

Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Sede Rosario



Licenciatura en Diseño Gráfico

**Diseño de comunicación visual para la organización
Madres Territoriales Nacional Contra las Adicciones**

Tutora

Mg. Karen Kushner

Autora

Celeste Peñalba

Agosto, 2024

“Diseño de Comunicación Visual para la Organización Madres Territoriales Nacional Contra las Adicciones”

Proyecto:

“Madres Territoriales Nacional
Contra las Adicciones”

Tutora:

Mg. Karen Kuschner

Autora:

Celeste Peñalba

Fecha:

Agosto 2024



Agradecimientos

Agradezco principalmente a mis padres, Florencia y Ariel, que estuvieron a mi lado durante todo este recorrido académico. Gracias por el apoyo incondicional y por creer en mí hasta cuando yo misma dudaba de mis avances.

A mi colega, compañera de proyectos y mejor amiga, Ludmila, por enseñarme a ver el diseño gráfico de una manera especial. Gracias por hacerme crecer como profesional todos los días.

A mis mejores amigos, Agostina, Benjamin, Giuliana y Facundo, que estuvieron a mi lado para motivarme en este camino, que me enseñaron a creer en mi como profesional y apoyaron todos mis proyectos

Gracias a mis compañeros y amigos de carrera, por todas las risas y cariño que me dieron en el día a día.

Agradezco a los profesores que me guiaron en este camino y me enseñaron a lo largo de estos años a ser una buena profesional.

A Damián Vezzani, mi profesor y amigo, que confió en mi en cada paso dado. Gracias por las oportunidades otorgadas y por todas aquellas enseñanzas que no siempre se encuentran en un libro.

A ellos, muchas gracias por acompañarme.

Resumen

El proyecto tiene como objetivo mejorar la comunicación visual de Madres Territoriales Nacional Contra las Adicciones mediante el rediseño de su marca, la creación de contenido gráfico para redes sociales y la implementación de cartelera interna. Esta iniciativa responde a la creciente prevalencia de consumos problemáticos, y la estigmatización que dificultan el acceso a servicios adecuados. La actualización de la imagen de la organización busca enfrentar estos desafíos y mejorar su comunicación con los diversos públicos.

Se propone rediseñar la identidad gráfica de la organización, desarrollar elementos visuales adicionales y elaborar un manual de identidad corporativa. Además, se pretende aumentar la presencia de la organización en redes sociales mediante estrategias de comunicación visual y diseñar cartelera interna que informe y motive a los asistentes a las terapias. El proyecto busca desestigmatizar el consumo problemático, mejorar la visibilidad de la organización y facilitar el acceso a los servicios necesarios, promoviendo una comunicación más efectiva y accesible.

Palabras clave

Comunicación visual - Redes sociales - Identidad visual - Cartelería

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.	7
Denominación del proyecto	8
Descripción del proyecto	8
Marco institucional	8
Problemática y justificación	8
Objetivos	10
Destinatarios	11
 CAPÍTULO 2.	 12
Contexto de la organización	12
Perfil de la organización que demanda el trabajo	13
Diagnóstico de comunicación visual de la organización	15
Diagnóstico de identidad visual	15
Diagnóstico de canales de comunicación: redes sociales	18
Diagnóstico de canales de comunicación: cartelera interior	30
Análisis de organizaciones similares	33
Miradas Asociación Civil	34
Asociación AUPAC	38
Sedronar	41
Aprecod	45
 CAPÍTULO 3.	 49
Planificación operativa	49
Acciones	50
Cronograma	50
Recursos	50

CAPÍTULO 4.	52
Memoria argumentativa	53
Rediseño de marca gráfica	53
Manual normalizador de marca gráfica	54
Estrategia de comunicación en medios digitales	55
Cartelería interior	57
Producción gráfica	58
 CAPÍTULO 5.	 71
Reflexiones finales	72
 BIBLIOGRAFÍA	 73
 ANEXOS	 75

Descripción del proyecto



Denominación del proyecto

Diseño de comunicación visual para la organización Madres Territoriales Nacional Contra las Adicciones.

Descripción del proyecto

El presente proyecto tiene como propósito potenciar la comunicación visual de la organización Madres Territoriales Nacional Contra las Adicciones, mediante el diseño de diversas piezas gráficas para sus diversos públicos objetivos. Se llevará a cabo el rediseño de marca gráfica, el diseño de cartelería interna y el desarrollo de comunicación y diseño de piezas para redes sociales.

Marco institucional

El proyecto es realizado por la alumna Celeste Peñalba. La iniciativa está respaldada y validada por las instituciones mencionadas a continuación, contando con el apoyo de sus respectivos directivos (Anexo, Convenio).

Instituciones involucradas:

- (UAI) Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Diseño Gráfico.
- Asociación Civil Madres Territoriales Nacional Contra las Adicciones.

Directivos de las instituciones:

- Kushner, Karen. UAI, sede regional Rosario. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lic. Diseño Gráfico. Cargo institucional: Dirección de carrera.
- Zubeldía, Betina. Asociación Civil Madres Territoriales Nacional Contra las Adicciones. Cargo institucional: Presidenta de la organización.

Problemática y justificación

En un documento que elabora la Secretaría de Políticas Integrales sobre Drogas de la Nación Argentina (s.f.), se señala que las drogas, especialmente las legales, se convirtieron en productos de consumo habituales en la vida cotidiana. Tanto los medicamentos como el alcohol forman parte de una gama de objetos de consumo en la sociedad actual. Estos productos son objetos destacados en una sociedad de consumo y participan, también, en otro proceso contemporáneo que afecta la percepción y definición del consumo de drogas: la medicalización. Este proceso influye en

los valores morales al presentar los principios científicos y profesionales como las guías para la conducta. La medicalización supone que existe un medicamento para cada malestar, incluso para emociones como la tristeza y el miedo. En el cuidado diario, las personas buscan eliminar el malestar o mejorar su rendimiento, a través del uso de pastillas para evitar esas emociones que se consideran negativas.

La expansión de la cultura de la medicalización lleva a un tratamiento social selectivo que acepta ciertos consumos y rechaza otros. Mientras sustancias legales como los psicofármacos, el tabaco y el alcohol son toleradas y a veces promovidas, otras sustancias son condenadas. Este enfoque presenta una visión relacional que sitúa los consumos en un contexto particular, y considera qué personas usan qué sustancias, cómo y por qué lo hacen. Desde una perspectiva multidimensional, el consumo de drogas debe verse como un fenómeno diverso, con diferentes manifestaciones según el contexto histórico, cultural, social y económico, así como de los significados propuestos por los individuos y las características de las sustancias. Este carácter diverso y complejo del consumo de drogas requiere enfoques que tengan en cuenta los escenarios en los que ocurren estos consumos.

Las drogas se definen como un grupo de sustancias químicas que, al ingresar al organismo, generan efectos complejos relacionados con la sustancia, el consumidor y el contexto de consumo. Además, las consecuencias, funciones y significados de las drogas dependen de las definiciones sociales, culturales, económicas y políticas desarrolladas en el contexto histórico en el que se sitúan. En cuanto al consumo, el concepto de consumos problemáticos se introdujo recientemente para describir mejor las situaciones y conductas que afectan la salud de las personas y sus relaciones sociales. La Ley N° 26.394, Plan Integral para el Abordaje de los Consumos Problemáticos, que se promulgó en 2014, define los consumos problemáticos como aquellos que, con o sin sustancia, afectan negativamente, de manera crónica, la salud física o mental del individuo y/o sus relaciones sociales. Estos consumos problemáticos pueden manifestarse como adicciones o abusos al alcohol, tabaco, drogas psicotrópicas legales o ilegales, o en comportamientos compulsivos hacia el juego, nuevas tecnologías, alimentación, compras u otros consumos compulsivos diagnosticados por un profesional.

Al examinar las prácticas de consumo de drogas, se observa que no todo consumo de drogas se convierte en un problema o en una adicción. Existen diversos tipos de consumo que varían según la frecuencia, cantidad y tipo de sustancia, así como la relación entre el sujeto y la sustancia, el compromiso con el uso y las prácticas relacionadas. Según el Informe Mundial sobre las Drogas 2017, aproximadamente 250 millones de personas, es decir, el 5% de la población adulta mundial, consumieron drogas al menos una vez en 2015. De esos consumidores, cerca de 29,5 millones, el 0,6% de la población adulta mundial, presentan un consumo problemático de drogas.

En los últimos años, la variedad de sustancias en el mercado de drogas aumenta significativamente. Aunque las sustancias tradicionales aún están presentes, surgen constantemente nuevas sustancias psicoactivas. El uso de múltiples drogas no es algo nuevo, pero hoy en día conlleva riesgos mayores debido a las combinaciones de sustancias. El informe mundial advierte sobre el uso de estas nuevas sustancias, ya que los consumidores no conocen la cantidad ni la dosificación de los componentes psicoactivos, lo que aumenta los riesgos para la salud. La falta de información científica sobre estos efectos y cómo contrarrestarlos es crucial para desarrollar políticas adecuadas sobre el consumo de estas sustancias.

La estigmatización de las personas con consumos problemáticos crea barreras que dificultan su acceso a la atención médica y promueve su exclusión. El sistema de salud tiene un papel clave en la configuración de estos cambios y su análisis puede revelar cómo las personas toman decisiones sobre la consulta y cómo los servicios de salud abordan estos problemas. Las personas evitan situaciones cotidianas, que incluye el acceso al sistema de salud, por temor a ser rechazadas, lo que agrava su aislamiento social y pérdida de derechos. También destaca que la autoestigmatización agrava estos problemas.

El problema principal no es el consumo de sustancias en sí, sino la accesibilidad a los servicios de salud y otros derechos vulnerados. Es importante enfocarse en la inclusión social y desarrollar intervenciones que reconozcan las particularidades históricas, sociales y culturales de las personas afectadas, y garantizar un enfoque integral y respetuoso de los derechos humanos. Para colaborar con Madres Territoriales Nacional en la desestigmatización del consumo problemático, es necesario mejorar la imagen visual de la organización y abordar el tema a través de diversos medios y públicos. Sin embargo, la marca gráfica actual de la organización no cumple con los estándares de calidad de signos propuestos por los autores Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su escrito La marca corporativa (2003). Se busca trabajar con tres grupos objetivo: personas con problemas de consumo, sus familiares y la comunidad en general, utilizando los diferentes medios que ellos frecuentan. Estos grupos son los afectados por el problema y son el foco del trabajo para desestigmatizar el consumo problemático.

Objetivos

Objetivo general A:

- Contribuir con la organización Madres Territoriales Nacional Contra las Adicciones en el reconocimiento por parte de sus públicos objetivos.

Objetivo específico A:

- Contribuir con la organización Madres Territoriales Nacional Contra

las Adicciones en el reconocimiento por parte de sus públicos objetivos.

- Rediseñar la marca gráfica de la Organización Madres Territoriales Nacional.

- Realizar un manual de identidad corporativa para Madres Territoriales Nacional.

Objetivo general B:

- Colaborar con la Organización Madres Territoriales Nacional en la llegada a sus públicos objetivos en diversos medios.

Objetivo específico B:

- Diseñar cartelería y afiches de interior para la sede de la Organización Madres Territoriales Nacional con propósitos informativos y persuasivos para los asistentes de la organización.

- Planificar estrategias de comunicación visual para la organización en Instagram, Facebook y Whatsapp para captar la atención de nuevos públicos.

- Diseñar piezas gráficas y plantillas para el Instagram, Facebook y Whataspp de Madres Territoriales Nacional.

Destinatarios

Los destinatarios de este proyecto son todas aquellas personas residentes en Rosario, Argentina, y sus alrededores, con interés en información general y específica sobre consumos problemáticos y adicciones, siendo ellos mismos quienes lo poseen, sus familiares o cualquier otra persona de la sociedad.

La Asociación Civil Madres Territoriales Nacional Contra las Adicciones y cada uno de sus integrantes son los principales beneficiarios de las acciones desarrolladas en el presente proyecto.

Contexto de la organización



Perfil de la organización que demanda el trabajo

Según los criterios propuestos para la realización del proyecto final, basado en la búsqueda de una organización no gubernamental con algún tipo de falencia en la comunicación visual, se reconoce a Madres Territoriales Nacional Contra las Adicciones.

La Fundación Madres Territoriales Nacional Contra las Adicciones, es una organización que se dedica a la lucha contra las adicciones, que surge de la urgente necesidad de enfrentar la creciente crisis que afectaba a numerosos jóvenes y familias de la ciudad de Rosario. La historia de la fundación tiene relación directa con las experiencias de su fundadora, Betina Zubeldía, quien fue un pilar fundamental en su creación y desarrollo.

Betina Zubeldía, motivada por su propia experiencia y la de muchas otras madres en situaciones similares, comienza a reunir a un grupo de mujeres con el objetivo de buscar soluciones concretas y brindar apoyo mutuo. Estas reuniones en un inicio se caracterizaron por el intercambio de vivencias y el fortalecimiento emocional de las madres de personas con problemas de consumo problemático. Rápidamente se transforman en una iniciativa más formal y estructurada, y así es como en 2014 se funda la organización.

Con el propósito de investigar y conocer más al respecto, se lleva a cabo una entrevista con Betina Zubeldía (Ver Anexos: Entrevista), fundadora y directora de la asociación, quien nos proporciona toda la información necesaria sobre la historia, misión, visión, objetivos y valores que los impulsan como organización.

El equipo de Madres Territoriales Nacional está conformado por 15 profesionales, entre ellos psicólogos, trabajadores sociales, enfermeros, técnicos en adicciones, operadores comunitarios y acompañantes terapéuticos. Gracias a convenios con la Nación y la Provincia, específicamente con SEDRONAR y APRECOD respectivamente, se logra sustentar económicamente la participación de estos expertos. En el tratamiento de las adicciones, es importante la perspectiva interdisciplinaria que abarca aspectos no solo de salud, sino también sociales, psicológicos, económicos y culturales. “La enfermedad se aborda desde una visión integral, reconociendo al humano como un ser biopsicosocial-espiritual que requiere intervenciones en todas estas áreas para superar la problemática del consumo”, explica Betina Zubeldía (comunicación personal, julio de 2023). Se entiende como ser biopsicosocial-espiritual a aquel que integra los aspectos biológicos, psicológicos, sociales y espirituales en su existencia. Esto implica reconocer que la salud y el bienestar de una persona no solo dependen de su condición física, sino también de su estado mental, sus relaciones sociales y su espiritualidad, entendida como el sentido de propósito, conexión y trascendencia en la vida.

La misión y visión de Madres Territoriales se centra en asistir, contener, orientar y acompañar a personas que padecen problemas de con-

sumo problemático, y su objetivo principal es proporcionar ayuda real para que el individuo afectado pueda acceder a un tratamiento y recibir la asistencia específica necesaria para superar esa realidad dolorosa. Betina postula que “no existe una fórmula que detalle cómo salir de la problemática, pero sí hay protocolos para sugerir. Por la complejidad de la enfermedad, se hace referencia al concepto de asistencia específica, que es la ayuda personalizada que cada persona, por sí misma, necesita para encontrar una motivación, considerando la singularidad de cada caso” (comunicación personal, julio de 2023).

Debido a la singularidad de cada caso, además, se resalta la importancia de incluir a la familia en el proceso terapéutico, ya que la adicción no solo afecta a quienes la padecen directamente, sino también a sus seres cercanos. Madres Territoriales ofrece charlas no solo para quienes consumen, sino también para familiares directos, parejas, vecinos y demás personas allegadas afectadas por la problemática.

Madres Territoriales Contra las Adicciones es una asociación sin fines de lucro con dos sedes. Una de ellas se encuentra en Rosario, en calle Bv. Seguí 1375, donde realizan las sesiones terapéuticas grupales e individuales, atención médica, apoyo psicológico y asistencia en actividades de reintegración social y laboral. Su otra sede se localiza en Cabin 9, donde se dictan cursos de prevención y concientización, y talleres de guitarra, percusión, batucada, arte terapia y serigrafía. Se menciona, por parte de Zubeldía, la dificultad de satisfacer la creciente demanda de participantes, lo cual evidencia la necesidad de más espacios y tratamientos. La organización se esfuerza por brindar contención a aquellos que no pueden regresar a sus hogares y busca cambiar la perspectiva sobre las adicciones a través del amor y la comprensión. Cada actividad posee horarios específicos y se destaca la importancia de respetar los mismos debido a que en algunas circunstancias, según el momento de la terapia y la situación de cada individuo, hay personas que viven en la sede de Rosario por un tiempo determinado.

Podemos establecer que Madres Territoriales se diferencia de otras organizaciones con fines similares al ser conformada principalmente por madres y padres de personas con problemas de consumo. La combinación de la experiencia personal y la profesionalización permite una mirada única y una búsqueda más efectiva de soluciones. Se destaca también el conocimiento y aplicación de la Ley de Salud Mental para garantizar los derechos de las personas afectadas por adicciones, aunque se señala la falta de políticas públicas fuertes y presupuestos dedicados a esta problemática.

Por último, en relación a la estigmatización de las adicciones, se plantea como objetivo y necesidad desestigmatizar el tópico. Betina Zubeldía menciona que “la adicción es una pandemia que afecta a todos de alguna manera y que la falta de perspectiva en el tema puede dificultar la ayuda” (comunicación personal, julio de 2023). Se destaca la importancia de

abordar las adicciones con una mirada informada y comprensiva. Se debe reconocer las condiciones complejas que requiere cada tratamiento y el continuo apoyo a la persona con consumo problemático y sus allegados. Superar los prejuicios y la discriminación, promueve una cultura de empatía y apoyo hacia quienes luchan contra estas enfermedades, facilitando así su integración plena en la sociedad y mejorando las oportunidades de recuperación y bienestar.

Diagnóstico de comunicación visual de la organización

En el contexto de comunicación visual de la organización Madres Territoriales Nacional Contra las Adicciones, se realiza un diagnóstico en base a una entrevista con Betina Zubeldía, donde se contempla también la observación de las funciones y organización diaria. La institución es consciente de las carencias en su comunicación visual y busca mejorarla para abordar de manera efectiva a sus tres públicos objetivos y sus inquietudes: personas con problemas de consumo, sus familiares y la comunidad en general. Según Betina, son tres los públicos objetivos ya que, dependiendo de la actividad e información, se modifica el discurso para cada uno de ellos. Es fundamental orientar a la población para prevenir la adicción, proporcionar información clara sobre qué hacer y dónde acudir en situaciones de consumo problemático y anunciar quienes son Madres Territoriales Nacional como organización.

Las comunicaciones de la organización se centran en sus objetivos y valores fundamentales: asistir, contener, orientar y acompañar a quienes padecen problemas de adicción. Además, un aspecto crucial es la necesidad de desestigmatizar el concepto de adicción. Zubeldía menciona que muchas personas, incluidos profesionales de la salud, carecen de perspectivas adecuadas sobre este concepto, lo que agrava el problema. La mayoría de quienes llegan a Madres Territoriales lo hacen a través del boca a boca, buscando asesoramiento después de haber intentado sin éxito en otros lugares. La organización pretende no solo ofrecer recomendaciones inmediatas, sino que también información desde un enfoque integral para ayudar a comprender mejor la situación y a saber cómo actuar en momentos de crisis.

Diagnóstico de identidad visual

Se entiende por marca gráfica al signo visual de cualquier tipo, como logotipo, monograma, mascota, entre otros, cuya función específica es la de individualizar a una entidad y otorgarle una identidad. De esta manera, podemos establecer que su función es denominativa, ya que el identificador se utiliza para reconocer quién habla, quién es el dueño o la autoría de una marca gráfica, lo cual permite indicar la existencia de un sujeto y sus valores en el discurso. Una marca gráfica debe expresar de manera clara

y explicita los atributos de la institución que identifica. Los elementos que componen esta identidad visual son el logotipo, el símbolo, la tipografía, tramas, texturas y signos cromáticos (Chaves y Belluccia, 2003).

Como se plantea en el Esquema de megatipos de marcas gráficas (Cassisi, Belluccia, Chaves, s.f.), existen dos grandes rasgos para distinguir en una marca gráfica. En primer lugar nos encontramos con los identificadores simbólicos, en los que la parte iconográfica posee mayor protagonismo que la textual. Y en segundo lugar se presentan los identificadores nominales, los que priorizan el estilo de la parte logotípica. Es así como, según la teoría propuesta por los autores, podemos establecer que la marca gráfica de Madres Territoriales Nacional es considerada una tipología híbrida ya que sus identificadores generales priorizan unos u otros rasgos de diferentes tipologías. Podemos concluir que la marca gráfica de la organización corresponde a la categoría de logotipo con fondo, ya que su parte logotípica posee un contenedor carente de autonomía identificatoria; y también a la clasificación de logotipo con símbolo, ya que su isotipo puede ser utilizado como identificador principal de la marca.



Imagen (Nº1) - Marca Gráfica Madres Territoriales Nacional (Fuente: Betina Zubeldía)

Es considerada una gráfica corporativa de alto rendimiento a aquella que da una respuesta satisfactoria y completa a las condiciones de identificación objetivas de cada institución. Para identificar la pertinencia entre los signos verbales y no verbales que componen a las marcas gráficas los autores Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003) proponen una serie de catorce parámetros de alto rendimiento. Dichos parámetros son los que se utilizaron para llevar a cabo el diagnóstico de identidad visual de Madres Territoriales Nacional.

Comenzamos el análisis desde el parámetro de calidad gráfica genérica. La marca gráfica presenta una disonancia estilística entre sus componentes verbales y no verbales, resultando en una falta de armonía formal. La tipografía utilizada es de baja legibilidad debido a sus trazos diversos y formas complejas. Además, la legibilidad se ve comprometida por el bajo contraste entre el nombre de la organización y su contenedor.

Es recomendable que una marca gráfica no utilice más de dos colores, ya que la adición de más podría complicar la pregnancia para el público objetivo. Asimismo, el desequilibrio gráfico entre la jerarquía de elementos y su alineación dificulta el orden de lectura general.

En segundo lugar, tenemos el criterio de ajuste tipológico, donde recordamos que la marca gráfica en cuestión presenta dos categorizaciones de tipología marcaria. Aunque esto puede ser común en el universo marcario, el problema radica en el anclaje entre los dos elementos más importantes: la parte logotípica y la parte isotípica. Es esencial encontrar un equilibrio adecuado, ya que el intento de destacar ambos elementos simultáneamente puede resultar en la invisibilización de ambos.

Proseguimos con el criterio de corrección estilística. En términos de teoría de marca, se pueden identificar varias falencias en cuanto al estilo gráfico de la marca. A pesar de que existe una correlación con los valores y objetivos de la marca, los diferentes elementos presentan estilos variados. Las manos unidas y el contenedor son planos puramente geométricos, mientras que la tipografía y el corazón son de trazos gestuales.

En cuanto al criterio de compatibilidad semántica, la marca gráfica posee una argumentación para cada uno de sus elementos en relación al significado de su misión y visión. En una entrevista con la fundadora de la organización, Betina Zubeldía explica que las manos y el corazón representan el apoyo y la contención continua que ofrecen a las personas, siendo estos los valores principales de la organización. Y, por otro lado, el logotipo, con una tipografía fantasía sobre un contenedor, busca captar la atención, indicando que la organización está siempre presente, ya que sería difícil pasar por alto esos elementos.

Siguiendo con el criterio de suficiencia, la marca presenta un exceso de elementos con distintos órdenes de lectura, lo que provoca que la información se pierda. El uso de muchos colores saturados distrae al público objetivo y dificulta la atención. El corazón puede interpretarse adecuadamente con solo las manos, sin necesidad de agregar otro elemento. La tipografía, debido a sus trazos complejos, no es adecuada para un logotipo, ya que no facilita la lectura al ser una de tipo fantasía.

Continuando con el criterio de versatilidad, originalmente, la marca estaba dirigida a madres de adictos, pero posteriormente el discurso se amplió para incluir tanto a personas con consumos problemáticos como a sus familias. Sin embargo, el naming no permite la versatilidad necesaria para este cambio de discurso. La marca, actualmente, es comprendida correctamente por personas y familiares, pero no por el tercer público al que se pretende llegar para desestigmatizar la problemática. Cambiar el nombre sería complicado debido al reconocimiento y difusión de la organización verbalmente de persona en persona.

Según el criterio de vigencia, podemos decir que la marca no está diseñada con un estilo específico que pueda perder su vigencia con el

tiempo, pero algunas de sus características, como los colores saturados, reflejan una falta de pensamiento a futuro, ya que estos colores no se utilizan de esta manera desde hace años. Sin embargo, las personas continúan reconociendo la marca por su propia impronta.

En lo establecido en el criterio de reproducibilidad este signo presenta baja reproducibilidad, ya que no puede replicarse fácilmente en diversos lugares y piezas gráficas debido a la cantidad de elementos y su distribución. Ocupa demasiado espacio, cuanto menor es su tamaño, menor es su legibilidad.

Para los criterios de legibilidad e inteligibilidad debemos tener en cuenta la velocidad de lectura. Según estos términos lo primero que se reconoce son las manchas generadas por los colores de la marca gráfica. La falta de jerarquías visuales provoca que muchos elementos se pierdan durante la lectura o dejen de apreciarse según el tamaño en que se aplique la marca. Además, la elección de paleta cromática complica aún más la legibilidad.

Con relación al criterio de pregnancia, la marca contiene tantos elementos que resulta complicado para el público retener toda la información, tanto en términos de palabras como de colores, tipografías y recursos estilísticos.

Según el criterio de vocatividad, aunque la marca llama la atención por sus colores saturados, no logra mantener la misma, ya que todos los recursos que posee no invitan a una lectura continua.

Por otra parte, según el criterio de singularidad, el componente verbal de la marca no presenta autonomía, mientras que el componente no verbal sí lo hace. La organización es principalmente reconocida por la figura del corazón formado con las manos y sus colores. Por ello, en muchas piezas como camisetas, banderas o en la misma marca gráfica, este es el elemento que se presenta con mayor tamaño.

En último lugar, en términos del criterio de declinabilidad, la marca posee demasiados elementos, colores y tipografías, así como dos estilos gráficos muy distintos entre sí, lo que impide crear un universo identitario replicable en otras piezas gráficas.

Diagnóstico de canales de comunicación: redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la conexión entre personas y permiten el contacto y la interacción entre ellas. Estas plataformas unen a individuos según sus intereses, relaciones o actividades en común. Si bien cada red social tiene sus propias características, todas ellas coinciden en que los usuarios publican contenidos para compartirlos e interactuar con otros y, en la mayoría de estas redes, se puede decidir si la información a compartir es pública o accesible sólo para un

grupo reducido de personas. Entre las ventajas que poseen estos medios para las empresas nos encontramos con que, en ellas, las empresas pueden dar a conocer sus servicios, valores, interaccionar de una manera más directa con su público, segmentar el mismo y comunicar información importante y urgente a través de un canal oficial, dándole así una mayor veracidad (Metricool, 2023).

Según Mailchimp (s.f.), el público objetivo es aquel grupo específico al que se pretende llegar a través del marketing. Suelen ser personas con quienes se comparte una o varias características similares al servicio de la institución. Limitar las comunicaciones para dirigirse principalmente a un público específico y conocer al mismo hace que el mensaje sea más receptivo. Los tres públicos objetivos de Madres Territoriales Nacional comparten características generales, se trata de personas desde la adolescencia hasta la adultez, de cualquier género, mayormente de clase social baja y media, que vive en Rosario y alrededores, sin embargo sus objetivos son diferentes. Por un lado tenemos a las personas cuyo objetivo es dejar de consumir; por otro, los familiares de aquellas personas que buscan apoyo y lograr entender la problemática, y por último, la sociedad en general, que encierra la problemática en su estigma y/o pretende informarse más al respecto.

La organización posee Whatsapp, Facebook e Instagram, y cada una de las comunicaciones que realizan en estas redes son para diversos públicos. Según la comunicación a realizar se hace foco más en uno que en otro. Para ellos, es importante orientar a las personas para prevenir la adicción, conocer sus características y prejuicios, proporcionar la información necesaria para situaciones de emergencia, entre otros. Si bien no es recomendable tener más de un público objetivo, en este caso en particular es correcta la segmentación al momento de transmitir sus mensajes, ya que concuerdan con sus valores y objetivos como institución.

Cada red social tiene una forma distintiva de comunicar un mismo mensaje, dado que cada una cuenta con criterios de diseño, mecanismos para captar la atención y formatos específicos (Valentín Cipriani, 2022). Una de las principales deficiencias que se observan en el contenido general de la organización es la falta de un criterio único para transmitir los mensajes. Esto incluye la falta de claridad sobre qué mensaje corresponde a cada red social, el objetivo del mismo, la forma adecuada de publicar dichos mensajes y los formatos específicos que se deben utilizar para cada pieza de contenido. Esta carencia de estrategia puede resultar en una comunicación inconsistente y menos efectiva, disminuyendo el impacto potencial de los mensajes en las diferentes plataformas digitales.

Facebook es una red social que con el tiempo evolucionó para convertirse en una plataforma de entretenimiento, conexión y gestión de comunidades tanto para marcas como para usuarios y creadores de contenido. Hoy en día, cuenta con millones de usuarios activos a diario que utilizan la red para buscar, ver y compartir productos y servicios. El uso de

Facebook ofrece varias ventajas significativas para las organizaciones. En primer lugar, permite alcanzar a un público amplio y mejorar la visibilidad de la fundación, facilitando que aparezca en los primeros resultados de búsqueda. Además, es una excelente herramienta para crear y gestionar una comunidad en torno a la marca, permitiendo una interacción directa con los usuarios, lo que mejora su experiencia y proporciona valioso feedback. La red social, también, se utiliza como una plataforma adicional, similar a una página web, donde pueden mostrar sus servicios, productos, sobre ellos, entre otros (Metricool, 2023).

Según Valentín Cipriani (2002), para poder como marca aprovechar las herramientas que ofrece Facebook, la organización debe configurar su perfil como Fanpage. De esta manera no existe un límite de seguidores, se pueden realizar anuncios e invitaciones, programas contenido, acceder a las herramientas de estadísticas de Meta y los usuarios pueden conectarse de manera directa simplemente dando “me gusta” o “seguir”, sin necesidad de enviar una solicitud previa. Cipriani, además, agrega un beneficio más a los que se mencionaron con anterioridad: la posibilidad de conectar Facebook, Whatsapp e Instagram a través de la herramienta de Meta. Madres Territoriales Nacional se encuentra en Facebook como perfil personal en vez de fanpage, por lo que tiene acceso limitado a todos esos instrumentos, necesarios para el crecimiento de la organización.



Imagen (Nº2) - Perfil de Facebook de Madres Territoriales Nacional (Fuente: Captura de Pantalla)

La falta de una portada adecuada para su uso en dispositivos móviles y computadoras provoca que la información no sea completamente legible debido a los cortes en el diseño. Esto impide que los usuarios tengan una experiencia visual fluida, lo cual es fundamental para la correcta transmisión del mensaje y la identidad de la organización. La correcta adaptación de las portadas a diferentes formatos de dispositivos es esencial para garantizar la accesibilidad y la comprensión del contenido.



Imagen (Nº3) - Información de Facebook de Madres Territoriales Nacional (Fuente: Captura de Pantalla)

En el apartado de la descripción, la organización no especifica su función ni sus objetivos más importantes. Esta omisión dificulta que las personas, en su primer contacto a través de la red social, puedan comprender de qué se trata la organización y cuál es su propósito. La inclusión de una descripción clara y concisa facilita que los nuevos usuarios se familiaricen rápidamente con la entidad, mejorando así su percepción y relación con la misma y su contenido.

Por otro lado, la organización no utiliza la función de historias en la red social. Las historias son una herramienta efectiva para interactuar de manera más dinámica y efímera con la audiencia, y permiten la publicación de contenido capta la atención de los usuarios de forma más inmediata. La ausencia de esta práctica puede limitar el alcance y la efectividad de la comunicación.



Imagen (Nº4) - Posteo de Facebook de Madres Territoriales Nacional (Fuente: Captura de Pantalla)

Las imágenes en las publicaciones a menudo no tienen las dimensiones apropiadas para la red social y no se suelen publicar en el orden correspondiente dentro de cada posteo. Esto puede generar una mala recepción de la información, y afectar negativamente la percepción de la organización por parte de los usuarios. El ajuste adecuado de las imágenes es crucial para mantener una estética profesional y coherente.

Por otro lado, la imposibilidad de agregar enlaces a las publicaciones se debe a que la página de la organización no se gestiona como una fanpage. Esta limitación reduce significativamente la capacidad de direccionar a los usuarios hacia contenido externo relevante, como sitios web oficiales o artículos relacionados, lo cual podría enriquecer la experiencia del usuario y proporcionar información adicional.



Imagen (N°5) - Posteo de Facebook de Madres Territoriales Nacional (Fuente: Captura de Pantalla)



Imagen (N°6) - Posteo de Facebook de Madres Territoriales Nacional (Fuente: Captura de Pantalla)

Las descripciones de las publicaciones presentan a veces textos muy largos, demasiado cortos o incluso la ausencia de texto. Las variaciones en la longitud y la calidad de las descripciones pueden confundir a los usuarios y diluir el mensaje que se desea transmitir. Una descripción bien elaborada y consistente es fundamental para una comunicación efectiva y para mantener la atención del público en el primer contacto.

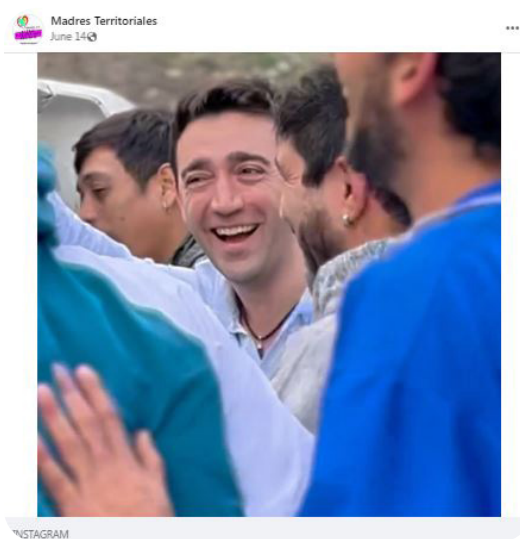


Imagen (N°7) - Posteo de Facebook de Madres Territoriales Nacional (Fuente: Captura de Pantalla)

Asimismo, no se utilizan hashtags que podrían ayudar a alcanzar a diversos públicos y a nuevas personas que todavía no siguen la cuenta. Los hashtags son una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad y el alcance de las publicaciones, permitiendo que sean descubiertas por usuarios interesados en temas relacionados. Su correcta utilización es clave para expandir la audiencia y mejorar el engagement (Valentín Cipriani, 2022).

Otro punto es que no suelen interactuar con las personas que responden a las publicaciones con comentarios. Cipriani establece que, “la interacción con los seguidores es esencial para construir una comunidad en línea activa y comprometida. Responder a los comentarios fomenta el diálogo y demuestra que la organización valora la participación de su audiencia, fortaleciendo así las relaciones con los usuarios.”

En cuanto al diseño, no existen constantes en la publicación de contenidos. Mayormente se publican imágenes sin ninguna placa gráfica que las acompañe, y cuando se realizan diseños informativos, estos no transmiten la esencia de la marca ni su identidad gráfica. La consistencia en el diseño y la coherencia con la identidad visual de la marca son cruciales para establecer una presencia reconocible y profesional en la red social.

En segundo lugar, nos encontramos con la red social de Instagram. Instagram se consolida como una plataforma fundamental en el ámbito del marketing digital y la presencia en Internet de las empresas. Desde su aparición en 2010 como una red social para compartir imágenes, evoluciona significativamente hasta convertirse en una herramienta integral para la promoción y comunicación de marcas. Actualmente, se posiciona como una red social esencial para las empresas que buscan aumentar su visibilidad, hacer publicidad, fortalecer su identidad y generar conciencia entre su audiencia objetivo (Metricool, 2023).

Metricool (2023) además establece que, para que una institución pueda aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece Instagram, es crucial que optimice su perfil adecuadamente. La biografía de la cuenta debe incluir una descripción clara y concisa de la organización, especificar la categoría en la que opera, proporcionar la dirección física si es aplicable, y enlazar directamente al sitio web o redes sociales adicionales. Es importante seleccionar un nombre de usuario que sea fácil de recordar y buscar, y que incluya palabras clave relevantes para mejorar la búsqueda en la plataforma. La foto de perfil debe ser el logotipo, una imagen clara y reconocible.

Por otro lado, menciona que el éxito en Instagram también depende de la creación de un plan de contenidos bien estructurado. Es esencial que las instituciones publiquen una variedad de tipos de contenido, incluyendo fotos, vídeos, stories, reels, directos y encuestas. Este contenido debe estar alineado con los objetivos de la organización y ser relevante para la audiencia. Publicaciones sobre servicios, consejos, imágenes del

equipo, e información relevante para los seguidores son ejemplos de contenidos que pueden mantener el interés. La programación de estas publicaciones es igualmente crucial, ya que ayuda a mantener la consistencia y permite gestionar el tiempo de manera más eficiente.

El texto que acompaña a las publicaciones, conocido como pie de foto, debe ser creativo y utilizar técnicas de copywriting que complementen la imagen y fomenten la conversación. La inclusión de emojis puede hacer que los textos sean más accesibles y atractivos para los seguidores. El uso adecuado de hashtags es crucial para aumentar la visibilidad de las publicaciones. Los hashtags relevantes y bien seleccionados pueden ayudar a que el contenido llegue a una audiencia más amplia y específica.

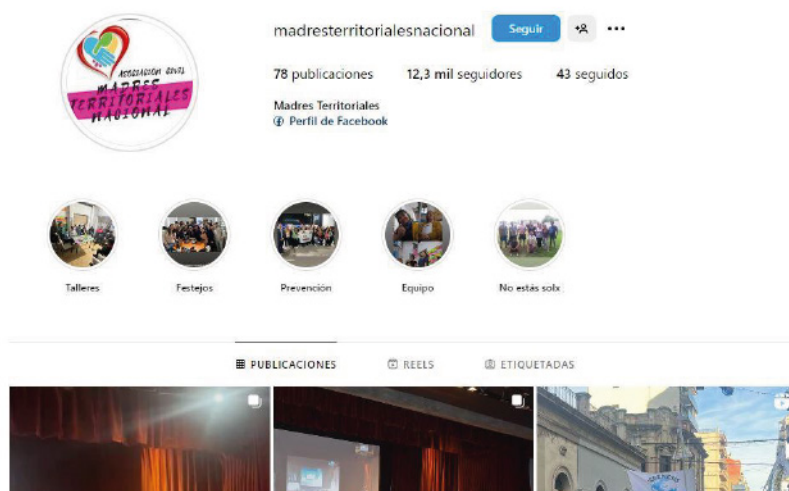


Imagen (Nº8) - Perfil de Instagram de Madres Territoriales Nacional (Fuente: Captura de Pantalla)

En primer lugar, es fundamental destacar que la foto de perfil en su cuenta de Instagram no se aprecia adecuadamente debido a que se ve modificada por el círculo que la contiene. Esto impide que los usuarios puedan ver con claridad la imagen y afecta la primera impresión que se tiene de la cuenta. La foto de perfil es un elemento crucial para la identidad visual de la marca en redes sociales, y su presentación inadecuada puede llevar a una falta de reconocimiento y conexión con el público objetivo.

Además, la ausencia de una descripción clara y completa en el perfil es un factor que dificulta significativamente la comprensión de quiénes son ellos como organización y cuáles son sus objetivos principales. No incluyen información sobre su ubicación ni datos de contacto, lo que

complica la visibilidad y accesibilidad a la organización. Esto también se refleja en la falta de botones de contacto que Instagram ofrece como herramientas.

Por otro lado, las historias destacadas carecen de iconos que faciliten la comprensión de sus títulos. En muchos casos, los títulos no logran expresar o demostrar el contenido real de cada categorización, lo que genera confusión. Los iconos y una mejor redacción de los títulos podrían mejorar significativamente la experiencia del usuario, haciendo que el contenido sea más accesible y comprensible a primera vista. Asimismo, las historias no siguen un diseño establecido, y las fotos se suben sin considerar su formato, dejando el fondo predeterminado de Instagram.



Imagen Izquierda (N°9) - Imagen Derecha (N°10) - Historias de Instagram de Madres Territoriales Nacional (Fuente: Captura de Pantalla)

El feed de la cuenta no posee un diseño específico en concordancia a la identidad visual de la marca y ni entre cada posteo. Al igual que en su cuenta de Facebook, no se tienen en cuenta la calidad o los tamaños óptimos de las imágenes. También, las descripciones de los posteos, en su mayoría, carecen de información relevante que podría ayudar a los usuarios a comprender mejor el contenido visual, con algunas excepciones. El conjunto de todas estas acciones, limita la efectividad de la comunicación visual y la atracción de nuevos seguidores.

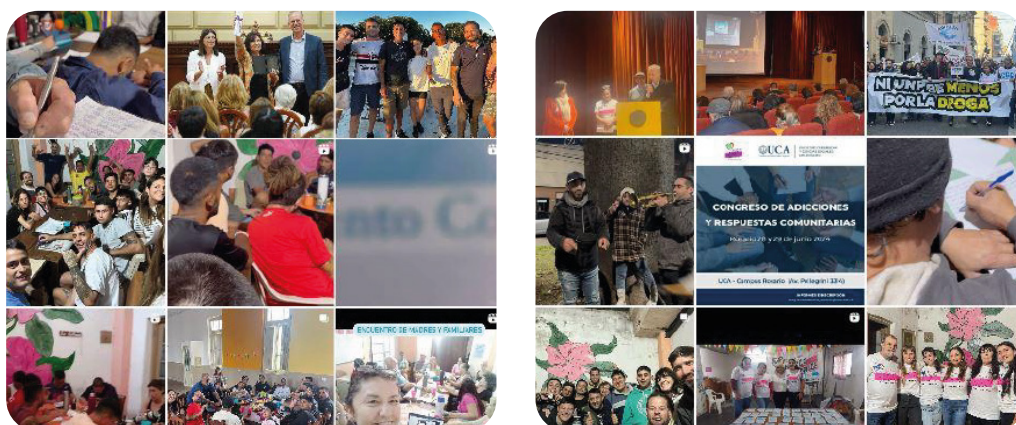


Imagen Izquierda (N°11) - Imagen Derecha (N°12) - Feed de posteos de Instagram de Madres Territoriales Nacional (Fuente: Captura de Pantalla)

En relación con los enlaces en las descripciones de las publicaciones, se observa que frecuentemente incluyen links, a pesar de que Instagram no permite redirigir directamente desde las descripciones. Sería más efectivo colocar estos enlaces en la biografía del perfil y guiar a los usuarios hacia allí.



Imagen (N°13) - Posteo de Instagram de Madres Territoriales Nacional (Fuente: Captura de Pantalla)

En relación con el diseño de reels, se observa que estos carecen de criterios gráficos de diseño consistentes. Las imágenes y videos utilizados con frecuencia no se ajustan a las dimensiones y orientaciones óptimas necesarias para este tipo de publicaciones. Además, no se dispone de un diseño específico para las portadas de los reels, lo que resulta en que el feed de la cuenta muestra un fotograma aleatorio del video correspondiente a cada reel. Esto afecta negativamente la estética del perfil, limitando la efectividad de los reels como herramienta de comunicación visual.



Imagen (N°14) - Reel de Instagram de Madres Territoriales Nacional (Fuente: Captura de Pantalla)

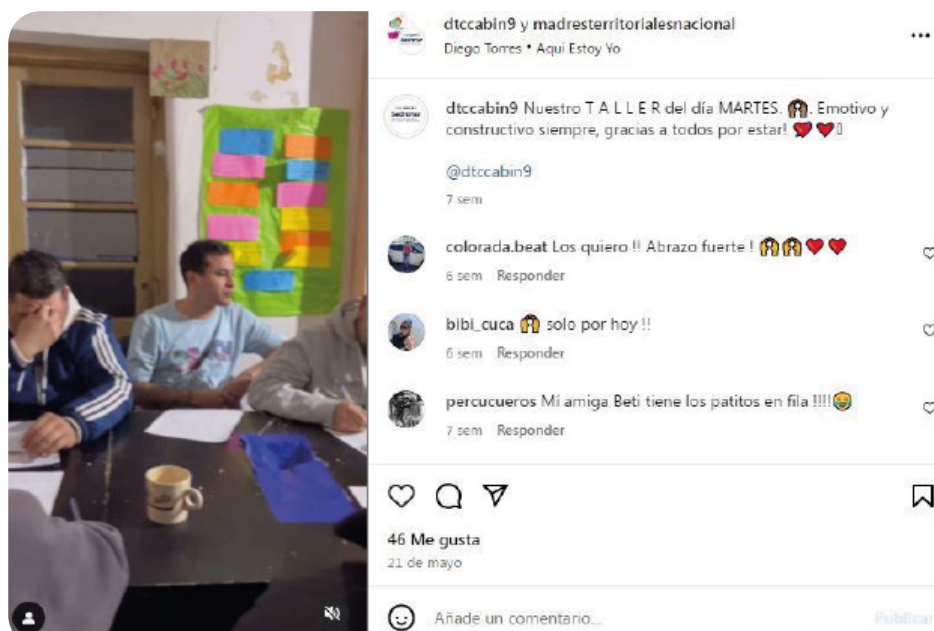


Imagen (N°15) - Reel de Instagram de Madres Territoriales Nacional (Fuente: Captura de Pantalla)

Finalmente, carecen de variedad en sus publicaciones, enfocándose principalmente en contenido que se relaciona con sus actividades y sin publicar información general, datos útiles para emergencias, y mensajes que fomenten la autorreflexión. Esta limitación en el contenido restringe su alcance a nuevos públicos, un objetivo crucial para su crecimiento y visibilidad como fundación.

En tercer lugar tenemos la cuenta de WhatsApp de Madres Territoriales Nacional. WhatsApp Business se distingue de la versión convencional por características como el perfil de empresa, donde se puede detallar información esencial como la categoría del negocio, dirección, contacto, enlaces a redes sociales y horarios. Esta configuración no solo genera confianza, sino que también facilita el acceso a datos relevantes para los clientes.

De esta manera nos encontramos con diversas funciones que se transforman en ventajas cruciales para una institución. La función de mensajería automática permite crear mensajes de bienvenida personalizados, hasta avisos de ausencia fuera del horario de atención. Estas opciones aseguran respuestas rápidas y consistentes, mejorando la experiencia del usuario. La organización de mensajes mediante etiquetas es otra ventaja crucial. Permite a las empresas gestionar conversaciones de manera eficiente, priorizando consultas y asegurando que ningún mensaje importante quede sin respuesta (Metricool, 2023).

Además de estas herramientas, WhatsApp Business ofrece ventajas estratégicas significativas. Centralizar la comunicación en una plataforma única simplifica la gestión de interacciones, permitiendo resolver problemas y consultas de manera inmediata. También, el acceso a estadísticas detalladas sobre el desempeño de las comunicaciones proporciona valiosos insights para mejorar continuamente la experiencia del usuario y ajustar estrategias de manera proactiva (Valentín Cipriani, 2023).

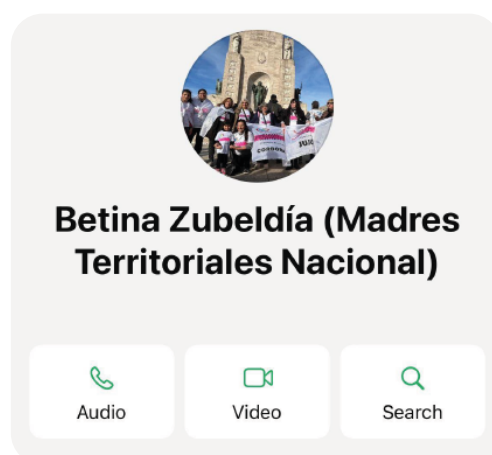


Imagen (N°16) - Contacto de WhatsApp de Betina Zubeldía, Madres Territoriales Nacional (Fuente: Captura de Pantalla)

En el caso de la organización Madres Territoriales Nacional, el número que se utiliza para WhatsApp pertenece a la fundadora y presidenta de la organización, Betina Zubeldía. Este número es utilizado por Zubeldía para derivar a las personas con consumo problemático y sus familiares a los diferentes profesionales según el tipo de terapia y necesidades de cada caso en particular. Esta metodología personaliza el proceso de derivación y permite un contacto directo con la presidenta, lo cual genera una sensación de cercanía y confianza.

Sin embargo, al utilizar la versión normal de WhatsApp en lugar de WhatsApp Business, Betina Zubeldía pierde todas las oportunidades y herramientas de comunicación que ofrece esta última plataforma. WhatsApp Business permite una organización de contactos mediante diversas etiquetas, la automatización de mensajes y funciones que optimizan la gestión de comunicaciones. Estas herramientas serían especialmente útiles ya que, una organización como Madres Territoriales Nacional, maneja un gran volumen de interacciones y necesita un sistema de comunicación efectivo.

Por otro lado, Zubeldía mencionó en la entrevista realizada en julio de 2023 que las comunicaciones consisten en algunas de las placas que también se publican en otras redes sociales, o textos explicativos-informativos de cada mensaje a transmitir. Los estados de WhatsApp, aunque no son una herramienta muy frecuente, también se utilizan para transmitir mensajes de manera masiva y visual. Los estados pueden ser una herramienta poderosa para la comunicación de mensajes debido a su capacidad de alcanzar a un amplio número de contactos de forma rápida. El apoyo visual en estos mensajes es fundamental para captar la atención y mejorar la comprensión del contenido transmitido.

De esta manera podemos establecer que Madres Territoriales Nacional no cuenta con elementos gráficos identificadores de marca que puedan utilizarse en sus piezas gráficas para redes sociales. La falta de una identidad visual definida y consistente en sus publicaciones dificulta el reconocimiento de la marca y la construcción de una imagen sólida en el entorno digital. Es esencial que se desarrolle una estrategia de branding que incluya estos elementos gráficos para fortalecer su presencia en las redes.

Diagnóstico de canales de comunicación: cartelera interior

Betina Zubeldía postula que quienes acceden a las terapias suelen ser personas que no cuentan con celulares o tienen un acceso limitado a ellos. Durante las sesiones se les prohíbe el uso de los dispositivos o se les recomienda cesar el mismo en lo cotidiano. Por esta razón, en las redes sociales se comunican principalmente con los familiares de personas con consumo problemático y con el público general. Para las personas que consumen, las comunicaciones se realizan en persona en la sede o mediante carteles en el establecimiento.



Imagen (N°17) - Cartel de contacto de Madres Territoriales Nacional (Fuente: Relevamiento fotográfico en la sede de Bv. Seguí)

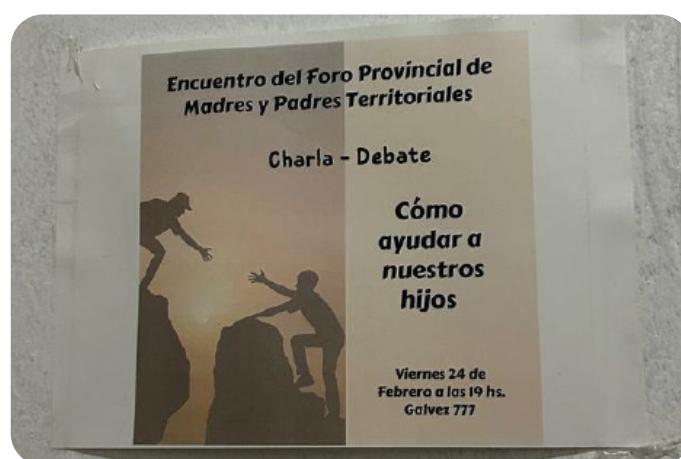


Imagen (N°18) - Cartel de información de charla en Madres Territoriales Nacional (Fuente: Relevamiento fotográfico en la sede de Bv. Seguí)

La sede de Bv. Seguí posee carteles informativos, afiches persuasivos y diversos escritos en pizarras y paredes. Cada uno de ellos pretende servir como guía o motivación para aquellas personas que se acercan en busca de ayuda. Los carteles informativos y los afiches persuasivos tienen funciones y objetivos específicos, de acuerdo con La pequeña teoría del cartel propuesta por Norberto Chaves. Según esta teoría, existen seis funciones principales del mensaje en general y del diseño de carteles.

La primera función es de contacto, que refiere a la capacidad del mensaje para captar la atención de las personas e incitar y facilitar su lectura. Los carteles de la organización no poseen un orden adecuado de lectura ni jerarquías visuales claras, lo cual dificulta guiar a la persona en la lectura y hace que la atención no sea captada con facilidad, resultando en que el contenido no permanezca mucho tiempo en la memoria del receptor.

La segunda función es la de información, que implica la capacidad del mensaje de aludir de manera precisa a los conceptos que el emisor desea transmitir, logrando que los receptores capturen y comprendan plenamente el contenido. En el caso de Madres Territoriales, sus mensajes son concisos y directos, sin dejar lugar a dudas por parte del receptor.

La tercera función es la de persuasión, que se refiere a la capacidad del mensaje de convencer al receptor sobre la información otorgada e influir en su comportamiento. En los carteles informativos sobre eventos o contactos, no se incluyen frases persuasivas que influyan en la persona para asistir al lugar.

La cuarta función es la de identificación, que otorga al mensaje un estilo y tono propios, lo cual permite que las personas identifiquen al emisor con solo leer el mensaje. Los carteles de la organización carecen de un criterio propio que los identifique claramente, ya que no poseen elementos gráficos que actúen como identificadores de marca.

La quinta función es la de convencionalidad, que trata sobre la capacidad de transmitir un mensaje con las mismas claves de decodificación que posee el público objetivo, para lograr así una comunicación efectiva. Los mensajes de la institución cumplen con las normas culturales de las personas que asisten al lugar y tienen contacto con ellos.

Finalmente, la sexta función es la estética, que construye un hecho visual con valores formales que atraen al receptor y captan su atención. Se relaciona directamente con la falta de contacto y de identificación. Los carteles no poseen una estética que llame la atención de sus receptores y relacionen los mensajes con la organización.

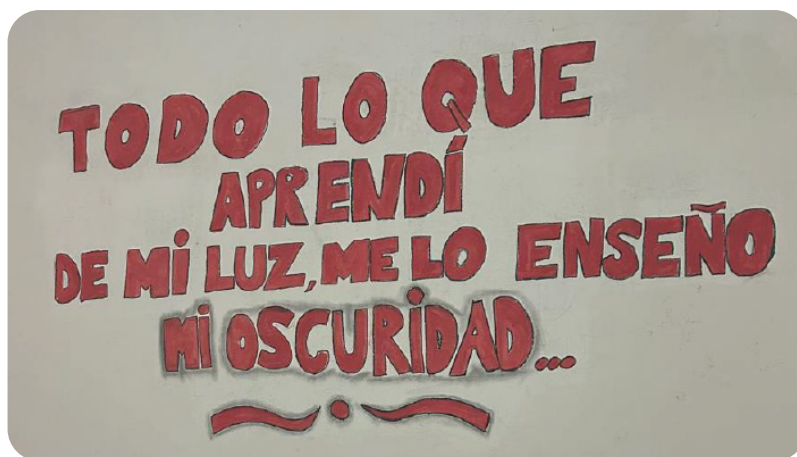


Imagen (N°19) - Mural de frase persuasiva (Fuente: Relevamiento fotográfico en la sede de Bv. Seguí)



Imagen (N°20) - Bandera con eslogan (Fuente: Relevamiento fotográfico en la sede de Bv. Seguí)



Imagen (N°21) - Bandera con eslogan (Fuente: Relevamiento fotográfico en la sede de Bv. Seguí)

Además de los carteles, la sede cuenta con banderas y murales con frases escritas que rotan según el momento del año o la etapa del proceso de terapia. El objetivo principal de estos elementos es inspirar y motivar a las personas, invitándolas a la autorreflexión a partir de frases propias de la organización o de libros y portales web. El valor principal de estos carteles es el contacto y la estética, ya que en pocos segundos deben atraer la atención del receptor y lograr que el mensaje permanezca en su memoria, para que este pueda continuar su reflexión sobre él.

Análisis de organizaciones similares

Para realizar un diagnóstico preciso sobre los problemas de comunicación visual en la fundación, se investiga y analiza la situación actual de diversas

organizaciones. Se utilizan grillas de observación y se analiza cada factor a partir de los contenidos que se abordan en el análisis de Madres Territoriales Nacional. Este análisis permite comprender el contexto comunicacional de dichas instituciones y explorar diversas alternativas de mejora, con el objetivo de definir estrategias claras para su perfeccionamiento.

Miradas Asociación Civil

La asociación civil Miradas de Rosario surge como respuesta a las inquietudes de diversos sectores de la sociedad ante la problemática del consumo de sustancias y los derechos de los usuarios. Su objetivo primordial es ampliar los horizontes de discusión y debate en torno a esta temática, convocando a ciudadanos y actores relevantes mediante una nueva política de drogas que respete los derechos humanos. En este contexto, la identidad gráfica de Miradas se analiza bajo el esquema de megatipos de marcas gráficas (Belluccia, Cassisi, Chaves, s.f.), identificándose como un logotipo con accesorio. Este se caracteriza por tener una parte logotípica acompañada de un signo carente de autonomía identificatoria, lo cual puede resultar inconveniente según su aplicación en diversas piezas gráficas. A pesar de la ausencia de un paradigma específico para este tipo de organizaciones, se considera que la representación que utiliza la organización es adecuada para el público objetivo, aunque el símbolo, desde la perspectiva de Belluccia y Chaves, carece de armonía estética debido a trazos descuidados. Esto puede dificultar su legibilidad. La simplicidad de sus elementos gráficos garantiza una alta pregnancia, principalmente por su coherencia tipográfica y cromática, esto facilita la memorización de la marca.



Imagen (N°22) - Marca gráfica de la Asociación Civil Miradas (Fuente: Captura de pantalla)

En cuanto a otros parámetros propuestos por los autores, los signos identificadores de la marca pueden aplicarse de manera efectiva a diversos soportes gráficos, lo que asegura una correcta inteligibilidad según el nivel de discurso. La cantidad y calidad de los elementos gráficos de la marca permiten una buena legibilidad, y el estilo que se emplea asegura que los signos no pierdan vigencia con el tiempo.

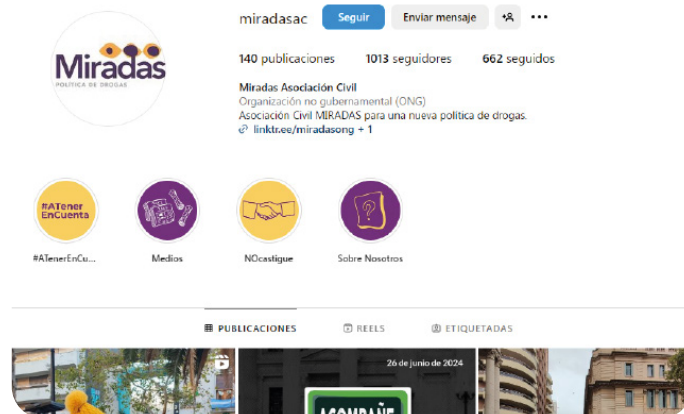


Imagen (N°23) - Perfil de Instagram de la Asociación Civil Miradas (Fuente: Captura de pantalla)

Además del análisis de la marca gráfica, se ha evaluado la presencia de Miradas en redes sociales. En Instagram, su perfil contiene una descripción concisa que, aunque breve, logra comunicar quiénes son. Debajo de esta, incluyeron un enlace a su Linktree que permite acceso a más redes sociales, artículos externos de la organización e información adicional. Sus historias destacadas presentan portadas coherentes cromáticamente con la identidad de la marca, aunque la iconografía no mantiene este estilo propuesto. El diseño de sus historias es minimalista pero congruente con su identidad gráfica, utilizando la misma tipografía y colores del isologotipo. Además, emplean recursos propios de Instagram, como la incorporación de enlaces externos y reacciones.



Imagen Izquierda (N°24) - Imagen Central (N°25) - Imagen Derecha (N°26) - Historias de Instagram de la Asociación Civil Miradas (Fuente: Captura de Pantalla)

El análisis del feed de Instagram revela que, aunque algunos elementos gráficos difieren de los propuestos en la marca gráfica, se mantiene la consistencia en colores y tipografía, lo que garantiza la identidad de la marca. Las publicaciones muestran un diseño geométrico, al utilizar cuadrados y rectángulos para contener imágenes y textos. Predominan en ellas el color violeta. Las imágenes se tratan en blanco y negro cuando están sobre un fondo violeta y en cuatricromía cuando se presentan solas. Los reels, aunque no tienen un diseño específico en la edición de video, cuentan con portadas que facilitan el reconocimiento en el feed general. Las descripciones de las publicaciones son mayoritariamente explicativas e informativas. Ofrecen detalles más amplios que los presentes en las imágenes. Utilizan hashtags y emojis, y en ocasiones, derivan a los usuarios a la biografía para acceder a enlaces adicionales.

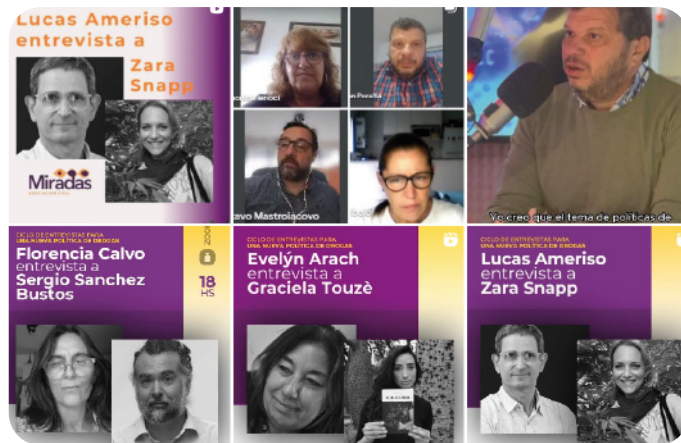


Imagen (N°27) - Feed de Instagram de la Asociación Civil Miradas (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen (N°28) - Ejemplo de posteo de Instagram de la Asociación Civil Miradas (Fuente: Captura de pantalla)

El perfil de Facebook de Miradas se gestiona como perfil de empresa, lo que les permite utilizar recursos proporcionados por Meta, como botones de contacto para enviar correos y mensajes a través de Messenger. La descripción del perfil incluye información sobre quiénes son, su ubicación, número de contacto, correo electrónico y sitio web. La portada de perfil, aunque en ocasiones presenta información cortada por la disposición de elementos, sigue siendo legible y posee el formato correcto. El contenido publicado en Facebook es el mismo que en Instagram, se replican placas gráficas, videos, historias y descripciones de publicaciones, sin adaptar los formatos específicos para Facebook, manteniéndolos cuadrados como en Instagram.



Imagen (N°29) - Perfil de Facebook de la Asociación Civil Miradas (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen (N°30) - Ejemplo de posteo de Facebook de la Asociación Civil Miradas (Fuente: Captura de pantalla)

Asociación AUPAC

La Asociación AUPAC sin fines de lucro está conformada por usuarios, cultivadores y profesionales que promueven un abordaje integral e interdisciplinario del cannabis y otras sustancias. Esta organización ofrece acompañamiento terapéutico a través de un dispositivo clínico interdisciplinario para pacientes en tratamiento con cannabis. Actualmente, este dispositivo opera en tres localidades de la provincia de Santa Fe: Rosario, Santa Fe y Funes. Además, la asociación brinda asesoramiento y participa activamente en el desarrollo de políticas públicas relacionadas con la salud, el cultivo y el marco legal del cannabis.

La marca gráfica de la asociación se analiza a partir del esquema propuesto por los autores, lo que nos permite identificarla como un logotipo con accesorio, similar al de la anterior organización estudiada. Sin embargo, la aplicación de la marca en distintas piezas gráficas se ve afectada por la cantidad de elementos pequeños y colores presentes, lo que dificulta su legibilidad y pregnancia. Adicionalmente, el estilo de la tipografía no armoniza con los elementos simbólicos y no hay un criterio claro entre los elementos gráficos, lo que impide que estos evoquen adecuadamente el objetivo de la organización. Tampoco se dispone de un texto de apoyo que explique claramente las actividades de la asociación, lo que es crucial para que el público entienda su propósito.



Imagen (N°31) - Marca gráfica de la Asociación AUPAC (Fuente: Captura de pantalla)

En cuanto a la presencia en Instagram, el fondo utilizado para la foto de perfil complica la lectura de los elementos de la marca gráfica. La descripción de la cuenta explica el nombre de la marca y su ubicación, además de incluir un enlace que dirige a un linktree con acceso a su página web, perfil de Facebook, cursos y talleres. No obstante, las historias destacadas presentan iconos que no coinciden con la identidad gráfica de la marca en términos de estilo, color y tipografía. El diseño de estas historias varía entre el uso excesivo de los recursos ofrecidos por Instagram y placas diseñadas que concuerdan con las publicaciones del feed y un nuevo estilo gráfico. Estas placas tienen un fondo lila con un degradé blanco en el centro y una textura granulada, con títulos principales que establecen

jerarquías visuales. La tipografía utilizada es de trazo geométrico, diferenciándose de la empleada en la marca.

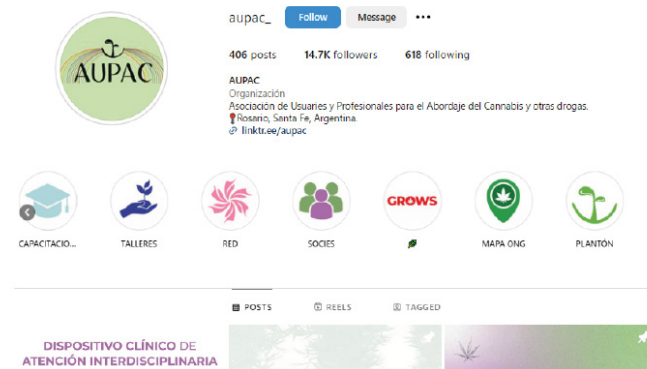


Imagen (N°32) - Perfil de Instagram de la Asociación AUPAC (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen izquierda (N°33) - Imagen derecha (N°34) - Historias de Instagram de la Asociación AUPAC (Fuente: Captura de pantalla)

En el feed de Instagram, se observa una combinación de criterios ya que, además de fotos y placas diseñadas propias, se incluyen placas con la identidad gráfica de otras organizaciones, interrumpiendo la creación de una identidad propia. Aquellas placas que respetan los parámetros de

diseño varían en el color de fondo y en la inclusión de un elemento adicional, como una hoja. Sin embargo, la tipografía es la misma utilizada en las historias. Las descripciones de los posteos son completas, incluyendo una frase persuasiva, un anclaje informativo o descriptivo, hashtags y emojis.



Imagen (N°35) - Feed de Instagram de la Asociación AUPAC (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen (N°36) - Ejemplo de posteo de Instagram de la Asociación AUPAC (Fuente: Captura de pantalla)

La cuenta de Facebook está configurada como un perfil de empresa y presenta una descripción más completa que en Instagram, que incluye, además, la ubicación, página web y correo electrónico. La portada, sin embargo, es una simple foto que carece de un anclaje informativo para captar la atención del usuario. El diseño y contenido de las publicaciones en Facebook son consistentes con los de Instagram, manteniendo el mismo formato gráfico y descriptivo.



Imagen (N°37) - Perfil de Facebook de la Asociación AUPAC (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen (N°38) - Ejemplo de posteo de Facebook de la Asociación AUPAC (Fuente: Captura de pantalla)

Sedronar

La Secretaría de Políticas Integrales sobre Drogas de la Nación Argentina, conocida como Sedronar, es el organismo encargado de coordinar las políticas públicas orientadas a la prevención, atención, asistencia y

acompañamiento de personas con consumos problemáticos de sustancias en todo el territorio nacional. Su logotipo, a diferencia de otras marcas gráficas que se analizan en el contexto de organizaciones similares, se caracteriza por ser un logotipo puro que consiste únicamente en la representación tipográfica del nombre de la entidad. Este diseño tipográfico se acompaña de una bajada que clarifica el tipo de organización que representa y, habitualmente, se encuentra acompañado en piezas gráficas por el escudo o marca gráfica del Gabinete de Ministros de Argentina. La identidad visual de Sedronar se define por el uso del color celeste y una tipografía sans-serif en su versión bold, atributos que permiten que la marca cumpla satisfactoriamente con los catorce parámetros de calidad gráfica establecidos por Raúl Belluccia y Norberto Chaves. Esto asegura una alta pregnancia y legibilidad, facilitando su aplicación en diversos soportes gráficos sin comprometer su inteligibilidad.



Imagen (N°39) - Marca gráfica de Sedronar (Fuente: Captura de pantalla)

En la cuenta de Instagram de Sedronar, la foto de perfil es el escudo de Argentina, lo que puede llevar a la confusión con perfiles de otros organismos gubernamentales en la red social. La descripción del perfil incluye el nombre de la organización, su ubicación y un enlace a su página web. Por otro lado, las historias destacadas carecen de un criterio gráfico consistente, tanto en términos de síntesis gráfica, colores y tipografía en sus iconos. Algunos, debido a la inclusión de símbolos tipográficos, pueden resultar ilegibles. Además, el diseño de las historias no mantiene una coherencia estilística entre sí, ni con el resto del contenido del perfil. Las ilustraciones e iconografías presentan dos estilos distintos, y los colores no corresponden a una paleta cromática uniforme, mientras que el tratamiento del párrafo de texto varía. La única constante en estas historias es el tipo de tipografía utilizada.

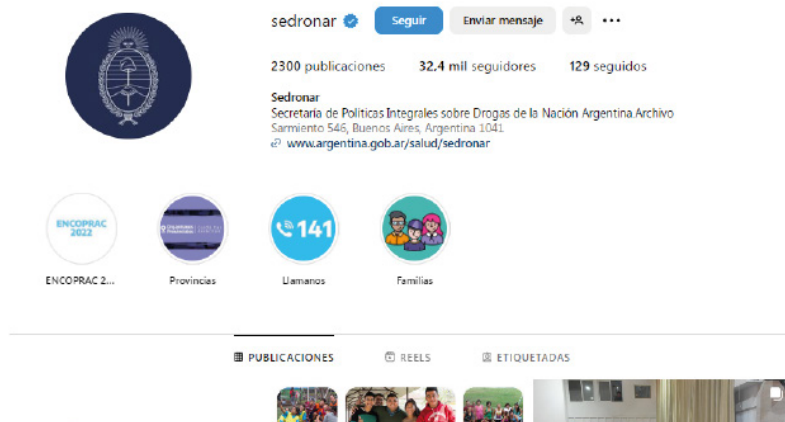


Imagen (N°40) - Perfil de Instagram de Sedronar (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen izquierda (N°41) - Imagen central (N°42) - Imagen derecha (N°43) - Historias de Instagram de Sedronar (Fuente: Captura de pantalla)

En cuanto al feed de Instagram, Sedronar muestra un estilo de diseño claro y definido. Predominan el color celeste de la marca y variaciones de color según la ocasión. Se mantiene una coherencia en el uso de la misma tipografía y en el tratamiento de los párrafos, que poseen una alineación a la izquierda con jerarquías visuales fácilmente distinguibles. Los elementos gráficos, como los recuadros con puntas redondeadas, se emplean para resaltar información, y la marca gráfica siempre se coloca en el mismo lugar y con el mismo tamaño. Sin embargo, no existe un tratamiento fotográfico específico. Las descripciones de los posteos suelen ser incompletas, limitándose a hashtags variables y en pocas publicaciones amplían con más información.



Imagen (N°44) - Feed de Instagram de Sedronar (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen (N°45) - Ejemplo de posteo con hashtag de Instagram de Sedronar (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen (N°44) - Ejemplo de posteo con descripción de Instagram de Sedronar (Fuente: Captura de pantalla)

El perfil de Facebook de Sedronar es idéntico al de Instagram en cuanto a foto de perfil, descripción, tipo de contenido y placas gráficas. La principal diferencia radica en la inclusión de la bandera argentina como foto de portada, manteniendo el mismo enfoque en la presentación de información y estilo visual en ambas plataformas.

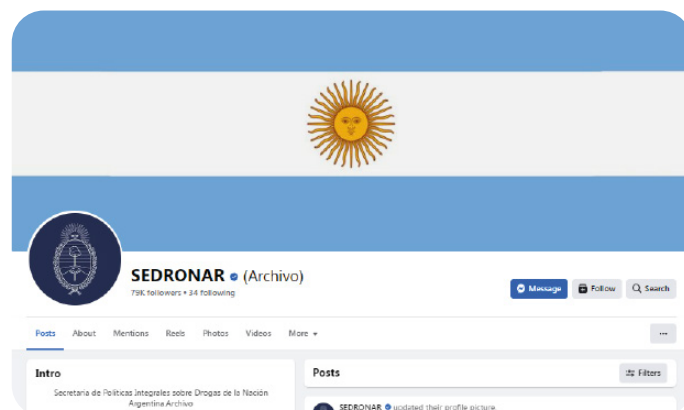


Imagen (N°45) - Perfil de Facebook de Sedronar (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen (N°46) - Ejemplo de posteo de Facebook de Sedronar (Fuente: Captura de pantalla)

Aprecod

Aprecod, la Agencia de Prevención de Consumo de Drogas y Tratamiento Integral de las Adicciones, es un organismo del Ministerio de Igualdad y Desarrollo Humano de la Provincia de Santa Fe. Su principal objetivo es brindar asistencia a los ciudadanos de esta provincia mediante la prevención, atención y contención relacionadas con el uso problemático de sustancias y comportamientos adictivos. Aprecod busca garantizar la calidad y efectividad de cada intervención, y tiene en consideración la reinserción social como eje transversal de sus acciones. Este enfoque integral

asegura que los individuos reciban el apoyo necesario para superar sus adicciones y reintegrarse plenamente en la sociedad.



Imagen (N°47) - Marca gráfica de Aprecod (Fuente: Captura de pantalla)

De manera similar a otras marcas gubernamentales, Aprecod utiliza un logotipo puro que se compone exclusivamente de una representación tipográfica del nombre de la organización, variando los grosores de la tipografía. Este logotipo incluye una bajada que establece el objetivo de la entidad. La identidad visual de Aprecod se caracteriza por el uso de los colores rojo y naranja, que se encuentran principalmente en degradé, y una tipografía de sans-serif en versiones bold y regular. Estas características cumplen con los catorce parámetros de calidad gráfica establecidos por Raúl Belluccia y Norberto Chaves, lo que asegura una comunicación visual efectiva y coherente.

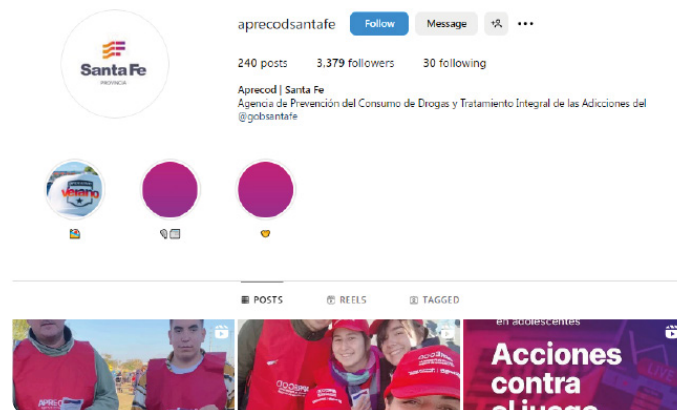


Imagen (N°48) - Perfil de Instagram de Aprecod (Fuente: Captura de pantalla)

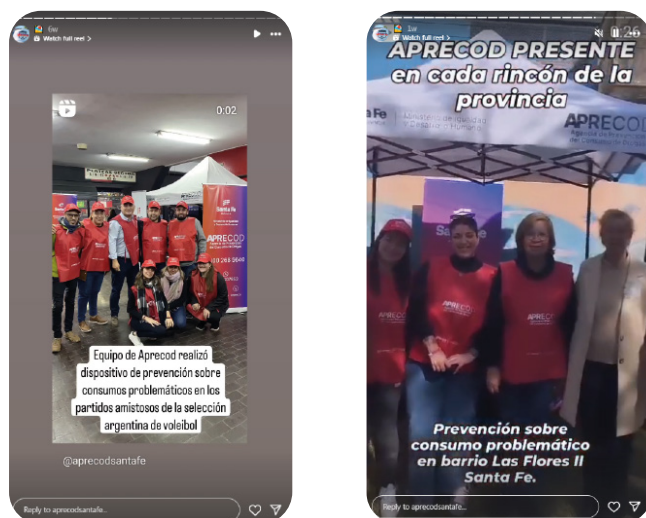


Imagen izquierda (N°49) - Imagen derecha (N°50) - Historias de Instagram de Aprecod (Fuente: Captura de pantalla)

En su perfil de Instagram, Aprecod utiliza como foto de perfil la marca del gobierno de Santa Fe, lo que puede provocar confusión con otros organismos de la provincia. La descripción de su perfil se limita al nombre de la organización. Sus historias destacadas presentan títulos con emojis y sin iconografía específica, utilizan los degradés característicos de la marca en sus portadas. Las historias no siguen un criterio de diseño específico, ya que consisten en publicaciones, fotografías y videos, utilizando las tipografías predeterminadas de Instagram.



Imagen (N°51) - Feed de Instagram de Aprecod (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen (N°52) - Ejemplo de posteo de Instagram de Aprecod (Fuente: Captura de pantalla)

Respecto a su feed de Instagram, suben principalmente fotos y videos sin elementos gráficos distintivos. No obstante, cuando se presentan placas gráficas, estas mantienen un claro estilo de diseño, ya que utilizan los degradés y tipografía de la marca. Esto contribuye a una cohesión visual entre la marca y sus piezas gráficas, reforzando su identidad visual. Sin embargo, no se observa un tratamiento fotográfico específico. Las descripciones de los posteos son completas, comenzando con una frase que capta la atención del receptor y prosigue con información sobre el contenido de la publicación.

En cuanto a su perfil de Facebook, este se encuentra incompleto, ya que carece de foto de perfil, de portada y de publicaciones.

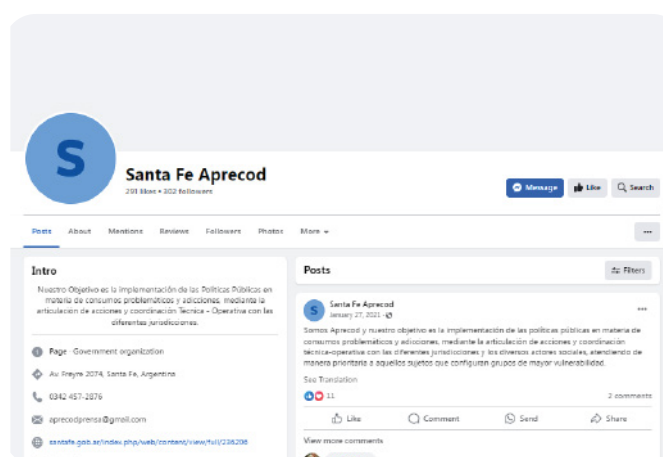


Imagen (N°53) - Perfil de Facebook de Aprecod (Fuente: Captura de pantalla)

Planificación operativa



Acciones

Acciones para los objetivos específicos A:

- Rediseño de la marca gráfica de Madres Territoriales Nacional.
- Manual de identidad corporativa.

Acciones para los objetivos específicos B:

- Plan de comunicación visual en redes sociales.
- Piezas gráficas y plantillas para el Instagram, Facebook y Whatsapp de Madres Territoriales Nacional.
- Instructivo de uso de las plantillas de redes sociales para Madres Territoriales Nacional.
- Cartelería interna con propósito informativo y persuasivo para la sede de Bv. Seguí.

Cronograma



Imagen (N°54) - Cronograma de acciones (Fuente: Elaboración propia)

Recursos

Para llevar a cabo el diseño de comunicación visual de Madres Territoriales Nacional, son necesarios contar con recursos tanto humanos como técnicos y materiales.

Recursos humanos:

- Estudiante para la ejecución de las acciones.
- Profesores que realicen el seguimiento del trabajo.
- Personal de la organización que provea la información necesaria y pertinente sobre la misma.

Recursos técnicos y materiales:

- Computadora.
- Celular.
- Conexión a internet.
- Suscripción de Adobe Creative Cloud.
- Servicios de alojamiento de archivos en la nube.
- Programas de diseño y edición en línea.

Producción gráfica



Memoria argumentativa

Las producciones gráficas se realizan a partir de la investigación y el relevamiento teórico que se abordan en los capítulos anteriores, basándose también en el proceso proyectual que plantea el autor Jorge Frascara en su libro *El diseño de comunicación* (2006). La metodología propuesta por Frascara postula que, aunque resulta complejo establecer una secuencia de pasos universalmente aplicable a todo proyecto de comunicación visual, existen etapas esenciales que deben de considerarse. En este sentido, tras recibir el pedido por parte de la Universidad respecto al trabajo a realizar y seleccionar la organización con la cual trabajar, procedemos a definir el problema de comunicación visual. Una vez que se establece este problema, se avanza con la recolección de información sobre la institución, sus servicios, organizaciones similares y público objetivo, entre otros aspectos.

Con la información obtenida, se elabora un brief, documento que recopila todos los datos y decisiones que influyen en la ejecución del proyecto. Este brief permite continuar con los siguientes pasos del proceso: el análisis y la organización de la información, así como la determinación de objetivos. Este documento sirve como punto de partida para definir las metas a alcanzar. Una vez finalizado, se revisa nuevamente el problema a resolver y se identifican las prioridades a partir de la investigación realizada previamente. Esto da lugar a la creación de un anteproyecto, el cual se presenta a la organización para corregir sus falencias hasta llegar al resultado final requerido.

Como resultado de este proceso, se lleva a cabo el rediseño de la marca gráfica, el planteamiento de estrategias para redes sociales y la creación de cartelería. Cada una de estas acciones es realizada asegurando que se cumplan las etapas esenciales del proceso proyectual y se alcancen los objetivos establecidos en el brief. Así, se logra una solución efectiva y coherente en términos de comunicación visual para la organización.

Rediseño de marca gráfica

Para la realización del rediseño de la marca gráfica de Madres Territoriales Nacionales, se tiene en cuenta el diseño de la marca actual, porque su público es amplio y ya los reconoce por su nombre, colores y estilo. Uno de los requisitos por parte de la organización es mantener el concepto de las manos tomadas que forman un corazón. Por esta razón, se mantiene su clasificación de logotipo con símbolo, siendo este de tipo figurativo al representar figuras reales. No obstante, se realizan modificaciones en el símbolo a nivel de estilo gráfico. El corazón anterior contiene bastantes colores y elementos, lo cual complica su legibilidad e inteligibilidad. Por ello, se emplea la síntesis gráfica para simplificar las formas, comunicando

así el mismo concepto.

Al simplificar los trazos, el uso de líneas y planos, y eliminar los detalles superfluos, se logra una comunicación más clara y precisa del mensaje. Estas características permiten cumplir con los catorce parámetros de calidad gráfica atravesados en el “Capítulo 2”. El isologotipo resultante posee mayor pregnancia, legibilidad y reproductibilidad en piezas gráficas, además de una mejor comprensión del concepto, aplicación en diferentes soportes y materiales, reducción, versatilidad y calidad gráfica genérica.

Los colores se reducen y se seleccionan aquellos que tenían mayor presencia porcentual y se unifican en un mismo valor de saturación y brillo. Se elige una tipografía con mayor legibilidad, que, por sus trazos variables, aporta fuerza, y se logra así eliminar el taco rosa que contenía la parte logotípica. Esto se debe a que no es necesario remarcar su nombre, ya que la misma tipografía logra transmitir esta información. Además, la tipografía es gratuita y se puede encontrar en el programa con el cual se realizan las plantillas para redes sociales. Esta decisión se toma para que la organización no solo no tenga que pagar por un elemento gráfico, sino también para evitar problemas al reproducir las piezas ellos mismos en un futuro.

Finalmente, se ordenan los elementos gráficos de la marca, lo que permite una mayor legibilidad y jerarquía visual. De este modo, se facilita un recorrido más ordenado: primero se observa el isotipo, luego el nombre y, en segundo lugar, la bajada. Esta organización también facilita la aplicación de la marca gráfica en diferentes piezas y soportes, ya que, al contar con pesos visuales uniformes, es más sencilla su alineación y aplicación.

Manual normalizador de marca gráfica

De acuerdo con el Estudio de Diseño Summa, un manual de identidad corporativa es una herramienta fundamental para gestionar la expresión de una marca de manera coherente en todas sus manifestaciones. Este documento, que puede ser tanto físico como digital, establece las directrices para el uso correcto de los elementos de identificación y los criterios de estilo de la marca. La relevancia de este manual radica en su capacidad para asegurar la correcta aplicación de la identidad de la marca en todos los soportes, desde gráficos y físicos hasta audiovisuales e interactivos.

La creación de un manual de identidad corporativa efectivo implica considerar diversas necesidades y proporcionar las claves necesarias para que cualquier colaborador, ya sea interno o externo, pueda desarrollar nuevos elementos o soportes que mantengan la coherencia de la marca. La constante evolución tecnológica demanda una adaptación continua, sin que esto implique realizar cambios frecuentes en el manual. Este enfo-

que asegura que la identidad de la marca se mantenga actualizada y consistente, a pesar de las innovaciones y avances en el ámbito tecnológico.

En el caso de Madres Territoriales Nacional, se desarrolla un manual normativo de marca gráfica que define criterios específicos como el isologotipo, la simbología, los colores, las tipografías, las pautas de composición, los usos correctos e incorrectos, las versiones monocromáticas, las grillas constructivas de la marca gráfica, las áreas de seguridad y las reducciones mínimas, entre otros. Este manual detallado proporciona una guía para la correcta implementación de la identidad de la marca en diversos contextos y aplicaciones, asegurando una representación uniforme y coherente de la misma en todos los aspectos visuales.

Estrategia de comunicación en medios digitales

El abordaje del consumo problemático en redes sociales requiere una atención meticulosa para equilibrar la educación y el apoyo con una presentación sensible y responsable. En primer lugar, es fundamental proporcionar información útil y educativa que permita a los usuarios comprender los riesgos asociados con el consumo problemático. Esto puede incluir la divulgación de datos estadísticos y gráficos visuales que faciliten la comprensión del impacto potencial a largo plazo. Al hacerlo, se promueve una mayor conciencia y se fomenta un enfoque preventivo.

Asimismo, es crucial abordar el tema con empatía. Los mensajes deben ser formulados con un lenguaje comprensivo y no crítico, para no estigmatizar a las personas afectadas. Además, proporcionar información sobre recursos y opciones de ayuda es esencial. Las redes sociales deben ofrecer enlaces y contactos de organizaciones y profesionales que pueden brindar apoyo y orientación. Las llamadas a la acción deben ser claras, animando a los seguidores a buscar asistencia si sienten que están lidiando con un problema de consumo.

Es igualmente importante ofrecer consejos prácticos sobre la prevención y el mantenimiento de un consumo responsable. Publicar recomendaciones sobre estrategias para evitar patrones problemáticos y sugerir actividades alternativas puede ser útil para aquellos que buscan maneras de gestionar su consumo de manera saludable.

La sensibilidad es un aspecto clave en la presentación de este tema. Debe evitarse el uso de imágenes o mensajes que puedan ser desencadenantes para las personas afectadas, y se debe garantizar la protección de la privacidad y la seguridad de aquellos que compartan sus experiencias o busquen apoyo.

Colaborar con expertos en salud mental y adicciones puede mejorar la calidad y precisión del contenido. Trabajar con profesionales asegura que la información divulgada sea correcta y útil, y refuerza la credibilidad

del mensaje compartido. Abordar el consumo problemático en redes sociales con una combinación de educación, empatía, y recursos accesibles puede contribuir significativamente a la creación de una comunidad informada y solidaria.

Como plataformas de redes sociales para Madres Territoriales Nacional se seleccionan Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que se determina que en ellas se encuentran sus diversos públicos objetivos: personas con consumo problemático, sus familiares y ciudadanos en general de la ciudad de Rosario y sus alrededores. Se diseñan diferentes líneas de contenido para estas plataformas, abarcando tanto contenido informativo institucional como publicaciones persuasivas e informativas sobre charlas, eventos y talleres ofrecidos por la organización. Además, se elaboran comunicaciones generales sobre distintos tipos de adicciones, sus peligros y las acciones a tomar en casos de emergencia. También se contemplan publicaciones para fechas importantes y efemérides. Por último, se tienen en cuenta criterios para la publicación de imágenes con y sin texto sobre ellas, sea este persuasivo o informativo. Las imágenes utilizadas, en algunos casos, son representativas debido a los derechos de imagen de las personas que asisten a la organización.

Todo el contenido está diseñado para adaptarse a los distintos formatos de cada plataforma, ya sea historias o publicaciones. Los perfiles de redes sociales se actualizan con nuevas imágenes de perfil, descripciones optimizadas y botones personalizados. En particular, se configura Facebook y WhatsApp en su modo empresarial para mejorar la interacción con los usuarios.

En Instagram, se diseñan íconos específicos para las historias destacadas y se define la información que se ubica en cada una de ellas. Para Facebook, se crea una portada que capta la atención del público objetivo, que refleja la esencia de la organización y fomenta la permanencia en la plataforma. Todos los diseños se desarrollan siguiendo el criterio estilístico de la marca gráfica, las normas del manual de marca, y utilizando la tipografía y colores propuestos para la organización.

Se crean plantillas en Canva para las publicaciones en redes sociales, incorporando todos los elementos, colores y tipografías necesarios. Estas plantillas permiten generar diferentes versiones de un mismo tipo de posteo, facilitando la variación según su uso específico. Todos los diseños están pensados especialmente para que no cuenten con complejidades para la organización a la hora de diseñar. Adicionalmente, se elaboran instructivos para el uso de las plantillas, donde se detallan los criterios básicos, como la selección y alineación de elementos, la organización de capas, y los cambios de títulos, textos e imágenes. Esto garantiza que el equipo pueda utilizar las plantillas de manera efectiva y sin complicaciones.

Cartelería interior

Para la cartelería interior, se emplean criterios similares a los utilizados en las redes sociales. Este es un medio fundamental para que la organización realice comunicaciones específicamente para aquellas personas con problemas de adicción que no tienen acceso a las redes sociales. Se diseñan carteles que contienen información general sobre charlas, eventos y talleres organizados por Madres Territoriales, incentivando la participación a los mismo. También se diseñan carteles educativos donde se podrán contener temas abordados en terapias, como qué hacer en caso de una emergencia y explicaciones sobre las adicciones, entre otros aspectos relevantes.

Adicionalmente, se implementan carteles motivacionales y persuasivos, cuyo propósito es fomentar la reflexión sobre la estadía en el centro, las sesiones terapéuticas y los cambios que los individuos están experimentando. De esta manera se ofrece apoyo adicional fuera de las terapias y talleres. Este enfoque busca proporcionar a los participantes un espacio de introspección personal, dándole importancia a su opinión y experiencias.

Según Betina Zubeldía, es común que las personas no deseen permanecer en estos espacios y requieran un estímulo visual adicional para quedarse, ya sea por curiosidad sobre los contenidos o por el apoyo recibido de otros individuos en su proceso. En este contexto, la información que se transmite de manera pasiva a través de la cartelería resulta particularmente útil para mantener el interés y la motivación de los asistentes. Esta estrategia de comunicación visual permite, por tanto, crear un ambiente más cómodo y favorable para el desarrollo personal y la participación activa en las actividades propuestas por la organización.

Todas las cartelerías se diseñan estratégicamente según el contenido de La pequeña teoría del cartel propuesta por el autor Norberto Chaves que fue abordada en el Capítulo 2 del presente escrito. Se prioriza así la capacidad del mensaje para captar la atención del individuo, aludir a ideas y representaciones pertinentes al mensaje por transmitir, se motiva a cierto comportamiento, utilizando las claves de decodificación, tono, estilo y estética de la organización Madres Territoriales Nacional.

Producción gráfica



Imagen (N°55) - Rediseño de marca gráfica para Madres Territoriales Nacional (Fuente: Elaboración propia)



Imagen (N°56) - Portada del manual normalizador de marca gráfica (Fuente: Elaboración propia)

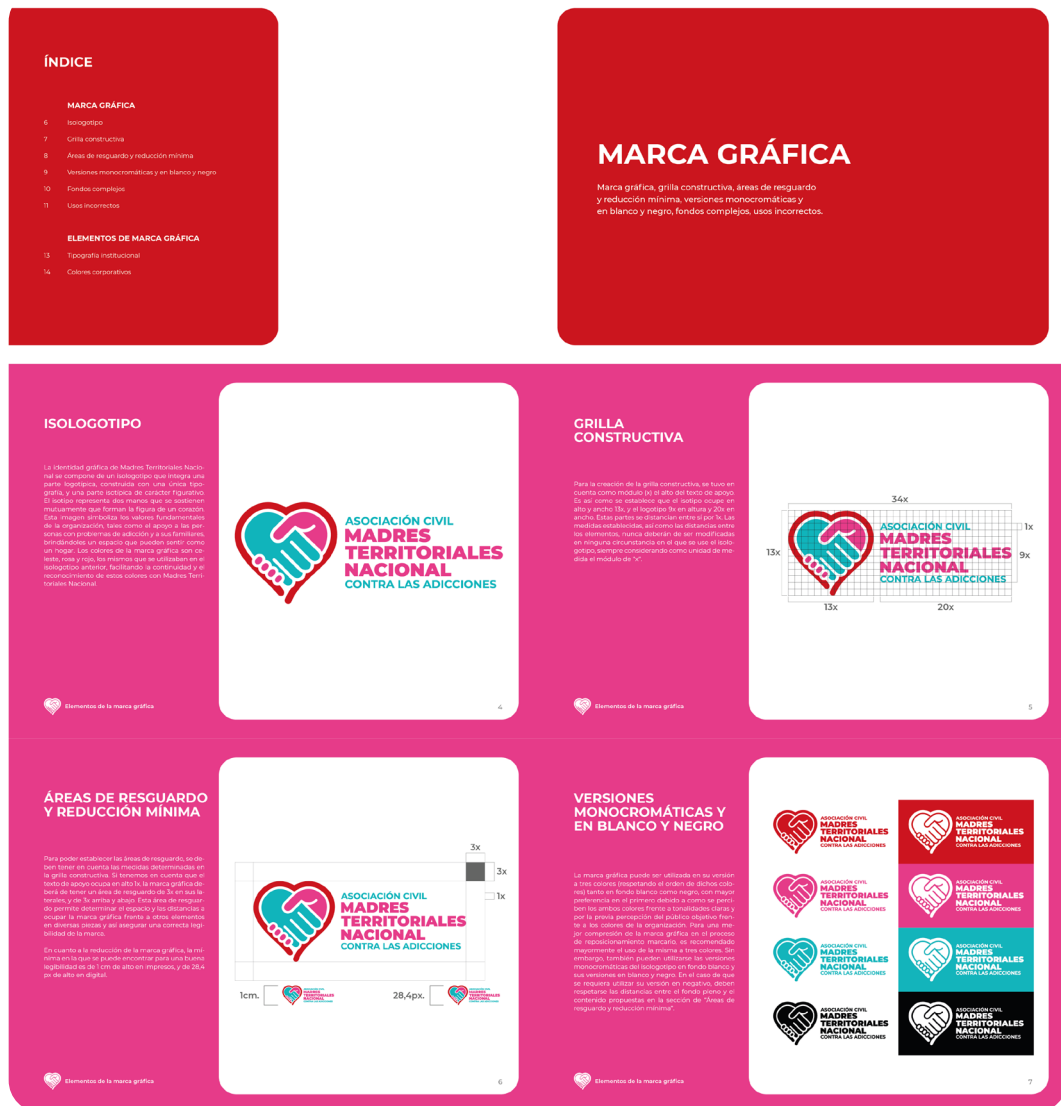


Imagen (N°57) - Interior del manual normalizador de marca (Fuente: Elaboración propia)



Imagen (N°58) - Interior del manual normalizador de marca (Fuente: Elaboración propia)



MADRES TERRITORIALES NACIONAL

@madresterritorialesnacional · ★ 4.4 · 205 reseñas · Asociación sin fines de lucro

Más información

Home Fotos Más ▾

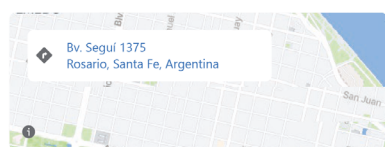
Me Gusta

Mensaje

...

Sobre

Ver todo



Somos Madres Territoriales Nacional, una organización que lucha contra las adicciones. Brindamos asistencia, contención y acompañamiento a personas con consumo problemático y familias desde un enfoque integral. #MadresTerritoriales #LuchaContraLasAdicciones

+54 3413 02-9193

madresterritoriales@nacional.com.ar

Abierto
9:00 a. m. - 7:00 p. m.

Asociación sin fines de lucro

Fotos

Ver todo



MADRES TERRITORIALES NACIONAL

Agosto 5, 2022 · Rosario · 🌐

¿Qué es el Consumo Problemático?

El consumo problemático ocurre cuando el uso de sustancias como alcohol o drogas empieza a interferir con tu vida diaria, salud y relaciones.

Señales a tener en cuenta:

- Cambios drásticos en el comportamiento.
- Problemas de salud frecuentes.
- Deterioro en las relaciones personales.

¡La prevención es clave! Educarnos y estar informados nos ayuda a tomar decisiones más saludables. #SaludMental #ConsumoProblemático #Prevención

¿QUÉ ES UN CONSUMO PROBLEMÁTICO?

Es cualquier conducta que no podés controlar y que afecta tu salud física, psíquica o tus relaciones sociales.



ASOCIACIÓN CIVIL
MADRES TERRITORIALES NACIONAL
CONTRA LAS ADICCIONES

LÍNEA DE EMERGENCIA
141

MADRES TERRITORIALES NACIONAL

Asociación sin fines de lucro

Más información

2.5K

165 Comentarios 186 Compartidos

Me Gusta

Comentar

Compartir

Más relevantes ▾

Escribir un comentario...

Imagen (N°59) - Perfil de Facebook (Fuente: Elaboración propia)

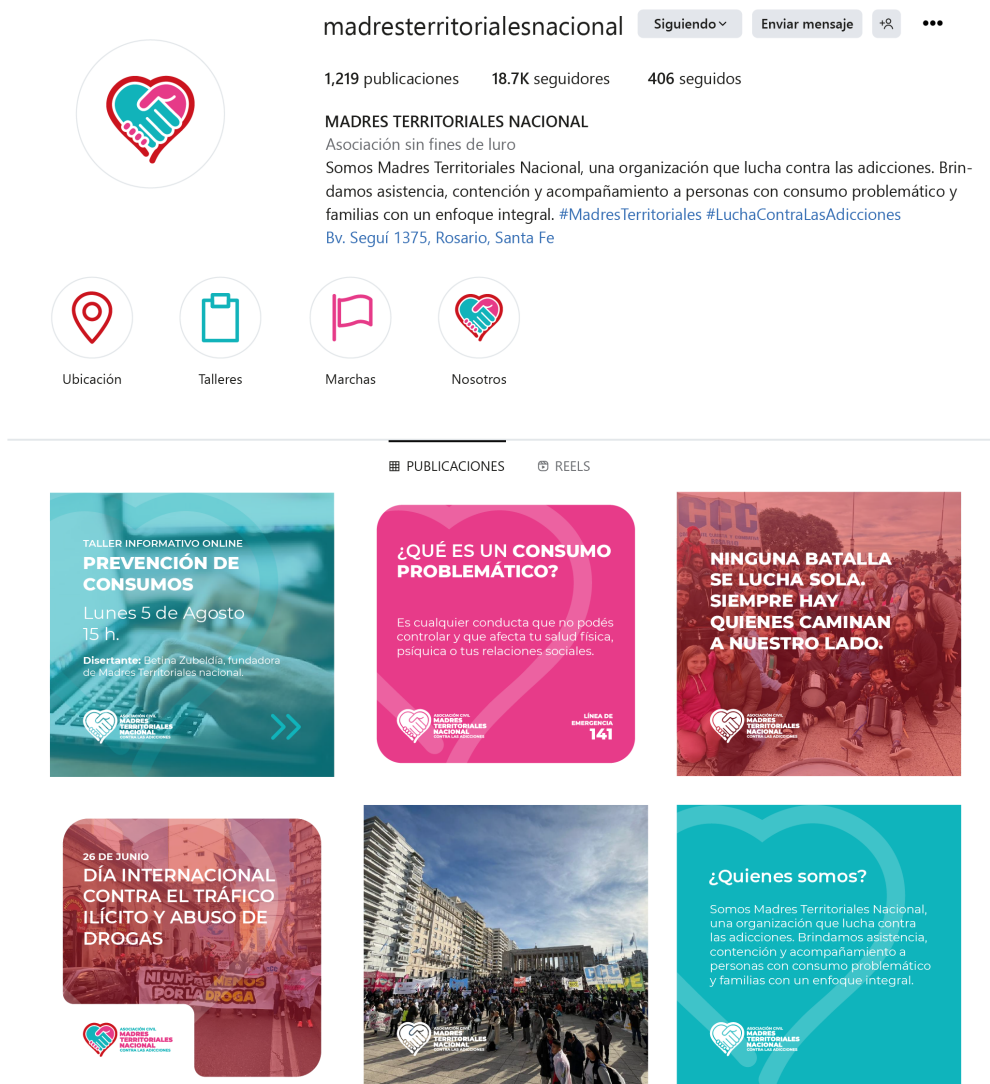


Imagen (N°60) - Perfil de Instagram (Fuente: Elaboración propia)

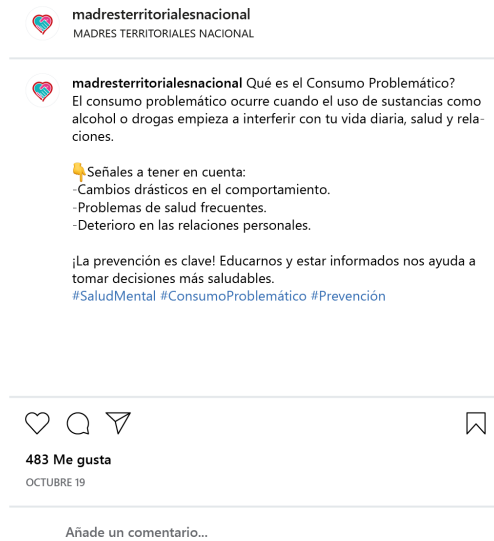
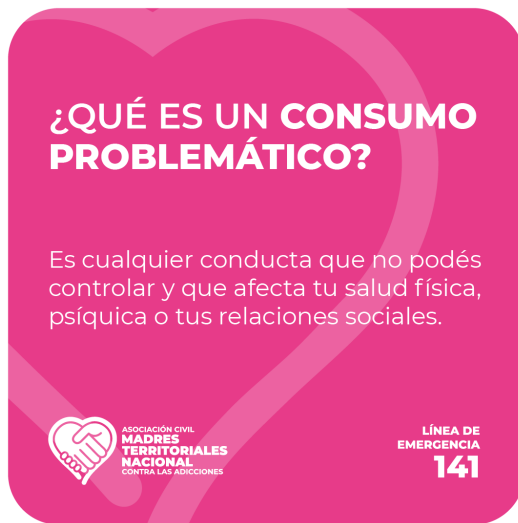


Imagen (N°61) - Ejemplo de posteo y descripción de posteo para Instagram (Fuente: Elaboración propia)



Imagen (N°62) - Perfil de Whatsapp (Fuente: Elaboración propia)



Imagen (N°63) - Ejemplo de posteo institucional (Fuente: Elaboración propia)



Imagen (N°64) - Ejemplo de posteo informativo (Fuente: Elaboración propia)



Imagen (N°65) - Ejemplo de posteo de efemérides (Fuente: Elaboración propia)



Imagen izquierda (N°66) - Imagen derecha (N°67) - Ejemplo de posteo de imágenes (Fuente: Elaboración propia)



Imagen (N°68) - Imagen (N°66) - Imagen (N°70) - Ejemplo de posteos persuasivos
(Fuente: Elaboración propia)



Imagen (Nº71) - Imagen (Nº72) - Ejemplos de posteos informativos (Fuente: Elaboración propia)



Imagen (Nº73) - Imagen (Nº74) - Ejemplo de posteos informativos (Fuente: Elaboración propia)



Imagen (N°75) - Imagen (N°76) - Ejemplo de posteos informativos (Fuente: Elaboración propia)

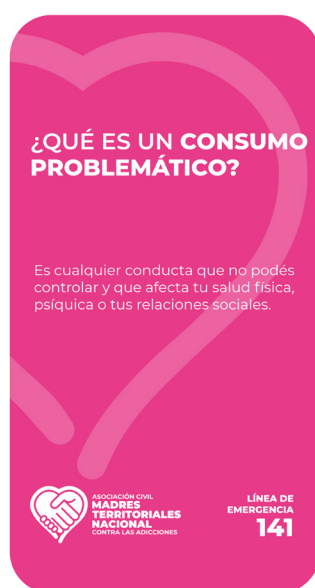
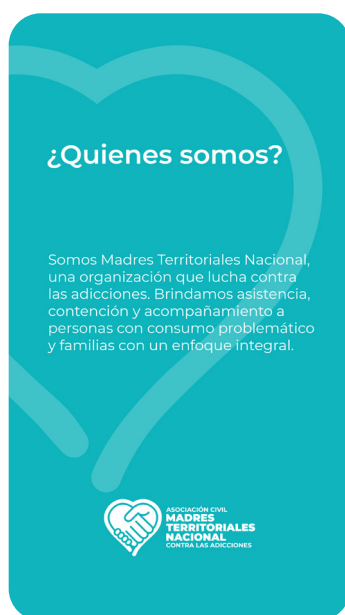


Imagen (N°77) - Imagen (N°78) - Imagen (N°79) - Ejemplo de adaptación a historias y estados (Fuente: Elaboración propia)



Imagen (Nº80) - Imagen (Nº81) - Ejemplo de adaptación a historias y estados (Fuente: Elaboración propia)

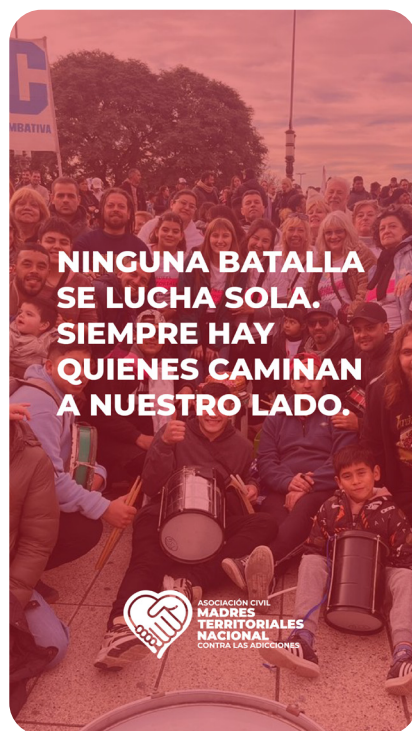


Imagen (Nº82) - Imagen (Nº83) - Ejemplo de adaptación a historias y estados (Fuente: Elaboración propia)



Imagen (N°84) - Afiche persuasivo (Fuente: Elaboración propia)



Imagen (N°85) - Cartelería informativa (Fuente: Elaboración propia)

Reflexiones finales

05

Reflexiones finales

El objetivo central de este proyecto es proporcionar a la Asociación Civil Madres Territoriales Nacional Contra las Adicciones una solución integral a sus problemas de comunicación visual. Este enfoque permite abordar diversos aspectos de la comunicación, que abarcan desde la identidad visual de la organización hasta sus canales de comunicación tanto digitales como analógicos. A través del análisis y recopilación detallada de información, se puede identificar con precisión las problemáticas existentes, lo que permite definir objetivos y estrategias de comunicación claras y efectivas.

Los resultados de las investigaciones realizadas son fundamentales para establecer una base sólida sobre la cual se construyeron las estrategias de comunicación. Estas estrategias incluyen acciones específicas que llevan a los resultados esperados, los cuales mejoran significativamente la presencia y efectividad comunicativa de la organización. En un contexto donde el tema de las adicciones está frecuentemente estigmatizado, es un desafío tanto personal como profesional transmitir de manera efectiva el mensaje y la esencia de Madres Territoriales Nacional a través de su identidad visual.

La claridad y solidez en la comunicación con el público objetivo son indispensables. Al comunicar y transmitir un mensaje, es esencial contar con el conocimiento necesario para hacerlo de manera adecuada y respetuosa, interpellando a todos los segmentos de la sociedad. Esta forma de comunicación es la que permite tanto a la organización como a la sociedad en general aprender y abordar cotidianamente una problemática que nos involucra directa o indirectamente a todos. Así, se promueve una comprensión más profunda y una respuesta más efectiva a los desafíos que presentan las adicciones en nuestra comunidad.

El proyecto no solo se centra en resolver problemas de comunicación visual, sino que también busca fortalecer el vínculo entre la organización y su audiencia, fomentando una comunicación más inclusiva y comprensiva. Esto resulta crucial para enfrentar los estigmas asociados a las adicciones y para promover un cambio positivo tanto a nivel organizacional como social. La experiencia adquirida a lo largo de este proyecto subraya la importancia de una comunicación efectiva y empática en la lucha contra las adicciones y en la construcción de una sociedad más informada y solidaria.

Bibliografía

- Belluccia, Chaves. (2003). La marca corporativa. Paidós.
- Chaves, Norberto. (2019). Tipología de logotipos y fondos gráficos.
<https://www.youtube.com/watch?v=cmiOvkAlQ54>
- Chaves, Norberto. (s.f.). La pequeña teoría del cartel.
- Cipriani, Valentín. (2022). Clase 7, Facebook.
- Cipriani, Valentín. (2022) Clase 8, Instagram.
- Cipriani, Valentín. (2022) Clase 11, Whatsapp
- Frascara, Jorge. (2006). El diseño de comunicación. Infinito.
- Foroalfa. (s.f.). Cómo definir el tipo marcario adecuado.
<https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>
- Foroalfa. (s.f.). Pensamiento tipológico.
<https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Gobierno de Argentina. (2019). MODELO DE ABORDAJE INTEGRAL TERRITORIAL DE LOS CONSUMOS PROBLEMÁTICOS.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2020/10/oad_2019_modelo_de_abordaje_integral_territorial_de_los_consumos_problematicos_una_experiencia_de_politica_publica.pdf
- Mailchimp. (s.f.). Público objetivo.
<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/target-audience/>
- Meta. (s.f.). Introduction to Guidelines for Facebook Publishers and Creators.
<https://www.facebook.com/business/help/272517783378174?id=208060977200861>
- Metricool. (2023). ¿Para qué sirven las redes sociales?
https://metricool.com/es/que-son-las-redes-sociales/#Que_son_las_redes_sociales_y_para_que_sirven
- Metricool. (2023). ¿Qué es Instagram?
<https://metricool.com/es/que-es-instagram/>
- Metricool. (2023). Tutorial de Facebook.
<https://metricool.com/es/marketing-facebook/>
- Metricool. (2024). WhatsApp Business: qué es y cómo puede ayudarte en tu negocio
<https://metricool.com/es/que-es-whatsapp-business/>

Summa. (2018). ¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?

<https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

Anexos

Transcripción de la entrevista

¿Cuántas personas componen al equipo?

Somos 15. Todos profesionales: psicólogos, trabajadores sociales, enfermeros, técnicos en adicciones, operadores comunitarios y acompañantes terapéuticos. Tenemos un convenio con la Nación y la Provincia. El de la Nación es SEDRONAR, y el de la Provincia es APRECOD. Gracias a ellas podemos sustentar económicamente la participación de estos profesionales.

¿Cuál es la misión y visión de Madres territoriales?

Asistir, contener, orientar y acompañar.

¿Cuál es el objetivo?

Poder hacer llegar a la persona, que está padeciendo y sufriendo un consumo problemático, la ayuda real para que pueda hacer un tratamiento, o pueda tener la ayuda específica, para que pueda salir de esa realidad doliente. Es muy compleja la enfermedad, por eso hacemos referencia a ayuda específica, que es la ayuda que el individuo, por sí mismo, necesita para poder darse cuenta de que está motivado para salir de esa forma de vida que tiene actualmente. No hay ninguna fórmula que detalle cómo salir de la problemática, pero sí hay protocolos para sugerir. Cada persona con su problemática, es única. Por eso es muy interesante y apasionante poder ver cómo, por un lado, se escucha a la persona que está afectada por el consumo directo pero, por el otro lado, también se escucha a la persona que le afecta desde otro punto de vista, como seres familiares. La familia asume distintos roles, los hermanos, los padres, las madres, los tíos, los vecinos, y la verdad que son demasiados complejos cada uno de los casos.

¿Las charlas son sólo para quienes consumen?

La familia está enferma también, ese es el tema. No solamente las personas que lo padecen, sino que la familia también sufre los avatares de esta enfermedad. Por eso se les otorga ayuda a ellos también. Siempre dije que para mí la adicción es como si cayera una bomba atómica en las cuatro paredes de nuestra casa.

¿Cuál es el término correcto para hacer referencia a las adicciones?

Está establecido como enfermedad. Es una enfermedad que tiene que ser tratada interdisciplinariamente en forma transversal con todas las disciplinas, no solamente de la salud, sino social, psicológica, económica, cultural. Creo que es algo que atraviesa absolutamente todos los enfoques que se le pueda dar. El ser humano es biopsicosocial-espiritual y está enfermo en todas esas áreas porque lo atraviesa el consumo. Para

poder salir de esa problemática, tenemos que intervenir todas esas áreas. Sin embargo, si bien es una enfermedad, en lo personal no me gusta llamar a las personas como “pacientes”, son “personas que tienen un problema de consumo”.

¿Quiénes pueden asistir a las charlas de familiares?

Pueden venir familiares directos, como madre, padre, tíos, abuelos, hermanos, también las parejas, vecinos. Llega un momento donde se conocen entre todos y se ayudan entre ellos. Las madres en unas de las charlas mencionan que todos tratan de poder ayudarse porque lamentablemente es un tema que se estigmatiza mucho.

Respecto a la estigmatización, ¿Cuál es tu opinión al respecto?

En los portales en línea donde realicé entrevistas, hay demasiados comentarios estigmatizando el tema. Esos comentarios aparte de pensar que son comentarios de con un trasfondo político, pienso que esto es una pandemia o sea que nos atraviesa absolutamente a todos, quizás no en forma directa pero nos atraviesa a todos. A veces me dan ganas de responder, pero después me pongo a pensar que no vale tanto la pena. Nosotros tratamos de ver esto de otra forma, con otra mirada en cuanto al consumo y a la adicción. No es tan grave si sabemos cómo afrontarla, es grave cuando todos somos ignorantes al respecto. Incluso los profesionales de la salud muchas veces no saben y no tienen esa perspectiva en adicción. Funciona como la perspectiva de género. Antes tenías que ir casi muerta para que te crean que te que te hicieron algo. Creo que empezar a desestigmatizar es muy importante. Si no tenés perspectiva de género, no puedes ayudar a una mujer que está sufriendo violencia. Si no tenés perspectiva en adicción, tampoco vas a poder abordar lo que es esta enfermedad.

¿Realizan actividades, además de las sesiones de terapia grupales e individuales, para ayudarlos?

Si, tenemos cursos de guitarra, percusión, batucada, esas cosas. tenemos arte terapia y tenemos lo que es serigrafía. lo tenemos todo en nuestro otro espacio que es en Perez, Cabin 9. Que también es un espacio de Madres Territoriales y funciona con otros tipos de talleres. En la sede de Bv. Seguí, realizamos mayormente con las terapias, y allá con los otros talleres, haciendo otras actividades. Aca, igualmente, falta más guías con más espacios con otros tipos de tratamientos. No damos abasto, no creíamos que iba a venir tanta gente sinceramente. Esto es tan estigmatizante que la gente no quiere venir, entonces ¿por qué vienen tantos? Fue sorprendente. Yo creo que si vemos las cosas desde otro ángulo, con amor, todo puede cambiar.

¿Qué horarios específicos poseen para las actividades y terapias?

Actualmente, acá están viviendo 4 chicos, esperando que les llegue

el tratamiento terapéutico específico. Son pocos días que están, y sirve para que tengan una contención, porque es una casa de contención. Y la verdad es que eso también es muy importante, que las personas que no puedan volver a sus casas por distintos motivos, puedan tener un lugar donde puedan sentirse como en su casa.

Si hay horarios, principalmente para respetar a los chicos que se quedan ahí. Las charlas suelen surgir en simultáneo, y si viene alguien en búsqueda de ayuda, también se los recibe, sin importar que las charlas estén en curso, se les ofrece un lugar para que puedan hablar con algunos de nuestros voluntarios.

¿Qué los diferencia de otras ONG con estos fines?

Nosotros nos caracterizamos por ser madres y padres de adictos. La mayoría de los profesionales son padres de personas que tienen un problema de consumo. La mirada que nosotros tenemos en esto es desde dos perspectivas: involucrándonos con el problema porque lo pasamos y profesionalizándonos porque lo estudiamos. Tenemos las dos partes, como para poder realmente adentrarnos en la problemática y poder buscar una solución. Conocemos muy bien la Ley de Salud Mental y la hacemos valer. La Ley de Salud Mental 26657 dice que no se puede obligar a una persona a hacer un tratamiento. Todos los lugares a los que vamos a pedir ayuda, nos dicen eso, logrando que ahí se termine el proceso. Sin embargo, la misma Ley también dice que se pueden utilizar otros recursos. Pero, como todo, la salud mental está estigmatizada por lo que no hay políticas públicas que apuesten fuertemente, con un presupuesto, a esta problemática. Entonces nos encontramos con centros terapéuticos que, cuando reciben una beca del estado, que no es la que ellos pueden obtener con una obra social, donde a lo mejor hay mucho material humano y voluntad pero efectivamente no la inversión que se tiene que hacer para cada tratamiento otorgado por beca, eso es una realidad.

¿Cómo se enteran las personas con problemas de consumo sobre Madres Territoriales?

Llegan acá por distintos medios. Hay muchos que fueron a diversos espacios sin conseguir una respuesta, y aunque las respuestas son difíciles de darse inmediatamente, si se puede asesorar. Cuando una familia y una persona que sufre el problema está asesorada, la mirada es otra, porque empiezan a saber qué hacer y a dónde ir. Llegan acá de boca en boca, principalmente. Son de otros barrios, de otras ciudades, y llegan a Madres Territoriales. Tratamos de que la gente venga, no solo para asesorarlos, recomendarles ir a tal lado y listo, sino que hacemos un seguimiento y los acompañamos a dar esos primeros pasos. De esta manera, hasta ellos mismos aprenden, comienzan a saber por su cuenta a donde ir en una crisis, y que puedan actuar así es lo más valioso.

¿Qué canales de comunicación poseen?

Tenemos redes sociales, Facebook hace bastante e Instagram lo abrimos hace unos días pero no hicimos nada más. La verdad son muy caseras. Los chicos que están no terminaron la secundaria o hacen sobre todo trabajos manuales, pero en esto de la informática y comunicación, no tenemos esos recursos. Y nosotras, somos en su mayoría grandes, en esto de las redes sociales, tenemos gente que nos da una mano, pero de manera muy limitada. Y sabemos que es indispensable y en esta época más que importante. Solemos ser partícipes de varias marchas y siempre nos pasa lo mismo: la falta de comunicación limita todo nuestro esfuerzo. La comunicación permite que la gente comprenda un montón de cosas y que uno pueda llevar a todos lados un pensamiento.

¿Hay algún medio tradicional en el que hayan realizado comunicaciones?

Solo realicé algunas entrevistas para portales como diarios o páginas web de esa índole. Aunque me deja pensando y me pone mal, nunca quiero volver a escuchar o leer esas entrevistas, porque me da miedo haberme olvidado de algo. Uno piensa mucho tiempo lo que quiere decir y a veces se bloquea en esas situaciones. Siento que me limita bastante. Y también me pasó, que muchos conductores o programas te quieren inducir a un lado incómodo. Hacen preguntas incómodas.

¿A qué público se dirigen sus comunicaciones?

Antes te comentaba que esto era una pandemia, nosotros tratamos de orientar a la gente en general. Va dirigido a todos, queremos hacer una prevención. Dependiendo de la actividad o lo que queremos comunicar, vamos cambiando el discurso para los distintos públicos, pero en realidad transmitimos para la generalidad. Y las inquietudes del público rigen en querer saber qué hacer, dónde ir cuando se encuentran en estas situaciones, quienes somos. También necesitan el recordatorio de que no hay que estigmatizar la problemática ni hay que tener vergüenza de la situación que estamos viviendo.

Puedo observar que en las paredes suelen colgar carteles con información importante o algunas frases, ¿Cuál es la importancia de esta comunicación para ustedes?

Principalmente es la que nos conecta con las personas que ya asisten a Madres Territoriales. Se necesita mucho este tipo de comunicación. Es importante que se vayan fijando en el cerebro las diversas comunicaciones a través de estímulos e impactos visuales.

¿Qué representa la marca gráfica de Madres Territoriales Nacional?

Es una mano de muchos colores porque en esto no hay raza, no se puede solo, hay que estar unidos. Por medio del amor, por eso el corazón. Los chicos y las chicas no dejan el consumo porque tienen un dolor muy

grande dentro y lo que más necesitan es el amor. La franja de ese color es porque queríamos remarcarnos, que nos vieran y que estamos. Somos madres que sufrimos y salimos para luchar por los derechos de los nuestros, queremos hacer saber que acá estamos.

Convenio

CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN

Entre la **FUNDACIÓN IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS SUPERIORES**, CUIT N° 30-65941461-5, titular de la personería jurídica de la **UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA -UAI-**, con domicilio en la Av. San Juan 960, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, representada en este acto por el Apoderado de la primera y Vicerrector de Gestión y Evaluación de la segunda, Dr. Marcelo Edgardo DE VIN-CENZI, DNI N° 14.952.462, en adelante “**LA UNIVERSIDAD**”; por una parte, y por la otra, Madres Territoriales Nacional, CUIT N° 27-17744140-1, con domicilio en Bv. Seguí 1375, de la Ciudad de Rosario, representado en este acto por su Presidenta, Betina Zubeldía, DNI N° 17744140, en adelante “**LA ENTIDAD**”; denominadas en conjunto “**LAS PARTES**”, convienen en celebrar el presente convenio marco de cooperación institucional, sujeto a las siguientes cláusulas y condiciones:-----

PRIMERA - ANTECEDENTES: La **UNIVERSIDAD** es una institución educativa de reconocida trayectoria, excelencia y prestigio, que desarrolla sus actividades dentro de la educación superior privada y que tiene en funcionamiento la enseñanza de diversas disciplinas dentro de la órbita de interés de **LA ENTIDAD**, contando además con desarrollos edilicios de importancia y una elaborada infraestructura administrativa. **LA ENTIDAD** es una organización sin fines de lucro contra las adicciones, compuesta por profesionales capacitados con el objetivo de asistir, orientar y contener a las personas que poseen consumos problemáticos y a sus familiares, para que ambos reciban la ayuda específica de cada realidad.

SEGUNDA - OBJETO: Atento a que **LAS PARTES** comparten similares propósitos en cuanto a brindar a la comunidad altos niveles de calidad en Educación Superior y a propiciar mejores oportunidades para el cumplimiento de sus fines particulares, **LAS PARTES** acuerdan brindarse mutua cooperación en temas de interés común que involucren, siendo esta enumeración meramente enunciativa, intercambios de experiencia, formación de recursos humanos, pasantías, prácticas no rentadas, asistencia técnica, investigación, acreditación de estudios cursados, educación a

distancia, promoción social y comunitaria, y en general, toda iniciativa concerniente a sus finalidades y mutuos intereses.-----

TERCERA - INSTRUMENTACIÓN: **LAS PARTES** acuerdan impulsar los objetivos propuestos en la cláusula anterior mediante el nombramiento de un representante por cada parte, lo que se harán saber recíprocamente mediante comunicación por medio fehaciente con la designación de aquellos por parte de autoridad competente. Los representantes actuarán como interlocutores de las respectivas instituciones y serán los encargados de impulsar las iniciativas que se generen en forma conjunta. En la planificación y ejecución de dichas iniciativas se tendrá en cuenta:

- 1.- Los antecedentes satisfactorios que posean las personas o instituciones beneficiarias de las iniciativas. -----
- 2.- La trayectoria personal, profesional y ética de tales beneficiarios.-----
- 3.- Los intereses comunes entre ambas partes en el área de las Ciencias de la Comunicación. -----

CUARTA - PLAZO: El presente convenio es de plazo indeterminado, dado que por sus características continuará vigente mientras las actividades comunes estén activas.

QUINTA - CONTRAPRESTACIÓN: El presente convenio no conllevará contraprestaciones económicas de ningún tipo entre **LAS PARTES**, sino que se limitará a la ejecución y desarrollo de actividades conjuntas. Toda actividad extraordinaria y/o que importe erogación de recursos deberá ser acordada previamente por **LAS PARTES** e instrumentada mediante acuerdos anexos o convenios específicos, de conformidad con lo establecido en la cláusula sexta siguiente, no pudiendo contradecir el espíritu del presente convenio. -----

SEXTA - PARTICIPACIÓN CONJUNTA - CONVENIOS ESPECÍFICOS - RESULTADOS:

6.1 Cualquiera de **LAS PARTES** podrá proponer a la otra el desarrollo de iniciativas conjuntas concordantes con el objeto del presente convenio, instrumentándose los aspectos concretos de las actividades y tareas mediante acuerdos anexos o convenios específicos, los que serán parte integrante del presente convenio. En ellos se

determinarán la naturaleza, términos y alcance de las actividades a realizar, sus objetivos y planes de trabajo, plazos de ejecución de las tareas, equipamiento y personal a ser afectado, toda actividad que importe erogación de recursos, si hubiere, y toda otra cuestión que las **PARTES** consideren pertinente incluir. -----

6.2 Los estudios, proyectos, informes, documentos y demás resultados que se logren a través de trabajos realizados en virtud del presente convenio, serán de propiedad común y podrán ser publicados conjunta o separadamente por las partes, con indicación de origen y autoría. Asimismo, en la realización de dichos proyectos de investigación y otras actividades en que intervengan ambas partes, se consignará la participación correspondiente, como así también los mecanismos de financiamiento que cada actividad demande. -----

SÉPTIMA – RESPONSABILIDAD:

7.1 LAS PARTES convienen que en toda circunstancia o hecho que tenga relación con el presente convenio mantendrán la individualidad y autonomía de sus respectivas estructuras técnicas y administrativas. En consecuencia, el personal aportado por cada una de **LAS PARTES** para la realización del objeto del presente convenio se entenderá relacionado exclusivamente con aquella que lo empleó, aclarando que cada una de **LAS PARTES** que intervienen en este convenio tiene medios propios y suficientes para afrontar la responsabilidad que derive de las relaciones laborales.

7.2 LA UNIVERSIDAD declara que posee una póliza de riesgo cubierto que ampara a sus alumnos en toda actividad que desarrollen en calidad de alumnos de **LA UNIVERSIDAD**, en el ámbito territorial de la República Argentina. Respecto de todos los docentes de **LA UNIVERSIDAD** que participaren en actividades en virtud de este convenio, se deja constancia que los mismos se encuentran cubiertos por ART, sin perjuicio de cualquier otro seguro requerido y previsto en los acuerdos anexos o convenios específicos que eventualmente **LAS PARTES** suscriban. De la misma manera, **LA ENTIDAD** se obliga a mantener a su personal asegurado para toda actividad vinculada al presente convenio. -----

OCTAVA - PUBLICIDAD: **LAS PARTES** no podrán utilizar y/o difundir ningún elemento

en el que figure el nombre y/o logo de **LAS PARTES** sin previo acuerdo escrito y firmado por la contraria, con la versión final del documento o pieza publicitaria a difundir.

LA ENTIDAD toma expreso conocimiento de las particularidades que hacen a la publicidad o emisión de documentación de una institución universitaria privada, atento las especificidades conforme se desprende de las disposiciones de la Ley de Educación Superior y las disposiciones reglamentarias y complementarias dictadas por el Ministerio de Educación, razón por la cual se abstendrá de efectuar cualquier acto que lleve el nombre de la **UNIVERSIDAD**, sin previo acuerdo escrito de la misma, conforme lo aquí establecido.-----

NOVENA - RESCISIÓN:

9.1 Cualquiera de **LAS PARTES** podrá dar por rescindido el presente convenio, en cualquier momento y sin expresión de causa, incluyendo su sola voluntad, y sin que ello genere derechos indemnizatorios en cabeza del otro contratante. En caso de ejercer esa facultad, se deberá notificar fehacientemente a la contraparte la decisión de rescindir el convenio con una antelación mínima de treinta (30) días corridos. -----

9.2 Asimismo, se establece que la rescisión de los acuerdos anexos o convenios específicos que eventualmente **LAS PARTES** suscriban como consecuencia del presente convenio, de conformidad con lo establecido en la cláusula 6.1, no afectará la continuidad del presente convenio. La rescisión del presente convenio implicará la rescisión automática de todos los acuerdos anexos o convenios específicos que se hayan firmado y que se encuentren vigentes, comprometiéndose **LAS PARTES** a concluir las acciones que ya hubieren iniciado. -----

DÉCIMA – JURISDICCIÓN, COMPETENCIA Y DOMICILIOS: **LAS PARTES** manifiestan que llevarán a cabo de buena fe todas las acciones derivadas del presente convenio, de sus acuerdos anexos o convenios específicos, por lo que pondrán todo su empeño para su debido cumplimiento. En caso de desacuerdos o desinteligencias, se comprometen a resolverlos directa y voluntariamente entre ellas, con las instancias jerárquicas que corresponda. En caso de diferendo, controversia o reclamo que surja entre ellas con motivo de la ejecución del presente convenio o de cualquier

asunto vinculado con la suscripción del presente convenio, sus acuerdos anexos o convenios específicos, incluyendo su incumplimiento, terminación o validez, **LAS PARTES** convienen someterse a la jurisdicción de los tribunales ordinarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dependientes del Poder Judicial de la Nación, con renuncia expresa a todo otro fuero o jurisdicción que por cualquier causa pudiere corresponderles. Las partes constituyen domicilios a los efectos de este convenio en los indicados en el encabezado, donde se tendrán por válidas las comunicaciones que se cursaren. -----

Previa lectura y ratificación de su contenido, en prueba de conformidad las partes firman dos ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, en la Ciudad de Buenos Aires, a los 27 días del mes de Julio del año 2024.-

CONVENIO DE VOLUNTARIADO

Entre la **FUNDACIÓN IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS SUPERIORES (FIES)**, entidad titular de la personería jurídica de la **UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA (UAI)**, representada en este acto por su apoderado, Dr. Marcelo Edgardo De Vincenzi, DNI N° 14.952.462, con domicilio en la calle Chacabuco 90, Piso 1º, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en adelante **LA UNIVERSIDAD**; por una parte, y por la otra, Madres Territoriales Nacional, representada en este acto por su Presidenta, Betina Zubeldía, DNI N° 17744140, con domicilio en la calle Bv. Seguí 1375 de la Ciudad de Rosario, en adelante **LA ENTIDAD**; denominadas en conjunto **LAS PARTES**, convienen en celebrar el presente **Convenio de voluntariado** sujeto a las siguientes cláusulas y condiciones:

PRIMERA – OBJETO: **LAS PARTES** reconocen y ratifican todas las vinculaciones anteriores que las han llevado al entendimiento que da cuenta el presente **CONVENIO**, cuya finalidad es brindar al voluntario de la Carrera Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la **UNIVERSIDAD** un ámbito físico-profesional donde puedan desarrollar intervenciones voluntarias que promuevan el aprendizaje y, al mismo tiempo, redunden en un aporte social. Si bien estas propuestas promueven la solidaridad con una animosidad altruista, las tareas también conllevarán el aprendizaje con un marco práctico-fáctico para la optimización de la experiencia profesional.---

SEGUNDA – OBLIGACIONES CONJUNTAS: En función del desarrollo y cumplimiento de la formación que deben recibir los voluntarios durante su participación en las actividades, **LAS PARTES** de común acuerdo designarán los profesionales o coordinadores que asumirán las tareas de capacitación y la reglamentación por la que se regirán. Asimismo, establecerán de común acuerdo el número de voluntarios que podrán concurrir y la duración del programa de voluntariado, así como los días y horarios para la realización de estas actividades de intervención voluntaria.-----

TERCERA – OBLIGACIONES DE LA UNIVERSIDAD: La **UNIVERSIDAD** será titular y responsable de las propuestas de intervención del voluntariado, así como de la planificación, coordinación, supervisión y control de calidad del proceso de las actividades voluntarias. Además, se compromete a: **a)** Proporcionar a la

ENTIDAD una lista con la identificación completa de los voluntarios; **b)** Requerir que la intervención de voluntariado universitario se dé en contextos seguros. En caso de que la **ENTIDAD** no pueda garantizar la seguridad en el espacio de trabajo o en los traslados, se suspenderán las actividades y se reevaluará el proyecto. -----

CUARTA – OBLIGACIONES DE LA ENTIDAD: La **ENTIDAD** tiene a su cargo las siguientes obligaciones: **a)** Aportar la infraestructura edilicia necesaria para la actividad voluntaria; **b)** Indicar a los funcionarios del área que permitan a los voluntarios de la **UNIVERSIDAD** llevar adelante las acciones indicadas por los referentes de la **ENTIDAD** bajo la debida supervisión profesional, en la medida en que ello no perturbe el desarrollo de los temas particularmente delicados.--

QUINTA – OBLIGACIONES DE LOS VOLUNTARIOS: La participación del **VOLUNTARIO** será libre y el fundamento de ésta no radicará en una obligación personal o deber jurídico alguno. Asimismo, dicha actividad no será objeto de remuneración alguna y deberá ser realizada con responsabilidad, confidencialidad y regularidad. Los voluntarios de la **UNIVERSIDAD** deberán respetar las normas establecidas por **LA ENTIDAD**, manteniendo una conducta tal que no afecte la intimidad de las personas que concurran a la misma.-----

SEXTA – RESPONSABILIDAD CIVIL: La responsabilidad civil derivada de los hechos que involucren a los voluntarios de **LA UNIVERSIDAD** por la intervención que éstos realicen en el marco de los proyectos de voluntariado que se desarrollen en virtud de este convenio con **LA ENTIDAD**, quedará delimitada a la que corresponda a cada una de las partes, de acuerdo a las obligaciones que ellas asumen entre sí y hacia terceros.-----

SÉPTIMA – COBERTURA DE SEGURO: **LA UNIVERSIDAD** se obliga a contratar a su costa un seguro por responsabilidad civil que cubra a los voluntarios en **LA ENTIDAD**, durante la totalidad de tiempo en que se encuentre vigente el presente convenio. -----

OCTAVA – NATURALEZA DE LAS ACTIVIDADES: Queda expresamente establecido que la totalidad de las actividades a desarrollar dentro del marco de este convenio son actividades solidarias, que se llevan a cabo fuera del ámbito áulico natural. Por ende, las actividades no encuadran dentro de las previsiones de la Ley 20.744 (Ley de Contrato de Trabajo) ni de la Ley 26.427 (Ley de Pasantías Educativas). En todos los casos, deberá establecerse con claridad que las

actividades aquí convenidas son voluntarias, no rentadas y ni de naturaleza obligatoria, sin que se trate en ningún supuesto de relaciones laborales o de pasantía. -----

NOVENA - PLAZO: El presente convenio se establece por el plazo de un año. El mismo se considerará prorrogado automáticamente a su vencimiento por períodos similares de un año calendario académico por vez.-----

DÉCIMA - RESCISIÓN: Cualquiera de **LAS PARTES** podrá dar por rescindido el presente convenio sin expresión de causa alguna y sin que ello genere derechos indemnizatorios por dicha razón, para lo cual deberá comunicarle fehacientemente su decisión a la otra parte, con una antelación no menor de un mes al momento en que se opere la rescisión. -----

DÉCIMA PRIMERA – DOMICILIOS, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA: Para todos los efectos judiciales o extrajudiciales derivados del presente convenio **LAS PARTES** constituyen domicilio en los indicados al inicio del presente, donde tendrán validez todas las notificaciones que allí se realicen, pactándose la competencia de la Justicia Civil y Comercial con asiento en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dependiente del Poder Judicial de la Nación, con exclusión de cualquier otro fuero o jurisdicción que pudiera corresponderles.-----

Prevía lectura y ratificación de su contenido, en prueba de conformidad las partes firman dos ejemplares de un mismo tenor y un solo efecto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a los 27 días del mes de Julio del año 2024.