

TRABAJO FINAL DE GRADO

Intervención profesional para el Colectivo Gestar Derechos comunicación visual para fortalecer lo social



Carina Rodríguez Vivas
Martín Pérez Iglesias
Santiago Rodríguez Martínez
Viviana Sosa Morón

Tutora: Lourdes Zetune
Montevideo, Uruguay 2026

**Intervención profesional para el Colectivo Gestar Derechos:
comunicación visual para fortalecer lo social.**

Carina Rodríguez Vivas 4.874.749-6

Martín Pérez Iglesias 4.953.542-0

Santiago Rodríguez Martínez 4.836931-7

Viviana Sosa Morón 4.961.729-2

Tutor/a: Mag. Lourdes Zetune

Facultad de Información y Comunicación
Universidad de la República

Licenciatura en Comunicación

Montevideo, Abril de 2026

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de

grado: **Intervención profesional para el Colectivo Gestar Derechos:**

comunicación visual para fortalecer lo social.

Estudiantes: Carina Rodríguez Vivas, Martín Pérez Iglesias, Viviana Sosa Morón, Santiago Rodríguez Martínez.

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Calificación:

Tribunal:

Fecha:



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Resumen

Este Trabajo Final de Grado (TFG) se enmarca en la carrera Licenciatura en Comunicación, orientación publicidad, de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay (FIC, Udelar). En él se propone y desarrolla una intervención profesional en comunicación alineada al subcampo de la publicidad social, adaptada a la organización no gubernamental (ONG) Gestar Derechos que funciona en nuestro país.

El proyecto incluye la mejora de la imagen institucional de la organización, una propuesta de mejora a través de buenas prácticas y plantillas para la comunicación en redes sociales; y una propuesta creativa para difundir un evento y producto audiovisual de la ONG, incluyendo su implementación por etapas. Todo ello se llevó adelante durante el año 2025.

Gestar Derechos está abocada a la promoción de los derechos humanos y acceso a la justicia de personas gestantes y lactantes uruguayas, con foco en el parto respetado, lactancia y prevención de la violencia obstétrica.

La propuesta de este trabajo responde a una necesidad de la organización de fortalecer la comunicación institucional, su identidad visual, su presencia digital y la articulación con su comunidad mediante un enfoque ético y sostenible. A partir del contacto inicial solicitando asesoramiento en comunicación por parte de la dirección de la ONG a la Sección Académica-Publicitaria de la FIC, decidimos enfocar nuestro proyecto en esta organización. Comenzamos con un diagnóstico preliminar y un análisis de su contexto organizacional y comunicacional para luego desarrollar un plan de comunicación centrado en medios digitales y una sugerencia de mejora de su imagen institucional. Este incluye lineamientos de identidad visual, criterios de narrativa y gobernanza de contenidos, la producción de materiales gráficos y audiovisuales, y un

sistema de medición orientado a la mejora continua.

En este marco, el TFG se presenta como un proyecto de intervención profesional digital, partiendo de un diagnóstico comunicacional colaborativo junto con la ONG. El proceso contempla una reconstrucción del estado de situación, que incluye un análisis de la comunicación institucional y sus necesidades específicas de llegar a sus públicos, hasta la producción de piezas gráficas y recursos comunicacionales adaptados y diseñados a sus objetivos sociales.

En síntesis, este trabajo integra los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación académica, combinando teoría, estudio científico y práctica en una experiencia profesional concreta que hibridó las funciones de enseñanza, extensión e investigación. A través de este proyecto, buscamos contribuir a un colectivo que impulsa transformaciones sociales en nuestro país. Asimismo, refleja los principios de la extensión universitaria y la vinculación con el medio, al acercar el conocimiento académico a la sociedad.

También pretendemos invitar a una reflexión crítica sobre el papel de la planificación, el diseño y la comunicación en contextos en los cuales no se cuenta con grandes presupuestos o recursos, reafirmando el compromiso ético del comunicador como agente de transformación social, sobre todo porque el colectivo Gestar Derechos trabaja para erradicar situaciones de vulnerabilidad en etapas fundamentales de la vida humana, como lo son el embarazo, el parto y el posparto.

Palabras clave: comunicación digital, publicidad social, identidad visual, parto respetado, violencia obstétrica.

Abstract

This Final Degree Project was developed within the Bachelor's Degree in Communication, specializing in Advertising, at the Faculty of Information and Communication of the University of the Republic, Uruguay (FIC, UdelaR). It presents and develops a professional communication intervention grounded in social advertising for the Uruguayan non-governmental organization (NGO) Gestar Derechos. Derechos.

Conducted throughout 2025, the project encompassed social media communication planning, a creative campaign to promote both an institutional event and an audiovisual product produced by the organization, a phased implementation strategy, and actions aimed at strengthening Gestar Derechos' institutional identity.

Gestar Derechos works to promote human rights and access to justice for pregnant and breastfeeding people in Uruguay, with particular attention to respectful childbirth, breastfeeding, and the prevention of obstetric violence.

This intervention emerged in response to the organization's need to consolidate its institutional communication, refine its visual identity, strengthen its digital presence, and cultivate a more sustained relationship with its community through an ethical and sustainable approach. After the organization's leadership requested communication support from the Academic Advertising Section at FIC, this NGO was selected as the focus of the project. The process began with a preliminary diagnosis and an analysis of the organization's communicational and institutional context. These findings informed the design of a communication plan centered on digital media, together with a proposal to enhance its institutional image. The project therefore involved the development of visual identity guidelines, criteria for narrative coherence and content governance, the production of graphic and audiovisual materials, and the design of a measurement system oriented toward continuous improvement.

Within this framework, the Final Degree Project takes shape as a professional digital intervention based on a collaborative communication diagnosis carried out jointly with the organization. By reconstructing the initial scenario through an examination of Gestar Derechos' institutional communication and of the specific challenges it faced in reaching its audiences, the project gave rise to graphic pieces and communication resources aligned with its social mission.

Overall, this work brings together the knowledge acquired throughout the degree by articulating theory, research, and practice within a concrete professional experience that integrates teaching, extension, and research. In doing so, it seeks to contribute to a collective committed to social transformation in Uruguay, while also embodying the principles of university extension and social engagement through the connection between academic knowledge and social needs

At the same time, the project encourages critical reflection on the role of planning, design, and communication in contexts marked by limited budgets and scarce resources. In that setting, communication becomes not merely a technical tool but a form of ethical intervention. From this perspective, the project reaffirms the responsibility of communicators as agents of social transformation, particularly in relation to Gestar Derechos' efforts to confront situations of vulnerability during fundamental stages of human life such as pregnancy and childbirth.

Keywords: digital communication, social advertising, visual identity, respectful childbirth, obstetric violence.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	10
1.1 Relevancia académica, social y profesional	13
1.2 Estructura del trabajo	14
2. DEFINICIÓN DEL TEMA.....	18
2.1 Problematicación del TFG	18
2.2 Preguntas que orientan el trabajo	19
2.3 Planteamiento y descripción de la Intervención Profesional	19
3. OBJETIVOS	23
3.1 Objetivos generales	23
3.2 Objetivos específicos	23
4. ANTECEDENTES	26
5. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	32
5.1 Marketing social y tercer sector de la difusión a la acción	34
5.2 Comunicación integrada de marketing (IMC)	35
5.3 Transmedia y cultura participativa.....	36
5.4 Agenda y visibilidad	37
5.5 Evolución y relevancia de la publicidad digital en Uruguay	40
5.6 Cooperación entre disciplinas	41
5.6 Conocimiento del público objetivo.....	41
5.7 Tendencias en la comunicación de las ONG.....	42
5.8 Ética y responsabilidad social	42
5.9 Diseño y estética visual.....	43
5.10 Narrativa y lenguaje inclusivo.....	44
5.11 Medios digitales y contenidos versátiles	46
5.12 Impacto visible y evaluación constante	47
5.13 Colaboración multidisciplinaria	48
6. DISEÑO METODOLÓGICO	50
6.1 Técnicas y herramientas metodológicas	51
6.2 Fases de la intervención	57
6.3 Fase Creativa y de Producción	57
6.4 Fase de Ejecución y Evaluación	57
7. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL.....	59
7.1 Identidad visual y Logotipo.....	61
7.2 Cromatismo	61
7.3 Tipografía	63
7.4 Presencia digital y uso de redes sociales.....	64

7.5 Análisis FODA	67
8. MANUAL DE MARCA	72
8.1 Presentación.....	72
8.2 Arquitectura y Construcción del Logotipo	72
8.3 Variantes y Versatilidad	73
8.4 Comentarios finales sobre el Manual de Marca	78
9. PROPUESTA DE <i>LOOK & FEEL</i>	80
9.1 Presencia en Redes Sociales	80
9.2 Sistema de diseño abierto “CANVA”:	82
9.3 Consistencia y Confianza.....	85
10. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA <i>NACER CON RESPETO</i>	87
10.1 Líneas gráficas, tono, estilo	87
10.2 Propuesta digital	88
10.3 Piezas producidas.....	89
10.4 Cronograma de ejecución de la campaña	92
10.5 Desarrollo de la intervención profesional propiamente dicha.....	94
10.6 <i>Nacer con respeto</i> : Rompiendo el silencio sobre la violencia obstétrica en Uruguay .	95
10.7 Evaluación y resultados de la intervención comunicacional: alcance, visualizaciones e interacciones	103
10.8 Métricas Instagram Gestar Derechos.....	106
11. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES	110
12. REFERENCIAS	119
12.1 Referencias bibliográficas	119
12.2 Otras referencias	128
13. ANEXOS	131
13.1 Marco normativo nacional (Uruguay)	131
13.2 Entrevista - Preguntas orientadoras	133
13.3 Resultados encuesta realizada en el estreno del documental “Nacer con respeto. Rompiendo el Silencio sobre la Violencia Obstétrica”	135
13.4 Afiche Oficial del Documental	137
13.5 Publicación oficial en Youtube	138

Introducción y Justificación



1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Elegimos desarrollar este Trabajo Final de Grado (TFG) en colaboración con la ONG Gestar Derechos por la relevancia social de su campo de acción y por la afinidad entre sus propósitos institucionales y los ejes formativos de la Licenciatura en Comunicación (orientación Publicidad) de la Facultad de Información y Comunicación (FIC–UdelaR). En el contexto uruguayo, la organización orienta su trabajo a la promoción y defensa de derechos humanos, con énfasis en el acceso a la información y herramientas que fortalezcan el ejercicio de derechos de personas gestantes y lactantes, particularmente en torno al parto respetado, la lactancia y la prevención de la violencia obstétrica¹.

Esta intervención se sustenta en la convicción de que, en organizaciones del tercer sector², la comunicación no constituye un “complemento” de la acción social, sino una dimensión que incide directamente en la construcción de legitimidad pública, en la ampliación de redes de apoyo y en la sostenibilidad de los procesos colectivos. En colectivos con trabajo voluntario y recursos acotados, el despliegue comunicacional suele tender a la discontinuidad, la reactividad o la fragmentación; en consecuencia, la densidad del trabajo social no siempre logra traducirse en una presencia pública consistente que fortalezca comunidad, consolide alianzas y habilite apoyo material. Esta tensión entre “acción social y expresión pública” atraviesa el problema central que organiza el presente TFG.

Desde nuestra formación en la FIC, partimos de una concepción de la comunicación como práctica social, la cual no se limita a “informar”, sino que organiza

¹ Mapeo de la Sociedad Civil (Uruguay), “Gestar Derechos”. Recuperado el 9 de febrero de 2026, de <https://www.mapeosociedadcivil.uy/organizaciones/gestar-derechos/>

² Para conocer más sobre este término puede consultarse: <https://www.unir.net/revista/ciencias-sociales/tercer-sector/>

marcos de interpretación, habilita (o restringe) vínculos y contribuye a construir legitimidad pública. En ese sentido, intervenir en comunicación implica tomar decisiones con efectos concretos: cómo se define el problema, qué lenguajes se utilizan, qué narrativas se priorizan y qué posiciones quedan disponibles para que los públicos se informen, participen o apoyen. Desde el campo de la comunicación y la publicidad social, el desafío no se reduce a “difundir” contenidos, sino a producir condiciones de reconocimiento, legitimidad y vínculo en un entorno atravesado por transformaciones culturales y tecnológicas.

En términos de Martín-Barbero (2002), la tecnología convertida en “ecosistema comunicativo” rearticula las relaciones entre comunicación y cultura, por ende, desplaza la comunicación de una dimensión meramente instrumental hacia procesos culturales más amplios, donde se intensifica el intercambio y la interacción entre culturas. En esa línea, comunicar una causa supone habilitar sentidos socialmente disponibles para nombrarla, comprenderla y tramitarla colectivamente; esto es especialmente relevante cuando se trata de temas sensibles y disputados en la esfera pública.

En el caso de Gestar Derechos, la experiencia de trabajo conjunto evidencia que existen desafíos comunicacionales que limitan su alcance y sostenibilidad: ausencia de lineamientos consolidados de identidad visual, comunicación fragmentada y reactiva, dificultades para sostener una narrativa consistente y esfuerzos concentrados en la coyuntura. En un escenario donde la visibilidad se juega en plataformas digitales con lógicas de atención discontinuas, estos obstáculos inciden tanto en la construcción de comunidad como en la posibilidad de articular vínculos con potenciales aliados, donantes y voluntariado.

Al mismo tiempo, esta intervención no parte de una idea reducida de

comunicación como transmisión. Mario Kaplún (1998) recuerda que “comunicación” deriva de *communis*: poner en común algo con otros, y distingue entre concebirla como acto de informar y concebirla como diálogo, intercambio y reciprocidad. Este enfoque resulta pertinente para una propuesta de publicidad social: el objetivo no es incrementar el volumen de mensajes, sino diseñar condiciones para que públicos diversos se reconozcan en la propuesta, encuentren modos concretos de acercamiento y participación, y puedan sostener el tema en conversación pública sin reforzar estigmas ni simplificaciones.

En este sentido, el TFG se plantea como una intervención profesional enmarcada dentro de la publicidad social y comunicación estratégica, pero cien por ciento focalizada, por cuestiones de alcance del presente trabajo, en algunas acciones digitales puntuales. Esto no significa que no se recomiende a la ONG establecer un plan de comunicación integral y a mediano o largo plazo, que debió preceder a esta intervención. No obstante, desde el planteo “urgente” y petición situacional que la ONG realizó a la FIC, nos acotamos a un abordaje bastante más específico: fortalecer el alineamiento estético, narrativo e institucional del colectivo a partir de sus necesidades cortoplacistas. De hecho, dentro de los materiales de trabajo ya elaborados se enfatiza **que una identidad sólida permite transmitir confianza, coherencia y propósito**, fortaleciendo la comunicación con voluntariado, beneficiarios y aliados. En congruencia con esta coyuntura, el sistema de identidad propuesto busca reflejar de manera clara el sentido de la organización. Por eso, la ONG resolvió destacar visualmente la palabra “GESTAR” por sobre “DERECHOS”, para poner el acento en la idea de proceso, acción y construcción colectiva. Esta decisión se alinea con lo que el colectivo define como su orientación institucional en los materiales del proyecto: misión, visión y valores.

Nuestra intervención se concentra, además, en torno a un hito comunicacional de alto valor público, el estreno del documental *Nacer con respeto: rompiendo el*

silencio sobre la violencia obstétrica (Gestar Derechos, 2025), proyectado por primera vez el 18 de noviembre de 2025 a las 16:30 horas, en el Auditorio de la Facultad de Artes de la Universidad de la República, en Montevideo. Este evento operó como núcleo central y organizador de nuestro trabajo: permitió articular una estrategia de difusión previa y, especialmente, orientar un plan de circulación para sostener conversación pública, fortalecer vínculos comunitarios y ampliar redes de apoyo.

Esta colaboración se justifica por su relación con los objetivos académicos del TFG y por su potencial de impacto social: integrar diagnóstico, planificación táctica y producción comunicacional desde un enfoque de derechos, con criterios de viabilidad (bajo presupuesto), continuidad (herramientas de uso autónomo) y evaluación (indicadores adecuados al ecosistema digital y a la instancia del estreno). En ese horizonte, el concepto rector propuesto “Gestar con voz, nacer con derechos” busca concentrar una promesa comunicacional afirmativa centrada en dignidad y exigibilidad de derechos, evitando enfoques moralizantes o punitivos.

1.1 Relevancia académica, social y profesional

El presente proyecto busca articular el trabajo comunitario desarrollado por la ONG Gestar Derechos con las exigencias contemporáneas de visibilidad, continuidad y coherencia en el ecosistema digital. En ese marco, la intervención apunta a reducir la brecha entre la acción social de la organización y su presencia pública, unificando la imagen organizacional mediante el diseño de lineamientos y herramientas comunicacionales sostenibles que fortalezcan el reconocimiento institucional, la construcción de comunidad y la articulación con redes de apoyo.

Desde una perspectiva académica, la propuesta permite profundizar en el rol de la comunicación como práctica social y política, capaz de incidir en la producción de sentido, en la circulación de narrativas y en la construcción de legitimidad pública. En

diálogo con el enfoque de Martín-Barbero (2002), el análisis se inscribe en un contexto donde tecnologías, plataformas y prácticas culturales configuran un “ecosistema comunicativo” que rearticula los modos de construir visibilidad y reconocimiento social; por ello, el desafío no es solo “estar” en redes, sino comprender y planificar la comunicación como proceso cultural y relacional. En este sentido, el trabajo se ubica dentro de los debates sobre comunicación con enfoque de derechos, publicidad social e intervención profesional en organizaciones del tercer sector. Cabe aclarar que el presente trabajo se enfoca en la publicidad social (Alvarado, 2010), en tanto modalidad emergente de este subcampo comunicacional.

Desde el plano profesional de la práctica publicitaria, el proyecto constituye una instancia de aplicación integrada de conocimientos adquiridos durante la formación, permitiendo articular decisiones estratégicas y tácticas, técnicas y éticas: diagnóstico comunicacional, orientación a los públicos, construcción de identidad visual y narrativa, diseño de campaña digital y criterios de evaluación. En línea con Kaplún (1985), la comunicación se entiende como “poner en común” y como vínculo, lo que refuerza una concepción de la práctica publicitaria orientada a fortalecer participación y comunidad, más allá de objetivos comerciales tradicionales.

En este sentido, el trabajo aporta una experiencia situada de intervención profesional en comunicación aplicada a una organización social uruguaya, articulando publicidad social, identidad visual y estrategia digital desde un enfoque de derechos.

1.2 Estructura del trabajo

El presente TFG se organiza en capítulos que acompañan el recorrido de una intervención profesional, articulando fundamentos, diagnóstico, propuesta y evaluación. En primer lugar, se presenta una **introducción y justificación** que sitúa el vínculo del grupo interventor de estudiantes con la ONG Gestar Derechos, el enfoque

de derechos y el marco ético general de la intervención. A continuación, se desarrolla la **Definición del tema**, formulando preguntas guía, objetivos y alcances de la intervención, con el fin de delimitar el problema comunicacional y los términos de esta.

Luego se incorporan los **Objetivos** para fijar las metas a ser cumplidas con el trabajo; y un capítulo de **Antecedentes**, orientado a contextualizar experiencias y referencias pertinentes para el campo de la publicidad social y la comunicación estratégica en organizaciones del tercer sector. Aquí aparecen los trabajos finales desarrollados por compañeros de nuestra facultad; “El lado B de la publicidad: una mirada a la campaña *“Ni silencio ni tabú”* sobre salud mental en Uruguay (2022–2023)” y *“Aldeas Educa Uy: Una plataforma educativa para abordar desafíos sociales y profundizar tu capacitación. Plan estratégico de comunicación Aldeas Infantiles”*, por citar solo dos. En el **Marco teórico–conceptual** se sistematizan los aportes centrales que orientan el análisis y la propuesta, con énfasis en comunicación y cultura, comunicación con enfoque de derechos, publicidad social, identidad institucional y consideraciones éticas para comunicar temáticas sensibles.

El capítulo de **Diseño metodológico** explicita el enfoque de investigación–intervención, las técnicas y herramientas utilizadas y las fases de trabajo. Sobre esa base, seguidamente se presenta el **Diagnóstico comunicacional** de Gestar Derechos, con una auditoría de activos digitales, hallazgos principales y una lectura estratégica de públicos, necesidades y oportunidades. A partir de ese diagnóstico, se desarrolla la **Propuesta de intervención**, que integra lineamientos de identidad visual y una guía narrativa para la ONG, un plan digital para la difusión de un evento específico, y el diseño de una campaña en redes sociales asociada al lanzamiento del documental **“Nacer con respeto: rompiendo el silencio sobre la violencia obstétrica”**.

En el siguiente capítulo se diseña el manual de marca, con los lineamientos y directrices sobre cómo usar el logo y sus variantes, presentación, arquitectura, presencia en redes sociales y una conclusión.

Finalmente, los capítulos de **Propuesta y de desarrollo de la intervención** sistematizan qué se implementó efectivamente, qué resultados y evidencias se produjeron, y qué aprendizajes y limitaciones surgieron durante el proceso (indicadores, analítica y registros de evaluación). El trabajo cierra con **conclusiones y proyección**, proponiendo líneas de continuidad y recomendaciones para la sostenibilidad comunicacional de la organización. Se incluye la Bibliografía en formato APA y un apartado en Anexos con piezas, grillas, instrumentos y materiales de respaldo.

Definición del tema



2. DEFINICIÓN DEL TEMA

2.1 Problematicación del TFG

Muchas organizaciones y colectivos sociales hacen un trabajo valioso para personas y grupos sociales frecuentemente vulnerables, siendo este en muchas ocasiones realizado de forma vital y silenciosa. Sin embargo, enfrentan un gran desafío a la hora de comunicar y llegar a sus públicos de manera clara, efectiva y estratégica. Por diferentes motivos (muchas veces económicos o de disposición de recursos derivados de un trabajo voluntario), están atravesados por aspectos que merman su visibilidad y llegada efectiva a sus destinatarios.

Estas organizaciones deben lidiar con obstáculos reales que impactan directamente en su conformación, mantenimiento y sostenibilidad, afectando su capacidad de incidir y de conseguir nuevos apoyos y recursos. Derivado de esto, se suele postergar o hacer difícil aplicar una comunicación estratégica, tal como ocurre en el caso de Gestar Derechos, donde este desafío emerge como evidente.

Si bien el colectivo desarrolla una labor de alto impacto social mediante el acompañamiento a personas en situación de extrema vulnerabilidad, la contención, la escucha y el asesoramiento jurídico, su imagen institucional no logra reflejar plenamente el valor y alcance de dicho trabajo. Esta no ha sido trabajada sostenidamente ni ha sido desarrollada a lo largo del tiempo, lo que habría permitido mostrar su labor y transmitirla de forma contundente.

La principal problemática que aborda este TFG es la carencia de una identidad visual clara en el ecosistema digital de la ONG, que le permita fortalecer vínculos con la comunidad, donantes, voluntarios y aliados que se sientan interpelados con la temática y tarea que realiza.

Esta carencia simbólica impacta negativamente en su desarrollo institucional, debilitando su capacidad de posicionamiento y fortalecimiento organizacional.

2.2 Preguntas que orientan el trabajo

Ante esta situación nos preguntamos lo siguiente como disparadores iniciales:

¿Cómo conectar el trabajo social del colectivo con audiencias diversas mediante una comunicación ética y efectiva?

¿Qué lugar ocupa nuestra mirada profesional para quienes muchas veces no tienen voz en los medios tradicionales de comunicación?

¿De qué manera un manual de marca coherente y profesional puede fortalecer la credibilidad y legitimidad de Gestar Derechos ante sus audiencias digitales?

Este TFG surge a partir de las interrogantes planteadas y se configura tanto como una instancia académica como una respuesta a una necesidad concreta. El proyecto plantea una intervención comunicacional que busca aportar al fortalecimiento de la identidad de la ONG Gestar Derechos desde un enfoque coherente con sus valores y su trayectoria, específicamente a partir de acciones concretas.

Es en esta tensión donde se inscribe el presente trabajo, que propone contribuir desde la comunicación a una causa de interés social, desde un enfoque respetuoso y alineado con los valores de la organización.

2.3 Planteamiento y descripción de la Intervención Profesional

La presente intervención profesional se fundamentó en la necesidad de transformar la comunicación de Gestar Derechos, asegurando la consistencia narrativa y visual necesaria para fortalecer su posicionamiento en la defensa de los derechos humanos.

¿Por qué? Porque la brecha entre el valioso impacto social del colectivo y su proyección visual dificultaba la captación de recursos y la incidencia pública.

¿Para qué? Para dotar a la ONG de una identidad visual cohesiva y una estrategia de contenidos que permitiera sensibilizar sobre la violencia obstétrica sin caer en la dramatización.

¿Para quiénes? Si bien la organización asiste a personas en contextos de vulnerabilidad, la intervención se dirigió a la población gestante de Uruguay en su conjunto, buscando democratizar el acceso a la información sobre derechos reproductivos.

El colectivo Gestar Derechos es una organización uruguaya activa desde el año 2020, integrada por un equipo interdisciplinario compuesto por profesionales del derecho, la psicología y la comunicación, así como doulas y especialistas en consultoría en lactancia.

Además, la ONG brinda asesoramiento jurídico, acompañamiento psicosocial e información en materia de derechos a personas gestantes y lactantes, y a comunidades vulneradas por prácticas institucionales y de género. Su labor se centra especialmente en informar y acompañar a personas que se encuentran o se han encontrado en contextos de exclusión social y violencia institucional durante el embarazo y el parto.

A nivel comunicacional, el colectivo ha desarrollado diversas actividades desde su conformación, a las que se hará referencia en el diagnóstico. En relación con sus medios y canales disponibles, cuenta con algunos espacios digitales: una cuenta de Instagram, otra en Facebook y un canal de YouTube, donde publica información, difunde eventos y comparte contenidos vinculados con su temática.

La campaña de difusión del evento abordado por este TFG se focalizó en Montevideo y la zona metropolitana, aunque también incluyó algunas zonas del interior del país. Su marco temporal abarcó los meses de septiembre a noviembre de 2025, aunque el vínculo con la ONG comenzó en marzo de ese mismo año. Durante ese período y hasta diciembre de 2025 se desarrollaron el vínculo con la organización, el diagnóstico comunicacional y la propuesta de intervención creativa.

El colectivo mantiene una presencia activa, aunque limitada, en Instagram y Facebook, además de un canal de YouTube, con publicaciones que dan cuenta de su actividad, pero sin una línea estética definida ni una estrategia comunicacional sostenida, aspecto que se desarrolla en el capítulo de diagnóstico.

Por ello, la intervención profesional propuso fortalecer esa presencia, dotándola de una identidad visual coherente, empática y profesional, además de recursos gráficos que le permitieran sostener su comunicación de forma autónoma y efectiva a largo plazo. Asimismo, se desarrolló un plan de difusión del documental "*Nacer con respeto*", estrenado en noviembre de 2025, tal como se estableció en el segundo objetivo general.

Objetivos



3. OBJETIVOS

3.1 Objetivos generales

- 1- Aportar a la mejora de la identidad visual y la comunicación digital de Gestar Derechos, a través de la creación de recursos y piezas gráficas aplicables a sus canales digitales.
- 2- Apoyar, con una campaña de difusión, la comunicación del estreno del documental *Nacer con respeto: rompiendo el silencio sobre la violencia obstétrica* (Gestar Derechos, 2025; en adelante *Nacer con respeto*) con el fin de potenciar su alcance post-estreno en el país.

3.2 Objetivos específicos

Para alcanzar el primer objetivo general nos hemos propuesto los siguientes objetivos específicos:

- a. Diagnosticar las necesidades y oportunidades de la ONG de cara a la optimización en el uso de las tecnologías y canales de comunicación digital, apuntando a la mejora en su alcance y efectividad de llegada a sus públicos destinatarios. Evaluar los desafíos y barreras para la implementación de la transformación digital en el colectivo Gestar Derechos y sugerir estrategias para mitigarlos.
- b. Entregar a la ONG un manual de marca que contemple el uso de canales y herramientas digitales específicas, con el fin de contribuir con la comunicación digital de Gestar Derechos.
- c. Fortalecer la presencia de Gestar Derechos en sus redes sociales, asegurando un *look & feel* coherente y proponiendo una narrativa consistente.

En tanto para alcanzar el segundo objetivo general nos hemos propuesto el siguiente objetivo específico:

d. Diseñar y ejecutar una campaña de comunicación en redes sociales para el estreno del documental '*Nacer con respeto*', orientada a maximizar su alcance y sensibilizar sobre la violencia obstétrica en Uruguay.

Antecedentes



4. ANTECEDENTES

En Uruguay, la investigación más reciente sobre comunicación en salud y derechos humanos viene explorando el potencial de las estrategias comunicacionales como palancas de transformación cultural. En este marco, el trabajo de Sánchez, Villar y Rodríguez (2024), *El lado B de la publicidad: una mirada a la campaña “Ni silencio ni tabú” sobre salud mental en Uruguay (2022–2023)*, es central por su análisis de una política comunicacional impulsada por MIDES, INJU y UNICEF Uruguay para visibilizar la salud mental adolescente desde un enfoque de derechos, con criterios de ética y participación juvenil.

El caso “Ni silencio ni tabú” dialoga estrechamente con este TFG porque concibe la comunicación como proceso estratégico, participativo y ético orientado a transformar prácticas y representaciones sociales. Lejos de la mera difusión, la campaña habilitó un espacio de construcción colectiva, la co-diseñaron adolescentes que participaron en talleres y grupos focales, lo que permitió producir mensajes sensibles y auténticos y evitar estereotipos o miradas paternalistas. Este principio de horizontalidad resuena con la intervención propuesta para Gestar Derechos, que incorpora las voces de mujeres y personas gestantes en la definición de los mensajes visuales y narrativos sobre parto respetado y violencia obstétrica.

Abordar un tabú social “la salud mental adolescente” exigió un registro cuidadoso. La campaña optó por una estrategia de cuidado y empatía que rehúye el dramatismo y la exposición del sufrimiento individual, y adopta un tono esperanzador, íntimo y cotidiano que habilita el diálogo y el reconocimiento emocional. Ese enfoque ético es igualmente imprescindible al comunicar derechos sexuales y reproductivos: conviene evitar la revictimización y promover respeto, escucha y autonomía. En ambos campos, el desafío es comunicar con sensibilidad sin espectacularizar el dolor ni

refugiarse en tecnicismos institucionales, para construir vínculos simbólicos que humanicen la problemática.

En el plano estético y narrativo, “Ni silencio ni tabú” sostiene coherencia visual y discursiva: paleta cromática suave, planos medios, música íntima y lenguaje coloquial que favorecen cercanía y accesibilidad. Esa línea inspira el trabajo con Gestar Derechos: una identidad visual homogénea en redes, basada en armonía cromática, legibilidad, fotografía sensible y coherencia entre forma y contenido. Aquí, la forma visual es parte del mensaje político y ético y contribuye a fortalecer la credibilidad institucional.

El antecedente, además, aporta a la ética de la representación: no hablar por los sujetos, sino representar con ellos desde la escucha activa y la coautoría simbólica. Trasladado al parto respetado, supone devolver agencia a quienes históricamente fueron silenciadas o infantilizadas, de modo que imágenes y relatos emerjan de la experiencia vivida. En términos operativos, esto implica lineamientos de consentimiento informado, resguardo de identidades cuando corresponda y revisión sensible de guiones e imágenes.

Metodológicamente, “Ni silencio ni tabú” combina entrevistas en profundidad, análisis de piezas audiovisuales y una encuesta a adolescentes “un enfoque mixto cualitativo–cuantitativo”, y demuestra el valor de articular investigación social y creatividad publicitaria. Este modelo orienta el diagnóstico y el diseño de esta intervención, respalda la definición de indicadores de proceso y resultados tanto como alcance, interacción, calidad del intercambio y cambios actitudinales. Finalmente, identifica un vacío académico en Uruguay: la escasa integración entre publicidad social y salud pública.

En este TFG retomamos ese camino y lo extendemos hacia la salud sexual y reproductiva como dimensión sustantiva de los derechos humanos. Si aquella campaña desnaturaliza el silencio en torno a la salud mental, Gestar Derechos interpela los tabúes en torno al parto, el cuerpo y la autonomía reproductiva, mostrando que la comunicación acompaña, repara simbólicamente y construye ciudadanía.

Desde un ángulo complementario “la comunicación institucional educativa”, el trabajo Aldeas Educa Uruguay: Comunicación institucional para el fortalecimiento del vínculo escuela–comunidad (Bastía, Moreira, Pesce y Sarantes, 2024) muestra cómo un plan estratégico de comunicación puede consolidar identidad, confianza y vínculo con el territorio en una organización social. Su aporte medular consiste en concebir la comunicación institucional como práctica pedagógica y transformadora, una mediación que promueve aprendizajes colectivos, genera pertenencia y habilita reflexiones sobre los lazos entre escuela, comunidad y sociedad. Así, la comunicación estratégica funciona como dispositivo de fortalecimiento social cuando se apoya en escucha, reciprocidad y colaboración entre actores.

El enfoque participativo y relacional de Aldeas Educa que integra a docentes, familias y referentes comunitarios en el diseño de mensajes y materiales converge con la perspectiva de co-creación prevista para Gestar Derechos. En ambos casos, la comunicación deja de ser mera difusión para convertirse en un proceso de empoderamiento colectivo, capaz de generar pertenencia, reforzar la identidad institucional y favorecer la apropiación social de los derechos.

Este antecedente también subraya la coherencia estética y narrativa como criterio de gestión: definir una identidad visual unificada que traduzca valores y refuerce credibilidad. El principio se alinea con la estética consistente que plantea Gestar Derechos “cuidado, empatía y enfoque de derechos”, integrando forma y contenido en

un horizonte ético común que acorta distancias institucionales y fortalece el vínculo emocional con la comunidad. A la vez, ofrece una reflexión ética pertinente para contextos de vulnerabilidad: gestionar la comunicación con respeto y reciprocidad, atentos al impacto de los mensajes en la vida de las personas y en sus autorrepresentaciones. Como en el caso del parto respetado, comunicar no es sólo informar: es acompañar procesos, crear confianza y favorecer el reconocimiento mutuo (guías de estilo inclusivas, protocolos de consentimiento y mecanismos de retroalimentación con públicos clave).

Por otro lado, Aldeas Educa evidencia que la comunicación puede ser a la vez estratégica y afectiva, y un instrumento de sostenibilidad e innovación educativa cuando integra recursos digitales, narrativas transversales y capacitación continua. En conjunto con “Ni silencio ni tabú”, confirma la maduración del campo en Uruguay hacia prácticas horizontales, éticas y participativas.

Además de los antecedentes temáticos y organizacionales, este TFG utiliza como referencia de estructura y modo de trabajo el Trabajo Final de Grado Proyecto FICticios, elaborado bajo la modalidad de intervención profesional en el marco de la FIC–UdelaR. Este antecedente explicita que una intervención profesional no se agota en la producción creativa, sino que requiere sistematizar el proceso, explicitar decisiones y registrar evidencias de implementación y evaluación, de modo que el informe final dé cuenta de herramientas utilizadas, criterios de diseño y aprendizajes obtenidos.

La pertinencia del Proyecto FICticios para el presente trabajo radica en su similitud de lógica operativa: propone ordenar el recorrido por fases (diagnóstico, diseño, implementación y evaluación) y traducir ese recorrido en entregables concretos (por ejemplo, lineamientos, piezas, planificación y soportes de difusión), manteniendo

trazabilidad entre problema, objetivos, técnicas y resultados. Asimismo, su índice funciona como guía para organizar un documento de intervención profesional de manera clara, articulando contenidos introductorios, problematización, antecedentes, marco teórico, diseño metodológico, desarrollo de campaña, análisis y síntesis final.

En particular, su capítulo de antecedentes aporta una estrategia útil: frente a campos donde la bibliografía específica puede ser limitada, el antecedente muestra la conveniencia de construir referencias por analogía de problemas y herramientas, atendiendo a criterios transferibles (identidad visual, campañas digitales, planificación de contenidos, producción de piezas y evaluación). En este TFG, esa guía metodológica se retoma para sistematizar el recorrido de intervención con Gestar Derechos, cuidando que cada decisión se sostenga en el enfoque de derechos y en criterios éticos acordes a la temática.

En conjunto, estos antecedentes permiten reconocer aportes centrales para el presente TFG: la necesidad de abordar problemáticas sensibles mediante una comunicación ética y participativa, la importancia de la coherencia institucional en organizaciones sociales y el valor de sistematizar la intervención profesional con trazabilidad entre problema, objetivos, herramientas y resultados. A partir de estas referencias, el presente trabajo se sitúa en una línea de intervención que articula comunicación visual, identidad institucional, estrategia digital y enfoque de derechos en relación con una problemática específica del campo de la salud sexual y reproductiva en el Uruguay.

Marco teórico- conceptual



5. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

La tradición latinoamericana de la comunicación ha sostenido que los procesos comunicacionales son, ante todo, prácticas de formación y acción política, más que simples flujos de información. En esta línea, Kaplún (1998) plantea que la comunicación no se reduce a la transmisión de mensajes, sino que constituye un acto educativo en el que los sujetos se reconocen como protagonistas de su propio cambio.

Desde este enfoque, la planificación de la comunicación de un documental no puede limitarse a maximizar su alcance o visibilidad, sino que debe diseñarse como una **experiencia participativa**, orientada a generar instancias concretas de intercambio y reflexión. Esto implica habilitar espacios de conversación pos-proyección con guías de preguntas, generar contenidos interactivos en redes (encuestas, cajas de preguntas, testimonios) y articular con organizaciones sociales o de salud para promover debates situados.

Así, la comunicación deja de ser un componente promocional para constituirse en un **dispositivo pedagógico que habilita la deliberación pública en torno a derechos**.

Este enfoque se profundiza con la noción de mediaciones desarrollada por Jesús Martín-Barbero (2002), quien señala que el sentido no circula por canales transparentes, sino que se construye en tramas de prácticas, instituciones y culturas. En el campo del parto respetado, esto implica reconocer que categorías como “respeto” o “violencia obstétrica” no son universales ni evidentes, sino que se configuran en la intersección de: prácticas del sistema de salud, marcos normativos, discursos del movimiento feminista, experiencias previas de las personas usuarias, y contextos socioculturales específicos. Por lo tanto, la comunicación no debe asumir que informa sobre significados ya dados, sino que **interviene activamente en su construcción**.

En este cruce entre comunicación y salud, el concepto de alfabetización en salud aporta una dimensión operativa clave. Según Don Nutbeam (2000), esta refiere a las capacidades cognitivas y sociales que permiten a las personas acceder, comprender y utilizar información para tomar decisiones sobre su salud.

Este enfoque desplaza el objetivo desde la mera exposición informativa hacia el desarrollo de habilidades concretas. En términos prácticos, esto exige diseñar piezas comunicacionales que sean **claras, accesibles y utilizables**, tales como: videos con subtítulos y lenguaje sencillo; materiales gráficos con alto contraste y jerarquías visuales claras; guías descargables con preguntas para el equipo de salud; listados de derechos y rutas de acceso a servicios y organizaciones de apoyo.

Aplicado al parto respetado, alfabetizar en salud implica que las personas puedan identificar situaciones de maltrato o vulneración de derechos, comprender qué implica el consentimiento informado, solicitar acompañamiento durante el proceso, ejercer su derecho a recibir información clara y saber a dónde recurrir en caso de necesitar apoyo o asesoramiento.

A su vez, este enfoque se enmarca en estándares internacionales como los establecidos por la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud (2016), que promueven una atención del parto basada en la dignidad, el respeto, la privacidad y la no discriminación. Su traducción al campo comunicacional implica criterios concretos, como son: evitar la espectacularización del dolor o la vulnerabilidad, garantizar el consentimiento explícito de las personas participantes, ofrecer opciones de anonimización, utilizar un lenguaje no estigmatizante y priorizar mensajes centrados en derechos y recursos disponibles.

En el contexto uruguayo, estos lineamientos se articulan con las políticas del Ministerio de Salud Pública, que incorporan el enfoque de derechos en salud sexual y

reproductiva, reforzando la necesidad de una comunicación pública comprometida con la equidad y el acceso.

A continuación, se detallan algunos de los ejes teórico-conceptuales que atraviesan nuestra intervención profesional, en un sentido transversal y general. Además de este marco orientador, en el diseño metodológico hemos incluido otros autores que brindan coordenadas teórico-prácticas específicas sobre las herramientas empleadas en nuestro trabajo.

5.1 Marketing social y tercer sector de la difusión a la acción

Las herramientas del marketing, lejos de restringirse al ámbito corporativo, se han reconfigurado en clave de interés público bajo el enfoque del marketing social. Philip Kotler y Nancy Lee (2008) lo definen como la aplicación de principios y técnicas de marketing para influir en comportamientos que benefician tanto a individuos como a la sociedad. En el caso de una ONG, el foco no reside en la venta de productos, sino en la promoción de conductas concretas: asistir a eventos, difundir contenidos, suscribirse, donar o participar activamente.

Desde la planificación estratégica, Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016) subrayan la necesidad de articular objetivos, medios e indicadores: definir con claridad el propósito (“para qué”), los recursos y acciones (“con qué”) y los criterios de evaluación (“cómo se medirá”), evitando la dispersión táctica sin dirección.

La tradición latinoamericana de comunicación para el cambio social introduce un matiz crítico: no hay transformación sin participación ni fortalecimiento organizacional. Alejandro Barranquero y Chiara Sáez Baeza (2010) destacan que las intervenciones eficaces combinan incidencia pública, trabajo territorial y construcción de redes; en línea con esto, Washington Uranga (2011) plantea que democratizar la

comunicación implica garantizar tanto la emisión como la escucha. En este marco, “tejer comunidad” no es accesorio, sino condición estructural para transformar la visibilidad coyuntural (como una fase inicial) en vínculos sostenidos y memoria social.

En términos de gestión simbólica, Kevin Lane Keller (2013) propone el modelo de equidad de marca basada en el consumidor, que avanza desde la saliencia (reconocimiento), hacia asociaciones (atributos y beneficios), juicios y sentimientos, hasta alcanzar la resonancia (vínculos duraderos). Trasladado al ámbito social, esta resonancia se traduce en apoyo sostenido (asistencia, recomendación, voluntariado) y se construye a partir de coherencia en el tiempo. Esto exige una identidad clara, sustentada en una promesa definida, evidencias que la respalden y consistencia formal y narrativa.

Sin embargo, la imagen institucional es una construcción psicosocial que excede el control organizacional. Como advierte Joan Costa (2009), la identidad proyectada no siempre coincide con la percibida. En campañas de corta duración, como un estreno, esta brecha se intensifica: la coherencia entre puntos de contacto refuerza la interpretación, mientras que la dispersión la fragmenta. En este sentido, la estandarización no responde únicamente a criterios estéticos, sino que reduce la carga cognitiva, mejora el reconocimiento y fortalece el recuerdo, condiciones clave tanto para objetivos inmediatos como para la construcción de vínculos a largo plazo.

5.2 Comunicación integrada de marketing (IMC)

La Comunicación Integrada de Marketing (IMC) se define, en su formulación clásica, como la coordinación estratégica de mensajes y canales orientada a construir una identidad clara, consistente y atractiva (Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum y Robert F. Lauterborn, 1993). En este marco, la IMC implica articular de forma coherente el ecosistema comunicacional: unificar el *look & feel* entre plataformas digitales, alinear

las narrativas con un enfoque de derechos, secuenciar los momentos de contacto (pre-estreno, estreno y pos-estreno) y establecer indicadores comunes de evaluación.

La promesa central y las razones para creer operan como criterios de decisión que ordenan la producción de contenidos, mientras que la consistencia formal favorece el reconocimiento transversal entre canales. En este sentido, la IMC no introduce rigidez, sino que optimiza la eficacia comunicacional al transformar acciones aisladas en un sistema integrado, orientado por objetivos y sostenido por coherencia planificada.

5.3 Transmedia y cultura participativa

Carlos A. Scolari (2013) conceptualiza la circulación contemporánea de relatos como sistemas transmedia, en los que cada plataforma contribuye con una porción específica del relato. En este marco, un documental funciona como núcleo generador de contenidos que se despliegan en múltiples formatos: piezas breves para redes, relatos interactivos, contenidos pedagógicos, materiales para prensa y audios adaptados a mensajería.

La coherencia narrativa se sostiene desde la Comunicación Integrada de Marketing, mientras que su expansión depende de la participación activa de las audiencias, a través de preguntas, intercambio de experiencias y co-creación de contenidos con consentimiento. En el contexto uruguayo, la transmedia requiere anclaje en códigos culturales locales (humor sobrio, lenguaje inclusivo no forzado y sentido de comunidad) así como en las rutinas de consumo predominantes, donde conviven medios tradicionales de amplio alcance con plataformas digitales y mensajería instantánea.

5.4 Agenda y visibilidad

Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016) proponen un marco clásico de planificación basado en la articulación de públicos, objetivos, medios y métricas. Sin embargo, comprender la visibilidad exige una mirada complementaria: Nick Couldry (2012) sostiene que los medios no solo transmiten mensajes, sino que configuran regímenes de visibilidad y credibilidad, donde los formatos, soportes y contextos de aparición inciden en la legitimidad de lo comunicado. En este sentido, el plan de medios deja de ser una enumeración de acciones para convertirse en una secuencia estratégica de visibilidades, orientadas a sostener un encuadre específico (derechos, cuidado, evidencia) en coherencia con la IMC.

Desde la comunicación para el cambio social, Mario Kaplún (1998) plantea que comunicar no es transmitir información, sino habilitar procesos educativos y políticos donde los sujetos se reconocen como protagonistas de su transformación. En esta línea, no basta con difundir información clínica: una planificación eficaz genera espacios de diálogo que permitan a las mujeres asumirse como sujetas de derecho en sus experiencias de gestar, parir y maternar. De manera complementaria, Jesús Martín-Barbero (2002) advierte que la comunicación está mediada por culturas, lenguajes y prácticas sociales, lo que obliga a adaptar los mensajes a contextos socioculturales específicos. Así, como señalan Alejandro Barranquero y Chiara Sáez Baeza (2010), no se trata solo de producir mensajes, sino de resignificarlos según los entornos donde circulan.

En consecuencia, toda intervención comunicacional debe partir de un diagnóstico situado que contemple códigos culturales, prácticas sociales e imaginarios colectivos de sus públicos. Este desplazamiento se inscribe en una transformación más amplia del marketing contemporáneo: del impacto sobre audiencias a la construcción

de comunidades. Como señala Carlos Ruiz (2005), las comunidades de marca constituyen formas de consumo relacional basadas en significados compartidos. En el ámbito de las ONG, esto se traduce en la posibilidad de articular colectivos en torno a causas, más allá de la mera difusión informativa.

Desde la comunicación digital, Ángel Muñoz-Domínguez (2020) destaca que la co-creación de contenidos y el sentido de pertenencia son claves para el *engagement*, mientras que Ana María Zuluaga (2016) y María Sánchez-Martín junto a Estrella Martínez Rodrigo (2012) subrayan que las comunidades digitales permiten construir relaciones sostenidas, basadas en confianza e identidad compartida. En este marco, la comunicación no busca vender, sino movilizar recursos sociales, simbólicos y económicos en torno a una causa.

En el campo de la salud, Don Nutbeam (2000) define la alfabetización en salud como la capacidad de acceder, comprender y utilizar información para promover el bienestar. Este enfoque implica trascender la difusión de datos para fortalecer la autonomía y el ejercicio de derechos, como evidencian experiencias latinoamericanas orientadas a modificar actitudes y empoderar a las poblaciones. En el caso del parto respetado, la comunicación debe no solo informar, sino también habilitar procesos de reconocimiento y acción.

La salud materna, en este sentido, se inscribe en el campo de los derechos humanos. Paola Sesia (2013) la vincula con desigualdades estructurales, mientras que Alicia Ely Yamin (2010) enfatiza la obligación estatal de garantizar acceso digno y no discriminatorio. Conceptos como violencia obstétrica y parto respetado permiten visibilizar estas tensiones, mientras el primero remite a prácticas que vulneran derechos, el segundo propone un modelo centrado en la autonomía y el trato humanizado.

En este escenario, las organizaciones de la sociedad civil cumplen un rol estratégico. Carla AbouZahr (2003) destaca su incidencia en la agenda global de maternidad segura, mientras que estudios posteriores muestran su capacidad para articular demandas sociales, mediar entre comunidades y sistemas de salud, y generar espacios de acompañamiento culturalmente pertinentes. Más que ejecutoras, las ONG funcionan como nodos de articulación social.

Las campañas de comunicación constituyen un instrumento central en este proceso. Su eficacia depende de su capacidad de adaptación a contextos culturales, económicos y lingüísticos, así como de su articulación con medios y formatos locales, incluyendo experiencias de comunicación comunitaria que han demostrado impacto en la reducción de problemáticas de salud materna.

Finalmente, el marketing social conceptualizado por Philip Kotler y Gerald Zaltman (1971) se orienta a influir en la aceptación de ideas sociales y promover cambios voluntarios de comportamiento. En el caso de las ONG, esto implica no solo sensibilizar, sino también construir sostenibilidad. Como plantea James E. Austin (2000), estas estrategias pueden movilizar recursos económicos y simbólicos, mientras que enfoques de economía solidaria subrayan la importancia de generar ingresos propios para fortalecer la autonomía organizacional.

Desde esta perspectiva, la comunicación se concibe como un proceso sociocultural y transformador: no solo visibiliza problemáticas, sino que actúa como herramienta de incidencia, articulación y cambio social sostenido.

5.5 Evolución y relevancia de la publicidad digital en Uruguay

La inversión en publicidad digital en Uruguay ha experimentado un crecimiento sostenido, superando los 210 millones de dólares en 2023 y acumulando un aumento significativo desde 2020, según IAB Uruguay (2023). Este escenario evidencia no sólo la consolidación del ecosistema digital, sino también su centralidad como espacio de disputa por la atención y la construcción de sentido.

En este contexto, las plataformas digitales se configuran como herramientas estratégicas para la comunicación de iniciativas sociales, ya que reducen barreras de acceso y permiten a organizaciones con recursos limitados desarrollar campañas competitivas basadas en narrativas auténticas y relevantes. Más que una simple ampliación de canales, el entorno digital habilita nuevas formas de visibilidad e incidencia, favoreciendo la circulación de mensajes que interpelan directamente a las audiencias.

Aplicado al caso de organizaciones como Gestar Derechos, este entorno no solo amplifica el alcance, sino que también redefine las condiciones de producción y recepción de los mensajes, exigiendo mayor coherencia, creatividad y capacidad de conexión emocional.

En consecuencia, la conceptualización y ejecución de campañas publicitarias en el ámbito social presentan desafíos específicos que atraviesan el proceso creativo: la necesidad de captar atención en entornos saturados, construir legitimidad sin grandes presupuestos y traducir problemáticas complejas en relatos accesibles. Abordar estos desafíos no es accesorio, sino condición necesaria para diseñar estrategias comunicacionales eficaces, capaces de alcanzar a los públicos objetivo e impulsar transformaciones sociales significativas.

5.6 Cooperación entre disciplinas

La diversidad disciplinar en los equipos creativos constituye un factor clave en el desarrollo de campañas publicitarias eficaces. La articulación de saberes provenientes de campos como la psicología, el diseño y el análisis de datos permite abordar los procesos comunicacionales desde múltiples perspectivas, integrando dimensiones emocionales y racionales en la construcción de los mensajes. Esta convergencia no solo enriquece la calidad creativa, sino que también favorece la elaboración de propuestas culturalmente pertinentes y éticamente responsables, alineadas con el contexto social en el que se inscriben.

En este sentido, la comprensión del marco cultural de las audiencias resulta central en la publicidad social. Los valores, creencias y normas sociales mediante la interpretación de los mensajes condicionan su eficacia. En contextos con orientación colectiva, las narrativas que enfatizan la comunidad y los vínculos sociales tienden a generar mayor resonancia, mientras que, en entornos más individualistas, los mensajes centrados en logros personales y autonomía resultan más efectivos.

5.6 Conocimiento del público objetivo

La identificación y comprensión exhaustiva del público objetivo constituye el eje estratégico de cualquier acción publicitaria. El análisis de sus intereses, patrones de comportamiento y necesidades latentes no sólo facilita la segmentación, sino que permite el diseño de mensajes con un alto índice de eficacia comunicacional. En este sentido, la creación profesional exige una contextualización profunda que integre el estudio de las tendencias contemporáneas, la evolución de los consumos y las dinámicas socioculturales vigentes.

La planificación estratégica de una campaña con impacto social, como es el caso de Gestar Derechos, requiere una integración de factores históricos, geográficos y culturales. Estos elementos no solo condicionan la producción del mensaje, sino que determinan los marcos de recepción y decodificación por parte de la audiencia, asegurando que la propuesta sea pertinente y legítima en su entorno.

5.7 Tendencias en la comunicación de las ONG

Como señala Capriotti (2013), las organizaciones de la sociedad civil han evolucionado hacia una gestión de la comunicación donde la identidad ya no se impone de forma rígida, sino que se construye en el diálogo. Este dinamismo se fundamenta en el paradigma de la comunicación para el cambio social propuesto por Gumucio-Dagron y Tufte (2006), el cual desplaza el enfoque de la difusión unidireccional hacia procesos participativos que otorgan voz a la comunidad y priorizan la apropiación de los mensajes.

Bajo esta premisa, las tendencias contemporáneas en la comunicación de las ONG confirman que la conexión emocional y la narrativa participativa son hoy requisitos indispensables para la sostenibilidad y la incidencia social de proyectos como Gestar Derechos. Este enfoque no sólo humaniza la identidad institucional, sino que transforma la comunicación en una herramienta de empoderamiento, donde la transparencia y el relato compartido consolidan los vínculos de confianza necesarios para la defensa de los derechos humanos en el entorno digital.

5.8 Ética y responsabilidad social

La ética comunicativa es un pilar fundamental en las campañas para una ONG. Para Gestar Derechos, el profesionalismo debe basarse en la justicia, la empatía, el respeto y la dignidad humana. La campaña debe reflejar un compromiso con los

derechos reproductivos y una sensibilidad extrema hacia las víctimas de violencia obstétrica, evitando la victimización o el sensacionalismo.

Una comunicación ética implica manejar los mensajes con sumo cuidado, excluyendo imágenes o frases que estigmatizan, re-victimizan o manipulan emociones. Es crucial evitar los clichés y representaciones estereotipadas de las personas gestantes, asegurando imágenes y discursos inclusivos y respetuosos (Bourdieu, 1997).

5.9 Diseño y estética visual

El diseño gráfico en las campañas sociales no cumple una función meramente ornamental, sino que actúa como vehículo de valores institucionales (Frascara, 2006). En el caso de Gestar Derechos, se propone una estética humanizada que, en línea con la psicología del color (Heller, 2004), utilice tonalidades capaces de inspirar confianza y reducir la distancia emocional con las audiencias. Esta orientación hacia lo auténtico y lo legible responde a la necesidad de crear sistemas visuales versátiles, capaces de mantener la coherencia comunicacional en una multiplicidad de soportes digitales e impresos (Lupton, 2014).

La comunicación visual constituye una dimensión central en los procesos de construcción de identidad institucional, ya que no se limita a una función ornamental, sino que organiza sentidos, orienta la lectura de los mensajes y condiciona la forma en que una organización es percibida por sus públicos. En este sentido, los elementos visuales, tales como el logotipo, la paleta cromática, la tipografía, la composición y los recursos gráficos, no solo aportan reconocimiento, sino que también comunican valores, posicionamientos y formas de vínculo con la comunidad. Desde esta perspectiva, diseñar una identidad visual implica tomar decisiones comunicacionales

que inciden en la credibilidad, la recordación y la coherencia de una organización (Costa, 2009; Frascara, 2006).

En el caso de organizaciones sociales, esta dimensión adquiere una relevancia particular, porque la identidad visual no solo debe favorecer la identificación institucional, sino también acompañar ética y simbólicamente la causa que se comunica. Una propuesta visual coherente permite traducir valores abstractos, como el cuidado, la empatía, la dignidad o el enfoque de derechos, en formas perceptibles y sostenibles en distintos soportes. De este modo, la comunicación visual contribuye a reducir la dispersión de mensajes, fortalecer la confianza y consolidar una presencia pública más clara y reconocible, incluso en contextos de recursos limitados (Lupton, 2014).

Asimismo, la comunicación visual debe entenderse como parte de una estrategia más amplia de comunicación integrada. Su eficacia no depende únicamente de la calidad estética de las piezas, sino de su capacidad para sostener coherencia entre forma y contenido, entre identidad y discurso, y entre los diferentes puntos de contacto con los públicos. En consecuencia, una identidad visual sólida no solo mejora la presentación de una organización, sino que también fortalece su capacidad de comunicar de manera consistente, legitimarse socialmente y construir vínculos duraderos con sus audiencias (Capriotti, 2013; Costa, 2009).

5.10 Narrativa y lenguaje inclusivo

El lenguaje en las campañas sociales actúa como un dispositivo de transformación de percepciones y comportamientos (Watzlawick, 1981). En el caso de Gestar Derechos, la adopción de un lenguaje inclusivo y cercano permite que el discurso trascienda los tecnicismos, logrando reflejar las experiencias reales de las personas gestantes (INMUJERES, 2015). Esta humanización se potencia mediante el

uso del relato, ya que las historias personales poseen una capacidad superior para generar empatía en comparación con los datos abstractos (Salmon, 2008). Por tanto, la claridad y la accesibilidad lingüística resultan indispensables para evitar la alienación del público y asegurar la decodificación efectiva del mensaje (Gamonal Arroyo, 2011).

5.11 Medios digitales y contenidos versátiles

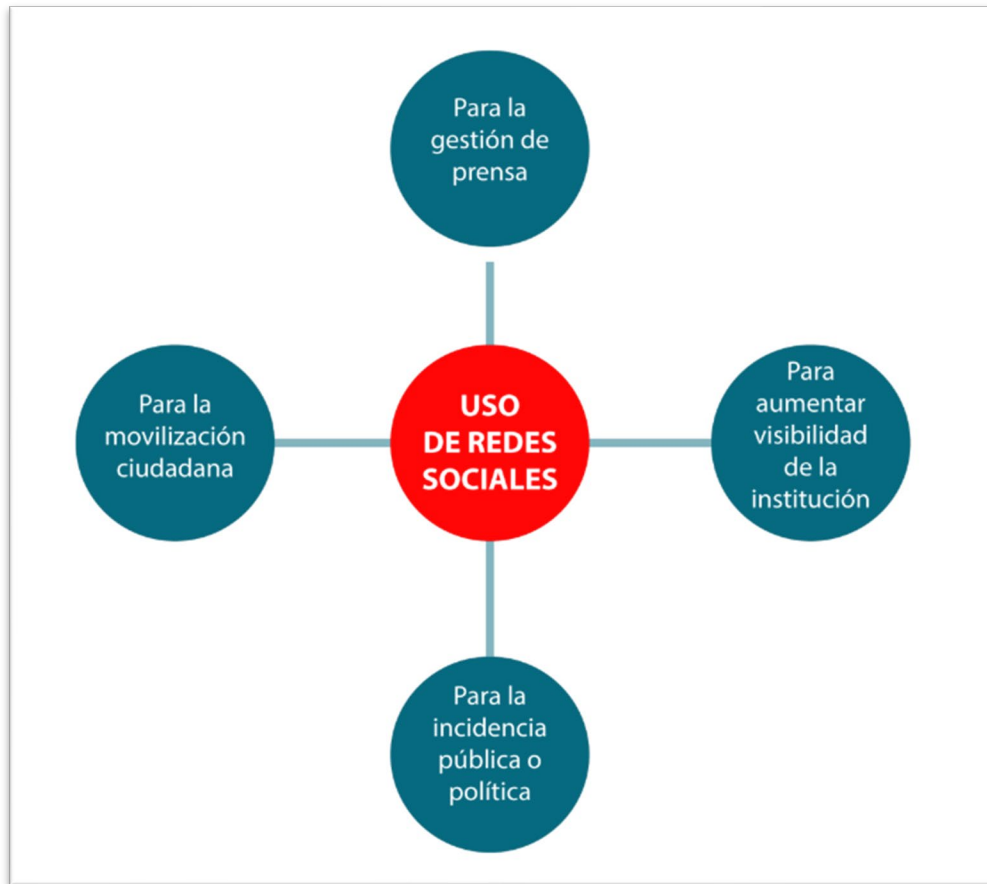
La revolución tecnológica ha reconfigurado los procesos comunicacionales, exigiendo que las organizaciones sociales transiten hacia modelos de hipermediación (Scolari, 2008). Para Gestar Derechos, esta transformación implica una adaptación estratégica a los lenguajes específicos de plataformas como Instagram o Facebook, donde la convergencia de medios permite que el mensaje circule y se transforme según el entorno (Jenkins, 2008).

En este ecosistema, la creación de piezas gráficas y audiovisuales versátiles no es solo una decisión estética, sino un requisito para fomentar la acción colectiva, transformando al público de receptor pasivo a prosumidor activo de la causa social (Castillo-Esparcia & Smolak-Lozano, 2021).

Bajo esta lógica, la efectividad digital de una organización social trasciende la mera presencia en redes requiere una planificación que articule los objetivos institucionales con las dinámicas de los nuevos medios. Por eso, se toma como referencia el modelo de (Calandria, 2019) el cual establece una matriz de planificación donde los objetivos comunicacionales derivan directamente de los objetivos políticos y sociales de la entidad.

Como se observa en el siguiente cuadro, la versatilidad de los contenidos para el colectivo no es arriesgada, sino que responde a una estrategia donde el “qué decir” (contenido) se adapta técnicamente al “cómo” (formato digital) para garantizar la incidencia social deseada.

Figura 1. Matriz de planificación



Fuente: ACS Calandria 2019, p 90.

5.12 Impacto visible y evaluación constante

Medir el impacto y la efectividad es fundamental al momento de crear campañas profesionales. Las ONG como Gestar Derechos tienen que poseer instrumentación para juzgar la reacción del público, y el efecto de sus comunicados. Esto conlleva, además del análisis de métricas clásicas como el alcance y la interacción online, la recopilación de información cualitativa sobre las modificaciones en las actitudes y acciones de la audiencia. Para eso, es primordial determinar indicadores claros desde el comienzo de la campaña, como el número de testimonios recabados, la cantidad de gente que se acerca a la organización para buscar auxilio, o cuántas veces la campaña es mencionada en los medios (Castells, 2012). Evaluar constantemente facilita corregir la estrategia en tiempo real, y optimizar los recursos disponibles.

5.13 Colaboración multidisciplinaria

El éxito de una campaña también radica en la colaboración entre especialistas provenientes de diversas disciplinas. En el caso de Gestar Derechos, el abordaje interdisciplinario adquiere un carácter fundamental, dado que la organización está conformada por profesionales de las áreas de la psicología, el derecho, la comunicación, así como por doulas y especialistas en lactancia. Esta diversidad de saberes y enfoques contribuye significativamente a enriquecer la propuesta comunicacional, permitiendo abordar la problemática desde una perspectiva integral y abarcadora.

Diseño metodológico



6. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente intervención se estructuró bajo un modelo de investigación-acción o investigación-intervención, caracterizado por una relación de trabajo abierta, flexible y colaborativa con la organización.

En una primera etapa mantuvimos una serie de reuniones con la ONG, lo que permitió establecer una sintonía inicial y facilitar el trabajo conjunto. A partir de allí desarrollamos una instancia de búsqueda de información y revisión de fuentes secundarias sobre la temática de acción de Gestar Derechos.

Además, iniciamos la etapa de diagnóstico previo a realizar la propuesta de trabajo e intervención propiamente dicha. En este sentido podemos asegurar que se dio un ida y vuelta constante que permitió que el trabajo conjunto se centrará en optimizar la jerarquía de la información y el enfoque de los mensajes, dando paso a un plan de acción y aplicación de las propuestas elevadas a la ONG. El proceso de validación reafirmó que la propuesta lograba el equilibrio buscado: informar con rigor técnico sin perder la contención emocional necesaria para las personas gestantes, consolidando así una identidad visual coherente y respaldada por la ONG.

6.1 Técnicas y herramientas metodológicas

A continuación, se muestra un cuadro que establece la relación entre los objetivos generales y específicos del estudio y las herramientas metodológicas empleadas para lograrlos. Posteriormente describimos brevemente cada herramienta utilizada para una mejor comprensión de los procesos desarrollados en la intervención.

Figura 2. Relación entre los objetivos y la metodología empleada

OBJETIVO GENERAL 1	OBJETIVO ESPECIFICO a.	HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS
Aportar a la mejora de la identidad visual y la comunicación digital de Gestar Derechos, a través de la creación de recursos y piezas gráficas aplicables a sus canales digitales.	Diagnosticar las necesidades y oportunidades de la ONG de cara a la optimización en el uso de las tecnologías y canales de comunicación digital, apuntando a la mejora en su alcance y efectividad de llegada a sus públicos destinatarios. Evaluar los desafíos y barreras para la implementación de la transformación digital en el colectivo Gestar Derechos y sugerir estrategias para mitigarlos.	Revisión bibliográfica y de antecedentes Análisis FODA Entrevistas a integrantes de la organización Elaboración de diagnóstico comunicacional
	OBJETIVO ESPECIFICO b.	HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS
	Entregar a la ONG un manual de marca que contemple el uso de canales y herramientas digitales específicas, con el fin de contribuir con la comunicación digital de Gestar Derechos.	Guía de Estilo – Manual de marca: identidad visual
	OBJETIVO ESPECIFICO c.	HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS
	Fortalecer la presencia de Gestar Derechos en sus redes sociales, asegurando un <i>look & feel</i> coherente y proponiendo una narrativa consistente.	Planificación de medios digitales Elaboración de plantillas de contenido para redes sociales
OBJETIVO GENERAL 2	OBJETIVO ESPECIFICO d.	HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS
Apoyar, con una campaña de difusión, la comunicación del estreno del documental Nacer con respeto: rompiendo el silencio sobre la violencia obstétrica (Gestar Derechos, 2025; en adelante Nacer con respeto) con el fin de potenciar su alcance post-estreno en el país.	Diseñar y ejecutar una campaña de comunicación en redes sociales para el estreno del documental 'Nacer con respeto', orientada a maximizar su alcance y sensibilizar sobre la violencia obstétrica en Uruguay.	Planificación de medios digitales Producción de materiales y contenido digital Creación de grilla de contenidos

Fuente: Elaboración propia

- *Revisión bibliográfica y de antecedentes*

Siguiendo a Batthyány, K., Cabrera, M. (2011), la revisión bibliográfica consiste en una búsqueda de información que permita ubicar tanto en términos teóricos como de contexto sociohistórico a las preguntas y temáticas sobre las que se quiere investigar. Asimismo, esta práctica permite evaluar y definir conceptos relevantes en relación a un tema específico.

En la primera etapa realizamos una búsqueda, selección y lectura de documentos sobre las temáticas que aborda la ONG, que incluyó bibliografía académica y técnica sobre gestación, parto, lactancia y maternidad, desde diferentes enfoques: sanitarios, legales, sociales, psicológicos, entre otros. Parte de estos materiales se incluyen en el capítulo de Anexo del presente trabajo. Su revisión nos permitió adentrarnos en el tema, comprenderlo de manera integral y desarrollar una comunicación reflexiva, ética, crítica y coherente con la identidad de la ONG y las especificidades de los tópicos que involucrados en este campo profesional y comunicacional.

- *Análisis FODA*

El análisis o matriz FODA es una herramienta que tiene como objetivo evaluar la situación actual de una empresa u organización, con el fin de tener un marco de información óptimo para posteriormente tomar decisiones. Se realiza a través de un análisis de sus factores internos: fortalezas y debilidades, y de factores externos o ambientales: oportunidades y amenazas, tal como establece Kenneth R. Andrews (1980) en Armstrong, G. y Kotler, P. (2003): el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) constituye una herramienta clave para comprender el estado actual de una organización, empresa o situación específica.

- *Entrevista*

La entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental “no fragmentado, segmentado, precodificado y cerrado por un cuestionario previo” del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación. La entrevista es una narración conversacional, creada conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado, que contiene un conjunto interrelacionado de estructuras que la definen como objeto de estudio (Delgado y Gutiérrez, 1999, citado en Batthyány y Cabrera, 2011, p. 89).

En el caso de nuestro trabajo con la ONG, realizamos dos instancias de entrevistas en modalidad virtual. Por parte de Gestar Derechos participaron de dichas instancias María Eugenia Gómez y Emilia, integrantes de la organización con quienes tuvimos contacto durante todo el proceso. Posteriormente, la comunicación se sostuvo por medio de canales digitales, principalmente Whatsapp, donde intercambiamos consultas breves surgidas durante el proceso de elaboración de la intervención, así como solicitudes específicas de información vinculadas al estreno del documental y a las métricas de Instagram.

- *Diagnóstico comunicacional*

En relación al diagnóstico comunicacional, Bruno (2007) sostiene que el diagnóstico de comunicación es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientada a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer las fortalezas y debilidades que luego serán retomadas en la planificación, entendida ésta como estrategias destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución (p. 3).

En el caso del presente trabajo, el diagnóstico (objetivo específico a) fue establecido a partir de las técnicas citadas hasta aquí y en permanente ajuste y adecuación, durante toda la intervención. Constituyó un insumo clave para desarrollar los objetivos específicos b y c.

- *Planificación de medios*

La planificación de medios consiste en un proceso estratégico de toma de decisiones en el que se evalúan y seleccionan soportes para lograr los objetivos de la campaña publicitaria de la manera más rentable y eficaz posible (Perlado-Lamo-de-Espinosa et al., 2019). En el marco digital, la planificación de medios permite una precisa segmentación de la audiencia y la medición de resultados de forma económica y en tiempo real.

Para llevar adelante la adecuación de los materiales comunicacionales a los canales elegidos, así como para garantizar una óptima llegada de estos a los públicos, diseñamos y aplicamos un plan de medios acorde a los fines propuestos en cada etapa de la intervención.

- *Manual de Marca*

Siguiendo a Hoyos Ballesteros (2016), el manual de identidad de marca es una herramienta que se utiliza para visualizar el manejo de los símbolos identificadores de una marca y las aplicaciones de estos. Es decir, la manera como deben ser presentados en cada uno de los soportes utilizados. Según este autor, el objetivo de este manual es que el uso de la identidad gráfica de una organización se haga bajo parámetros previamente establecidos.

Para el caso de Gestar Derechos, realizamos una adecuación de su actual logotipo y paleta de colores, ya que la ONG se manifestó contraria a un cambio radical,

a pesar de que, como grupo asesor en comunicación e interventor entendimos que era pertinente un cambio más significativo. Esto se explicita en el capítulo específico de esta etapa de la intervención.

- *Plantillas de contenidos para redes sociales*

Las plantillas de contenidos para redes sociales son piezas gráficas prediseñadas que permiten elaborar publicaciones de forma rápida y eficiente. A través de estas plantillas, se busca unificar los criterios para que todas las publicaciones sigan una misma línea visual alineada con la identidad de la organización. Como señala Capriotti (2013), la coherencia en la aplicación de los rasgos estables (logotipo, colores institucionales y tipografía) es lo que garantiza la personalidad de marca y evita la fragmentación del mensaje.

Para realizarlas, se definieron normativas específicas sobre el uso de la paleta cromática, la jerarquía de la tipografía y el tono comunicacional, asegurando que cada pieza de contenido refuerce la percepción de profesionalismo y cercanía que busca transmitir la ONG. En este sentido, se tuvo en cuenta la propuesta de Joan Costa (2007) sobre la "estática y dinámica de la identidad visual", la cual sostiene que la repetición sistemática de elementos gráficos es lo que permite que una marca sea reconocida y recordada por su público en entornos saturados de información.

- *Grilla de contenidos*

La grilla de contenidos es una herramienta de planificación para medios digitales, que permite organizar qué, cuándo y cómo se va a publicar. La misma incluye: fecha de publicación, tema y objetivo de cada contenido, por qué medio digital se realizará y el formato de la publicación.

Se trata de una forma de organizar el cronograma de posteos, garantizando niveles de atención, interpretación y no saturación de los públicos, brindando información relevante sin caer en la sobreinformación o hiperabundancia de contenido irrelevante.

Aclaraciones sobre las técnicas aplicadas

Las técnicas y herramientas descritas hasta aquí fueron empleadas de forma integrada y no siempre compartimentada a cada etapa, ya que requirieron un diálogo permanente del equipo y con la organización. Como todo proceso de intervención, los ajustes y adaptaciones a las exigencias de la ONG, así como a los datos de la realidad empírica que iban surgiendo, fueron haciendo que se diera un proceso virtuoso permanente de intercambio, evaluación y readaptación.

Por otra parte, si bien aquí se presentaron las técnicas de forma separada, en muchos casos ellas incluyeron la articulación entre sí, como es el caso de la búsqueda de información con las otras etapas, o las entrevistas para chequear o redefinir las conclusiones del diagnóstico. En este sentido, estas técnicas fueron parte de un proceso vivo y en permanente construcción que, si bien contó con líneas de base, fueron puestas en diálogo continuo con el campo de trabajo.

6.2 Fases de la intervención

6.3 Fase Creativa y de Producción

En esta etapa y tras finalizar la etapa diagnóstica que cumplió con el objetivo específico “a”, se materializó la propuesta de intervención profesional concretamente. Para ello se desarrollaron los siguientes subpasos y productos:

- *Manual de Identidad Visual*: Creación de una línea estética coherente que refleje sensibilidad y profesionalismo para la ONG.
- *Narrativa de Contenidos*: Diseño de pilares de contenido (Informar, Concientizar, Visibilizar) y propuesta de un calendario editorial planificado.
- *Producción de piezas*: Diseño de plantillas para redes sociales y materiales específicos para el lanzamiento del documental.

6.4 Fase de Ejecución y Evaluación

Para garantizar la sostenibilidad de la intervención, se incluyeron:

- Instancias de implementación*: Ejecución de las primeras piezas gráficas durante el periodo septiembre-noviembre de 2025.
- Sistema de medición*: Definición de indicadores clave de desempeño (KPIs) para que la ONG pueda evaluar el impacto de sus publicaciones de forma autónoma. Medir el impacto de la estrategia con indicadores antes/después y triangulación de fuentes (analítica digital, encuestas de sala y online), para identificar aprendizajes y recomendaciones.

Diagnóstico comunicacional



7. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

A continuación, se presenta el diagnóstico comunicacional de Gestar Derechos, el cual tuvo como principal objetivo comprender la situación actual de la organización, y permitió posteriormente identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante el uso de la Matriz FODA.

Esta etapa del proceso está enfocada a dar cumplimiento al objetivo específico “a”, relativo a diagnosticar las necesidades y oportunidades de la ONG de cara a la optimización en el uso de las tecnologías y canales de comunicación digital, apuntando a la mejora en su alcance y efectividad de llegada a sus públicos destinatarios.

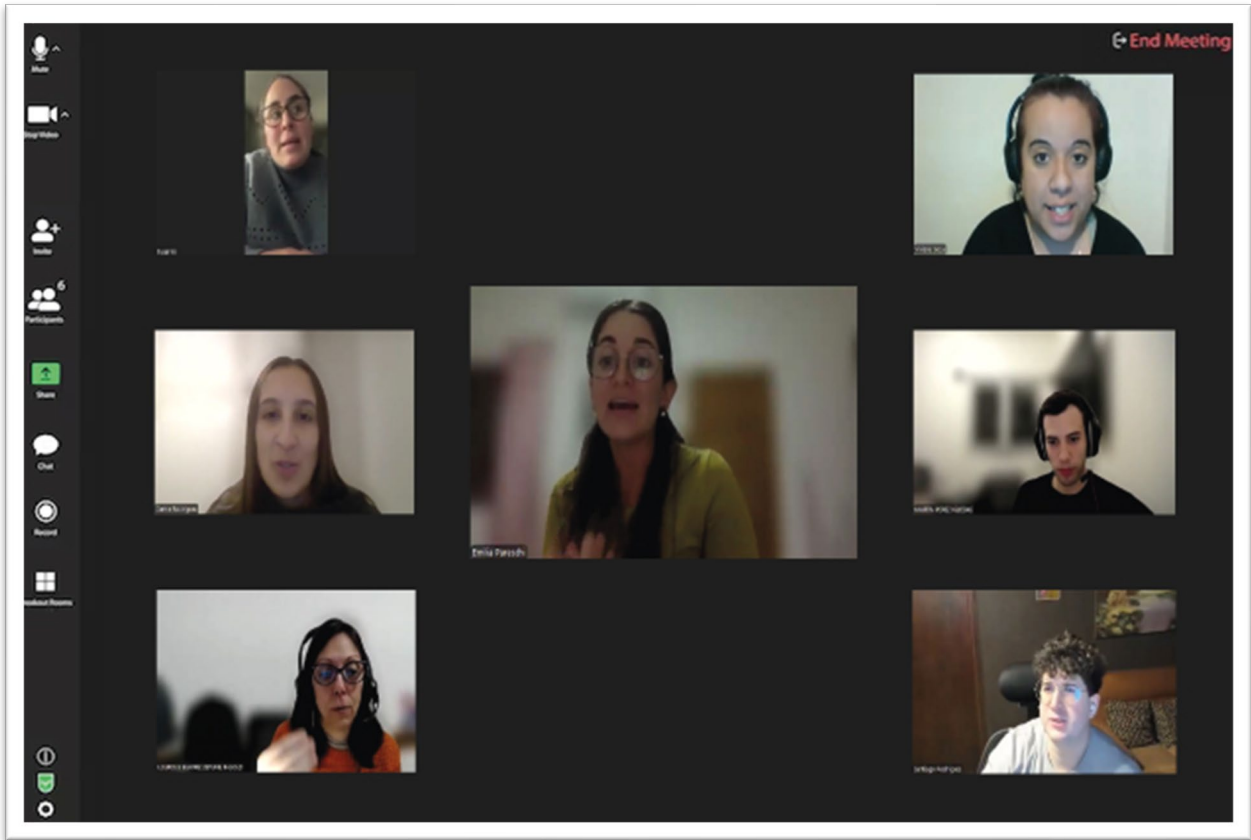
Vale aclarar que nos limitamos a analizar exclusivamente la comunicación externa de la organización, con énfasis en la identidad visual. Si bien la comunicación interna es un pilar fundamental dentro de cada organización, su abordaje excedía el propósito del presente trabajo, aunque sí podemos decir que condicionó su desarrollo. En este sentido, entendemos que la ONG podría realizar futuras colaboraciones con la Sección Académica Comunicación Organizacional para atender las problemáticas en este nivel comunicacional, e incluso con la Sección Comunicación Educativa y Comunitaria para una mayor y mejor comunicación con sus públicos y colaboradores.

Esta etapa diagnóstica garantiza que los objetivos generales y específicos sean pertinentes, situados y adecuados a las necesidades reales de la organización. De este modo, se asegura que las propuestas no operen como acciones aisladas, sino que se integren coherentemente en un plan comunicacional que fortalezca la identidad de la ONG.

Para poder realizar el diagnóstico comunicacional, mantuvimos dos reuniones con integrantes de la ONG de forma virtual, una primera reunión introductoria realizada

el 3 de Junio de 2025 y un siguiente encuentro para poder profundizar en los lineamientos comunicacionales de la organización, llevado a cabo el día 6 de Julio de 2025. A su vez, analizamos las redes sociales que utiliza la ONG, teniendo en cuenta el contenido, la periodicidad de las publicaciones, la cantidad de audiencia y el feedback que reciben de la audiencia.

Figura 3. Reunión por Zoom



Fuente: Elaboración propia

7.1 Identidad visual y Logotipo

En cuanto a la identidad visual, Gestar Derechos cuenta con un logotipo que utilizan desde el 3 de septiembre del 2020, el cual oficia de foto de perfil en sus dos redes sociales:

Figura 4. Logo de Gestar Derechos



3

Fuente: Instagram @gestarderechos.uy

Como puede apreciarse el logo se basa en la geometría circular. En el diseño gráfico, el círculo representa comunidad, protección, ciclos y unidad. Es una forma orgánica, no rígida, lo que transmite flexibilidad y calidez humana.

7.2 Cromatismo

La selección cromática actual se percibe como sumamente acertada, ya que establece un vínculo directo con el imaginario tradicional de la maternidad y el cuidado, facilitando una identificación inmediata entre la audiencia y la temática de la organización. No obstante, desde una perspectiva crítica, esta misma paleta puede

³ Creador del logo <https://www.instagram.com/elliottmarwil/#>

connotar una delicadeza y fragilidad excesivas. Este enfoque visual tiende a reforzar representaciones idealizadas de "perfección" que, en muchos casos, resultan ajenas a las vivencias reales de las personas gestantes y a las tensiones que rodean los procesos de parto.

Esta construcción estética genera una brecha entre la imagen institucional y la realidad del terreno. Al priorizar una estética visualmente "pulcra", se corre el riesgo de desdibujar la crudeza o la fuerza necesaria para abordar problemáticas como la violencia obstétrica, alejando el discurso visual de la autenticidad que el colectivo busca representar. Para comprender esta dualidad, es necesario desglosar los valores semánticos de la paleta empleada:

Violeta malva:

Se utiliza predominantemente en contornos, tipografía y trazos principales. Sus asociaciones simbólicas remiten al cuidado, la sensibilidad y la intimidad. Es, además, el color histórico de la lucha feminista y la equidad de género, lo que sitúa al colectivo dentro de un marco de activismo político claro.

Rosa empolvado / Rosa viejo:

Aplicado en la representación de rostros, cuerpos y elementos interiores de las gráficas. Evoca ternura, afecto y el acompañamiento emocional propio de la maternidad. Al combinarse con el violeta, busca equilibrar la "fuerza" del activismo con la "sensibilidad" del acompañamiento humano.

Blanco:

Utilizado como fondo y recurso de respiro visual. Simboliza claridad, transparencia y apertura. Su función técnica es aportar aire y limpieza a la composición, valores fundamentales cuando la organización ofrece asesoramiento jurídico y servicios de salud, donde la confianza es el eje central.

7.3 Tipografía

El logotipo utiliza una tipografía Sans serif (palo seco) en mayúsculas, lo que refuerza una lectura clara y contemporánea. El uso de mayúsculas contribuye a transmitir solidez, institucionalidad y firmeza, atributos coherentes con el carácter del colectivo y su enfoque en la defensa de derechos.

Asimismo, la palabra “GESTAR” presenta un mayor peso visual en relación con “DERECHOS”, decisión que enfatiza la acción y el proceso, poniendo el foco en la Misión.

Las ondas exteriores del isotipo presentan trazos muy finos y una paleta de colores suaves y degradados. Esta decisión formal genera dificultades de legibilidad cuando el logo se reproduce a escalas reducidas “por ejemplo, en avatares de redes sociales o tarjetas personales”, donde las líneas tienden a perderse o empastarse.

Desde un punto de vista funcional, un sistema de identidad visual debería garantizar su correcta lectura incluso en tamaños mínimos. En este sentido, la combinación de blanco, rosa suave y lila presenta un contraste bajo, lo que afecta la visibilidad del logotipo tanto en reproducciones en blanco y negro como sobre fondos no blancos.

Por otra parte, el nombre dispuesto dentro de la figura circular cuenta con un espacio limitado, lo que reduce su flexibilidad compositiva y dificulta la incorporación de elementos complementarios, como un eslogan o *claim*, sin comprometer el equilibrio visual del conjunto.

Si bien el logotipo actual posee una carga simbólica potente y una paleta cromática alineada con los valores de la organización, se identifican desafíos en términos de funcionalidad, particularmente en lo relativo a su legibilidad, adaptabilidad y contraste en distintos soportes y contextos de uso.

Por otra parte, el simbolismo de los colores claros y pasteles, asociados tradicionalmente a la delicadeza, a lo femenino y a la mujer, puede hacer que la ONG sea percibida como de interés solo para las mujeres, cuando es importante generar conciencia social de estos temas independientemente del género y en particular, si bien la gestación la llevan a cabo las mujeres, no deberían ser estas las únicas interpeladas por ella.

En base a este diagnóstico, se desarrollará más adelante el Manual de Marca de la ONG, para dar cumplimiento al objetivo específico “b” (Capítulo 8 – Manual de Marca).

7.4 Presencia digital y uso de redes sociales

En cuanto al uso de redes sociales, Gestar Derechos tiene cuentas en Instagram (@gestarderechos.uy⁴) y Facebook (Gestar Derechos⁵). Su presencia en ambas redes sociales data de Julio del año 2020, coincidente con la fecha fundacional de la organización.

⁴ <https://www.instagram.com/gestarderechos.uy/#>

⁵ <https://www.facebook.com/gestarderechos.uy/>

Si observamos la periodicidad de las publicaciones, podemos ver que no hay una frecuencia establecida de pauta. Hay meses en los que la ONG no cuenta con ninguna publicación, como es el caso de febrero del 2025, mientras que hay meses en los que tienen más de una publicación por semana, por ejemplo, mayo de ese mismo año, mes en el que subieron siete publicaciones en total.

Según lo mencionado por integrantes de la ONG, los contenidos que actualmente difunde Gestar Derechos se basan en transmitir información, centrándose en tres pilares fundamentales: informar, concientizar y visibilizar.

Gestar Derechos utiliza sus canales digitales para difundir diversas actividades, tanto propias como aquellas en las que participa en representación de la organización, tales como charlas y conversatorios. En algunos casos, estos eventos son transmitidos en vivo o se desarrollan directamente en modalidad virtual, a través de Facebook e Instagram.

A partir del análisis de los contenidos y del estilo visual en las redes sociales del colectivo, se observa la ausencia de una identidad visual consolidada y, si bien mantiene presencia digital, **su estrategia presenta dificultades para comunicar con claridad el impacto y la sensibilidad de su trabajo**. Esta situación podría estar vinculada tanto a la falta de personas dedicadas específicamente a estas tareas como a la ausencia de perfiles profesionales o responsables de la comunicación estratégica y del diseño.

Asimismo, en base al análisis de este contexto, pudimos concluir que **la ausencia de campañas activas y de piezas gráficas con una línea visual unificada genera fragmentación en el mensaje institucional, lo que dificulta la articulación con nuevos públicos, aliados y fuentes de financiamiento**.

Gestar Derechos es un colectivo social de pequeña escala, cuya organización se encuentra atravesada por diversos factores complejos y cuenta con recursos humanos y económicos limitados. Compiten por atención en un ecosistema de organizaciones más consolidadas o con mayor visibilidad mediática, una situación que se enmarca en la economía de la atención, concepto popularizado por autores como Georg Franck y Herbert Simon. Este modelo conceptual sostiene que, en un mundo saturado de información, la atención se ha convertido en un recurso escaso y valioso, por lo que las organizaciones deben competir activamente para captarla. Además, su trabajo aborda temáticas sensibles y a menudo silenciadas y que requieren de un cuidado y sensibilidad especial, lo que representa un doble desafío, comunicar sin dramatizar, ridiculizar o herir susceptibilidades (al tiempo de no exponer a víctimas de violencia obstétrica) y al mismo tiempo generar empatía y comprensión en el público.

Si bien la intervención se concentró principalmente en Instagram como plataforma prioritaria para la campaña y para la organización de una identidad visual más consistente, el análisis de la presencia digital de Gestar Derechos también permitió reconocer el valor potencial de Facebook y YouTube como canales con potencial de desarrollo a futuro. En el caso de Facebook, se trata de una red que puede resultar útil para ampliar el alcance de actividades, transmisiones en vivo, convocatorias y contenidos dirigidos a públicos que no necesariamente se concentran en Instagram. Por su parte, YouTube constituye un soporte especialmente pertinente para alojar materiales audiovisuales de mayor duración, como entrevistas, conversatorios, registros de actividades y, de forma destacada, el propio documental. En este sentido, ambas plataformas quedaron en un segundo plano dentro de la intervención realizada, pero se identifican como espacios estratégicos de proyección futura para fortalecer la presencia digital de la organización de manera complementaria.

Para atender las oportunidades de mejora en este punto del diagnóstico, se realizará una propuesta de *look & feel* coherente para redes sociales, la cual atañe al objetivo específico “c” (Capítulo 9 - PROPUESTA DE LOOK & FEEL).

7.5 Análisis FODA

Esta etapa tuvo como objetivo relevar el estado de situación de Gestar Derechos a nivel general. Se utilizaron, además de las herramientas cualitativas ya descritas otras técnicas que complementaron el análisis para obtener una visión compleja, completa y profunda:

- i. *Entrevistas en profundidad*: Dos encuentros virtuales con las referentes de la ONG para identificar sus "puntos de dolor" comunicacionales y sus valores compartidos.
- ii. *Auditoría de activos digitales*: Análisis del ecosistema en Instagram y Facebook (estética, *engagement* y periodicidad).

A partir de los hallazgos del diagnóstico, se procedió a la definición de la hoja de ruta:

Matriz FODA: Sistematización de debilidades y fortalezas internas frente a las oportunidades del entorno.

Definición de Públicos: Segmentación entre público directo (personas gestantes) y públicos de incidencia (instituciones de salud y medios).

A continuación, se sistematizan los principales hallazgos:

Fortalezas:

- La organización cuenta con más de dos mil quinientos seguidores en su cuenta de Facebook y más de siete mil seguidores en Instagram (Julio 2025). Esto

implica la posibilidad de tener un gran alcance y visualización inmediata de contenidos.

- Equipo comprometido con la organización y motivado en visibilizar la causa.

Oportunidades:

- Posibilidad de publicar distintos tipos de contenidos (publicaciones, historias, reels, compartir contenidos externos, urls, etc.)
- Creciente uso de redes sociales por parte de la sociedad para informarse y movilizarse en torno a causas sociales.

Debilidades:

- No hay una estrategia formal de comunicación. No hay un orden o periodicidad establecido.
- Carencia de recursos económicos y financiamiento para poder desarrollar las tareas.
- Diversidad de posteos y materiales comunicativos, sin una coherencia estética ni una coherencia conceptual clara.

Amenazas:

- Algoritmos de redes sociales que reducen la visibilidad si no hay una planificación adecuada por posibles censuras de las plataformas.
- Excesivo volumen de información en las redes sociales, lo que dificulta captar y mantener la atención del receptor.

Conclusiones del Análisis FODA

Dando cumplimiento al objetivo específico “a”, que atañe al diagnóstico y a las estrategias para mitigar las debilidades y amenazas identificadas, se sugiere el diseño e implementación de una estrategia integral de comunicación digital. Esta debería contemplar la planificación de contenidos con una periodicidad definida, la construcción de una identidad visual y conceptual coherente, y el aprovechamiento estratégico de las funcionalidades de plataformas como Instagram y Facebook.

Asimismo, se recomienda la segmentación de públicos, diferenciando entre público directo: personas gestantes; y públicos de incidencia: instituciones de salud y medios de comunicación, con el fin de adecuar los mensajes y canales a cada grupo. Adicionalmente, se sugiere a la organización la implementación de actividades con fines de financiamiento, como la realización de cursos y capacitaciones, que contribuyan a la sostenibilidad económica de la ONG. De esta forma, se recomienda optimizar los recursos disponibles mediante la organización interna del equipo y la jerarquización de acciones comunicacionales de alto impacto, con el fin de fortalecer la visibilidad de la organización en un entorno digital altamente competitivo.

Algunas de las sugerencias aquí plasmadas son atendidas en el presente trabajo ya que fueron parte de nuestro compromiso y respuesta a las peticiones concretas, mientras que otras representan áreas a las que se sugiere atender a futuro, en función de las posibilidades de crecimiento y consolidación institucional de la organización. No obstante, como mencionamos anteriormente, lo que recomendamos es trabajar de forma planificada y estratégica previo a realizar acciones tácticas concretas.

Esto no necesariamente fue lo que sucedió en nuestro caso, por la urgencia en la respuesta solicitada a nuestro grupo y requisitos concretos demandados y atendidos en este TFG. De todas formas, procuramos incluir elementos en nuestras acciones que respondan a los conceptos teóricos desarrollados en nuestro Marco Teórico, que atañen al Marketing y la Publicidad Social y la idea de ecosistemas de medios, trans e hipermediaciones tanto de Martín-Barbero como de Scolari.

Manual de marca



8. MANUAL DE MARCA

8.1 Presentación

Este Manual de marca establece las directrices y normas fundamentales para el uso correcto de la marca Gestar Derechos en todas sus aplicaciones físicas, impresas y digitales. El propósito de este documento es estandarizar la imagen visual, garantizando su coherencia y reconocimiento en cada espacio de incidencia y contacto con la comunidad. Con él además se da cumplimiento al objetivo específico “b”: entregar a la ONG un manual de marca que contemple el uso de canales y herramientas digitales específicas, con el fin de contribuir con la comunicación digital de Gestar Derechos.

El manual detalla la arquitectura, el color y la tipografía de la identidad, creando una unidad de criterio tanto en la comunicación interna como en la difusión externa. Por lo tanto, es una herramienta esencial para el equipo y voluntarios encargados de diseñar materiales de sensibilización y promoción.

El objetivo es asegurar que cada pieza producida cumpla con los estándares, respetando la esencia y el compromiso social de la ONG.

Este manual no busca limitar la creatividad, sino ofrecer una base sólida que potencie nuevas posibilidades de comunicación, proyectando a Gestar Derechos con la legitimidad y seriedad que nuestra labor técnica y humana requiere.

8.2 Arquitectura y Construcción del Logotipo

La identidad visual de Gestar Derechos se articula a través de un isologotipo circular que simboliza la integralidad y el ciclo de protección de los derechos. Su construcción se basa en una retícula geométrica circular que asegura la armonía entre el isotipo central y el anillo tipográfico.

Se establece una unidad de medida, derivada del grosor del trazo del símbolo, para definir el área de reserva. Este espacio perimetral de seguridad garantiza que ningún elemento ajeno interfiera con la legibilidad y el impacto visual de la marca, debiendo respetarse en toda aplicación física o digital.

Figura 5. Composición del logotipo



Fuente: Elaboración propia

8.3 Variantes y Versatilidad

Para asegurar la reproducibilidad en diversos soportes, se contemplan variaciones específicas.

La Versión Principal integra el símbolo y la tipografía en un solo cuerpo circular, recomendada para aplicaciones institucionales y papelería. No obstante, se permite el uso del Isotipo de forma independiente en entornos reducidos, como perfiles de redes sociales o iconos digitales, siempre que la identidad ya haya sido establecida en el contexto. Asimismo, se definen versiones en Positivo y Negativo (blanco y negro

puro) para usos en sellos, grabados o impresiones a una sola tinta que requieran alto contraste.

Logo: Debe contar con una versión principal (Logo Total), sus elementos por separado (Isotipo/Logo Símbolo y Logotipo/Logo Tipografía), y las variaciones monocromas (Logo A y B) y de color (Logo C y D).

Figura 6. Variaciones de logotipo



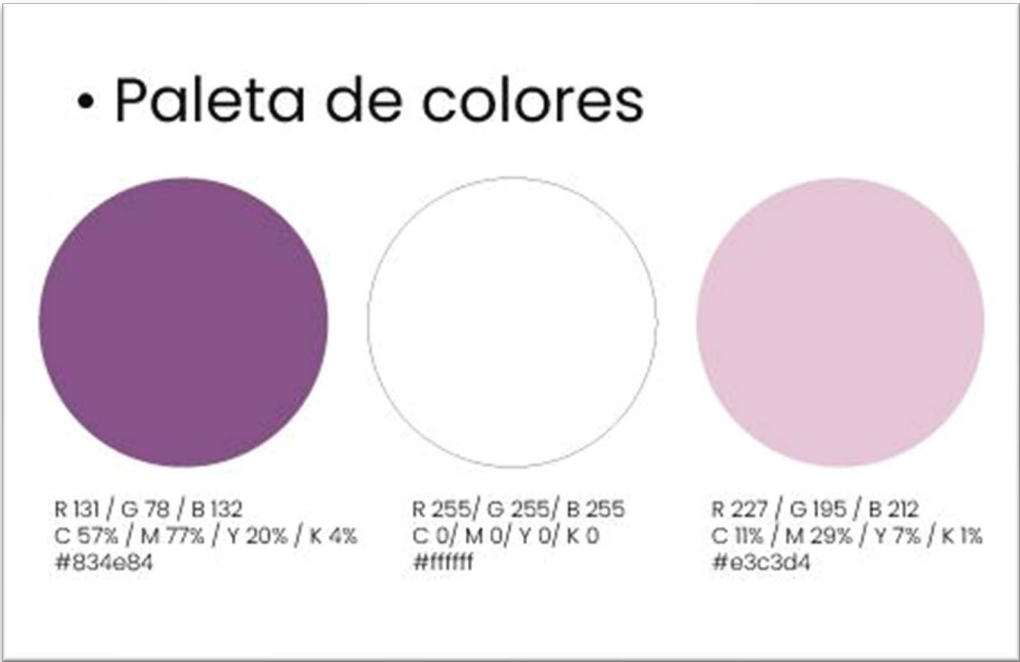
Fuente: Elaboración propia

El sistema de color ha sido seleccionado para comunicar autoridad institucional y calidez humana. El Púrpura Institucional (#834e84) actúa como el color de mayor jerarquía, representando la solidez y el compromiso con la justicia social.

Se complementa con el Rosa Sensible (#e3c3d4), utilizado para suavizar la comunicación y generar cercanía. Para una reproducción técnica exacta, se especifican los valores en los sistemas CMYK para impresión offset, RGB para visualización en pantallas y HEX para entornos web, asegurando que la percepción

visual de la organización sea idéntica en cualquier medio.

Figura 7. Paleta de colores

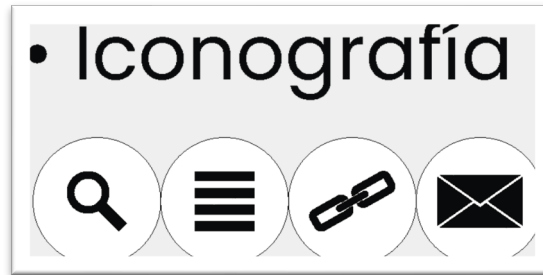


Fuente: Elaboración propia

La comunicación escrita se rige por la familia tipográfica Montserrat, seleccionada por su legibilidad y carácter contemporáneo. Se establece el uso de la variante ExtraBold exclusivamente para títulos y cabeceras de alto impacto, mientras que la variante Regular se destina a subtítulos y destacados.

Para bloques de texto extensos en informes técnicos o correspondencia, se utiliza la variante Light, la cual optimiza la lectura y proyecta una imagen de transparencia y profesionalismo.

Figura 8. Iconografía



Fuente: Elaboración propia

No se permite el uso de tipografías ajenas a este sistema para mantener la coherencia institucional.

Figura 9. Tipografía



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Manual de marca



Fuente: Elaboración propia

8.4 Comentarios finales sobre el Manual de Marca

El presente manual constituye la piedra angular de la identidad de Gestar Derechos. Su aplicación rigurosa y consistente permitirá no solo fortalecer la presencia institucional en el entorno digital, sino también transmitir una imagen de solidez y profesionalismo. Al unificar los criterios visuales y verbales, la ONG se posiciona como un referente confiable en la defensa de derechos, consolidando vínculos duraderos con sus comunidades, donantes y aliados estratégicos. Asimismo, se aplicaron algunas valoraciones y sugerencias sobre la psicología del color de Heller y principios postulados por autores como Lupton, Costa y Frascara, cuyas coordenadas conceptuales fueron desarrolladas en el Marco Teórico. Algunos pudieron ser incorporados en el manual, en tanto otros encontraron resistencias desde la ONG que debimos acatar y respetar, ya que es la organización quien toma las últimas definiciones sobre sus entes simbólicos y tiene la última palabra.

Propuesta Look & Feel



9. PROPUESTA DE LOOK & FEEL

Atendiendo al objetivo específico “c”, que contribuye a mejorar la comunicación digital de Gestar Derechos, a través de la creación de recursos y piezas gráficas aplicables a sus canales digitales, se buscó optimizar el uso de las tecnologías y canales de comunicación digital, apuntando a la mejora en su alcance y efectividad de llegada a sus públicos destinatarios.

La voz de Gestar Derechos la definimos por un tono cercano, transparente y profundamente empático, diseñado para proyectar un mensaje de esperanza y seguridad. La comunicación se articula a través de mensajes clave que refuerzan la misión institucional, tales como el lema rector "Juntos defendemos derechos".

El estilo narrativo prioriza el uso de historias y testimonios reales como recurso fundamental para sensibilizar a la audiencia, humanizando la labor técnica de la ONG. En el entorno digital, la organización utiliza etiquetas institucionales (#GestarDerechos) y secundarias (#DefendemosDerechos) para agrupar la conversación y facilitar la trazabilidad de su impacto social.

9.1 Presencia en Redes Sociales

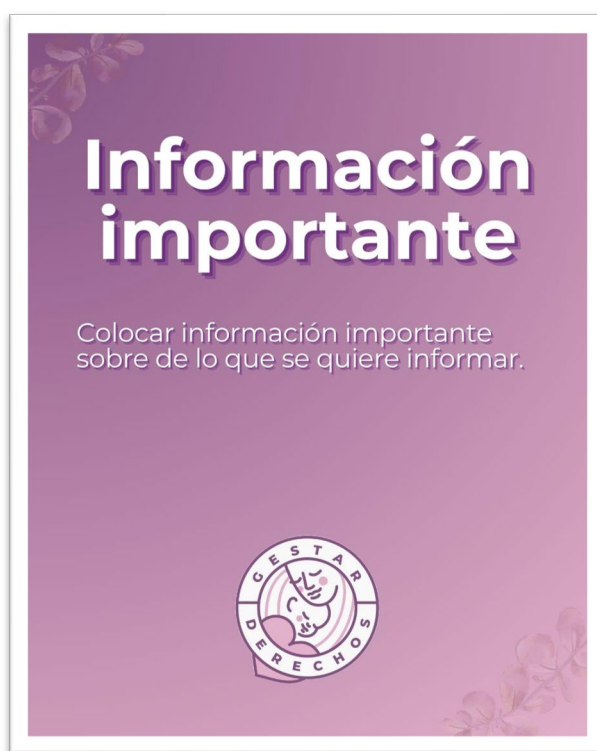
Tal como se menciona en el diagnóstico comunicacional de la organización, actualmente se observa la ausencia de una identidad visual consolidada, así como la existencia de dificultades para comunicar con claridad el impacto y la sensibilidad de su trabajo. En este sentido, fue identificada como una debilidad en el análisis FODA, la diversidad de publicaciones y materiales comunicativos realizados por la organización, sin lineamientos estéticos definidos ni coherencia conceptual consistente (Capítulo 7 - DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL).

Por este motivo, se propone que la presencia en plataformas digitales se gestione bajo criterios de coherencia visual y estratégica. En este marco, la identidad

del perfil requiere el uso de una versión más clara y legible del logotipo, mientras que los banners y portadas deberán adaptarse a cada plataforma, integrando el lema institucional.

Se sugiere a la organización que la gestión de contenidos se rija por una distribución equilibrada de pilares: un 40% dedicado a historias de impacto, un 30% orientado a la educación y concientización, un 20% destinado a convocatorias de acción y un 10% de carácter estrictamente institucional. Cada publicación debe integrar llamados a la acción (CTA) claros que motiven la participación, la donación o la difusión de los contenidos, apoyándose en plantillas gráficas estandarizadas para noticias, citas y convocatorias.

Figura 11. Plantilla gráfica

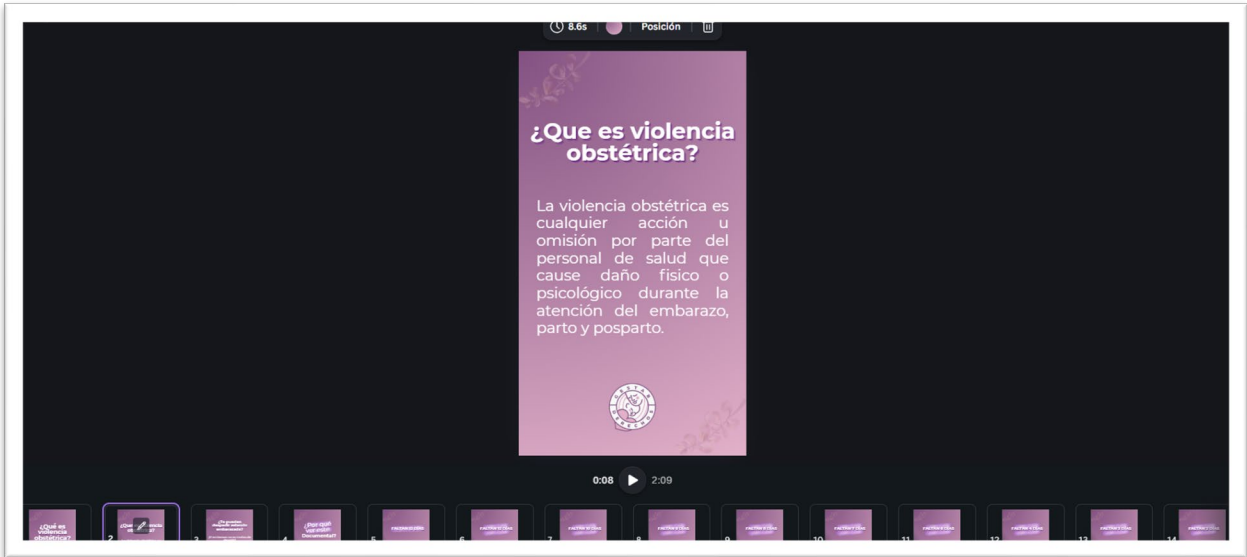


Fuente: Elaboración propia

9.2 Sistema de diseño abierto “CANVA”:

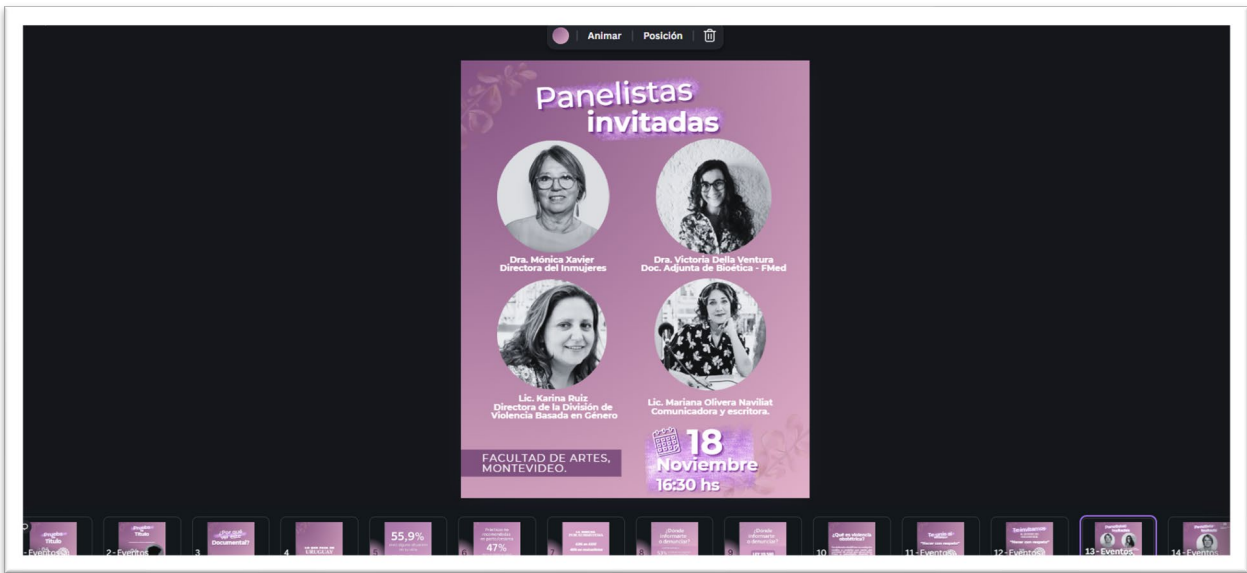
Se desarrolló un sistema de piezas gráficas editables mediante la plataforma Canva, diseñado para garantizar la autonomía comunicacional de la ONG y la consistencia visual a largo plazo.

Figura 12. Plantilla de stories y reels



Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Plantilla de posteos



Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Posteo en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Plantilla gráfica



Fuente: Elaboración propia

9.3 Consistencia y Confianza

Para consolidar la legitimidad de la marca, se implementa un lenguaje inclusivo y accesible que garantiza un trato respetuoso para todas las personas, adaptando la complejidad de los mensajes según el formato de cada plataforma.

Asimismo, el registro visual institucional se basa estrictamente en fotografías y videos reales de la organización, evitando el uso de imágenes de archivo genéricas para fortalecer el vínculo de autenticidad con la comunidad.

Diseño y ejecución de la campaña *Nacer con respeto*



10. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA *NACER CON RESPETO*

La propuesta de intervención en las propias redes de la ONG da cumplimiento al objetivo específico “d”. Se articula bajo el concepto “Gestar con voz, nacer con derechos”, el cual funciona como eje transversal de las decisiones estéticas y discursivas del proyecto. Este concepto nace de un *insight* (o idea fuerza) estratégico fundamental, la percepción de vulnerabilidad y la pérdida de agencia que experimentan las personas gestantes al ingresar a las instituciones de salud, donde su identidad suele quedar desdibujada ante la rigidez de los protocolos clínicos.

La campaña buscó “devolver la voz” mediante una narrativa que subvierte la mirada tradicional sobre el parto, rescatando el nacimiento de su dimensión biológica para situarlo como un acto fundamental de autonomía y decisión política. Al asociar la “voz” con la toma de decisiones informadas, la propuesta procuró transformar a la persona gestante de una receptora pasiva a una protagonista empoderada, posicionando el parto respetado como un derecho humano irrenunciable

10.1 Líneas gráficas, tono, estilo

El tono comunicacional se definió como empático y cercano, priorizando una comunicación humana y accesible, sin perder el respaldo institucional y técnico necesario para transmitir confianza y seguridad jurídica.

Se evitó el tono punitivo o médico-frío para reducir la barrera de miedo y fomentar la consulta al colectivo. De este modo, la estrategia propuso un equilibrio entre sensibilidad y rigor, alineado con los valores y objetivos de la organización.

10.2 Propuesta digital

La intervención comunicacional se desarrolló en la cuenta de Instagram y Facebook de la ONG Gestar Derechos a partir del **4 de noviembre de 2025 y hasta el 18 de ese mes**. En ese momento se comenzaron a implementar los cambios en las líneas gráficas propuestas por nuestro equipo, incluyendo el tono discursivo y el tipo de piezas producidas, con el objetivo de fortalecer la identidad visual y mejorar la coherencia comunicacional del colectivo.

La propuesta se articuló en torno al concepto rector **“Gestar con voz, nacer con derechos”**, lo que orientó tanto el diseño visual como el enfoque del contenido. Este concepto buscó reforzar el rol activo de la persona gestante, asociando la noción de “voz” con la autonomía, la toma de decisiones informadas y el ejercicio de derechos humanos, entendiendo el nacimiento no sólo como un evento médico, sino como un proceso atravesado por dimensiones sociales, políticas y legales.

Líneas gráficas y estilo visual

A partir de la intervención, se estableció una mayor coherencia estética en las publicaciones, mediante:

- el uso sistemático de la paleta cromática institucional, priorizando contrastes que mejoren la legibilidad,
- jerarquías visuales claras en textos y títulos,
- composiciones simples que favorezcan la lectura en dispositivos móviles,
- adaptación del diseño a distintos formatos de Instagram (posteos, carruseles y Reels).

Estas decisiones buscaron resolver problemáticas previamente detectadas en relación con la baja legibilidad del logo y la falta de unidad visual en la comunicación digital.

Tono comunicacional

El tono de la comunicación fue definido como empático, cercano y humano, procurando acompañar y contener a las personas que se identifican con las problemáticas abordadas por la organización. Al mismo tiempo, se incorporó un respaldo institucional y técnico, mediante información clara, referencias normativas y un lenguaje preciso, con el fin de brindar confianza y seguridad jurídica. De este modo, la comunicación equilibró sensibilidad y rigor, en coherencia con los valores de Gestar Derechos.

10.3 Piezas producidas

La intervención contempló la producción de distintos tipos de piezas comunicacionales, entre las que se incluyeron:

- **Carruseles informativos**, orientados a explicar conceptos clave, derechos y problemáticas vinculadas al parto respetado y la violencia obstétrica.
- **Testimonios visuales**, que buscaban humanizar las experiencias y reforzar la identificación con el colectivo, evitando enfoques revictimizantes.
- **Infografías**, destinadas a traducir información jurídica o técnica a un lenguaje accesible.
- **Reels educativos**, pensados para ampliar el alcance del mensaje y reforzar la visibilidad de la organización.

Cada una de estas piezas respondió a los criterios definidos en la propuesta de intervención y constituyó una aplicación concreta de las herramientas de comunicación desarrolladas en el marco del TFG.

Figura 16. Plantilla gráfica



Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Posteo con tratamiento monocromático



Fuente: Instagram @gestarderechos.uy

La inclusión de secciones estratégicas como 'Te invitamos' o 'Te unís al estreno' trasciende la mera difusión de eventos; funciona como una serie de llamados a la acción (Call to Action) que fomentan la participación y el sentido de pertenencia. Estas piezas no solo informaron, sino que apuntaron a reducir la barrera entre la ONG y su audiencia al invitar de manera directa al estreno del documental.

10.4 Cronograma de ejecución de la campaña

El período temporal elegido para la campaña en redes sociales fue desde el 1 de noviembre de 2025 hasta el 18 de noviembre de 2025. Esto se debe a que el estreno del documental “Nacer con Respeto: Rompiendo el silencio sobre la Violencia Obstétrica” se llevó a cabo el día 18 de noviembre de 2025. El propósito de la campaña realizada se centró en uno de nuestros objetivos generales: apoyar con una campaña de difusión en la comunicación del estreno del documental *Nacer con respeto: rompiendo el silencio sobre la violencia obstétrica*, con el fin de potenciar su alcance post-estreno en el país. De este modo, buscamos mediante la comunicación en redes sociales, potenciar la divulgación de dicho acontecimiento.

Elegimos utilizar la mayor parte de las opciones disponibles en Instagram y Facebook: historias, *reels*, publicaciones en el perfil o videos en vivo *-lives-*. De este modo pudimos aprovechar los beneficios que cada herramienta y coordenada algorítmica ofrecen, ya que cada uno responde a determinada prioridad, pudiendo generar mayor alcance. A la vez, la utilización de distintos tipos de piezas gráficas y audiovisuales permite reforzar el mensaje que quisimos transmitir y cumplir con distintos objetivos dentro del marco de la campaña publicitaria.

A través de la definición de un concepto rector, líneas gráficas consistentes, un tono comunicacional empático con respaldo institucional y la producción de piezas específicas, se logró fortalecer la identidad visual y discursiva del colectivo en el entorno digital. La intervención no buscó reemplazar la identidad existente, sino potenciarla, respetando los valores y el enfoque de derechos que caracterizan a la organización.

En el marco de este proceso, el equipo de trabajo diseñó un cronograma y calendario de publicaciones, como herramienta de organización y planificación estratégica.

El cronograma realizado refleja la planificación de publicaciones a realizarse durante dicho período, pudiendo ser: historias, *reels*, publicaciones en el perfil o videos en vivo *-lives-*.

Figura 18. Cronograma de Campaña Publicitaria

Fecha	Tema	Canal	Formato sugerido	Objetivo
1/11	Historia: ¿Por qué ver este documental?	Instagram Feed + Facebook Post	Imagen sombreada con texto '18 NOV – 16:30h'	Generar curiosidad
2/11	Historia: ¿Qué es violencia obstétrica?	Instagram Stories + Facebook Stories	Mini encuesta con sticker	Información, expectativa
3/11	Post carrusel: cifras sobre violencia obstétrica en Uruguay	Instagram Feed	Gráficos simples + 'Próximamente'	Autoridad + teaser
4/11	Reel: clip con texto 'Nacer con respeto'	Instagram Reel + Facebook Video	Video 15-30s con música suave	Crear emoción visual
5/11	Post equipo Gestar Derechos	Instagram Feed	Foto del equipo + texto 'Nos preparamos'	Conocer al equipo
6/11	Historia: cuenta regresiva (12 días)	Instagram Story	Sticker cuenta atrás	Aumentar anticipación
7/11	Historia: ¿Te pueden despedir estando embarazada?	Facebook + Instagram	Texto que brinde información / Info Inmujeres	Información sobre la temática
8/11	Live teaser con una panelista	Instagram Live + Facebook Live	Anuncio previo en historias	Interacción directa
9/11	Historia: '¿Te unis al estreno?'	Instagram Story	Sticker Sí/No	Eganche rápido
10/11	Post: testimonio en video	Instagram Feed + Facebook	Video 1-2 min	Generar empatía
11/11	Carrusel: '3 mitos sobre el parto'	Instagram Feed	Mitos vs Realidad	Educativo + valor añadido
12/11	Historia + post: detrás de escena	Instagram + Facebook Stories	Fotos de organización	Transparencia + cercanía
13/11	Post: invitación formal	Instagram + Facebook Feed	Imagen del afiche + botón 'Compartir'	Captación directa
14/11	Reel invitación	Instagram Reel	Animación	Amplificar alcance
15/11	Historia flyer evento + cuenta regresiva	Instagram Story	Afiche evento + cuenta atrás	Eganche + comunidad
16/11	Post panelistas invitadas	Instagram Carousel + Facebook	Foto + mini bio	Reforzar evento, expectativa
17/11	Post final recordatorio	Instagram + Facebook Feed + Stories	Imagen del afiche + horario	Último push CTA
18/11	Cobertura en vivo + cierre	Instagram + Facebook	Stories, clips, reels del evento	Cierre + captación seguidores

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Calendario de Campaña Publicitaria

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	ORGANIZADOR DE CONTENIDO
					1 Historia: ¿Por qué ver este documental?	2 Historia: ¿Qué es violencia obstétrica?	 OBJETIVO: DIFUSIÓN PARA EL DOCUMENTAL "NACER CON RESPETO" PERIODO: 1/11 AL 18/11 CATEGORÍAS Historia Publicación Reel Live REDES: Instagram Facebook
3 Post carrusel: cifras sobre violencia obstétrica en Uruguay	4 Reel clip con texto 'Nacer con respeto'	5 Post equipo Gestar Derechos	6 Historia: cuenta regresiva (12 días)	7 Historia: ¿Te pueden despedir estando embarazada?	8 Live teaser con una panelista	9 Historia: ¿Te unis al estreno?	
10 Post: testimonio en video	11 Carrusel: 3 mitos sobre el parto	12 Historia + post: detrás de escena	13 Post: invitación formal	14 Reel invitación	15 Historia flyer evento + cuenta regresiva	16 Post panelistas invitadas	
17 Historia final recordatorio Post final recordatorio	18 Cobertura en vivo + cierre	19	20	21	22	23	
24	25	26	27	28	29	30	

Fuente: Elaboración propia

10.5 Desarrollo de la intervención profesional propiamente dicha

La organización desarrolló tareas a lo largo del año con un énfasis marcado en lo educativo y lo preventivo, su práctica comunicacional se caracterizó por un enfoque de cercanía, un posicionamiento con perspectiva de derechos y una fuerte vocación de asistencia social sin fines de lucro.

En este marco, la comunicación no se redujo a la difusión de información, sino que se entendió como un proceso orientado a habilitar conversaciones, construir reconocimiento social del problema y contribuir a condiciones culturales e institucionales que posibilitan transformaciones.

En el transcurso del período del trabajo, Gestar Derechos identificó una oportunidad estratégica para ampliar el alcance de su mensaje: la participación en la realización de un documental en articulación con un grupo de estudiantes de la Facultad de Artes y un colectivo afín llamado "Parir sin miedo".

La elección del formato audiovisual resultó particularmente relevante, en tanto permitió traducir contenidos complejos a un lenguaje accesible, habilitó circuitos de circulación social y mediática distintos a los que habitualmente manejan organizaciones con recursos limitados.

En términos comunicacionales, el documental operó como una pieza capaz de condensar un posicionamiento, abrir un espacio de interpelación pública y ofrecer un soporte para la conversación social en torno a derechos.

El cronograma propuesto por nuestro equipo no pudo implementarse de manera estricta debido a diversos condicionantes, entre ellos dificultades técnicas, la necesidad de adaptarse a los tiempos de gestión de redes sociales de las personas que las administraban, y las restricciones vinculadas a la privacidad y/o confidencialidad de la organización, que impidieron nuestro acceso directo a las cuentas para la programación de contenidos.

A pesar de estas limitaciones, el trabajo se desarrolló de forma colaborativa con el equipo de la ONG, integrando la información disponible y respetando sus dinámicas internas. En este sentido, los resultados obtenidos reflejan el alcance posible de la intervención en función de las condiciones concretas (no idealmente proyectados) del contexto de trabajo, los cuales se presentan y analizan a continuación.

10.6 *Nacer con respeto*: Rompiendo el silencio sobre la violencia obstétrica en Uruguay

La narrativa del documental *Nacer con respeto. Rompiendo el silencio sobre la violencia obstétrica en Uruguay* se construye desde una perspectiva anecdótica y testimonial, priorizando relatos en primera persona de integrantes de la organización y de personas cercanas que atravesaron situaciones de vulneración de derechos durante el embarazo, el parto y el posparto.

La sensibilidad, la escucha y la centralidad en las historias personales constituyen el eje estructural del relato, permitiendo visibilizar prácticas naturalizadas dentro del sistema de salud, tales como el trato deshumanizado, la falta de información, la ausencia de consentimiento informado y la negación de la autonomía de las personas gestantes.

Este enfoque narrativo aporta densidad humana al contenido y facilita procesos de identificación y empatía, al tiempo que aproxima la temática a públicos diversos sin perder el rigor del enfoque de derechos. En lugar de adoptar una mirada técnica o clínica, el documental opta por una construcción intimista que evidencia el impacto subjetivo, social y simbólico de la violencia obstétrica, presentándola no como un conjunto de hechos aislados, sino como una problemática estructural vinculada a modelos de atención medicalizados y jerárquicos.

De este modo, la pieza audiovisual se posiciona como un recurso comunicacional con potencial para incidir en distintos niveles: por un lado, contribuye a la sensibilización general y a la construcción de sentido público en torno a los derechos sexuales y reproductivos; por otro, interpela a actores con capacidad de decisión e influencia, en la medida en que problematiza prácticas y representaciones que requieren revisión desde una perspectiva ética y de derechos humanos.

A partir de estas características, el estreno del documental se definió como un hito comunicacional concreto y verificable para organizar nuestra intervención. La instancia contó con una fecha definida (18 de noviembre de 2025), lo que otorgó una condición clave para la planificación de la intervención, al establecer un objetivo temporal preciso que permitió concentrar esfuerzos, delimitar objetivos alcanzables y fijar criterios de evaluación vinculados a resultados medibles.

En términos metodológicos, trabajar a partir de un evento con temporalidad acotada habilitó una intervención comunicacional más estructurada pero demandante de plazos impuestos, ya que permitió secuenciar etapas, ordenar prioridades y articular acciones antes, durante y después del acontecimiento. En este sentido, el estreno fue tomado como eje de este apartado, al reunir dos dimensiones complementarias: la potencia simbólica del documental como pieza narrativa y de sensibilización, y la oportunidad operativa de diseñar un plan de comunicación en redes sociales orientado a incrementar la visibilidad, fortalecer la convocatoria y generar insumos para evaluar la recepción del público.

La intervención se planteó, entonces, con un doble propósito: amplificar el alcance del estreno y, simultáneamente, fortalecer el vínculo entre Gestar Derechos y sus públicos, particularmente en el entorno digital, ámbito en el cual la organización sostuvo su comunicación externa con mayor continuidad. Dado lo acotado de los plazos, entendemos que se podrían haber desarrollado acciones comunicacionales participativas, como establece Kaplún, donde se involucre a más públicos en los propios procesos de comunicación.

En síntesis, nuestro trabajo se orientó a promover el evento mediante una estrategia en redes sociales, priorizando Instagram como plataforma principal del colectivo, aunque sin descuidar Facebook y Youtube. Esta elección respondió tanto a su centralidad en la comunicación cotidiana de la organización como a su capacidad de combinar formatos, favorecer la interacción y sostener una narrativa de campaña. Se evitó una lógica de difusión reducida al anuncio puntual del estreno y se buscó, en cambio, construir un recorrido comunicacional progresivo que aportara contexto, reforzara la convocatoria y acompañara a los públicos en la comprensión de por qué el estreno constituyó una instancia relevante. Así, la comunicación se concibió como un

proceso de construcción de interés y reconocimiento, antes que como un mensaje aislado.

De manera complementaria, se consideró aprovechar la instancia presencial del evento para realizar un relevamiento acotado del público, mediante una encuesta breve dirigida a las personas asistentes. El objetivo de esta herramienta fue obtener información exploratoria acerca de las personas que asistieron al evento, sus características demográficas, las razones por las cuales concurrieron y su conocimiento acerca de la ONG Gestar Derechos. Las respuestas a la mencionada encuesta se presentan en la sección Anexos.

Figura 20. Recolección de datos mediante códigos QR



Fuente: Elaboración propia

Registro de la intervención física mediante cartelería con código QR vinculada a un formulario de recolección de datos (Google Forms). Esta herramienta permitió relevar perfiles demográficos y niveles de conocimiento sobre la ONG entre los asistentes al estreno del documental.

En coherencia con lo anterior, el estreno también se pensó como una oportunidad para reforzar el vínculo con los públicos de la organización en el entorno digital. Se proyectó que la experiencia compartida pudiera favorecer un mayor acercamiento a las redes sociales de Gestar Derechos, particularmente a Instagram, entendido como espacio de continuidad para la difusión de contenidos, la actualización de actividades y la convocatoria a nuevas iniciativas. De este modo, la intervención no se limitó a la asistencia puntual al evento, sino que incorporó una dimensión de proyección posterior, orientada a sostener la circulación del mensaje más allá del momento del estreno.

En suma, este apartado describe una intervención comunicacional articulada en torno a un hito concreto, el estreno del documental, y orientada a potenciar su visibilidad y capacidad de convocatoria dentro de las posibilidades reales de la organización. La propuesta se organizó desde una lógica temporal de antes, durante y después del evento, con acciones ajustadas a la escala del colectivo y alineadas con criterios de cuidado comunicacional y enfoque de derechos. En este marco, el estreno funcionó como punto de concentración de esfuerzos y como instancia clave para articular comunicación estratégica, construcción de vínculo y obtención de insumos para la reflexión y mejora de acciones futuras.

En el subcapítulo siguiente (10.7) se presentan los resultados derivados del seguimiento de la actividad en redes sociales, con el fin de dar cuenta del alcance, la recepción y el impacto inicial de la intervención. El análisis de estos resultados permite evaluar en qué medida las acciones implementadas lograron responder a los objetivos planteados y qué aprendizajes se desprenden para futuras estrategias de comunicación en organizaciones sociales.

Texto difusión

A continuación, se incluye el texto de difusión utilizado para la promoción del documental, tanto en canales digitales como en instancias presenciales:

“Nacer con respeto es más que un documental: es un llamado a mirar el nacimiento desde la necesidad apremiante de empatía y de cumplimiento de nuestros derechos. Te invitamos a acompañarnos en su estreno, a sentir y dialogar juntos.

18 de noviembre – 16:30hs.

Facultad de artes, Montevideo.

Te esperamos para reflexionar sobre un futuro donde todas las personas puedan nacer --y parir—con respeto.”

Figura 21. Exposición del documental

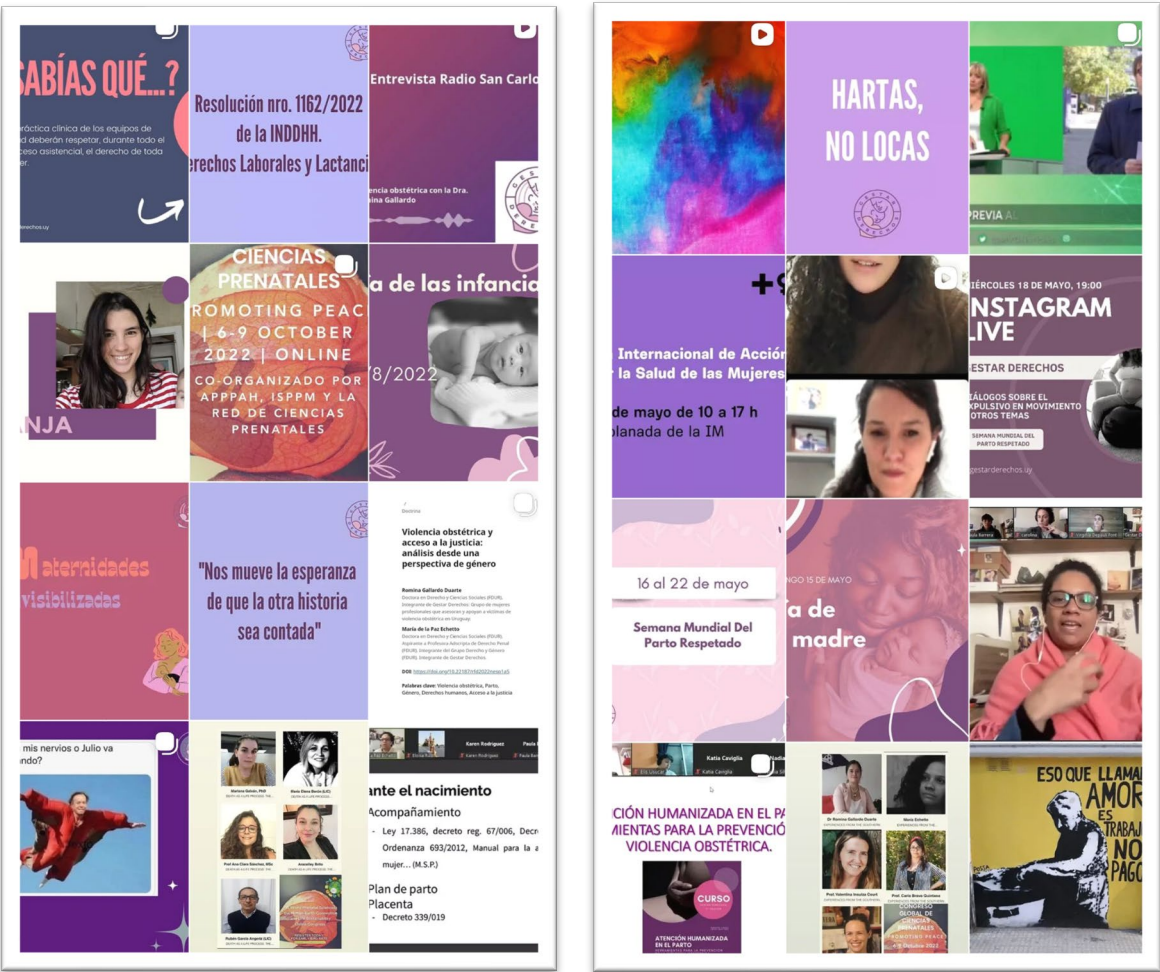


Fuente: Elaboración propia

Como parte del proceso de práctica preprofesional, se realizó un acompañamiento presencial durante la presentación del documental de la ONG.

Este evento no solo funcionó como un espacio de visibilización de la problemática de la violencia obstétrica, sino que también permitió observar la respuesta de la audiencia ante los mensajes y la estética institucional propuestos en este proyecto, consolidando el vínculo entre el equipo de comunicación y el territorio.

Figura 22. Análisis de la situación inicial en el feed de instagram



Fuente: Instagram @gestarderechos.uy

Como se aprecia en la Figura 22, la comunicación inicial carecía de la coherencia sistémica que propone este proyecto.

Esta fragmentación visual justificó la necesidad de diseñar un manual de marca de identidad versátil capaz de organizar los sentidos y orientar la lectura de los mensajes, reduciendo la dispersión detectada en las etapas previas al diagnóstico.

Figura 23. Análisis de la situación post-intervención



Fuente: Instagram @gestarderechos.uy

Como se observa en la Figura 23, la intervención no fue meramente ornamental, sino que organizó los sentidos de la comunicación. La transición hacia una estética humanizada y legible permitió reducir la dispersión de mensajes detectada anteriormente, consolidando una presencia pública clara que sustenta ética y simbólicamente la causa de la organización.

10.7 Evaluación y resultados de la intervención comunicacional: alcance, visualizaciones e interacciones

A partir de la intervención desarrollada, se analizaron métricas básicas de desempeño en Instagram correspondientes al período comprendido entre el 1 de setiembre y el 29 de noviembre de 2025, con especial atención a las semanas previas y posteriores al estreno del documental *Nacer con respeto*. En la siguiente figura resumimos las más destacadas.

Figura 24. Informe de rendimiento



Fuente: Elaboración propia

En términos de alcance, la cuenta registró un total de 125.439 visualizaciones y alcanzó a 26.344 cuentas, de las cuales un 37,4% correspondió a personas no seguidoras. Este dato resulta significativo, ya que indica una expansión del mensaje más allá de la comunidad previamente consolidada, uno de los objetivos planteados en la estrategia de intervención.

Respecto a la interacción, se contabilizaron 1.711 interacciones durante el período analizado. La mayor parte de estas (85,5%) provinieron de seguidores, lo que evidencia un núcleo de audiencia activa y receptiva a los contenidos propuestos. Los formatos que concentran mayor nivel de interacción fueron las publicaciones del *feed* y los *reels*, mientras que las *stories* tuvieron un peso menor en términos relativos.

En relación con el crecimiento de la cuenta, se registró un aumento de 114 nuevos seguidores y la publicación de un total de 73 piezas de contenido, lo que da cuenta de una mayor regularidad y sistematicidad en la comunicación digital durante la intervención.

Entre los contenidos con mejor desempeño se destacan aquellos vinculados directamente al estreno del documental y a la temática de la violencia obstétrica, con visualizaciones que superaron las 10.000 reproducciones en algunos casos. Este comportamiento sugiere que las piezas con fuerte carga testimonial y enfoque de derechos generaron mayor interés y circulación, reforzando el eje conceptual ya definido.

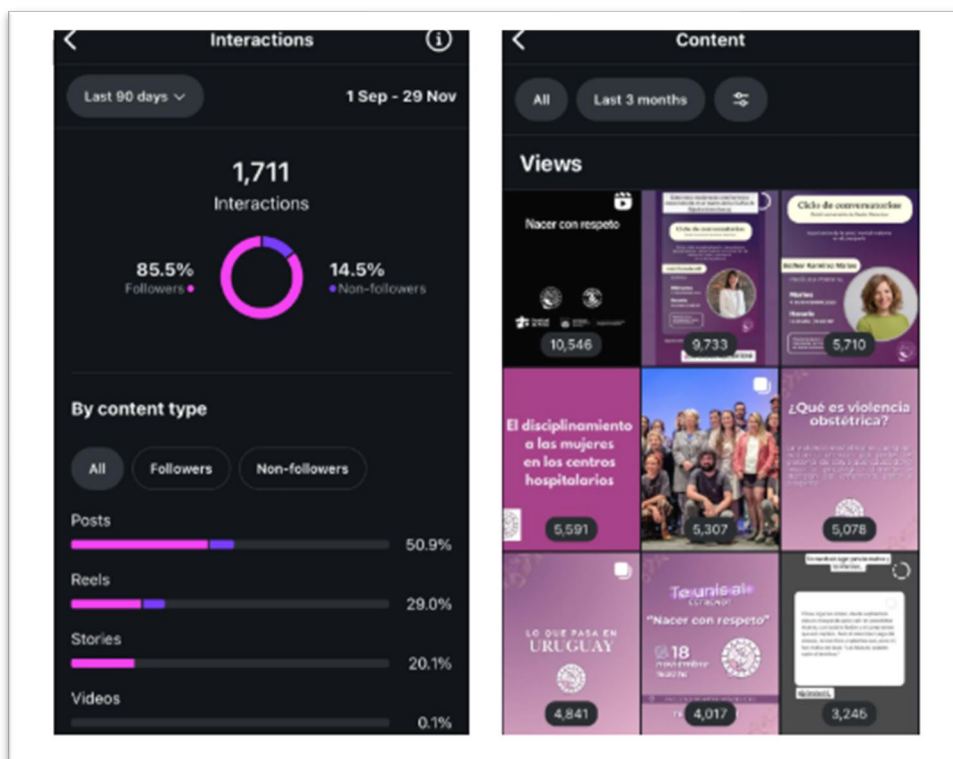
En conjunto, los resultados obtenidos permiten afirmar que la intervención comunicacional contribuyó a mejorar la visibilidad de Gestar Derechos en el entorno digital, fortalecer el vínculo con su comunidad y ampliar el alcance hacia nuevos públicos. Si bien se trata de una experiencia acotada en el tiempo y condicionada por las posibilidades operativas de la organización, los indicadores analizados ofrecen evidencia suficiente para sostener el valor estratégico de una comunicación planificada, coherente y alineada a los valores institucionales.

Aunque la campaña se concentró principalmente en Instagram como canal prioritario de difusión, la experiencia también permitió identificar el potencial de otras plataformas ya utilizadas por la organización. Facebook y YouTube aparecen como

redes relevantes para futuras acciones de comunicación, especialmente en lo relativo a la ampliación de públicos, la difusión de actividades y el aprovechamiento de contenidos audiovisuales de mayor duración. En este sentido, la intervención deja abierto un camino posible para profundizar una estrategia multiplataforma en etapas posteriores.

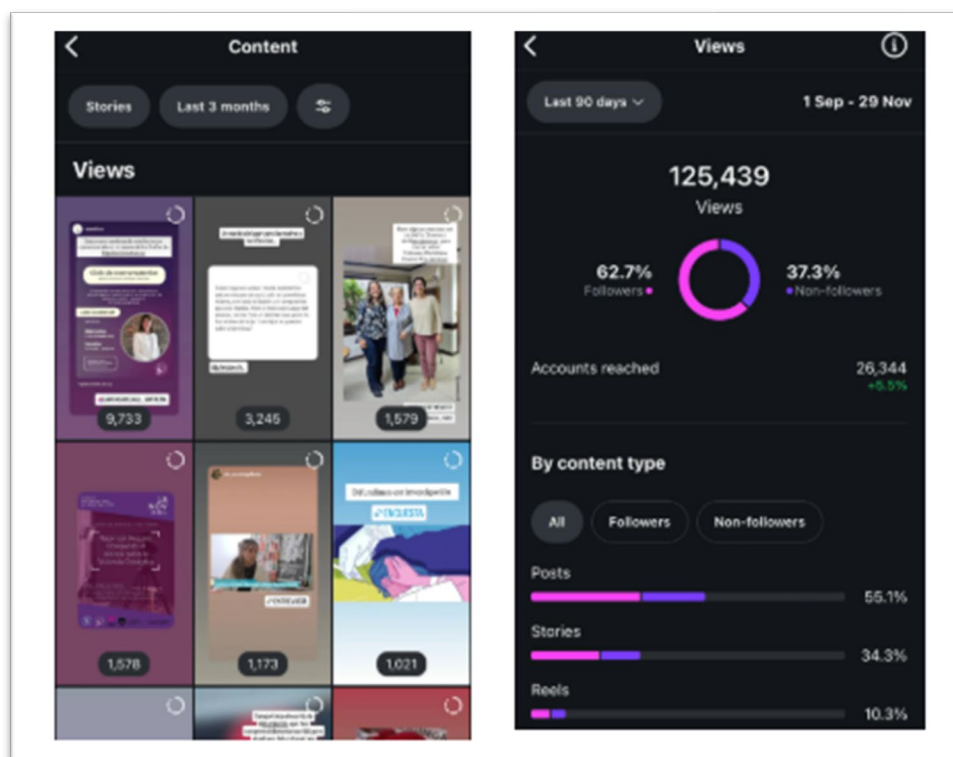
10.8 Métricas Instagram Gestar Derechos

Figura 25. Métricas



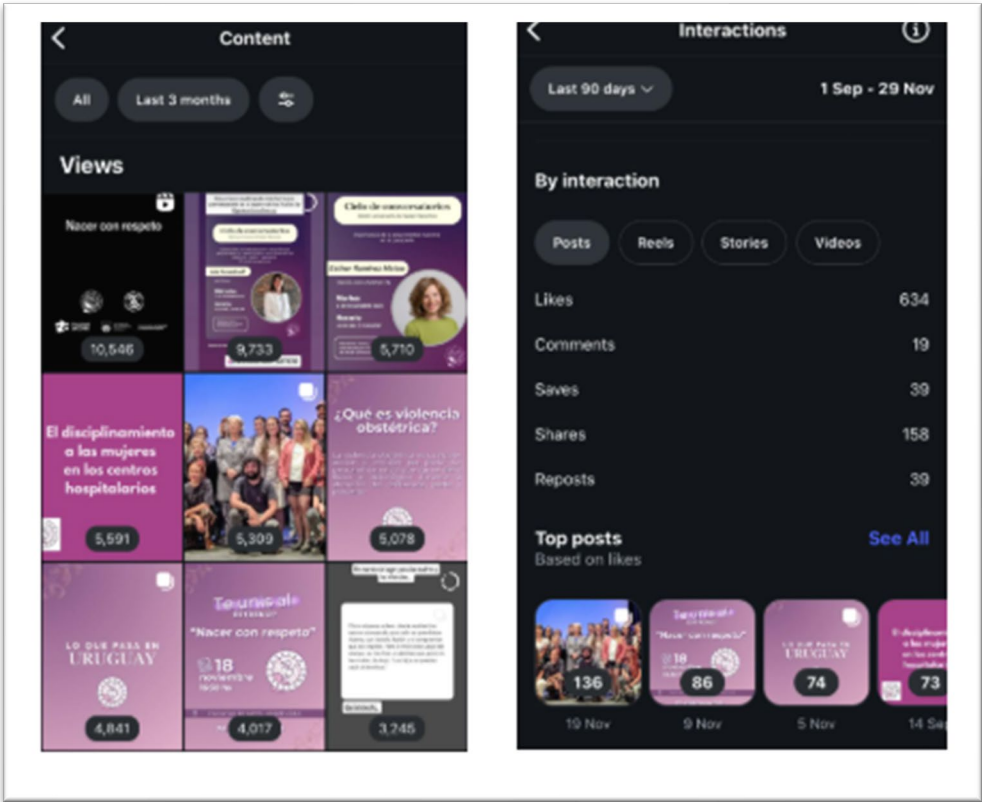
Fuente: Instagram @gestarderechos.uy

Figura 26. Métricas



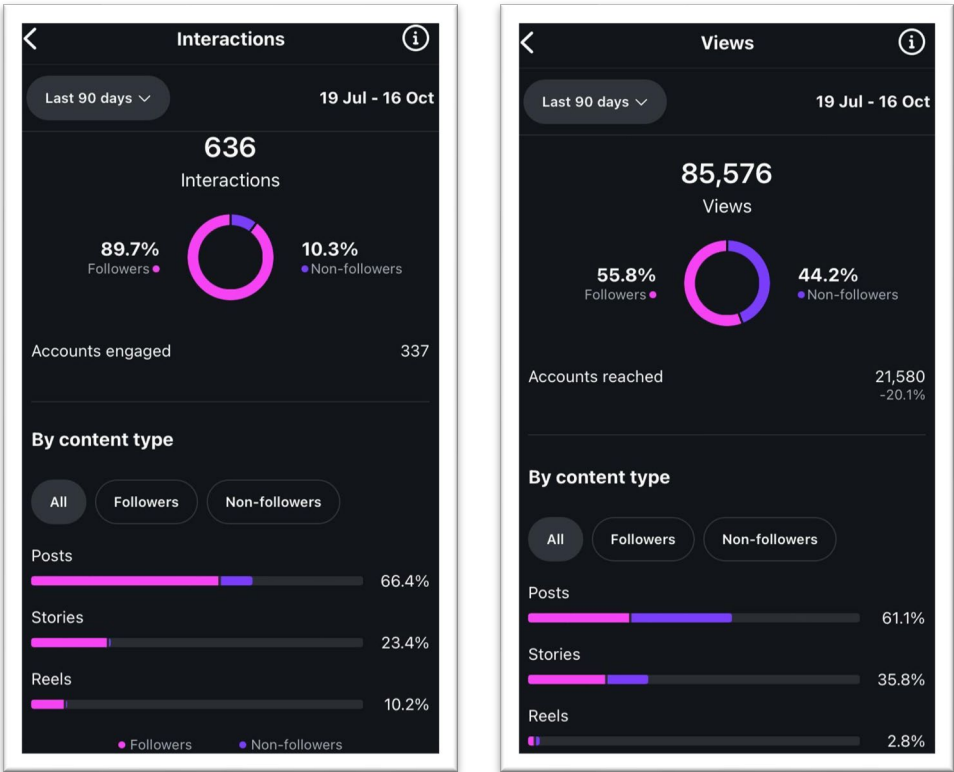
Fuente: Instagram @gestarderechos.uy

Figura 27. Métricas



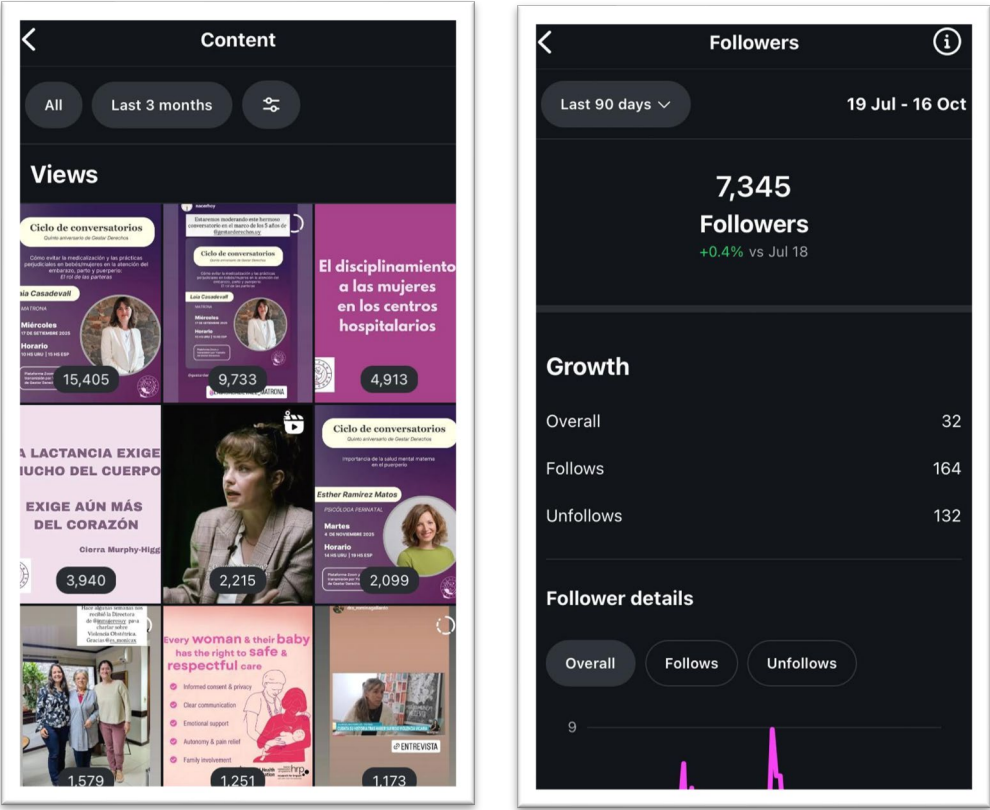
Fuente: Instagram @gestarderechos.uy

Figura 28. Métricas



Fuente: Instagram @gestarderechos.uy

Figura 29. Métricas



Fuente: Instagram @gestarderechos.uy

Conclusiones



11. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

El presente Trabajo Final de Grado se concentró en desarrollar una intervención profesional en comunicación orientada al fortalecimiento de la identidad visual y la presencia digital de la ONG Gestar Derechos, así como al acompañamiento comunicacional del estreno del documental *“Nacer con respeto: rompiendo el silencio sobre la violencia obstétrica”*. A lo largo del proceso, pudimos comprobar en primera persona cómo, en organizaciones del tercer sector, la comunicación no es un aspecto secundario ni complementario, sino una dimensión fundamental para construir legitimidad pública, fortalecer el vínculo con la comunidad y contribuir a la sostenibilidad de las causas que impulsan. Esta idea, contemplada desde el comienzo, se hizo evidente en el caso concreto de Gestar Derechos.

En primer lugar, este trabajo permitió identificar con mayor claridad una problemática comunicacional concreta: la distancia entre el valor social de la tarea que realiza Gestar Derechos y su proyección pública, fundamentalmente en el ecosistema digital. Tal como se planteó en la definición del tema, la organización contaba con presencia en redes sociales y con una actividad sostenida en relación con su causa. Sin embargo, lo primero que debe ser aclarado y que emergió en nuestro contacto con la ONG, fue que esta no cuenta con recursos humanos y materiales formales, sino con personas y herramientas informales, funcionando a partir de un trabajo voluntario de algunas personas que la integran. Tampoco cuenta con un plan de comunicación, que se entiende prioritario y debió anteceder esta intervención. Sin embargo, atendiendo a la solicitud de la ONG y en concordancia con el perfil de la orientación en Publicidad de la FIC, se determinó realizar una intervención técnica.

Esta acción se orientó a la entrega de herramientas y recursos prácticos derivados de nuestra experiencia en el área, con el fin de fortalecer los procesos comunicacionales del colectivo.

Como se desprendió del diagnóstico, Gestar Derechos no disponía de lineamientos visuales consolidados ni de una estrategia de comunicación (en medios tradicionales ni digitales) continua, lo que limitaba su posicionamiento y su capacidad de fortalecer vínculos con públicos clave. En este sentido, el TFG surgió no solo como una instancia académica, sino también como una respuesta a una necesidad real-específica de la organización, centrada en sus canales digitales.

A partir de esta problematización, los objetivos planteados permitieron ordenar el recorrido del trabajo y orientar la intervención. El primer objetivo general estuvo centrado en aportar a la mejora de la identidad visual y la comunicación digital de Gestar Derechos, mientras que el segundo se enfocó en apoyar, a través de una campaña de difusión cortoplacista, la comunicación del estreno del documental. Al mirar el proceso en su conjunto, entendemos que ambos objetivos se complementaron, ya que uno apuntó al fortalecimiento institucional de la ONG y el otro a una acción puntual de alto valor público, capaz de ampliar su visibilidad y generar circulación en torno a una temática sensible como la violencia obstétrica.

En cuanto a los antecedentes trabajados, su revisión fue necesaria no solo para contextualizar el TFG dentro del campo de la publicidad social y la comunicación estratégica en Uruguay, sino también para reconocer experiencias previas que, desde diferentes lugares, abordaron problemáticas similares con sensibilidad, planificación y criterios éticos. Trabajos como *“Ni silencio ni tabú”*, *“Aldeas Educa”* y *“Proyecto FICticios”* aportaron referencias útiles para pensar la coherencia institucional, la importancia del enfoque participativo, la necesidad de sistematizar el proceso y la conveniencia de mantener una relación clara entre problema, objetivos, herramientas

y resultados. En ese sentido, los antecedentes contribuyeron a ubicar nuestro trabajo dentro de una línea reciente de trabajos finales de grado desarrollados en la FIC.

Por su parte, el marco teórico-conceptual brindó herramientas para comprender la intervención más allá de su plano práctico. Los aportes de Kaplún y Martín-Barbero permitieron pensar la comunicación como práctica social, cultural y política, y no únicamente como transmisión de mensajes o el simple uso instrumental de canales. A su vez, las nociones de marketing social, comunicación integrada, visibilidad, alfabetización en salud, transmedia y ética comunicacional, ayudaron a situar el caso de Gestar Derechos en discusiones más amplias sobre publicidad social, derechos humanos y construcción de sentido en entornos digitales. Esto permitió sostener que comunicar una causa no implica solo informar, sino también generar reconocimiento, habilitar vínculos y contribuir a que determinados temas puedan ser comprendidos y discutidos públicamente.

Desde el punto de vista metodológico, la elección de un enfoque de investigación-intervención resultó adecuada para la naturaleza del trabajo y sumamente rico para nuestra formación en este tramo final de la carrera. Las reuniones mantenidas con la organización, las entrevistas realizadas, el intercambio sostenido durante el proceso y la posibilidad de ir ajustando decisiones a partir del diálogo hicieron posible que la propuesta no se construyera desde afuera, sino en conjunto con la organización. En este marco, la revisión bibliográfica y de antecedentes permitió profundizar en la temática del parto respetado, la lactancia y la violencia obstétrica, mientras que las entrevistas ayudaron a conocer de forma más cercana la experiencia, las necesidades y las expectativas de Gestar Derechos. Asimismo, el análisis FODA funcionó como una herramienta útil para ordenar el diagnóstico y traducir observaciones en decisiones concretas para la propuesta. En conjunto, estas técnicas

y metodologías no solo orientaron el proceso, sino que también confirmaron el valor de una forma de trabajo basada en la escucha, el análisis y la construcción colaborativa.

El diagnóstico comunicacional fue una de las etapas centrales de la intervención, ya que permitió reconocer con mayor claridad el estado de situación de Gestar Derechos en términos de presencia digital, identidad visual y comunicación institucional. A partir de la observación de sus redes sociales y del análisis de piezas previas, se identificaron debilidades vinculadas a la falta de coherencia estética, la discontinuidad en la publicación de contenidos y la ausencia de una narrativa sostenida. Sin embargo, el diagnóstico también permitió reconocer fortalezas importantes, como la relevancia social de la organización, la legitimidad de la causa que impulsa y la existencia de una comunidad ya sensibilizada con la temática. Esta etapa fue clave porque permitió que la propuesta posterior se apoyara en hallazgos concretos y no solamente en ideas previas o supuestos.

En relación con el primer objetivo general, uno de los principales aportes del trabajo fue la elaboración del manual de marca. Este material reúne criterios vinculados a la identidad visual, la arquitectura del logotipo, sus variantes de uso, la identidad verbal, la presencia en redes sociales y la necesidad de sostener consistencia institucional. Su valor principal radica en que no se trata solo de un conjunto de elementos gráficos, sino de una herramienta pensada para que la ONG pueda continuar fortaleciendo su comunicación de forma más autónoma, clara y coherente con sus valores. En este sentido, el manual de marca se convirtió en una forma concreta de traducir en herramientas aplicables una búsqueda más amplia de coherencia visual, narrativa e institucional.

A partir del diagnóstico y de los lineamientos trabajados en el manual, se desarrolló la propuesta de intervención, centrada en líneas gráficas, tono, estilo,

propuesta digital, piezas producidas y cronograma. Esta etapa permitió articular la dimensión estratégico-táctica del cambio de imagen y *look & feel* en redes sociales, con la producción concreta de recursos comunicacionales. No se trató solamente de diseñar piezas visualmente atractivas, sino de construir una propuesta capaz de acompañar a la organización de forma respetuosa, viable y consistente. En un contexto de recursos limitados, este aspecto resultó especialmente relevante, porque implicó pensar herramientas realistas, posibles de aplicar y sostenibles en el tiempo.

El desarrollo de la intervención profesional tuvo como eje de trabajo más desafiante alrededor del estreno del documental *“Nacer con respeto: rompiendo el silencio sobre la violencia obstétrica”*, que funcionó como un hito organizador del trabajo. La campaña de comunicación diseñada para acompañar este evento permitió poner en práctica los lineamientos trabajados previamente y ver su funcionamiento en una situación específica. En esta instancia, la comunicación no fue entendida solamente como implemento de difusión de un evento, sino también como una oportunidad para ampliar la conversación pública sobre la violencia obstétrica, fortalecer la visibilidad de Gestar Derechos y generar piezas que articularan información, sensibilidad y enfoque de derechos. En este sentido, el estreno del documental permitió condensar tanto la dimensión institucional como la dimensión temática de la organización, y se convirtió en una instancia especialmente valiosa para el desarrollo del TFG. Aún a pesar de esta enorme oportunidad, identificamos algunas limitaciones que entendemos son parte también de los aprendizajes de este recorrido y conforman los retos que como egresados también deberemos afrontar.

En cuanto a los resultados, la intervención dejó indicadores que permiten ver su valor estratégico. Durante el período analizado, la cuenta de Instagram registró 122.234 visualizaciones y alcanzó a 25.681 cuentas, de las cuales un 37,4% correspondió a personas no seguidoras. También se registraron 1.662 interacciones, un aumento de

114 nuevos seguidores y la publicación de 73 piezas de contenido. Los formatos con mejor desempeño fueron las publicaciones del *feed* y los *reels*, donde algunas de las piezas vinculadas directamente al estreno del documental y a la temática de la violencia obstétrica superaron las 10.000 reproducciones. En conjunto, estos resultados permiten sostener que la intervención contribuyó a ampliar la visibilidad de la ONG, fortalecer su vínculo con la comunidad y proyectar sus mensajes hacia nuevos públicos.

Junto con estos resultados cuantitativos, el proceso también dejó aprendizajes cualitativos importantes. La recepción de los contenidos y la circulación generada en torno al estreno del documental mostraron que existe una necesidad social de información accesible, sensible y bien comunicada sobre violencia obstétrica y derechos sexuales y reproductivos. A su vez, la intervención funcionó como una forma de fortalecimiento para la propia organización, que pudo verse y reconocerse a través de una voz visual y narrativa más clara, más ordenada y más coherente con el trabajo que viene realizando. En este aspecto, la experiencia confirmó que una estrategia de comunicación a más largo plazo puede fortalecer tanto el vínculo con las audiencias externas, como la forma en que la propia organización se reconoce y se presenta.

Otro aspecto central del proceso fue la dimensión ética. En una temática atravesada por situaciones de vulneración, dolor y silenciamiento, la intervención exigió trabajar con especial cuidado en el tratamiento de imágenes, testimonios, relatos y datos relevados. La protección de la identidad de las participantes, la prudencia en el tratamiento de la encuesta realizada en el estreno y la necesidad de evitar enfoques revictimizantes no fueron cuestiones secundarias, sino una parte central del trabajo. Esta experiencia reafirmó que, en temas como la violencia obstétrica, comunicar implica asumir una responsabilidad ética y política, en la que la producción de sentido debe estar acompañada por criterios de respeto, cuidado y no exposición. Este

aprendizaje resulta especialmente valioso para pensar la práctica profesional dentro del campo de la publicidad social.

Al mismo tiempo, es importante reconocer los límites del trabajo. Se trató de una intervención acotada en el tiempo, desarrollada en un contexto de recursos humanos y materiales limitados, y evaluada principalmente a partir de métricas digitales iniciales y de registros específicos del evento. Por eso, si bien los resultados obtenidos son relevantes, no permiten afirmar transformaciones a largo plazo en la organización o en sus públicos. Más bien, nos habilitan a concluir que una comunicación planificada, coherente y alineada con los valores institucionales puede generar mejoras concretas en visibilidad, reconocimiento y vínculo con la comunidad, incluso en contextos de trabajo acotados. Reconocer estos límites no debilita el trabajo, sino que permite ubicarlo con mayor claridad en sus alcances reales.

En el plano formativo, este TFG constituyó una instancia de articulación entre teoría, metodología y práctica profesional. A lo largo del proceso, pudimos aplicar conocimientos adquiridos en el transcurso de nuestra formación en la Licenciatura en Comunicación vinculados al diagnóstico, la planificación, la producción de piezas, la identidad visual, la estrategia digital y la evaluación. Adquirimos otros, así como competencias y habilidades al indagar en los antecedentes, conformar el marco teórico y diseñar, implementar y evaluar aplicaciones metodológicas. Asimismo, esta experiencia nos permitió reafirmar una concepción de la práctica publicitaria que no se limita a fines comerciales, sino que también puede orientarse al fortalecimiento de causas sociales, a la construcción de comunidad y a la ampliación de derechos. En este sentido, el trabajo realizado también expresa el valor de la extensión universitaria y de la vinculación con el medio, al poner saberes académicos en diálogo con una necesidad real de una organización social local.

Este proyecto fue pensado también desde un criterio de sostenibilidad. Más allá de la campaña desarrollada y de los resultados obtenidos en el corto plazo, la intervención buscó dejar herramientas, lineamientos y recursos que puedan seguir siendo utilizados y adaptados por la organización en el futuro. En este sentido, la entrega del manual de marca, la generación de plantillas de diseño y la definición de criterios de uso para redes sociales constituyen aportes concretos que pueden contribuir a fortalecer la autonomía comunicacional de Gestar Derechos y dar continuidad al trabajo realizado. De este modo, el trabajo reafirma la capacidad de la comunicación para intervenir sobre lo social no solo representándolo, sino también contribuyendo a organizar sus condiciones de visibilidad, reconocimiento y acción colectiva. A futuro entendemos que otras colaboraciones con la Udelar u otros actores educativos y profesionales serían muy positivas. En la FIC, se podrían explorar trabajos colaborativos con secciones y departamentos del Instituto de Comunicación que aporten experiencias a partir de proyectos de extensión, relacionamiento con el medio o vía Prácticas Pre Profesionales de estudiantes.

Como futuros egresados de la Universidad de la República, reafirmamos con este trabajo el compromiso de poner el saber técnico y profesional al servicio de la ampliación de derechos, entendiendo a la comunicación como un derecho humano fundamental y un campo de disputa por el sentido social.

Referencias



12. REFERENCIAS

12.1 Referencias bibliográficas

- AbouZahr, C. (2003). Safe motherhood: A brief history of the global movement 1947–2002. World Health Organization. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14711751/>
- Alvarado, M. C. (2010). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/28fcf288-43a5-415f-a86e-63557983bc65>
- AMEC. (2015). Barcelona principles 2.0. International Association for Measurement and Evaluation of Communication. <https://amecorg.com/barcelona-principles-2-0/>
- Armada, A., Figueredo, D., de los Reyes, D., & Álvarez, R. (2025). Proyecto FICticios: Estrategias de comunicación aplicadas a una comunidad estudiantil universitaria [Trabajo final de grado, Licenciatura en Comunicación, Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República]. Colibrí – Repositorio de la Universidad de la República. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/50042>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Arrontes y Barrera. (s. f.). 4 cosas que matan la creatividad. Creativo. <https://arrontesybarrera.com/creatibo/4-cosas-que-matan-la-creatividad/>
- Austin, J. E. (2000). Strategic collaboration between nonprofits and businesses. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 29(1), 69–97. <https://doi.org/10.1177/089976400773746346>

- Barranquero, A., & Sáez, C. (2010). Comunicación y desarrollo: Prácticas comunicativas y medios ciudadanos en América Latina. Icaria.
- Barranquero, A., & Sáez Baeza, C. (2010). Comunicación y cambio social: Teorías, ámbitos y prácticas. Editorial Popular.
- Bastía, V., Moreira, V., Pesce, L., & Sarantes, M. (2024). Aldeas Educa Uy: Una plataforma educativa para abordar desafíos sociales y profundizar tu capacitación. Plan estratégico de comunicación Aldeas Infantiles [Trabajo final de grado, Universidad de la República (Uruguay), Facultad de Información y Comunicación]. Colibrí – Repositorio de la Universidad de la República. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/46119>
- Batthyány, K., Cabrera, M. (compa.). Metodología de la investigación en ciencias sociales: apuntes para un curso inicial [en línea] Montevideo: Udelar. CSE, 2011.
- Blanco, M. (2021). Violencia obstétrica: Aproximaciones críticas desde los derechos humanos. CLACSO.
- Bourdieu, P. (1997). Sobre la televisión. Anagrama. <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/p-bourdieu-sobre-la-television.pdf>
- Bruno, D. (2007). El diagnóstico de comunicación: diagnóstico y poder, diagnóstico y participación [Exposición para concurso docente]. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- Calandria (2019). Guía para la gestión de CRECIMIENTO la comunicación en las instituciones.

<https://cdn01.pucp.education/comunicaciones/2019/05/08173109/calandria-guia-gestion-comunicacion-instituciones-brot.pdf>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4.^a ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet. Alianza Editorial.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5106084.pdf>

Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. La Crujía.

Castillo-Esparcia, A., & Smolak-Lozano, E. (2021). Comunicación de las ONG en entornos digitales. Estrategias y contenidos. Revista de Comunicación de la SEECI.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6122246.pdf>

Couldry, N. (2012). Media, society, world: Social theory and digital media practice. Polity Press.

Cruz, R. (2018). Economía solidaria y sostenibilidad en organizaciones sociales latinoamericanas. Revista de Economía Crítica, 25(2), 85–102.
<https://revistaeconomiacritica.org/index.php/rec/article/view/241>

Domínguez Ramos, J. (2017). Parto respetado: Derechos, interculturalidad y políticas públicas. UNAM.

Etayo Pérez, C., & del Río Pérez, J. (2011). Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. ZER: Revista de Estudios de Comunicación, 13(25). <https://doi.org/10.1387/zer.3588>

FasterCapital. (s. f.). Creatividad publicitaria: Comportamiento del consumidor y creatividades publicitarias. <https://fastercapital.com/es/contenido/Creatividad-publicitaria-comportamiento-del-consumidor-creatividades-publicitarias-y-comportamiento-del-consumidor-un-enfoque-estrategico.html>

FasterCapital. (s. f.). Creatividad publicitaria: Colaboración creativa en el desarrollo creativo publicitario. <https://fastercapital.com/es/contenido/Creatividad-publicitaria-Colaboracion-creativa-el-poder-de-la-colaboracion-creativa-en-el-desarrollo-creativo-publicitario.html>

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. <https://comunicacionunal.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/09/frascara-jorge-el-diseno-de-comunicacion.pdf>

Franck, G. (1999). The Economy of Attention. Merkur, 53(500), 1234-1246. (También publicado en libros sobre teoría de los medios). http://www.labrate.ru/articles/Georg_Franck_s_The_Economy_of_Attention.pdf

Fundación Huésped. (2021). Parto respetado: El derecho de decidir. <https://huesped.org.ar/parto-respetado/>

García Canclini, N. (2018). Néstor García Canclini and communication studies. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.594>

Gamonal Arroyo, R. (2011). Retórica visual y comunicación social. Universidad Complutense de Madrid.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3963311.pdf>

Gumucio-Dagron, A., & Tufte, T. (2006).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232011000100002

Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.
https://ia601202.us.archive.org/30/items/psicologiadelcolor_201907/Psicologia-del-Color.pdf

Herbert A. Simon (El origen del concepto)
https://www.nmh-p.de/wp-content/uploads/Simon-H.A._Designing-organizations-for-an-information-rich-world.pdf

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones.

IAB Uruguay. (2023). La inversión en publicidad digital sigue creciendo en Uruguay y superará los 210 millones de dólares en 2023. <https://www.iab.com.uy/la-inversion-en-publicidad-digital-sigue-creciendo-en-uruguay-y-superara-los-210-millones-de-dolares-en-2023/>

INMUJERES - MIDES. (2015). Guía de lenguaje inclusivo y no sexista. Ministerio de Desarrollo Social de Uruguay.
https://www.mysu.org.uy/wp-content/uploads/2015/02/Descargue-aqui_publicacion-inmujeres-informe-cedaw-2015_web-baja.compressed.pdf

Jenkins, H. (2008). Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.

<https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/2804/2544>

Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Editorial Caminos.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management (4th ed.). Pearson.

Kenneth R. Andrews (1980) The Concept of Corporate Strategy.

<https://es.scribd.com/document/552266599/The-concept-of-corporate-strategy>

Armstrong, G. y Kotler, P. (2003) Marketing.

https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (14.^a ed.). Pearson.

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). Social marketing: Influencing behaviors for good (3rd ed.). SAGE.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing, 35(3), 3–12.

Ley 25.929 de parto humanizado. (2004).

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25929-92615/texto>

Lois, I. (2013). Comunicación en salud y políticas públicas: Desafíos para la equidad de género. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, 123(2), 35–46.

- Lupton, E. (2014). Diseño gráfico: Nuevos fundamentos.
<https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/files/original/ff0a69591e7e1a20a9a5e7a825ce14a1585edd9c.pdf>
- Mapeo de la Sociedad Civil. (s. f.). *Gestar Derechos*. Recuperado el 9 de febrero de 2026, de <https://www.mapeosociedadcivil.uy/organizaciones/gestar-derechos/>
- Martín-Barbero, J. (1991). La comunicación en las transformaciones del campo cultural. Diálogos de la Comunicación.
<https://www.redalyc.org/pdf/747/74745548005.pdf>
- Martín-Barbero, J. (2002). *Medios y culturas en el espacio latinoamericano. Iberoamericana. América Latina - España - Portugal*, 2(6), 89–106.
<https://doi.org/10.18441/ibam.2.2002.6.89-106>
- Martín-Barbero, J. (2002). Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Fondo de Cultura Económica.
- Martín Serrano, M. (2004). Una introducción al estudio de la epistemología de la comunicación. Comunicación y Sociedad.
<https://www.redalyc.org/pdf/101/10102404.pdf>
- Martínez-Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2017). The use of memes in the discourse of political parties on Twitter. *Communication & Society*, 30(1), 145–159.
- Menéndez, E., & Di Pardo, R. (2010). Organizaciones sociales y salud. *Salud Colectiva*, 6(1), 55–72.
- Miranda Arista, L. (2018). La radio comunitaria como estrategia para la salud materna intercultural. PUCP.

Muñoz-Domínguez, J. (2020). Engagement digital y cocreación de contenidos en comunidades online. Editorial Síntesis.

ND Marketing Digital. (s. f.). Factores que obstaculizan la expresión creativa. <https://ndmarketingdigital.com/que-cosas-inhiben-la-creatividad/>

Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal. *Health Promotion International*, 15(3), 259–267.

Organización Panamericana de la Salud & Organización Mundial de la Salud. (2016). Recomendaciones para una atención respetuosa del parto. OPS/OMS.

Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., Papí-Gálvez, N., & Bergaz-Portolés, M. (2019). *Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad*. Comunicar, 27(59).

Ries, A., & Trout, J. (s. f.). El posicionamiento de marca. Ondho. <https://ondho.com/blog/resumen-libro-posicionamient-ries-trout>

Roas Hunter. (s. f.). Todo lo que debes saber sobre la publicidad social. <https://roashunter.com/publicidad-social>

Ruiz, C. (2005). Comunidades de marca. *Revista Española de Investigaciones de Marketing*, 9(2), 255–270. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130257A>

Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península. <https://idus.us.es/items/36417257-5628-4952-8da9-b00b8fe93640>

Sánchez-Martín, L., & Martínez Rodrigo, E. (2012). Comunidades virtuales y relaciones con los públicos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 3(1), 81–94.

- Sánchez, A., Villar, L., & Rodríguez, M. J. (2024). El lado B de la publicidad: Una mirada a la campaña de publicidad social “Ni silencio ni tabú”, sobre salud mental en Uruguay (2022–2023) [Trabajo final de grado, Universidad de la República (Uruguay), Facultad de Información y Comunicación]. Colibrí – Repositorio de la Universidad de la República. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/46852>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated marketing communications. NTC Business Books.
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto.
- Scolari, C. A. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. <https://fhu.unse.edu.ar/carreras/comunicacionymedios/Libro-Scolary.pdf>
- Sesia, P. (2013). Mortalidad materna y derechos humanos en América Latina. La Ventana, 5(37), 11–35.
- Stollak, I., Valdez, M., Rivas, K., & Perry, H. (2016). Casas maternas in the rural highlands of Guatemala. Global Health: Science and Practice, 4(1), 114–131. <https://doi.org/10.9745/GHSP-D-15-00266>
- Sumo Publicidad. (s. f.). ¿Qué es la planificación estratégica de publicidad?. <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-publicidad-sumo-publicidad>
- Tabares, J. (2012). Publicidad social y compromiso ciudadano. Universidad Externado de Colombia.

Tinoco Moncada, J. (2014). Comunicación para la prevención del embarazo adolescente en Perú. Ministerio de Salud del Perú.

UNIR. (s. f.). ¿Qué es el marketing con causa y qué ventajas tiene?.
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-con-causa/>

Uranga, W. (2011). Comunicación, participación y cambio social. La Crujía.

Valdés, C. (2017). La comunicación para el cambio social. Janus.
[https://janusonline.pt/images/anuario2017/2.3.5_CristinaVald%C3%A9s Comu
nicaci%C3%B3n CambioSocial.pdf](https://janusonline.pt/images/anuario2017/2.3.5_CristinaVald%C3%A9s_Comunicaci%C3%B3n_CambioSocial.pdf)

Yamin, A. E. (2010). Toward transformative accountability. SUR – International Journal on Human Rights, 7(12), 95–121.

Yon, C. (2013). Campañas de salud materna e interculturalidad. Revista Peruana de Salud Pública, 30(2), 55–63.

Watzlawick, P. (1981). La realidad inventada.
[https://holossanchezbodas.com/wp-content/uploads/2020/05/teoria-de-la-
comunicacion-humana-watzlawick-1.pdf](https://holossanchezbodas.com/wp-content/uploads/2020/05/teoria-de-la-comunicacion-humana-watzlawick-1.pdf)

Zuluaga, J. (2016). Community management 2.0. Editorial UOC.

12.2 Otras referencias

Estreno en Udelar (facultad + mesa redonda):

[https://www.artes.udelar.edu.uy/actividad/18-11-estreno-audiovisual-y-mesa-redonda-
nacer-con-respeto-rompiendo-el-silencio-sobre-la-violencia-obstetrica/](https://www.artes.udelar.edu.uy/actividad/18-11-estreno-audiovisual-y-mesa-redonda-nacer-con-respeto-rompiendo-el-silencio-sobre-la-violencia-obstetrica/)

Nota en Medios Públicos: [https://mediospublicos.uy/nacer-con-respeto-una-
denuncia-a-la-violencia-obstetrica/](https://mediospublicos.uy/nacer-con-respeto-una-denuncia-a-la-violencia-obstetrica/)

Nota en M24.com.uy: <https://administrador.m24.com.uy/nacer-con-respeto-rompiendo-el-silencio-sobre-la-violencia-obstetrica/>

Anexos



13. ANEXOS

En este apartado se incluyen materiales de respaldo que complementan el desarrollo del trabajo y permiten ampliar la comprensión del proceso de intervención. Los anexos reúnen instrumentos metodológicos, materiales de diseño, resultados de relevamientos, métricas y piezas producidas, en tanto evidencias del recorrido realizado junto a Gestar Derechos.

13.1 Marco normativo nacional (Uruguay)

En Uruguay, el abordaje de la salud, los derechos y la comunicación en temas sensibles se encuentra respaldado por un marco normativo sólido que orienta tanto las prácticas institucionales como las intervenciones profesionales. Este conjunto de leyes y lineamientos establece principios fundamentales vinculados al acceso a la información, la equidad, la confidencialidad y el respeto por la dignidad de las personas, especialmente en contextos vinculados a la salud sexual y reproductiva, la violencia basada en género y la protección de poblaciones vulnerables.

Normativas como la Ley 18.426 y la Ley 18.987 consolidan el derecho a decidir y acceder a servicios de salud integrales, mientras que la Ley 19.580 incorpora un enfoque integral para la prevención, atención y sanción de la violencia hacia las mujeres. A su vez, la Ley 18.331, la Ley 18.104 y el Código de la Niñez y la Adolescencia refuerzan la necesidad de resguardar la privacidad, promover la igualdad de oportunidades y priorizar el interés superior de niñas, niños y adolescentes.

En este marco, los lineamientos del Ministerio de Salud Pública operan como instrumentos técnicos que traducen estos principios en criterios de acción concretos, promoviendo prácticas basadas en la evidencia, el enfoque de derechos y la atención centrada en las personas. En conjunto, este entramado normativo no solo regula, sino

que también orienta el desarrollo de estrategias responsables, éticas y coherentes con las demandas sociales actuales.

[Ley 18.426](#) – Salud Sexual y Reproductiva (2008): Garantiza derechos, información y servicios integrales.

[Ley 18.987](#) – Interrupción Voluntaria del Embarazo (2012): Regula el acceso seguro bajo condiciones establecidas.

[Ley 19.580](#) – Violencia basada en género hacia las mujeres (2017): Prevención, atención y sanción; pautas para abordajes respetuosos.

[Ley 18.331](#) – Protección de Datos Personales (2008): Relevante para el tratamiento de testimonios, imágenes y bases de datos.

[Ley 18.104](#) – Igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres (2007).

[Ley 17.823](#) - Código de la Niñez y la Adolescencia (2004) – Protección de identidades e intereses superiores de NNA.

Lineamientos del MSP: Guías y protocolos sobre embarazo, parto y puerperio; lactancia y atención centrada en la familia (referencia para comunicación responsable).

13.2 Entrevista - Preguntas orientadoras

La presente guía de entrevista en modo semi estructurado fue realizada con la intención de realizar un acercamiento inicial a la Organización, dar cuenta de la situación actual en general y particularmente del área de comunicación de la ONG. De este modo pudimos comenzar a realizar el diagnóstico comunicacional y orientarnos de la mejor forma para apoyar desde la práctica multimedia.

Identidad y misión

- ¿Cómo definen a Gestar Derechos y su principal propósito?
- ¿Qué valores sienten que atraviesan el trabajo de la organización?
- ¿Qué temas consideran prioritarios en la agenda actual?

Comunicación actual

- ¿Qué rol ocupa la comunicación dentro de la organización?
- ¿Qué canales utilizan actualmente para comunicarse con su comunidad?
- ¿Qué dificultades identifican en la comunicación?

Redes sociales

- ¿A qué públicos sienten que están llegando?
- ¿Qué tipo de contenidos consideran más relevantes o necesarios?

Proyección

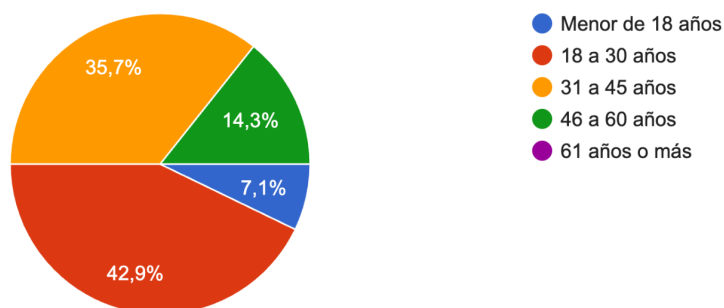
- ¿Cómo les gustaría que Gestar Derechos sea percibida en el futuro?
- ¿Qué cambios comunicacionales consideran prioritarios?
- ¿Qué expectativas tienen respecto a una estrategia de comunicación más sistemática?

Sobre estos ejes, nos manejamos para empezar a dar apoyo a la ONG y nos funcionó como orientadora, permitiendo repreguntas y adaptaciones según el desarrollo de cada entrevista. Teniendo una base sólida, pudimos dar comienzo al trabajo para hacer que la intervención tuviera su resultado.

13.3 Resultados encuesta realizada en el estreno del documental “Nacer con respeto. Rompiendo el Silencio sobre la Violencia Obstétrica”

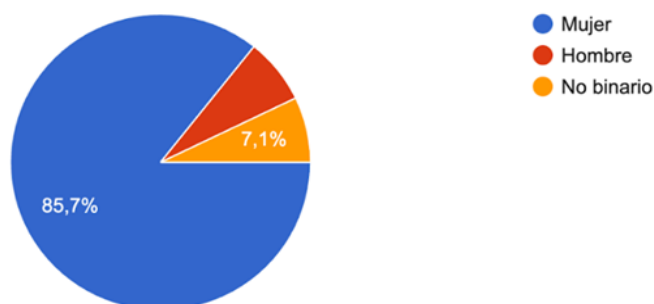
Edad

14 respuestas



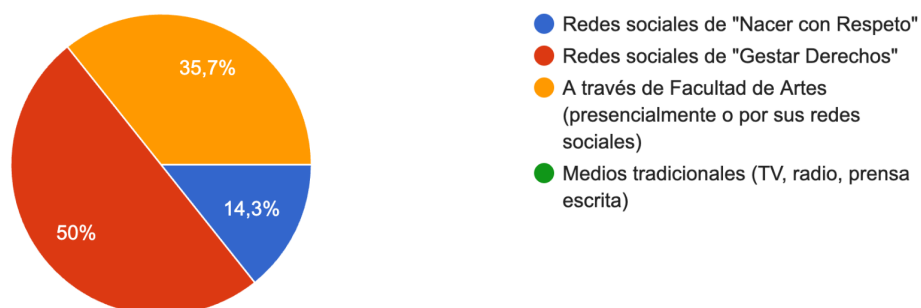
Género

14 respuestas



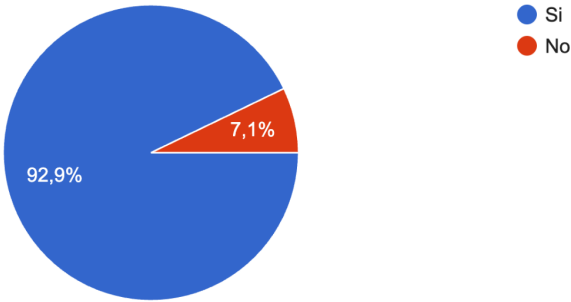
¿Cómo te enteraste del estreno del documental?

14 respuestas



¿Conoces el colectivo "Gestar Derechos"?

14 respuestas

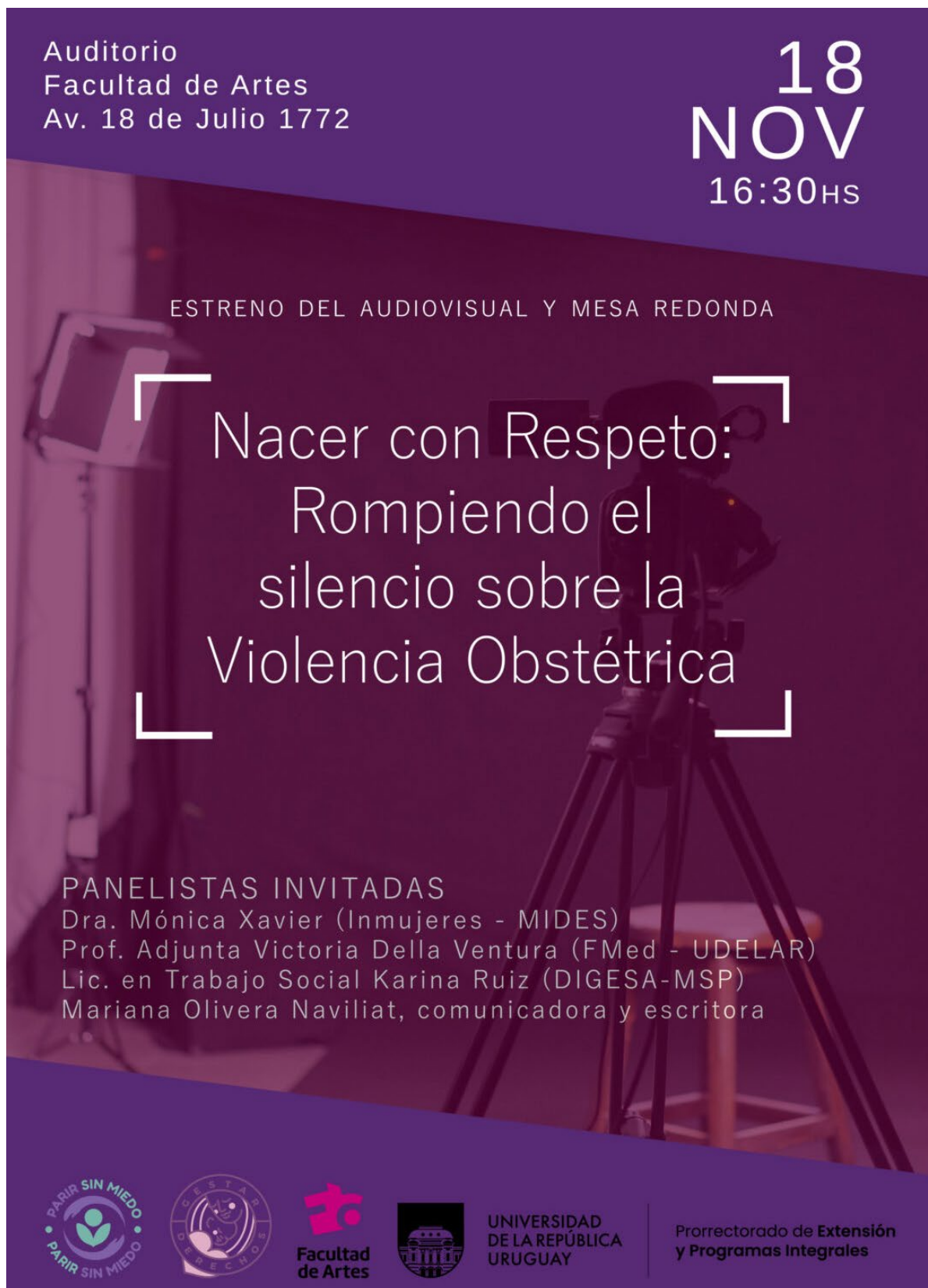


Si la respuesta anterior es "SI", ¿Cómo conociste al colectivo "Gestar Derechos"?

14 respuestas



13.4 Afiche Oficial del Documental



Auditorio
Facultad de Artes
Av. 18 de Julio 1772

18
NOV
16:30HS

ESTRENO DEL AUDIOVISUAL Y MESA REDONDA

Nacer con Respeto:
Rompiendo el
silencio sobre la
Violencia Obstétrica

PANELISTAS INVITADAS
Dra. Mónica Xavier (Inmujeres - MIDES)
Prof. Adjunta Victoria Della Ventura (FMed - UDELAR)
Lic. en Trabajo Social Karina Ruiz (DIGESA-MSP)
Mariana Olivera Naviliat, comunicadora y escritora

PARIR SIN MIEDO
PARIR SIN MIEDO

GESTAR
CERECER

Facultad
de Artes

UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Prorectorado de Extensión
y Programas Integrales

Pieza realizada por Facultad de Artes

13.5 Publicación oficial en Youtube

[Nacer con Respeto. Rompiendo el silencio Sobre la Violencia Obstétrica.](#)



Gestar Derechos
95 suscriptores

Suscribirse



47



Compartir



Preguntar



Guardar



898 vistas Se estrenó el 1 dic 2025

Producto audiovisual centrado en testimonios de mujeres que han vivido violencia obstétrica en Uruguay. El proyecto surge de la articulación entre Gestar Derechos, el curso de 5to año de la Lic. en Artes- Fotografía de la Facultad de Artes y un grupo de mujeres activistas que han atravesado situaciones de violencia obstétrica. A través del arte, la comunicación y el testimonio, se busca sensibilizar e incidir en el debate público y en los procesos formativos en salud y derechos humanos.

- Aviso importante: el siguiente trabajo audiovisual contiene material sensible. Si estás cursando un embarazo, se recomienda tener precaución.
- Si sufriste violencia obstétrica o luego de observar el documental identificaste elementos de violencia en tu experiencia, y necesitas información puedes contactarse a las redes sociales de la organización Gestar Derechos y del grupo Parir sin Miedo.

