


Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

Proyecto
“Propuesta de comunicación visual en redes para el Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos, de Totoras”

Tutora
Mg. Karen Kuschner

Sol Schwarzhans
Agosto 2024 | Lic. en Diseño Gráfico

# “Propuesta de comunicación visual en redes para el Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos, de Totoras”

**Proyecto:**
¨Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos¨

**Tutora:**
Mg. Karen Kuschner

**Co-tutor:**
Lic. Damián Vezzani

**Autora:**
Sol María Schwarzhans

**Fecha:**
Julio 2024

sumate
Repositorio de Prácticas Educativas Solidarias

## Resumen

Hace doce años, surgió esta organización sin fines de lucro como un faro de esperanza para aquellos que enfrentan la difícil batalla contra el cáncer. Desde sus humildes inicios, se ha dedicado con determinación a ofrecer amor, apoyo y compañía a quienes necesitan un sostén durante los momentos más desafiantes de sus vidas.

El principal objetivo del proyecto es concientizar, prevenir e informar sobre los diferentes tipos de cáncer a través del diseño y las redes sociales. Es de suma importancia dar a conocer todas las campañas preventivas que realiza la organización, tales como mamografías gratuitas para mujeres sin cobertura médica, charlas sobre concienciación y prevención, donaciones de cabello para la confección de pelucas oncológicas, fabricación de cascos fríos, y eventos para recaudar fondos, entre otros.

Asimismo, otro aspecto relevante del proyecto es ampliar el público y dar a conocer la organización y su labor a las nuevas generaciones de la ciudad de Totoras y sus alrededores, con el fin de obtener una mayor visibilidad, crecimiento, donaciones y colaboradores.

## Palabras clave

**Comunicación visual- Redes Sociales - Identidad visual - Diseño.**

# ÍNDICE


CAPÍTULO 1.
Descripción del Proyecto.....06
Denominación del Proyecto.....06
Descripción del Proyecto.....06
Marco Institucional.....07
Objetivos.....11
Objetivos Generales.....11
Objeticos Especificos.....12
Destinatarios.....13

CAPÍTULO 2.
Contexto de la Organización.....15
Perfil de la Organización que Demanda el Trabajo.....15
Diagnóstico de Comunicación de la Organización.....17
Diagnóstico de la Aplicación de la Identidad Visual .....26
Diagnóstico sobre los Canales de Comunicación Utilizados.....28
Análisis de Organizaciones Similares.....32

CAPÍTULO 3.
Planificación Operativa.....39
Acciones .....39
Etapa de Diagnóstico .....39
Etapa de Planificación.....40
Ejemplo de Cronograma mensual.....41
Recursos.....42

CAPÍTULO 4.
Producción.....43
Memoria argumentativa.....43
Identidad visual .....43
Marca gráfica y rediseño.....46
Manual de Marca.....47

Estrategia de comunicación .....64
Creación de contenido de Valor.....66
Producción Gráfica.....77

CAPÍTULO 5.
**Reflexiones Finales.....88**

CAPÍTULO 6.
**Bibliografía.....90**
Bibliografía.....91

# Descripción del proyecto

01.

## Denominación del Proyecto

¨Propuesta de comunicación en redes para Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos de Totoras (GSAPO).¨

## Descripción del proyecto

La organización, GSAPO, es un grupo de mujeres de la localidad de Totoras, que ayudan a prevenir y concientizar sobre los tipos de cáncer y puntualmente el cáncer de mama. El grupo cubre mamografías gratuitas a aquellas mujeres que no cuentan con obra social ni dinero para poder pagarla. Organizan campañas preventivas y de detección, así como también campañas de donación de cabello para pelucas oncológicas.

El presente proyecto tiene como objetivo promover el Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos de la ciudad de Totoras. Para lograrlo, se desarrollará un programa de identidad visual, se implementará una estrategia de comunicación para redes sociales, y se diseñará para formato imprenta.

## Marco Institucional

*Instituciones Involucradas:*

- Universidad Abierta Interamericana (UAI) - Facultad de Ciencias de la Comunicación - Licenciatura en Diseño Gráfico.

- GSAPO (Grupo solidario de ayuda a pacientes oncológicos, de Totoras)

## Representantes de las Instituciones

*Instituciones Involucradas:*

- Kuschner, Karen. Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Diseño Gráfico. Cargo: Directora Lic. Diseño Gráfico; Profesora Titular Concursada.

- Cristina Alonso. Encargada del grupo GSAPO.

## Estudiante Involucrada

Sol Maria Schwarzhans, Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Diseño Gráfico.

## Problemática y justificación del proyecto

Hace doce años, nació esta organización sin fines de lucro que se convertiría en un faro de esperanza para aquellos que están enfrentando la difícil batalla contra el cáncer. Desde sus inicios, esta entidad se forjó con la determinación de brindar amor, apoyo y compañía a quienes necesitaban una mano amiga en los momentos más desafiantes de sus vidas.

La organización mira hacia el futuro con esperanza y determinación. Su historia ha dejado un legado inolvidable para la pequeña ciudad de Totoras y sus alrededores, pero también ha abierto las puertas para nuevos desafíos y oportunidades. Con la mirada puesta en el horizonte, el equipo trabaja incansablemente para alcanzar una visión compartida: un mundo donde el cáncer pueda ser enfrentado con recursos, apoyo y prevención.

La problemática principal que atraviesa la organización es la falta de comunicación en redes. El grupo realiza constantes campañas de prevención y concientización pero se obtienen pocas respuestas por parte de la sociedad y seguidores en redes, además de que no alcanzan a vincularse con las nuevas generaciones. Si bien la ciudad de Totoras es chica y todos se conocen, las nuevas generaciones no saben de la existencia de esta organización o no conocen el labor que lleva a cabo, Su principal problema es la comunicación en redes, que afecta notablemente el alcance y reconocimiento de sus campañas. Por lo que mejorar la forma de comunicar e informar siendo directos y específicos, se lograría una mayor interacción en redes, lo que mejoraría notablemente la cantidad de personas que acuden a las campañas de prevención, que aportan con sus donaciones y que conocen las actividades que organiza el grupo GSAPO.

Por los motivos mencionados anteriormente, la organización requiere una actualización en su identidad gráfica, así como un orden y diseño específicos en cada una de sus placas para identificarlas de acuerdo con la información que se provee al público como, horarios, días alusivos, campañas, donaciones y demás. Es necesario delimitar con colores y estilos cada tipo de publicación para definir claramente el tipo de información que se proporciona y lograr que el usuario identifique el estilo de las publicaciones del grupo y se diferencien del resto. De este modo, lograr un mayor reconocimiento ante el público y efectividad en las publicaciones informativas.

Según la página web de Salago Creative (2021) la esencia de marca es: ¨Ese atributo intangible percibido por el cliente lo que separa a la marca del resto de los competidores del mercado. Además, define la razón de ser de una empresa, es algo así como el alma o el ADN de una marca que se puede sentir en todos los canales donde está presente la marca.¨

El presente proyecto tiene como prioridad seguir con la esencia de su organización, por lo que se decide continuar con la misma paleta de colores original y se disponen a generar pequeñas modificaciones y actualizaciones en su identidad gráfica, con la idea de no perder la integridad gráfica ya construida y su reconocimiento.

Lograr un cambio en la identidad de la organización, crear una identidad atemporal que perdure en el tiempo sin necesidad de modificaciones o actualizaciones a través de los años. Este enfoque renovado ha permitido trabajar en diversas plataformas de redes sociales, incluyendo historias, reels, publicaciones en Instagram, Facebook, WhatsApp y otras plataformas relevantes.

El objetivo del proyecto es realizar un sistema de ordenamiento y sistematización de las comunicaciones. El objetivo principal por lo cual se conformó y consolidó esta organización sin fines de lucro, fue para colaborar con la comunidad otorgando mamografías gratuitas a mujeres sin cobertura médica, además de concientizar sobre hábitos necesarios para la prevención y llevar una vida sana. Otro objetivo es brindar información necesaria de horarios, encuentros, charlas, concientización, fechas alusivas y demás para mantener instruido al público.

La organización debe tener en cuenta a su público objetivo para lograr congregar que más personas se sumen a esta organización y desencadenar un mayor alcance, reconocimiento y repercusión. En las redes sociales, el alcance no se limitará únicamente a los residentes de la ciudad de Totoras, también se buscará llegar a personas de los alrededores, con el fin de crear una “comunidad”, lo cual es fundamental en la actualidad para la consolidación de cualquier grupo u organización. Una comunidad en redes sociales hace referencia a un grupo de personas que se encuentran reunidas en tanto que comparten intereses comunes, como puede ser el interés por una marca. Esto se logra de manera virtual y es de fácil acceso, ¡gracias a las redes sociales!¨ (Según: Crehana, 2022)

Con una identidad gráfica sólida y un enfoque coherente en todas las plataformas en línea, se podrá llegar a más personas, brindarles el apoyo que necesitan y seguir marcando una diferencia positiva en la lucha contra el cáncer.

Un plan de comunicación y un programa de identidad visual, es esencial para la organización, ya que permite difundir su misión, generar conciencia, involucrar a la comunidad, atraer apoyo, comunicar de manera correcta, mantener el orden visual e informático de los posteos en redes, para una mejor organización general sobre los temas.

*1- Análisis de la situación:*

- Identificar los objetivos de la organización y los resultados que se desean lograr con el plan de comunicación;
- Analizar la audiencia: pacientes, familiares, donantes potenciales, voluntarios y comunidad en general;
- Evaluar la situación actual de la organización en términos de visibilidad y presencia en medios y redes sociales.

*2- Definición del mensaje y la identidad de la marca:*

- Desarrollar un mensaje claro y conmovedor que refleje la misión y los valores de la organización;
- Crear o revisar la identidad de la marca, incluido el isologo, colores y tipografía, para asegurarse de que sea coherente y reconocible.

*3- Selección de canales de comunicación:*

- Identificar los canales más adecuados para llegar a la audiencia objetivo, como redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter),boletines informativos, medios locales, entre otros;
- Establecer una estrategia para cada canal, teniendo en cuenta el tipo de contenido y la frecuencia de publicación.

*4- Creación de contenido relevante:*

- Generar contenido informativo y emocional que muestre el impacto de la organización en la vida de los pacientes y sus familias;
- Compartir historias de éxito, testimonios y noticias relevantes sobre el trabajo de la organización;
- Incluir información sobre eventos, campañas de recaudación de fondos y oportunidades para que la comunidad se involucre.

*5- Comunicación interna:*

- Mantener a los miembros del equipo y voluntarios informados sobre las actividades y logros de la organización;
- Fomentar una comunicación interna efectiva para garantizar que todos estén alineados con los mensajes clave y la visión de la organización.

*6- Relaciones públicas y medios de comunicación:*

- Establecer relaciones con medios locales y nacionales para ampliar la cobertura de la organización y sus eventos;
- Enviar comunicados de prensa y organizar eventos para generar atención mediática.

*7- Medición y evaluación:*

- Establecer métricas para evaluar la efectividad del plan de comunicación, como el alcance en redes sociales, el tráfico del sitio web y la cantidad de donaciones recibidas;

- Realizar análisis periódicos para identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

¨La clave para un plan de comunicación exitoso es la consistencia y autenticidad de los mensajes. Además, adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías de comunicación es esencial para mantener una presencia relevante y efectiva en el mundo digital.¨ (Wow school, curso 2023).

## Objetivos

*Objetivos generales:*
- Colaborar con el grupo GSAPO, en la solución de problemas de comunicación visual. Para mejorar la forma de comunicación de sus redes y lograr incrementar la visibilidad, el número de seguidores y dar a conocer a las nuevas generaciones de la ciudad y alrededores la labor que realiza el grupo GSAPO.

*Objetivos específicos:*
- Desarrollar un rediseño de identidad para su actualización y potenciación;
- Diseñar un manual de marca para un correcto uso;
- Diseñar un ordenamiento y sistematización de la comunicación;
- Diseñar y producir piezas gráficas para redes sociales e imprenta;
- Realizar un cronograma para mantener activas las redes sociales.

## Destinatarios

Los destinatarios de este proyecto, “Análisis y diseño de una estrategia comunicacional para GSAPO, grupo solidario de ayuda a pacientes oncológicos” comprende a las nuevas generaciones de la localidad de Totoras, Santa Fe, y sus alrededores. También, dentro de lo que enmarca el proyecto serían destinatarios beneficiarios el grupo solidario de Totoras, qué son quiénes gestionan las campañas de prevención.

En resumen, podemos afirmar que el grupo enfrenta varias problemáticas comunicacionales en el desarrollo de sus estrategias de comunicación en redes sociales. Las mismas, están relacionadas con las campañas de prevención y la información del mismo.
Por otro lado, el grupo GSAPO y todos sus miembros son los principales beneficiarios de las acciones implementadas durante el desarrollo de todo el proyecto.

# Contexto de la Organización

02.

## Perfil de la organización que demanda el trabajo

Teniendo en cuenta los requerimientos planteados para el presente trabajo, la búsqueda de una institución u organización sin fines de lucro que presente problemas de comunicación visual que puedan ser abordados y solucionados mediante una intervención profesional, se optó por trabajar en conjunto con el grupo solidario de la localidad de Totoras de ayuda a pacientes oncológicos, GSAPO. Con el fin de realizar un análisis en profundidad de la situación comunicacional de la organización.

Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos es una organización sin fines de lucro que se encuentra en la ciudad de Totoras. Fundada hace ya 12 años por un grupo reducido de mujeres que habían atravesado por cáncer de mama. Este grupo de mujeres decide fundar una organización para brindar apoyo económico a mujeres de la localidad que no cuenten con los recursos y que no tengan una obra social que las respalde. De esta forma llegar a prevenir y concientizar sobre el cáncer de mama y otros tipos de cáncer.

La organización está conformada por la directora Cristina Alonso, principal fundadora de la organización, actualmente se desempeña como presidenta a sus 72 años de edad y es acompañada por Irma Fernandez, Marcela Dasilva, Analia Vignolo, Gladis Moriconi, Nora Alvarez, Beatriz Panizzi y  María de los Angeles Cándido.

El grupo también cuenta con el apoyo invaluable de la Dra. Mariela Galizi, quien desde hace varios años colabora estrechamente con el grupo. Su compromiso se manifiesta especialmente en la asistencia a pacientes que necesitan realizarse mamografías pero carecen de recursos para hacerlo.

Asimismo, el grupo cuenta con Melina del Turco, una Psicóloga especializada en oncología, cuyo trabajo es esencial para brindar apoyo emocional tanto al paciente como a sus familiares. Con dedicación y empatía, Melina acompaña a quienes enfrentan la enfermedad, proporcionando herramientas para afrontar los desafíos emocionales que surgen durante este difícil proceso. Ambas profesionales realizan un arduo trabajo en colaboración con la organización, contribuyendo significativamente a nuestra misión de ofrecer un enfoque integral y compasivo en la lucha contra el cáncer. El compromiso y dedicación es invaluable para la comunidad .

## Perfil de la organización que demanda el trabajo

Teniendo en cuenta los requerimientos planteados para el presente trabajo, la búsqueda de una institución u organización sin fines de lucro que presente problemas de comunicación visual que puedan ser abordados y solucionados mediante una intervención profesional, se optó por trabajar en conjunto con el grupo solidario de la localidad de Totoras de ayuda a pacientes oncológicos, GSAPO. Con el fin de realizar un análisis en profundidad de la situación comunicacional de la organización.



*Imágen: La mayoría de las integrantes del grupo GSAPO reunidas (Imágen: producción propia)*

## Diagnóstico de comunicación visual de la organización

La investigación se enfoca en analizar cómo esta entidad influye en la vida de las personas, sus familias y la comunidad en general a través de sus programas y acciones. Utilizando diversas metodologías, incluyendo encuestas, entrevistas y análisis de datos estadísticos, para obtener una visión integral del alcance y la efectividad de la organización.

¨El cáncer se encuentra entre las principales causas de muerte en el mundo y su incidencia muestra un aumento creciente, por lo que se espera una carga continua para la salud pública mundial en los años siguientes¨ (Sistema de Vigilancia Epidemiológica y reporte del Cáncer –

SIVER-Ca). Además de los aspectos médicos, los pacientes y sus familias se enfrentan a una serie de desafíos emocionales, económicos y sociales durante su batalla contra esta enfermedad. Costear estas enfermedades suele ser demasiado caro para muchas personas, y aún más para aquellas que no cuentan con una obra social, seguro médico que los cubra y les facilite la atención necesaria. En respuesta a esta realidad, ha surgido una variedad de organizaciones sin fines de lucro que buscan brindar apoyo y alivio a aquellos afectados por el cáncer.

El objetivo es investigar el impacto de una organización sin fines de lucro que trabaja con pacientes oncológicos, más enfocados al cáncer de mama, durante un período de doce años. Se explorará cómo esta entidad ha contribuido al bienestar emocional y físico de las personas, así como a la mejora de su calidad de vida en general. A través de una investigación exhaustiva y análisis de datos cualitativos y cuantitativos.

*Metodología:*

Para alcanzar los objetivos planteados, se aseguró una metodología mixta que resultó de encuestas a pacientes, familiares y conocidos, entrevistas con personal de la organización y revisión de datos estadísticos proporcionados por la entidad. Las encuestas se centrarán en la percepción del apoyo brindado por la organización, la satisfacción del servicio recibido y el reconocimiento de la organización.. Las entrevistas se llevarán a cabo con el fin de obtener una comprensión más profunda de las experiencias personales y los testimonios de los beneficiarios y el personal involucrado. Además, se analizarán los datos estadísticos proporcionados por la organización para evaluar el alcance de su trabajo y su impacto en la comunidad.

*Resultados esperados:*

Se espera que los resultados de esta encuesta muestran la realidad de lo que hoy en día se contempla en las campañas preventivas, propuestas por la organización. Se prevé que las encuestas reflejen altos niveles de satisfacción con los servicios y recursos proporcionados, destacando el valor del apoyo emocional y la red de contención que la organización ofrece, así también se esperan resultados donde se desconoce la organización.

Un proyecto interesante que realizaron en el 2022 en redes fueron los testimonios, muy conmovedores sobre el impacto personal y emocional que ha tenido la entidad en la vida de muchas personas y además cada uno de los testimonios proporcionaban consejos, compartían datos, contaban cómo fue su historia y como la transitaron.

*Conclusiones y recomendaciones:*

Con el propósito de realizar un análisis exhaustivo del problema de comunicación visual que enfrenta el Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos, se desarrollaron varios métodos de recolección y análisis de datos. Estos métodos fueron implementados con el fin de obtener información detallada y precisa, lo que permite al proyecto adquirir una comprensión más precisa del problema.

Es fundamental definir con precisión el público objetivo al que se dirigirá la comunicación para asegurar que los mensajes se transmitan de manera efectiva y sean decodificados sin malentendidos. El objetivo fue determinar el nivel de conocimiento del público sobre el grupo GSAPO e identificar qué grupos de edad están más presentes y analizar las vías de comunicación más adecuadas para la asociación. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

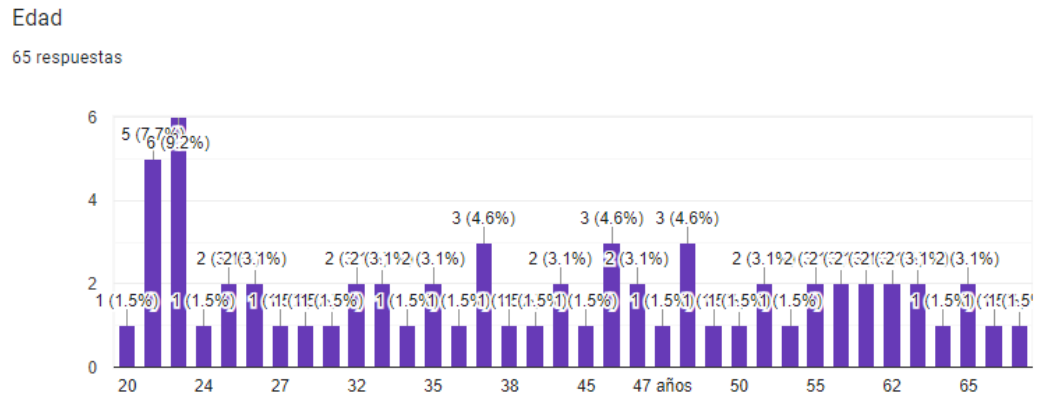



*Gráfico 1.1 – Resultados generales de "Edad" (Fuente: Producción propia)*

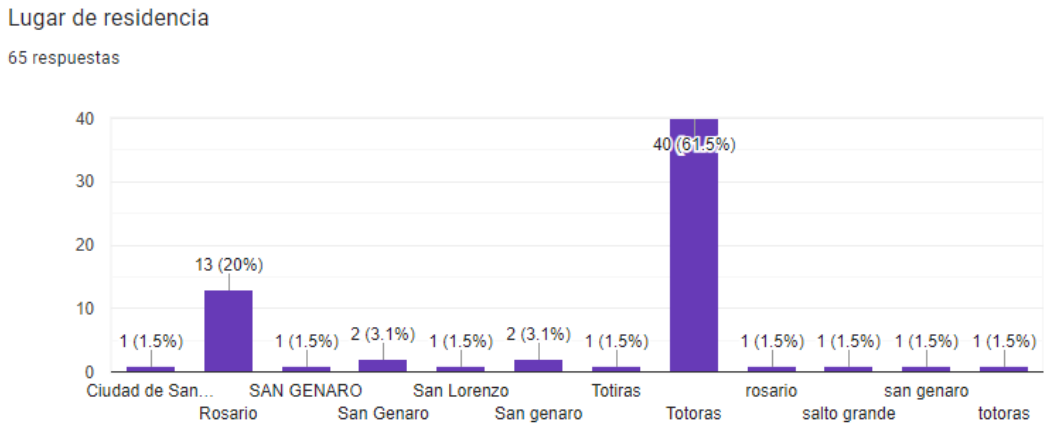



*Gráfico 1.2 – Resultados generales de "Lugar de residencia" (Fuente: Producción propia)*

Se entrevistaron a 65 mujeres. A simple vista la encuesta reveló que la mayoría de las personas que participaron de esta encuesta tienen la edad de 22 (9.2%) y en segundo lugar 21 (7.7%) años. En tercer lugar tenemos a mujeres de 37 (4.6%) 46 (4.6%) y 48 (4.6%) años.
En cuanto al lugar de residencia se puede visualizar que en su gran mayoría son de la localidad de Totoras (61.5) y en segundo lugar la ciudad de Rosario (20%) las votaciones restantes corresponden a pueblos del alrededor de la ciudad de Totoras.




*Gráfico 1.3 – Resultados generales de "¿Alguna vez te realizaste una mamografía?"*
*(Fuente: Producción propia)*




*Gráfico 1.4 – Resultados generales de "Si tu respuesta fue SÍ, ¿por qué motivo la hiciste?"*
*(Fuente: Producción propia)*




*Gráfico 1.5 – Resultados generales de "¿Te realizas chequeos de rutina todos los años?" (Fuente: Producción propia)*

En el caso de estas tres encuestas, en la 1.3, se reveló que un 73.8% de las mujeres se realizaron una mamografía alguna vez en sus vidas y que las causas por la que se la realizaron haya sido por control (35.7%) y prevención (12.5%) que son muy buenos resultados para estas dos preguntas. En la pregunta 1.5 se equiparan las cosas, un 50.8% de mujeres se realizan anualmente una mamografía de control y un 49.2% no lo hace, la mayoría de las mujeres que votaron ¨Sí¨ tienen una edad que va desde los 48 a los 65 años, por lo que el resto de mujeres dentro del grupo de 22 a 48 años, no se realizan mamografías anualmente.

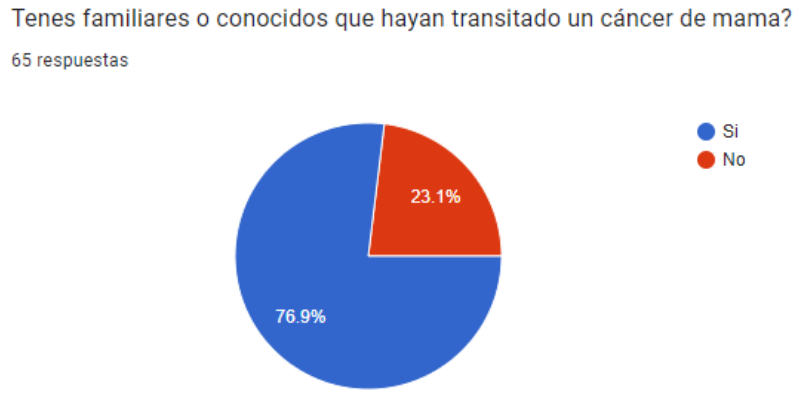



*Gráfico 1.6 – Resultados generales de "¿Tenes familiares o conocidos que hayan transitado un cáncer de mama?" (Fuente: Producción propia)*

La encuesta 1.6 tuvo resultados un tanto altos, 76.9% de mujeres conocen o tienen familiares que hayan transitado por un cáncer de mama y un 23.1% no tiene. El resultado de esta encuesta revela la magnitud de esta enfermedad, de 65 personas encuestadas 50 conocen a alguien o tienen un familiar que haya transitado un cáncer de mama, y solo 15 personas no.

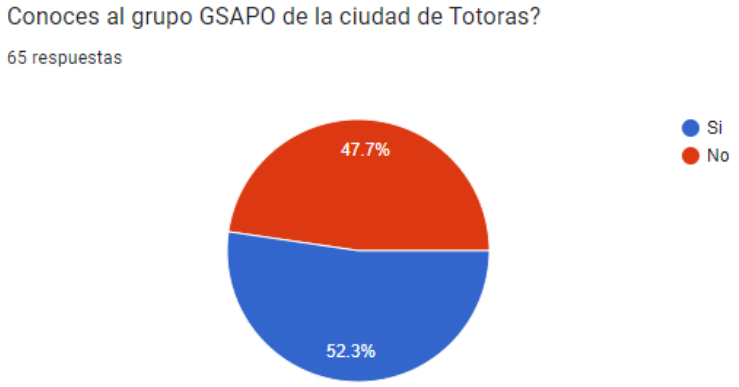



*Gráfico 1.7 – Resultados generales de "¿Conoces al grupo GSAPO de la ciudad de Totoras?" (Fuente: Producción propia)*

Como se observa en el gráfico 1.7, el 52.3% de las mujeres están familiarizadas con el grupo GSAPO, mientras que el 47.7% no lo están. Es importante destacar que una proporción significativa de las mujeres que indicaron conocer el grupo son mayores de 48 años, mientras que solo un reducido grupo, del rango de edades entre 22 y 48 años, mostró conocimiento de la organización. Esta disparidad en la distribución por edades evidencia una falta de reconocimiento de la organización entre el grupo más joven. Por consiguiente, se considera imperativo dirigirse específicamente a este segmento de edad y promover una mayor difusión sobre la organización y sus proyectos.

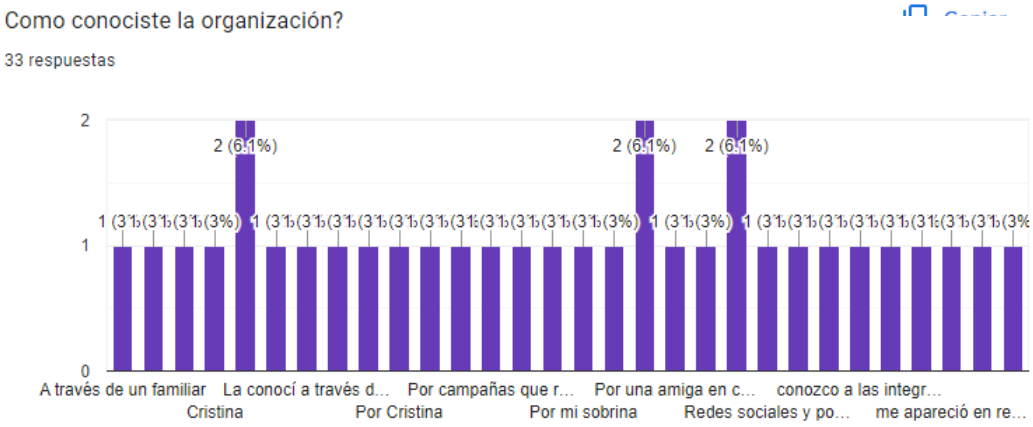



*Gráfico 1.8 – Resultados generales de "¿Cómo conociste la organización?" (Fuente: Producción propia)*

Muchas mujeres conocieron la organización por parte de las integrantes que componen el grupo o por las redes sociales, en su mayoría facebook, que es donde hoy en día se encuentra su comunidad. Se debe lograr expandir la visión y misión del grupo a distintas redes sociales y a otros sectores relacionados con la comunicación y difusión.




*Gráfico 1.9 – Resultados generales de "¿Crees que es importante el labor que realizan?" (Fuente: Producción propia)*

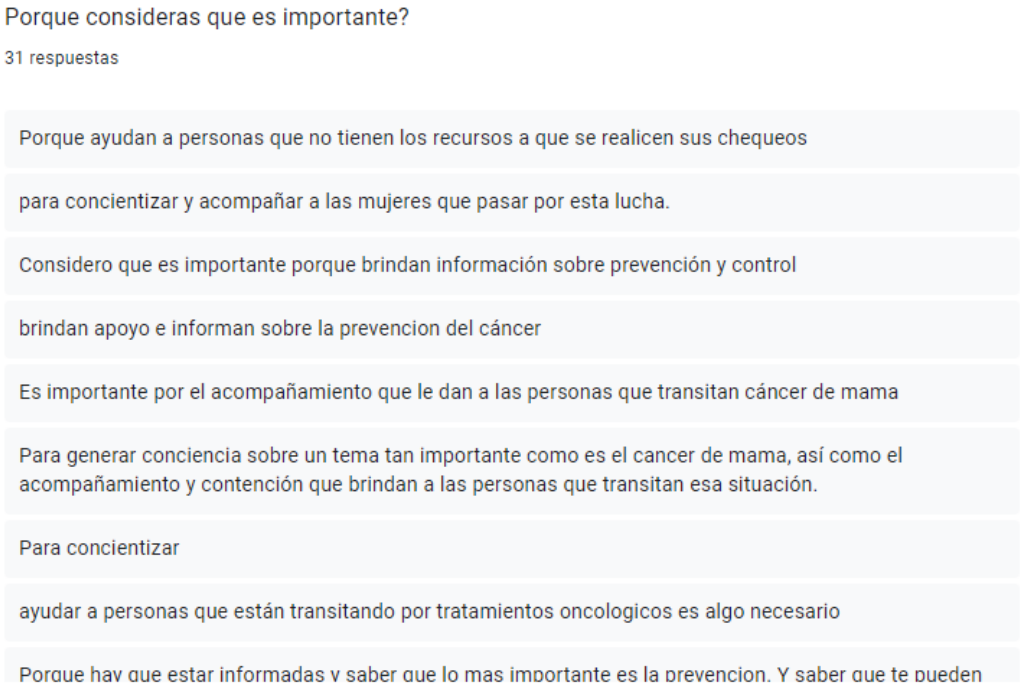



*Gráfico 1.10 – Resultados generales de "¿Porqué consideras que es importante?" (Fuente: Producción propia)*

En esta encuesta, el 97.2% de las mujeres expresaron que la labor realizada por el grupo GSAPO es de suma importancia. Tanto aquellas que ya estaban familiarizadas con la organización como aquellas que la están descubriendo, reconocen la esencial contribución de este equipo de carácter humano a la sociedad, particularmente en lo que respecta al bienestar de las mujeres. En la encuesta 1.10, se recopilaron numerosos comentarios positivos y elocuentes en apoyo a la labor del grupo y

muchas de estas mujeres expresaron una profunda admiración y gratitud hacia el grupo y su incansable trabajo.

## Diagnóstico de la aplicación de la identidad visual

En cuanto a la identidad visual que el grupo GSAPO utiliza actualmente, se puede concluir que presenta tanto ventajas como desventajas. La principal ventaja, y la razón por la cual la organización no busca un cambio radical en su logotipo actual, es que esta identidad ha sido utilizada durante 12 años. Esto hace que muchas personas estén familiarizadas con la marca y los diferentes elementos que la componen. Un cambio brusco podría generar confusión entre todas estas personas que identifican fácilmente al grupo solidario gracias a la marca que ya conocen.

Para construir una identidad visual sólida, es fundamental contar con elementos distintivos que complementen la marca gráfica y ayuden a diferenciar a la organización de otras entidades. Estos elementos pueden incluir:

*Paleta de colores:*
Seleccionar una paleta de colores que represente la personalidad y los valores de la organización. Esta paleta se utilizará de manera consistente en todos los materiales visuales para crear cohesión y reconocimiento de marca.

*Tipografía:*
Elegir una o dos tipografías que reflejen el tono y estilo de la organización. La tipografía utilizada debe ser legible y versátil, pero también distintiva y coherente con la identidad visual.

*Iconografía:*
Desarrollar un conjunto de iconos o ilustraciones que complementen la marca gráfica y ayuden a comunicar visualmente los valores y servicios de la organización. Estos elementos visuales pueden utilizarse en diferentes contextos para reforzar el mensaje de la marca.

*Estilo gráfico:*
Definir un estilo gráfico único que se aplique a todos los materiales visuales de la organización, desde folletos y carteles hasta publicaciones en redes sociales. Este estilo puede incluir patrones, texturas o elementos gráficos que ayuden a reforzar la identidad visual y crear una experiencia cohesiva para el público.

Al contar con estos elementos, la organización podrá construir una identidad visual que contribuya a su reconocimiento y diferenciación entre otras entidades.




*Imágen: Marca gráfica de la organización (Fuente: Instagram de GSAPO)*

La marca gráfica actual de la organización presenta diversas fallas que la hacen inadecuada para la problemática que aborda la organización. Uno de los problemas principales es la curvatura de su nombre, ya que en algunos casos dificulta la lectura y en caso de que la marca gráfica esté en un formato pequeño dificulta su legibilidad.
Los colores saturados y desgastados también son un problema para esta identidad visual, ya que pasan desapercibidos y no captan la atención del usuario.

Por otra parte el isotipo presenta un desequilibrio visual, la mano y los corazones se perciben con muy poca definición en sus bordes y ángulos.

En cuanto a la tipografía, no se puede afirmar que hay un criterio tipográfico establecido ya que el uso de este tipo de tipografía sólo es respetado en la identidad gráfica. Por otra parte, en Instagram se observa el uso aleatorio de diferentes familias y estilos tipográficos, rompiendo la uniformidad con las demás piezas.

En resumen, la identidad visual del grupo GSAPO presenta problemas a nivel compositivo y visual. Abordar adecuadamente estas dificultades de comunicación visual será fundamental para modificar y actualizar diversos elementos, con el fin de aportar coherencia, organización, modernidad y una adecuada legibilidad a la comunicación de esta identidad. Esto contribuirá a solidificar la cultura reflejada y los valores de la organización.

## Diagnóstico Sobre los Canales de Comunicación Utilizados

En relación a la comunicación de información el grupo GSAPO, lleva a cabo a través de las redes sociales como Instagram y Facebook, programas de radio de la ciudad y folletos.

Debido a su público, una de los canales de comunicación más importantes y eficaces que tienen es la red social de Facebook, ya que la mayor parte de su público objetivo se encuentra en esta plataforma, por lo que llegan mensajes de consultas a través de este medio.

Por ende, previo al análisis de su comunicación a través de tales canales, es necesario definir algunos conceptos claves para una mejor comprensión y organización del uso de estas redes. Hoy en día las redes sociales son más que un medio de comunicación ¨Son una herramienta que solemos utilizar diariamente para interactuar o generar contenido personal y profesional, muchas de ellas de gran ayuda para emprendedores o incluso grandes empresas que buscan posicionarse y dar a conocer su marca con poco o nulo presupuesto.¨ (Según: LINE BRANDING Actualizado: 4 de febrero 2023)

Aunque el feed desempeña la misma función en todas las plataformas, existen particularidades que pueden variar según cada red social debido a las diferentes funciones y limitaciones de Facebook e Instagram. El feed de Instagram, por ejemplo, se refiere a la cuadrícula que organiza el contenido en orden cronológico, mientras que Facebook define su feed como "la lista de historias en constante actualización que se encuentra en el medio de la página de inicio". Esta lista incluye actualizaciones de estado, fotos, videos, enlaces, actividad de aplicaciones y me gusta de personas, páginas y grupos seguidos por el usuario.

El "feed" de Facebook es la sección principal de la plataforma donde se muestran las publicaciones y actualizaciones de tus amigos, páginas que sigues y grupos a los que perteneces. Es básicamente un flujo de contenido que se actualiza constantemente con nuevas publicaciones, fotos, vídeos, enlaces y otro tipo de contenido compartido por las personas y páginas que sigues. El algoritmo de Facebook personaliza el feed para cada usuario, mostrando contenido que considera relevante en función de tus interacciones pasadas, intereses y otros factores.

En resumen, el feed de Facebook es importante porque facilita la conexión social, proporciona información relevante, fomenta la interacción, ayuda en el descubrimiento de contenido y ofrece entretenimiento.




*Imágen: Feed de Facebook (Fuente: Facebook de GSAPO)*

El feed de Instagram consiste en una cuadrícula que organiza las fotos y videos de manera cronológica inversa, es decir, las publicaciones más recientes aparecen en la parte superior del feed, mientras que las más antiguas se desplazan hacia abajo. Los usuarios pueden desplazarse verticalmente por el feed para ver las últimas actualizaciones de las cuentas a las que siguen, así como interactuar con las publicaciones mediante likes, comentarios y compartirlas en sus historias o mensajes directos. El feed de Instagram es la principal forma en que los usuarios consumen contenido en la plataforma y es una parte central de la experiencia de usuario en la aplicación ya que es la primera impresión de la persona u entidad.




*Imágen: Feed de Instagram (Fuente: Instagram de GSAPO)*

Como se describió anteriormente, la organización tiene una presencia activa en redes sociales como Facebook e Instagram. Sin embargo, no logran obtener mucha repercusión ni interacción, poseen una cantidad de 650 seguidores en Instagram y un promedio de 10 “me gusta” por publicación, sin recibir ningún comentario. En cuanto a Facebook, como comentaba anteriormente, su público objetivo se encuentra en esa plataforma, casi 2.100 seguidores, más de 50 me gustas en sus publicaciones.

## Análisis de organizaciones similares

Para tener una visión más completa del panorama de las organizaciones que trabajan en el campo del apoyo oncológico, se ha realizado un análisis comparativo de varias entidades.

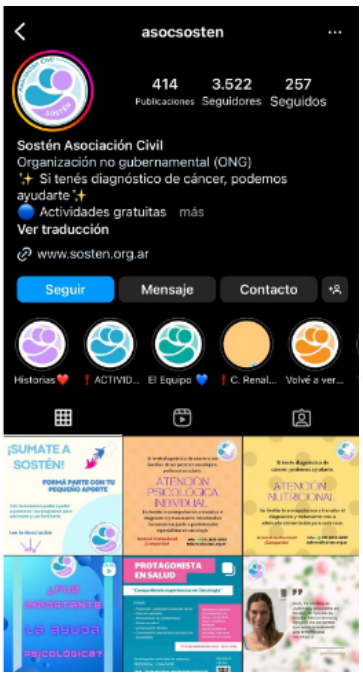
Algunas operan a nivel local, centradas en comunidades específicas, mientras que otras tienen una cobertura regional o nacional. Aquellas con presencia nacional tienden a tener una mayor capacidad para llegar a una audiencia más amplia y acceder a recursos y fondos a nivel nacional.

*Asociación Civil Sostén:*

La institución inicialmente concebida para brindar apoyo a mujeres afectadas por el cáncer de mama, ha expandido su alcance y compromiso hacia una labor más amplia en la lucha contra el cáncer.

Desde el año 2015, la organización ha ampliado su atención para abarcar a pacientes con diversos tipos de cáncer, brindándoles apoyo integral en todas sus necesidades. Entre las actividades que organizan, se destacan programas de educación integral dirigidos tanto a pacientes como a sus familias, así como un programa complementario al tratamiento que incluye aspectos como alimentación, apoyo psicológico, actividad física y actividades artísticas. Además, gestionan un programa hospitalario diseñado para mejorar la experiencia del paciente durante su estancia en el centro de salud, y ofrecen capacitación para el equipo de salud con el fin de mejorar la calidad de la atención brindada.

La organización en cuestión se distingue por su isologo, el cual ha sido diseñado con formas geométricas que representan a dos personas entrelazadas o abrazadas, caracterizado por el uso de dos colores predominantes: azul y lila. Este emblema simboliza la unión y solidaridad que la institución promueve en su labor en la lucha contra el cáncer.
Sin embargo, se observa una inconsistencia en la aplicación de la identidad visual en sus publicaciones en redes sociales. Los posteos contienen demasiada información, se percibe una mezcla de tipografías y una paleta de colores que no respeta los establecidos en la marca gráfica, sino que se añaden colores adicionales. A pesar de ello, mantienen una constante al incluir el isologo en una esquina de cada publicación.




*Imágen: Feed de Instagram de Asociación Civil Sostén (Fuente:Captura de pantalla)*

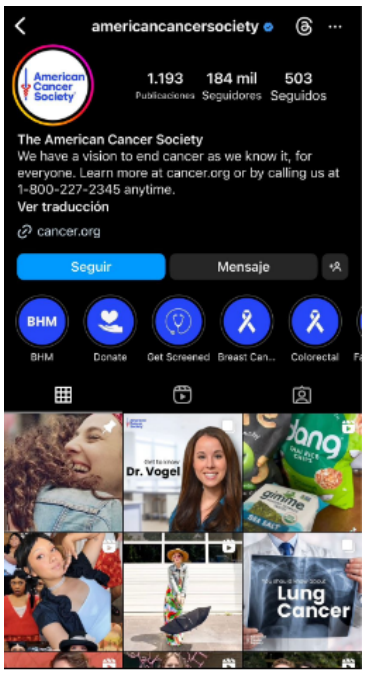
*American cancer society:*

Una organización dedicada a la investigación, prevención y apoyo relacionado con el cáncer. La entidad en cuestión se erige como una destacada institución comprometida en la lucha contra el cáncer, reconocida tanto por su investigación pionera como por su dedicación a mitigar los gastos asociados a esta enfermedad. Su enfoque integral abarca la búsqueda incansable de respuestas y tratamientos mejorados, con el objetivo último de erradicar el cáncer en todas sus formas. A través de una vigorosa promoción de estilos de vida saludables, la organización se esfuerza por prevenir la incidencia del cáncer y sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de adoptar hábitos beneficiosos para la salud.

Como parte de su compromiso con las personas afectadas por el cáncer, la institución brinda un apoyo ininterrumpido las 24 horas del día, los 7 días de la semana, ofreciendo información, respuestas y acompañamiento a aquellos que lo necesiten. Su alcance se extiende a través de una página web traducida al alcance de todos, así como a través de redes sociales hábilmente gestionadas, que proporcionan información y recursos organizados de manera efectiva para servir a la comunidad.

Ubicada en los Estados Unidos, esta organización demuestra un compromiso incuestionable con la mejora de la calidad de vida de quienes se ven afectados por esta enfermedad.

En cuanto a su identidad gráfica, tiene como color principal e identificatorio el azul, que lo utiliza en todas sus redes sociales, en iconos de historias destacadas y en sus flyers, pero no en muchas de sus publicaciones. Sin embargo no cuentan con un sistema de iconografía, por lo que todos sus iconos son distintos.



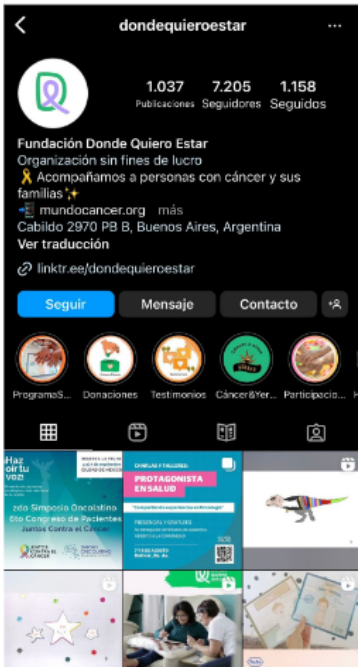

*Imágen: Feed de Instagram de The American Cancer Society (Fuente:Captura de pantalla)*

*Fundación Donde quiero estar:*

Es una fundación que tiene como misión humanizar el tratamiento oncológico y optimizar la calidad de vida del paciente en tratamiento y la de su familia. A través de las artes visuales, la reflexología y la dinámica grupal se cumple el principal objetivo de la Fundación, el de transformar la espera pasiva de la quimioterapia en una actividad creativa y compartida, brindando contención, información y estrategias para afrontar las distintas etapas de la enfermedad y del tratamiento. Ofrecen, profesores de arte Detalles, reflexólogos, psicólogos, diseño gráfico, acompañantes terapéuticos, trabajador social.

Utilizan su página web, instagram y facebook para darse a conocer y compartir información de la organización, además cuentan con muchos seguidores en las redes sociales.

En su isotipo cuentan con dos colores representativos, el verde y el lila, pero en sus publicaciones no los utilizan y ninguna de ellas cuenta con un elemento gráfico identificatorio.



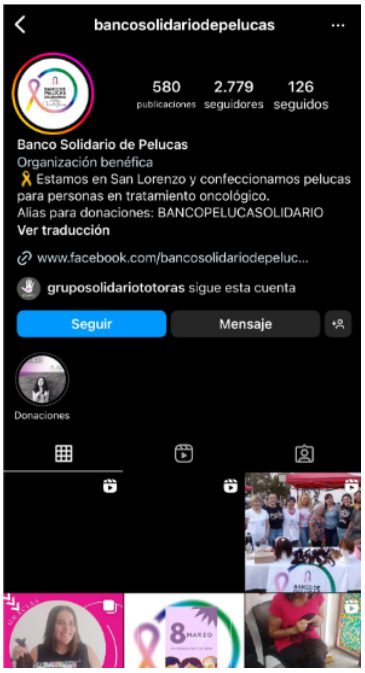

*Imágen: Feed de Instagram de Fundación Donde quiero estar(Fuente:Captura de pantalla)*

*Banco Solidario de Pelucas:*

Es un grupo de mujeres de la localidad de San Lorenzo, que se dedican a confeccionar pelucas para pacientes oncológicos, han establecido una notable labor altruista en la comunidad. A través de encuentros y jornadas, convocan a peluqueros locales para ofrecer su tiempo y habilidades, cortando el cabello de numerosas mujeres dispuestas a donarlo.

El grupo GSAPO, recibe donaciones de cabello y luego son enviadas al Banco Solidario de Pelucas Oncológicas, con el cual mantienen una estrecha colaboración. Esta organización, se encuentra activa en redes sociales como Facebook e Instagram y cuenta con una considerable cantidad de seguidores.

Sin embargo, la identidad gráfica del Banco Solidario de Pelucas presenta ciertas deficiencias en cuanto a legibilidad, organización, combinaciones tipográficas, paleta de colores, y disposición de elementos visuales. En particular, sus publicaciones suelen retratar a las personas que han donado su cabello, quienes sostienen un diploma como muestra de agradecimiento. En contraste, los flyers publicados carecen de una cohesión gráfica que los identifique y los unifique.




*Imágen: Feed de Instagram de Banco Solidario de Pelucas (Fuente:Captura de pantalla)*

# Planificación operativa

03.

## Acciones

*Etapa de diagnóstico:*

- Investigación sobre la organización y sus objetivos;
- Indagación sobre los métodos y canales de comunicación que utiliza el grupo GSAPO;
- Investigación sobre organizaciones similares para evaluar las problemáticas;
- Investigación sobre la forma o voz que le dan a la organización para comunicar en redes sociales;
- Contacto con Cristina Alonso, con el fin de programar una entrevista con todo el grupo;
- Desarrollo de encuestas para obtener mayor información y definir las características principales del grupo;
- Evaluación de alternativas para la comunicación de la organización en redes sociales y otras plataformas;
- Investigación sobre los tipos de cáncer, fechas alusivas y representaciones;
- Investigación sobre las campañas llevadas a cabo los últimos años en el grupo;
- Investigación sobre la llegada o alcance que tuvieron las campañas de prevención para el público;
- Planteamiento de una segunda definición de la problemática;
- Propuestas de comunicación para generar contenido en redes;
- Propuesta de cambio en marca gráfica;
- Análisis final de la encuesta.

*Etapa de planificación:*

- *Análisis final de la problemática general de la organización;*
- *Definición de objetivos generales y objetivos específicos;*
- *Determinación de los criterios de segmentación e identificación del grupo;*
- *Definición de las redes sociales para trabajar y otras alternativas como, tv Totoras, semanario parroquial y radio;*
- *Definición de actividades y programas a seguir;*
- *Aprobación de diseño por el grupo, sobre el nuevo diseño de la marca gráfica y paleta de colores;*
- *Definición de planificación y organización de los posteos para redes sociales;*
- *Diseño y producción de modelos de piezas gráficas para (Instagram, Facebook, tv, radio y semanario parroquial);*
- *Definición de las características principales a tener en cuenta en una pieza gráfica para redes;*
- *Definición de los recursos a utilizar.*

## Ejemplo de Cronograma Mensual

| OCTUBRE | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Title<br>Subtitle | 02<br>Post e Historia sobre la campaña octubre rosa | 03<br>Se reparten las tarjetas del mes rosa a los locales y se suben en redes historia y feed las plantillas con la info | 04<br>Repostean las historias | 05 | 06<br>Día Mundial de la Parálisis Cerebral<br>-Historia y Post | 07<br>Historias | 08 |
| Title<br>Subtitle | 09<br>RONDA DE BORDADO<br>2pm<br>Historias de el grupo vistiendo el busto de la plaza | 10 | 11<br>quimio con pelo | 12<br>Fotos de las vidrieras en historias | 13<br>Post e Historia de señales de alerta | 14<br>Día Mundial de la Donación de Órganos, Tejidos y Trasplantes<br>-Historia y post | 15 |
| Title<br>Subtitle | 16<br>Post e Hitarías que no se nos olvide cuidarnos | 17<br>Historia de como disminuir el riesgo<br>Historia recordando la ronda de boraddo | 18<br>Día Mundial de la Menopausia<br>-Historia y post | 19<br>Día del cáncer de mama<br>-Video<br>-Post<br>-Historias | 20<br>Repostear en historias lo publicado | 21 | 22<br>Jornada de octubre rosa en el Union futbol club<br>-post e historias del evento |
| Title<br>Subtitle | 23<br>Recordatorio Ronda de Bordado<br>-Post e historia | 24<br>Ronda de bordado<br>-Videos del momento en historias<br>-post e historias del evento | 25 | 26<br>Repost de los locales que se sumaron a la campaña de octubre rosa | 27 | 28 | 29 |
| Title<br>Subtitle | 30<br>Frase del día<br>-Post e historias | 31<br>-Historia y Posteo dando a conocer la nueva función en el teatro<br>-Diseñar entradas para el teatro | | | | | |

*Imagen: Cronograma mensual de Octubre del 2023. (Realizado en la plataforma web Miró)*

Octubre es uno de los meses más fuertes, activos y de arduo trabajo para la organización, este cronograma es de octubre 2023 donde GSAPO organizó múltiples charlas informativas, posteos e historias diarias.

| NOVIEMBRE | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Title<br>Subtitle | 02 | 03<br>Se reparten las tarjetas del mes rosa a los locales y se suben en redes historia y feed las plantillas con la info | 04<br>Repostean las historias | 05 | 06<br>Día Mundial de la Parálisis Cerebral<br>-Historia y Post | 07<br>Historias | 08 |
| Title<br>Subtitle | 09<br>RONDA DE BORDADO<br>2pm<br>Historias de el grupo vistiendo el busto de la plaza | 10 | 11<br>quimio con pelo | 12<br>Fotos de las vidrieras en historias | 13<br>Post e Historia de señales de alerta | 14<br>Día Mundial de la Donación de Órganos, Tejidos y Trasplantes<br>-Historia y post | 15 |
| Title<br>Subtitle | 16<br>Post e Hitarías que no se nos olvide cuidarnos | 17<br>Historia de como disminuir el riesgo<br>Historia recordando la ronda de boraddo | 18<br>Día Mundial de la Menopausia<br>-Historia y post | 19<br>Día del cáncer de mama<br>-Video<br>-Post<br>-Historias | 20<br>Repostear en historias lo publicado | 21 | 22<br>Jornada de octubre rosa en el Union futbol club<br>-post e historias del evento |
| Title<br>Subtitle | 23<br>Recordatorio Ronda de Bordado<br>-Post e historia | 24<br>Ronda de bordado<br>-Videos del momento en historias<br>-post e historias del evento | 25 | 26<br>Repost de los locales que se sumaron a la campaña de octubre rosa | 27 | 28 | 29 |
| Title<br>Subtitle | 30<br>Frase del día<br>-Post e historias | 31<br>-Historia y Posteo dando a conocer la nueva función en el teatro<br>-Diseñar entradas para el teatro | | | | | |

*Imagen: Cronograma mensual de Noviembre del 2023. (Realizado en la plataforma web Miró)*

**Recursos**

Este trabajo final de la carrera de Lic. Diseño Gráfico, Facultad Ciencia de La Comunicación de la Universidad Abierta Interamericana, en la sede de Rosario, requirió de recursos humanos, técnicos y materiales, sin necesidad de solicitar recursos financieros.

*Recursos Humanos:*

- Estudiante para la realización de las acciones definidas;
- Tutora para la supervisión del trabajo final;
- Personal del grupo GSAPO para colaborar ante cualquier duda emergente a lo largo del proceso de elaboración del trabajo final de la carrera y brindar información necesaria y precisa para comunicar.

*Recursos Técnicos y Materiales:*

- *Computadora;*
- *Conexión a internet;*
- *Acceso a redes sociales;*
- *Suscripción de Adobe Creative Cloud;*
- *Servicios de alojamiento de archivos en la nube;*
- *Celulares;*
- *Pendrive con imágenes;*
- *Cámara.*

# Producción

04.

## Memoria argumentativa

El proyecto actual, denominado "Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos", constituye un esfuerzo dedicado al rediseño y actualización de la identidad visual de la organización. Paralelamente, se está llevando a cabo la planificación de una estrategia de comunicación destinada a las redes sociales, específicamente en Instagram y Facebook. Esta estrategia incluye el diseño de piezas gráficas óptimas adaptadas para estas plataformas. El propósito primordial de estas acciones es concientizar y prevenir.

A continuación, se presentan los conceptos fundamentales que respaldan las decisiones adoptadas durante la ejecución de estas acciones:

## Identidad visual

La identidad visual de una marca se configura como un sistema de elementos y características que distinguen y diferencian a la marca del resto. Estos elementos se integran de manera cohesionada para proporcionar unidad, consistencia y flexibilidad en su presentación en diversos medios. Estos elementos están delineados por una serie de lineamientos y normativas de uso que posteriormente se materializan.

La identidad visual desempeña un papel fundamental en la percepción y reconocimiento de una organización, empresa o marca. Su importancia radica en varios aspectos clave:

*Diferenciación:*
En un mercado saturado, una identidad visual sólida y distintiva ayuda a una organización a destacarse entre la multitud y a diferenciarse de la competencia. Esto permite que los consumidores identifiquen fácilmente la marca y la asocien con ciertos valores, productos o servicios.

*Cohesión y consistencia:*
Una identidad visual bien establecida garantiza que todos los elementos visuales, como el logotipo, los colores, las tipografías y los diseños, estén alineados y se utilicen de manera coherente en todas las comunicaciones de la organización. Esta cohesión transmite profesionalismo y confianza, y crea una experiencia de marca unificada para los clientes.

*Reconocimiento y memorabilidad:*
Una identidad visual fuerte y coherente facilita el reconocimiento de la marca, lo que es crucial para crear una conexión duradera con los consumidores. Cuando los elementos visuales de una marca son distintivos y se utilizan de manera consistente, se vuelven memorables y pueden evocar asociaciones emocionales con la marca.

*Comunicación de valores y personalidad de la marca:*
La identidad visual no solo transmite el nombre de la marca, sino que también comunica sus valores, personalidad y posicionamiento en el

mercado. Los colores, las formas, las tipografías y otros elementos visuales pueden transmitir mensajes sutiles sobre la marca, como su enfoque hacia la innovación, la confiabilidad, la juventud, la sofisticación, entre otros.

*Adaptabilidad y flexibilidad:*
A medida que una organización, empresa o marca evoluciona y crece, su identidad visual puede necesitar ajustes para reflejar cambios en su enfoque, público objetivo o mercado. Sin embargo, mantener una base sólida y coherente en la identidad visual permite que la marca se adapte sin perder su reconocibilidad ni su conexión emocional con los consumidores.

En resumen, la identidad visual es un activo invaluable para cualquier grupo, ya que no solo ayuda a diferenciarse y destacarse en un mercado competitivo, sino que también comunica sus valores, crea una experiencia unificada para los clientes y contribuye a su reconocimiento y memorabilidad a largo plazo. Su avance radica en la capacidad de adaptarse a las necesidades y cambios de la organización mientras se mantiene fiel a su esencia y propósito.

Después de un análisis exhaustivo de la comunicación del Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos de la ciudad de Totoras, como se detalló en capítulos anteriores, se ha identificado una falta de identidad visual en la misma. A pesar de contar con una identidad gráfica y una paleta de colores distintiva, estos elementos resultan insuficientes para comunicar eficazmente debido a la ausencia de otros signos identificativos en sus materiales de comunicación.

En este contexto, se considera apropiado llevar a cabo la actualización de la identidad visual del grupo GSPAO, lo que implica la creación de todos los elementos gráficos identificativos necesarios, incluyendo no solo el Logotipo, sino también una paleta tipográfica y cromática coherente, así como iconografía y otros elementos visuales pertinentes. Este enfoque integral garantizará una identidad visual sólida y coherente que refleje adecuadamente la misión, los valores y la personalidad de la organización.

## Marca gráfica y rediseño

Al iniciar este proyecto con el grupo GSAPO, se consideraron diversas propuestas para llevar a cabo cambios que resultan beneficiosos en relación con su identidad. Se percibió la necesidad de realizar ajustes con el fin de actualizar, modernizar y corregir ciertos errores en el diseño, dado que han transcurrido más de 12 años desde el nacimiento del diseño original de la identidad de esta organización.

En el proceso de diseñar este imagotipo, se procuró perfeccionar la versión previa, atendiendo a la solicitud del grupo, quienes expresaron su deseo de preservar el valor de su identidad, la cual goza de una extensa trayectoria y es reconocida por los ciudadanos de Totoras. Se mantuvo como referencia la misma paleta de colores: gris, blanco, rosa y celeste.

No obstante, se intensificaron ligeramente los tonos rosa y celeste, los cuales anteriormente se encontraban en opacidad, y se optó por un gris más oscuro con el propósito de lograr un contraste adecuado entre dichos colores.

Dado que la organización consideraba de suma importancia mantener la integridad del logo sin realizar cambios extraordinarios, sino más bien actualizarlo y otorgarle una paleta de colores más vibrante, logramos realizar las modificaciones pertinentes en ese sentido. El diseño incorpora una mano que simboliza la unión y el respaldo humano de este grupo solidario, mientras que los dos corazones, uno rosa y otro celeste, representan a ambos sexos, todos estos elementos unidos por un círculo.

Según el diseñador gráfico Paul Rand Diseño de Marcas (1951): ¨El diseñador no encara el trabajo específico con una idea preconcebida, su idea es el resultado de apreciaciones subjetivas y objetivas, y el diseño es un producto de la idea. Para llevar a cabo una solución honesta y efectiva necesariamente deberá pasar a través de cierta clase de procesos mentales. De manera consciente o no, el diseñador analiza, interpreta, traslada, improvisa nuevas técnicas y combinaciones. Coordina e integra su material debiendo replantear su problema en términos de ideas, imágenes y formas. Unifica, simplifica eliminando superficialidades. Simboliza, extracta del material por asociación y analogía. Intensifica y refuerza su símbolo con accesorios apropiados que ejecuta con claridad e interés.¨

## Manual de marca

Un manual de marca es una herramienta esencial para proteger y fortalecer la identidad de una marca, garantizando coherencia, protección y eficiencia en todas las interacciones con el público. Es un documento técnico de diseño que actúa como guía práctica y funcional para definir los usos y límites que existen en la aplicación de una identidad corporativa. La forma más fácil de comprenderlo es pensándolo como una hoja de ruta: debe dar a los usuarios la información más valiosa de la marca de una forma clara y simple, proveyendo soluciones gráficas a las diferentes situaciones a las que se puede enfrentar.

El manual aporta:

*Coherencia y consistencia:*
Ayuda a mantener una imagen de marca coherente en todos los puntos de contacto con el público, desde el diseño de productos hasta la presencia en redes sociales. Esto es crucial para construir y fortalecer la percepción de la marca en la mente de los consumidores.

*Protección de la identidad:*
Un manual de marca establece pautas claras sobre cómo se deben utilizar los elementos visuales de la marca, como el logotipo, los colores y la tipografía. Esto protege la integridad de la identidad de la marca y evita malentendidos o usos incorrectos que podrían dañar su reputación.

*Facilita la colaboración:*
Un manual de marca proporciona a los empleados, socios y proveedores una referencia unificada sobre los estándares de la marca. Esto facilita la colaboración y garantiza que todas las comunicaciones y materiales visuales estén alineados con los objetivos y valores de la marca.

*Eficiencia en el diseño:*
Al establecer directrices claras, un manual de marca simplifica el proceso de diseño y ayuda a los equipos creativos a tomar decisiones informadas y coherentes. Esto ahorra tiempo y recursos al evitar la necesidad de reinventar la rueda en cada proyecto.




*Imagen:Portada del manual de marca. (Fuente: captura de pantalla del Manual de Marca de GSAPO)*

01

# Introducción

La organización, GSAPO, es un grupo de mujeres de la localidad de Totoras, que se dedican a apoyar económicamente los tratamientos de pacientes con problemas oncológicos, cubren gatos de las mamografías a aquellas personas que no cuentan con obra social, organizan campañas preventivas y de detección, así como también campañas de donación de cabello para pelucas oncológicas.

Este proyecto trata sobre la prevención y detección temprana del cáncer. Organizando campañas de detección gratuitas y difundiendo por medios digitales, como las redes sociales, radio, tv de Totoras y semanario parroquial de la iglesia.




*Imagen:Portada del manual de marca. (Fuente: captura de pantalla del Manual de Marca de GSAPO)*

02

# Marca Gráfica

En el proceso de diseñar este imagotipo, se procuró perfeccionar la versión previa, atendiendo a la solicitud del grupo, quienes expresaron su deseo de preservar el valor de su identidad, la cual goza de una extensa trayectoria y es reconocida por los ciudadanos de Totoras. Se mantuvo como referencia la misma paleta de colores: gris, blanco, rosa y celeste. No obstante, se intensificaron ligeramente los tonos rosa y celeste, los cuales anteriormente se encontraban en opacidad, y se optó por un gris más oscuro con el propósito de lograr un contraste adecuado entre dichos colores.

**Antes**

**Ahora**




*Imagen: Marca Gráfica (Fuente: captura de pantalla del Manual de Marca de GSAPO)*




*Imagen: Imagotipo del grupo GSAPO. (Fuente: captura de pantalla del Manual de Marca de GSAPO)*

En esta imagen se visualiza el Imagotipo completo diseñado para el Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos. Se explica que funciona correctamente, tanto el Isotipo como el Logotipo.

Este Imagotipo se utiliza en la parte inferior, respetando sus márgenes, en las historias y posteos informativos de la organización en sus redes sociales, además se utiliza en folletería oficial. En esta imagen se visualiza el Imagotipo completo diseñado para el Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos. Se explica que funciona correctamente, tanto el Isotipo como el Logotipo.

04

## Construción

Cuadro de proporciones.




*Imagen: Cuadro de proporciones del Imagotipo. (Fuente: captura de pantalla del Manual de Marca de GSAPO)*

05

## Tipografías

Tipografia Principal: Titulos y Subtitulos

Aa **Josefin Sans Bold**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa **Josefin Sans SemiBold**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa **Josefin Sans Medium**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa **Josefin Sans Regular**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

*Imagen: Tipografía Principal. (Fuente: captura de pantalla del Manual de Marca de GSAPO)*




*Imagen: Tipografía Secundaria. (Fuente: captura de pantalla del Manual de Marca de GSAPO)*

En el caso de las tipografías, hay dos predeterminadas. La principal es la Josefin Sans, que se utiliza en sus variables Bold, Semi Bold, Medium y Regular, la elección de esta tipografía fue específicamente para resaltar títulos, subtítulos y algunas palabras en algún texto.

Como tipografía secundaria para textos se utiliza Lato, en sus dos variables Bold y Regular, esta tipografía es ideal para textos ya que tiene una forma redonda que destaca por su elegancia y sencillez, lo que facilita la lectura.




*Imagen: Paleta de colores. (Fuente: captura de pantalla del Manual de Marca de GSAPO)*

La paleta de colores de una marca es mucho más que una selección aleatoria de tonos. Es una herramienta estratégica que comunica los valores, la personalidad y la esencia de la marca de manera visual y emocionalmente impactante. Cada color evoca asociaciones y emociones específicas en el espectador, y la combinación de colores en la paleta de una marca tiene el poder de transmitir mensajes sutiles y poderosos.

Una paleta de colores bien pensada no solo crea una estética atractiva, sino que también refuerza la coherencia y la memorabilidad de la marca. Al utilizar consistentemente los mismos colores en todos los aspectos de la comunicación visual, desde el logotipo hasta el diseño de productos y la presencia en redes sociales, se establece una conexión emocional y se fortalece el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor. Además, una paleta de colores bien definida ayuda a diferenciar una marca de sus competidores y a destacar en un mercado saturado. Los colores pueden ser una poderosa herramienta para destacar los atributos únicos de una marca y crear una impresión distintiva en el público objetivo.

En resumen, la paleta de colores de una marca es un elemento fundamental en su identidad visual. No solo afecta la percepción de la marca por parte de los consumidores, sino que también desempeña un papel crucial en su capacidad para destacar, comunicar su mensaje y construir una conexión emocional con su audiencia. Por todas estas cuestiones la elección de estos seis colores tiene un significado y modo

de uso específico para cada color.

En el caso del color rosa se utiliza en los fondos para comunicar información del cáncer de mama, publicaciones de los cumpleaños de las integrantes del grupo y para las frases semanales. El color fucsia se utiliza para destacar elementos, resaltar palabras y dibujos por encima del fondo rosa.

En cuanto al color celeste se emplea en fondos informativos, como fechas alusivas, recomendaciones, consejos, etc. El color azul se utiliza, al igual que en el caso del fucsia, para resaltar palabras, destacar elementos y dibujos.
El gris se aplica en fondos para iconografía y en el caso de algunas publicaciones informativas específicas.

La implementación de cada color varía según la información que se desea promover, publicar en las redes sociales.




*Imagen: Ejemplo de uso de los colores (Fuente: captura de pantalla del instagram de GSAPO)*




*magen: Ejemplo de uso de los colores (Fuente: captura de pantalla del instagram de GSAPO)*




*Imagen: Ejemplo de uso de los colores (Fuente: captura de pantalla del instagram de GSAPO)*




*Imagen: Formas de aplicaciòn (Fuente: captura de pantalla del Manual de Marca de GSAPO)*

En estas tres imágenes se pueden visualizar las tres formas de uso del Imagotipo, en la primera está el símbolo (Isotipo) presentado con tres distintos fondos, gris, rosa y celeste.
En la segunda imagen se percibe el uso de un tipo de Imagotipo, el símbolo y las siglas del grupo, con sus respectivos usos del color de fondo y contraste.
Por último en la tercera imagen aparecen las formas de contraste correctas para el Imagotipo de la Organizaciòn.

## Positivo y Negativo

Al disponer de versiones positiva y negativa del logo, se asegura una coherencia visual en todas las aplicaciones de la marca. Esto es crucial para mantener una imagen de marca sólida y reconocible, ya que evita discrepancias en la presentación del logo en diferentes medios y materiales.

Las versiones positiva y negativa del logo son especialmente útiles en diseños impresos y digitales, así como en diversos formatos publicitarios. Proporcionan flexibilidad para integrar el logo de manera efectiva en diferentes piezas de comunicación.




*Imagen: Formas de aplicación Positivo y Negativo. (Fuente: captura de pantalla del Manual de Marca de GSAPO)*

Es fundamental contar con versiones positivas y negativas del logo por varias razones, las versiones positiva y negativa del logo permiten adaptarse a una variedad de fondos y contextos. La versión positiva se utiliza en fondos claros, mientras que la versión negativa se emplea en fondos oscuros. Esto garantiza que el logo sea claramente visible y legible en cualquier situación. Al disponer de versiones positiva y negativa del logo, se asegura una coherencia visual en todas las aplicaciones de la marca. Esto es crucial para mantener una imagen de marca sólida y reconocible, ya que evita discrepancias en la presentación del logo en diferentes medios y materiales.

Las versiones positiva y negativa del logo son especialmente útiles en diseños impresos y digitales, así como en diversos formatos publicitarios. Proporcionan flexibilidad para integrar el logo de manera efectiva en diferentes piezas de comunicación.




*Imagen: Uso correcto de las tramas. (Fuente: captura de pantalla del Manual de Marca de GSAPO)*




*Imagen: Iconografía (Fuente: captura de pantalla del Manual de Marca de GSAPO)*

Se realizaron estos iconos para aplicarlos en las historias destacadas de instagram, para diferenciar todo tipo de actividad, información o anuncio que se publique y quede guardado en las historias destacadas.
El primer icono se utiliza para guardar las campañas realizadas durante el año. El segundo icono conserva historias sobre el grupo reunido planificando proyectos y eventos que fueron invitados. En el tercer icono se guardan imágenes de personas que donaron cabello para realizar pelucas oncológicas e información necesaria para poder hacer la donación. En el último icono quedan registrados los avisos del momento, como campañas, eventos, charlas y horarios que están en la radio.




*Imagen: Papelería Institucional del grupo (Fuente: captura de pantalla del Manual de Marca de GSAPO)*

La papelería institucional desempeña un papel fundamental en la representación y proyección de una organización. Desde tarjetas de presentación hasta membretes y sobres, estos elementos son más que simples documentos; son elementos que transmiten la identidad, profesionalismo y credibilidad de la empresa.

La papelería institucional también desempeña un papel estratégico en el marketing y la promoción. Las tarjetas de presentación son herramientas poderosas para difundir el nombre y los servicios de la empresa, mientras que los membretes y sobres personalizados son oportunidades para destacar entre la competencia y dejar una impresión memorable.

En el ámbito interno, la papelería institucional facilita la comunicación y la coordinación dentro de la organización. Documentos estandarizados y formularios con el logotipo de la empresa aseguran consistencia y profesionalismo en todas las interacciones, desde la correspondencia interna hasta los informes oficiales.




*Imagen: Tapa del Manual de Marca (Fuente: captura de pantalla del Manual de Marca de GSAPO)*

## Estrategia de comunicación

Es un plan detallado que define cómo una organización o individuo se comunicará con su audiencia o público objetivo para lograr objetivos específicos. Esta estrategia suele incluir la identificación de la audiencia objetivo, los mensajes clave que se desean comunicar, los canales de comunicación a utilizar y las tácticas específicas para llegar a la audiencia de manera efectiva.

Una estrategia de comunicación también puede abarcar la gestión de la reputación, la creación de una imagen de marca coherente, el manejo de crisis de comunicación, la generación de contenido relevante y atractivo, así como la medición y evaluación de los resultados para ajustar y mejorar continuamente las acciones de comunicación.

En resumen, una estrategia de comunicación es un enfoque planificado y estructurado para gestionar y optimizar la comunicación con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales o individuales.

alcanzar los objetivos organizacionales o individuales.

Se realizó una estrategia de comunicación para el grupo GSAPO.

*Definición de objetivos:*
- Incrementar la concientización y prevención sobre el cáncer;
- Aumentar la participación de voluntarios y donantes;
- Brindar apoyo y recursos a pacientes oncológicos y sus familias;
- Aumentar el reconocimiento del grupo en redes sociales;

*Identificación de la audiencia objetivo:*
- Personas que transiten o hayan transitado esta enfermedad;
- Voluntarios interesados en contribuir con la donación de cabello para pelucas oncológicas;
- Profesionales de la salud y organizaciones relacionadas;

*Selección de canales de comunicación:*
- Creación y mantenimiento de redes sociales;
- Uso activo de las redes sociales (Facebook e Instagram) para compartir historias inspiradoras, eventos, llamados a la acción, información sobre prevención y concientización;
- Participación en eventos comunitarios para promover la concientización social;
- Colaboración con medios locales, cómo semanario parroquial, radio de la ciudad, para difundir noticias y eventos de la organización;
- Correo electrónico activo para recibir información y consultas;

*Implementación de tácticas específicas:*
- Organización de campañas de concientización y prevención, campañas para recaudación de fondos, venta de merchandising, obras de teatro, etc;
- Creación de folletos informativos;
- Colaboración con instituciones médicas y centros oncológicos para proporcionar eventos educativos;

*Evaluación y ajuste continuo:*
- Monitoreo del impacto de las actividades de comunicación a través de métricas de participación, donaciones y retroalimentación de la comunidad;
- Realización de encuestas.

## Creación de contenido de valor

La creación de contenido de valor es esencial para cualquier estrategia de comunicación exitosa. Por lo que se establecieron varios puntos a tener en cuenta a la hora de hacer una publicación o una historia en las redes sociales de GSAPO.

*Historias inspiradoras:*

Compartir historias de voluntarios que han hecho una diferencia en la vida de los demás, logra que la audiencia se sensibilice e interactúe más

con la publicación.




*Imagen: Posteo de donación de cabello (Fuente: captura de pantalla del instagram de GSAPO)*

*Consejos prácticos:*

Proporcionar consejos prácticos y recursos útiles para prevenir y concientizar sobre cuidados, alimentación, etc;




*Imagen: Posteo de prevención (Fuente: captura de pantalla del instagram de GSAPO)*

*Eventos y actividades:*
Anunciar eventos y actividades del grupo solidario, talleres, campañas de concientización y prevención.

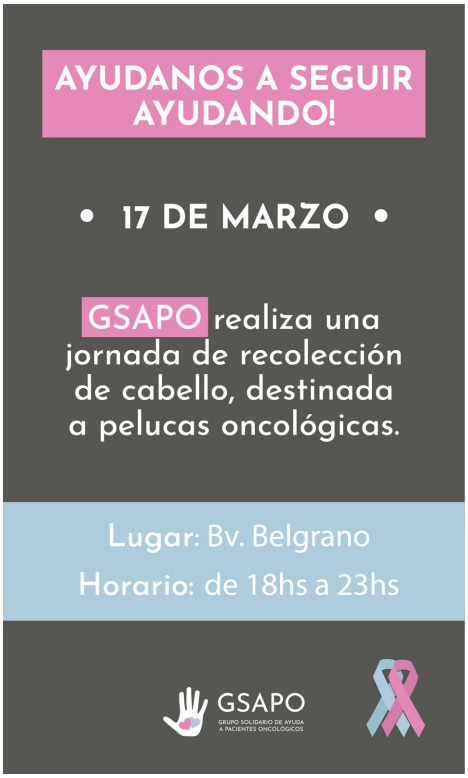



*Imagen: Historia de jornada de recolección de cabello (Fuente: captura de pantalla del instagram de GSAPO)*

*Cumpleaños de las integrantes:*

Publicar los cumpleaños de las integrantes del grupo da un gran valor sentimental y conecta directamente con el público.




*Imagen: Historia de cumpleaños (Fuente: captura de pantalla del instagram de GSAPO)*

*Frase del día:*

Publicar frases motivadoras es una muy buena opción para mantener la actividad en las redes sociales y mantener un público activo.




*Imagen: Posteo de Frase inspiradora del día (Fuente: captura de pantalla del instagram de GSAPO)*

*Efemérides:*

Anunciar los días en los que se conmemora una fecha alusiva, a modo de mantener informado al público.




*Imagen: Posteo informativa (Fuente: captura de pantalla del instagram de GSAPO)*




*Imagen: Historia informativa (Fuente: captura de pantalla del instagram de GSAPO)*

*Revelar el trabajo llevado a cabo:*
Demostrar al público la labor de la organización provee credibilidad y seguridad ante cualquier usuario.




*magen: Posteo demostrado las mamografias gratuitas realizadas (Fuente: captura de pantalla del instagram de GSAPO)*

*Reels informativos:*

Los reels son cortos y rápidos, lo que los hace ideales para captar la atención del espectador en un mundo digital donde el tiempo de atención es limitado. Su formato rápido y dinámico permite transmitir un mensaje de manera efectiva en pocos segundos.

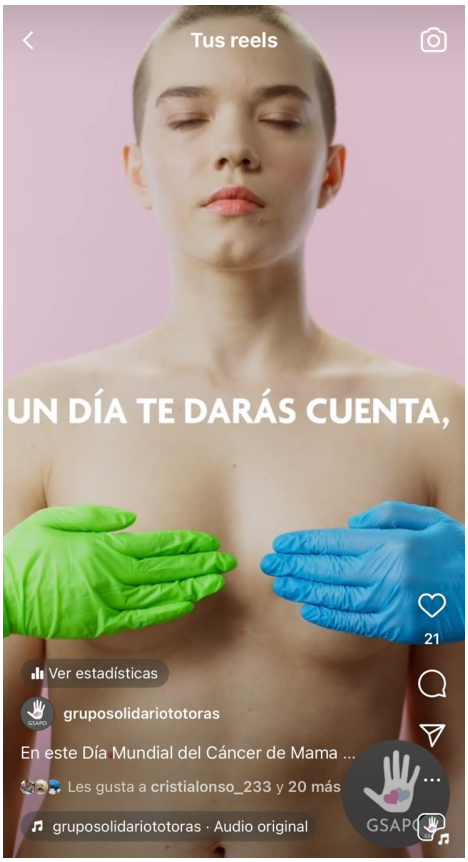



*Imagen: Reel en conmemoración al día mundial del cáncer de mama (Fuente: captura de pantalla del instagram de GSAPO)*

*Encuestas:*

Las encuestas nos ayudan a entender a nuestro público y empatizar con él, de este modo los resultados te darán una visualización de lo que atraviesa tu público, lo que quiere saber y cómo comunicarlo.




*Imagen: Historia encuestando a los seguidores (Fuente: captura de pantalla del instagram de GSAPO)*

## Producción gráfica

Se expondrán las producciones gráficas realizadas para el Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos.

*Rediseño final de la marca gráfica:*




*Rediseño de la marca gráfica del Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos.*

*Perfil de Instagram:*



*Posteos:*


26 DE MARZO
DÍA MUNDIAL DE LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE CUELLO UTERINO
GSAPO


8 DE MARZO
Día Internacional de la Mujer
Es un dia donde debemos CONMEMORAR sobre lo acontecido ese fatidico 8 de Marzo de 1908 y poder DEFENDER Y CELEBRAR por todos los logros obtenidos!


DONACIÓN DE CABELLO


SEÑALES DE ALERTA
DEL CÁNCER DE MAMA
Protuberancias
Venas Crecientes
Hendiduras
Bulto Interno
Erosiones de la Piel
Hundimiento del Pezón
Piel Anaranjada
Enrrojecimiento y Ardor
Huecos
Asimetría
Fluidos Desconocidos
Endurecimiento


MÁS MUJERES PUDIERON HACERSE SUS MAMOGRAFÍAS GRATUITAS!
GSAPO


12
AÑOS
GSAPO


4 DE FEBRERO
DÍA MUNDIAL CONTRA EL CÁNCER
GSAPO


FRASE DEL DÍA
Que tu motivo sea más grande que cualquier excusa.
GSAPO


¡Muy Feliz Cumpleaños
NORA!

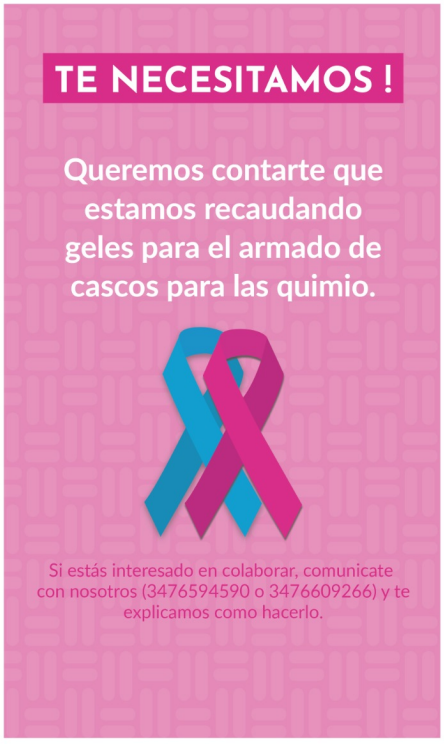

19 DE OCTUBRE DÍA
MUNDIAL CONTRA EL
CÁNCER DE MAMA
GSAPO


OCTUBRE ROSA
GSAPO


15 DE FEBRERO
DÍA INTERNACIONAL
CONTRA EL CÁNCER
INFANTIL
GSAPO

*Historias:*


15 DE OCTUBRE
Feliz
día Mamá!
GSAPO


TE NECESITAMOS !
Queremos contarte que
estamos recaudando
geles para el armado de
cascos para las quimio.
Si estás interesado en colaborar, comunicate
con nosotros (3476594590 o 3476609266) y te
explicamos como hacerlo.


4 DE MARZO
DÍA INTERNACIONAL DE CONCIENTIZACIÒN DEL VPH


4 DE FEBRERO
DÍA MUNDIAL CONTRA EL CÁNCER


26 DE MARZO
DÍA MUNDIAL DE LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE CUELLO UTERINO


QUE NO
SENOS
OLVIDE
cuidarnos
GSAPO

GSAPO
GRUPO SOLIDARIO DE AYUDA A PACIENTES ONCOLÓGICOS

# Hace cuánto tiempo no te haces una mamografía?

## ¿EN QUÉ CONSISTE LA MAMOGRAFÍA?

Se trata de una **radiografía de la mama**, la cual es colocada entre dos placas que la presionan suavemente para conseguir una buena imagen. Las mamografías pueden descubrir el cáncer incluso años antes de que la paciente o el médico empiecen a detectar cambios palpando el seno.

Sin embargo, la prueba no es infalible puede pasar por alto algunos cánceres. Además, lo que se encuentre con este procedimiento deberá someterse a más exámenes para confirmar si se trata de una enfermedad oncológica. Aun así, sigue siendo una prueba efectiva para **detectar tempranamente el**

**Ya van 12 años de nuestra organización, que ha dedicado su amor y esfuerzo a brindar apoyo a pacientes luchadores que enfrentan problemas oncológicos. Cada sonrisa, cada abrazo y cada pequeño logro nos recuerdan por qué nuestra misión es tan importante. Juntos, seguiremos forjando un futuro lleno de esperanza, donde el amor y la compasión sean el motor de nuestra labor.**

## ¿Cuándo empezar a realizarse mamografías y con qué frecuencia?

Para las mujeres que presentan un riesgo promedio, la Sociedad Americana Contra El Cáncer recomienda efectuarse mamografías anualmente a partir de los 40 años de edad.
Esta frecuencia debe mantenerse hasta los 55 años, a partir de lo cual pueden empezar a realizarse la prueba cada dos años.
Una mujer con riesgo promedio es aquella que no ha padecido anteriormente de cáncer de mama, no tiene antecedentes familiares fuertes, tampoco ha recibido radioterapia antes de los 30 años, ni presenta una mutación genética que aumente el riesgo del cáncer.

Nuestra organización ofrece
**Mamografías Gratuitas**

Solo tenés que sacar tú turno en el **Samco Totoras**

03476 46-0222

**#PrevenirElCáncerDeMama**

gruposolidariototoras · Gsapo Totoras · gruposolidariototoras@gmail.com · 3476 59-4590

*Folletos impresos:*



*Perfil de Facebook:*






# Reflexiones Finales

05.

## Reflexiones Finales

El presente proyecto fue concebido con el propósito de difundir la labor realizada por el Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos de la ciudad de Totoras, con el objetivo primordial de sensibilizar a un público más amplio sobre la prevención y concientización del cáncer. En este empeño, se destacó la prioridad del grupo en la comunicación para promover la concientización y prevención del cáncer, compartiendo información sobre cuidados, alimentación saludable, ejercicio, entre otros aspectos relevantes.

El principal enfoque del grupo y, por ende, del proyecto, se centra en la concientización sobre el cáncer de mama. La organización ofrece mamografías gratuitas a mujeres sin cobertura médica y difunde constantemente información sobre este tipo de cáncer en sus redes sociales, abordando temas como la prevención, la obtención de mamografías gratuitas, los síntomas, testimonios de mujeres afectadas, además de proporcionar estadísticas sobre la cantidad de mamografías realizadas mensualmente.

Además, el proyecto tiene como objetivos secundarios la recolección de cabello para la confección de pelucas oncológicas y la concientización sobre el uso de cascos fríos durante el tratamiento de quimioterapia. En las redes sociales, se han realizado diversas publicaciones que abordan aspectos como la donación de cabello, los requisitos para donarlo, los procesos de confección de pelucas oncológicas, así como información detallada sobre el uso de cascos fríos, incluyendo su procedimiento, ubicación de centros donde realizarlo, duración y donaciones recibidas para este fin.

Estos tres objetivos han sido alcanzados con éxito, logrando informar al público de manera efectiva y ampliando el conocimiento sobre la labor del Grupo GSAPO. Como resultado, se ha observado un considerable aumento en las consultas sobre estas temáticas, así como donaciones de cabello y hielo para los cascos fríos. Además, se ha registrado un significativo incremento en el número de seguidores, especialmente jóvenes, en las redes sociales, así como una notable participación en las campañas, mayoritariamente por parte de mujeres residentes en la ciudad de Totoras.

El proyecto ha generado un impacto positivo en la comunidad, evidenciado por las múltiples invitaciones recibidas para impartir charlas en escuelas, radios, hospitales y eventos locales. Asimismo, se han recibido reconocimientos por parte de instituciones como la Municipalidad de Totoras, el Banco de Pelucas Solidarias, el Club UFC de Totoras, entre otros establecimientos, en reconocimiento a los méritos y la labor desarrollada por el grupo.

# Bibliografía

06.

## Bibliografía


Acaid. (2023) Objetivos en las Redes Sociales de una empresa.
Recuperado en:
https://www.aicad.es/objetivos-en-las-redes-sociales-de-tu-empresa

Argentina.gob.ar. Ministerio de la salud. (2022) Cáncer de mama.
Recuperado en:
https://www.argentina.gob.ar/salud/cancer/tipos/cancer-de-mama

Aula CM. (2023) Feed de Instagram o Facebook.
Recuperado en:
https://aulacm.com/que-es/feed-instagram-facebook-significado-definicion/

Banco Solidario de Pelucas Oncológicas. (2024) Perfil de facebook.
Recuperado en:
https://www.facebook.com/bancosolidariodepelucas/?locale=es_LA

Documento PDF. (2023) Reglas básicas de la redacción.

Gobierno de la provincia de Buenos Aires. (2022) Mes de Sensibilización sobre el Cáncer de Mama.
Recuperado en:
https://www.gba.gob.ar/mujeres/noticias/mes_de_sensibilizaci%C3%B3n_sobre_el_c%C3%A1ncer_de_mama

La Imprenta. (2019) Paul Rand: el genio detrás del diseño de logotipos.
Recuperado en:
https://www.laimprentacg.com/paul-rand-el-genio-detras-del-diseno-de-logotipos/

OPS. (2020) Cáncer de Mama.
Recuperado en: https://www.paho.org/es/temas/cancer-mama

Quimio con pelo - Paula Estrada. (2024) Perfil de facebook.
Recuperado en:
https://www.facebook.com/quimioconpelo/?locale=es_LA

Salgado - Esencia de marca. (2022)
Recuperado en: https://www.salago.design/?r=0

Wow School. (2023) Curso de Community Manager.

# Anexos

07.

## 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 Nº 14.952.462, en adelante **"LA UNIVERSIDAD";** por una parte, y por la otra, Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos**,** con domicilio en Laprida 1352, Totoras, Santa Fe, representado en este acto por su Presidente**,** María Cristina Alonso, DNI Nº 12.922.837, en adelante "**LA ENTIDAD";** denominadas en conjunto **"LAS PARTES"**, convienen en celebrar el presente convenio marco de cooperación institucional, sujeto a las siguientes cláusulas y condiciones:--------

**PRIMERA - ANTECEDENTES:** La **UNIVERSIDAD** es una institución educativa de reconocida trayectoria, excelencia y prestigio, que desarrolla sus actividades dentro de la educación superior privada y que tiene en funcionamiento la enseñanza de diversas disciplinas dentro de la órbita de interés de **LA ENTIDAD**, contando además con desarrollos edilicios de importancia y una elaborada infraestructura administrativa. **LA ENTIDAD** es una organización sin fines de lucro, con una trayectoria de más de 12 años donde un grupo de mujeres de la ciudad de Totoras trabaja incansablemente para prevenir, concientizar y brindar estudios oncológicos gratuitos. Una de sus prioridades y lo que llevo a crear esta organización fue el cáncer de mama, ofrecen mamografías gratuitas en la ciudad de Totoras y alrededores.

Brindan información constante sobre los tipos de cáncer en sus redes para prevenir y concientizar.

**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 importe erogación de recursos deberá ser acordada previamente por **LAS PARTES** e instrumentada mediante acuerdos anexos o convenios específicos, de conformidad

con lo establecido en la cláusula sexta siguiente, no pudiendo contradecir el espíritu del presente convenio. ----------

**SEXTA** - **PARTICIPACIÓN CONJUNTA - CONVENIOS ESPECÍFICOS - RESULTADOS**:

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

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

**SÉPTIMA – RESPONSABILIDAD**:

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

relaciones laborales.

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

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

**NOVENA - RESCISIÓN:**

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

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

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

Previa lectura y ratificación de su contenido, en prueba de conformidad las partes firman dos ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, en la Ciudad de Buenos Aires, a los…….. días del mes de …….. del año 2023.-

## CONVENIO DE VOLUNTARIADO

Entre la **FUNDACIÓN IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS SUPERIORES (FIES)**, entidad titular de la personería jurídica de la **UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA (UAI)**, representada en este acto por su apoderado, Dr. Marcelo Edgardo De Vincenzi, DNI Nº 14.952.462, con domicilio en la calle Chacabuco 90, Piso 1º, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en adelante **LA UNIVERSIDAD**; por una parte, y por la otra, **Grupo Solidario de Ayuda a Pacientes Oncológicos,** representada en este acto por su Presidente, María Cristina Alonso DNI Nº 12.922.837, con domicilio en la calle Laprida 1352 de la ciudad de Totoras, Santa Fe, en adelante **LA ENTIDAD**; denominadas en conjunto **LAS PARTES**, convienen en celebrar el presente **Convenio de voluntariado** sujeto a las siguientes cláusulas y condiciones:

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

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

**TERCERA – OBLIGACIONES DE LA UNIVERSIDAD:** La **UNIVERSIDAD** será titular y responsable de las propuestas de intervención del voluntariado, así como de la

planificación, coordinación, supervisión y control de calidad del proceso de las actividades voluntarias. Además, se compromete a: **a)** Proporcionar a la **ENTIDAD** una lista con la identificación completa de los voluntarios; **b)** Requerir que la intervención de voluntariado universitario se dé en contextos seguros. En caso de que la **ENTIDAD** no pueda garantizar la seguridad en el espacio de trabajo o en los traslados, se suspenderán las actividades y se reevaluará el proyecto. ----------

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

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

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

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

**OCTAVA – NATURALEZA DE LAS ACTIVIDADES**: Queda expresamente establecido que la totalidad de las actividades a desarrollar dentro del marco de este

convenio son actividades solidarias, que se llevan a cabo fuera del ámbito áulico natural. Por ende, las actividades no encuadran dentro de las previsiones de la Ley 20.744 (Ley de Contrato de Trabajo) ni de la Ley 26.427 (Ley de Pasantías Educativas). En todos los casos, deberá establecerse con claridad que las actividades aquí convenidas son voluntarias, no rentadas y ni de naturaleza obligatoria, sin que se trate en ningún supuesto de relaciones laborales o de pasantía. ----------

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

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

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

Previa lectura y ratificación de su contenido, en prueba de conformidad las partes firman dos ejemplares de un mismo tenor y un solo efecto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a los .....días del mes de ..... del año 2023