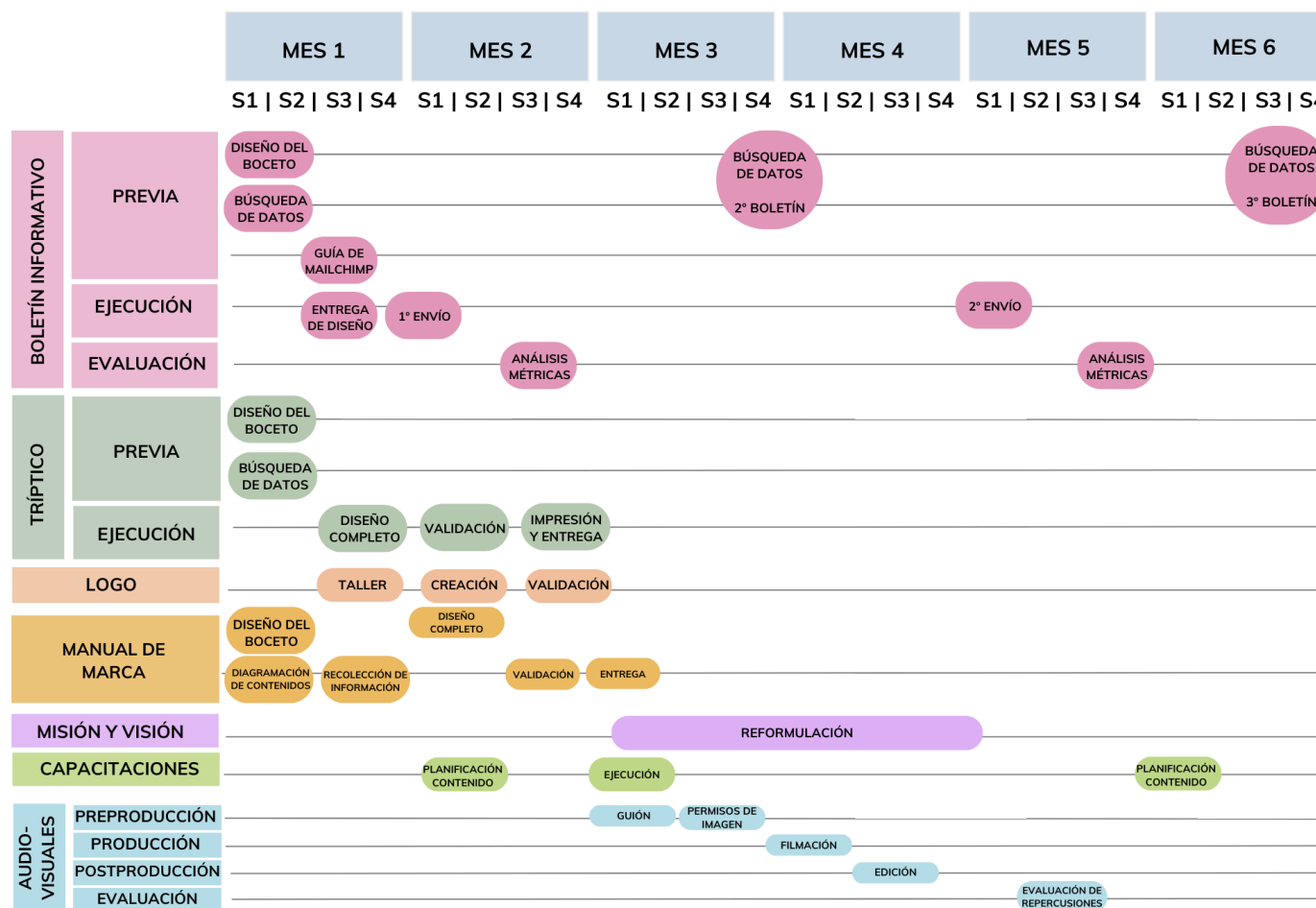
Acción	Proveedor 1	Proveedor 2
Diseño del logo	\$5000	200 USD
Creación de manual de marca + logo	\$10000	
Creación de tríptico (diseño e impresión)	\$4400 + iva (por 500 unidades)	\$2835 (IVA incluido)
Audiovisuales institucionales	1300 USD	750USD
Suscripciones Mailchimp (Essentials y Standard)	13 USD por mes	20 USD por mes
Capacitación de liderazgo	530 USD	
Capacitación de comunicación	\$7200	

*Para el envío de los boletines se utiliza la suscripción Free de Mailchimp con capacidad para 500 contactos. Se plasman los costos de las siguientes suscripciones a tener en cuenta.

En el [Anexo 7](#) se encuentran los detalles de los presupuestos planteados.

Cronograma

Para la realización del propuesto Plan Estratégico de Comunicación se presenta el siguiente cronograma estipulado a 6 meses. En este se encuentra el desarrollo de todos los productos sugeridos más allá de las acciones particulares ejecutadas por el equipo universitario. En el [Anexo 8](#) se presenta un cronograma detallado.





Acciones ejecutadas por el equipo universitario

Luego de estos 12 meses de trabajo en los que se partió de un diagnóstico de comunicación que finaliza con la identificación de diversas necesidades, problemáticas y expectativas de la organización, se realizaron una serie de sugerencias relacionadas a acciones y productos de comunicación.

En consonancia con la organización se llega al acuerdo de realizar cuatro de los productos planteados en el Plan Estratégico de Comunicación que se considera por parte de ellos más afín a su realidad actual: logo, manual de marca, tríptico informativo y boletín trimestral de noticias.



1. Construcción del logo institucional

Para la creación del logo institucional se definen 3 etapas:

- Encuentro inicial con adolescentes.
- Proceso de diseño de propuestas iniciales.
- Elección por parte de la organización y posibles correcciones.

1.1 Encuentro con adolescentes y referentes de Sentidos.

1.1.1 Propuesta del encuentro

Fecha: 3/5 13 a 15

Lugar: Salón Sindicato - Predio Ápex

Objetivo: obtener insumos para la realización del logo y conformación de la identidad e imagen.

Descripción del encuentro: se realiza una jornada con los usuarios y referentes de Sentidos a fin de escuchar su perspectiva sobre qué es Sentidos para ellos, como lo viven, con qué cosas y/o elementos se sienten identificados y poder, a través de esto, realizar el logo que plasme la esencia de la organización así como también demás elementos de la identidad visual de la misma.

Actividades a realizar, tanto para los adolescentes como los referentes:

Previo a las actividades se hace una breve presentación de lo que se va a hacer durante la jornada. A modo de rompe hielo se parte de hacer unos ejemplos con cosas más “comunes”: como gimnasio, escuela, hospital, etc.

1) “Lluvia de ideas”

Insumos: hoja de cartulina con la inscripción en el medio de SENTIDOS y marcadores.

Descripción de la actividad: pedir a los participantes que escriban alrededor de SENTIDOS, en una palabra qué es para ellos la organización, qué sienten cuando van, palabras que la identifiquen.

2) “Sentidos en un color”

Insumos: papel glasé previamente cortado en pedacitos y cascola.

Descripción de la actividad: dentro del recuadro que incluye la palabra SENTIDOS deberán pegar colores que para ellos representen a la organización.

3) “Dibujando a Sentidos”

Insumos: lapiceras, marcadores, colores.

Descripción de la actividad: luego que la cartulina está llena de palabras y colores la idea es, de forma totalmente libre, poder dibujar aquellos elementos que se vienen a la cabeza cuando se piensa en Sentidos, en cómo se sienten en la organización, etc (por ejemplo: corazones, diálogo, manos, casas).

Luego de realizada la actividad, se hace un resumen de lo vivido, compartir experiencias de lo que les pareció a quien quiera. Se hace entrega de la cartulina a la organización para que la pueda utilizar de la forma que crea más conveniente. De parte del equipo de FIC se deja un registro fotográfico de este insumo para seguir trabajando.

A partir de los insumos que se obtengan de este día se pensará y realizará un Manual de marca que incluye:

- Logo institucional.
- Paleta cromática.
- Elementos visuales e iconografía.

1.1.2 Resumen del encuentro

El 3 de mayo a las 13:00 se realiza la reunión en el Salón Sindicato para realizar la actividad planteada anteriormente. Se contó con la presencia de 5 adolescentes y varios referentes.

Se comenzó realizando un rompehielos de pensar palabras y/o conceptos que identifiquen a un cuadro de fútbol. La idea era que puedan entender la dinámica principal del encuentro con otro tema central que no sea Sentidos, así como animarlos a perder el miedo de hablar y darles el lugar seguro de expresarse. Posteriormente, todos dibujaron elementos que interpretaban que visualizaban en la caracterización de un cuadro de fútbol. Por último, se pensaron colores que ellos sentían que representaban a cuadros de fútbol, siendo en su mayoría elegidos los colores de los cuadros de los que simpatizan.

Una vez que se generó un clima de conversación y participación fluido se presentó la propuesta y se explicó el objetivo. Al igual que en el caso anterior, se propuso que los adolescentes piensen palabras y/o conceptos que ellos sientan que identifiquen, caractericen a Sentidos, así como también palabras que los identifiquen a ellos al venir a la organización. Luego, se prosiguió a que dibujaran elementos, imágenes, y demás íconos visuales que generen en ellos lo antes expuesto. Por último, se propuso que cada uno eligiera colores que identificaran a Sentidos y posteriormente, entre todos, se habló de qué color o colores querrían que representara a Sentidos tanto en el logo como en demás elementos.

Por parte de la organización se propuso la creación de 4 prototipos de logos en base a la información proporcionada por los adolescentes para que luego sean ellos mismos quienes escojan finalmente el logo que definitivamente represente a Sentidos.

En el [Anexo 9](#) se presenta lo que deriva del trabajo con los adolescentes.

1.2 Etapa de diseño del logo institucional

En la segunda etapa se realiza la propuesta de 4 logos. A su vez, para la creación de estos se definen otros elementos básicos como paleta de colores y tipografía acompañado con su correspondiente justificación.

A través del encuentro con los adolescentes, como en todo el camino recorrido con la organización se destacan ciertos valores y/o conceptos que se plasman y transmiten en el logo.

Es necesario destacar que, al logo lo acompaña el manual de marca con sus variaciones, aplicaciones y demás aclaraciones importantes. Es por esto que en esta etapa únicamente se centrará la atención en el logo en su versión original.

1.2.1 Paleta de colores

El color es un componente fundamental de la identidad visual de Sentidos y contribuye de manera esencial a afianzar sus comunicaciones. Como color institucional se ha elegido naranja. Como colores complementarios se han elegido: rosa, verde, violeta, amarillo y celeste.

					
HEX #98198E	HEX #0CC0DF	HEX #FFDE59	HEX #85C536	HEX #EC058E	HEX #FF914D
RGB 150, 25, 140	RGB 12, 192, 223	RGB 255, 222, 89	RGB 133, 197, 54	RGB 236, 5, 142	RGB 255, 145, 77
CMYK 52, 95, 0, 0	CMYK 70, 0, 12, 0	CMYK 1, 10, 73, 0	CMYK 54, 0, 91, 0	CMYK 3, 93, 0, 0	CMYK 0, 53, 70, 0
PANTONE 2592	PANTONE 637	PANTONE 106	PANTONE 360	PANTONE 239	PANTONE 715

Tanto el color principal como sus complementarios simbolizan en gran medida a la organización, sus objetivos y valores. A continuación se plantea la justificación de cada uno de los colores seleccionados.

Amarillo: felicidad, amistad, optimismo, amabilidad, autoestima, extroversión.

Verde: salud, paz, equilibrio, conciencia y armonía.

Naranja: energía, diversión, vitalidad, calidez, seguridad.

Violeta: creatividad, espiritualidad, visión, autenticidad y verdad.

Azul claro o celeste: confianza, seguridad, serenidad, inteligencia, comunicación, reflexión y calma.

Rosa: juventud, buena salud y alegría.



1.2.2 Propuestas entregadas a la organización

Propuesta 1

LOGO



SENTIDOS

TIPOGRAFÍA

DOUBLEBASS

PALETA DE COLORES



Propuesta 2

LOGO



TIPOGRAFÍA

DOUBLEBASS

PALETA DE COLORES



Propuesta 3

LOGO



TIPOGRAFÍA

DOUBLEBASS

PALETA DE COLORES





Propuesta 4

LOGO



Sentidos

TIPOGRAFÍA

More Sugar

PALETA DE COLORES



1.2.3 Justificaciones

En las 4 propuestas se realizó un isotipo que representa a 5 individuos para plasmar los 5 sentidos. A su vez, cada uno de ellos está identificado con un color diferente, reflejando la diversidad, variación de cultura, pensamiento, opiniones y visiones que tienen los diferentes integrantes y que aún así forman parte de un mismo espacio y se nutren los unos de los otros. Por otro lado, los individuos representados en el isotipo están unidos reflejando de esta manera el compañerismo, la buena amistad, el apoyo y la sensación de sentirse escuchados.

Justificación de la propuesta 1



El isotipo representa una ronda de juegos a fin de reflejar el lugar de recreación que los usuarios mencionan que es Sentidos.

Justificación de la propuesta 2



El isotipo representa el movimiento, dinamismo con el que se trabaja en la organización, las modalidades de trabajo en equipo, la atención no tradicional que busca constantemente el cambio.

Justificación de la propuesta 3



El isotipo representa la posibilidad de socialización de los usuarios en la organización mediante la llave de diálogo formada por el grupo de individuos.

Justificación de la propuesta 4



El isotipo representa la libertad de expresión ya que los individuos están levantando las manos libremente así como pueden decir de manera libre sus pensamientos. A su vez, el centro del isotipo es un corazón, ya que según los adolescentes Sentidos es un lugar donde se sienten cómodos, seguros y amados.

1.3 Elección por parte de la organización y posibles correcciones

Se realizaron dos votaciones en paralelo para la elección del logo por parte de la organización. Por un lado, los referentes eligieron el logo 3 y por el otro, los adolescentes prefirieron el logo 4. Desde la organización se comunica que la decisión final es que sea el logo 4 el que represente a Sentidos.

A continuación se muestra el isologotipo elegido.

LOGO



TIPOGRAFÍA

More Sugar

PALETA DE COLORES



2. Creación de un manual de marca

El acceso completo a este documento se puede visualizar en el [Anexo 10.](#)

3. Creación de tríptico informativo.

Para la creación del tríptico informativo se establecieron 4 etapas:

- Bosquejo inicial sobre sugerencia de contenido.
- Encuentro con referentes de la organización.
- Proceso de diseño y creación del tríptico.
- Validación por parte de la organización.

3.1 Bosquejo inicial

En primera instancia desde el equipo de trabajo se presenta a la organización un bosquejo con sugerencias de contenido en cada una de las secciones del tríptico. Esto será evaluado por la organización, discutido y seleccionado en el próximo encuentro.

TRÍPTICO ABIERTO HACIA ARRIBA		
Al abrir la carátula es lo primero que vemos Información general de la organización - qué es Sentidos - qué hace - diferentes espacios: - recepción - grupales	Datos de contacto: con tríptico cerrado es lo que vemos atrás - Teléfono /Wpp - Mail - Dirección - Horarios de atención	Carátula: lo que vemos primero que contenga: - logo con nombre de Sentidos - Línea de texto asociada a qué es lo que hacen ejemplo: ▪ Espacio de Salud Mental Adolescente ▪ Salud Mental Integral ▪ Etc - posible ilustración
TRÍPTICO ABIERTO HACIA ABAJO		
Importancia de la Salud Mental Pequeño texto llamativo La idea de esto es que además de tener los datos relevantes de la organización puedan tener información relevante al alcance de la mano entorno a la temática que se trabaja.	¿Cuándo buscar ayuda? Idea: hacerlo en una especie de listado de "tips" La idea de esto es que además de tener los datos relevantes de la organización puedan tener información relevante al alcance de la mano entorno a la temática que se trabaja.	Ilustración llamado a la acción a venir al espacio / consultar en caso de ser necesario

3.2 Encuentro con referentes de la organización

El 8 de mayo se realizó un encuentro con los referentes de Sentidos para definir el contenido del tríptico y discutir ciertos lineamientos de información de la organización. A continuación se detalla el desarrollo del encuentro con los diferentes tópicos.

1. Definir cómo quieren presentarse. Opciones sugeridas por el equipo:

- Espacio de Salud Mental Adolescente.
- Espacio de Salud Mental Integral.
- Dispositivo de Salud Mental Adolescente.
- Proponer otro.

Fue una elección difícil. Cada uno dio su opinión y justificación correspondiente a su elección. Además, se llamó a los adolescentes que estaban fuera de la sala de reuniones para preguntarles qué les parecían las opciones, quienes comentaron que les parecía correcto utilizar la frase de “Salud Mental”, y luego con varias opiniones de los referentes las ideas se fueron modificando.

También se supo dar el espacio de proponer algún otro concepto ya que de los mencionados anteriormente no se tenía una elección clara, y allí salió la frase de: *“Espacio para la construcción de adolescencias saludables colectivas”*.

Luego de mucha charla y cambio de opiniones, se decidió que lo mejor era apuntar a lo que los adolescentes mencionaron, por lo que se eligió: *Espacio de Salud Mental Adolescente*; dejando en claro que la frase que sumaron como idea sea agregada en algún otro lugar del tríptico.

2. Chequea horarios de atención actuales. ¿Los quieren diseñados e impresos o dejar el espacio para completar?

En este caso, se decidió un poco en la charla con la pregunta anterior la idea de imprimir algunos trípticos en primera instancia con los datos aportados y

confirmados en la reunión y enviarles el diseño en algún archivo editable para que luego ellos puedan hacer los cambios necesarios ya que el horario, o qué es Sentidos, o sobre el abordaje de su comunicación y la presentación de Sentidos es variable y cambiante.

3. Definir en un párrafo qué hace Sentidos.

En esta pregunta, no se supo dar con algo “definido” o “concreto”. Por lo que dijeron palabras claves e importantes como: lugar de escucha, de contención, de encuentro, donde no se juzga, etc.

Acá mencionaron ir por el lado de lo que sienten y expresan los adolescentes de qué es y se hace en Sentidos, en cómo se sienten.

4. Explicación de los diferentes espacios. ¿Quieren poner en el tríptico lo de las recepciones y encuentros grupales? ¿Cómo?

En un primer momento, dijeron que no y fue una decisión que se mantuvo en todos los presentes. Luego de un intercambio de opiniones se decidió que en conjunto con qué hace Sentidos se podría mencionar brevemente algo como “se dan espacios singulares y espacios grupales” pero no ahondar mucho sobre esto.

5. ¿Qué es Sentidos? ¿Cómo pondrían en el tríptico la respuesta a esa pregunta?

Se comentó que esta sección se dejaba abierta a la redacción del equipo de FIC. También se mencionó de sumar la frase que salió de la primera pregunta: “*Espacio para la construcción de adolescencias saludables colectivas*”.

Y se pidió que se sume el origen de Sentidos como parte de la Mesa Local de Salud Mental. Quieren además mencionar sobre que es parte del proyecto Udelar.

6 y 7. Importancia de la Salud Mental y cuándo buscar ayuda (especie de tips).

Se aclaró que no se quiere dejar información sobre Salud Mental como tal. Justificaron en que es un tema muy amplio y sería muy difícil abarcarlo en un tríptico de este estilo que sea pertinente para lo que quieren mostrar de Sentidos.

Lo que se sugirió fue poner algo como “si buscas algo de lo que se menciona en el folleto...” que tengo que hacer si quiero participar”. Por lo que se habló sobre dejar una idea de “paso a paso”. Algo como: una vez que se ponen en contacto y llegan al espacio se les hará una recepción que es parte de nuestro trabajo del día a día...”

Mencionaron que es clave hablar sobre las recepciones, ya que en un principio piensan en que un adolescente o padre lea el tríptico y sepa que este espacio de recepción existe y se va a hacer.

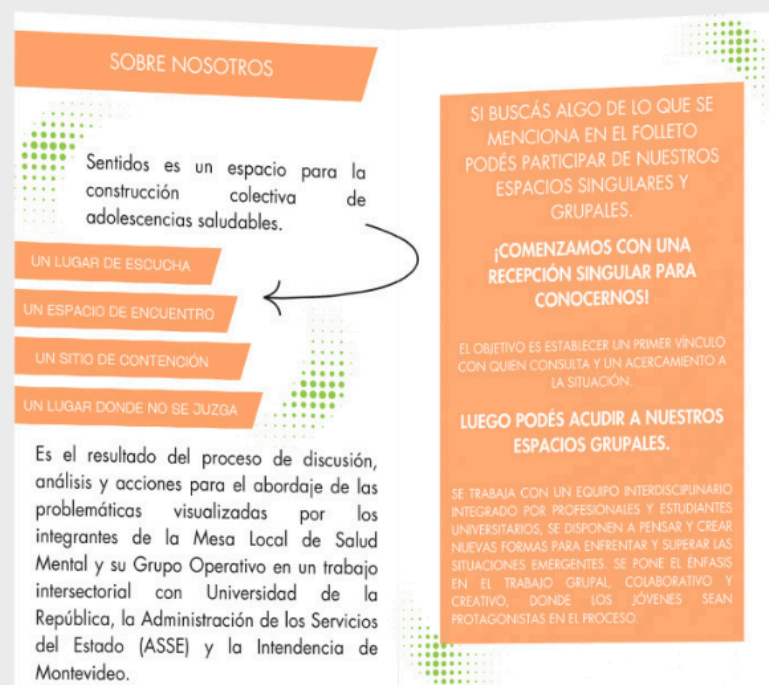
3.3 Creación del díptico.

Debido a que en el encuentro la organización decidió suprimir algunas secciones con respecto a la sugerencia inicial y que la información que se desea colocar en este producto es mínima se decide realizar un díptico que solamente tenga 4 secciones de información priorizando brindar la información central de la organización, los horarios y métodos de contactos sin ahondar mucho en la temática de salud mental.

Se realizan dos versiones del díptico: una en alta calidad y a 4 tintas correspondiente a la versión original diseñada por el equipo y que es entregada a la organización en formato impreso y digital editable; otra en baja calidad y con menor cantidad de tintas ya que desde la organización se pidió que puedan tener una versión “más económica” para poder restockear dado que uno de los problemas detectados anteriormente como se muestra en este trabajo, es la falta de presupuesto destinado a acciones de comunicación.

3.4 Versión final

A continuación se presenta la versión final del díptico. En el [Anexo 11](#) se puede descargar el archivo original.



A su vez, en el [Anexo 12](#) se puede acceder a la segunda versión realizada.

4. Boletín trimestral informativo

La creación del boletín informativo consta de 3 etapas que se detallan a continuación:

- Creación de un formulario para el envío de noticias y sugerencias de artículos de interés.
- Elaboración de una guía de envío de boletín y uso de Mailchimp.
- Construcción de plantillas del boletín informativo.

4.1 Formulario para el envío de noticias y sugerencia de artículos de interés.

Para la sugerencia del envío de noticias así como de artículos de interés general se propone utilizar la plataforma de Google Forms para lo que se crea el formulario autogestionado presente en el [Anexo 13](#).

4.2 Guía de envío de boletín y uso de Mailchimp.

Para que todos los integrantes de Sentidos, más allá de las personas que se designen como encargadas de esta tarea, estén al tanto y sepan cómo se realiza el procedimiento para enviar los boletines informativos se crea una guía del envío así como sobre el uso de la plataforma Mailchimp. En el [Anexo 14](#) se puede ver la guía finalizada.

4.3 Creación de plantillas de boletín informativo.

Del resultado del diálogo con los integrantes de la organización se decide que el boletín tendrá dos grandes secciones: por un lado novedades sobre la organización específicamente y por otro lado, novedades o artículos de interés sobre la red de organizaciones y/o sobre la temática de interés: Salud Mental Adolescente.

Se crea una plantilla de boletín para que desde la organización puedan editarla con la información correspondiente para cada envío. Esta plantilla se encuentra guardada en la cuenta creada para la organización. Se puede acceder a la plantilla en HTML en el [Anexo 15](#) (para su visualización debe descargarse el archivo).

Conclusiones

Luego del proceso de desarrollo de este Trabajo Final de Grado concluimos que Sentidos es una organización que aún se encuentra en construcción. Tiene casi dos años de vida y desde sus inicios no se planteó a la comunicación como parte de sus estrategias diarias por lo que se le ha dado real importancia a medida que va creciendo.

En un primer momento, el objetivo por parte de la organización se centraba en poder llegar a más usuarios a través de una mejor difusión. A partir del trabajo de diagnóstico se pudo identificar que la problemática de la difusión tenía raíces en una cuestión aún más profunda: su identidad. La organización cuenta con problemas para identificarse en la masividad de organizaciones de su alrededor, lo que sumado a la falta de recursos materiales y humanos hace que sea nula la difusión y representación de ella en la comunidad.

A medida que se avanza en este Trabajo Final de Grado se ha podido describir por parte de la organización que la difusión no es el foco de atención, basando este proyecto enteramente en la identidad, imagen y el posicionamiento. De esto emergen los cuatro productos de comunicación realizados.

En búsqueda de consolidar e internalizar la transmisión de la cultura e identidad organizacional se realizó un logo institucional y su correspondiente manual de marca para plasmar la esencia de Sentidos a través de la descripción de los valores y objetivos organizacionales en una representación gráfica, lo que se pretende alinear con toda la estrategia de comunicación.

En el marco de fidelización de los públicos de la organización se diseña un boletín informativo para que Sentidos pueda enviar a los diferentes actores de la red de trabajo y de esta manera establecer un contacto fluido entre todos sus públicos.

A su vez, tanto el manual de marca, como el boletín y el díptico informativo dan a la

organización la posibilidad de tener mayores herramientas para poder comunicarse internamente entre ellos, con posibles usuarios y con sus públicos.

En definitiva, este Trabajo Final de Grado es un primer paso de Sentidos hacia una comunicación integral en todas sus acciones pudiendo demostrar a través de una identidad visual la esencia que los caracteriza.

Reflexiones personales

Luciana Cedrés

El proceso de este año para llegar a finalizar este Trabajo Final de Grado ha sido una montaña rusa de obstáculos, logros, inseguridades, alegrías y mucha dedicación. No ha sido fácil el trabajo de estos meses al ser simplemente una dupla, el trabajo se ha intensificado por momentos y dinamizado por otros. Destaco la importancia del trabajo en equipo en esta investigación, el respetar los tiempos del otro, la responsabilidad y el compromiso para cada tarea que nos asignamos; así como destaco y me enorgullezco por la resiliencia tanto de mi compañera como mía de poder llevar adelante este Trabajo Final de Grado sin perder nunca el objetivo.

Desarrollar este trabajo en Sentidos fue muy gratificante, es una organización que está iniciando y que existe, crece y va por más gracias al gran grupo humano que la forma quienes están siempre pensando en cómo mejorar, cómo progresar, y cómo ser siempre sus mejores versiones para el trabajo con otros. Sin dudas aprendí mucho de ellos, de su entrega, su compromiso y su dedicación.

A partir de la intervención profesional en esta organización pudimos ver, una vez más, la importancia de trabajar la comunicación en las organizaciones para potenciar sus resultados. Pudimos identificar necesidades de comunicación, analizarlas a través de indicadores que permitieron crear un Plan Estratégico de Comunicación que nos acerca al campo laboral como profesionales y nos permite familiarizarnos con la dinámica.

Quisiera terminar esta reflexión con una frase que, a mi entender, resume mucho de esta práctica profesional y de la importancia y el valor que le da al ser universitario:

“No concibo un universitario sin compromiso social (...) el universitario tiene que formarse agregándole esa formación social para que entienda que su tarea no termina en lo específico, hay un compromiso social para tratar de que a través del esfuerzo de ese hombre que tuvo la suerte de llegar a la Universidad contribuya a que la sociedad sea cada vez mejor, sea cada vez más solidaria y cada vez más justa”

René Favaloro.

Constanza Brun

Luego de haber finalizado este Trabajo de Grado, quisiera expresar mis reflexiones acerca de esta experiencia tan enriquecedora que hemos vivido con Sentidos.

En primera instancia, me gustaría destacar que este trabajo me permitió reafirmar herramientas y conocimientos en el campo de la comunicación organizacional, y también me supo brindar la oportunidad de ponerlos en práctica en un contexto concreto y real.

El diagnóstico de comunicación que realizamos al comienzo del trabajo en el año 2023, nos sirvió para identificar las principales problemáticas comunicacionales que presentaba la organización en su momento. Al principio, apenas comenzaba este diagnóstico, nos encontramos con muchas dudas, principalmente en lo que era su funcionamiento interno y su estructura, lo cual era fundamental para lograr identificar sus necesidades. Una vez que empezamos a tener reuniones con sus colaboradores todo fue tomando forma para encarar de manera correcta el trabajo y finalizar con la realización del Plan Estratégico de Comunicación.

Sin embargo, más allá del valor profesional de este trabajo, quisiera hacer hincapié en el valor personal que tuvo el haber podido trabajar con Sentidos. Durante todo el proceso, pude conocer de cerca la realidad del trabajo interdisciplinario que se da en una comunidad y para un público tan grande, abarcando un tema tan complejo como lo es la Salud Mental en las adolescencias. Fue fundamental, sin duda alguna, contar desde un inicio con el entusiasmo de cada uno de los integrantes de Sentidos por poder generar un cambio en la organización y de mejorar su comunicación.

Estoy muy contenta por el camino recorrido. Con mucho esfuerzo supimos lograr y obtener con mi compañera el resultado final que queríamos para este trabajo. El haber trabajado en dupla me produce una enorme satisfacción, ya que ha sido una experiencia única, con muchos altibajos, pero en donde siempre supimos trabajar con respeto y dedicación.

En definitiva, estoy convencida de que este Trabajo de Grado nos permitió crecer y

aprender a ambas tanto a nivel profesional como personal, y me siento profundamente agradecida por la experiencia vivida en estos últimos meses. Espero que este Plan de Comunicación que realizamos y propusimos pueda ser de gran ayuda para Sentidos, y deseo lo mejor para el futuro de esta organización y de todos los que forman de alguna manera u otra parte de la misma.

Referencias bibliográficas

Acerca del texto de vista previa | Mailchimp. (s. f.). Mailchimp. https://mailchimp.com/es/help/about-preview-text/?_ga=2.45915489.411375152.1714855770-1947422139.1713912727

Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación. Cataluña, España: UOC.

Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica. Gesbiblio, S.L.

Capriotti, P. (2009). *De la Identidad a la Comunicación Corporativa*. En Branding Corporativo.

CAPRIOTTI, P. (2009). Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Andros. Recuperado de: BrandingCorporativo.pdf - Google Drive

Capriotti, Paul. (1992) "La Imagen Corporativa". En Losada, J.C. (ed.): Gestión de la comunicación en las organizaciones. Ed. Ariel (Barcelona, España). Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

Costa, J. (2001). *La imagen corporativa en el siglo XXI* (3.a ed.). La Crujía.

Etkin, J. y Schvarstein, L. (1997). *Identidad de las organizaciones*.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación

La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca. (s. f.). Canva.com. https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

Pepe, A. I. (2011). *Identidad e imagen organizacional*. Un recorrido por los artículos anglosajones más relevantes de los últimos veinte años.

Pérez Serrano, G. (2016). Diseño de proyectos sociales. NARCEA, S.A. DE EDICIONES.

Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia?. Harvard Business Review.

Prácticas recomendadas para las líneas de asunto en los correos electrónicos | Mailchimp. (s. f.). Mailchimp.
https://mailchimp.com/es/help/best-practices-for-email-subject-lines/?_ga=2.49509731.411375152.1714855770-1947422139.1713912727

Uranga, W. U. (2004). LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL



Anexos

📄 Anexo 1: Fachada de la entrada principal a Ápex y edificio Sindicato

📄 Anexo 2: Estructura de la Red de Salud Mental del Oeste.pdf

📄 Anexo 3: Mapa de públicos

📄 Anexo 4: Mapa de municipio A y zona de edificio Sindicato

📄 Anexo 5_ Diagnóstico_Plan_ComOrg_Sentidos

📄 Anexo 6: Cartel con el nombre de Sentidos

📄 Anexo 7: Detalle de presupuesto

📄 Anexo 8: Cronograma detallado

📄 Anexo 9: Resultados de la Actividad con Adolescentes

📄 Anexo 10: MANUAL DE MARCA - SENTIDOS

📄 Anexo 11: DIPTICO INFORMATIVO

📄 Anexo 12: DIPTICO INFORMATIVO - 2° VERSIÓN

[Anexo 13: Formulario autogestionado para el Boletín Informativo](#)

📄 Anexo 14 - Guía de uso - Envío de Boletín .pdf

[Anexo 15: Plantilla de boletín informativo](#) (para su visualización debe descargarse el archivo)

Anexo 16: Se explicitan los materiales que emergen del manual de marca:

-  ISOLOGOTIPO VERSIÓN VERTICAL
-  ISOTIPO VERSIÓN ORIGINAL
-  MARCA GRÁFICA PRINCIPAL
-  ISOLOGOTIPO FORMATO HORIZONTAL
-  Isologotipo vertical blanco
-  Elementos Visuales
-  Hoja membretada Sentidos - Para impresión
-  Hoja membretada - Sentidos. Para edición
-  Tarjeta de presentación
-  Presentación Sentidos
-  Sobre