

DESARROLLO DE UN PROYECTO: ONG JÓVENES SOLIDARIOS

Análisis y desarrollo de una nueva identidad visual como herramienta de movilización social y su impacto en la percepción pública de Red de Jóvenes Solidarios

Florencia Belén Navarra
Universidad CAECE, Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un proyecto

Profesores Valeria Landa, Hernán De Filippis y Jorgelina Hudder

Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Junio, 2026



DESARROLLO DE UN PROYECTO: ONG JÓVENES SOLIDARIOS

Análisis y desarrollo de una nueva identidad visual como herramienta de movilización social y su impacto en la percepción pública de Red de Jóvenes Solidarios

Presentado por:

Florencia Belén Navarra

Junio 2026

Recibido y aceptado por: [Título, Nombre y Apellido del receptor]_____

Aprobado por: [Título, Nombre y Apellido del Profesor]_____

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]_____

[Título, Nombre y Apellido del Profesor]_____

Resumen

El presente trabajo aborda la situación actual de la ONG Red de Jóvenes Solidarios, organización con más de dos décadas de trayectoria en Mar del Plata. Se investiga sobre el rol de las ONGs en el desarrollo social, y se analizan la identidad institucional, espacialidad, presencia pública y relaciones con la comunidad. La hipótesis plantea que su continuidad y crecimiento se ven afectados por problemáticas estructurales, de posicionamiento y visibilidad. A través de encuestas y entrevistas, se busca comprender estos factores y proponer mejoras estratégicas. El trabajo ofrece un aporte teórico sobre el rol social de las ONGs y plantea recomendaciones prácticas para fortalecer su transparencia y credibilidad.

Palabras clave: ONG, comunicación, identidad visual, transparencia institucional, voluntariado, solidaridad, Mar del Plata.

Agradecimiento

Quiero dedicar este proyecto final a todas las personas que me acompañaron durante estos cuatro años de carrera y que, de distintas maneras, fueron fundamentales en este camino.

En primer lugar, quiero agradecerle a mi familia por apoyarme incondicionalmente y darme la posibilidad de estudiar la carrera que se volvió mi pasión. También a Santi, por acompañarme siempre con su paz y transmitírmela a mi en los momentos de mayor estrés y ansiedad.

A Valen, mi mejor amigo desde la infancia, agradecerle por escucharme hablar durante años sobre aquello que me apasiona, incluso cuando muchas veces no entendía del todo de qué estaba hablando. Y a Lucho, por ayudarme a distender con su humor y hacer más livianos los momentos difíciles.

También quiero agradecerle a esta carrera por haberme permitido formar vínculos y amistades con personas que comparten la misma pasión y amor por lo que hacemos.

A mis docentes, Jor, Hernán y Vale, gracias por acompañarme en este proceso, por brindarme apoyo, inspiración y enseñarme desde la pasión y el compromiso con su trabajo. Se convirtieron en mis referentes y modelos a seguir dentro de esta profesión.

Pero principalmente quiero agradecerle a mi mamá, quien estuvo presente en cada momento de este recorrido: en la felicidad de aprobar un examen o trabajo práctico, en los nervios antes de rendir, en cada entrega y en cada etapa de cansancio. Agradecerle por escuchar mis ideas, ayudarme en los trabajos y sostenerme siempre. Su presencia fue fundamental durante toda la carrera. Cada examen aprobado y cada trabajo entregado también llevan parte de ella.

Y finalmente, gracias al diseño por convertirse en parte de mi identidad, por darme una pasión que amo profundamente y por inspirarme constantemente a crecer, crear y expresarme a través de cada proyecto.

Muchas gracias.

Índice de Contenidos

Índice de Contenidos	6
Índice de Figuras	10
Índice de Tablas	11
<u>ETAPA #1 - MARCO TEÓRICO</u>	12
Introducción	12
Objetivos	13
Generales.	13
Específicos.	14
Desarrollo	15
Marco Teórico	15
ONGs y el desarrollo solidario	15
Historia	17
Actualidad	17
Misión	20
Visión	20
Objetivo de Desarrollo Sustentable	20
Análisis F.O.D.A	22
Fortalezas.	22
Oportunidades.	22
Debilidades.	22
Amenazas	23
Conclusión F.O.D.A.	23
Competencias	24
Competencias Directas	24
Competencias Locales.	24
Competencias Nacionales.	26
Competencias Internacionales.	28
Benchmark.	30
Conclusión.	32
Competencias Indirectas	33
Análisis de la Comunicación	34
Identidad Visual Gráfica.	34
Redes Sociales.	36
Tono de Voz.	44
Medios Tradicionales.	45

Espaciales.	45
Recolección de Datos Primarios	50
Encuestas.	50
Análisis de Problemática	60
Espacios.	60
Desaprovechamiento de Redes Sociales.	60
Identidad Visual.	61
Mapa de la Problemática	61
Definición de la Problemática	63
<u>ETAPA #2 - PROGRAMA DE DISEÑO</u>	64
Definición de un público objetivo	64
Definición de Partidos conceptuales y Partidos gráficos	64
Creación de piezas de diseño	66
Primera etapa - Re-establecimiento de la Identidad de marca	66
Rediseño del logotipo de Jóvenes Solidarios	66
Manual de Marca	67
Iconos por áreas	69
Sistema de papelería	70
Libro institucional	78
Remera corporativa	79
Brochure para voluntarios	80
Segunda etapa - Expansión y comunicación digital	81
Página web	81
Aplicación	84
Landing page	85
Sistema digital de difusión	86
Tercera etapa - Fortalecimiento comunitario y experiencia de marca	90
Rediseño del logotipo de la submarca TFC	90
Manual de Marca TFC	92
Conjuntos deportivos de TFC	94
Material POP para encuentros	96
Merch no convencional	98
Señalética	101
Sistema de publicidad/marketing	106
Conclusiones	112
Referencias	115
Apéndices	119
Apéndice A: Prototipo de Web	119

Apéndices B: Prototipo de Landing page	119
Apéndices C: Prototipo de Aplicación	120
Apéndices D: Spot publicitario	120

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Benchmark en cuatro ejes: Competencia global directa</i>	31
Figura 2. <i>Logo actual de Jóvenes Solidarios</i>	34
Figura 3. <i>Feed de Instagram de Jóvenes Solidarios</i>	35
Figura 4. <i>Feed de Instagram de Jóvenes Solidarios</i>	35
Figura 5. <i>Perfil de Instagram de Jóvenes Solidarios</i>	36
Figura 6. <i>Perfil de Facebook de Jóvenes Solidarios</i>	37
Figura 7. <i>Frecuencia de publicaciones en Redes de Red de Jóvenes Solidarios</i>	38
Figura 8. <i>Publicación de Jóvenes Solidarios sobre el voluntariado de Navidad.</i>	39
Figura 9. <i>Publicación compartida con Fundación SES sobre un encuentro compartido</i>	40
Figura 10. <i>Feed de Instagram de Jóvenes Solidarios</i>	41
Figura 11. <i>Historias destacadas de la cuenta de Jóvenes Solidarios</i>	42
Figura 12. <i>Tendencia de Likes en las publicaciones de Instagram</i>	43
Figura 13. <i>Recorrido por la sede de Jóvenes Solidarios</i>	46
Figura 14. <i>Recorrido por la sede de Jóvenes Solidarios</i>	47
Figura 15. <i>Recorrido por la sede de Jóvenes Solidarios</i>	48
Figura 16. <i>Conocimiento de las personas sobre ONG</i>	51
Figura 17. <i>Causas que le interesan más a los encuestados</i>	52
Figura 18. <i>Valores necesarios para las ONG</i>	52
Figura 19. <i>Aspectos confiables de una ONG</i>	53
Figura 20. <i>Desmotivaciones de los encuestados para colaborar con una ONG</i>	54
Figura 21. <i>Si fueron voluntarios de una ONG</i>	56
Figura 22. <i>Interés en ser voluntario</i>	56
Figura 23. <i>Interés sobre actividades como voluntario</i>	56
Figura 24. <i>Interés en hacer una colaboración económica</i>	57
Figura 25. <i>Preferencia de participación ante colaboraciones económicas</i>	58
Figura 26. <i>Preferencia de monto a colaborar</i>	58
Figura 27. <i>Interés en recibir algo a cambio por la colaboración</i>	58
Figura 28. <i>Preferencia de colaboraciones económicas</i>	58
Figura 29. <i>Interés en recibir novedades sobre lo logrado con la ayuda</i>	59
Figura 30. <i>Interés en participación en eventos</i>	59
Figura 31. <i>Mapa del problema de Jóvenes Solidarios</i>	61
Figura 32. <i>Rediseño del logotipo Jóvenes Solidarios</i>	67
Figura 33. <i>Manual de Marca Jóvenes Solidarios</i>	69
Figura 34. <i>Iconos de las áreas</i>	70

Figura 35. <i>Hoja membretada</i>	71
Figura 36. <i>Lanyard e id cards</i>	72
Figura 37. <i>Carpeta</i>	73
Figura 38. <i>Sobre</i>	74
Figura 39. <i>Tarjeta de agradecimiento</i>	75
Figura 40. <i>Separadores para libros</i>	75
Figura 41. <i>Lápiz</i>	76
Figura 42. <i>Lapicera</i>	77
Figura 43. <i>Stickers</i>	77
Figura 44. <i>Sobre para donaciones</i>	78
Figura 45. <i>Libro institucional</i>	79
Figura 46. <i>Remera corporativa</i>	80
Figura 47. <i>Brochure para voluntarios</i>	81
Figura 48. <i>Web</i>	83
Figura 49. <i>Aplicación</i>	84
Figura 50. <i>Landing page</i>	85
Figura 51. <i>Banner de Facebook</i>	86
Figura 52. <i>Banner de LinkedIn</i>	87
Figura 53. <i>Banner de email</i>	87
Figura 54. <i>Perfil de Instagram</i>	89
Figura 55. <i>Rediseño del logotipo de la submarca TFC</i>	92
Figura 56. <i>Manual de Marca TFC</i>	93
Figura 57. <i>Conjunto de fútbol</i>	95
Figura 58. <i>Conjunto de basket</i>	96
Figura 59. <i>Stand encastrable</i>	98
Figura 60. <i>Contenedor de espejo</i>	99
Figura 61. <i>Contenedor de pulseras</i>	100
Figura 62. <i>Manual de señalética y maqueta del espacio</i>	101
Figura 63. <i>Señalética interior de la Sede Central</i>	103
Figura 64. <i>Señalética exterior de las Sedes Vinculadas</i>	105
Figura 65. <i>Afiches para refugios de colectivos</i>	108
Figura 66. <i>Caja “Proponé tu idea”</i>	110
Figura 67. <i>Posteos de Instagram - Campaña “Proponé tu idea”</i>	111

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Benchmark: Competencia Local Directa</i>	30
Tabla 2. <i>Encuestados y sus variables</i>	50

Análisis de la identidad visual como herramienta de movilización social y su impacto en la percepción pública de Red de Jóvenes Solidarios

ETAPA #1 - MARCO TEÓRICO

Introducción

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) cumplen un rol fundamental en la sociedad, fomentando la inclusión, la participación ciudadana y el acceso real a derechos básicos. Son claves para promover un estilo de vida saludable y digno en los espacios más vulnerables del espectro social. En un contexto donde las desigualdades crecen, la posibilidad de estas organizaciones de brindar recursos y generar impacto se ve condicionada a la asociación y búsqueda de padrinazgos que apoyen a la organización.

En base a lo planteado, Red de Jóvenes Solidarios (una ONG con más de dos décadas de trayectoria en Mar del Plata, Argentina) representa un caso importante por su desarrollo integral en áreas como educación, salud, trabajo, género y deporte. Sin embargo, a pesar de sus múltiples acciones y alianzas estratégicas en su historia, actualmente enfrenta desafíos relacionados a su financiación, comunicación institucional, visibilidad pública y posicionamiento competitivo frente a otras organizaciones.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar en profundidad las oportunidades de desarrollo, la identidad visual, la espacialidad de sedes y la estructura institucional de Jóvenes

Solidarios. Su comunicación integral, a fin de conocer sus desafíos actuales, el lugar que ocupa dentro del contexto social de la ciudad, y el entorno competitivo en el que se inserta. A partir de entrevistas, encuestas y análisis de campo, se busca comprender los factores que limitan su visibilidad y proponer soluciones para una comunicación más coherente, cercana y efectiva.

En el transcurso del trabajo se desarrollaran los siguientes ejes: análisis del marco teórico sobre las ONGs; el análisis histórico y territorial de la Red de Jóvenes Solidarios; el estudio de su identidad visual y presencia comunicacional en redes, medios y espacios físicos; la recolección y el análisis de datos primarios mediante encuestas y entrevistas; análisis de competencia frente a otras organizaciones del sector.

A través de este recorrido, se busca comprender en profundidad el rol de la Red de Jóvenes Solidarios y su papel en el contexto social de Mar del Plata.

Objetivos

Generales

Fortalecer la estrategia de comunicación institucional de Jóvenes Solidarios para mejorar su posicionamiento, ampliar su alcance territorial y garantizar una difusión efectiva de sus actividades, con el fin de visibilizar su impacto social y atraer financiamiento a través de programas de padrinazgo empresarial y particular.

Específicos

1. Desarrollar una nueva estrategia comunicacional que permita sistematizar y organizar la información sobre las actividades de la organización tanto a nivel local (Mar del Plata) como nacional.
2. Implementar herramientas de comunicación claras, persuasivas y adaptadas a distintos públicos (financiadores, aliados estratégicos, voluntarios, colaboradores y comunidad en general).
3. Generar campañas específicas de difusión orientadas a captar padrinazgos empresariales y particulares que sostengan los programas de la organización en el contexto económico actual.
4. Fortalecer la identidad institucional de Jóvenes Solidarios mediante una narrativa coherente, atractiva y alineada con sus valores y misión.
5. Mejorar los canales y formatos de comunicación (redes sociales, página web, newsletters, materiales gráficos) para garantizar mayor alcance y fidelización del público.

Desarrollo

Marco Teórico

ONGs y el desarrollo solidario

Las ONGs, u Organizaciones no Gubernamentales, llevan existiendo hace siglos pero fue en el siglo XX cuando realmente empezaron a tener un mayor alcance. Su término se desarrolló en 1945, por el recién formado cuerpo internacional, Las Naciones Unidas (ONU), el cuál incluyó como ONGs a ciertas agencias especializadas; es decir, a organizaciones no gubernamentales. Más adelante el término se usó de forma más amplia, y hoy en día, según la ONU, “Una ONG es cualquier organización privada independiente de la administración del Gobierno, siempre y cuando no tenga fines de lucro, y no sea un grupo criminal o un partido político” (Ferrovial, s.f., párr. 2).

Estas están conformadas por ciudadanos comunes que comparten una misión y visión, y su función principal es concientizar a la sociedad de problemas sociales, humanitarios y medioambientales, impulsar proyectos de transformación social, motivar a las personas a que sean protagonistas de su propio desarrollo, formar a la ciudadanía en el conocimiento de sus derechos, complementar políticas públicas, y trabajar con honestidad, profesionalidad, compromiso y transparencia. Dichas funciones se pueden llevar a cabo a través de voluntariados y donaciones u obtener financiamiento estatal, de otras ONG o de particulares y empresas.

Las ONG de desarrollo, agencias orientadas al cambio social, buscan ofrecer información sobre sus proyectos, sensibilizar sobre las causas sociales que defienden, captar voluntariado y obtener recursos. Se afirma que el 60 % de las personas contratadas para el desarrollo de actividades de comunicación, también realizan otras actividades como

manejo de archivo o la coordinación del voluntariado (Nieto, 2007). Al parecer, el 50 % de los responsables de las comunicaciones de las ONG no son profesionales de la comunicación, por lo cual se afirma que, en ocasiones, este tipo de organizaciones producen contenidos ineficientes. (Narváez Cardona & Zúñiga Castillo, 2021, p. 252).

En base a su orientación y a su área de influencia se pueden clasificar en diversos tipos, tales como ONGs de caridad, ONGs de servicios, ONGs participativas, ONGs de defensa o empoderamiento, ONGs de carácter local, ONGs ciudadanas, ONGs nacionales y ONGs internacionales.

El Banco Mundial en 1997 definió a las organizaciones de la sociedad civil como 'organizaciones privadas que desarrollan actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el ambiente, proveer servicios sociales básicos o emprender el desarrollo de la comunidad'. Son organizaciones no lucrativas, a veces confesionales, dedicadas a la investigación, o que prestan servicios, u organizaciones profesionales y sindicales, fundaciones, e incluyen a las asociaciones locales, de aldea o de barrio. Podría definir las como organizaciones privadas que sirven intereses (Liberti, 2007, p. 257).

El valor de las ONG para la cooperación para el desarrollo radica en su cercanía a los beneficiarios directos y su capacidad para servir de conducto de sus opiniones y de dar voz a los sectores marginados, en el conocimiento que tienen de las condiciones específicas en que se desarrollará un proyecto y en que prestan servicios a sectores marginados o sub atendidos, a menor costo y con mayor calidad que otros actores (el sector público o empresas privadas). Son, por lo tanto, intermediarios sociales eficaces (Liberti, 2007, p. 275).

Historia

La Red de Jóvenes Solidarios nació en Mar del Plata en el año 2002, impulsada por un grupo de jóvenes comprometidos que, tras la crisis social y económica de 2001, decidieron transformar la solidaridad en acción. Su propósito desde el inicio fue acompañar y generar oportunidades para aquellos que lo necesiten.

Con el paso de los años, la organización fue creciendo y ampliando su ayuda, abordando áreas fundamentales como la educación, el trabajo, el deporte, la cultura, la igualdad de género, la ciencia y la técnica. Su enfoque es integral, comunitario y profundamente humano.

También han logrado alianzas importantes con marcas como Quiksilver, Tarjeta Naranja, Banco Galicia y figuras públicas como René de Calle 13 y Rodrigo De Paul, que han sumado su voz a distintas campañas de concientización.

A pesar de los logros, las dificultades económicas y la falta de apoyo provincial provocaron que muchos de los cursos y talleres debieran suspenderse. Sin embargo, Jóvenes Solidarios continúa firme en su compromiso con los barrios marplatenses como Barrio Centenario, Puerto y Regional, entre otros, donde realizan meriendas, actividades culturales y encuentros semanales.

Actualidad

En un contexto en donde las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) son cada vez más necesarias, se puede hablar que la ONG “ Jóvenes Solidarios” continúa vigente a través de campañas solidarias, colaboraciones y nuevos talleres con la base fundamental de la reinserción de personas en situación de vulnerabilidad a la salud, educación y trabajo.

Uno de los pilares actuales de la fundación es la escuelita de fútbol que luego de tres años se convirtió en su club T.F.C (Talento Fútbol Club). Es un espacio de inclusión y contención donde cada jueves se dictan clases con profesores comprometidos, fomentando no solo el deporte sino también valores como el respeto, la empatía y el trabajo en equipo. El fin es utilizar el deporte como herramienta para trabajar con los chicos y re vincularlos con la escuela.

Entre sus iniciativas más destacadas se encuentran los talleres de género el cual nació como iniciativa de las mujeres de la institución hace seis años (2019) para que todas tengan la posibilidad de ser escuchadas y contar sus historias con la finalidad de educar y concientizar acerca de diversas áreas tales como violencia de género, desigualdad o temas como la menstruación, donde surge la campaña “Me Viene Bien”, orientada a romper este tabú y promover el acceso igualitario a productos de gestión menstrual.

La ONG cuenta con varias sedes, cada una con un objetivo diferente dependiendo en qué lugar de donde está situada; en la Av. Edison se encuentra la sede central, en el barrio Centenario cuentan con gimnasio y espacio popular, en el Regional y Vertis tienen espacios comunitarios, y finalmente en Matheu e Independencia se encuentra la sede del Club TFC.

Cada año realizan el proyecto de Navidad para que las personas vulnerables tengan la posibilidad de en este día especial tener un plato de comida en la mesa. En este proyecto siempre tienen colaboradores tales como la marca “Ivess”, medios de comunicación como Fitness y Salud, además personas que donan a este proyecto.

En 2024 hicieron el proyecto “Mochilazo” con el fin de remodelar la escuela N°4 situada en el Barrio Centenario, y conseguir útiles para los estudiantes. De esto participó Carita La Plata (organización religiosa) divulgando, por otro lado la empresa Accenture donó útiles y el taller

Workshops género cartucheras para los estudiantes en colaboración de forma gratuita. Además reconocidos famosos como Facundo Arana también subieron a sus redes esta actividad para concientizar.

Además realizaron la campaña “Héroe Colectivo” donde artistas locales donaron sus dibujos para recaudar dinero para llevar alimento a los diversos comedores de la ciudad. En este proyecto participaron ilustradores tales como Andres Crego, Mayra Gidoni, Leandro Cepeda, Daiana Villavicencio, Marianela Ihlenfeld, Damián Módena, Angel Chillemi, entre otros. Y contaron con la difusión de Braian Cufre (jugador de Vélez), Tato Aguilera (periodista) y Lulea (estudio de Yoga).

Hoy en día, cualquiera de estas organizaciones se enfrenta al reto de desarrollar una comunicación eficaz que le ayude a movilizar a los ciudadanos para involucrarse en sus proyectos de ayuda social. Para ello, las ONG buscan estrategias que les permitan denunciar las injusticias sociales y concienciar sobre las necesidades humanitarias insatisfechas, así como comunicar y difundir los beneficios de sus proyectos y sus acciones (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano & Martín-Cárdaba, 2018, p. 31).

Por otro lado, la organización utiliza como principal fuente comunicativa las redes sociales, principalmente Instagram. Sin embargo se observa una baja frecuencia de publicaciones y gran parte de su contenido no refleja de manera directa sus proyectos y actividades, sino que predominan posteos relacionados a la visibilización de marchas o días festivos.

La incorporación de las redes sociales a la planificación estratégica de las ONG es fundamental, ya que hasta ahora se han movido de manera intuitiva, sin estrategias ni objetivos claros, lo que limita su aprovechamiento (Arroyo Almaraz, Baladrón Pazos, & Martín Nieto, 2013, p. 85).

Misión

Contribuir al desarrollo integral de las juventudes en situación de vulnerabilidad, promoviendo su revinculación con la educación y el trabajo mediante el acompañamiento personalizado y el fortalecimiento comunitario. A través de proyectos inclusivos, buscamos garantizar el acceso a derechos fundamentales como la alimentación, el deporte, la formación y la participación activa, integrando también a sus familias y a mujeres en situación de vulnerabilidad para construir una sociedad más equitativa y solidaria.

Visión

Ser una organización referente en el trabajo con juventudes, reconocida por su capacidad de generar oportunidades reales de inclusión educativa, laboral y social. Aspiramos a construir comunidades más justas, donde las y los jóvenes sean protagonistas de su presente y su futuro, fortaleciendo lazos comunitarios y transformando su realidad desde la participación activa, la solidaridad y la equidad de género.

Objetivo de Desarrollo Sustentable

Red de Jóvenes Solidarios ocupa un lugar de suma importancia e interés con respecto al desarrollo de ODS, en lucha constante por aportar a la transformación social genuinamente, desde su lugar y ubicación, sin hacer diferenciación de raza, género o clase social. Su meta es ayudar a la mayor cantidad de personas posible, teniendo en cuenta las propuestas realizadas por la ONU, y citando:

“Los países y sus sociedades emprendieran un nuevo camino con el que mejorar la vida de todas las personas, sin dejar a nadie atrás. La Agenda cuenta con 17 Objetivos de

Desarrollo Sostenible, que establecen que la erradicación de la pobreza debe ir de la mano de estrategias que fomenten el crecimiento económico y aborden una serie de necesidades sociales como la educación, la sanidad, la protección social y las perspectivas de empleo, al tiempo que se combate el cambio climático y se protege el medio ambiente” (Naciones Unidas, s.f.).

Por ello, la Red de Jóvenes Solidarios se encuentra fuertemente comprometida con varios de los puntos que se presentan íntegramente. No duda en brindar clases para finalizar el colegio secundario a niños y adultos que lo requieran, ofreciéndoles espacio, contención académica y materiales. Buscan una “Educación de Calidad” e impulsan la realización de talleres de aprendizaje sobre diferentes oficios, integrando así el “Trabajo Decente y el Crecimiento Económico” para quienes desean salir adelante.

Además, son capaces de ofrecer diversas herramientas y recursos para lograr la “Igualdad de Género”, incluyendo talleres específicos con orientación a espacios seguros de mujeres para mujeres, información de educación sexual integral y salud menstrual, entre otros.

Abordaje del objetivo “Hambre Cero”, recorriendo distintos barrios de la ciudad y organizando meriendas, realizando acciones solidarias en fechas especiales, como en Navidad, donde procuran que todos tengan un plato de comida digno.

Todo esto se acompaña con una búsqueda constante del “Bienestar y la Salud”, tanto de quienes reciben ayuda como de quienes la brindan, preocupándose y acompañando en los distintos trayectos de vida. En este sentido se desarrollan actividades físicas promoviendo el deporte como espacio de recreación, apoyo emocional y contención grupal. Todas estas acciones están enmarcadas dentro del objetivo de poner “Fin a la Pobreza”, ya que el apoyo que brindan

-educativo, laboral, salud, alimentario- apunta a garantizar la igualdad de oportunidades en la sociedad y en el mundo. El compromiso con la ayuda es tan fuerte, que es capaz de salvar vidas.

Análisis F.O.D.A

Fortalezas

- Se desarrolla en diversas áreas diferenciales destinadas a ayudar a grupos de individuos con características y situaciones distintas.
- Cuenta con una red de voluntarios y colaboradores.
- Historial de campañas con impacto local y regional.
- Trabajo interdisciplinario que permite abordar múltiples problemáticas sociales. (Áreas: Educación, Trabajo, Deporte, Cultura, Géneros, Ciencia y Técnica).

Oportunidades

- Campañas en relación con el arte y la venta de productos como medio de financiamiento y visibilización.
- Acciones solidarias de gran escala como el "Mochilazo" que generan gran repercusión.
- Posibilidad de colaborar con marcas locales y proyectos culturales.
- Potencial de crecimiento a través de la digitalización y redes sociales frente a la gran cantidad de seguidores.

Debilidades

- Inadecuada gestión de redes sociales (se percibe una falta de claridad en cuanto a las tareas que desempeñan).

- Falta de medios de contacto accesibles para inscripción a voluntariados y financiamiento.
- Escasa planificación en comunicación institucional.
- Recursos limitados en diseño y marketing digital.
- Poco conocimiento entre los jóvenes que por ahí desearían aportar.

Pareciera que las ONG en relación a su financiamiento transitan a merced de ciertos eventos sociopolíticos. En Latinoamérica, durante la década de los 80, las agencias de cooperación internacional fueron las principales fuentes de financiamiento; en los 90, con el avance de los regímenes democráticos, comenzaron a ser las políticas públicas las que financiaban las ONG. Sin embargo, a partir del 2000, enfrentan mayores dificultades para conseguir fondos y deben posicionarse y diferenciarse en un escenario más competitivo.(Miranda Sánchez, 2008, p. 113).

Amenazas

- Competencia con otras organizaciones que poseen mayores recursos comunicacionales y económicos.
- Pérdida de colaboradores y voluntarios debido a la falta de incentivos comunicativos.
- Escasez de poder de financiación de la organización.
- Falta de visibilidad frente a nuevos públicos o generaciones, así como geográficamente.

Conclusión F.O.D.A

Podemos darnos cuenta que Jóvenes Solidarios cuenta con importantes fortalezas como su enfoque interdisciplinario, una red algo escasa de voluntarios y campañas con impacto real, estas se ven opacadas por debilidades organizativas y comunicacionales. En un contexto donde la

presencia digital es clave para generar confianza y sumar apoyos, la falta de planificación en redes sociales y en la comunicación institucional limita el alcance de sus acciones.

Además, las amenazas, como la competencia con otras ONG mejor posicionadas o la dificultad para atraer nuevos voluntarios, refuerzan la necesidad urgente de modernizar su estrategia comunicacional. A pesar de esto, existe un gran potencial de crecimiento si se logran aprovechar oportunidades como la colaboración con marcas, el uso de redes sociales y la visibilización a través del arte y eventos solidarios.

Competencias

Competencias Directas

Competencias Locales.

- ***Adelante MDP.*** Cuentan con una buena organización siendo de las ONG más conocidas dentro de la ciudad, tienen el empeño de demostrar semanalmente las actividades en los barrios donde ayudan, así como también, pequeñas actualizaciones diarias mediante sus historias. Que trabajen de esta manera demuestra un compromiso y pasión por ayudar a quien lo puede necesitar.

Están mayormente enfocados en la educación, logrando tener colaboraciones y apoyo con otras organizaciones.

En su perfil se adjunta un Linktree para ser ayudante mensual, incitando a la colaboración y que los voluntarios puedan tener una mayor cantidad de recursos. También, encontramos su WhatsApp y la página web, aunque actualmente está caída. No se encuentra ningún formulario para solicitar ser voluntario y parte de la experiencia.

- ***Super Tenedores MDP.*** Brindan ayudas económicas, alimenticias, educativas, y recreativas. Si bien, cuentan con escasos posteos, tienen una página web que deja en claro todas las dudas que el Instagram puede llegar a dejar. Encontramos la misión, los valores, las actividades grandes que realizan, opciones de contacto y un apartado de donaciones, aunque las novedades se encuentran desactualizadas desde aproximadamente 2020.
- ***Palestra.*** Trabaja con niños de sectores en estado de vulnerabilidad, situaciones de violencia familiar, menores en situación de calle, adolescentes con dificultades familiares y que no tienen dónde vivir con o así también cubre la necesidad de albergar a aquellos institucionalizados. Enfocados en el entrenamiento y, con ello, generan diversos eventos como Pet Run Palestra, donde todo lo recaudado va a refugios de animales o Love Run Palestra, donde todo se dirige a la ONG.
- ***Manos Abiertas.*** Su enfoque principal es la asistencia social, aunque también ofrecen programas de acompañamiento educativo. En su página web explican claramente quiénes son, desde cuándo están presentes en Mar del Plata y qué los motiva a actuar. Además, cuentan con múltiples vías de contacto y formas para colaborar, tanto con aportes económicos como sumándose al voluntariado. Se guían por una espiritualidad basada en valores cristianos, y forman parte de una red nacional con varias sedes en distintas ciudades del país.

Competencias Nacionales.

- ***Fundación Sí.*** Origen: Buenos Aires

Podemos destacar que es una de las organizaciones más conocidas dentro del país, por lo que el alcance es masivo.

Tiene una muy buena comunicación en redes y un perfil ejemplar: varios links de acuerdo a dónde desees ayudar, un respaldo ante sus proyectos (que te lleva tanto a la opción de voluntario como la de donar) y posteos humanos y solidarios, demostrando aquello que realizan, quienes lo realizan y los resultados de aquello.

- ***Casa Joven La Salle.*** Origen: San Salvador de Jujuy

Dedicado a la educación no formal, alcance en redes justo debido a la cantidad de seguidores, son posteos interesantes de todas maneras y correctos ante aquellos a los que apunta, muestran para quién realizan las acciones. Tienen acceso a un cuestionario para postularse al voluntariado.

- ***Potenciar Argentina.*** Ubicación: Buenos Aires

Dedicado al ámbito de la educación. Suben posteos, charlas y promocionan becas o cursos gratuitos. Son dedicados cuando se requiere el uso de las redes sociales, cuidando el feed, las historias destacadas y las diarias, expresan lo que hacen impulsando al usuario a participar.

En sus links, cuenta con acceso a un linktree donde se puede observar la diversidad de cursos donde poder anotarse para recurrir a las becas y diferentes medios de comunicación por los cuales se manejan, como Facebook, Instagram, X y LinkedIn. En su web, son capaces de dar veracidad sobre lo que hacen y con quienes colaboran.

- **Fundación SES.** Ubicación: Buenos Aires

Es una de las asociaciones civiles más reconocidas a nivel nacional en lo que respecta a la promoción y restitución de derechos de adolescentes y jóvenes. Su enfoque integral incluye la inclusión educativa, social, económica, laboral y ciudadana, adaptándose a las trayectorias personales y los contextos de cada joven.

Desde su web, aunque no completamente actualizada, se puede acceder a su historia, misión, visión y valores, dejando en claro el compromiso y la coherencia entre lo que proponen y lo que hacen.

Se destacan por su trayectoria, alianzas con otras organizaciones sociales, y el desarrollo de programas educativos y laborales en todo el país.

Cuentan con presencia activa en redes sociales donde comparten actualizaciones de actividades, talleres, encuentros y campañas, lo que refleja una comunicación constante con la comunidad. En su sitio oficial es posible conocer las áreas de trabajo y contactarse para participar, aunque no se encuentra un formulario directo para postularse como voluntario.

Competencias Internacionales.

- ***Lumni.*** Ubicación: Colombia

Se presentan como una organización. Son referentes en el ámbito educativo dentro de América Latina. Cuentan con un sistema innovador de financiamiento para jóvenes que desean estudiar, y lo comunican de forma clara en su sitio web y redes. Su compromiso se refleja en la manera en la que explican cómo cada aporte se transforma en una oportunidad para quienes más lo necesitan.

Están completamente enfocados en la educación, brindando apoyo económico a estudiantes mediante un modelo accesible, sin endeudamiento tradicional, y logrando articularse con otras instituciones y empresas que respaldan su misión.

En su página web es posible encontrar información detallada sobre sus programas y cómo aplicar, aunque no se visualiza un espacio dedicado específicamente al voluntariado. Las redes están activas, aunque con publicaciones más esporádicas. No poseen un formulario directo para ser colaborador o voluntario, pero hay medios de contacto disponibles para quienes deseen involucrarse.

- ***Good Neighbors.*** Origen: Corea del Sur

Tienen presencia en más de 30 países, entre ellos, suramericanos. Esta ONG se ganó un lugar dentro de las organizaciones más activas en lo que respecta a la ayuda humanitaria y el desarrollo infantil. Se enfocan, principalmente, en mejorar la educación, salud y calidad de vida de niñas y niños en situaciones vulnerables, y eso se refleja en los contenidos que comparten desde su página y redes.

Su enfoque está claramente dirigido a la educación y al fortalecimiento de comunidades, buscando siempre generar un cambio sostenible. Trabajan con voluntarios y aliados estratégicos que fortalecen sus proyectos y ayudan a multiplicar su impacto en distintas regiones del mundo.

Cuentan con una página web bien organizada donde es posible conocer sus campañas, donar o incluso postularse como voluntario. En redes, actualizan regularmente sus acciones en campo, sumando transparencia y cercanía con quienes desean involucrarse. También disponen de un apartado para colaboraciones mensuales, impulsando la participación constante de personas comprometidas con la causa.

- ***Educo.*** Ubicación: España

Son una ONG de cooperación global y acción humanitaria que trabaja por los derechos de la infancia, en especial el derecho a recibir una educación. Inspiran y demuestran aquellas acciones que realizan, les interesan para quiénes y por quienes están actuando y progresando día a día con sus acciones voluntarias.

Por más que tengan Instagram abandonado, tienen acceso a un Linktree donde nos incitan a colaborar con las diferentes causas y tenemos la opción de revisar el blog para conocerlos, que termina siendo una extensión de todo lo que son y lograron ser.

- ***Girls on the Run.*** Origen: Estados Unidos

Es una ONG que combina el entrenamiento para correr con un programa de desarrollo personal para niñas, trabajando autoestima, educación emocional y hábitos saludables. Su

actividad constante en redes sociales permite visualizar no solo sus carreras y eventos, sino también el impacto positivo que generan en cada comunidad donde trabajan.

Están principalmente enfocados en la educación emocional y física de niñas, logrando crear espacios de apoyo y crecimiento personal. Además, cuentan con el respaldo de distintas organizaciones que colaboran en sus actividades y eventos.

En su perfil tienen disponible un Linktree donde se puede acceder fácilmente a registros de sus aportes, información detallada para convertirse en voluntario y también a su blog oficial. Esta estructura facilita que quienes quieran sumarse tengan toda la información necesaria de manera rápida y accesible.

Benchmark

Tabla 1:

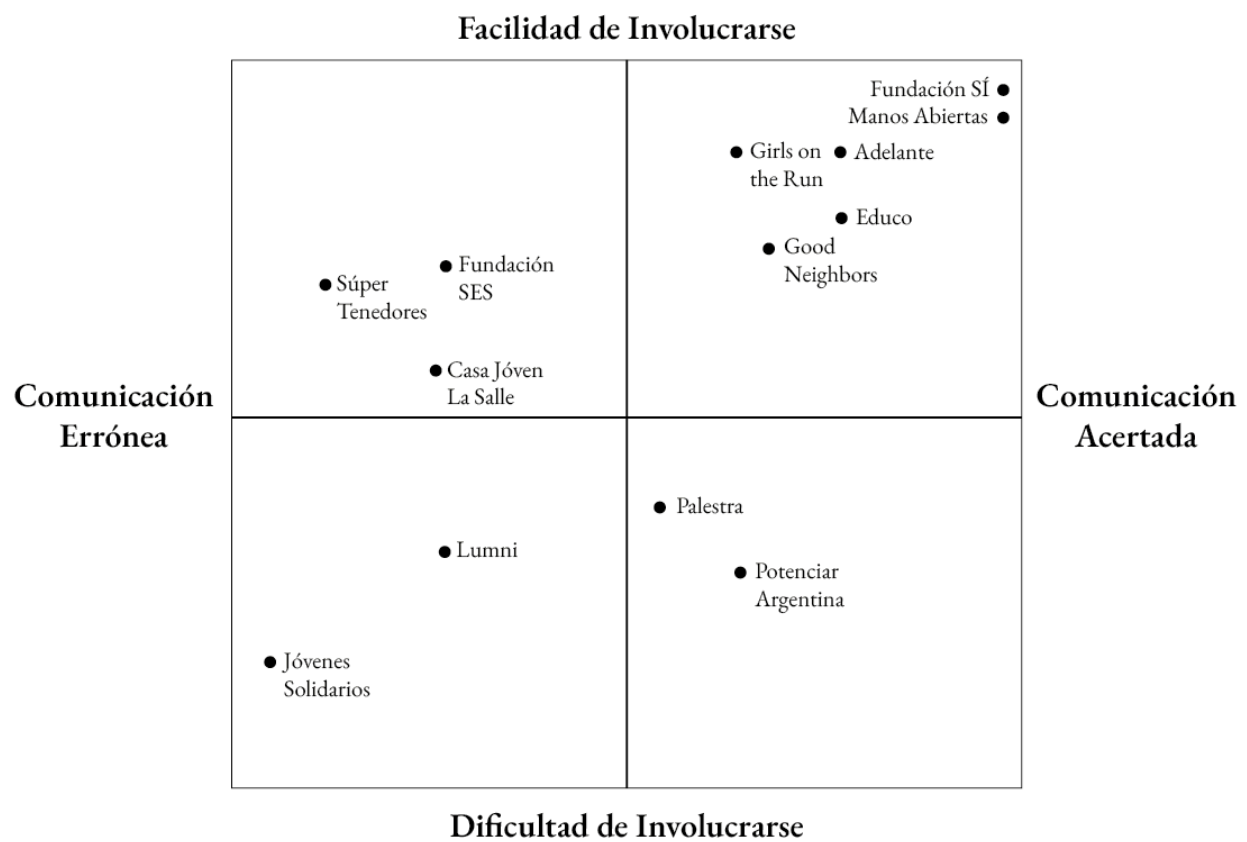
Benchmark: Competencia Local Directa

	Jóvenes Solidarios	Adelante	Palestra	SuperTenedores
Medios de contacto accesibles	No Sólo Instagram	Sí Link a Whatsapp desde Instagram	No Sólo Instagram	No Únicamente en la web acceso a Facebook e Instagram
Formulario de Voluntariado	No	Sí	No	No
Acceso a donaciones	No	Sí	No	No
Actualización de redes sociales	Eventualmente	Frecuente	Frecuente	Eventualmente
Accesibilidad del sitio web	Web caída	Web caída	Sin web	Sí
Claridad de misión, visión y valores	No	Sí	No	Sí
Facilidad para ser voluntario	No	Sí	No	No

Transparencia de uso de donaciones	No	Sí	Sí	Sí
Alianzas con otras organizaciones	Sí	Sí	Sí	Sí
Disponibilidad de testimonios o historias de impacto	No actual	Sí	Sí	No
Diversidad de áreas	Sí Educación, Trabajo, Deporte, Cultura, Géneros, Ciencia y Técnica	No Sóamente educación	No Refugio a niños en situación de calle	Sí Ayudas económicas, alimenticias, educativas, y recreativas
Trayectoria	23 años	9 años	20 años	20 años

Figura 1

Benchmark en cuatro ejes: Competencia global directa



Nota. En el sector de las ONG, autores como Romero et al. (2008) ponen de manifiesto

que la mayor antigüedad de una ONG implica una mayor visibilidad pública. Para Saxton y Guo (2011), la antigüedad es una variable relevante en el uso de Internet como canal difusor de información (Gálvez Rodríguez, Caba Pérez, & López Godoy, 2012, p. 217).

Se tomaron en cuenta todas las competencias previamente analizadas para poder resaltar y poner en orden en qué parte del gráfico podría ir.

Conclusión

Luego del análisis de las diferentes competencias y cómo se muestran en redes, se puede entender qué es lo que hace a las organizaciones para llegar a cierto punto tan popular entre las diferentes poblaciones; lo principal es la transparencia que tienen ante cualquiera que entre a mirar quiénes son, no cabe duda ninguna de a qué se dedican y por quién realizan sus acciones solidarias, buscando crecer y brindar una mejora en la vida de las personas. Por otro lado, suelen tener en claro y ayuda enormemente el tener en claro la misión, la visión, los valores, la historia y quiénes son, brinda una mayor seguridad a la hora de conocer la ONG.

El número de años desde que la organización fue creada es la medida más usual para la antigüedad de la organización (Courtis, 1976; Owusu-Ansah, 2000; Saxton y Guo, 2011). Bajo estos precedentes, consideramos que a mayor antigüedad de la ONG mayor será la transparencia online sobre RS. (Gálvez Rodríguez, Caba Pérez, & López Godoy, 2012, p. 217).

Los formularios de voluntariado son claros de acceder, junto con el apartado de donaciones si así lo requiere la persona. Esto es positivo ya que no es necesario hablar con nadie de la organización si no lo quieren de esa manera, simplemente rellenar el formulario y esperar a

ser llamado, como enviar el dinero directamente (a menos que sea alguna clase de suscripción mensual)

Cuentan con medios de contacto claros, siendo de suma importancia a la hora de querer realizar alguna consulta, brindando la seguridad a la persona que lo necesite.

La mejor manera de mantener el acceso hacia alguna web, el formulario para el voluntariado, el link hacia las donaciones, las redes sociales y aquellas campañas realizadas, son mediante Linktree, que es una herramienta que permite crear una página única con múltiples enlaces.

Competencias Indirectas

En la ciudad de Mar del Plata, existe una diversidad de asociaciones a la cual decidir y elegir a cuál se podría ayudar. Estas, pasarían a considerarse como las competencias indirectas, tales como, las iglesias y aquellos de los espacios religiosos, los scouts, los programas municipales y provinciales de asistencia social y los comedores y merenderos autogestivos donde algunos trabajan en la recolección de alimentos o comedores comunitarios, en este contexto, se recuerda que Jóvenes Solidarios apoya en los distintos barrios y en fechas especiales -como en la Navidad- que se reparten alimentos y platos de comida.

Se tiene en cuenta también a los clubes deportivos de barrio y polideportivos municipales, que realizan actividades deportivas gratuitas o de bajo costo, la ONG tiene su propia escuelita de fútbol que acompaña a los niños y niñas de las diferentes edades en el soporte físico.

Por lo tanto, quien busque ayudar encuentra una infinidad de alternativas antes de poder llegar a la Red de Jóvenes Solidarios, lo que puede dificultar el primer acercamiento. Sin

embargo, una vez dentro, se abre un abanico de oportunidades para colaborar en proyectos educativos, sociales y comunitarios, permitiendo a los voluntarios involucrarse de manera activa en distintas causas que impactan en la sociedad.

Análisis de la Comunicación

Identidad Visual Gráfica

La identidad visual gráfica de Jóvenes Solidarios no logra reflejar de manera clara su esencia ni su valor diferencial, sino que se percibe una desconexión entre el contenido transmitido y lo que finalmente se comunica.

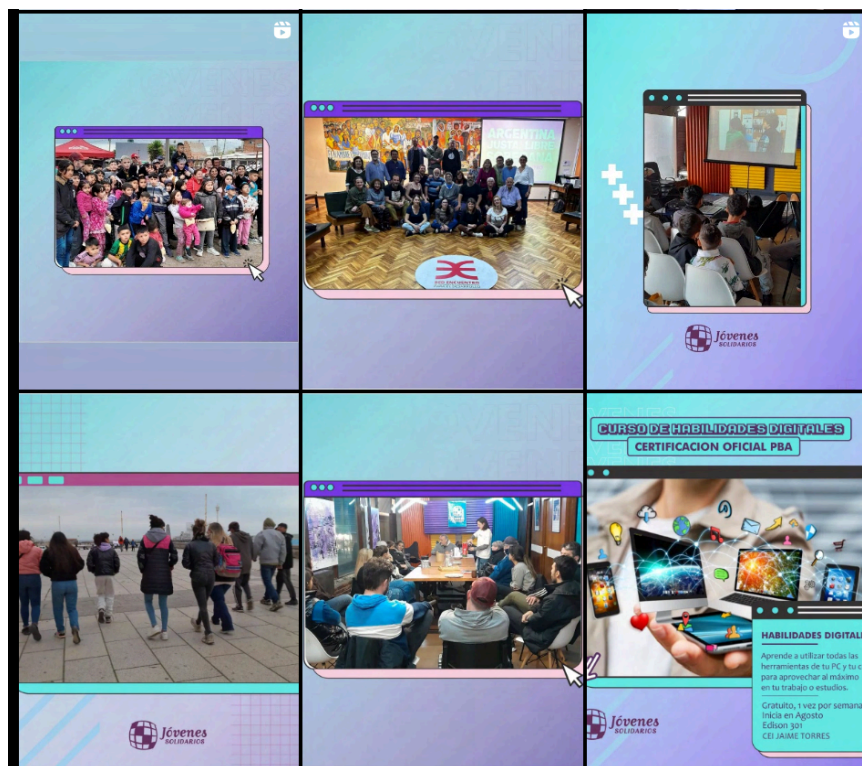
Esto se debe al uso de elementos gráficos tales como los tonos tecnológicos y su isologotipo los cuales más que certezas, generan confusión en el público, lo que dificulta la comprensión de sus objetivos provocando que los posibles voluntarios, colaboradores, etc. no logren acceder a la ONG. Esta comunicación visual no representa su larga trayectoria y experiencia, su confiabilidad y transparencia, ni su trabajo territorial, comunitario y solidario.

Figura 2

Logo actual de Jóvenes Solidarios



Fuente: Instagram de la Red

Figura 3*Feed de Instagram de Jóvenes Solidarios**Fuente: Captura de pantalla propia, 2025.***Figura 4***Feed de Instagram de Jóvenes Solidarios**Fuente: Captura de pantalla propia, 2025.*

Redes Sociales

Tanto en Instagram como en Facebook -las redes sociales actualmente activas de Jóvenes Solidarios-, se observa una presencia limitada en cuanto a la cantidad de publicaciones realizadas. La frecuencia de posteos es baja y esto afecta directamente al rendimiento del contenido. En las redes sociales, especialmente en Instagram, la constancia es clave, ya que el algoritmo favorece a las cuentas que publican de forma regular. Al no mantener una actividad sostenida, el alcance orgánico disminuye considerablemente.

Figura 5

Perfil de Instagram de Jóvenes Solidarios

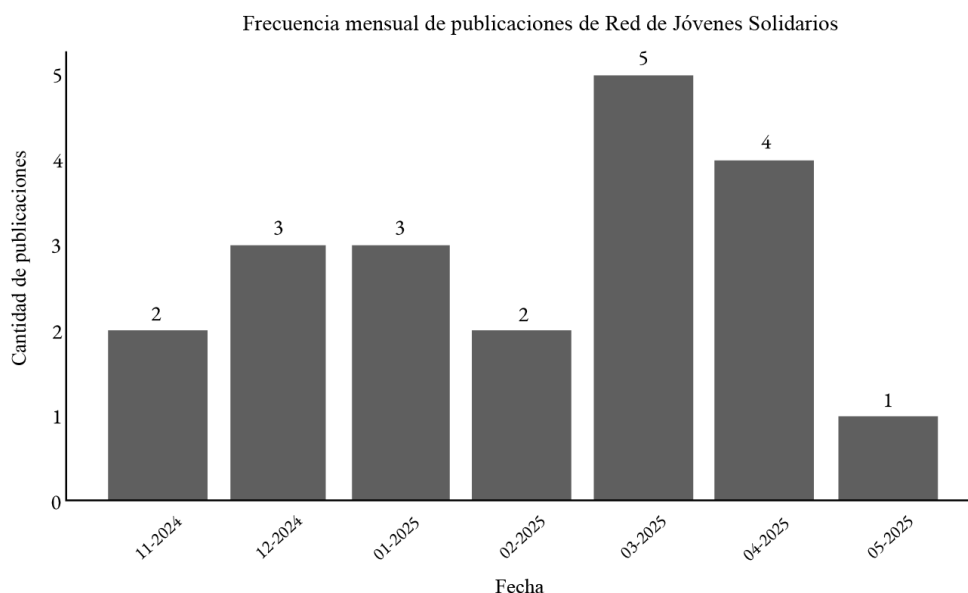


Fuente: Captura de pantalla propia, 2025.

Figura 6*Perfil de Facebook de Jóvenes Solidarios**Fuente: Captura de pantalla propia, 2025.*

Así pues, desde esta perspectiva, el uso que las ONG hacen de esta red social con una intención clara de promover la movilización social podría considerarse una nueva herramienta de artivismo contemporáneo (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano & Martín-Cárdaba, 2018, p. 32).

Las redes sociales representan para las ONG una plataforma desde la que movilizar a la sociedad y difundir la labor que realizan. De entre todas estas redes sociales, Instagram, por su rápido crecimiento y por el protagonismo que concede a la imagen artística, ofrece unas características distintas al resto (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano & Martín-Cárdaba, 2018, p. 40).

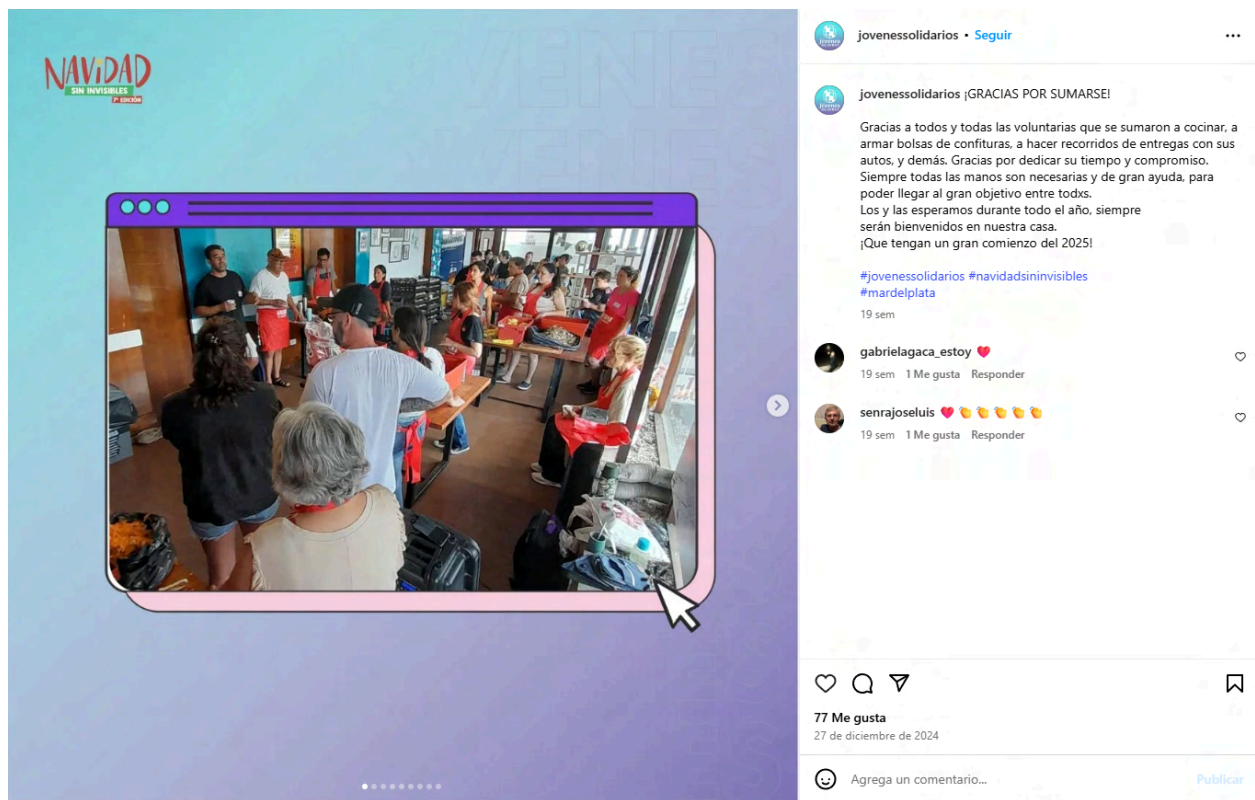
Figura 7*Frecuencia de publicaciones en Redes de Red de Jóvenes Solidarios*

Nota. Existen dos frenos internos que obstaculizan un uso más eficaz de las redes en la comunicación de las ONG: la falta de apoyo de los directivos, que las ven como un medio de menor impacto que los tradicionales, y los recursos insuficientes para gestionar su comunicación. (Arroyo Almaraz, Baladrón Pazos, & Martín Nieto, 2013, p. 85).

En relación con el impacto de las publicaciones, el alcance varía dependiendo del tipo de contenido. Las publicaciones que se realizan en colaboración con otras ONG tienden a generar un poco más de interacción, pero siguen estando dentro de un promedio medio o incluso bajo. En estos casos, se esperaría un aumento significativo en el número de “me gusta” y comentarios, superando al promedio habitual de la cuenta, lo cual no sucede. Esto puede deberse tanto a la falta de promoción cruzada como a una baja conexión con la audiencia.

Figura 8

Publicación de Jóvenes Solidarios sobre el voluntariado de Navidad.



Fuente: Captura de pantalla propia, 2025.

Figura 9

Publicación compartida con Fundación SES sobre un encuentro compartido



Fuente: Captura de pantalla propia, 2025.

Otro aspecto a considerar es el uso de hashtags. Actualmente, su utilización es escasa y poco estratégica, lo que limita la posibilidad de que las publicaciones lleguen a nuevos usuarios fuera de su comunidad actual. Lo mismo ocurre con las etiquetas geográficas, son poco

frecuentes, cuando en realidad podrían ser un recurso útil para visibilizar las actividades dentro del contexto local, y posicionar la cuenta dentro de su ciudad.

En cuanto al contenido, suelen recordar fechas patrias, compartir frases, describir situaciones o anunciar actividades como clases de apoyo y eventos comunitarios. Si bien son publicaciones con buenas intenciones, podrían complementarse con contenido más dinámico, educativo o emocional que conecte mejor con la audiencia y refleje de forma más cercana el trabajo de la organización. “Comunicación previsible donde las ONG cuentan lo que hacen, lo que hace falta hacer, pero no construyen mensajes que capten la atención y circulen por la red” (Arroyo, Baños y Rodríguez, 2012, p. 15).

Figura 10

Feed de Instagram de Jóvenes Solidarios



Fuente: Captura de pantalla propia, 2025.

Respecto a las historias, la cuenta tiene algunas destacadas, lo cual es positivo, pero no publican con la frecuencia esperada. La actividad en este formato es casi nula, y las historias actuales están bastante desactualizadas. Incorporar más contenido en tiempo real o del “día a día” de las jornadas solidarias no solo ayudaría a generar cercanía, sino también a mostrar transparencia y compromiso activo.

Figura 11

Historias destacadas de la cuenta de Jóvenes Solidarios



Fuente: Captura de pantalla propia, 2025.

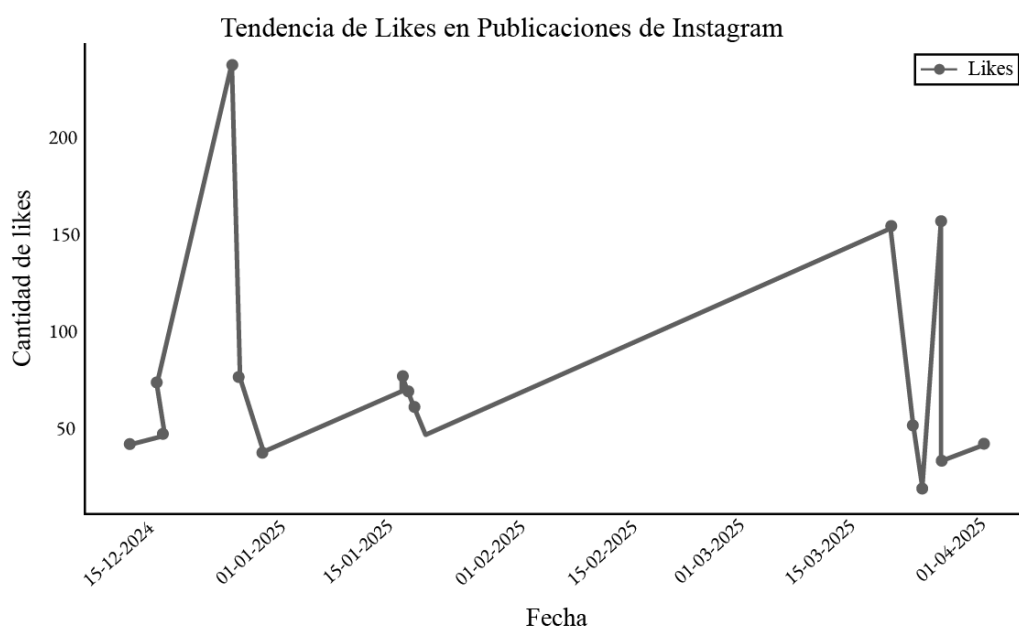
...para la visibilidad de su RS, las ONG deberían disponer en su página Web de información sobre el perfil, la estrategia y la gobernanza de la organización así como la divulgación de los procedimientos y repercusiones de sus actuaciones en el ámbito económico, social y medioambiental. Los aspectos anteriormente señalados se han agrupado en dos grandes bloques: la transparencia online de la identidad de la

organización y la transparencia online del impacto de las actuaciones de la organización. (Gálvez Rodríguez, Caba Pérez, & López Godoy, 2012, p. 219).

Instagram es actualmente la red donde tienen mayor presencia y seguidores, mientras que Facebook muestra una actividad mínima y muy pocas interacciones. A pesar de contar con una comunidad de más de 12.000 seguidores en Instagram y casi 8.000 en Facebook, el nivel de interacción es muy bajo. La tasa de engagement se encuentra entre un **0.17% y 0.33%**, lo cual es muy bajo para el promedio de la plataforma. Para cuentas con más de 10.000 seguidores, se considera aceptable un engagement de entre **1% y 3%**, lo que implicaría recibir al menos **120 a 360 likes por publicación**.

Figura 12

Tendencia de Likes en las publicaciones de Instagram



Nota. Se toma Instagram ya que es la red social con la que más interactúa su público.

Esta baja tasa de interacción indica que, aunque hay una comunidad formada, no se está logrando captar su atención o interés de manera efectiva. Si uno de los objetivos de la organización es atraer más voluntarios y generar mayor financiamiento, es fundamental mejorar el nivel de conexión con el público a través de una estrategia de comunicación más activa, visual y emocional.

Podemos resaltar que la página web se encuentra actualmente caída, es editada por uno de los voluntarios y no lo ha realizado en bastante tiempo.

Tal como sostiene Rodrigo Villar (2001), “es la combinación de organizaciones públicas fuertes y comunidades organizadas lo que constituye una poderosa herramienta para el desarrollo” (p. 248). Tal así, mejorar la identidad visual y el perfil comunicacional de una ONG no es solo un interés estético, sino una herramienta estratégica para fortalecer su impacto social.

Tono de Voz

El tono de voz que implementan carece de autenticidad. Es informativo, institucional y distante. Se dirigen escasamente a las personas y mayormente se tratan sucesos históricos, eventos políticos y fechas conmemorativas. Dejando atrás el enfoque principal a los sujetos que conforman el equipo, las causas solidarias, los eventos colaborativos, los puntos de encuentro y la ayuda conseguida.

En su Instagram y Facebook, sus contenidos están acompañados de textos generados con inteligencia artificial y estructuras genéricas de biografías en posteos, lo que aumenta la falta de atención y engagement en sus cuentas.

Medios Tradicionales

Antes de la popularización de las redes sociales como herramienta de comunicación, Jóvenes Solidarios solían recurrir a publicidades periodísticas y televisivas para comunicarse y expandir su llegada a su audiencia. Así mismo, se dedicaban a realizar charlas informativas y encuentros en colegios primarios y secundarios locales.

Con el avance de las nuevas tecnologías, la ONG ha dejado de lado las mencionadas vías de comunicación, volcando su enfoque exclusivamente hacia un único canal, que presenta conflictos comunicativos, lo que genera una gran dificultad para acceder por otros medios.

Hasta hace unos años, los medios de comunicación convencionales eran para las ONG los altavoces más eficaces de sus mensajes. Pero de la abundancia de organizaciones y la dificultad para aparecer en esos medios ha surgido la conveniencia de buscar otros canales, cobrando relevancia primero la comunicación web (Martín, 2010) y poco después las redes sociales por el abaratamiento que supone para los procesos comunicativos de las ONG (Sampedro, 2006, p. 2) (Arroyo Almaraz, Baladrón Pazos, & Martín Nieto, 2013, p. 78).

Este escenario deja en visto la evidente dependencia de la organización de sus redes sociales y sus sedes de encuentro presencial, que se desarrollarán en el siguiente apartado.

Espaciales

Las sedes de Jóvenes Solidarios presentan una falta de integración entre ellas. Cada espacio tiene su propia identidad, con estilos distintos y resulta complicado encontrarlo por la web.

Su sede central se encuentra con una gran dificultad de acceso. Existe una dificultad de identificación ya que no se es capaz de percibir una clara señalización. No presenta opciones de acceso con rampas referidas a la inclusión universal, restando de esta manera, la igualdad de oportunidades.

Figura 13

Recorrido por la sede de Jóvenes Solidarios

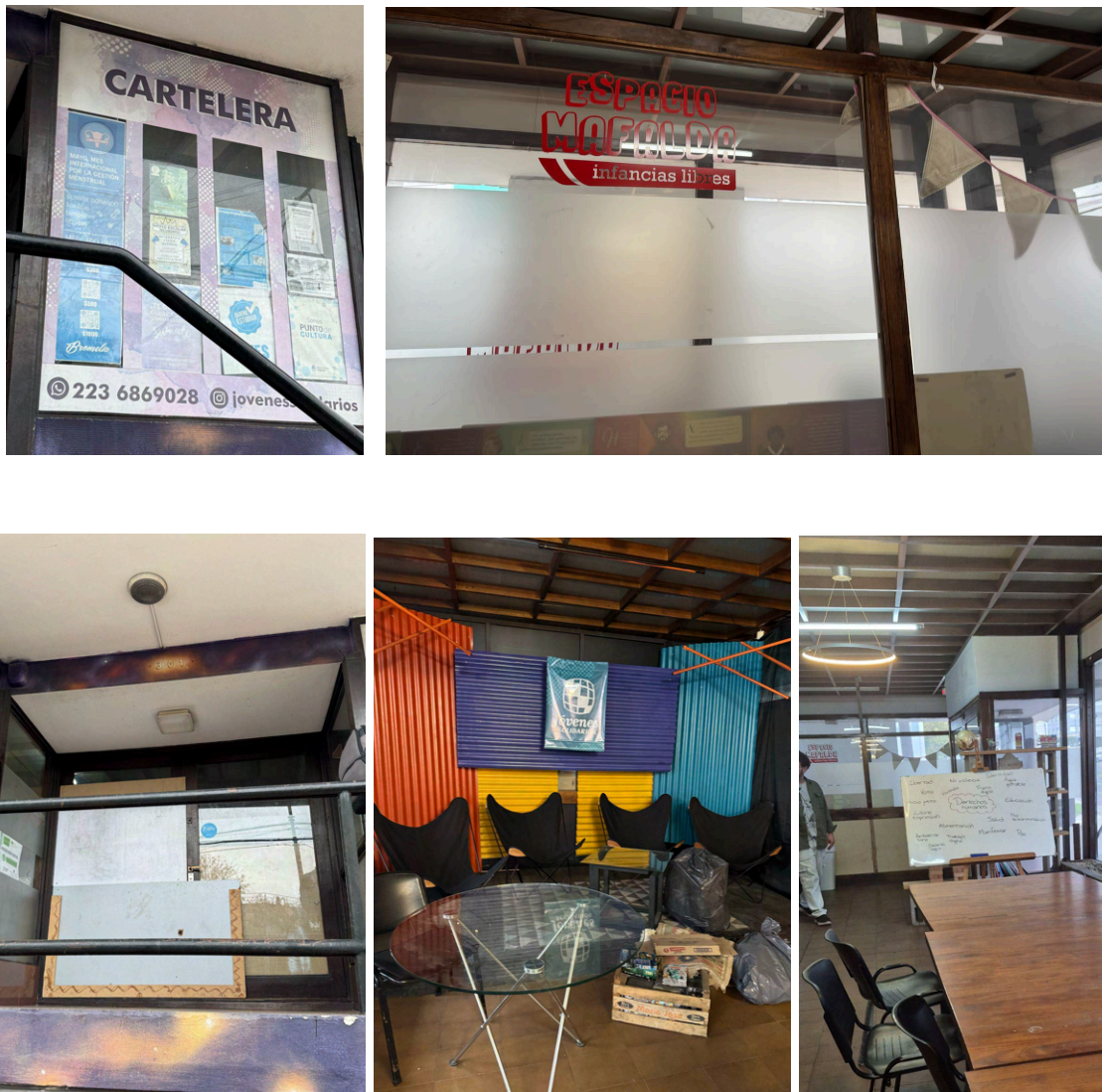


Fuente: Fotografías propias, 2025.

En su interior los espacios poseen señalización interna poco clara, lo que genera cierta desorientación. El estado general muestra desgaste: falta de materiales, robos constantes, problemas de mantenimiento y seguridad que afectan el uso diario de los espacios.

Figura 14

Recorrido por la sede de Jóvenes Solidarios



Fuente: Fotografías propias, 2025.

Sin embargo, se puede destacar la presencia artística con piezas gráficas, realizadas por artistas marplatenses. Quienes integran Jóvenes Solidarios, son capaces de apoyar y expandir considerablemente su arte. Además se encuentra un escenario en la sala principal que invita al encuentro y la realización de actividades colaborativas.

Figura 15

Recorrido por la sede de Jóvenes Solidarios

Fuente: Fotografías propias, 2025.





Recolección de Datos Primarios

Encuestas

Las encuestas se realizaron a través de un muestreo no probabilístico, esto quiere decir que no se permitió generalizar con precisión a toda la población, ya que no se pudieron acceder a todos. El tipo de muestreo no probabilístico utilizado fue “Bola de nieve”, en el cuál los participantes se fueron recomendando unos con otros. Con esto, se requería llegar sobre cómo las diferentes personas intencionan con las ONG, sean de su territorio o nacionalidad, cuál es su conocimiento sobre las mismas y si estarían de acuerdo con ser voluntarios o realizar donativos y el tipo de los mismos.

Personas encuestadas: 93 participantes

Tabla 2:

Encuestados y sus variables

Rango Etario	Cantidad de participantes	Localidad principal	Observaciones
15-18 años	7 participantes	Mayoría en Mar del Plata	También se incluye Olavarría y El Calafate
19-25 años	62 participantes	Mar del Plata y CABA	Grupo más numeroso
26-30 años	10 participantes	Mar del Plata y Buenos Aires	
30-40 años	7 participantes	Mar del Plata y CABA	
41-49 años	2 participantes	Mar del Plata	

50-60 años	4 participantes	Mar del Plata y Quilmes
61-79 años	1 participante	Mar del Plata

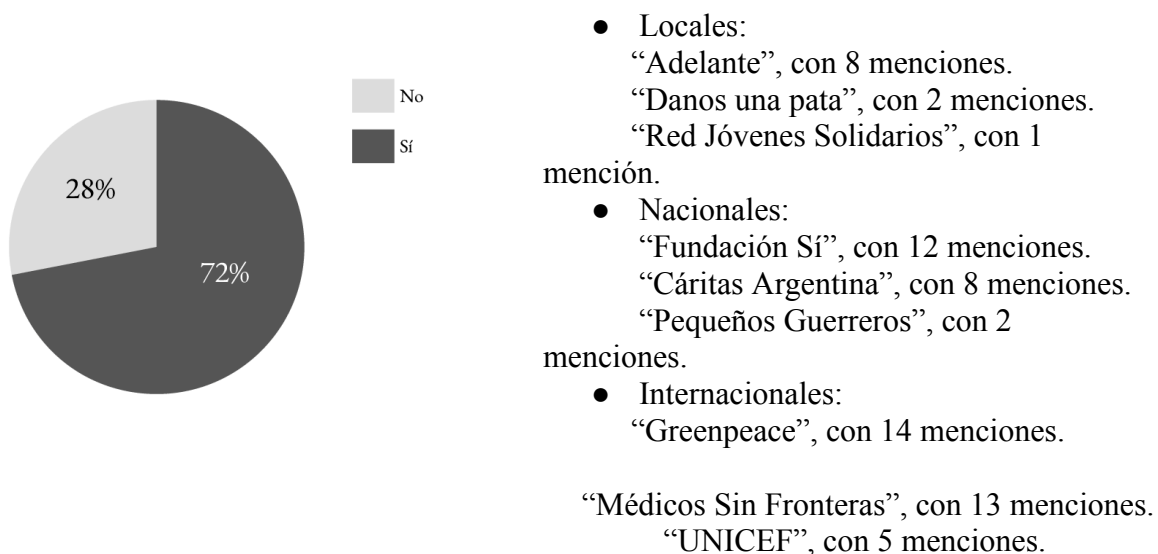
Predomina entre los encuestados el grupo etario comprendido entre los 19 y 25 años, encontrándose en la localidad de Mar del Plata y CABA, aunque también llegan diferentes ciudadanos del resto de la provincia, formando parte de Tandil, Olavarría, San Isidro, así como también de diferentes partes del país, tales como Santa Fe, Santa Cruz, Río Negro, entre otros.

- ¿Conoces alguna ONG?

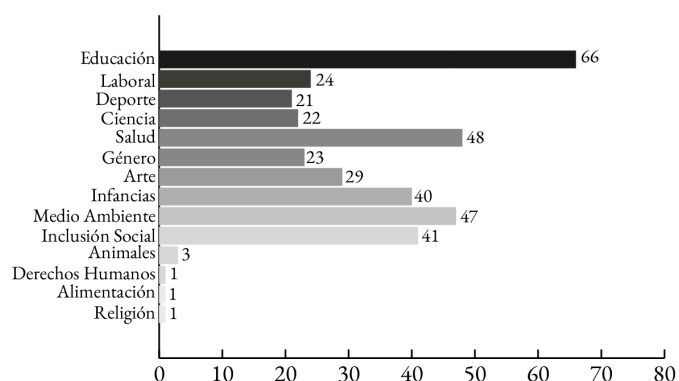
En caso de responder que **sí**, estas fueron las opciones más nombradas

Figura 16

Conocimiento de las personas sobre ONG

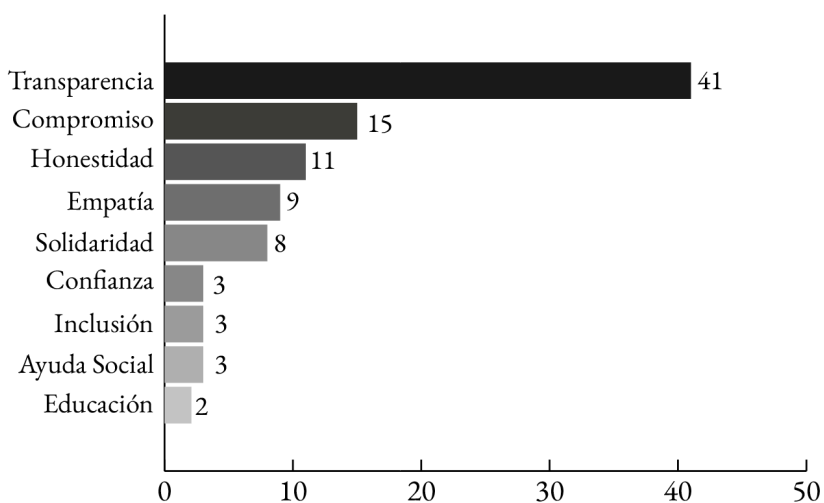


- ¿Qué tipo de causas te interesan más?

Figura 17*Causas que le interesan más a los encuestados*

En este caso, los encuestados podían seleccionar múltiples opciones y, de necesitarlo, añadir sus propias respuestas, representando cuáles son las causas que los motivan y aspiran en su día. Se es capaz de deducir que los focos fuertes son en la educación, la salud y el medio ambiente, sin dejar atrás la inclusión social y las infancias.

- ¿Qué valores debería tener una ONG para que la ayudes?

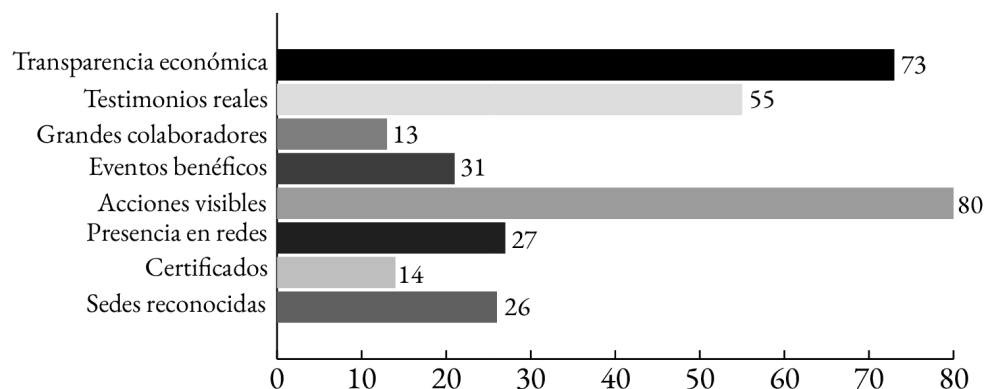
Figura 18*Valores necesarios para las ONG*

El 45.56% de los participantes (al ser una pregunta abierta y debido a que 3 personas no respondieron, se toma como el total a 90) expresan que lo más importante se encuentra en la transparencia, dejando en un segundo lugar valores como el compromiso, la honestidad y la empatía. A su vez, las personas valoran un enfoque centrado en el bienestar común y en la mejora de la calidad de vida. Es importante que actúen de manera consistente y eficaz, buscando siempre generar un impacto real y duradero. Un aspecto clave es que consideran es que se gestionen con un sentido de justicia, respetando siempre los derechos y la dignidad de aquellos a quienes se dirigen. Además, la capacidad de ser adaptables y trabajar en colaboración con la comunidad es esencial, ya que facilita una mayor integración y efectividad de sus acciones. Las ONGs también deben mostrar un profundo respeto por las diferentes realidades sociales y culturales, asegurándose de ser inclusivas en su accionar y siempre orientadas hacia el bienestar colectivo, sin intereses personales o políticos.

- ¿Qué te inspira más confianza en una ONG?

Figura 19

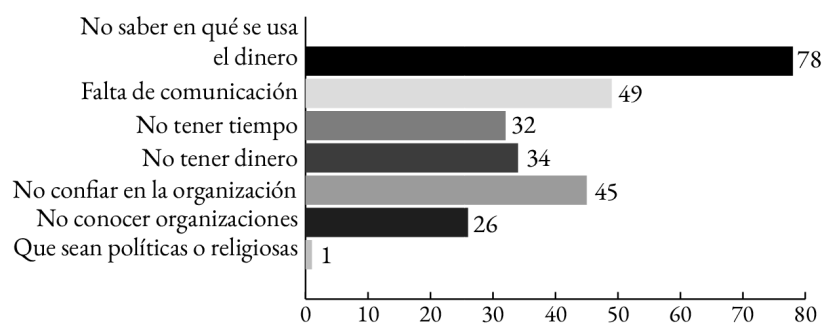
Aspectos confiables de una ONG



- ¿Qué te desmotivan a colaborar con una ONG?

Figura 20

Desmotivaciones de los encuestados para colaborar con una ONG



Se encuentran ciertas coincidencias que dejan en claro lo que la gente acepta y rechaza en los contextos de las organizaciones, lo que busca y lo que pondría en duda previo a la colaboración con cualquiera de estas. Se destaca nuevamente la transparencia económica como uno de los puntos más importantes y necesarios en ambas encuestas, así como la comunicación, integrando las acciones que sean vistas y reconocidas en las redes sociales. Esto genera una clara desconfianza hacia la organización; sin fuentes que respalden las acciones, la gente prefiere evadir e investigar otras alternativas. Además, deben ser fácilmente reconocibles las sedes, ya sea a través de la web o con señalización adecuada en el lugar correspondiente.

Cinco C-s del marketing con causa: Coherencia, Compromiso, Comunicación, Código de conducta y Calidad en la gestión. ¿Qué implica cada uno de estos requisitos? -

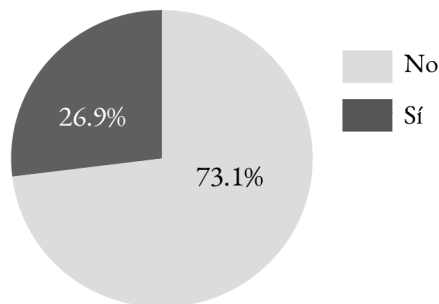
Coherencia. Debe existir un vínculo claro entre empresa, producto, causa, organización y público objetivo. Por eso no es de extrañar que las empresas de limpieza regalen vacunas, las cadenas de óptica gafas y las centrales hidroeléctricas infraestructuras hidráulicas. -

Compromiso. Para ser considerado una verdadera estrategia de marketing con causa y no sólo una táctica a corto plazo, es importante que la iniciativa quede reflejada en un compromiso a medio o largo plazo, formalizado oficialmente y por escrito. -

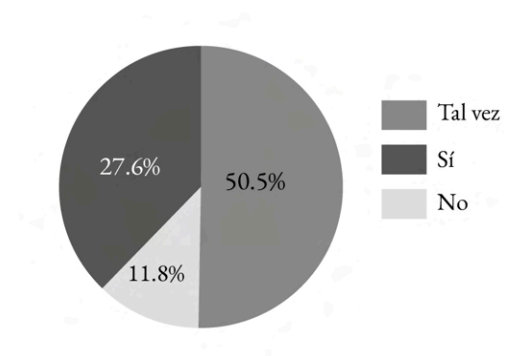
Comunicación. Deben darse a conocer con claridad todos los componentes básicos del programa: proyecto al que se destina la ayuda, perfil de la organización destinataria, mecanismo de recaudación, sistemas de control, duración del programa, etcétera. Es decir, la transparencia ha de ser total. - Código de conducta. Debe establecerse un contrato que funcione como código de actuación para las dos partes. En él se deben reflejar todos los detalles del programa: presupuesto, duración, aportación mínima, uso de logotipos, compromisos de cada una de las partes, aprobación de mensajes e imágenes a utilizar, etc. - Calidad en la gestión. Se recomienda que estos proyectos se rijan y evalúen de acuerdo a los criterios de la EFQM (Zalakain, 2001, p. 52).

Para las personas, es importante justificar que no pueden colaborar debido a la falta de dinero, tiempo o el desconocimiento de organizaciones. En este sentido, la confianza se atribuye a la última opción, aunque también les interesan los testimonios reales, los grandes colaboradores y los eventos benéficos que puedan realizar.

- ¿Fuiste voluntario alguna vez?

Figura 21*Si fueron voluntarios de una ONG*

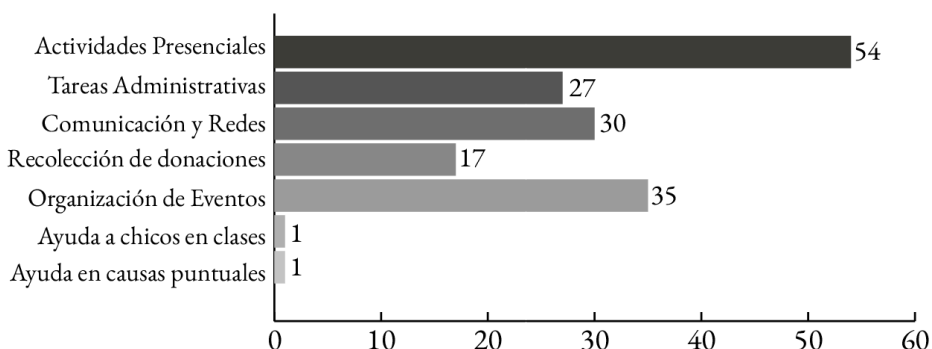
- ¿Te interesaría ser voluntario en alguna ONG?

Figura 22*Interés en ser voluntario*

Sí respondieron que “Sí” o “Tal vez”, serían redirigidos al apartado de “Voluntarios”, mientras que si la respuesta era “No”, los lleva a consultar sobre colaboraciones económicas, donde esas respuestas serán desarrolladas más adelante.

En el contexto de “Voluntarios”, se toman las respuestas realizadas por 82 de los participantes.

- ¿Qué te gustaría hacer como voluntario/a?

Figura 23*Interés sobre actividades como voluntario*

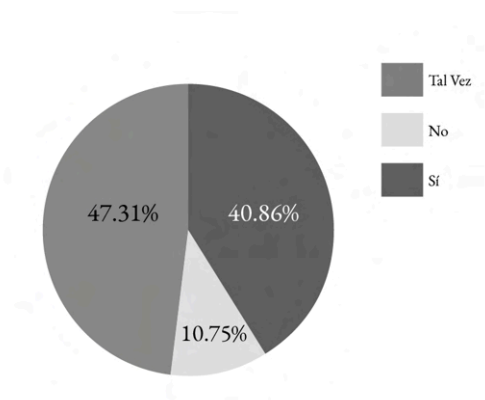
La opción más elegida en este caso es la de actividades presenciales, lo que indica que lo que motiva a ayudar es el contacto físico con las personas, generando un sentimiento positivo al darse cuenta del bien realizado. Por otro lado, las tareas administrativas, la comunicación y las redes reciben un gran apoyo, al igual que la recolección de donaciones y la organización de eventos, aspectos que fomentan el voluntariado en las ONGs.

Se procede con el apartado de “Colaboraciones”, el donde la pregunta base fue respondida por el 100% de los encuestados.

- ¿Harías alguna colaboración económica?

Figura 24

Interés en hacer una colaboración económica

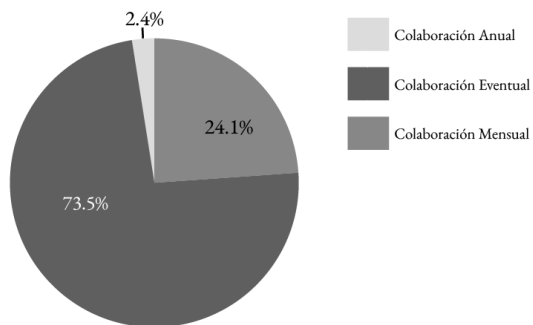


En base a eso, se toma a aquellas personas que hayan respondido “Sí” o “Tal vez” para dirigirlas a las siguientes preguntas, por lo que se toma en cuenta que 83, es el 100%:

- ¿Cómo preferirías participar?

Figura 25

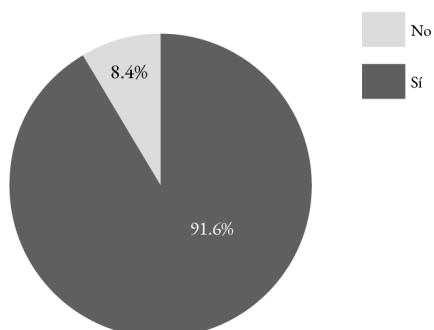
Preferencia de participación ante colaboraciones económicas



- ¿Preferís elegir vos el monto a colaborar?

Figura 26

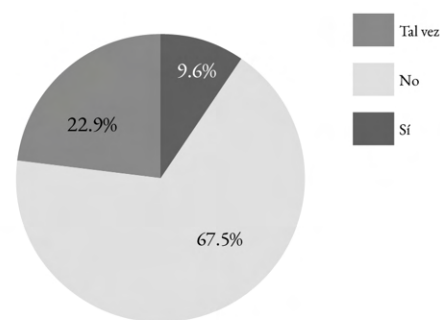
Preferencia de monto a colaborar



- ¿Te gustaría recibir algo a cambio de tu colaboración?

Figura 27

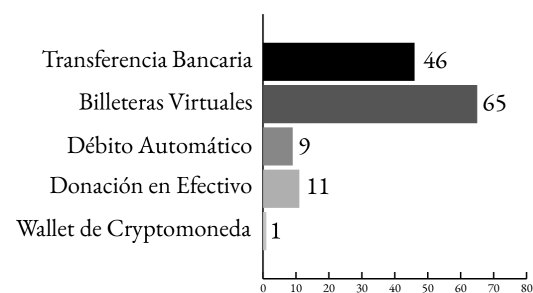
Interés en recibir algo a cambio por la colaboración



- ¿Qué tipo de colaboración económica te parece más cómoda?

Figura 28

Preferencia de colaboraciones económicas

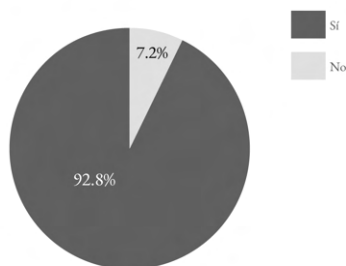


Si se tienen todas estas cosas en cuenta, destacamos que la mayoría de los usuarios encuestados prefieren participar eventualmente, eligiendo el monto a colaborar y realizando las mismas mediante billeteras virtuales o transferencias bancarias, sin desear recibir nada a cambio. En cambio, una minoría de los sujetos preferiría realizar colaboraciones anuales, sin decidir por su propia cuenta los montos, utilizando métodos como el débito automático, las donaciones en efectivo o diferentes Wallets de criptomonedas, además de que querrían o dudarían en aceptar algo a cambio de su colaboración.

- ¿Te gustaría recibir novedades sobre lo que se logra con tu ayuda?

Figura 29

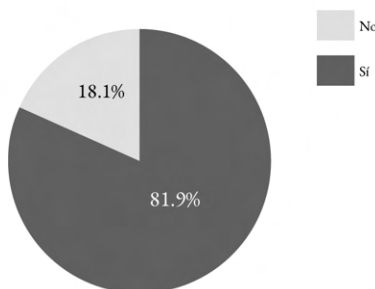
Interés en recibir novedades sobre lo logrado con la ayuda



- ¿Te gustaría participar en eventos, campañas o sorteos?

Figura 30

Interés en participación en eventos



Análisis de Problemática

Espacios

Existe una falta de integración en las sedes, ya que no hay suficiente información sobre cada una de ellas. A esto se suma el mal estado de las instalaciones y los robos constantes. Además, hay insuficiencia de materiales y herramientas debido a la falta de financiación. Localmente, no es reconocido.

Desaprovechamiento de Redes Sociales

La comunicación es poco humanizada y está generada mediante Inteligencia Artificial. No se enfocan en compartir testimonios ni casos reales. No poseen contenido de su equipo ni de las causas en las que lograron ayudar. Utilizan recursos fotográficos que no les pertenecen, generando una falta de autenticidad.

Hay una deficiente claridad institucional: el contenido disponible es insuficiente y confuso, y las vías de comunicación no están bien establecidas. Su página web se encuentra caída; falta contenido institucional; y los tópicos que prevalecen, como efemérides y contenido histórico, dificultan el acceso a información clave sobre la organización.

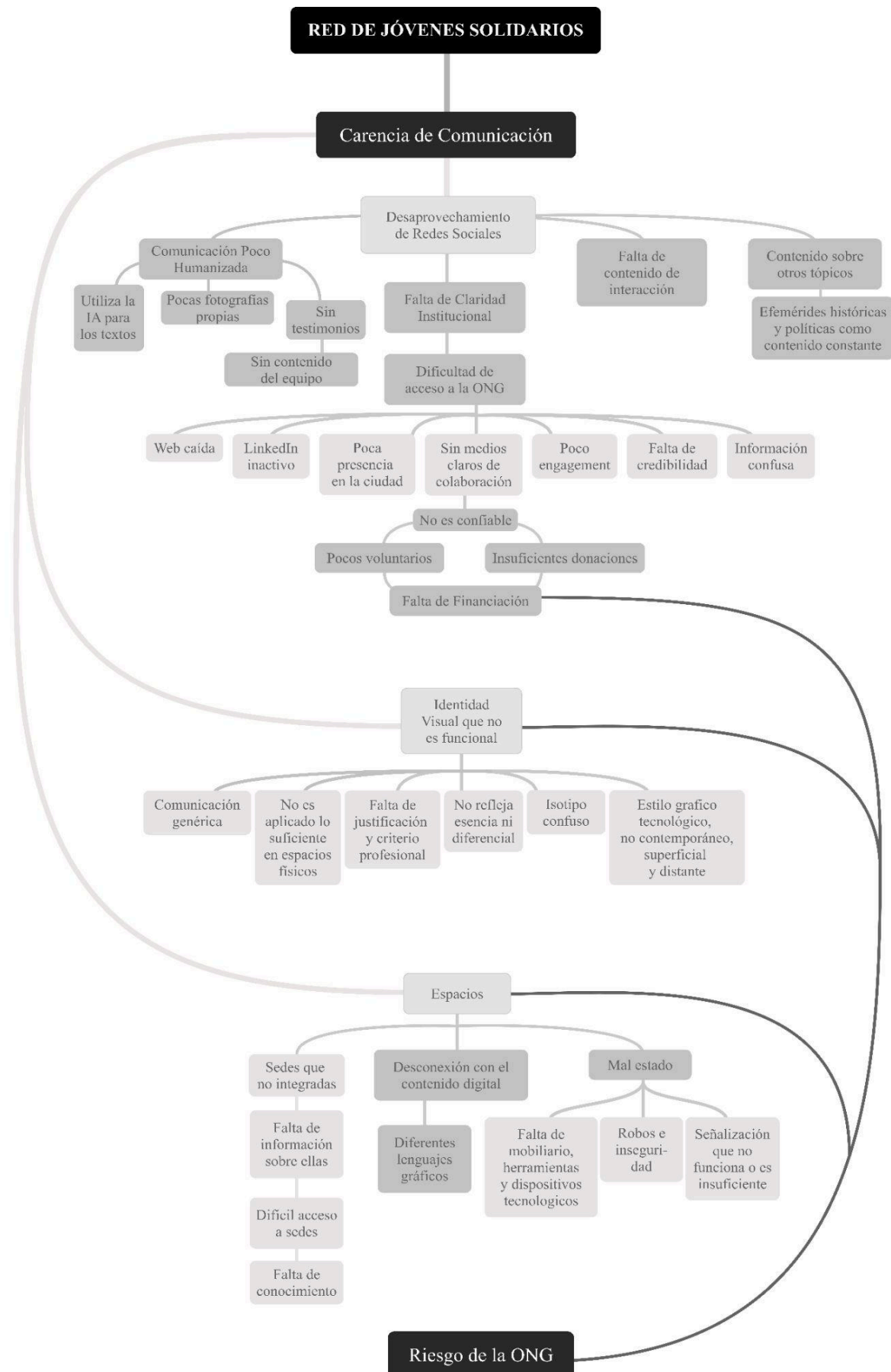
No poseen formas claras de colaboración lo que resulta en insuficientes voluntarios y donaciones. No transmiten emoción ni incentivan la colaboración. La carencia de financiadores, provocada por la falta de credibilidad, resulta en la falta de financiación y pone en riesgo a la organización y continuidad de sus actividades.

Identidad Visual

No es funcional, es genérica y presenta un isologotipo confuso, no se refleja la esencia ni el diferencial de la organización. Además, existe una desconexión entre la comunicación presencial y digital, sumado a la falta de profesionalismo.

Mapa de la Problemática**Figura 31**

Mapa del problema de Jóvenes Solidarios.



Definición de la Problemática

En base al análisis desarrollado se establece que la problemática troncal de este caso es la carencia de comunicación. De ella se despliegan una serie de conflictos constantes y conectados como:

1. El esclarecimiento de su estructura institucional.
2. La falta de accesibilidad para colaborar.
3. La deficiencia de comunicación humana y personal en sus medios actuales que generen vínculos genuinos.
4. La dependencia del contenido presente en redes y la ausencia de otros medios.
5. La insuficiente integración y reconocimiento de sus espacios presenciales y sedes.
6. La falta de financiadores y apadrinazgos.
7. La dificultad para atraer voluntarios constantes.
8. La carencia de una estructura institucional sólida que promueva la organización de objetivos y roles.

La carencia de comunicación, presente en medios físicos como digitales, interfiere en el desarrollo de las actividades y pone en riesgo la continuidad de la ONG. Genera desconfianza y escasez de transparencia para la imagen de su audiencia.

Con una trayectoria de 23 años, Jóvenes Solidarios, hoy se enfrenta al olvido de su lograda y merecida experiencia. Esto dificulta, a su vez, el ingreso de nuevas asociaciones y colaboraciones, que son necesarias para el progreso de la organización.

ETAPA #2 - PROGRAMA DE DISEÑO

Definición de un público objetivo

Para el inicio de la segunda etapa y desarrollo de soluciones que respondan a los objetivos generales y específicos, se definió el público objetivo al cuál iba dirigido dicha ONG.

La definición del público objetivo surge a partir del análisis de la misión, visión y acciones de la organización, así como de su origen y evolución. Jóvenes Solidarios nace impulsada por jóvenes y mantiene, a lo largo del tiempo, un enfoque centrado en el acompañamiento, la participación activa y la construcción colectiva, lo que naturalmente orienta su comunicación hacia personas que se identifican con estos valores. En este sentido, se establece como público objetivo a jóvenes y adultos interesados en involucrarse en causas sociales, ya sea a través del voluntariado, la colaboración o el apoyo a iniciativas comunitarias. Se trata de un perfil que valora la solidaridad, la inclusión y el impacto social, y que busca formar parte de proyectos con un propósito claro. El enfoque comunicacional se construye entonces desde la cercanía, la empatía y la acción, con el fin de llegar a un público que no solo se informa, sino que también desea participar activamente y generar un cambio real en su entorno.

Definición de Partidos conceptuales y Partidos gráficos

Se optó por generar tres partidos conceptuales para las piezas a desarrollar a continuación.

El primer partido conceptual se define a partir de la esencia y el propósito de la organización. A lo largo de su historia, Jóvenes Solidarios se construye desde el vínculo, el acompañamiento y la acción colectiva como herramientas fundamentales para generar un cambio. De este análisis surge el concepto “lazos que cambian sentidos”, que abrevia la idea de

que son las conexiones entre personas las que generan nuevas oportunidades y transforman realidades, cambiando situaciones a través de la participación y la solidaridad. A partir de este concepto se desarrolló un partido gráfico compuesto por una tipografía sans serif geométrica de terminaciones redondeadas que refuerza el carácter cercano, humano y amigable de la ONG, complementada por una tipografía secundaria sans serif geométrica, más neutra y funcional, que aporta claridad, orden y legibilidad en textos extensos, en conjunto con una paleta cromática vinculada a las distintas áreas de acción de la organización, utilizando colores que representan conceptos como educación, trabajo, deporte, cultura, deporte, ciencia y técnica, y género.

Por otro lado, el segundo partido desarrollado es “Unión desde el sostén” y responde a las piezas generadas para el Club TFC (Talento Formación Club), el cuál es una extensión de la ONG. Este concepto representa el rol del deporte como espacio de contención, acompañamiento y construcción de vínculos, siendo el equipo el soporte que impulsa a cada integrante. En cuanto al partido gráfico, se construye a partir de elementos geométricos que transmiten solidez, estructura y estabilidad, reforzando visualmente la idea de sostén, además de la misma tipografía principal de la ong, pero en conjunto con una tipografía secundaria sans serif más estructurada y firme, permitiendo equilibrar lo humano con lo competitivo, representando tanto la contención como la disciplina del deporte, respecto a la paleta de colores, está compuesta por el azul para generar seriedad, gris, y el naranja representando el deporte.

Finalmente, para la campaña “Proponé tu idea” se optó por el partido conceptual “Ideas que salen del papel” el cual surge con la finalidad de transmitir que toda transformación comienza con una idea y que, al ser compartida, puede convertirse en una oportunidad colectiva. A nivel gráfico, el partido se construye mediante recursos visuales vinculados a la unión de los trazos y líneas, elementos que simbolizan el proceso de creación y construcción de propuestas.

Asimismo, la campaña mantiene coherencia con el concepto institucional “Lazos que cambian sentidos”, entendiendo a las ideas como herramientas capaces de conectar personas, generar participación y promover transformaciones sociales.

Creación de piezas de diseño

Para el desarrollo del programa de diseño, se elaboró un mapa de piezas estructurado en tres etapas.

Primera etapa - Re-establecimiento de la identidad de la marca

La primera etapa del mapa de piezas se centra en la reconstrucción de la identidad visual mediante el desarrollo de un sistema visual coherente y una estrategia comunicacional más clara, humana y accesible. Este enfoque se construye en función del público objetivo (jóvenes y adultos interesados en participar activamente en causas sociales), priorizando una comunicación cercana, inclusiva y motivadora. De esta manera, se define un lenguaje gráfico unificado que mejora la organización de la información, facilita la comprensión de las acciones de la ONG y potencia el vínculo con la comunidad, incentivando la participación y el compromiso. Las piezas que conforman parte de esta etapa:

Rediseño del logotipo de Jóvenes Solidarios

Tanto la denominación de la organización como su identidad visual fueron concebidas en sus inicios y lograron consolidarse dentro de la comunidad a lo largo de los años. En este sentido, se opta por conservar el nombre con el objetivo de mantener el reconocimiento alcanzado y evitar generar confusión entre quienes identifican a la ONG desde sus comienzos. Sin embargo, se plantea el rediseño del logotipo con el fin de alinearlos al partido conceptual

“Lazos que cambian sentidos” y al enfoque actual de la institución. El mismo está realizado mediante una tipografía sans serif geométrica que otorga una correcta legibilidad y presenta terminaciones redondeadas para transmitir el carácter cercano, humano y amigable de Jóvenes Solidarios. Asimismo, se incorporó un recurso gráfico conformado por las iniciales del nombre entrelazadas y una línea envolvente que las recorre, con la finalidad de representar la unión entre personas, reflejando visualmente la idea de que juntos se pueden transformar realidades. Respecto a la paleta cromática, se consolidan el azul y el verde como colores principales de la identidad, representando el trabajo y la educación, pilares fundamentales de la ONG.

Responde a las problemáticas 1, 3 y 8, y los objetivos específicos 1, 2 y 4.

Figura 32

Rediseño del logotipo Jóvenes Solidarios



Fuente: propia, 2026.

Manual de marca

A partir del logotipo desarrollado, se elaboró el manual de marca con el objetivo de establecer las bases de comunicación e identidad visual de Jóvenes Solidarios. En este

documento se presentan los aspectos conceptuales de la marca, los cuales son una breve explicación de su historia, su misión y visión, su ADN, tono y voz institucional, en coherencia con el partido conceptual “Lazos que cambian sentidos”. Asimismo, se incluyen las normas de uso del logotipo, considerando aspectos como el área de seguridad, reducciones mínimas permitidas, versiones de color, usos incorrectos, fondos permitidos y fondos no permitidos, garantizando así una correcta aplicación en distintos soportes y piezas gráficas.

En relación con el sistema tipográfico, se seleccionó Nunito como tipografía principal sans serif para títulos y destacados, manteniendo coherencia con el lenguaje visual del logotipo y reforzando el carácter cercano, humano y contemporáneo de la ONG. Para los cuerpos de texto se incorporó Proxima Nova como tipografía secundaria sans serif más neutra y funcional, permitiendo una correcta legibilidad en piezas extensas.

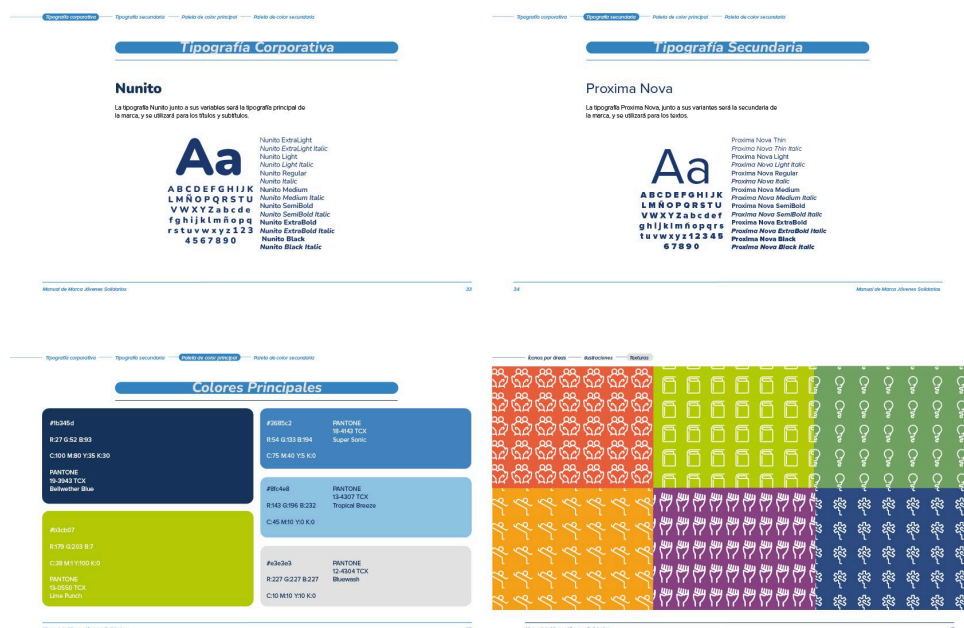
Respecto a la paleta cromática, se consolidan el azul y el verde como colores principales de la identidad, representando el trabajo y la educación, pilares fundamentales de la organización. Como complemento, se incorpora un tono de beige para fondos y diferentes tonalidades de celeste para aportar dinamismo y flexibilidad al sistema visual, además de los colores específicos asignados a cada área desarrollada por la ONG.

Por otro lado, el manual también contempla el uso de elementos gráficos basados en líneas y formas entrelazadas, recursos visuales que representan la unión, los vínculos y la construcción colectiva, reforzando el concepto institucional. Además de los iconos representativos de cada área abordada, y texturas que se utilizarán en las piezas gráficas. Finalmente, se presentan distintas aplicaciones gráficas y digitales con el objetivo de ejemplificar la implementación del sistema visual desarrollado.

Responde a las problemáticas 1, 3 y 8, y los objetivos específicos 1, 2 y 4.

Figura 33

Manual de Marca Jóvenes Solidarios



Fuente: propia, 2026.

Iconos por áreas

Por otro lado, se desarrolló un sistema de íconos para representar cada una de las áreas abordadas por la ONG, acompañado por sus respectivos colores identificatorios. De esta manera, se generaron íconos para las áreas de educación, trabajo, género, ciencia y técnica, deporte y cultura, permitiendo diferenciarlos visualmente y facilitando su reconocimiento dentro del sistema gráfico institucional.

Los íconos fueron desarrollados, en su mayoría, a partir de un único trazo continuo que termina conformando cada elemento, con la finalidad de representar cómo una simple línea

puede construir grandes formas, al igual que pequeñas acciones o ideas pueden generar grandes cambios dentro de la comunidad.

Responde a las problemáticas 1 y 8, y los objetivos específicos 1, 2 y 4.

Figura 34

Iconos de las áreas



Fuente: propia, 2026.

Sistema de papelería

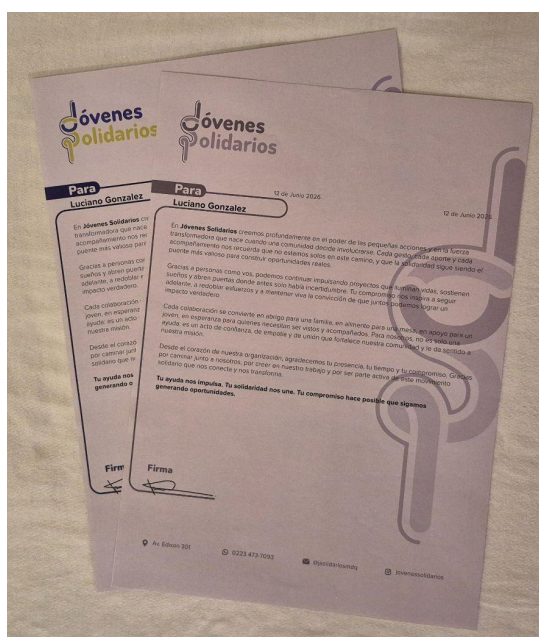
Se encuentra compuesto por 10 piezas diferentes con la finalidad de unificar la comunicación visual institucional de Jóvenes Solidarios y fortalecer el reconocimiento de la ONG en sus distintos soportes de uso cotidiano. A continuación se detallan cada una de ellas.

Responde a las problemáticas 3 y 4, y los objetivos específicos 2, 4 y 5.

Hoja membretada. Desarrollada en versiones con y sin color, permite mantener una comunicación institucional coherente en documentos formales y administrativos. Su diseño está compuesto por las iniciales entrelazadas del logotipo, el logotipo en la esquina izquierda superior, y por debajo los datos de la ONG.

Figura 35

Hoja membretada



Fuente: propia, 2026.

Lanyard junto a sus respectivos id card. Fueron diseñados para identificar a integrantes y voluntarios de la ONG, reforzando el sentido de pertenencia y la organización interna. Las tarjetas identificatorias se encuentran compuestas por el rol de cada persona dentro de la institución (integrante o voluntario), su respectivo nombre y un código QR mediante el cual es posible acceder a sus datos e información correspondiente. Asimismo, se implementó un

sistema cromático que permite diferenciar visualmente cada rol dentro de la organización, variando los colores de las tarjetas según se trate de integrantes o voluntarios.

Figura 36

Lanyard e id cards



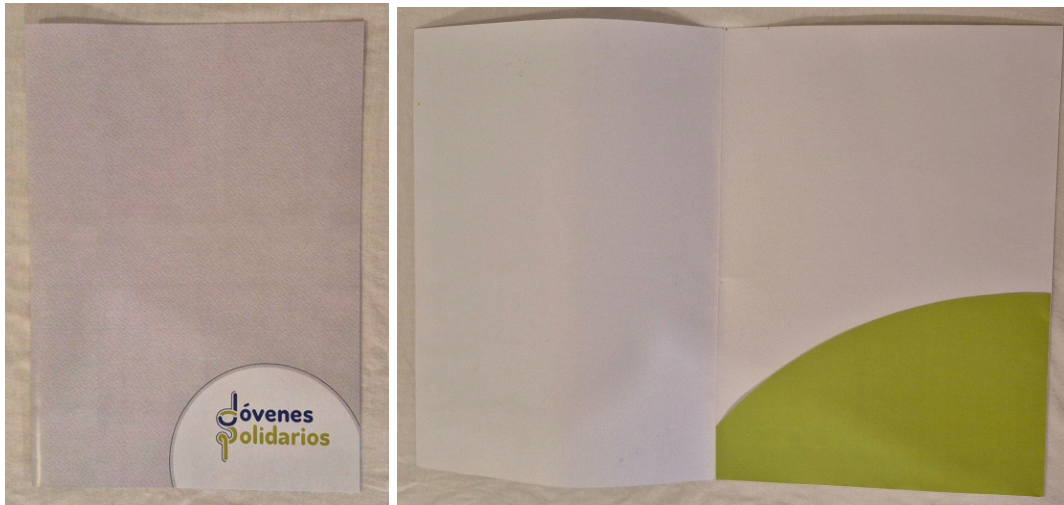
Fuente: propia, 2026.

Carpeta. Permite presentar documentación de manera ordenada y profesional, reforzando la identidad institucional de la ONG en reuniones, eventos y presentaciones formales. Su diseño se compone de una textura tipo papel acompañada por el logotipo contenido dentro de una forma circular ubicada en uno de sus bordes, recurso gráfico que, junto al contorno envolvente, busca representar visualmente la idea de protección, contención y acompañamiento vinculada a los valores de Jóvenes Solidarios. En su interior incorpora una solapa de color verde que refuerza el sistema cromático institucional y aporta mayor jerarquía visual a la pieza. Por otro lado, en el reverso se incluye el slogan de la organización, “Generemos oportunidades

juntos”, acompañado por sus redes sociales, permitiendo fortalecer la comunicación institucional y ampliar la difusión de la ONG.

Figura 37

Carpeta



Fuente: propia, 2026.

Sobre. Al igual que la carpeta, fue diseñado para presentar documentación de manera ordenada y profesional. Asimismo, el diseño también incorpora una textura tipo papel acompañada por el logotipo contenido dentro de una forma circular ubicada en uno de sus bordes, junto a un contorno envolvente que refuerza visualmente la idea de protección, contención y acompañamiento vinculada a los valores de la ONG.

Figura 38*Sobre**Fuente: propia, 2026.*

Tarjeta de agradecimiento. Esta pieza fue desarrollada con el objetivo de fortalecer el vínculo con las personas que colaboran mediante la compra de productos del merchandising institucional, generando una experiencia más cercana y humana. En su frente presenta la palabra “Gracias” acompañada por las iniciales entrelazadas del logotipo, reforzando visualmente el concepto de unión y vínculo presente en la identidad de la ONG. Por otro lado, en el dorso incorpora un texto de agradecimiento junto al logotipo institucional y un código QR que permite a las personas compartir su opinión acerca del producto adquirido, fomentando así la participación y el intercambio con la comunidad.

Figura 39*Tarjeta de agradecimiento**Fuente: propia, 2026.*

Separadores para libros. Se diseñaron separadores de páginas vinculados a las distintas áreas desarrolladas por la ONG. En su frente contienen una frase representativa de un área en particular, mientras que en su reverso incorporan el ícono correspondiente junto a las iniciales entrelazadas del logotipo institucional. Estas piezas fueron desarrolladas con la finalidad de reforzar la identidad visual de Jóvenes Solidarios y, al mismo tiempo, generar elementos funcionales y cercanos vinculados principalmente al área educativa y a la promoción de la lectura y el aprendizaje.

Figura 40*Separadores para libros*

Fuente: propia, 2026.

Lápiz. Elemento institucional de uso cotidiano que permite reforzar la identidad visual de la ONG en actividades, talleres y eventos comunitarios. El mismo incorpora las iniciales entrelazadas del logotipo junto a la frase “Trazos que transforman”, concepto que busca representar cómo pequeñas acciones e ideas pueden convertirse en oportunidades capaces de generar cambios positivos dentro de la comunidad.

Figura 41

Lápiz



Fuente: propia, 2026.

Lapicera. Si bien forma parte del sistema de papelería corporativa, esta pieza también fue pensada como un recurso vinculado a la campaña “Proponé tu idea”, basada en el concepto “Ideas que salen del papel”. La misma contiene la frase “Todo cambio empieza así”, haciendo referencia al momento inicial en el que una propuesta o idea comienza a tomar forma mediante la escritura. De esta manera, la lapicera funciona no sólo como un elemento utilitario, sino también como un recurso conceptual que refuerza la participación y el valor de las ideas colectivas.

Figura 42*Lapicera**Fuente: propia, 2026.*

Stickers. Desarrollados como piezas promocionales y de difusión institucional para ser entregadas junto al merchandising de la ONG, así como también en jornadas, eventos y actividades comunitarias. Su diseño se encuentra compuesto por los distintos íconos y colores representativos de cada una de las áreas de Jóvenes Solidarios, además de recursos vinculados a su submarca TFC (Talento Formación Club) y frases particulares relacionadas con cada sector. Algunos de los stickers tienen integrados un QR en el cuál la persona podrá ingresar para donar.

Figura 43*Stickers**Fuente: propia, 2026.*

Sobre donaciones. Diseñada específicamente para campañas solidarias y recolección de aportes, manteniendo coherencia con la identidad visual institucional de Jóvenes Solidarios. En su frente incorpora el slogan de la ONG, “Generemos oportunidades juntos”, reforzando el mensaje de participación y construcción colectiva. Por otro lado, en su reverso se encuentran las iniciales entrelazadas del logotipo junto a los datos institucionales y de contacto de la organización, permitiendo ampliar la comunicación y facilitar el vínculo con la comunidad y posibles colaboradores.

Figura 44

Sobre para donaciones



Fuente: propia, 2026.

Libro institucional

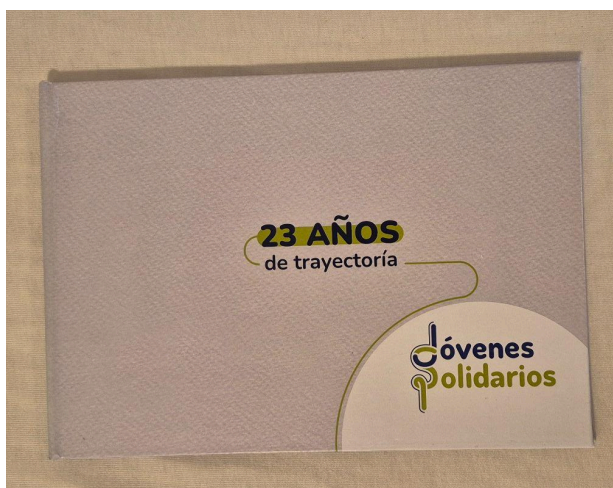
Esta pieza fue desarrollada con el objetivo de funcionar como un recurso informativo y de presentación institucional dentro de eventos y actividades comunitarias realizadas por Jóvenes Solidarios. El mismo permite que las personas interesadas en conocer más acerca de la ONG puedan acceder de manera clara y organizada a información vinculada a su historia, valores, áreas de trabajo, proyectos y acciones desarrolladas dentro de la comunidad.

Asimismo, el libro institucional también fue pensado como una herramienta de consulta para nuevos integrantes y voluntarios, brindándoles una herramienta para informarse acerca de la trayectoria de la organización, su identidad, objetivos y formas de trabajo. En cuanto a su diseño, mantiene coherencia con el sistema visual institucional mediante el uso de la paleta cromática, recursos gráficos basados en líneas y vínculos, fotografías y elementos identitarios presentes en el manual de marca, reforzando así el concepto “Lazos que cambian sentidos”.

Responde a la problemática 1, 3 y 4, y los objetivos específicos 1, 2, 4 y 5.

Figura 45

Libro institucional



Fuente: propia, 2026.

Remera Corporativa

Esta pieza fue desarrollada con la finalidad de identificar fácilmente a integrantes y voluntarios de la organización. Su diseño mantiene coherencia con el sistema gráfico institucional mediante la utilización del logotipo de la ONG en su frente, y su slogan junto a los iconos de sus respectivas áreas en su dorso.

Responde a las problemáticas 3 y 7, y los objetivos específicos 2 y 4.

Figura 46

Remera corporativa



Fuente: propia, 2026.

Brochure para voluntarios

Esta pieza fue desarrollada con la finalidad de acompañar la incorporación de nuevos voluntarios a la organización, permitiendo darles la bienvenida y agradecerles por su compromiso y ayuda dentro de Jóvenes Solidarios. Asimismo, el folleto brinda una breve explicación acerca de la ONG, su historia, valores, áreas de trabajo y formas de participación, funcionando como una herramienta introductoria e informativa para quienes comienzan a formar parte de la institución.

Responde a las problemáticas 3 y 7, y los objetivos específicos 2 y 4.

Figura 47

Brochure para voluntarios



Fuente: propia, 2026.

Segunda etapa - Expansión y comunicación digital

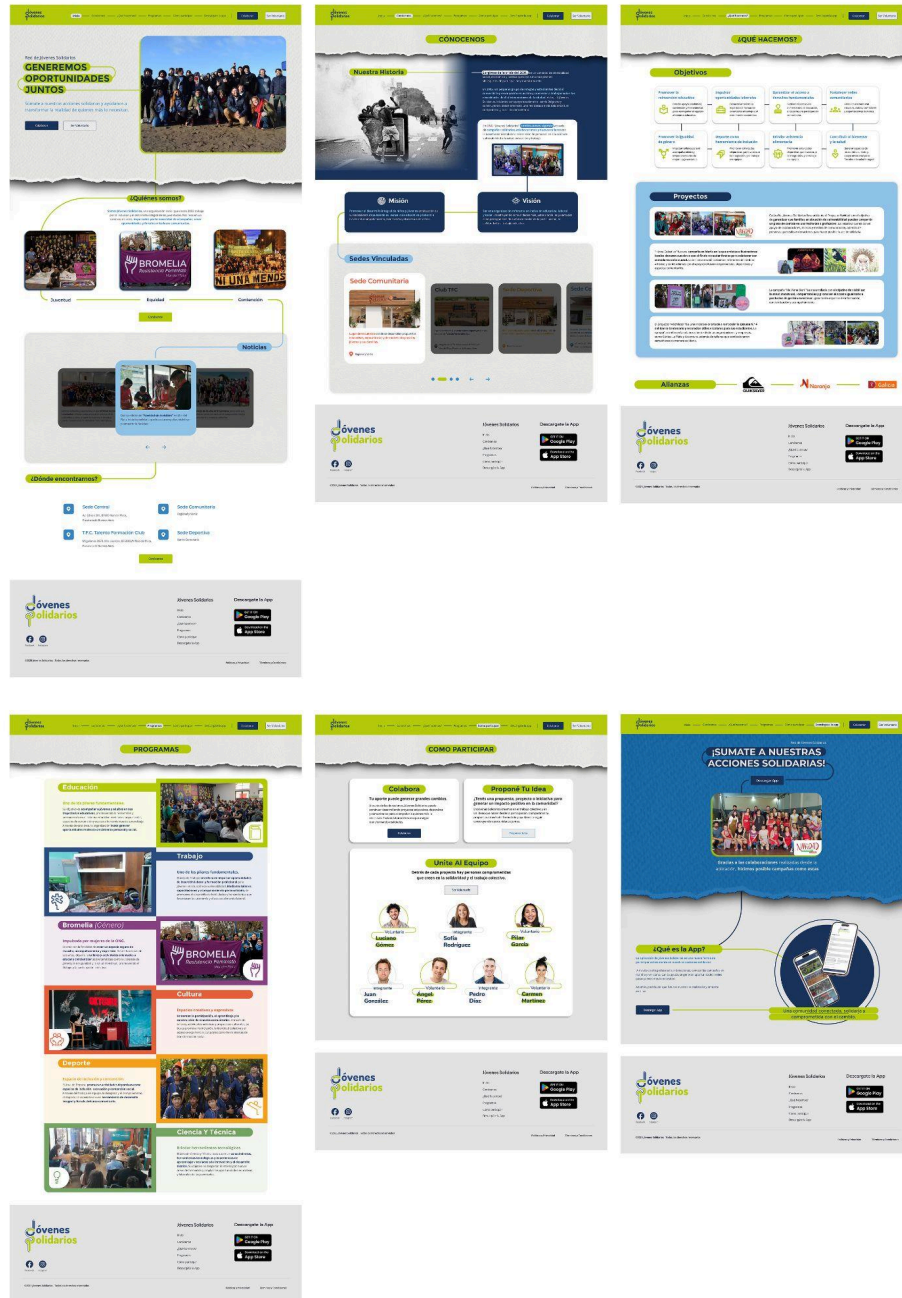
Esta etapa se centra en fortalecer la presencia digital de Jóvenes Solidarios mediante el desarrollo de nuevos canales de comunicación y acceso a la información. Las piezas que conforman parte de esta etapa:

Página web

Se desarrolló una página web institucional con el objetivo de centralizar la información de Jóvenes Solidarios y brindar un espacio digital accesible para la comunidad. En cuanto a su diseño y funcionalidad, la página fue desarrollada bajo un sistema responsive, permitiendo su correcta adaptación y navegación tanto en dispositivos de escritorio como móviles.

La misma se divide en seis secciones principales. En primer lugar, se encuentra el inicio, donde se presenta brevemente a la ONG junto con las últimas noticias y la ubicación de sus sedes. Luego, se incorpora una sección institucional que profundiza acerca de la organización, explicando su historia, misión, visión y sedes vinculadas. Por otro lado, se desarrolló un apartado destinado a los objetivos, proyectos realizados y alianzas estratégicas. Asimismo, se incluye una sección de programas en la cual se explican brevemente las distintas áreas abordadas por la ONG. Posteriormente, se encuentra un espacio destinado a las formas de participación, donde las personas pueden conocer cómo colaborar, unirse al equipo o proponer ideas para el desarrollo de nuevos proyectos. Finalmente, a través de la web es posible acceder a la landing page de la aplicación móvil, donde los usuarios pueden obtener más información acerca de la app y descargarla.

Responde a las problemáticas 1, 2, 4, 6 y 7 , y los objetivos específicos 1, 2 y 5.

Figura 48*Web**Fuente: propia, 2026.*

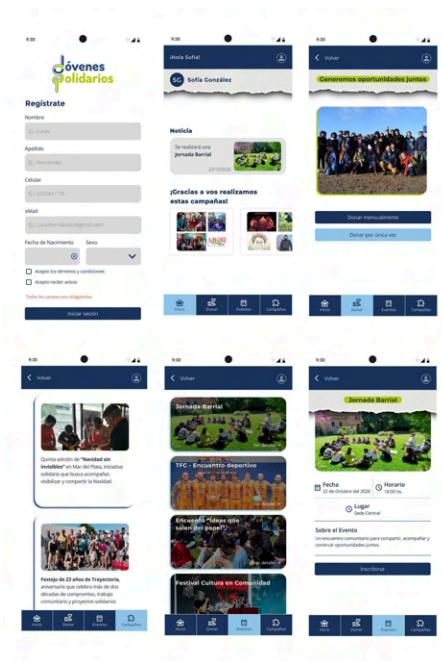
Aplicación

Se desarrolló una aplicación móvil con el objetivo de generar un acceso más rápido, dinámico y cercano a la información y actividades de la ONG, permitiendo además mantener una comunicación más directa con la comunidad a través de notificaciones y correos electrónicos sobre nuevos eventos, actividades y novedades para las personas que descarguen la aplicación. A través de la misma, los usuarios pueden conocer noticias institucionales, acceder a información sobre Jóvenes Solidarios, realizar donaciones e inscribirse a distintos eventos y propuestas desarrolladas por la organización, favoreciendo así una mayor participación e interacción dentro de la comunidad.

Responde a las problemáticas 1, 2, 4, 6 y 7 , y los objetivos específicos 1, 2 y 5.

Figura 49

Aplicación



Fuente: propia, 2026.

Landing page

Esta pieza digital fue diseñada con el objetivo de promocionar y facilitar la descarga de la aplicación móvil de Jóvenes Solidarios. La misma funciona como una página breve e introductoria donde se presenta una breve descripción de la misma y accesos directos para su descarga. Al igual que la página web, fue desarrollada bajo un formato responsive que permite una correcta visualización y navegación desde dispositivos móviles.

Responde a las problemáticas 1, 2, 4, 6 y 7 , y los objetivos específicos 1, 2 y 5.

Figura 50

Landing page



Fuente: propia, 2026.

Sistema digital de difusión

Se realizó un sistema de piezas gráficas para redes sociales con el fin de concientizar y publicitar a la marca.

Responde a la problemática 1, 2, 4, 6 y 7 , y los objetivos específicos 1, 2 y 5.

Banner para Facebook. Se diseñó con la finalidad de generar una presentación institucional clara y reconocible dentro de la plataforma nombrada. En el mismo se puede ver el slogan de la ONG junto a la textura de papel y debajo de la misma manos entrelazándose y envolviendo con un trazo.

Figura 51

Banner de Facebook



Fuente: propia, 2026.

Banner para LinkedIn. Al igual que el banner para facebook, se diseñó para generar una presentación institucional clara y reconocible dentro de la plataforma. En este caso, también se puede ver el slogan de la ONG junto a la textura de papel pero debajo de la misma se encuentran personas abrazadas y una línea que las envuelven.

Figura 52*Banner de LinkedIn*

Fuente: propia, 2026.

Banner para email. Permite que las personas puedan reconocer rápidamente que el correo enviado pertenece a Jóvenes Solidarios, fortaleciendo la identificación institucional y generando mayor coherencia y profesionalismo en la comunicación digital. Se encuentra compuesto por el logotipo de la ONG, su slogan y datos de contacto.

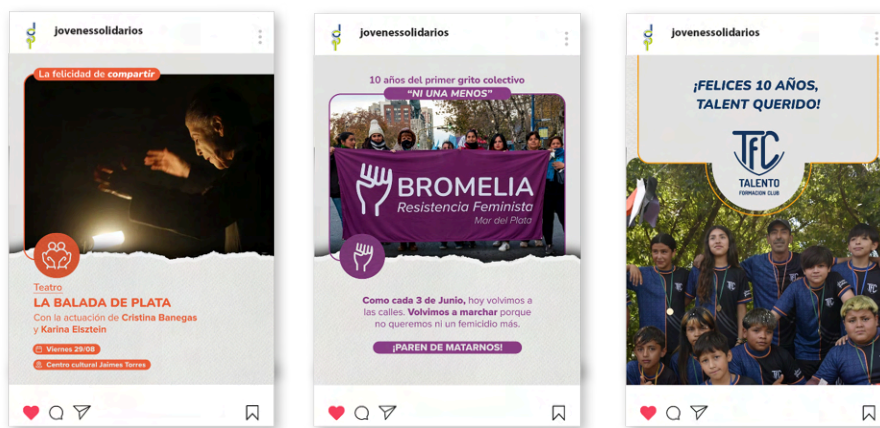
Figura 53*Banner de email*

Fuente: propia, 2026.

Perfil de instagram. Propuesta visual integrada que permite mantener coherencia estética y comunicacional dentro de la plataforma, utilizando recursos gráficos, colores y composiciones alineadas con la identidad institucional. Dentro del mismo se encuentran las siguientes piezas

- **Portadas de historias destacadas.** Permitiendo organizar y categorizar la información de manera visual y dinámica mediante los distintos iconos de las áreas de la ONG, los distintos logotipos de sus submarcas y el icono de la aplicación.
- **Publicaciones de instagram.** Diseñadas para explicar quienes son, mostrar diversas actividades realizadas por ellos, y actividades realizadas por parte de sus submarcas tales como TFC.
- **Linktree.** Por último, se desarrolló esta pieza para centralizar los distintos accesos y enlaces importantes de la organización, facilitando el ingreso al Instagram, Facebook, Linktree, Web, Aplicación, formas de donar o inscripciones para ser voluntarios.

Figura 54*Perfil de Instagram*



Fuente: propia, 2026.

Tercera etapa - Fortalecimiento comunitario y experiencia de marca

Esta etapa se enfoca en reforzar el vínculo entre la organización y la comunidad a través de experiencias presenciales, piezas participativas y recursos identitarios, fortaleciendo el sentido de pertenencia, aumentar la visibilidad de la ONG y generar nuevas formas de interacción, participación y financiación. Las piezas que conforman parte de esta etapa:

Rediseño del logotipo de la submarca TFC

Se decidió desarrollar el rediseño de la submarca TFC con el objetivo de generar una mayor relación visual y conceptual con Jóvenes Solidarios, permitiendo que las personas puedan reconocer rápidamente que el club surge y forma parte de la ONG.

Asimismo, debido al crecimiento del club y la incorporación de nuevas disciplinas deportivas, como el básquet, surge la necesidad de revisar el significado original de “Talento Fútbol Club”, ya que este deja de representar de manera integral la propuesta actual. En este contexto, se redefine la sigla TFC como “Talento Formación Club”, ampliando su sentido sin

modificar las iniciales ya reconocidas por la comunidad. Esta decisión permite mantener la continuidad y el reconocimiento de la marca, evitando generar confusión y brindando una mayor flexibilidad para incorporar nuevas disciplinas deportivas.

La nueva denominación también se vincula de manera más directa con el propósito de Jóvenes Solidarios, entendiendo el deporte no solo como una práctica recreativa, sino como una herramienta de formación, inclusión y desarrollo personal. En este sentido, el concepto de “formación” integra tanto lo deportivo como lo educativo y social, en coherencia con los valores institucionales de la ONG.

En relación con el rediseño visual, este se desarrolló en base al partido conceptual “Unión desde el sostén”, por lo que se optó por una propuesta más cercana, amigable y accesible, incorporando formas con terminaciones redondeadas que remiten al lenguaje visual de Jóvenes Solidarios y refuerzan valores como la inclusión, la contención y el trabajo en comunidad. Asimismo, se incorporó un trazo inferior que alude visualmente a un escudo y que, al mismo tiempo, representa el concepto de sostén al funcionar como una base que contiene y sostiene las siglas del club. Por otro lado, se decidió mantener el azul como color principal con el objetivo de conservar el reconocimiento previo de la marca y facilitar su identificación por parte del público.

Responde a las problemáticas 1, 3 y 8, y los objetivos específicos 1, 2 y 4.

Figura 55

Rediseño del logotipo de la submarca TFC



Fuente: propia, 2026.

Manual de marca TFC

A partir del rediseño del logotipo, se desarrolló el manual de marca de TFC con el objetivo de establecer las bases de comunicación e identidad visual de la submarca, manteniendo coherencia con el sistema gráfico de Jóvenes Solidarios. Dentro del manual se contemplan aspectos generales del logotipo, como sus versiones, área de seguridad, reducciones mínimas, usos incorrectos, fondo permitidos y fondos no permitidos, permitiendo garantizar una correcta aplicación de la identidad en distintos soportes.

En relación con la paleta cromática, esta se encuentra compuesta principalmente por el azul, color que se decidió conservar para mantener el reconocimiento previo del club, acompañado por el naranja, incorporado en vínculo con el sistema cromático de Jóvenes Solidarios, donde representa el área de deporte, y el gris como tono complementario que aporta equilibrio visual y seriedad a la identidad.

Respecto al sistema tipográfico, se seleccionó Nunito en mayúsculas para títulos y destacados, manteniendo relación con el lenguaje visual amigable y cercano de la ONG. Por otro

lado, para los cuerpos de texto se incorporó Libre Franklin, una tipografía sans serif más estructurada, firme y sobria, que permite reforzar visualmente el carácter deportivo e institucional del club, generando un equilibrio entre cercanía y disciplina.

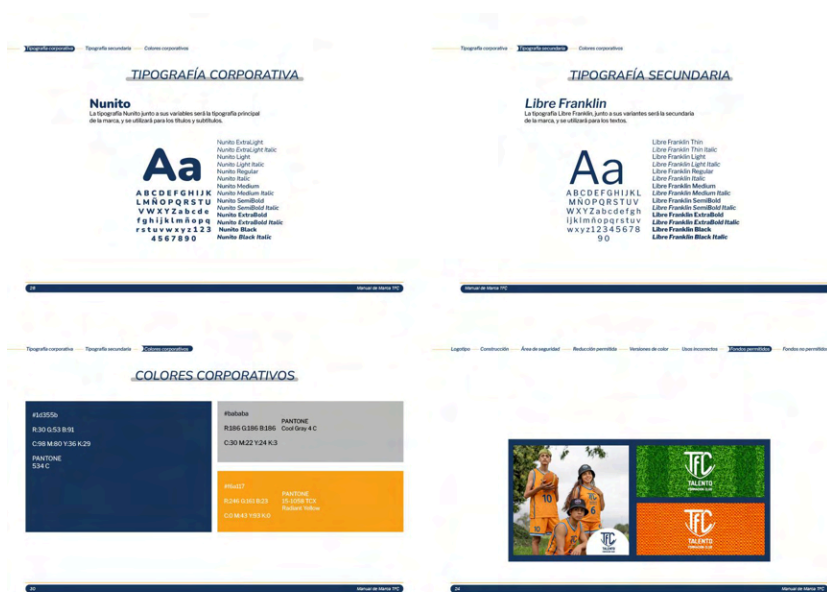
Asimismo, el manual incorpora lineamientos vinculados al uso de imágenes, recursos gráficos y aplicaciones visuales, con el objetivo de garantizar coherencia y unidad dentro de todas las piezas comunicacionales desarrolladas para TFC.

Dentro del mismo también se incluyen las aplicaciones correspondientes a los conjuntos oficiales de las dos disciplinas deportivas que conforman el club: fútbol y básquet.

Responde a las problemáticas 1, 3 y 8, y los objetivos específicos 1, 2 y 4.

Figura 56

Manual de Marca TFC



Fuente: propia, 2026.

Conjuntos deportivos de TFC

Se rediseñaron los conjuntos deportivos para TFC con el objetivo de alinear visualmente la identidad del club con el nuevo sistema gráfico y reforzar su vínculo con Jóvenes Solidarios. Esto en base a recursos visuales, cromáticos y gráficos alineados con los valores de contención, trabajo en equipo y comunidad. De esta manera, los conjuntos no solo funcionan como indumentaria deportiva, sino también como piezas identitarias que fortalecen el sentido de pertenencia de los jugadores y refuerzan visualmente la relación entre TFC y Jóvenes Solidarios. En este sentido, ambos conjuntos incorporan el logotipo de Jóvenes Solidarios dentro de su composición gráfica, reforzando la pertenencia del club a la ONG y visibilizando el vínculo institucional entre ambas identidades.

Responde a las problemáticas 1, 3 y 8, y los objetivos específicos 2 y 4.

Conjunto de fútbol. La propuesta visual combina el azul oscuro y el negro como colores predominantes, transmitiendo seriedad, fortaleza y disciplina deportiva, acompañados por detalles en naranja que generan contraste y continuidad con el sistema cromático institucional. En cuanto a su composición gráfica, la camiseta incorpora divisiones geométricas y líneas curvas que aportan dinamismo y representan visualmente la idea de unión y sostén. Asimismo, se incorpora una trama repetitiva compuesta por las siglas del club, reforzando la identidad visual de TFC dentro de la pieza. Tanto en el frente como en el dorso se mantienen elementos institucionales como el logotipo, numeración y la frase “Unión a través del sostén”, fortaleciendo la coherencia conceptual y visual del sistema de marca. Además, en la manga del brazo izquierdo contiene el logotipo de la ONG para reforzar su relación.

Figura 57*Conjunto de fútbol**Fuente: propia, 2026.*

Conjunto de Basket. Para el diseño del conjunto se optó por el color naranja como tono principal, en relación con el sistema cromático de Jóvenes Solidarios, donde dicho color representa el área de deporte, permitiendo además generar una propuesta visual más dinámica, energética y vinculada al movimiento. El azul se incorpora como color complementario en detalles y terminaciones, reforzando el reconocimiento visual del club. En el frente se encuentra el logotipo institucional acompañado por el número del jugador, mientras que en el dorso se incorpora la frase “Unión a través del sostén”, vinculada directamente al partido conceptual desarrollado. Asimismo, se incluye el logotipo de Jóvenes Solidarios para reforzar la relación entre el club y la ONG.

Figura 58*Conjunto de basket**Fuente: propia, 2026.****Material POP para encuentro***

Se desarrolló un stand institucional con el objetivo de generar un espacio de exhibición e interacción para eventos, jornadas y actividades comunitarias realizadas por Jóvenes Solidarios o en las cuales es invitado. El mismo fue denominado “stand encastrable” debido a su sistema modular desmontable, permitiendo desarmarlo y transportarlo con mayor facilidad, favoreciendo así su practicidad y reutilización en distintos espacios y situaciones.

Su estructura fue pensada a partir de una composición vertical con forma de arco, recurso que remite visualmente a la idea de ingreso, bienvenida y acompañamiento, conceptos vinculados a los valores de la ONG.

En cuanto a su distribución, el stand se encuentra dividido en distintos estantes temáticos que organizan la información y los recursos institucionales de manera clara y dinámica. Entre ellos se encuentra el sector “App Solidaria”, donde se incorpora un código QR para descargar la aplicación móvil; “Nuestras Áreas”, espacio en donde se pondría diversos objetos representativos de cada área; “Sumate”, destinado a incentivar la incorporación de nuevos voluntarios mediante un código QR de inscripción; y “Conocenos”, donde se ubica el libro institucional para que las personas puedan acceder a información más detallada acerca de la historia y proyectos de la organización. Asimismo, incorpora un sector de “Merch Solidario”, destinado a la exhibición de productos institucionales como los contenedores de espejos y pulseras, y un apartado de “Alianzas que suman”, donde se presentan las distintas organizaciones y vínculos asociados a la ONG. A su vez, cuenta con una mesa incorporada que funciona como superficie de apoyo para la atención al público, entrega de folletería y exhibición de materiales, favoreciendo una experiencia más interactiva y cercana durante eventos y jornadas.

Respecto a sus características técnicas, el stand fue pensado para realizarse en MDF liviano y de alta resistencia, material que permite combinar estabilidad, durabilidad y facilidad de armado y transporte.

Sus dimensiones aproximadas reales serían de 2,20 metros de alto, 1,70 metros de ancho y 1 metro de profundidad, permitiendo una correcta visualización de cada sector y una circulación cómoda alrededor de la estructura.

Responde a las problemáticas 2, 3, 4, 6 y 7, y los objetivos específicos 3 y 5.

Figura 59*Stand encastrable**Fuente: propia, 2026.****Merch no convencional***

Se desarrolló una línea de merchandising con el objetivo de generar una fuente de remuneración y recaudación económica para Jóvenes Solidarios a través de la venta de productos en eventos, jornadas y actividades realizadas por la organización.

Asimismo, se optó por trabajar con productos y soportes de fácil producción y bajo costo, permitiendo que puedan realizarse y reproducirse de manera accesible dentro de la ONG, facilitando tanto su fabricación como su comercialización en distintos eventos y espacios comunitarios.

Responde a la problemática 6, y el objetivo específico 3.

Contenedor de espejo. El contenedor se encuentra realizado en cartulina de alto gramaje, material seleccionado debido a su bajo costo, facilidad de producción y practicidad para ser armado manualmente por integrantes y voluntarios de la ONG.

La propuesta fue pensada para que las personas puedan transportar cómodamente un espejo dentro de sus carteras o bolsos, protegiéndolo mediante su packaging. En cuanto a su funcionamiento, la pieza posee un sistema deslizante: al estirar la manija superior junto al medio círculo inferior, el contenedor se expande y deja visible un mensaje de agradecimiento acompañado de un código QR mediante el cual las personas pueden compartir su experiencia y opinión acerca del producto adquirido.

Asimismo, al abrir su solapa se accede al espejo contenido dentro de la pieza. Respecto a su diseño, el packaging mantiene coherencia con el sistema visual institucional mediante el uso de colores identitarios, texturas y recursos gráficos lineales vinculados a la idea de unión y conexión presentes en la identidad de Jóvenes Solidarios.

Figura 60

Contenedor de espejo



Fuente: propia, 2026.

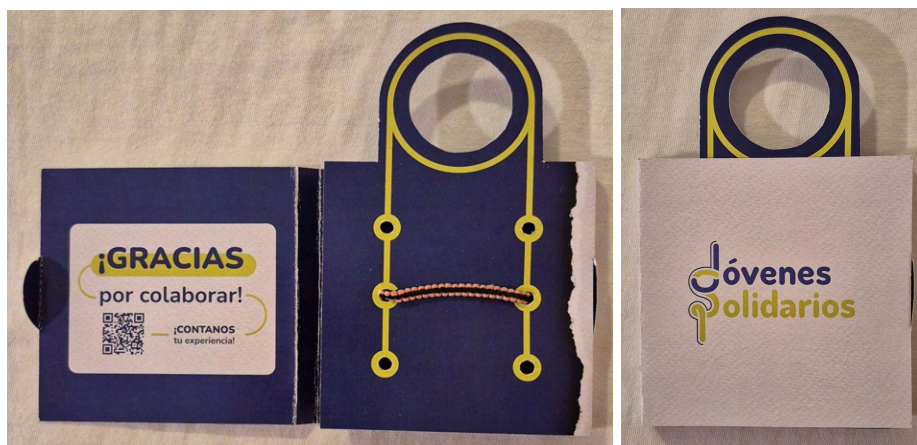
Contenedor de pulseras. Al igual que el contenedor de espejos, se encuentra realizado en cartulina de alto gramaje debido a su accesibilidad económica, facilidad de impresión y simple armado manual, permitiendo que pueda producirse de manera práctica dentro de la organización.

El packaging incorpora una pulsera artesanal confeccionada por integrantes de Jóvenes Solidarios, pero además fue pensado para que posteriormente las personas puedan reutilizarlo como contenedor de guardado y traslado de pulseras personales del individuo. De esta manera, la pieza extiende su funcionalidad más allá de la compra inicial, promoviendo su reutilización y permanencia.

En términos visuales, el diseño incorpora recursos gráficos lineales, textura tipo papel, colores institucionales y elementos identitarios de la marca, manteniendo coherencia con el sistema visual desarrollado para la ONG y reforzando el reconocimiento de la identidad institucional.

Figura 61

Contenedor de pulseras



Fuente: propia, 2026.

Señalética

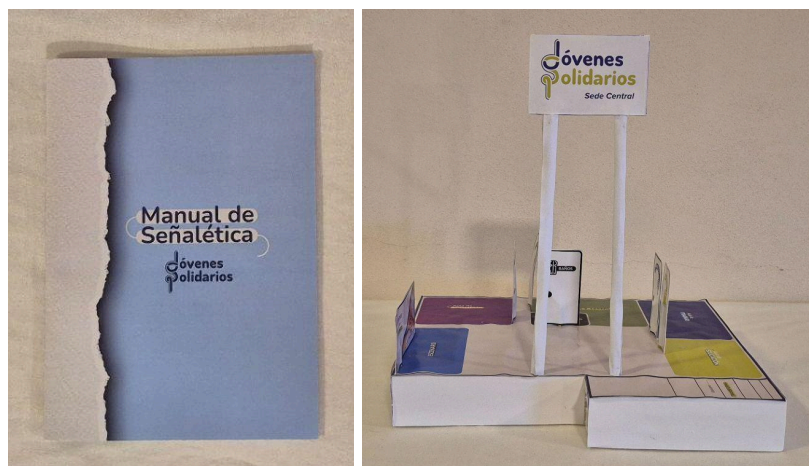
Se desarrolló un sistema de señalética institucional, cuya información y lineamientos se encuentran detallados dentro del manual de señalética, con el objetivo de mejorar la orientación, circulación e identificación de los distintos espacios pertenecientes a Jóvenes Solidarios y sus sedes vinculadas, permitiendo generar entornos más organizados, accesibles y fáciles de recorrer para la comunidad. Asimismo, el sistema busca unificar visualmente los distintos espacios físicos de la organización, reforzando el reconocimiento institucional y manteniendo coherencia con la identidad visual desarrollada.

En cuanto al diseño de la misma, se toma como base la forma conformada por la unión de las iniciales del logotipo de la ONG.

Responde a las problemáticas 1 y 5, y los objetivos específicos 1 y 4.

Figura 62

Manual de señalética y maqueta del espacio



Fuente: propia, 2026.

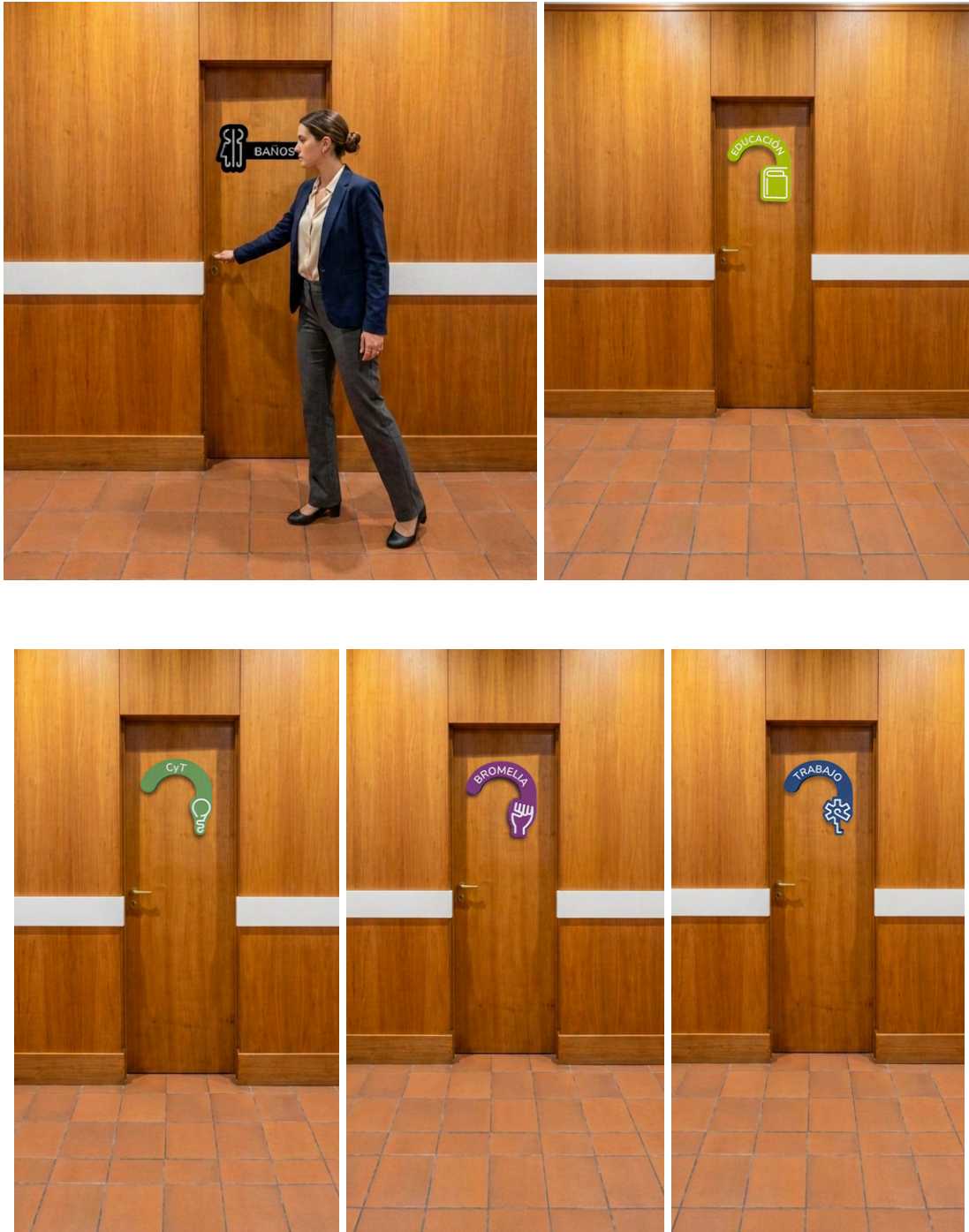
Señalética para el interior de la sede central. Se diseñaron piezas identificativas para distintos sectores y espacios de la sede, entre ellos el aula correspondiente al área de educación, el aula del área de género, el aula del área de ciencia y técnica, el aula del área de trabajo y los baños mixtos.

Respecto a su materialidad, las señaléticas de las aulas fueron pensadas para realizarse en cartón plástico corrugado, debido a su resistencia, liviandad, facilidad de impresión y bajo costo de producción, permitiendo una implementación accesible y funcional dentro de la sede.

Asimismo, se desarrolló un panel gráfico para el escenario institucional, pensado como fondo visual para charlas, jornadas y eventos realizados dentro de la organización. El mismo incorpora el slogan de Jóvenes Solidarios junto a una imagen representativa de la ONG, reforzando la presencia visual de la identidad institucional en actividades y espacios de encuentro comunitario.

Figura 63

Señalética interior de la Sede Central





Fuente: propia, 2026.

Señalética para el exterior de las sedes vinculadas. Por otro lado, también se desarrolló señalética exterior para las distintas sedes vinculadas a Jóvenes Solidarios, con el objetivo de otorgarles mayor visibilidad e identificación institucional, ya que muchos de estos espacios no contaban con elementos visuales que permitieran reconocer su nombre o comprender las actividades que se desarrollan dentro de ellos. Estas piezas permiten reconocer rápidamente la pertenencia de cada sede a la ONG, manteniendo unidad visual entre los distintos espacios físicos.

En cuanto a su materialidad, las piezas fueron pensadas para realizarse en PVC ya que es un material resistente y duradero como PVC expandido.

Figura 64

Señalética exterior de las Sedes Vinculadas





Fuente: propia, 2026.

Sistema de publicidad/marketing

Se desarrolló una campaña denominada “Proponé tu idea” con el objetivo de generar una nueva forma de participación y colaboración dentro de Jóvenes Solidarios, permitiendo que aquellas personas que no puedan involucrarse activamente en actividades, integrarse al equipo o colaborar económicamente, también tengan la posibilidad de aportar a la organización a través de sus ideas y propuestas.

La campaña parte del partido conceptual “Ideas que salen del papel”, el cual representa la posibilidad de que una simple idea puede transformarse en una acción concreta o en un futuro proyecto capaz de generar un impacto positivo dentro de la comunidad. En este sentido, el concepto busca transmitir que todas las personas tienen algo para aportar y que incluso las pequeñas propuestas pueden convertirse en iniciativas significativas cuando son escuchadas y desarrolladas colectivamente.

Responde a las problemáticas 2, 3 y 7, y los objetivos específicos 2 y 4.

A continuación se desarrollan las piezas que componen la campaña.

Afiches para refugios de colectivos. Se desarrolló una serie de afiches secuenciales para paradas de colectivos con el objetivo de generar visibilidad de la campaña “Proponé tu idea” dentro del espacio urbano. Las piezas fueron pensadas para funcionar de manera conjunta, construyendo el mensaje a través de la continuidad entre ambos afiches y apelando a la participación activa del espectador.

En cuanto a su construcción conceptual y retórica, el primer afiche fue desarrollado mediante el uso de metáforas y elipsis. En la pieza se observa un lápiz comenzando a formar distintos elementos gráficos relacionados con las áreas de la ONG, mientras que, a través de líneas discontinuas, se anticipan visualmente los íconos aún incompletos. Esta ausencia funciona como representación simbólica de una idea todavía no concretada. El mensaje “Falta una idea” refuerza esta construcción, invitando al espectador a completar aquello que aún no está terminado.

Por otro lado, el segundo afiche continúa visual y conceptualmente la secuencia, incorporando nuevamente el recurso de la metáfora. En esta pieza, el lápiz ya se encuentra completando los íconos por áreas previamente incompletos, simbolizando cómo una idea puede transformarse en una acción concreta o proyecto real. El mensaje “Puede ser tuya” busca interpelar directamente al espectador, reforzando la idea de participación y protagonismo comunitario. Asimismo, se incorpora un código QR acompañado por la frase “Proponé tu proyecto y generará un impacto”, permitiendo acceder de manera rápida a la propuesta participativa de la campaña.

Ambas piezas tienen en el sector inferior derecho el logotipo de la ONG y en el sector inferior izquierdo los datos de contacto de la misma.

Figura 65

Afiches para refugios de colectivos



Fuente: propia, 2026.

Caja “Proponé tu idea”. Se desarrolló una caja interactiva como parte de la campaña “Proponé tu idea”, con el objetivo de generar un espacio físico de participación dentro de eventos, jornadas y actividades realizadas. La propuesta invita a las personas a escribir ideas, propuestas o proyectos vinculados a la mejora de la comunidad y depositarlos dentro de la caja, promoviendo así la participación colectiva y el intercambio de iniciativas sociales.

La pieza se encuentra directamente vinculada al partido conceptual “Ideas que salen del papel”, ya que representa simbólicamente el momento en el que una idea deja de ser únicamente un pensamiento y comienza a transformarse en una posible acción concreta o proyecto futuro.

En cuanto a su diseño, en la caja predomina el color blanco en la mayor parte de su estructura excepto el sector donde se apoyan el papel y la lapicera, junto a la frase “Proponé tu idea” y la abertura destinada a depositar los papeles, las cuales contienen un fondo azul oscuro que permite jerarquizar visualmente la zona de participación e interacción.

Asimismo, estos elementos se encuentran vinculados mediante un recorrido realizado con un trazo verde continuo, el cual guía visualmente la acción de escribir y depositar la idea, reforzando simbólicamente el proceso de transformar un pensamiento en una propuesta concreta.

Respecto a su estructura, la caja fue desarrollada mediante un sistema encastrable similar al utilizado en el stand institucional, permitiendo desarmarla en su parte trasera con facilidad. Además, se encuentra realizada en cartón debido a su bajo costo, liviandad y facilidad de producción.

Figura 66

Caja “Proponé tu idea”



Fuente: propia, 2026.

Posteos de Instagram. Se decidió desarrollar la campaña digital a través de Instagram debido a que actualmente es una de las redes sociales con mayor alcance e interacción entre jóvenes y adultos, público al cual Jóvenes Solidarios busca dirigirse y acercarse. Asimismo, la plataforma permite combinar distintos formatos comunicacionales como publicaciones, historias, reels y carruseles, posibilitando generar una comunicación más dinámica, cercana e interactiva con la comunidad.

A continuación, se muestran sus respectivas piezas.

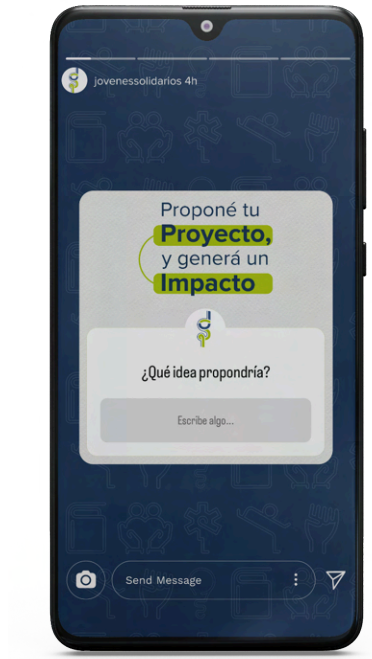
- **Carrusel.** Se generó con el objetivo de difundir la campaña e incentivar la participación de la comunidad a través de una narrativa visual secuencial, permitiendo construir progresivamente el mensaje de la campaña.

- **Historia.** Se desarrolló una historia interactiva para Instagram utilizando la herramienta de “preguntas” de la plataforma, con el objetivo de generar una participación más inmediata, dinámica y accesible por parte de la comunidad.
- **Spot publicitario.** Finalmente, se desarrolló un reel audiovisual el cual inicia con la aparición de un integrante de Jóvenes Solidarios hablando directamente al espectador e invitándolo a reflexionar acerca del impacto que puede generar una idea dentro de la comunidad, luego se muestran distintas personas escribiendo propuestas en papeles para finalmente colocarlas dentro de la caja “Proponé tu idea”, reforzando visualmente el concepto de participación e intercambio colectivo. Asimismo, la pieza muestra cómo las personas se reúnen, conversan y desarrollan nuevas propuestas en conjunto, representando la construcción comunitaria y el trabajo colaborativo promovido por la ONG.

Figura 67

Posteos de Instagram - Campaña “Proponé tu idea”





Fuente: propia, 2026.

Conclusiones

En base a lo investigado, la problemática es clara: la carencia de comunicación pone en riesgo el funcionamiento de la ONG, al punto de comprometer la continuidad de sus actividades y acciones solidarias. Atacar las deficiencias de comunicación, tanto en redes sociales como en vías digitales y físicas, es necesario para lograr una integración coherente y organizada de la asociación en cuestión.

Esto indicaría que las ONG necesitarían de profesionales de la comunicación para aportar en la identidad organizacional, las alianzas con organizaciones públicas o privadas y la priorización de los grupos de interés (Liston-Heyes & Liu, 2013), a través de, idealmente, campañas de publicidad social. Sin embargo, la creación e implementación de una

campaña de publicidad social requiere de saberes especializados, de los que el voluntariado no necesariamente dispone, como estrategias investigativas y diseño de programas por medio de metas y objetivos (González-Cabrera, 2017; Toca Torres, 2013). La revisión realizada coincide en que la escasez de presupuesto afecta los proyectos de publicidad y comunicación en las ONG y limita las posibilidades de comunicar en diversos medios. Se dice que se requiere de estrategias de comunicación cada vez más responsables al impactar al público al que se dirigen (Narváez Cardona & Zúñiga Castillo, 2021, p. 252).

Sin duda, es indispensable focalizarse en la búsqueda de nuevas formas de financiación y en facilitar el acceso a la ONG para la comunidad.

La falta de transparencia en sus medios debido a una comunicación confusa e incompleta, impide que Jóvenes Solidarios logre visibilizar su experiencia y trayectoria, a pesar de haber desarrollado grandes campañas y contar con la participación de figuras de interés público.

Actualmente, la organización no está teniendo un gran impacto en la ciudad. Para volver a ser reconocida en Mar del Plata, necesita fortalecer su presencia y apoyo local. Esto implica brindar más información sobre sus sedes, poner en valor los espacios físicos que posee, y conectar de manera unificada estos lugares con sus respectivas acciones y cualidades.

En respuesta a esta problemática, se desarrolló un programa integral de diseño y comunicación en base al público objetivo, dividido en distintas etapas. En primer lugar, se trabajó sobre el rediseño de la identidad visual de Jóvenes Solidarios permitiendo consolidar una comunicación más coherente y reconocible. Posteriormente, se desarrollaron distintos medios

digitales y comunicacionales orientados a mejorar el acceso a la información y fortalecer el vínculo con la comunidad. Asimismo, se trabajó sobre la submarca TFC, redefiniendo su significado como “Talento Formación Club” y desarrollando un nuevo sistema visual alineado con Jóvenes Solidarios. Además, se incorporaron piezas de merchandising institucional, un stand encastrable para eventos y un sistema de señalética interior y exterior, con el objetivo de fortalecer la presencia física de la ONG, mejorar la experiencia de interacción con la comunidad y generar nuevas formas de difusión, financiación y participación dentro de distintos espacios y actividades. Finalmente, se desarrolló la campaña “Proponé tu idea”, con el objetivo de generar una nueva forma de participación comunitaria.

En conclusión, abordar cómo se presenta, informa y crea el vínculo con su comunidad permite generar nuevas oportunidades de crecimiento, financiación y reconocimiento en la ciudad y alrededores. Sin duda, se considera que el fortalecimiento comunicacional es clave para reforzar la conexión entre la organización y su entorno.

A través del presente trabajo pudo evidenciarse la importancia del diseño y la comunicación como herramientas fundamentales para potenciar el alcance, reconocimiento y sostenibilidad de una ONG. Mediante la construcción de una identidad visual coherente, la unificación de sus medios de comunicación y el desarrollo de propuestas participativas y accesibles, Jóvenes Solidarios logra posicionarse como una organización más cercana, visible y conectada con la comunidad. De esta manera, el proyecto no solo busca resolver problemáticas comunicacionales actuales, sino también sentar bases sólidas para el crecimiento futuro de la institución y el fortalecimiento de su impacto social dentro de Mar del Plata y sus alrededores.

Referencias

- Adelante MDP [@adelante.mdp]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/adelante.mdp/>
- Antonio-López, J. (2020). Política de la información, las ONG y los medios de comunicación en los conflictos por derechos humanos: Un balance. *Revista Eleuthera*, 22(1), 88–105. <https://doi.org/10.17151/eleu.2019.20.6>
- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A. J., & Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. *Cuadernos de Información*, 32, 77–88. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97127473007>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. Á. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, 26(57), 31. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15856696003>
- Casa Joven La Salle [@casajovenlasalle]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/casajovenlasalle/>
- Cavalcante, C. E., Souza, W. J. de, Mol, A. L. R., & Paiva, J. de A. (2015, octubre/noviembre/diciembre). Motivação para a entrada de voluntários em ONG brasileira. *Revista de Administração [RAUSP]*, 50(4), 523–540.
<https://doi.org/10.5700/rausp1217>
- Collado Alonso, R., Alvarado López, M. C., del Campo, S. D., & Pereira, S. (2024). Ética de la imagen y menores. Un análisis de las publicaciones en Facebook de

Organizaciones No Gubernamentales (ONG) dedicadas a la infancia. *Revista de Comunicación*, 23(1), 157–175. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3443>

Educo [@educu_ong]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/educu_ong/

Fernández, V. R. (2000). Las ONGs y las propuestas de los organismos de financiamiento internacional: ¿Fortalecimiento de la sociedad civil o funcionalidad con el capital global? *Red AGORA, Secretaría de Extensión Universitaria, Universidad Nacional del Litoral*.

Fundación SES [@fundaciones]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/fundaciones/>

Fundación Sí [@sifundacion]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/sifundacion/>

Gálvez Rodríguez, M. del M., Caba Pérez, M. del C., & López Godoy, M. (2012).

Responsabilidad social y transparencia on-line de las ONG: análisis del caso español. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 74, 207–238. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17423124008>

García Cabezas, N. (2023, 20 de febrero). *Qué es una ONG y cómo funciona*. Ayuda en

Acción. <https://ayudaenaccion.org/blog/solidaridad/que-es-una-ong/>

Girls on the Run International [@girlsontheruninternational]. (s.f.). Publicaciones [Perfil

de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/girlsontheruninternational/>

Good Neighbors USA [@goodneighborsusa]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram].

Instagram. <https://www.instagram.com/goodneighborsusa/>

Jóvenes Solidarios [@jovenessolidarios]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram].

Instagram. <https://www.instagram.com/jovenessolidarios/>

Ferrovial. (s.f.). *ONG: qué es, origen, cómo se forman, clasificación.*

<https://www.ferrovial.com/es/recursos/ong/>

Liberti, S. (2007). Actores indispensables: Las ONG y la cooperación para el desarrollo.

Desafíos, 16, 255–277. Universidad del Rosario.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=359633161010>

Lumni [@lumni.comunidad]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/lumni.comunidad/>

Manos Abiertas [@manosabiertas]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/manosabiertas/>

Marfil-Carmona, R. (2015). Análisis de la imagen fotográfica en la comunicación digital de las Ong. *Opción*, 31(5), 496–515.

Miranda Sánchez, P. (2008). La gestión de las organizaciones no lucrativas: nuevos desafíos. *Revista Española del Tercer Sector*, (8), 111–142.

Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible.*

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

- Narváez Cardona, E., & Zúñiga Castillo, R. (2021). Explorar la escritura y la comunicación profesional: casos de publicidad social para ONG. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 63, 245–276.
<https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a10>
- Palestra [@palestra.ong]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/palestra.ong/>
- Potenciar Argentina [@potenciararg]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/potenciararg/>
- Roca Martínez, B. (2009). La financiación de las ONGD desde la perspectiva de redes. *Nómadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 23(3).
<https://www.redalyc.org/pdf/181/18111418010.pdf>
- Sorroche, S. (2017). Experiencias replicables. Análisis de las vinculaciones entre cooperativas de cartoneros, agencias estatales y ONG en el Gran Buenos Aires. *Revista de Estudios Sociales*, (61), 58–68. <https://doi.org/10.7440/res61.2017.05>
- Super Tenedores MDP [@supertenedoresmdp]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/supertenedoresmdp/>
- Zalakain, J. (2001). Nuevas herramientas de financiación para el tercer sector. *Zerbitzuan: Gizarte Zerbitzuetarako Aldizkaria. Revista de Servicios Sociales*, 39, 51.

Apéndices

Apéndice A: Prototipo de Web, 2026.

Versión Desktop

<https://www.figma.com/proto/31qwJ1j5UINeoO22LzulQu/J%C3%B3venes-Solidarios---Exp.-Uuario?page-id=114%3A2&node-id=114-32&viewport=459%2C481%2C0.17&t=bE6VKWiTbkPw7qAL-1&scaling=scale-down-width&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=114%3A32>

Versión Mobile

<https://www.figma.com/proto/31qwJ1j5UINeoO22LzulQu/J%C3%B3venes-Solidarios---Exp.-Uuario?page-id=607%3A3166&node-id=607-3169&viewport=375%2C242%2C0.16&t=FyEXtubdL9sTgqzd-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed>

Apéndice B: Prototipo de Landing page, 2026.

Versión Desktop

<https://www.figma.com/proto/31qwJ1j5UINeoO22LzulQu/J%C3%B3venes-Solidarios---Exp.-Uuario?page-id=114%3A2&node-id=186-1956&viewport=459%2C481%2C0.17&t=bE6VKWiTbkPw7qAL-1&scaling=scale-down-width&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=114%3A32>

Versión Mobile

<https://www.figma.com/proto/31qwJ1j5UINeoO22LzulQu/J%C3%B3venes-Solidarios---Exp.-Uuario?page-id=607%3A3166&node-id=607-3341&viewport=375%2C242%2C0.16&t=FyEXtubdL9sTgqzd-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed>

Apéndice C: Prototipo de Aplicación, 2026.

<https://www.figma.com/proto/31qwJ1j5UINeoO22LzulQu/J%C3%B3venes-Solidarios---Exp.-Uuario?node-id=672-1830&viewport=718%2C-352%2C0.11&t=gPhiuP0WHaSC0eIG-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=171%3A992>

Apéndice D: Spot publicitario junto a sus guiones y storyboard, 2026.

https://drive.google.com/drive/folders/1hsRujZzVSCgTC5rtJ06Ag8RvNZ-PP5P9?usp=drive_link