



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

***“Diseño de Material de Comunicación Visual
para Asociación Civil La Higuera - Rosario”***

Tutora

Mg. Karen Kuschner

Co-tutora

Lic. Marianela Medina

María Sol Cravero

Marzo 2024 | Lic. en Diseño Gráfico

A mi familia por su apoyo incondicional y comprensión durante esta etapa de mi vida. Su amor y confianza han sido mi mayor motivación.

A mis profesores y supervisores. Su experiencia, orientación y apoyo constante fueron muy importantes en mi desarrollo como diseñadora gráfica.

A mi compañera Serena Herrero, sus conocimientos, sugerencias y la estrecha colaboración que mantuvimos enriquecieron enormemente este proyecto.

A mis amigos cercanos, quienes estuvieron a mi lado durante todo este proceso.

A todos ellos, infinitas gracias.

Resumen:

Las organizaciones se encuentran inmersas dentro de un contexto en el cual deben destacar su identidad como medio para diferenciarse, ganar visibilidad y establecer credibilidad, utilizando diversos medios digitales para comunicar.

El diseño gráfico desempeña un papel fundamental en ésta dinámica, ya que estratégicamente genera contenido que se convierte en comunicación visual coherente y efectiva.

El propósito principal de este proyecto consiste en mejorar la comunicación de la Asociación Civil La Higuera (A.C.L.I). Este objetivo se busca alcanzar mediante la creación de un manual de identidad visual, la producción de un newsletter y una propuesta de comunicación visual para redes sociales. De este modo, el proyecto tiene como finalidad aumentar el impacto social de las actividades de la asociación en el ámbito solidario.

Palabras clave:

Diseño gráfico - Identidad visual - Comunicación.

Índice de contenidos

01. Descripción del proyecto	5
Descripción del proyecto	5
Marco Institucional	6
Representantes de las instituciones:	6
Problemática y justificación	7
Objetivos	9
Destinatarios	9
02. Contexto de la Organización	10
Perfil de la organización que demanda el trabajo	10
Diagnóstico de la comunicación visual de la organización	13
Diagnóstico de la comunicación de organizaciones similares	19
03. Planificación operativa	31
Acciones	31
Cronograma	34
Recursos	34
04. Memoria descriptiva	36
Identidad visual	38
Marca gráfica	39
Tipografía	41
Paleta cromática	43
Newsletter	47
Campaña voluntarios	50
Redes sociales	54
Manual de identidad visual	56
05. Reflexiones finales	67
Referencia bibliográfica	69

01. Descripción del proyecto

Denominación del proyecto

Proyecto de Tesis sobre el análisis y enfoque en la resolución de problemáticas de la comunicación visual de La Higuera Asociación Civil.

Descripción del proyecto

El presente proyecto se enfoca en mejorar la comunicación visual de la Asociación Civil La Higuera. Para lograrlo, se implementará un programa integral de identidad visual que abarcará la actualización y cohesión de elementos gráficos, logotipos y paleta de colores. Además, se elaborará una propuesta de comunicación destinada a las redes sociales, con el objetivo de informar y comprometer a la comunidad virtual mediante contenido relevante. Asimismo, se llevará a cabo el diseño y la maquetación de un newsletter, que servirá como una valiosa herramienta de comunicación tanto interna como externa, proporcionando información actualizada sobre las actividades, logros y metas de la asociación.

Marco Institucional

Este proyecto fue llevado a cabo por las estudiantes Cravero, María Sol y Herrero, Serena. Está enmarcado dentro de las instituciones que se mencionan a continuación, y cuenta con el respaldo y aval de sus directivos.

Instituciones involucradas:

(UAI) Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Diseño Gráfico.

(A.C.L.I) Asociación civil sin fines de lucro “La Higuera”

Representantes de las instituciones:

Mg. Karen Kushner Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Diseño Gráfico. Cargo: Directora Lic. Diseño Gráfico; Profesora titular.

Farruggia, Gustavo. Asociación Civil La Higuera. Presidente. Médico.

Nocino, Nicolás. Asociación Civil La Higuera. Presidente de comisión.

Benzi, Carolina. Asociación Civil La Higuera. Coordinadora General.

Bonicelli ,Carolina. Asociación Civil La Higuera. Coordinadora Área Salud.

Pawlusiak, Nicolás. Asociación Civil La Higuera. Coord Área Comunicación.

Problemática y justificación

Para poder lograr una mayor comprensión de la problemática desarrollada en el actual trabajo final de la carrera, resulta necesario contextualizar sobre la temática.

Las Hacheras es una localidad argentina, ubicada en el departamento General Güemes, en el norte de la Provincia del Chaco. La administración depende del municipio de Miraflores, de cuyo centro urbano dista 33 kilómetros. Algunas familias en el Impenetrable viven en pobreza extrema. No tienen acceso al agua potable y sufren graves problemas de salud como mal de chagas.

La Asociación Civil La Higuera (A.C.L.A) tiene como objetivo brindar atención médica, como también mejorar las condiciones socio-ambientales que determinan su estado. Acompaña a comunidades vulnerables, tanto rurales aisladas como a otras socialmente excluidas que padecen barreras de acceso a la salud. Desde *La Casa de la Salud Rural* en el paraje *Las Hacheras*, han desarrollado el Programa de Salud Rural Comunitaria y crearon el Centro Nutricional y Desarrollo Materno infantil.

El área comunicacional de *La Higuera*, enfrenta desafíos significativos debido a la falta de personal capacitado en el área, lo cual conlleva a una falta de criterio profesional a la hora de plasmar la comunicación de la identidad.

Realizamos una entrevista a Carolina Benzi, en la cual se abordaron temas referidos a la comunicación de la asociación.

Con respecto a las redes sociales, Benzi nos comentó que éstas eran manejadas por voluntarios de *La Higuera*, debido a que no cuentan con los recursos necesarios para contratar a un profesional, lo que resulta en una presentación de contenidos que carece de una estructura de comunicación definida sin diferenciación entre las diversas áreas.

La comunicación visual es un aspecto esencial para transmitir mensajes efectivos y crear conexiones significativas con el público objetivo. Sin embargo, en muchos proyectos, surge una problemática recurrente relacionada con la falta de habilidad para manejar adecuadamente los conceptos del diseño. Esto afecta la calidad y la efectividad de los mismos, y se dificulta la transmisión clara y coherente de la información deseada.

El propósito principal es comunicar un mensaje específico de manera clara y comprensible. Cuando las herramientas del diseño no se utilizan de manera adecuada, el mensaje puede perderse o distorsionarse, lo que lleva a una comunicación poco efectiva y confusa. Corregir los errores permite asegurarse que el diseño comunique el mensaje deseado de forma precisa y coherente.

La realización de éste tipo de proyectos es significativo en el ámbito del diseño gráfico, debido que al colaborar con una entidad sin fines de lucro que carece de los recursos necesarios para alcanzar sus objetivos, se encuentra presente un aspecto ético: el compromiso de respaldar su progreso y desarrollo de acuerdo con las normas y valores que nuestra sociedad demanda.

Objetivos

- **Objetivo general**

- Mejorar la comunicación con el público objetivo de la ONG (voluntarios y donantes).

- **Objetivos específicos**

- Establecer criterios para la aplicación de la marca gráfica;
- Elaborar un manual de usos de la marca;
- Producir plantillas de aplicación para redes;
- Desarrollar una campaña en redes convocando a voluntarios;
- Diseñar contenido para la campaña de voluntarios;
- Crear un modelo de Newsletter digital;
- Implementar una lista de difusión en WhatsApp.

Destinatarios

Este proyecto está dirigido a personas interesadas en contribuir con la ONG, ya sea mediante donaciones económicas, suministros médicos, vestimenta y demás recursos necesarios para brindar asistencia a comunidades aisladas. También se dirige a personas que deseen participar como voluntarios, ya sea en roles médicos o logísticos.

Además, es fundamental destacar que la *Asociación Civil La Higuera* y cada uno de sus integrantes representan los principales receptores de los beneficios derivados de las acciones emprendidas en el marco del desarrollo íntegro de este proyecto.

02. Contexto de la Organización

Perfil de la organización que demanda el trabajo

Dadas las condiciones y requisitos establecidos para este proyecto, siendo el primero de ellos la identificación de una organización sin fines de lucro que experimenta problemas en su comunicación visual, se tomó la decisión de colaborar con la Asociación Civil La Higuera.

Con el propósito de llevar a cabo un análisis exhaustivo de la situación comunicativa de La Higuera, así como de las actividades realizadas por la organización, se realizó una entrevista con Carolina Benzi, representante de la institución.

La Asociación Civil La Higuera es una organización sin fines de lucro fundada en 2003 en la ciudad de Rosario, Argentina. Dedicada a la mejora de la salud integral y las condiciones de vida de las poblaciones rurales y aisladas de Argentina, trabajan para brindar atención médica integral a niños y familias de estas comunidades, incluyendo atención primaria de la salud, atención especializada, prevención de enfermedades, promoción de la salud y educación en salud. Además, *La Higuera* promueve el desarrollo comunitario en las comunidades donde opera, a través de proyectos de educación, agricultura sostenible y desarrollo económico.

Su misión es mejorar la salud integral y las condiciones de vida de las poblaciones más vulnerables. La organización trabaja para brindar atención médica integral a niños y familias de comunidades rurales, vulnerables y aisladas.

- **Objetivos**

- Facilitar el acceso a la salud a pobladores rurales acercando profesionales y métodos de diagnóstico al territorio, manteniendo un seguimiento médico integral;
- Mejorar el acceso al agua potable y al alimento sano, y promover un estilo de vida activo y de hábitos saludables;
- Ofrecer propuestas para lograr un espacio productivo, educativo, de inserción laboral y social, que permita a los habitantes desarrollarse armónicamente en su territorio;
- Articular con el sistema educativo y de salud pública para lograr una sinergia real en las acciones en terreno.

- **Áreas de intervención**

- **Impenetrable Chaqueño:** cuentan con una sede *La Casa de la Salud Rural* en el paraje Las Hacheras, en un predio de 30 hectáreas, lugar donde se alojan médicos y otros profesionales de la salud que, en forma complementaria al Ministerio de Salud provincial, atiende a un radio de 200 kms y más de 34 parajes de forma continua y sistemática.
- **Cuña Boscosa en el norte de Santa Fe:** destinado a trabajar con hospitales y centros de Salud del Departamento Vera acompañando a profesionales del sistema público de salud, con una articulación y derivación de pacientes diagnosticados con patologías más complejas.

- **Islas del Paraná:** ofrecen asistencia médica a niños/as y mujeres, además de realizar evaluaciones de fonoaudiología, trabajando en conjunto con las autoridades de la Escuela N°1139 Marcos Sastre.

- **Unidad Sanitaria Móvil:** centrado en brindar atención médica con profesionales calificados, a zonas aisladas que están desprovistas de servicios de salud. Esta unidad se encuentra equipada con consultorios donde realizan atención médica primaria, vacunación, extracciones de muestras para laboratorio y actividades de prevención y promoción de la salud.

- **Programas de desarrollo rural**
 - **La escuela de apicultura:** donde capacitan a jóvenes de la región en el manejo de un apiario, fomentando el desarrollo productivo y económico local de miel de monte y subproductos creando puestos de trabajo. Es un proyecto ecológico y sustentable que emerge desde el monte nativo y preserva su equilibrio. Además, promueve la inclusión social y brinda posibilidades formativas y laborales en un entorno con pocas o inexistentes ofertas de este tipo. Parte de lo producido se brinda a los niños y niñas que meriendan semanalmente en el Centro Nutricional, y otro poco se comercializa en el Almacén Don Laureano, con el fin de sostener el proyecto, seguir reinvertiendo en materiales y difundir los programas en territorio.

- **Cocina del centro nutricional:** enfocados en la capacitación de prácticas culinarias saludables para mejorar la alimentación local y fomentar la actividad gastronómica productiva y rentable. Se enfatiza trabajar con la materia prima local, cultivada en la huerta y de recolección como mistol, algarroba y chañar. Los talleres están destinados al aprendizaje mediante la acción elaborando platos regionales bajo el concepto de gastronomía de km 0 (cocinar con lo que se genera), teniendo en cuenta la estacionalidad. Se pretende reducir el consumo de hidratos de carbono, incorporando legumbres y estimulando la incorporación de buenas prácticas, higiene y cuidados en el ámbito de la cocina.

Diagnóstico de la comunicación visual de la organización

Para llevar a cabo un diagnóstico preciso sobre la comunicación de la asociación, fue esencial iniciar el proceso mediante reuniones con los directivos de *La Higuera*. A través de entrevistas, se obtuvo información sobre su enfoque y prácticas en materia de comunicación.

En cuanto a su identidad gráfica, se observa una falta de criterio en su aplicación. Las áreas de resguardo y los tamaños no se respetan, y en varias publicaciones se aplica sobre fondos inapropiados. Carolina Benzi mencionó en una entrevista que la asociación carece de un manual de marca. Esto resulta en una aplicación incorrecta de la identidad gráfica, ya que no se tienen conocimientos sobre los criterios adecuados para su implementación.



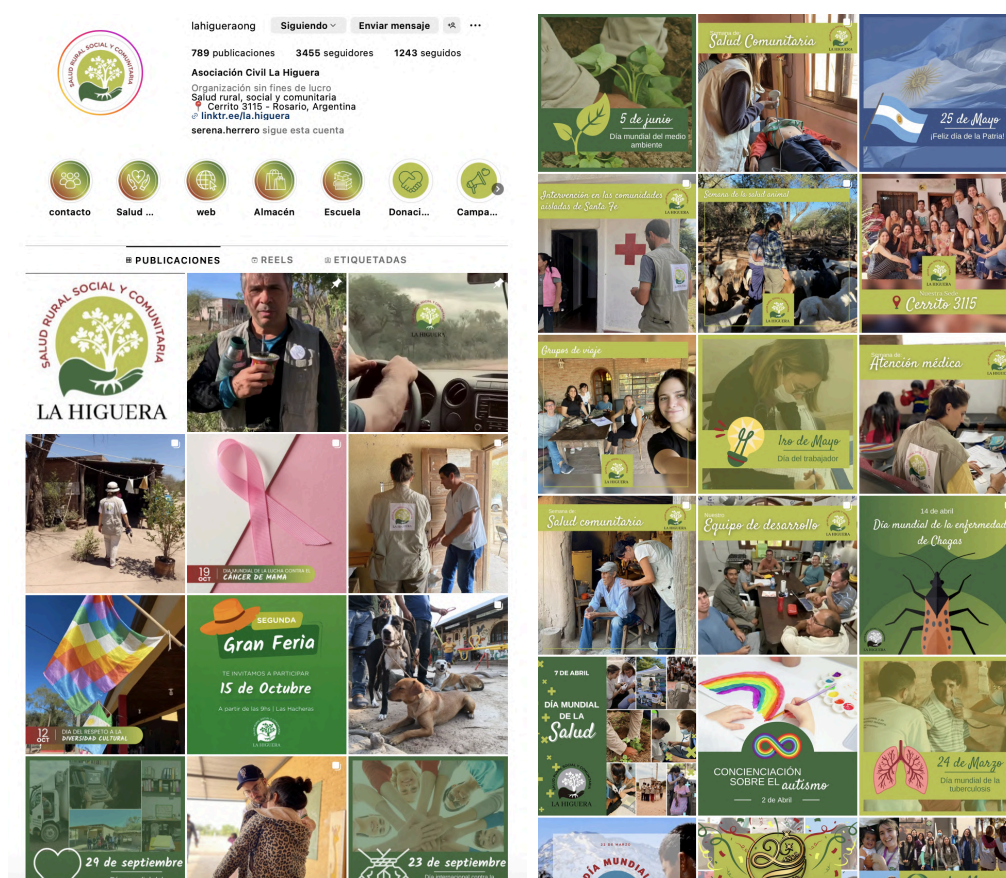
Publicaciones de Instagram de La Higuera. (Fuente: Captura de pantalla)

La institución cuenta con perfiles en Facebook e Instagram, además de tener su propio sitio web. La comunicación con el público objetivo es un factor muy importante, y en *La Higuera* se encuentra debilitado ya que los mensajes no son transmitidos de forma adecuada. Muchas de las actividades llevadas a cabo, tales como charlas, capacitaciones y programas en colaboración con universidades, no se encuentran difundidas a través de las redes. Limita la participación de un público más amplio.

Enz, Angélica (2012) autora de *Manual de comunicación para organizaciones sociales*: hacia una gestión estratégica y participativa, cuando se habla de comunicación para el cambio social estamos refiriéndonos a un proceso continuo, integrador, transversal a todo proyecto [...] (p. 25). Dentro de su obra, Enz entiende que:

Las organizaciones se encuentran íntimamente relacionadas con la necesidad humana de cooperar como medio para alcanzar fines (personales, colectivos, sociales) que debido a nuestras limitaciones biológicas, físicas,

psicológicas y sociales no podríamos alcanzar de manera individual o aislados. Por ello, las personas nos agrupamos bajo acuerdos o ideas compartidas, buscando trazar planes y emprender acciones que nos acerquen a nuestros objetivos. (p. 35)



Perfil de Instagram de La Higuera. (Fuente: Captura de pantalla)

En cuanto a la actividad en la red social Instagram, la asociación participa de forma activa, pero no logra generar un impacto significativo. Esto se debe, en parte, a la falta de una planificación coherente para las publicaciones de la plataforma. Además, los contenidos no se distinguen adecuadamente entre sí debido a la

elección y combinación inadecuada de elementos gráficos. Al realizar un examen del perfil, se evidencia una serie de publicaciones que exhiben una desconexión entre sí. Adicionalmente, se hace notoria la ausencia de criterio en el diseño, lo que genera un desorden visual carente de coherencia. Asimismo, se observa la presencia de efemérides que carecen de relevancia alguna con respecto a la entidad en cuestión y sus respectivas actividades, lo cual desencadena un desalineamiento significativo con la misión y visión de la organización.



Perfil de Facebook de La Higuera. (Fuente: Captura de pantalla)

En la red social Facebook, utiliza una imagen de portada que carece de elementos que aporten valor a la identidad de la marca en cuestión. En este contexto, es importante destacar que la portada en la plataforma de Facebook puede ser empleada como una herramienta de considerable influencia, dado que desempeña un papel fundamental en la atracción y retención de la atención del

público objetivo. Es importante que esta imagen sea concebida con un alto grado de atractivo visual y, al mismo tiempo, cumpla con la tarea de sintetizar, en una única composición gráfica, los valores fundamentales y la personalidad que la marca representa y promueve en su comunicación digital.

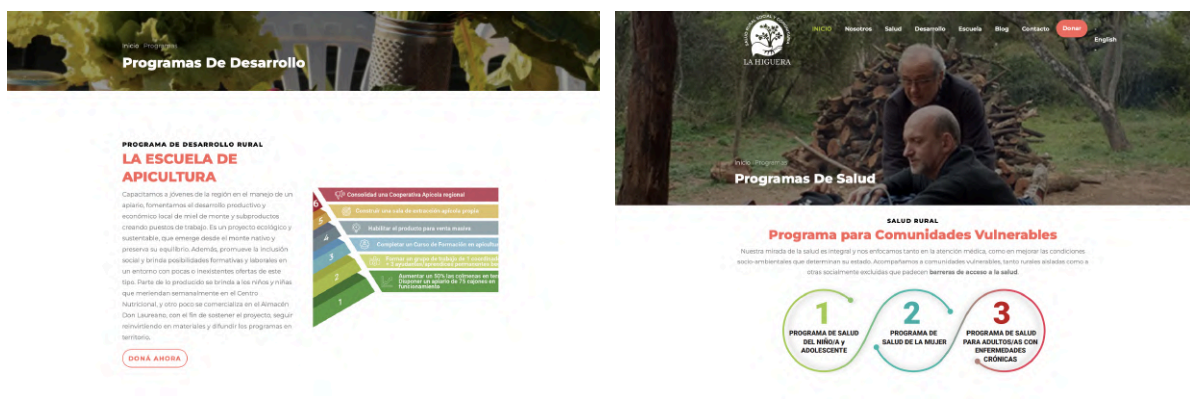


Perfil de Instagram - Facebook respectivamente de La Higuera. (Fuente: Captura de pantalla)

Se observa que las publicaciones de la plataforma Instagram se encuentran replicadas de manera idéntica en la red social Facebook, dando lugar, en la mayoría de los casos, a una falta de adecuación al formato propio de esta última. Es fundamental reconocer que los públicos que interactúan en ambas plataformas no

son los mismos, lo que implica la necesidad de adaptar el contenido de forma distinta para responder a las particularidades de cada espacio comunicativo, de modo que responda a las expectativas específicas de cada audiencia.

El sitio web fue desarrollado por un individuo externo a la asociación, está realizado de manera estructurada y coherente y sigue criterios establecidos. El sitio está en funcionamiento y su contenido es pertinente, sin embargo, no guarda coherencia con la identidad visual de La Higuera.



Sitio web de La Higuera. (Fuente: Captura de pantalla)

La marca gráfica se encuentra constantemente aplicada en su versión positiva. En lo que respecta a la elección de la familia tipográfica, no guarda coherencia con la que se utiliza en las publicaciones ni con la que figura en el logotipo. Por otro lado, en la página web prevalecen tonos de naranja en su paleta de colores, lo cual no se refleja en ningún otro contexto y no concuerda con la identidad de marca. En las redes sociales, se destaca una marcada presencia del

color verde, que contrasta con la elección cromática de la página web y sus elementos gráficos.

Diagnóstico de la comunicación de organizaciones similares

Haciendo caminos

Asociación civil fundada en 2006 que trabaja para mejorar la calidad de vida de familias en situación de vulnerabilidad social en el Norte argentino. Sus programas están dirigidos fundamentalmente a promover el crecimiento y el desarrollo integral de niños/as de 0 a 5 años como también acompañar y capacitar a madres desde el embarazo hacia adelante.

Las familias que participan de los programas de *Haciendo Camino* reciben un acompañamiento personalizado a partir del cual se identifican factores de riesgo familiar y del niño/a, así como fortalezas y recursos de la familia que puedan ser movilizados para lograr sus objetivos. El abordaje integral de los programas orienta la planificación de las intervenciones para crear soluciones efectivas que respondan a las problemáticas de base de las familias en situación de vulnerabilidad social de las provincias de Santiago del Estero y Chaco.

Programas:

- Desarrollo Infantil en Familia;
- Embarazadas;

- Oficios;
- Salud;
- Hogares.



Historias de Instagram de Haciendo Camino. (Fuente: Captura de pantalla)

La representación gráfica de la marca está presente de manera apropiada. En las publicaciones e historias se encuentra ubicada en la parte superior. Al ser aplicada sobre fondos complejos, se aprecia un degradado en tonalidades de color blanco, lo cual incide favorablemente en la legibilidad de la misma.

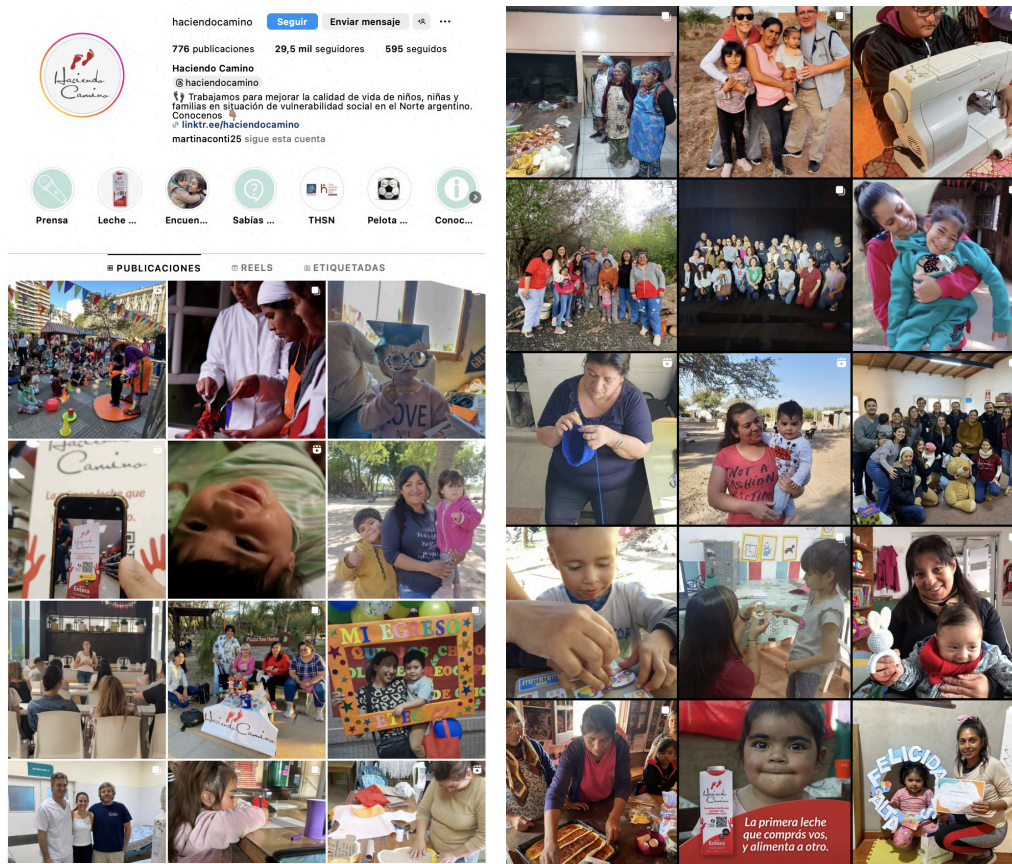


INICIO CONOCENOS PROGRAMAS CÓMO PARTICIPAR BLOG CONTACTO TIENDA

DONÁ

ENG

Página web de Haciendo Camino. (Fuente: Captura de pantalla)



Perfil de Instagram de Haciendo Camino. (Fuente: Captura de pantalla)

Al llevar a cabo un análisis de la presentación de los contenidos, se observa una carencia evidente de planificación sistemática en la estructuración del perfil, lo cual resulta en un entorno caótico compuesto exclusivamente por imágenes. La ausencia de un sistema gráfico coherente dificulta la diferenciación entre los distintos programas y actividades promovidos por la asociación. Este desorden visual no solo conlleva a la desorientación del público objetivo, sino que también genera una disminución del interés por parte de ésta en lo que respecta a la exploración de los contenidos ofrecidos en las redes y su participación activa en las iniciativas auspiciadas por la entidad.

Es importante destacar que si bien las imágenes poseen potencial para aportar un valor significativo, este valor sólo se materializa plenamente cuando las imágenes tienen un propósito y sentido concretos, alineados con los objetivos y la identidad de la organización.



Perfil de Facebook de Haciendo Camino. (Fuente: Captura de pantalla)

Como se señaló previamente, la imagen de portada, cuando se utiliza de manera adecuada, posee la capacidad de aportar un valor sustancial a la entidad o página en cuestión. En este contexto, se puede constatar una aplicación exitosa, donde se incorporan tres imágenes de alto valor simbólico y representativo, que sirven como vehículo para exhibir las actividades llevadas a cabo por la entidad. Es relevante destacar que, además de la selección cuidadosa de estas imágenes, se otorga un énfasis adicional a la marca gráfica, la cual se sitúa en el centro de la imagen de portada. Esta disposición se acompaña de un sombreado sutil y cuidadosamente ejecutado con el propósito de asegurar su distinción adecuada del fondo. Esta estrategia contribuye a consolidar la presencia de la marca gráfica en la

mente de los espectadores, fortaleciendo la identidad visual de la entidad y reforzando la conexión entre su imagen y su mensaje institucional.



Publicaciones de Facebook de Haciendo Camino. (Fuente: Captura de pantalla).

En el contexto de la página *Haciendo Camino* se constata que una parte de sus contenidos se halla duplicada en diversas plataformas, mientras que otra porción significativa se reserva de manera exclusiva para el público destinatario dentro de la red social Facebook. En esta última, los usuarios participan de manera activa al comentar las publicaciones y compartirlas entre sus contactos. Establecen así una dinámica de interacción que favorece la difusión y el compromiso de la audiencia con el contenido generado por *Haciendo Camino*. Este enfoque

estratégico no solo aumenta la visibilidad de la página, sino que también fortalece el vínculo con su audiencia, promoviendo un mayor alcance y una participación más significativa por parte de los usuarios.

Pata pila

Organización sin fines de lucro que, desde 2015, trabaja para resolver los problemas que afectan la vida de las familias que se encuentran en situación de pobreza extrema y estructural en la Argentina; formando equipos multidisciplinarios de profesionales que viven y trabajan diariamente en las comunidades originarias de la provincia de Salta y en barrios periféricos y asentamientos en las provincias de Mendoza, Entre Ríos y Buenos Aires.

Implementan programas para proteger la primera infancia, combatir la desnutrición, empoderar a las mujeres, fortalecer la economía social e integrar a las familias al sistema público-privado. Trabajando activamente en la restitución del derecho a la salud, la identidad, la vivienda digna y el acceso al agua potable.

Programas:

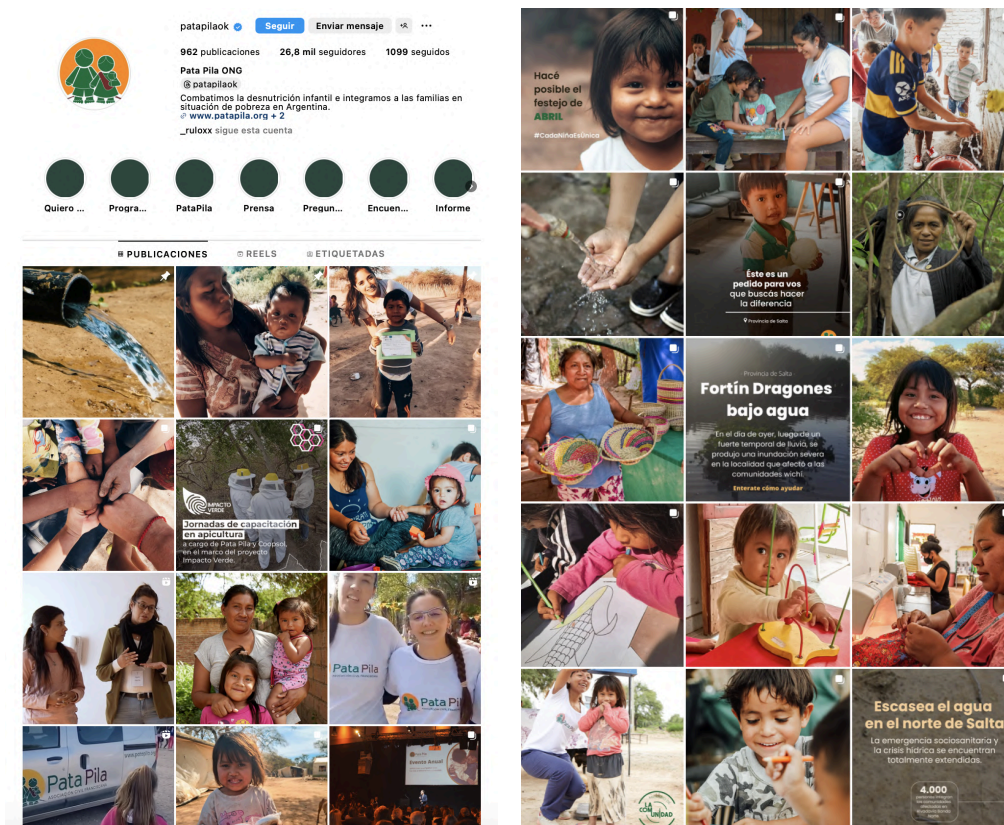
- Nutrición;
- Programa móvil;
- Espacios de primera infancia;
- Oficios;
- Hogares.



Publicaciones de Instagram de Pata Pila. (Fuente: Captura de pantalla).

En lo que respecta al uso de la marca gráfica, es evidente que esta organización opta por una implementación moderada de la misma, es selectiva en su inclusión dentro del conjunto de contenidos. Este enfoque se traduce en un perfil que irradia orden, en el que la presencia de la marca se encuentra en un segundo plano, permite así que el énfasis recaiga en los beneficiarios y las actividades de *La Asociación Civil La Higuera*.

Cabe destacar que la aplicación de la marca se realiza de manera particular sobre fondos de colores claros, se ubica en los laterales de las publicaciones, lo cual en algunos casos se limita a la utilización exclusiva del isologotipo. Este planteamiento, si bien aporta una cierta flexibilidad visual, también requiere un cuidadoso equilibrio para asegurar la coherencia y la adecuada representación de la marca, lo que puede ser un elemento importante a considerar en la estrategia de identidad visual de la organización.



Perfil de Instagram de Pata Pila. (Fuente: Captura de pantalla).

Pata Pila es una organización que logró con éxito la generación de un impacto significativo en su audiencia, evidenciado por su notable cantidad de seguidores que asciende a 26,8 mil y la marcada interacción en cada una de sus publicaciones. Este logro se atribuye en gran medida a la efectiva planificación de contenidos que caracteriza a la entidad. En dicha planificación se combinan imágenes, videos y placas de diseño con el propósito de suministrar información relevante al público.

Es importante resaltar que una porción considerable de las publicaciones se compone de múltiples imágenes que invitan al usuario a continuar explorando. A su vez, incide de manera positiva en el algoritmo de Instagram. Esta organización ejemplifica claramente que no es indispensable mantener una presencia

abrumadora de elementos de diseño en todas las placas, sino que la clave radica en la implementación de una planificación cuidadosa, cargada de sentido y propósito. En esta planificación, se combinan las actividades que lleva a cabo la organización con narrativas que generan un impacto significativo en la sociedad y se destaca la importancia de la coherencia temática y la relevancia en la estrategia de contenido.



Publicaciones de Instagram de Pata Pila. (Fuente: Captura de pantalla).

Este tipo de publicaciones conlleva una significativa influencia sobre el público objetivo. En un primer análisis, se distingue la presencia de un video que muestra las consecuencias de las inundaciones en la provincia de Salta y complementa con un segmento de texto interactivo que invita de forma activa a la audiencia a profundizar en la lectura de la publicación.

Dichas publicaciones exhiben un diseño que se destaca por su eficiente jerarquía de elementos textuales y se emplean estrategias de diferenciación que se materializan a través de variables tipográficas y una paleta de colores que incluye

distintos tonos de naranja. Esta elección cromática no sólo añade un componente estético atractivo, sino que también contribuye a una óptima organización visual de la información, permitiendo que los títulos resalten de manera efectiva.

Cabe mencionar que, además del aspecto estilístico, se ha considerado la experiencia del lector en plataformas móviles. Ya que el texto se presenta en un cuerpo tipográfico adecuado, lo que facilita una lectura cómoda y efectiva desde pantallas de teléfonos móviles y asegura así que la audiencia pueda acceder y consumir el contenido de manera fluida.



Perfil de Facebook de Pata Pila. (Fuente: Captura de pantalla)

Tal como se menciona previamente en la descripción de *Haciendo Camino*, es crucial destacar que el uso apropiado de la portada de Facebook puede representar una contribución sustancial al valor de la entidad organizativa.

En este contexto, se muestra una imagen que representa el medio de transporte que la entidad emplea para sus desplazamientos la cual se encuentra

ploteada con datos informativos de la propia institución como su marca gráfica, página web, etc.

No obstante, se puede mejorar con la incorporación de elementos visuales de mayor relevancia y pertinencia que vayan más allá de la mera ilustración gráfica. La inclusión de imágenes enriquecidas con significado y contenido de alta relevancia institucional, así como información pertinente relativa a los objetivos y valores de la organización, puede elevar aún más el valor comunicativo y estratégico de la portada en cuestión.



Publicaciones de Facebook de Pata Pila. (Fuente: Captura de pantalla)

El perfil de Facebook en cuestión exhibe una serie de publicaciones que muestran un significativo contenido de valor y se destaca no solo por su capacidad de presentar las actividades emprendidas por la entidad, sino también por su habilidad para generar emociones y conectar con la audiencia. En su primera publicación, se procedió a la confección de un video que ilustra el proceso de producción de artesanías por parte de mujeres pertenecientes a la comunidad Wichí, enfocándose en aspectos tales como la recolección de materias primas y la participación activa de las niñas en el trabajo junto a sus madres.

Estas publicaciones de índole emocional desencadenan un impacto positivo en la audiencia, que responde activamente compartiendo, expresando su aprobación mediante *Me gusta*, y proporcionando comentarios. Este compromiso del público genera un buen nivel de interacción, lo que contribuye al fortalecimiento del compromiso del público con la entidad.

En lo que respecta a la publicación siguiente, se promueve una convocatoria dirigida a voluntarios para un viaje programado a Salta en el mes de Febrero de 2024. Este enfoque estratégico permite alcanzar al público objetivo de manera efectiva, propiciando una interacción activa con la publicación, lo cual, a su vez, amplifica su alcance al llegar a un mayor número de individuos potencialmente interesados en la propuesta.

03. Planificación operativa

Acciones

En el transcurso de la elaboración del proyecto, se llevaron a cabo diversas acciones destinadas a fortalecer la identidad visual y la comunicación de la Asociación Civil La Higuera.

Estas acciones comprenden:

- **Diseño del manual de usos para la identidad visual:** manual detallado que define las pautas y normativas para la correcta aplicación de la identidad visual de la organización;
- **Diseño de piezas gráficas para la convocatoria de voluntarios:** campaña a través de redes sociales convocando a voluntarios;
- **Diseño de instructivo para plantillas gráficas:** instructivo que facilita el uso adecuado de las plantillas gráficas, asegurando coherencia y consistencia en la comunicación visual;
- **Diseño de newsletter:** boletín informativo para consolidar la comunicación interna y externa, manteniendo a los stakeholders informados sobre las actividades y logros de la organización.

Etapas de diagnóstico

- Investigación exhaustiva sobre la Asociación Civil La Higuera, incluyendo reuniones con sus miembros;

- Desarrollo de instrumentos de recolección de datos, como entrevistas, para obtener información relevante;
- Análisis de los datos recopilados;
- Evaluación de la situación comunicacional de la organización y comparación con entidades similares;
- Elaboración final del diagnóstico, identificando áreas de mejora y oportunidades de desarrollo.

Etapas de planificación

- Definición clara de las tareas a realizar;
- Establecimiento de un cronograma temporal para la ejecución de las tareas;
- Distribución de responsabilidades entre los miembros del equipo del proyecto.

Etapas de producción

- Creación de un manual completo de identidad visual;
- Desarrollo de un sistema de piezas gráficas para redes sociales;
- Diseño y producción del manual instructivo para el uso de las plantillas gráficas;
- Diseño y producción del Newsletter.

Canales de comunicación

- Diseño de una estrategia integral para la comunicación en redes sociales;
- Producción de elementos visuales y plantillas auto administrables para su uso en redes;
- Creación de una cuenta en WhatsApp como canal directo de comunicación telefónica.

Estas acciones se ejecutaron con el objetivo de potenciar la presencia visual y comunicativa de La Higuera Asociación Civil, contribuyendo a una comunicación más efectiva y coherente con su audiencia.

Cronograma

A continuación se calendarizan las acciones realizadas a lo largo del año.

REFERENCIAS

Investigación y diagnóstico		Redes sociales	
Manual de Identidad Visual		Newsletter	

1er CUATRIMESTRE 2023	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Investigación sobre la asociación				
Desarrollo de instrumentos de recolección de datos				
Entrevistas con miembros de la asociación				
Análisis de los datos recopilados				
Diagnóstico comunicación visual de La Higuera				
Análisis de organizaciones similares				



Recursos

Recursos Humanos

- Estudiante: responsable de llevar a cabo las diversas acciones del proyecto, desde la planificación hasta la implementación;
- Profesores supervisores: encargados de proporcionar orientación y supervisión durante todas las fases del proyecto, garantizando su coherencia y calidad;
- Personales de la asociación: colaboradores que contribuyen con información pertinente sobre La Higuera Asociación Civil, facilitando el proceso de investigación y análisis.

Recursos técnicos y materiales

- Conexión a internet: esencial para la investigación, comunicación y acceso a recursos en línea durante todas las etapas del proyecto;

- Suscripción a Adobe Creative Cloud: proporciona acceso a herramientas especializadas de diseño y edición, facilitando la creación de elementos visuales de alta calidad;
- Servicio de almacenamiento en Google: utilizado para almacenar y respaldar datos relevantes del proyecto, asegurando la seguridad y accesibilidad de la información;
- Programas de diseño y edición: herramientas específicas de diseño gráfico necesarias para la creación de elementos visuales, como Photoshop, Illustrator, entre otros;
- Computadoras: equipos informáticos utilizados para el desarrollo de tareas que requieren capacidades de procesamiento y diseño;
- Celulares: dispositivos móviles empleados para la comunicación eficiente y el acceso a información relevante durante la ejecución del proyecto.

La eficaz gestión de estos recursos, tanto humanos como técnicos, fue fundamental para el logro exitoso de las metas establecidas en el proyecto de tesis.

04. Memoria descriptiva

El proyecto se inició con un análisis exhaustivo de *La Higuera Asociación Civil*, abordando de manera integral su misión y visión, teniendo como objetivo capturar la esencia de la organización y entender la complejidad de su interacción con las comunidades aisladas en las provincias de Chaco y Santa Fe (Argentina).

La información recopilada proporcionó una sólida base conceptual, permitiendo la delineación de estrategias comunicacionales que se alinearán con los valores fundamentales de la entidad y reflejarán con precisión su identidad.

Conforme a ello, el enfoque estratégico del proyecto se centró especialmente en el ámbito comunicacional de *La Higuera*. Durante este análisis estratégico, se identificaron oportunidades clave para mejorar la visibilidad y fortalecer la conexión con el público objetivo. Este enfoque no solo consideró la revisión de elementos visuales existentes, sino también la identificación de áreas específicas en la comunicación organizacional que podrían beneficiarse de una mejora.

Frascara, Jorge (2000) autor de *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes... (p. 2). Dentro de su obra, Frascara entiende que:

La excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación; resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en

términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto; genera placer; despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño. (p. 3).

La implementación de estrategias comunicativas desempeñaron un papel crucial en la consolidación de conexiones más sólidas con el público objetivo de la organización. Se reconoció la imperiosa necesidad de establecer una narrativa visual coherente y auténtica que eficazmente transmita la misión y valores de La Higuera. Este enfoque impulsó una comprensión más profunda y apreciativa de su labor tanto dentro como fuera de su entorno inmediato.

Con el propósito de comprender la dinámica organizacional, se llevaron a cabo reuniones mensuales con los directivos de La Higuera, donde participamos activamente, brindando nuestra perspectiva y asesoramiento como profesionales en el ámbito comunicacional. Durante estos encuentros, surgieron inquietudes que fueron abordadas de manera colaborativa, con el objetivo de alcanzar los mejores resultados posibles. Este proceso de diálogo y colaboración resultó fundamental para la optimización de las estrategias comunicativas y el logro de los objetivos.

En el marco de este proyecto, las reuniones con los directivos de La Higuera sirvieron como foro estratégico. Nuestra participación abarcó desde el intercambio de perspectivas hasta la formulación de estrategias que respondan de manera eficiente a los desafíos comunicativos específicos de la organización. Esta interacción dinámica y proactiva permitió la identificación de oportunidades de

mejora, la resolución de inquietudes puntuales y la alineación constante con los objetivos de La Higuera.

Identidad visual

Dado que la identidad en sí misma se presenta como un concepto abstracto, compuesto por características intangibles, el diseño de la identidad visual adquiere una importancia crucial en la materialización de dicha esencia. La identidad visual, al ser la expresión de la identidad corporativa, desempeña un papel estratégico al establecer una conexión visual y emocional entre la entidad y su audiencia.

La labor del diseñador gráfico va más allá de la simple creación estética; implica la traducción meticulosa de los valores y la personalidad de la entidad en elementos gráficos concretos.

La imagen corporativa se encarga de plasmar estas características intangibles mediante un sistema simbólico, específicamente gráfico, en cada uno de los mensajes que una entidad comunica a través de diversos soportes visuales. Este sistema, guiado por la teoría de marca gráfica, se erige como un medio efectivo para transmitir la historia, la misión y los principios fundamentales de la entidad. Asimismo, la coherencia en la aplicación de estos elementos visuales refuerza la autenticidad de la marca y su reconocimiento en el entorno visual.

Es por eso que se llevó a cabo un minucioso y estratégico sistema de identidad visual que, en su esencia, refleja de manera fiel y vívida los valores fundamentales de la organización. Guiado por la teoría de marca gráfica, este

sistema simbólico se convierte en una herramienta estratégica para establecer una conexión visual y emocional con la audiencia. Cada mensaje, a través de diversos soportes visuales, se convierte en una oportunidad para reforzar la autenticidad de la marca y su reconocimiento en el vasto entorno visual.

Marca gráfica

La marca gráfica, como elemento central de este sistema, representa visualmente la identidad de la entidad y se convierte en su firma visual distintiva. Este distintivo visual, cuidadosamente diseñado, encapsula no solo la esencia de la organización, sino también sus valores fundamentales y su posicionamiento único en el mercado.

Al ser el punto focal de la identidad visual, la marca gráfica se erige como un vehículo poderoso para comunicar la narrativa de la entidad de manera impactante y memorable. La elección de cada elemento, desde la tipografía hasta los colores y formas, se realiza estratégicamente para transmitir un mensaje coherente y resonante, cumpliendo con los objetivos.

La versatilidad de la marca gráfica se revela en su capacidad para adaptarse a diversos contextos y soportes visuales, desde tarjetas de presentación hasta campañas publicitarias. Su consistencia en la aplicación refuerza la cohesión visual de la entidad a lo largo del tiempo, construyendo un reconocimiento sólido y fomentando la confianza entre la organización y su audiencia.



Logotipo de Asociación Civil La Higuera

En relación con la marca gráfica de *La Higuera Asociación Civil*, es importante señalar que su diseño original fue concebido por un diseñador gráfico previo a nuestra intervención. En este contexto, nuestra labor no se centró exclusivamente en la creación y diseño de un nuevo logotipo, dado que la entidad ha arraigado su presencia en la sociedad durante dos décadas.

En consecuencia, el logotipo preexistente se mantiene funcional y reconocido. No obstante, consideramos esencial llevar a cabo la elaboración de un manual de marca detallado que establezca pautas específicas respecto a su correcta y incorrecta aplicación.

Esta decisión se sustenta en la teoría de la continuidad visual y la gestión de la identidad corporativa, donde la consistencia en la presentación de la marca a lo largo del tiempo refuerza su reconocimiento y vinculación con la audiencia. En lugar de realizar una transformación radical, optamos por optimizar el uso y la aplicación del logotipo existente, asegurando una representación coherente y profesional de La Higuera Asociación Civil en diversos contextos visuales.

La presencia visual de la organización ha sido evaluada en diversos entornos, revelando la necesidad de abordar desafíos específicos en cuanto al uso y aplicación de su marca gráfica. Una observación destacada fue la ausencia de un manual de identidad gráfica, lo que resultaba en la aplicación incorrecta de la marca en diversas tipologías, incluyendo fondos inapropiados, sombras y la aproximación errónea a otros elementos visuales.

Ante esta problemática, se tomó la decisión de elaborar un manual exhaustivo que proporcionará la información necesaria para la aplicación adecuada de la marca gráfica, garantizando así su coherencia y efectividad en cualquier contexto visual. Este enfoque busca corregir las deficiencias identificadas, y también establecer pautas claras para mantener la integridad visual de La Higuera en todas sus representaciones gráficas.

Tipografía

La tipografía, como elemento fundamental del diseño gráfico y la comunicación visual, desempeña un papel crucial en la creación de una identidad visual coherente y efectiva para una organización. En esencia, la tipografía se

refiere al arte y la técnica de seleccionar y combinar tipos de letra para comunicar un mensaje de manera clara, legible y estéticamente atractiva. Más allá de su función básica de transmitir información escrita, la elección adecuada de la misma puede influir significativamente en la percepción y la imagen de una marca.

Por esta razón, contribuye de manera significativa a la construcción de la identidad visual de una organización. La selección de una familia tipográfica adecuada refleja la personalidad, valores y el tono de la marca, estableciendo así una conexión emocional y coherente con la audiencia.

- **Comunicación efectiva:** la legibilidad y la claridad son aspectos fundamentales de una comunicación efectiva; la elección de una tipografía apropiada garantiza que el mensaje se transmita de manera clara y comprensible, evitando confusiones y malentendidos.
- **Coherencia visual:** la coherencia en la elección y aplicación de la tipografía en todos los materiales de comunicación de una organización, como sitios web, folletos, logotipos y documentos corporativos, crea una imagen unificada y profesional, reforzando así la percepción de la marca.
- **Identidad visual:** contribuye de manera significativa a la construcción de la identidad visual. La selección de una familia tipográfica adecuada puede reflejar la personalidad, los valores y el tono de la marca, estableciendo así una conexión emocional y coherente con la audiencia.

Una vez comprendida la relevancia de una elección tipográfica ideal, a continuación se describen las tipografías que se han implementado en la identidad visual de La

Higuera. En este contexto, se detallan las características principales, funciones y su respectivo autor, proporcionando así una visión integral de los elementos tipográficos que contribuyen a la representación de la organización.

Vernon Adams, un diseñador de tipografías británico, creó Nunito con el objetivo de ofrecer una alternativa clara y legible para su uso en diversos contextos, especialmente en entornos digitales y de pantalla. La tipografía se caracteriza por su estilo limpio y moderno, lo que la hace idónea para transmitir mensajes de manera clara y contemporánea.

Nunito Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&'()*=?

Nunito Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&'()*=?

Nunito Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&'()*=?

Nunito Extra Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&'()*=?

Nunito Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&'()*=?

Nunito Extra Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&'()*=?

Variables tipográficas de la familia "Nunito" (Fuente: elaboración propia).

La elección de la familia tipográfica Nunito para el programa de identidad visual representa una decisión estratégica que combina accesibilidad y estética, es una tipografía sans-serif moderna y legible, disponible de manera gratuita para su descarga y uso a través de la plataforma Google Fonts.

La decisión de utilizar Nunito se alinea con la filosofía de accesibilidad, ya que su disponibilidad gratuita en Google Fonts elimina la necesidad de adquirir licencias, facilitando así la autogestión de piezas gráficas dentro de La Higuera. Además de su funcionalidad, la estética visualmente agradable de Nunito contribuye a mantener una coherencia estilística en la identidad visual de la asociación, reforzando su imagen de manera consistente en diversos medios de comunicación.

Paleta cromática

El color, desempeña un papel crucial en la construcción de la identidad y la percepción de una organización. Más allá de su función estética, es una herramienta poderosa que puede influir en las emociones, transmitir significados simbólicos y fortalecer la conexión emocional con la audiencia. La importancia de tener una paleta cromática que represente los valores de una organización radica en su capacidad para fortalecer la coherencia visual y reforzar la identidad de marca.

Los colores son portadores de significados culturales y psicológicos, al elegirlos adecuadamente se establece una conexión más profunda con la audiencia, lo que contribuye a construir y mantener una imagen corporativa sólida y distintiva.

A continuación se describe la naturaleza del color, su importancia en la representación de valores organizativos y otros datos fundamentales que respaldan

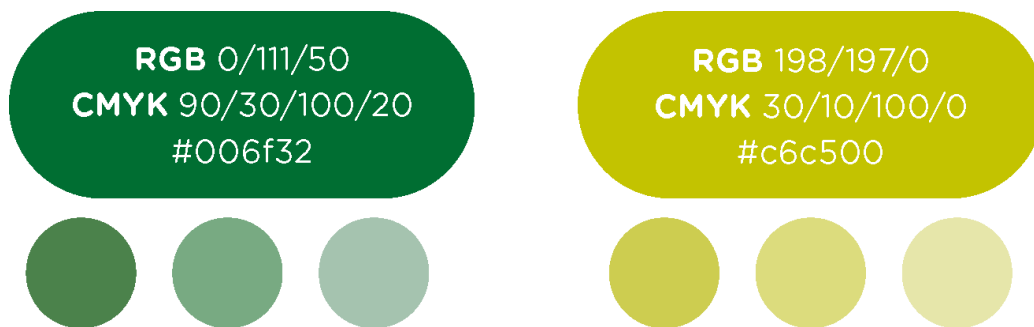
su relevancia en el ámbito corporativo. La psicología del color también cumple un papel esencial, ya que diferentes colores evocan respuestas emocionales específicas. Comprender estas asociaciones permite elegir una paleta cromática que refleje la personalidad deseada y genere la respuesta emocional buscada.

- **Verde:** asociado comúnmente con la frescura, la naturaleza y la esperanza. En el contexto de La Higuera, el verde simboliza vitalidad y salud. Representa el compromiso de la organización con el bienestar y la prosperidad de las comunidades aisladas a las que brinda asistencia médica. Este color transmite una sensación de renovación y crecimiento, reflejando la misión de ser un agente de cambio positivo para mejorar las condiciones de vida de estas comunidades.
- **Celeste:** asociado con el cielo y el agua, sugiriendo un sentido de paz y claridad; representa la atención compasiva y la tranquilidad que la organización brinda a las comunidades. Simboliza la conexión con un servicio de salud confiable y la sensación de seguridad que se busca proporcionar a aquellos que enfrentan condiciones de aislamiento.
- **Rojo:** color vibrante que connota energía, vitalidad y urgencia; en el ámbito de la salud, el rojo sugiere la importancia de la asistencia médica. En el caso de La Higuera, este color refleja la dedicación y el compromiso de la para abordar las necesidades médicas críticas.
- **Gris:** Introducimos el color gris como un elemento significativo en la paleta cromática. Este tono neutro se asocia con la solidez, la formalidad y la profesionalidad. En el contexto de la organización, el gris refleja la firmeza de su compromiso y la seriedad con la que aborda los desafíos de las comunidades aisladas. Además, aporta un sentido de estabilidad y confianza.



Paleta cromática de La Higuera (Fuente: elaboración propia).

Colores primarios

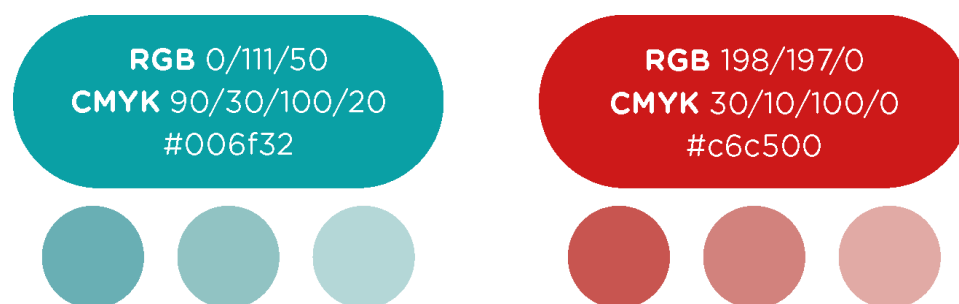


Colores primarios de La Higuera (Fuente: elaboración propia).

La elección de una paleta de colores primaria representa un pilar fundamental en la construcción y fortalecimiento de la identidad de la marca. La coherencia visual que ofrece esta paleta otorga un aspecto uniforme a los distintos materiales de marketing y comunicaciones y también desempeña un papel esencial en la rápida identificación de la marca por parte de la audiencia.

La versatilidad y flexibilidad que proporciona una paleta de colores primaria son aspectos cruciales en la ejecución de la identidad visual en diversos contextos. Desde material impreso hasta presencia en línea, la consistencia en el uso de colores específicos garantiza una imagen profesional y uniforme. Esta uniformidad simplifica no solo el proceso de diseño, sino también la percepción que la audiencia tiene de la marca, generando confianza y familiaridad.

Colores secundarios



Colores secundarios de La Higuera (Fuente: elaboración propia).

La incorporación de una paleta de colores secundaria se revela como una estrategia valiosa que va más allá de la simple estética, esta paleta secundaria no reemplaza, sino que complementa a la paleta primaria, ofreciendo una gama adicional de opciones que enriquecen la expresión visual de la marca. Mientras que la paleta primaria establece los cimientos identitarios, la secundaria brinda flexibilidad para adaptarse a momentos específicos, campañas particulares o incluso a las cambiantes estaciones del año.

Newsletter

Este tipo de documento se erige como una poderosa herramienta de comunicación en el entorno digital, facilitando la difusión de información relevante y la construcción de relaciones sólidas con una audiencia específica. Dicho formato, que evolucionó con la era digital, encapsula de manera efectiva la esencia de las noticias, actualizaciones y mensajes clave que una organización o individuo desea compartir con su comunidad.

Anteriormente, la organización enviaba mensualmente un boletín a sus donantes mediante correo electrónico. No obstante, este enfrentaba el desafío de ser clasificado como correo no deseado, generando complicaciones en su visualización y causando interferencias en la comunicación. Con el objetivo de superar estos inconvenientes, se ha tomado la decisión de adoptar un enfoque más eficiente: el envío de una imagen en formato JPG a través de un canal de comunicación (WhatsApp) el cual da la posibilidad de transmitir un mensaje cercano.

Esta estrategia está diseñada para facilitar la visualización sin contratiempos, proporcionando una solución práctica tanto para La Higuera como para sus valiosos donantes. Este cambio no solo busca mejorar la accesibilidad y la experiencia del usuario, sino también fortalecer la conexión entre la organización y su audiencia, asegurando una comunicación efectiva y sin obstáculos.

Se tomaron decisiones fundamentales en relación diseño, abarcando aspectos como la paleta de colores, elección de tipografía, establecimiento de jerarquía visual, disposición de elementos y otros detalles. El formato seleccionado es vertical con dimensiones de 1080 x 1920 píxeles, específicamente diseñado para

adaptarse a la visualización óptima en teléfonos móviles. Este enfoque estratégico no solo garantiza una presentación estéticamente atractiva, sino que también optimiza la experiencia del usuario, asegurando una fácil navegación y comprensión del contenido en dispositivos móviles, una plataforma cada vez más predominante en la comunicación actual.

NOVEDADES MAYO 2023

INAUGURACIÓN Sede Institucional

La mudanza al nuevo espacio, ubicado en Cerrito 3115, Rosario, ya es una realidad. Esto fue posible gracias al apoyo donantes privados que equiparon y amueblaron la sede para que cada área de trabajo tenga su lugar y pueda llevar adelante su actividad. La mudanza le permite a nuestra organización contar con un espacio exclusivo de farmacia, tres salas de trabajo para voluntarios, directivos y colaboradores y áreas de recepción y guardado de donaciones.

RENOVACIÓN DE AUTORIDADES

La Asamblea General Ordinaria designó a las autoridades para el periodo 2023. La nómina quedó conformada de la siguiente manera:

Gustavo Farruggia, presidente; Sergio Alejandro Casares, vicepresidente; María Beatriz Monti, secretaria; María Inés Cárcano, tesorera.

Vocales titulares: Juliana Weisburd; María Fernanda Ferrer y Nicolás Fernán Nocino.

Vocales suplentes: Natalia Soledad Trecco; Pablo Enrique Piacentini y Graciela María Aragno.

DONACIONES Equipamiento médico

La empresa Gijón S.A. donó a nuestra institución un ecógrafo de última generación. Mientras que la doctora Evangelina Galera facilitó dos balanzas y un megatocopo (pantalla radiográfica). Estos equipos serán utilizados en las distintas intervenciones de salud que la institución realiza en el Norte argentino.

SALUD RURAL Continúan los programas de asistencia médica en parajes de Chaco y Santa Fe

Entre abril y mayo, equipos de voluntarios y funcionarios de La Higuera realizaron intervenciones de salud en parajes del norte santafesino y Chaco. Entre las acciones realizadas se destacan controles pediátricos, ginecológicos, obstétricos y de enfermedades infecciosas. Además, se llevaron adelante charlas en escuelas y para la comunidad sobre control de vectores y zoonosis, animales venenosos, sueros antiofídico, ponzoñosos dengue y talleres de prevención de trastornos de conducta alimentaria.

En Chaco, la asistencia se realizó en los parajes Las Hacheras, Pozo La Gringa, Wichí Pintado, Monte Caseros, El Milagro y Nueva Población. Mientras que en Santa Fe las intervenciones se dieron en Los Amores, Tabanos, Golondrinas, Cañada Ombú, Colmena, Fortín Olmos, Charrá y parajes aledaños.

NUEVO PROGRAMA Desarrollo productivo

Se trata de un plan integral con múltiples abordajes, que se implementará en el paraje Las Hacheras. Incluye instancias de formación profesional, en actividades características de la zona, como huerta agroecológica, floricultura y apicultura. También abarca el desarrollo de las zonas de producción.

El programa está orientado a formar en oficios en pos de disminuir los niveles de desempleo actuales y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona. Se lleva adelante gracias a una alianza con la Fundación Amalia Lacroze de Fortabat.

www.lahigueraong.org.ar

Cerrito 3115 | Rosario, Argentina | comunicacion@lahigueraong.org.ar

La Higuera Asociación Civil | La Higuera ONG | lahigueraong

NOVEDADES JUNIO 2023

CONVOCATORIA Programa potenciar líderes

La iniciativa forma parte de una serie de programas que ofrece la ONG Potenciar Solidario. La actividad tuvo lugar en el IAE (Universidad Austral) y participaron varios integrantes de La Higuera con el objetivo de capacitarse en el desarrollo de presupuestos, gestión de fondos, voluntarios, administración contable, entre otros aspectos institucionales.

BECAS Estudiantes voluntarios de La Higuera

Como parte del convenio marco de asistencia técnica y colaboración existente entre La Higuera y la Universidad Nacional de Rosario, se otorgaron tres becas a estudiantes que realizarán tareas en diferentes áreas de nuestra institución. Las becas tienen una duración de 9 meses (marzo-noviembre).

TALLERES Egresados del taller folklore

Alumnos y alumnas que participaron de la última edición de los talleres de danzas folclóricas recibieron títulos de Profesor Elemental y Profesor Superior de Danzas. Estos espacios de capacitación que La Higuera promueve tienen por objetivo contribuir con el desarrollo comunitario de Las Hacheras y otros parajes de la región.

SALUD RURAL

En el mes de junio equipos de voluntarios realizaron intervenciones de salud en parajes aledaños a la zona del Paraje Las Hacheras en Chaco. Entre las acciones realizadas se destacan controles pediátricos, controles ginecológicos, obstétricos y diagnósticos de enfermedades infecciosas (chagas, hidatidosis, entre otras).

INSTALACIONES Sistema de riego

Durante el mes de junio se realizaron obras en el predio de La Higuera en Las Hacheras, Chaco, para finalizar el montaje del tanque de agua. La torre donde está instalado cuenta con seis metros de altura y permitirá abastecer el sistema de riego para la huerta. Este mecanismo tiene sistema de control individual combinado con goteo para cancheros y una salida de aspersión para uso alternativo.

HISTORIA La Higuera: 20 años de trabajo

La Bolsa de Comercio de Rosario reconoció el trabajo de La Higuera a través de un video donde autoridades de la institución, encabezadas por el presidente Gustavo Farruggia, contaron la historia, objetivos y alcances de los programas que implementamos.

www.lahigueraong.org.ar

Cerrito 3115 | Rosario, Argentina | comunicacion@lahigueraong.org.ar

La Higuera Asociación Civil | La Higuera ONG | lahigueraong

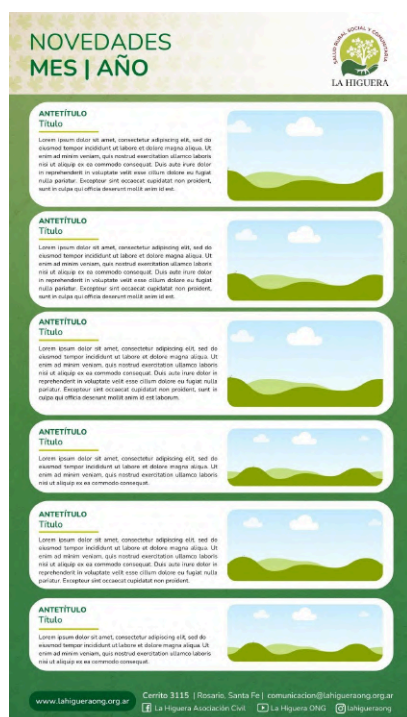
Boletín mensual de La Higuera (Fuente: elaboración propia).

Para optimizar su correcta continuación, mediante la plataforma “Canva”, los integrantes responsables del área comunicacional pueden dar continuidad a este

proyecto, permitiéndoles mantener la coherencia visual y la calidad estética que caracteriza a la identidad visual.

Esta herramienta proporciona la flexibilidad necesaria para adaptar el contenido según las necesidades y prioridades del momento, asegurando una comunicación efectiva y atractiva con la audiencia. Al abrir el archivo, se podrá ver este documento diseñado con una estructura organizada y su respectiva cuadrícula constructiva. Esta disposición facilita a las personas visualizarlo cómodamente desde sus teléfonos móviles, asegurando una experiencia de lectura óptima.

La plantilla fue diseñada de manera flexible, lo cual implica que puede ser ajustada con facilidad para incorporar la información que se desea incluir. Solo se debe añadir el texto y las imágenes necesarias en los espacios designados. Este enfoque asegura que la adaptación del contenido no comprometa la coherencia visual ni la legibilidad del diseño.



Plantilla de boletín mensual de La Higuera (Fuente: elaboración propia).

Campaña voluntarios

Una campaña de voluntarios para una organización civil, como La Higuera, se erige como un llamado apasionado y comprometido destinado a médicos y profesionales dispuestos a contribuir con sus habilidades en comunidades aisladas. Esta iniciativa va más allá de la simple participación altruista, ofreciendo una oportunidad única para quienes desean marcar una diferencia significativa en el acceso a la atención médica en entornos desatendidos.

Al unir fuerzas con médicos y profesionales, la campaña busca no solo brindar asistencia vital, sino también reconocer y recompensar su dedicación mediante certificaciones y diplomas que poseen un valor tangible y académico, sirviendo como experiencias de prácticas válidas en el ámbito de la medicina.

Al iniciar el proyecto, identificamos una problemática clave: la convocatoria para voluntarios no estaba siendo ampliamente difundida. Esta limitación generaba dificultades significativas al intentar reunir personal cada mes, dado que los viajes se programan mensualmente para garantizar una atención médica consistente. En consecuencia, reconocemos la importancia crítica de extender esta información de manera más efectiva para asegurar una convocatoria más robusta y generalizada.

Con el objetivo de abordar el presente desafío, hemos llevado a cabo la elaboración de placas diseñadas específicamente para su implementación en plataformas de difusión social, como Instagram y Facebook. Este proceso se guía por un sistema estructurado de constantes y variables, donde los títulos se destacan mediante la aplicación de la tipografía en bold como variable principal. Además, se han incorporado bordes de configuración redondeada para potenciar la estética visual de *La Higuera Asociación Civil*.

En busca de optimizar la presentación de la información, adoptamos la estrategia de emplear cuadros blancos como contenedores, facilitando así la legibilidad y organización de los elementos. Es relevante destacar que el fondo de estas placas exhibe un efecto de degradado, caracterizado por una paleta de colores en tonalidades verdes, contribuyendo a una experiencia visual atractiva.

Estas piezas visuales se han desarrollado en tres formatos distintos, adaptados para su uso tanto en publicaciones como en stories, amplificando de esta manera la visibilidad de la convocatoria y maximizando su alcance en redes sociales de manera efectiva.



Publicaciones formato historia - Convocatoria de voluntarios (Fuente: elaboración propia).



Publicaciones formato carrusel para Instagram (Fuente: elaboración propia).



Publicaciones para Facebook - Convocatoria voluntarios (Fuente: elaboración propia).

Redes sociales

La consolidación y mantenimiento de una imagen de marca coherente en redes sociales no solo reviste importancia estética, sino que se convierte en una herramienta estratégica clave para generar credibilidad y confianza. Más allá de simplemente proyectar una imagen visual atractiva, la actualización constante y la coherencia en la identidad de marca desempeñan un papel fundamental en la estrategia global de la organización. Estas prácticas no solo buscan atraer a la audiencia, sino también establecer conexiones más profundas y duraderas en el cambiante entorno digital.

La implementación de este enfoque integral se ha llevado a cabo con meticulosidad, alineando cada aspecto con la imagen de marca previamente delineada. Cada publicación, desde la elección de imágenes hasta la tonalidad del mensaje, ha sido pensado para reflejar de manera coherente los valores, misión y visión de la organización. La cohesión visual y la consistencia en el mensaje refuerzan la percepción de la marca y también contribuyen a establecer una presencia distintiva y memorable en las plataformas de redes sociales.

Este compromiso evidencia la dedicación a la autenticidad y coherencia, y también la capacidad de adaptación y prosperidad en el dinámico mundo digital actual. La gestión estratégica de la imagen de marca en redes sociales se presenta como un elemento esencial para la travesía de la organización en este vasto y cambiante escenario digital contemporáneo.

Para realizar una eficiente estrategia de comunicación en redes sociales, desarrollaron placas genéricas, adaptadas a las distintas áreas de la organización, *La Higuera Asociación Civil*. Estas áreas incluyen:

- **Capacitaciones, charlas y talleres:** espacios destinados a la formación y el intercambio de conocimientos, promoviendo el crecimiento personal y profesional de la comunidad;
- **Área de salud:** dedicada al bienestar y la promoción de la salud en todas sus dimensiones, fomentando hábitos saludables y la prevención de enfermedades;
- **Área de desarrollo:** orientada al impulso del desarrollo integral de individuos y comunidades, mediante programas y proyectos que potencien sus capacidades y oportunidades;
- **Institucional:** espacio destinado a la difusión de información relevante sobre la institución, valores, objetivos y logros, fortaleciendo así su identidad;
- **Efemérides:** celebraciones y conmemoraciones de fechas significativas que resaltan valores, acontecimientos históricos o hitos importantes para la institución y la sociedad en general;
- **Convocatoria de voluntarios:** invitaciones abiertas a personas comprometidas y solidarias que deseen sumarse a las actividades y proyectos, contribuyendo así al bien común.

Cada una de estas categorías fue ejecutada, siguiendo el sistema de identidad gráfica desarrollado para La Higuera Asociación Civil, con el objetivo de mantener coherencia visual y mensaje en todas nuestras publicaciones. A continuación, se detallan cada una de ellas.

Capacitaciones, charlas y talleres



Publicación Capacitaciones - La Higuera Asociación Civil (Fuente: elaboración propia)

Área de salud



Publicación Área de salud - La Higuera Asociación Civil (Fuente: elaboración propia)

Área de desarrollo



Publicación Area de desarrollo - La Higuera Asociación Civil (Fuente: elaboración propia)

Institucional



Publicación Institucional - La Higuera Asociación Civil (Fuente: elaboración propia)

Efemérides



Publicación Efemérides - La Higuera Asociación Civil (Fuente: elaboración propia)

Convocatoria voluntarios



Salud rural

- ✦ **Certificación** institucional y de las instituciones académicas.
- ✦ **Capacitaciones** en diferentes áreas de la salud.
- ✦ **Posibilidad** de trabajar en terreno de Chaco 2024.

Inscripciones: lahigueravoluntarios@gmail.com

Convocamos

- Médico residente, con o sin especialidad
- Lic. en nutrición
- Lic. en trabajo social
- Lic. en fonoaudiología
- Comunicaciones sociales
- Psicólogos/as
- Especialistas en oficios

Inscripciones: lahigueravoluntarios@gmail.com

Publicación Convocatoria - La Higuera Asociación Civil (Fuente: elaboración propia)

Historias



Vos podés ayudar
a que todos tengan una infancia sana..

>> Enterate como en nuestro perfil

Publicación Formato Historia - La Higuera Asociación Civil (Fuente: elaboración propia)

Vos podés ayudar
a que más personas reciban asistencia...

>> Enterate como en nuestro perfil



Publicación Formato Historia - La Higuera Asociación Civil (Fuente: elaboración propia)

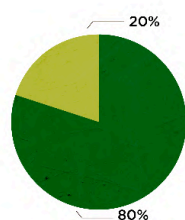
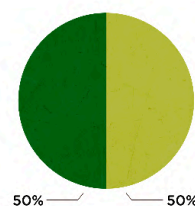
En el día mundial de la lucha contra el EPOC, te queremos contar que...

El tabaco es la principal causa de esta enfermedad

El tabaco mata hasta a la **mitad** de las personas que lo consumen

Personas que NO consumen tabaco

Personas que consumen tabaco



Alrededor del **80% de los 1 300 millones** de consumidores de tabaco que hay en el mundo viven en países de ingresos medianos o bajos

Personas que viven en países de ingresos bajos

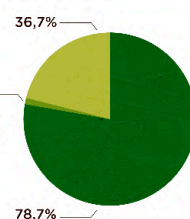
Personas que NO viven en países de ingresos bajos

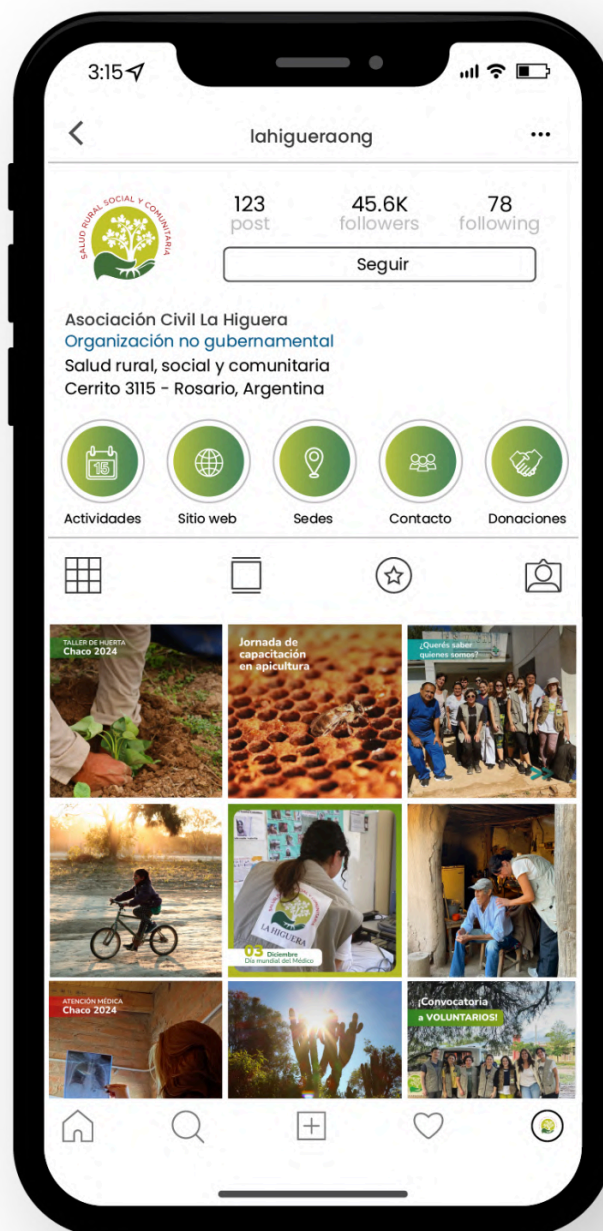
En 2020, el **22,3%** de la población mundial **consumía tabaco**. 36,7% eran hombres y 7,8% eran mujeres

Personas que NO consumen tabaco

Hombres

Mujeres





Perfil de Instagram de La Higuera (Fuente: elaboración propia)

Manual de identidad visual

La concepción y desarrollo del manual de marca constituye un pilar fundamental en la consolidación y proyección de la identidad visual de la organización. Este documento aborda con precisión diversos aspectos críticos que van más allá de la mera estética, garantizando una coherencia y consistencia visual que refleje fielmente los valores y la esencia de la marca.

Entre los elementos considerados en este manual se encuentran las dimensiones exactas, espacios de seguridad y proporciones, asegurando que el logotipo mantenga su integridad y legibilidad en diversos contextos y formatos. La definición de paletas de colores específicas, seleccionadas en línea con la identidad de la marca, proporciona una guía clara para la aplicación coherente de colores en diversas plataformas y materiales.

Asimismo, se detallan pautas específicas respecto a la tipografía utilizada, estableciendo no solo el tipo de letra preferido, sino también sus variaciones y tamaños adecuados para diferentes medios y soportes. La inclusión de las variaciones permitidas del logotipo, junto con indicaciones claras sobre cómo y cuándo utilizar cada versión, contribuye a evitar interpretaciones erróneas y asegura una presentación uniforme en todas las interacciones visuales.

Este enfoque estratégico en la creación del manual de marca ofrece herramientas prácticas para los profesionales encargados de su implementación, garantizando así una coherencia visual efectiva en todos los puntos de contacto con la audiencia.

En el proceso de diseño, se llevó a cabo una planificación donde se establecieron tanto las constantes como las variables que guiaron la creación de la identidad gráfica. La elección del uso del color, la tipografía, y la disposición de cuadros de texto, entre otros elementos, ha sido fundamentada en la coherencia y la alineación con la imagen visual global previamente desarrollada para la organización. Esta cohesión fortalece la identidad visual y también asegura una representación consistente y reconocible en todas las comunicaciones visuales.

En relación al diseño, se ha adoptado el estándar internacional A4, una elección estratégica que no solo se ajusta a los criterios estandarizados sino que también considera con meticulosidad las limitaciones de recursos inherentes a la organización. Esta decisión no solo agiliza el proceso de impresión, evitando costos desproporcionados, sino que también testimonia el compromiso consciente con la gestión eficiente de los recursos disponibles. La selección del formato A4, reconocido por su uso generalizado y fácil acceso, asegura que el manual de marca pueda ser difundido de manera amplia y empleada por la organización de forma práctica y económicamente viable. Este enfoque refleja, de manera elocuente, nuestro compromiso con la sostenibilidad y la adaptabilidad a las capacidades y necesidades específicas, sentando así las bases de una implementación estratégica que trasciende los límites convencionales.

A continuación, se presenta en detalle el manual de identidad gráfica, una herramienta esencial que establece las pautas y normativas fundamentales para la correcta aplicación de la marca:



Índice

01.

Marca gráfica

- 06. Área de seguridad
- 07. Reducciones mínimas
- 08. Logotipo monocromático
- 09. Usos correctos
- 10. Usos incorrectos
- 12. Reducciones mínimas

02.

Recursos

- 14. Paleta cromática
- 15. Tipografía
- 16. Degradados y tramas

03.

Aplicaciones

- 18. Newsletter
- 20. Redes sociales

01. Marca gráfica

- 06. Área de seguridad
- 07. Reducciones mínimas
- 08. Logotipo monocromático
- 09. Logotipo blanco y negro
- 09. Usos correctos
- 10. Usos incorrectos
- 12. Reducciones mínimas

01 | MARCA GRÁFICA

Isologotipo

En el logotipo de la organización, la mano sosteniendo una planta de higos se destaca en una combinación de colores verde y rojo. Esta representación simbólica evoca conceptos de cuidado, crecimiento y sostenibilidad, reflejando la misión y valores en promover el bienestar y el desarrollo sostenible.

La elección del color rojo en el isologotipo establece una conexión directa con las acciones de salud que La Higuera lleva a cabo, especialmente en la asistencia médica a comunidades aisladas. El rojo simboliza la vitalidad, la urgencia y el compromiso en la prestación de servicios de salud.

Encapsula la esencia de la organización como un agente de cambio positivo y comprometido con el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la comunidad, especialmente a través de la prestación de servicios médicos vitales en áreas remotas y aisladas.



01 | MARCA GRÁFICA

Área de seguridad

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca gráfica.

Proporcionar una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

El área de resguardo establecida para regular el espacio equivale la altura de "x" 1cm x 1cm.



07

01 | MARCA GRÁFICA

Logotipo monocromático

Son las variaciones de la marca gráfica en diferentes tonos de verde. Deberán ser utilizados cuando no sea posible reproducir la aplicación del logotipo con su color original. Estas versiones monocromáticas garantizan la versatilidad de la identidad visual de La Higuera, permitiendo su adecuada presentación incluso en situaciones donde la reproducción a color no sea viable.

Esta adaptabilidad es especialmente crucial en diversos contextos, asegurando que el logotipo mantenga su impacto visual tanto en fondos oscuros como en fondos claros. Además, estas variantes monocromáticas no solo preservan la legibilidad y reconocimiento del diseño gráfico, sino que también refuerzan la coherencia de la marca en diferentes plataformas y medios, fortaleciendo así la identidad visual de La Higuera en todos los aspectos de su presencia visual.



RGB 0/111/50
CMYK 90/30/100/20
#006132



RGB 198/197/0
CMYK 30/10/100/0
#c6c500

08

01 | MARCA GRÁFICA

Logotipo blanco y negro

Utilizar el logotipo en escala de grises proporciona y asegura una adaptabilidad y versatilidad a la marca en diferentes contextos donde la opción a color no sea adecuada. Esta variante monocromática no solo preserva la esencia del diseño gráfico, sino que también garantiza su efectividad visual, manteniendo la identidad visual de manera consistente.

Además, la aplicación en escala de grises aporta consistencia y solidez a la marca, elevando su presencia en diversos medios y plataformas. Mejora significativamente la accesibilidad y comunicación de la marca, permitiendo una presentación clara y reconocible en diferentes situaciones.

No menos importante, el uso de opciones en blanco y negro proporciona beneficios prácticos al reducir los costos de impresión.



RGB 157/157/156
CMYK 0/0/0/50
#9d9d9c



RGB 0/0/0
CMYK 0/0/0/100
#000000

09

01 | MARCA GRÁFICA

Usos correctos

Resulta sumamente importante asegurar la visibilidad, legibilidad y contraste del isologotipo en cada una de sus aplicaciones.

A) En caso que el isologo tenga que ser aplicado sobre fondos institucionales claros, se utilizará su versión a color.

B y C) Si el isologotipo tiene que ser aplicado sobre fotografías o fondos oscuros, debe implementarse en su versión negativa, es decir, en color blanco.

D) Si es necesario aplicarlo sobre fotografías claras, debe emplearse al isologotipo en su versión positiva, es decir, en color negro.



A



B



C



D

10

01 | MARCA GRÁFICA

Usos incorrectos

Se muestran los ejemplos que alterarían la legibilidad de la marca, su potencia visual y su proyección comercial.

No se debe:

- A) Cambiar el orden de los colores
- B) Cambiar de posición los elementos
- C) Uso de distorsiones o perspectivas
- D) Aplicación de efectos o sombras indebidas
- E) Escalados desproporcionados
- F) Inclínación de algún elemento



11

01 | MARCA GRÁFICA

Reducciones mínimas

A medida que el isotipo se va reduciendo en tamaño, la legibilidad del mismo se dificulta. Para optimizar esta situación, la marca debe desprenderse de su componente menos pregnante cuando sea necesario.

Se determina que para formatos impresos, el tamaño mínimo de reducción es de 1 centímetro de ancho, mientras que su equivalente en formatos digitales es de 28 píxeles de ancho.



12

02. Recursos

- 14. Paleta cromática
- 15. Tipografía
- 16. Degradados y tramas

02 | RECURSOS

Paleta cromática

La paleta de colores es un factor fundamental de nuestra marca, le da cuerpo y morfología. Los colores juegan un papel fundamental en la identidad visual de una marca.

Una paleta cromática bien definida y coherente ayuda a que una marca sea reconocible y memorable para su audiencia y fortalecen una conexión emocional con el público objetivo. Los colores se convierten en un elemento distintivo que diferencia una marca de otras en el mercado.

Colores primarios: #006f32 y c6c500.

Colores secundarios: #00a3a6 y cd1719.

RGB 0/111/50
CMYK 90/30/100/20
#006f32



RGB 198/197/0
CMYK 30/10/100/0
#c6c500



RGB 0/111/50
CMYK 90/30/100/20
#006f32



RGB 198/197/0
CMYK 30/10/100/0
#c6c500



RGB 0/0/0
CMYK 0/0/0/50
#000000



RGB 0/0/0
CMYK 0/0/0/100
#000000



02 | RECURSOS

Tipografía

Las tipografías desempeñan un papel crucial en la estética visual, ya que contribuyen a mantener una apariencia uniforme en todas las interacciones comunicativas.

La gestión cuidadosa de proporciones y jerarquías tipográficas apropiadas garantiza que nuestros mensajes sean claros y visualmente impactantes al ser transmitidos.

En el caso de títulos es recomendable emplear la familia tipográfica Nunito, utilizando sus respectivas variantes de fuente para mantener la coherencia visual. Cuando se trata de bloques de texto extensos, se recomienda optar por su versión regular para asegurar una lectura fluida.

Disponible para descargar:

<https://fonts.google.com/specimen/Nunito>

Nunito Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!"#\$%&'()*=?

Nunito Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!"#\$%&'()*=?

Nunito Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!"#\$%&'()*=?

Nunito Bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!"#\$%&'()*=?

Nunito Extra Bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!"#\$%&'()*=?

Nunito Extra Bold Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!"#\$%&'()*=?

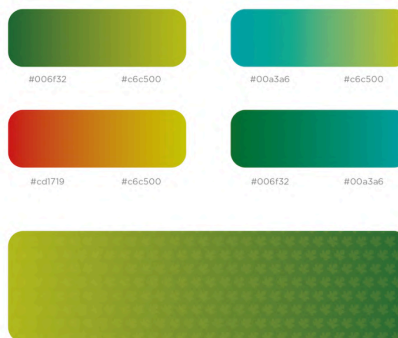
02 | RECURSOS

Degradados y tramas

Los degradados pueden agregar una sensación de profundidad y dimensión a un diseño, especialmente en elementos como fondos, botones o ilustraciones. Al combinar colores de manera gradual, se crea la ilusión de que un objeto tiene más volumen o está en un espacio tridimensional, lo que puede hacer que el diseño sea más visualmente atractivo y dinámico.

Las tramas y patrones son elementos fundamentales en el diseño gráfico que consisten en la repetición regular de formas, líneas, colores u otros elementos visuales para crear una composición visual cohesiva.

La repetición de elementos crea ritmo y movimiento en el diseño, lo que captura la atención del espectador y lo invita a explorar la composición en detalle. Estos pueden ayudar a organizar visualmente la información y a crear una estructura clara y legible.



Trama creada a partir de repetir una hoja de higo

03. Aplicaciones

- 18. Newsletter
- 20. Redes sociales

03 | APLICACIONES

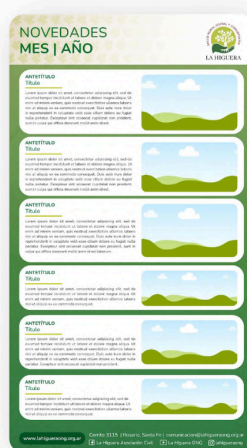
Newsletter

Esta publicación fue pensada y diseñada como una herramienta eficaz para mantener el contacto con la audiencia y fortalecer la relación con los donantes.

A través de la plataforma "Canva", los integrantes responsables del área comunicacional pueden dar continuidad a este proyecto, permitiéndoles mantener la coherencia visual y la calidad estética que caracteriza a la identidad visual.

Esta herramienta proporciona la flexibilidad necesaria para adaptar el contenido según las necesidades y prioridades del momento, asegurando una comunicación efectiva y atractiva con la audiencia.

<http://surl.li/rgevr>



Al abrir el archivo, se podrá ver este documento diseñado con una estructura organizada y su respectiva cuadrícula constructiva. Esta disposición facilita a las personas visualizarlo cómodamente desde sus teléfonos móviles, asegurando una experiencia de lectura óptima.

La plantilla fue diseñada de manera flexible, lo cual implica que puede ser ajustada con facilidad para incorporar la información que se desea incluir. Solo se debe añadir el texto y las imágenes necesarias en los espacios designados. Este enfoque asegura que la adaptación del contenido no comprometa en la coherencia visual ni la legibilidad del diseño.



19

03 | APLICACIONES

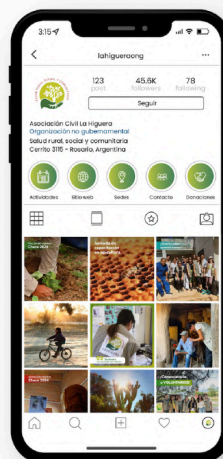
Redes sociales

Una imagen de marca coherente en las redes sociales es fundamental para transmitir credibilidad y confianza. La actualización constante y la coherencia en la imagen de marca permiten a la organización destacar, comunicar sus valores y objetivos, y, en última instancia, cultivar una conexión más profunda y duradera con su audiencia en este vasto y dinámico mundo digital.

Este sistema se pensó cuidadosamente en consonancia con la imagen de marca que desarrollamos. Cada publicación, desde las imágenes hasta el tono del mensaje, está diseñada para reflejar nuestros valores, misión y visión de manera coherente y atractiva.

Formatos:

Historia de Instagram: 1080 x 1920px.
Posteo de Instagram: 1080 x 1080px.



20



Salud rural

- Certificación institucional y de las instituciones académicas.
- Capacitaciones en diferentes áreas de la salud.
- Posibilidad de trabajar en terreno de Charo 2024.

convocatoria.lahigueraong.org.ar

Convocamos

- Médico residente, con o sin especialidad
- Lic. en enfermería
- Lic. en trabajo social
- Lic. en fonología
- Comunicadores sociales
- Psicólogos
- Especialistas en oficinas

convocatoria.lahigueraong.org.ar

¡Contactate!

- La Higuera Asociación Civil
- La Higuera ONG
- lahigueraong
- www.lahiguera.org.ar

convocatoria.lahigueraong.org.ar

www.lahigueraong.org.ar

Cerrito 3231 | Rosario, Argentina | comunicacion@lahigueraong.org.ar

lahigueraong La Higuera ONG La Higuera Asociación Civil

05. Reflexiones finales

La realización de este proyecto final ha sido profundamente enriquecedor como estudiante de la carrera de Diseño Gráfico. La colaboración con una organización sin fines de lucro abrió un horizonte diferente en mi percepción del diseño, llevándome a considerar con mayor profundidad el ámbito del diseño gráfico social, que aborda cuestiones vinculadas al contexto social en el que estamos inmersos.

Este proceso no solo contribuyó a mi crecimiento académico, sino que también fortaleció mi capacidad para comprender y aplicar el diseño de manera más consciente en relación con los problemas y desafíos de nuestra sociedad.

La experiencia de trabajar en estrecha colaboración con el personal de la organización ha sido muy importante, permitiéndonos participar en reuniones significativas donde se debatieron temas que trascienden la mera comunicación gráfica. Estos encuentros proporcionaron una comprensión más profunda de los valores y objetivos de la marca, subrayando la importancia de la coherencia en la comunicación como elemento esencial.

Además, la oportunidad de desempeñar un papel significativo y ofrecer una perspectiva única en las decisiones tomadas fue muy interesante. La capacidad de aportar una opinión diferenciada fortaleció mi confianza y reforzó la idea de que el diseño no solo es estético, sino también un instrumento poderoso para expresar y comunicar valores.

Anexos

Convenio marco de cooperación en trámite.

CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN

Entre la **FUNDACIÓN IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS SUPERIORES**, CUIT N° 30-65941461-5, titular de la personería jurídica de la **UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA -UAI-**, con domicilio en la Av. San Juan 960, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, representada en este acto por el Apoderado de la primera y Vicerrector de Gestión y Evaluación de la segunda, Dr. Marcelo Edgardo DE VINCENZI, DNI N° 14.952.462, en adelante "**LA UNIVERSIDAD**"; por una parte, y por la otra, **A.D.E.I.R. ASOCIACIÓN CIVIL DE EQUITACIÓN INTEGRAL ROSARIO**, CUIT N° 30-70903203-4, con domicilio en la Av. Santa Coloma 8150, de la ciudad de Rosario, Santa Fe, representada en este acto por su fundadora y actual directora, Liliana Lina Pilar Fornes, DNI N° 12.522.754, en adelante "**LA ENTIDAD**"; denominadas en conjunto "**LAS PARTES**", convienen en celebrar el presente convenio marco de cooperación institucional, sujeto a las siguientes cláusulas y condiciones:---

PRIMERA - ANTECEDENTES: La **UNIVERSIDAD** es una institución educativa de reconocida trayectoria, excelencia y prestigio, que desarrolla sus actividades dentro de la educación superior privada y que tiene en funcionamiento la enseñanza de diversas disciplinas dentro de la órbita de interés de **LA ENTIDAD**, contando además con desarrollos edilicios de importancia y una elaborada infraestructura administrativa. **LA ENTIDAD** es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en el año 2.000 y pionera en equinoterapia dentro de la provincia de Santa Fe. Actualmente sus actividades abarcan diversas disciplinas hípcas, siendo las mismas equitación, equinoterapia, volteo, volteo terapéutico, adiestramiento, paraecuestre, salto, salto adaptado y pony club. -----

SEGUNDA - OBJETO: Atento a que **LAS PARTES** comparten similares propósitos en cuanto a brindar a la comunidad altos niveles de calidad en Educación Superior y a propiciar mejores oportunidades para el cumplimiento de sus fines particulares, **LAS PARTES** acuerdan brindarse mutua cooperación en temas de interés común

que involucren, siendo esta enumeración meramente enunciativa, intercambios de experiencia, formación de recursos humanos, pasantías, prácticas no rentadas, asistencia técnica, investigación, acreditación de estudios cursados, educación a distancia, promoción social y comunitaria, y en general, toda iniciativa concerniente a sus finalidades y mutuos intereses.-----

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

1.- Los antecedentes satisfactorios que posean las personas o instituciones beneficiarias de las iniciativas. -----

2.- La trayectoria personal, profesional y ética de tales beneficiarios.-----

3.- Los intereses comunes entre ambas partes en el área de Comunicación Visual. -

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

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

SEXTA - PARTICIPACIÓN CONJUNTA - CONVENIOS ESPECÍFICOS - RESULTADOS:

6.1 Cualquiera de **LAS PARTES** podrá proponer a la otra el desarrollo de iniciativas conjuntas concordantes con el objeto del presente convenio, instrumentándose los aspectos concretos de las actividades y tareas mediante acuerdos anexos o convenios específicos, los que serán parte integrante del presente convenio. En ellos se determinarán la naturaleza, términos y alcance de las actividades a realizar, sus objetivos y planes de trabajo, plazos de ejecución de las tareas, equipamiento y personal a ser afectado, toda actividad que importe erogación de recursos, si hubiere, y toda otra cuestión que las **PARTES** consideren pertinente incluir. -----

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

SÉPTIMA – RESPONSABILIDAD:

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

7.2 LA UNIVERSIDAD declara que posee una póliza de riesgo cubierto que ampara a sus alumnos en toda actividad que desarrollen en calidad de alumnos de **LA UNI-**

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

OCTAVA - PUBLICIDAD: **LAS PARTES** no podrán utilizar y/o difundir ningún elemento en el que figure el nombre y/o logo de **LAS PARTES** sin previo acuerdo escrito y firmado por la contraria, con la versión final del documento o pieza publicitaria a difundir. **LA ENTIDAD** toma expreso conocimiento de las particularidades que hacen a la publicidad o emisión de documentación de una institución universitaria privada, atento las especificidades conforme se desprende de las disposiciones de la Ley de Educación Superior y las disposiciones reglamentarias y complementarias dictadas por el Ministerio de Educación, razón por la cual se abstendrá de efectuar cualquier acto que lleve el nombre de la **UNIVERSIDAD**, sin previo acuerdo escrito de la misma, conforme lo aquí establecido.-----

NOVENA - RESCISIÓN:

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

9.2 Asimismo, se establece que la rescisión de los acuerdos anexos o convenios específicos que eventualmente **LAS PARTES** suscriban como consecuencia del presente convenio, de conformidad con lo establecido en la cláusula 6.1, no afec-

tará la continuidad del presente convenio. La rescisión del presente convenio implicará la rescisión automática de todos los acuerdos anexos o convenios específicos que se hayan firmado y que se encuentren vigentes, comprometiéndose **LAS PARTES** a concluir las acciones que ya hubieren iniciado. -----

DÉCIMA – JURISDICCIÓN, COMPETENCIA Y DOMICILIOS: **LAS PARTES** manifiestan que llevarán a cabo de buena fe todas las acciones derivadas del presente convenio, de sus acuerdos anexos o convenios específicos, por lo que pondrán todo su empeño para su debido cumplimiento. En caso de desacuerdos o desinteligencias, se comprometen a resolverlos directa y voluntariamente entre ellas, con las instancias jerárquicas que corresponda. En caso de diferendo, controversia o reclamo que surja entre ellas con motivo de la ejecución del presente convenio o de cualquier asunto vinculado con la suscripción del presente convenio, sus acuerdos anexos o convenios específicos, incluyendo su incumplimiento, terminación o validez, **LAS PARTES** convienen someterse a la jurisdicción de los tribunales ordinarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dependientes del Poder Judicial de la Nación, con renuncia expresa a todo otro fuero o jurisdicción que por cualquier causa pudiere corresponderles. Las partes constituyen domicilios a los efectos de este convenio en los indicados en el encabezado, donde se tendrán por válidas las comunicaciones que se cursaren. -----

Previa lectura y ratificación de su contenido, en prueba de conformidad las partes firman dos ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, en la Ciudad de Buenos Aires, a los..... días del mes de del año 2022.-

Referencia bibliográfica

- Comunia Asociación Civil. (2012). Hacia una gestión estratégica y participativa. En *Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires, Argentina: Rivolin.
- Cassisi (2008). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. Cuatro funciones simbólicas de los signos de identificación gráfica.
- Chaves Norberto (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón.
- Costa, Joan (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social.
- Frascara J. (2000) Diseño gráfico y comunicación. (7 a ed.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Frascara J. (2000) Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Foschiatti, Ana María H. (2007). *Vulnerabilidad, pobreza y exclusión. Problemas de gran impacto en la población del nordeste argentino*. Recuperado:
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/61310/CONICET_Digital_Nro.265e4a03-6a94-402a-b0fc-60cc3dae1e0a_B.PDF?sequence=5&isAllowed=
- Pizarro, R (2001). La vulnerabilidad social y sus desafíos: una mirada desde América Latina. Santiago de Chile: Cepal.
- Tobar, F. (2013) Políticas de salud centradas en la familia y la comunidad. [Blog] Recuperado: <https://salud.gob.ar/dels/entradas/la-atencion-de-la-salud>