

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Diseño Gráfico

Diseño de Identidad Visual y Comunicación de Redes Sociales para Organismos Públicos

PROYECTO

"S.A.M.Co. Teodelina"

TUTORA

Mg. Karen Kuschner

Dolores Miri

2022

Lic. en Diseño Gráfico

A mi padres por darme la oportunidad de
estudiar y acompañarme en este camino recorrido.
A mis hermanas por estar al pie del cañon siempre.
A mi abuela Pelusa por haberme alentado a seguir.
A toda mi familia por el amor y la contención dada.
A mis amigas por haberme escuchado en cada crisis.
A todos los que estuvieron y acompañaron en este proyecto.
UN MILLÓN DE GRACIAS

RESUMEN

Este trabajo aborda la consolidación de la comunicación de S.A.M.Co. Teodelina, a través de la creación de su Identidad Visual y de diferentes piezas gráficas para sus Redes Sociales.

Se busca que el S.A.M.Co. pueda contar con una Identidad Gráfica que lo identifique dentro de la comunidad, como así también, a través de su cuenta de Instagram y Facebook, pueda ser capaz de comunicar sobre prevención de la salud y atención de la enfermedad.

CONTENIDO

1) Descripción del proyecto

-Denominación del proyecto

- Palabras claves

- Descripción sintética del proyecto

- Marco Institucional

- Problemática y justificación

- Objetivos

- Destinatarios

2) Contexto de la organización

- Perfil de la organización

- Diagnóstico de identidad visual

- Diagnóstico de comunicación visual de la organización

- Diagnóstico de canales de comunicación

- Análisis de organizaciones

3) Planificación operativa

- Acciones realizadas

- Recursos

4) Acciones

- Sistema de Identidad Visual

--Color

--Tipografía

5) Producción Gráfica

- Marca gráfica

- Identidad Visual de S.A.M.Co. Teodelina

- Comunicación para redes sociales de S.A.M.Co. Teodelina

6) Consideraciones finales

7) Bibliografía

8) Anexos

- 8.1 Entrevista

- 8.2 Relevamiento fotográfico S.A.M.Co. Teodelina

- 8.3 Grillas de observación

GRILLA 1 Observación de Identidad Visual S.A.M.Co. Teodelina

GRILLA 2 Observación de redes sociales: Instagram S.A.M.Co. Teodelina

GRILLA 3 Observación de redes sociales: Facebook S.A.M.Co. Teodelina

GRILLA 4 Observación de canales de comunicación

GRILLA 5 Observación de Identidad Visual Hospital Posadas

GRILLA 6 Observación de redes sociales: Instagram Hospital Posadas

GRILLA 7 Observación de redes sociales: Facebook Hospital Posadas

GRILLA 8 Observación de Identidad Visual Hospital Español de Rosario

GRILLA 9 Observación de redes sociales: Instagram Hospital Español de Rosario

GRILLA 10 Observación de redes sociales: Facebook Hospital Español de Rosario

1) Descripción del proyecto

Denominación del proyecto

Diseño de Identidad Visual y Comunicación de redes sociales para Organismos Públicos. Proyecto: S.A.M.Co. Teodelina.

Palabras claves

Diseño Gráfico, Identidad Visual, comunicación.

Descripción sintética del proyecto

Este proyecto se basa en la creación de la Identidad Visual de S.A.M.Co. Teodelina, como así también de piezas gráficas institucionales e informativas que se encuentren en sistema, para sus cuentas de Instagram y Facebook. Ya que, la Institución no cuenta con estos elementos/recursos.

La solución a esta problemática y la propuesta de este Trabajo Final es crear su Identidad Visual y piezas gráficas capaces de colaborar en su comunicación online y offline.

Marco Institucional

Instituciones involucradas

Universidad Abierta Interamericana - Pellegrini 1618, Rosario, Santa Fe

S.A.M.Co. Teodelina (Sistema para la Atención Médica de la Comunidad) – Sarmiento 449, Teodelina, Santa Fe.

Responsables por Institución

Cerquetella, Alicia. Institución: S.A.M.Co. Teodelina. Cargo: Presidenta Comisión Ejecutiva.

Kuschner, Karen. Institución: UAI, Sede Regional Rosario, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. en Diseño Gráfico. Cargo: Dirección de carrera.

Estudiante Involucrada

Miri, Dolores. Institución: UAI, Sede Regional Rosario, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. en Diseño Gráfico.

Problemática y justificación

Esta tarea es un desafío, ya que, el contexto en el que tiene que funcionar dicha Identidad es una localidad de menos de 10.000 habitantes, llamada Teodelina, la cual se ubica en el sur de la provincia de Santa Fe. Actualmemente S.A.M.Co. Teodelina no posee un Sistema de Identidad y Comunicación definido. Respecto a Redes Sociales, cuenta con página de Facebook e Instagram, donde publican diferentes noticias, sin utilizar elementos gráficos, paleta de colores definida, tipografías, entre otros recursos.

El propósito de este Trabajo Final es poder definir puntos en común entre campos semánticos que permitan representar una nueva Identidad sanitaria, que se desarrollará en el

campo de Instituciones Provinciales, ya que, S.A.M.Co. es un Sistema creado y promovido por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social de la provincia de Santa Fe.

También se busca satisfacer la necesidad de un sistema de piezas gráficas, que permita identificar a la marca en diferentes aplicaciones y/o Redes Sociales. Dichas piezas forman parte de un sistema totalmente funcional y simple para su futura aplicación.

> "En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados" (Frascara, 1988).

La creación de la nueva identidad visual, estará fielmente destinada a comunicar mensajes determinados a la sociedad que acude a la Institución elegida.

Objetivos

Objetivo general:

Consolidar la Identidad Visual de S.A.M.Co. Teodelina y diseñar piezas gráficas para sus Redes Sociales.

Objetivos específicos:

- Establecer un Manual de Identidad Visual.
- Diseñar piezas gráficas para la Red Social Instagram.
- Diseñar piezas gráficas para la Red Social Facebook.
- Crear imágenes y plantillas informativas, las cuales puedan ser utilizadas y editadas.

Destinatarios

S.A.M.Co. Teodelina se considera beneficiario de este proyecto.

En cuanto a las piezas gráficas de comunicación, poseen como destinatario a cada una de las personas que forman parte de la comunidad, las cuales desean encontrar información y novedades sobre horarios, servicios, especialidades, entre otros.

2) Contexto de la organización

Perfil de la organización

S.A.M.Co. Teodelina es una Institución Pública que sufre diferentes problemas en el área de comunicación. Para dar a conocer mejor el panorama que presenta, se llevan a cabo consultas con la Comisión Directiva de la misma, quienes brindan respuestas claras sobre la problemática de comunicación en cuestión.

Respecto a la historia de la institución, el El Hospital "Teófilo L. Puentes" fue fundado en 1937, gracias a una donación particular de la Sra. Dominga Falcón de Fuentes. En su inicio fue un Hospital Privado hasta el año 1971, que es, en ese año cuando pasa a ser S.A.M.Co; en el cual se atendían los tres niveles: gratuito, sociabilizado y privado. Por disposición de la Ley Estatuto orgánico de los Servicios para la Atención Médica de la Comunidad [Ley 6312] 23 de Junio de 1967, Santa Fe (Argentina):

> "Hace partícipe a toda la comunidad de la responsabilidad de la eficiencia y de cubrir todas las necesidades que un Servicio para atender la salud: en su prevención, promoción, recuperación y rehabilitación, hacen necesario el aporte económico, que el Hospital por su propia gestión no puede generar."

A partir del año 1940 y a través de los siguientes años, se comienzan a producir cambios edilicios, se construyen nuevas salas, consultorios, habitaciones, baños, cocina y despensa. En el año 1973, el Hospital comienza a depender del Ministerio de Salud Pública y Acción Social.

Actualmente cuentan con un Ente Comunitario, formado por la Comisión Ejecutiva y el Consejo de Administración. La Comisión Ejecutiva esta compuesta por su Presidente, Tesorero y Secretario y, el Consejo de Administración esta formado por las diferentes entidades intermedias de la sociedad que poseen personería jurídica.

En la actualidad el director médico es el Dr. Miri, Médico Clínico y Geriatra de la localidad. Los profesionales de la salud que trabajan allí, aproximadamente son entre 25 y 30, los cuales, son médicos especialistas, enfermeros, kinesiólogo, nutricionista, psicócologo, técnico radiólogo, entre otros. También un grupo de personas forman parte de la atención al público del lugar .

El S.A.M.Co. logra mantenerse en pie y crecer gracias al aporte del la Provincia, de la Comuna de Teodelina, de recursos que genera el Ente Comunitario del S.AM.Co. y de la comunidad. Todos buscan mejorar las instalaciones edilicias, generar nuevos servicios y poder brindar la mejor atención posible a la sociedad.

Diagnóstico de identidad visual

A partir de la observación de la Institución se afirma que, S.A.M.Co. Teodelina no posee una identidad visual, por lo tanto no pueden establecer una personalidad gráfica reconocible de la Institución en su totalidad.

La Institución cuenta con un cartel en su vereda donde se utiliza una tipografía específica, y en la sala de espera posee otro cartel con una tipografía diferente, pero ninguna forma parte de un sistema de Identidad Gráfica Visual creado para un propósito. No cuentan con Manual de Identidad Visual.

La comunidad no reconoce ninguna identidad de S.A.M.Co, ya que, en sus redes sociales cuenta con una fotografía del edificio como foto de perfil por ejemplo.

Se ha detectado la falta de un sistema completo de comunicación, como así también un desorden y uso incorrecto de diferentes tipografías y paletas cromáticas en sus contenidos digitales.

La nueva Identidad Visual del S.A.M.Co. puede utilizarse en distintos medios de comunicación, como también adaptarse en el tiempo. Esto permitirá que la Institución sea reconocible y consistente gráficamente, y que, pueda comunicar realmente lo que brinda a la comunidad.

Diagnóstico de comunicación visual de la organización

S.A.M.Co. Teodelina no posee una imagen visual, lo que significa no existe una Identidad Visual que se reconozca por parte de la sociedad, es decir, la ausencia de elementos gráficos no permite vincular de forma directa con la Institución. Lo cual genera que no se la visualice, en la mente de cada individuo y que, sea muy difícil poder identificar y/o comunicar distintos mensajes.

También, se ha detectado que los medios de comunicación están desactualizados respecto a lo que sucede día a día en la Institución. Quien desarrolla flyers y posteos en Instagram y Facebook es una de las secretarias administrativas, y lo hace con el fin de poder informar cuestiones importantes, como por ejemplo, comunicar a la sociedad actividades y eventos que se llevan a cabo. Esta colaboración se realiza sin una estrategia de comunicación establecida.

Las personas que concurren al S.A.M.Co. residen en Teodelina y conocen la “mayoría” de los servicios que la Institución presta, porque es un pequeño pueblo. Aunque una de las

maneras de consultar, para poder informarse es vía telefónica, o acudiendo directamente al Hospital. Uno de los motivos de este actuar de la comunidad, es que, sus Redes Sociales no comunican ciertos servicios, horarios, profesionales, entre otras cuestiones.

La problemática del S.A.M.Co. apunta a su Identidad Visual y a su comunicación a través de Redes Sociales.

Diagnóstico de canales de comunicación

Luego de analizar la Institución, se detecta como problemática, que no existe un canal conciso y directo de comunicación digital, lo cual produce una falta de información sobre las actividades, campañas y servicios que se prestan allí. No posee sitio web.

El hecho de poseer una cuenta de Instagram y una de Facebook en sistema y oficial, permite que el usuario consulte y/o busque allí la información que desee.

La cartelería en el interior del hall de entrada de la Institución, papeles pegados y publicaciones digitales, son los únicos recursos y medios de comunicación que existen actualmente hacia las personas. No existe una planificación en los datos a plasmar, como tampoco existe una frecuencia establecida sobre sus distintas publicaciones digitales.

La manera que tienen de comunicar de forma masiva a la comunidad, es mediante la ayuda que les brinda la Comuna de la localidad, en sus redes sociales mediante posteos y piezas gráficas que comparten los habitantes también.

Gran parte de la población cuando desea informarse acude directamente al S.A.M.Co., donde en su interior, podrá consultar sus dudas. Esto puede generarse en los horarios de atención al público, lo cual produce la dependencia de tener que llegar hasta la Institución en un determinado rango horario. Esto genera molestia por parte de la comunidad, ya que, todos los

seres humanos se acostumbran al acceso rápido y fácil gracias a la tecnología, y al no poder acceder por vía online se dificulta el canal de comunicación.

Por todos estos motivos, se plantea la necesidad de que un profesional de comunicación, apunte directamente no sólo a la Identidad, sino también a las Redes Sociales para crear una comunicación directa, teniendo en cuenta que, son medios de comunicación masivos y gratuitos.

Se encuentra la necesidad de ajustar los perfiles oficiales de la Institución, ya que, forman parte de ejes de una configuración y comunicación particular. No presentan, ambos, el mismo nombre de usuario, como tampoco información acerca de la Institucion.

La cuenta de Instagram no está definida como una cuenta empresa, es una cuenta personal pública. La imagen de perfil es una fotografía real de S.A.M.Co. Teodelina; no se evidencia una descripción, ni historias destacadas que puedan comunicar los diferentes servicios, horarios de atención, entre otras cuestiones.

En cuanto a las publicaciones, algunas de las imágenes son creadas y otras son fotografías espontáneas que, no forman parte de un sistema de comunicación completo, ya que, no existen elementos de identidad visual. No son utilizados los recursos llamados reels o igtv, los cuales brindan mayor alcance en la aplicación.

Se adjuntan a continuación, dos capturas digitales del perfil principal de la Institución en cuestión, donde no se encuentra una Identidad establecida, sólo nombre de perfil y nombre de usuario.

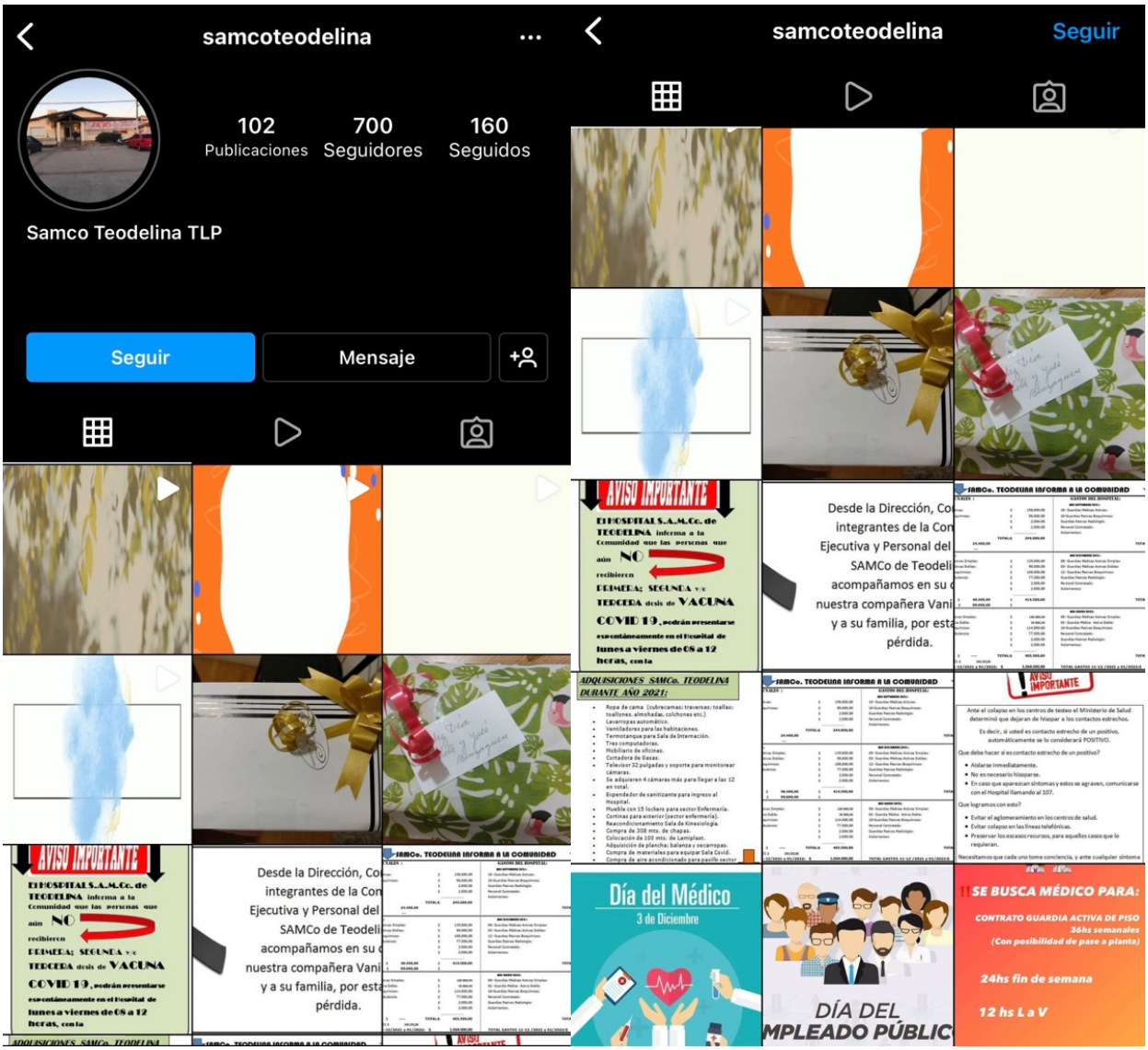


Fig 1 y 2. Instagram. Captura fotográfica.

Respecto a su cuenta de Facebook se lo encuentra como usuario personal, donde debes enviar solicitud de amistad. Cuenta, también con la opción de seguir el perfil. Su foto de perfil es una fotografía de la Institución, pero diferente a la que es utilizada en Instagram. Como foto de portada, se observa una fotografía del personal de salud posicionado por delante del Hospital, en pandemia. Las publicaciones plasmadas en esta red social son las mismas publicadas en Instagram.

En dicha cuenta de Facebook, no se observa una pestaña de servicios ni eventos. Tampoco poseee respuesta automática, es decir, que si un usuario se comunica a través del botón de chat con ellos, no obtendrá una respuesta instantánea. Adjunto una captura digital de la página de Facebook del S.A.M.Co. Teodelina.



Fig 3. Facebook. Captura fotográfica.

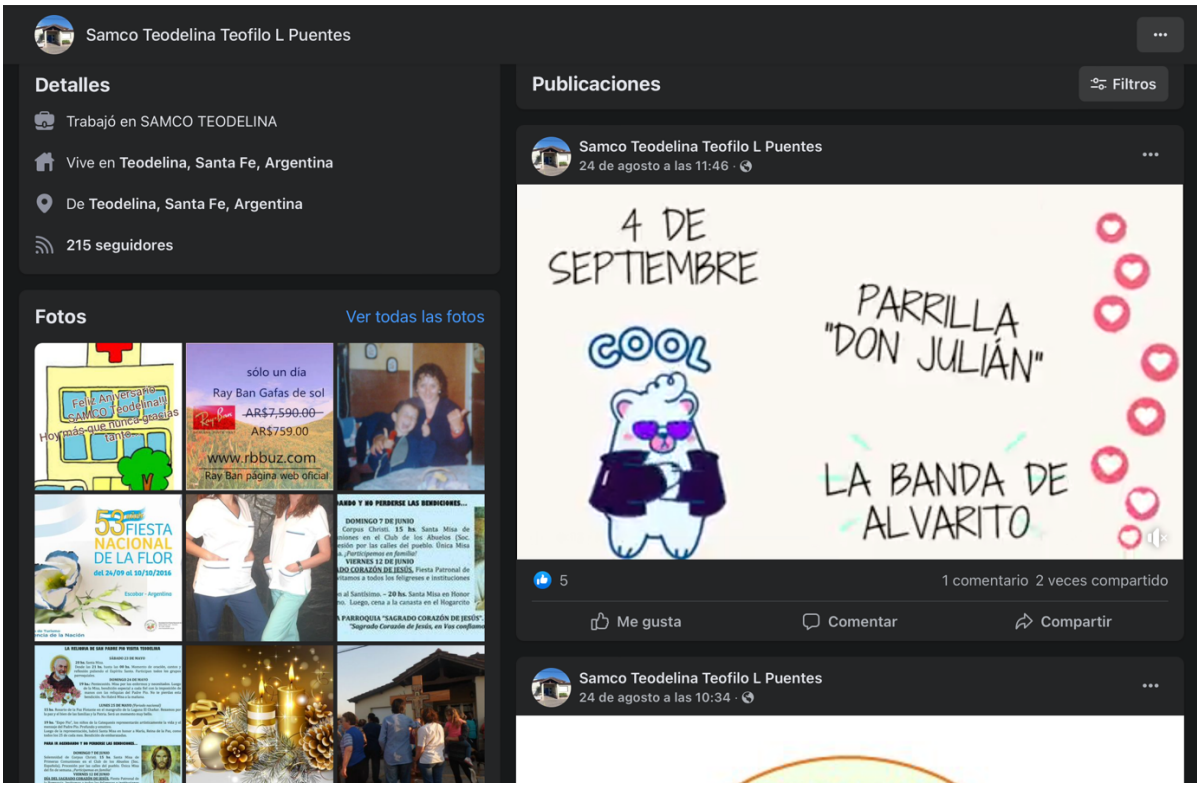


Fig 4. Facebook. Captura fotográfica.

No se observa coherencia visual y estrategia de comunicación informativa en el contenido que es publicado en ambas Redes Sociales. Dicho contenido es creado por una de las secretarias administrativas de la Institución. En estas publicaciones, no siempre se utilizan herramientas y/o recursos SEO, como descripciones, hashtags, menciones, etiquetas y emojis que podrían contribuir a alcanzar a un porcentaje mayor de usuarios de la comunidad.

No se encuentra la presencia de un número de contacto de la Institución, ni tampoco el domicilio de la misma. Esta falta de información, genera que la comunicación no sea completa.

En cuanto a la morfología de las publicaciones de ambas cuentas, son descripciones cortas, donde la gramática y ortografía es correcta, pero podría agregarse aún, información clave. Existe una interacción con los usuarios, pero no es muy alta.

Para concluir, en ambas Redes Sociales no se observa una Identidad Visual definida, como tampoco elementos y/o recursos que formen parte de un sistema de comunicación. No existe una estrategia creativa.

Análisis de organizaciones

Dado que, diferentes S.A.M.Co. poseen las mismas poblemáticas, se analizan dos organizaciones de referencia, es decir, Instituciones de peso con una comunicación eficiente ya aprobada. Es importante analizar y estudiar el estado de situación de las referencias para poder observar puntos clave a la hora de comunicar.

El resultado de dicho análisis brinda aspectos importantes para poder mejorar la comunicación externa de S.A.M.Co. Teodelina.

Los análisis se desarrollan a partir de grillas de observación. (Ver Anexo)

Se analizaron las Identidades Visuales y las cuentas de Instagram y Facebook de dos Hospitales de nuestro país, uno es el Hospital Posadas que, se escuentra en El Palomar, Provincia Buenos Aires y el otro el Hospital Español de Rosario que, se encuentra en la Ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe.

Se observa en aspectos generales que, el Hospital Posadas y el Hospital Español de Rosario cuentan con una Identidad Visual definida y producen piezas digitales, capaces de comunicar información y contenido de interés para su comunidad.

Se adjuntan a continuación capturas e imágenes.

Identidad Visual Hospital Posadas:



Fig 4. Manual de Marca. Identidad Visual Hospital Posadas.

Perfil de cuenta Instagram de Hospital Posadas:

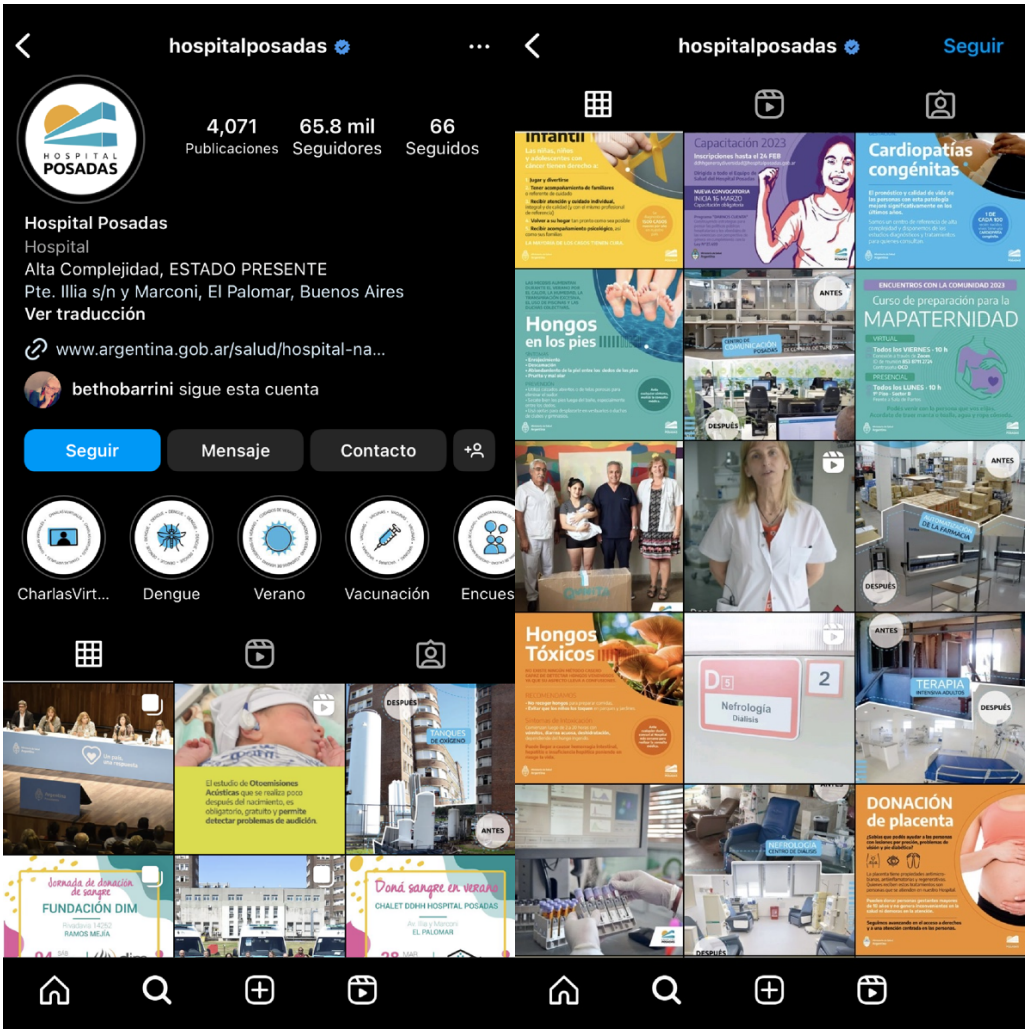


Fig 5 y 6 .Instagram. Captura fotográfica.



Fig 7 .Instagram. Captura fotográfica.

Perfil de cuenta Facebook de Hospital Posadas:



Fig 8. Facebook. Captura fotográfica.

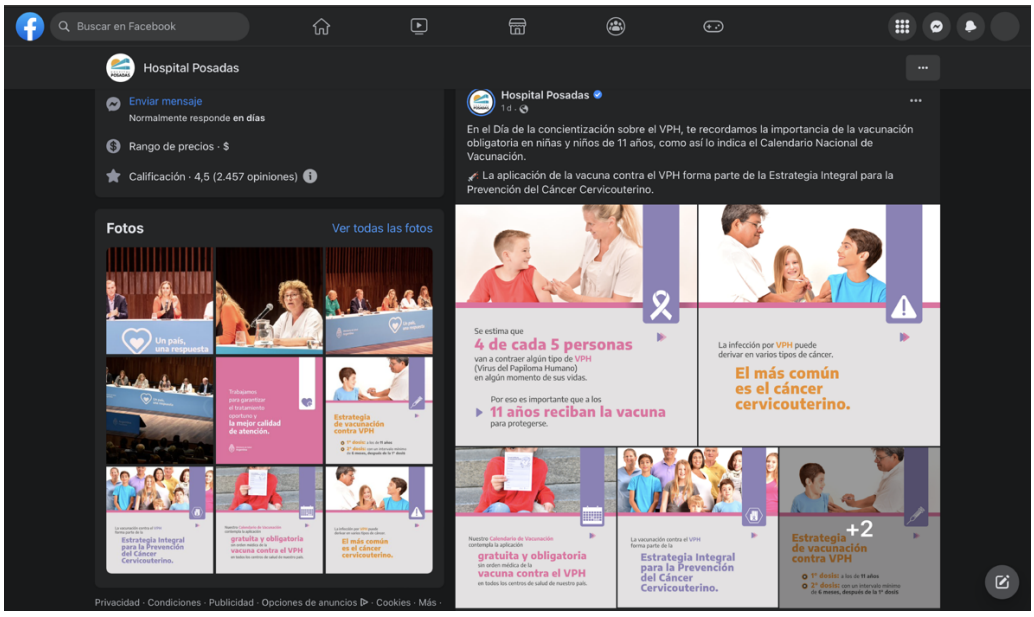


Fig 9. Facebook. Captura fotográfica.

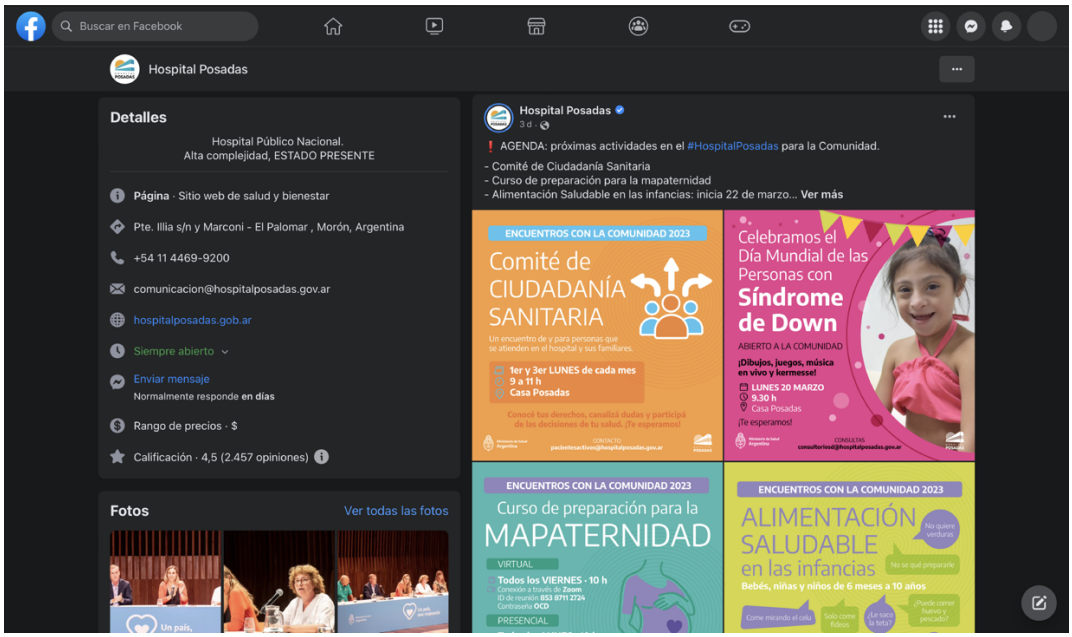


Fig 10. Facebook. Captura fotográfica.

El Hospital Posadas, en cuanto a su Identidad Visual, se observa un isologotipo formado por el logotipo (nombre de la Institución), y un isotipo (una figura que simula ser una edificación/bandera y un sol).

La estructura de su Identidad se compone de dos palabras, definidas con diferentes tamaños y colores, y del isotipo tipo imagen.

Se observa una paleta cromática definida, se utilizaron PANTONE, P 118-15 U, P 118-14 U, P 121-5 U, P 179-16 U, P 1-1 U, P 121-3 U, P 27- 8 U y P 14-7 U. Existen variables cromáticas del logotipo y variables de composición del mismo. Dicha Identidad transmite la personalidad de la Institución.

Se encuentran detallados los distintos usos del logotipo, como también aplicaciones de elementos que denotan la imagen marcaria. Existe un estilo de imagen definido.

Dicha Identidad Visual se conforma de elementos tangibles, edificio e instalaciones; y de elementos intangibles como brindar atención médica y sanitaria a la población.

Las tipografías utilizadas fueron Helvética Neue LT Std 65 Heavy y Helvética Neue LT Std 45 Light.

El tratamiento fotográfico y las imágenes utilizadas deben ser claras, que refieran a salud, preferentemente generadas por la propia Institución.

La pregnancia de la Identidad Visual del Hospital Posadas es muy buena y su estilo gráfico de ilustración plena y degradada se observa claramente.

En sus Redes Sociales, se observa el uso de su isologotipo, como así también imágenes y elementos visuales en sistema. En ambas cuentas, tanto Facebook e Instagram se observa biografía, descripción de actividades, opción de contacto, ubicación, historias destacadas, la imagen es identificable y su nombre de perfil es correcto. La comunicación hacia la comunidad, se realiza en un tono amable y formal. La frecuencia de actualización es diaria y se observa el uso de hashtags, etiquetas y ubicación en sus posteos.

Identidad Visual de Hospital Español de Rosario:



Fig 11. Identidad Visual Hospital Posadas.

Perfil de cuenta Instagram de Hospital Español de Rosario:

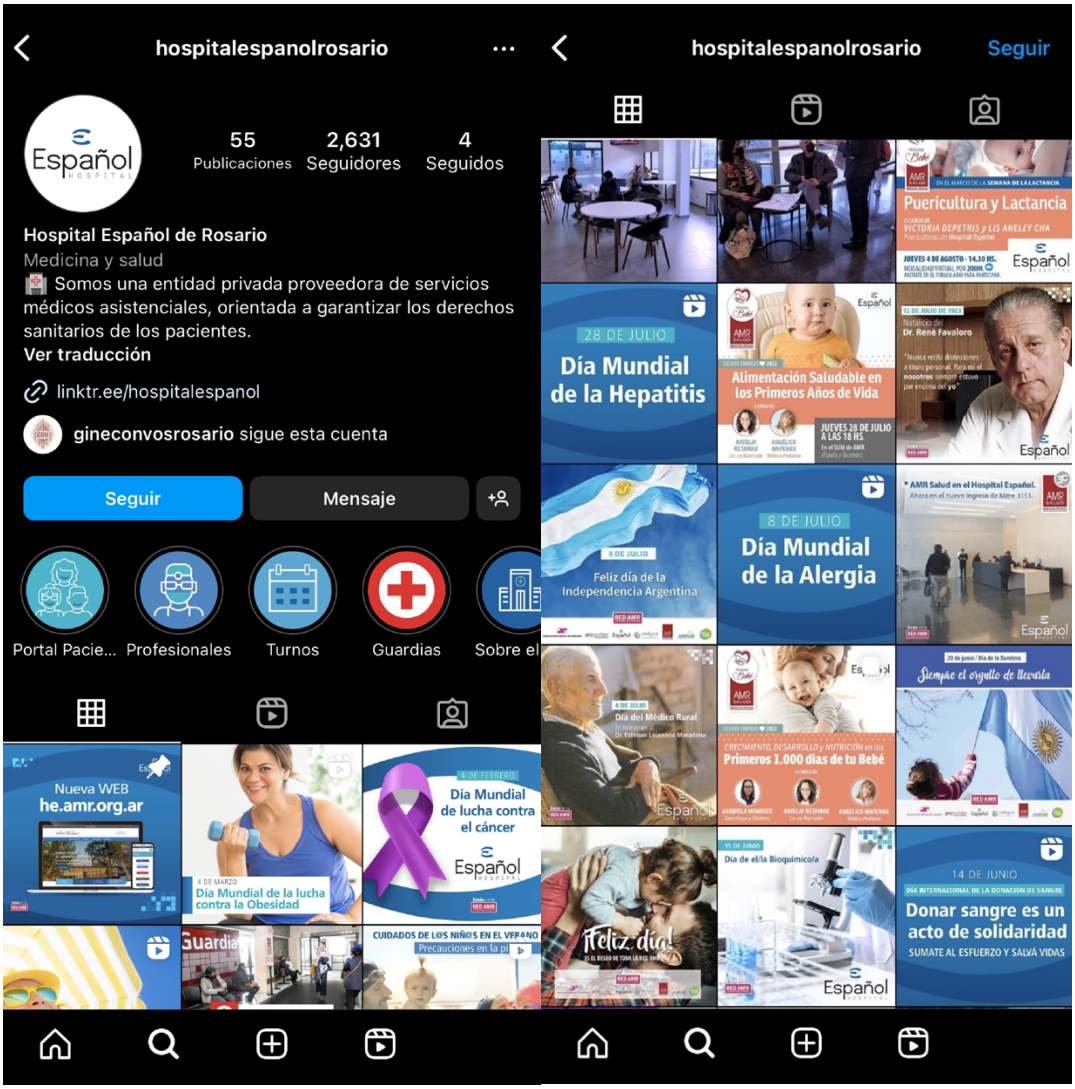


Fig 12 y 13. Instagram. Capturas fotográficas.

Perfil de cuenta Facebook de Hospital Español de Rosario:

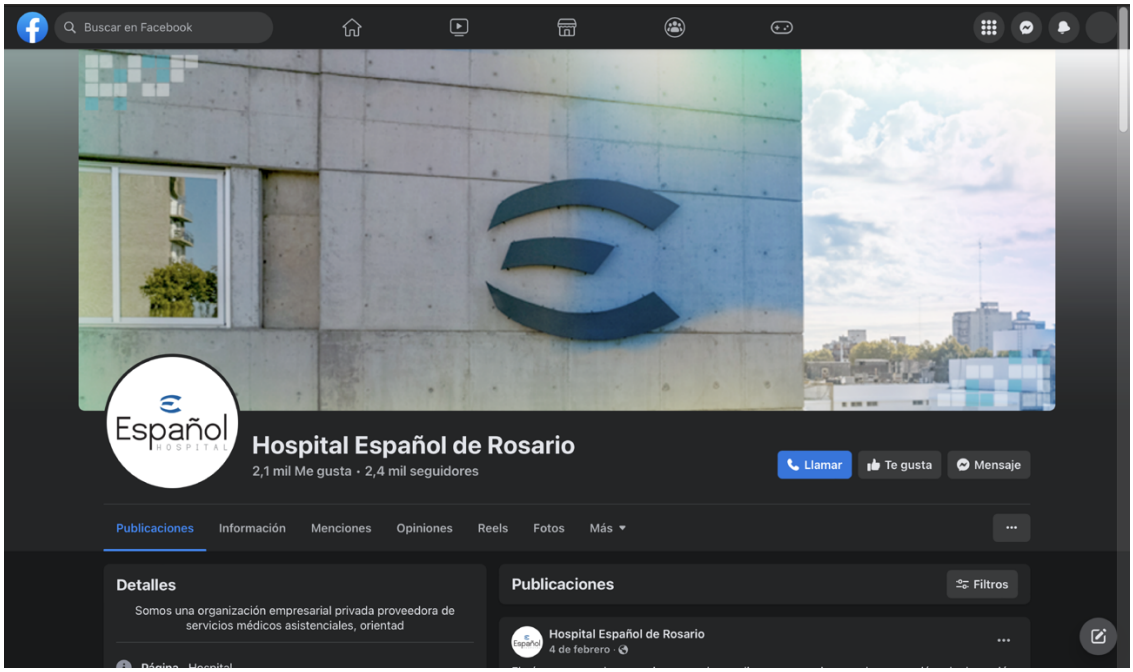


Fig 14. Facebook. Captura fotográfica.

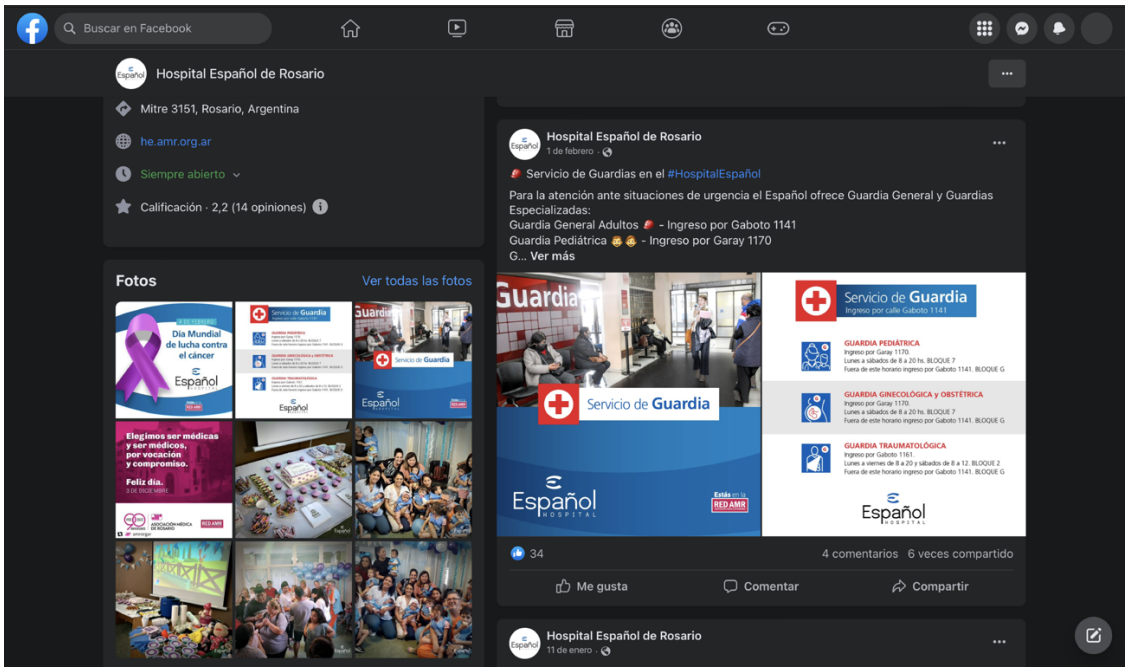


Fig 15. Facebook. Captura fotográfica.

El Hospital Español de Rosario, en cuanto a su Identidad Visual, se observa un imagotipo formado por el logotipo (nombre de la Institución), y un isotipo (una figura que simula ser la E proveniente de la palabra Español). La pregnancia de la Identidad Visual del Hospital Español de Rosario es buena.

La estructura de su Identidad se compone de dos palabras, definidas con diferentes tamaños y colores.

Se observa una paleta cromática definida. No existen variables cromáticas del logotipo y tampoco variables de composición del mismo.

El tratamiento fotográfico y las imágenes utilizadas deben ser claras, que refieran a salud, preferentemente generadas por la propia Institución. Existe un estilo de imagen definido.

En sus Redes Sociales, se observa el uso de su imagotipo, como así también imágenes y elementos visuales en sistema.

En ambas cuentas, tanto Facebook como Instagram se observa biografía, descripción de actividades, opción de contacto, ubicación, historias destacadas, la imagen es identificable y su nombre de perfil es correcto. La comunicación hacia la comunidad, se realiza en un tono amable y formal. La frecuencia de actualización es cada 4/5 días y se observa el uso de hashtags, etiquetas y ubicación en sus posteos.

Observando ambas Instituciones, se llega a la conclusión de que la información de un Hospital puede abordar grandes panoramas y, a la vez apuntar a diferentes temas.

Se observa que ambos poseen logos simples, resumidos en pocos y simples elementos gráficos. Existe un sistema de Identidad Visual creado con el fin de poder comunicarle a la sociedad de qué Institución se está hablando.

Las mayoría de las cuentas de sus redes sociales están configuradas como perfiles empresas, lo cual genera mayor seguridad al usuario. Las publicaciones están ordenadas, y podemos observar que, forman parte de una estratégia definida, donde se combinan imágenes y textos. Las historias destacadas facilitan acceso a diferentes tipos de información de cada uno de los Hospitales.

Es fundamental estudiar el estado de situación de estas referencias, para poder observar los puntos fuertes y débiles que utilizan a la hora de comunicar su información.

Observar grillas de observación en Anexos, donde podemos comprobar los canales de comunicación de las Instituciones, como también características puntuales.

3) Planificación operativa

Acciones realizadas

- Contacto 1 con S.A.M.Co. Teodelina.
- Consulta vía WhatsApp con referentes de la organización.
- Búsqueda de información de la organización.
- Relevamiento fotográfico de sus redes.
- Análisis de situación de la comunicación externa.
- Análisis de referentes.
- Definición de la problemática y diagnóstico inicial.
- Solución a problemática.
- Planificación de pendientes y tareas.
- Diseño de Identidad Visual.
- Manual de Identidad Visual.
- Producción de piezas gráficas para redes sociales.
- Creación de plantillas informativas para edición.

Recursos

Para este proyecto se necesitaron recursos técnicos, humanos y materiales.

- Estudiante para llevar a cabo las acciones.
- Profesores para seguimiento/corrección del proyecto.
- Personas de la organización que brindaron información.
- Acceso a Internet.

-Paquete de Adobe.

- Acceso redes sociales.

- Computadora.

- Celular.

4) Acciones

El proyecto Diseño de Identidad Visual y Comunicación de redes sociales para Organismos Públicos "S.A.M.Co. Teodelina" se basa en un trabajo individual donde se diseña la Marca Gráfica de la Institución y su Sistema de Identidad Visual, como así también piezas gráficas para Redes sociales. Se busca consolidar, de esta manera, la comunicación de la organización.

Identidad Visual

El Hospital S.A.M.Co. Teodelina, no cuenta con un Sistema de Identidad Visual establecido, el cual no le permite el reconocimiento gráfico y visual por parte de la sociedad.

Norberto Chaves escribe:

> "El buen diseño crea signos con carga de reserva: inyecta en ellos valores estilísticos o retóricos, anclajes referenciales, estructuras armónicas que el uso irá rentabilizando semánticamente a lo largo del tiempo" (Chaves, 2010).

La Institución debe ser reconocida gráficamente, y su nueva Identidad debe ser capaz de perdurar en el tiempo. Debe impregnarse en la sociedad la capacidad de reconocerla. Existen demandas por parte de diferentes entidades que, cuando se genera y define su Identidad Visual, se puede beneficiar a la misma, comunicando a través de su nueva imagen.

Se denominan los siguientes elementos gráficos:

- Color

Dentro de los elementos y recursos gráficos, es el color, el que posee la capacidad de comunicar personalidad a una Identidad. La utilización del mismo, produce atención en el destinatario de una pieza gráfica y visual, como también esta ligado directamente con su relación conceptual.

Hellen E escribe:

> "El efecto psicológico del azul ha adquirido un simbolismo universal. Como color de la lejanía, el azul es también el color de la fidelidad… El azul es el color principal de las cualidades intelectuales. Su acorde típico es azul-blanco. Estos son los colores principales de la inteligencia, la ciencia y la concentración" (Hellen, 2008).

La elección de los colores definidos, fue influenciada por la investigación de colores que son utilizados en el área de salud, no sólo por la vestimenta del personal y diferentes insumos que son utilizados allí, sino también por el análisis que presenta la autora citada anteriormente.

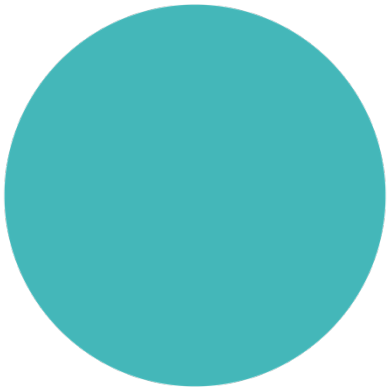


Fig 16. Adobe Illustrator. #44B7B9

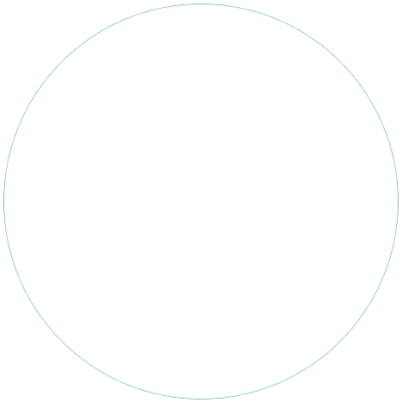


Fig 17. Adobe Illustrator. #FFFFFF

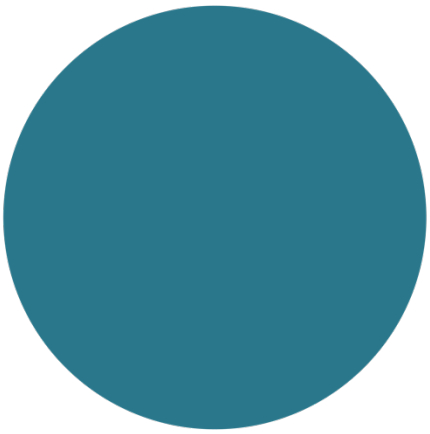


Fig 18. Adobe Illustrator. #2A778B

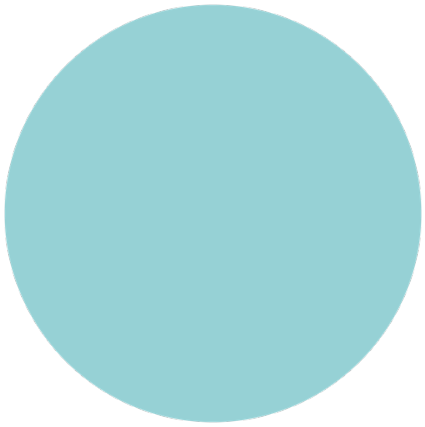


Fig 19. Adobe Illustrator. #96D1D5

- Tipografía

La elección de la tipografía adecuada para una nueva Identidad Visual depende de diferentes factores, ya que, poder seleccionar dos familias tipográficas logra que, no se genere un desorden de identificación visual.

"Al momento de combinar fuentes no abuses, dos o tres diferentes están bien, de lo contrario podrías causar un caos visual." (Polo Martín)

Otro de los factores es poder utilizar tipografías que se vinculen al estilo de la Institución en cuestión, como también sean legibles en diferentes piezas gráficas, teniendo en cuenta las distancias larga, media y corta.

"Antes de elegir una fuente debes tener claro para qué la utilizarás y qué es lo que quieres transmitir… Es importante que la tipografía pueda leerse sin problemas, sin importar para qué la uses." (Polo, Martín)

> "Reconocida hoy en día como una forma más de arte, la tipografía es el estudio y análisis de los diferentes tipos o caracteres que componen un texto, no desde el punto de vista del contenido, la gramática o el estilo de escritura sino desde el aspecto visual y de diseño." (Enciclopedia)

Los mensajes gráficos estan formados por un contenido visual, que le permite visibilidad, y por información, que puede ser una palabra, texto, entre otros recursos. Por este motivo, la

buena elección de una familia tipográfica es imprescindible para que funcione la comunicación. De este modo se opta por tipografía sans-serif.

Para la Identidad Visual de S.A.M.Co. Teodelina se hace elección de dos familias tipográficas modernas, ambas palo seco: Questrial y Montserrat. Las dos son utilizadas en su versión regular, y al tener trazos más sencillos simplifica y aporta buena legibilidad en la lectura de pantallas e impresiones.

Google Fonts señala:

> "Questrial es la fuente perfecta para el cuerpo del texto y los titulares de un sitio web. Su estilo moderno, que se adapta a las características anteriores de los grandes tipos de letra, lo hace muy legible en cualquier contexto. Las curvas de círculo completo en muchos caracteres hacen de Questrial una gran fuente para combinar perfectamente con otras fuentes sin dejar de mantener su singularidad. Está fuertemente influenciado por el diseño suizo, similar a un estilo grotesco que se encuentra de cerca en Helvetica. Los números en Questrial son cifras tabulares por lo que pueden usarse en tablas y formularios para permitir la máxima satisfacción." (Google Fonts)

La decisión por esta tipografía se basa en argumentos teóricos, luego de estudiar sus funcionalidades y también porque sus características se vinculan perfectamente con la nueva Identidad Visual.

La segunda familia tipográfica elegida Montserrat.

> “Los viejos carteles y letreros del tradicional barrio de Montserrat de Buenos Aires inspiraron a Julieta Ulanovsky para diseñar esta tipografía y rescatar la belleza de la tipografía urbana surgida en la primera mitad del siglo XX… Esta es la familia normal, y tiene dos familias hermanas hasta ahora, Alternates y Subrayada.” (Google Fonts)

La decisión por esta tipografía se basa en su historia y en argumentos teóricos que dan cuenta de sus funcionalidades y características. Es una tipografía que funciona y es legible es diferentes distancias, ya que se crea en inspiración a diferentes letreros del siglo XX.

5) Producción Gráfica

-Marca gráfica



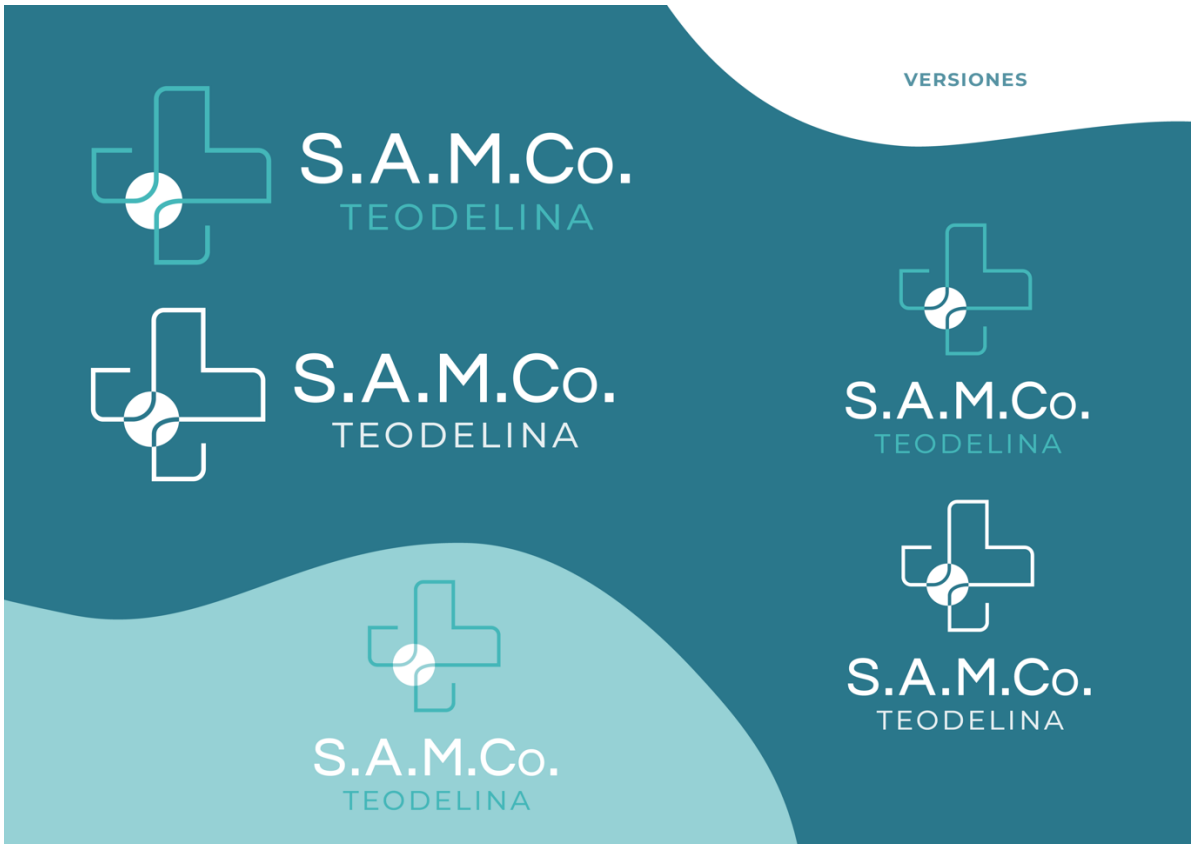
Fig 20. Diseño de marca gráfica S.A.M.Co. Teodelina

- Manual de Identidad de S.A.M.Co. Teodelina


S.A.M.Co.
TEODELINA
Identidad Visual


MARCA GRÁFICA
S.A.M.Co.
TEODELINA

VERSIONES



APLICACIÓN DEL ISOTIPO



PALETA CROMÁTICA

#98D3D6 #2B788C #46B9BA #FFFFFF



TIPOGRAFÍAS

Questrial Regular

Aa

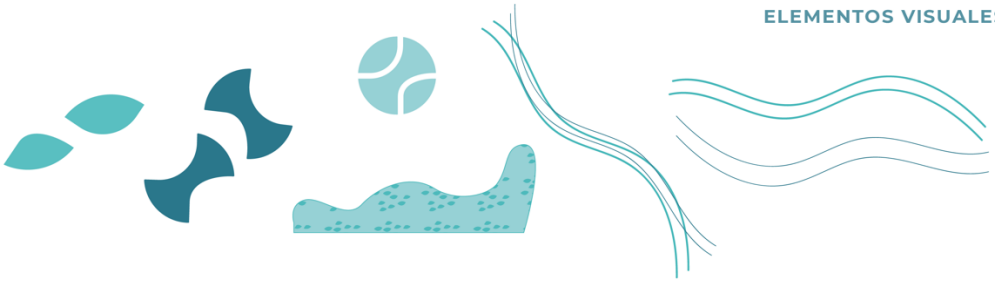
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
0123456789

Montserrat Regular

Aa

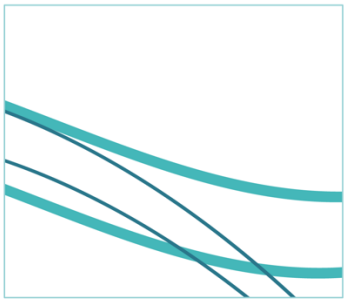
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
0123456789

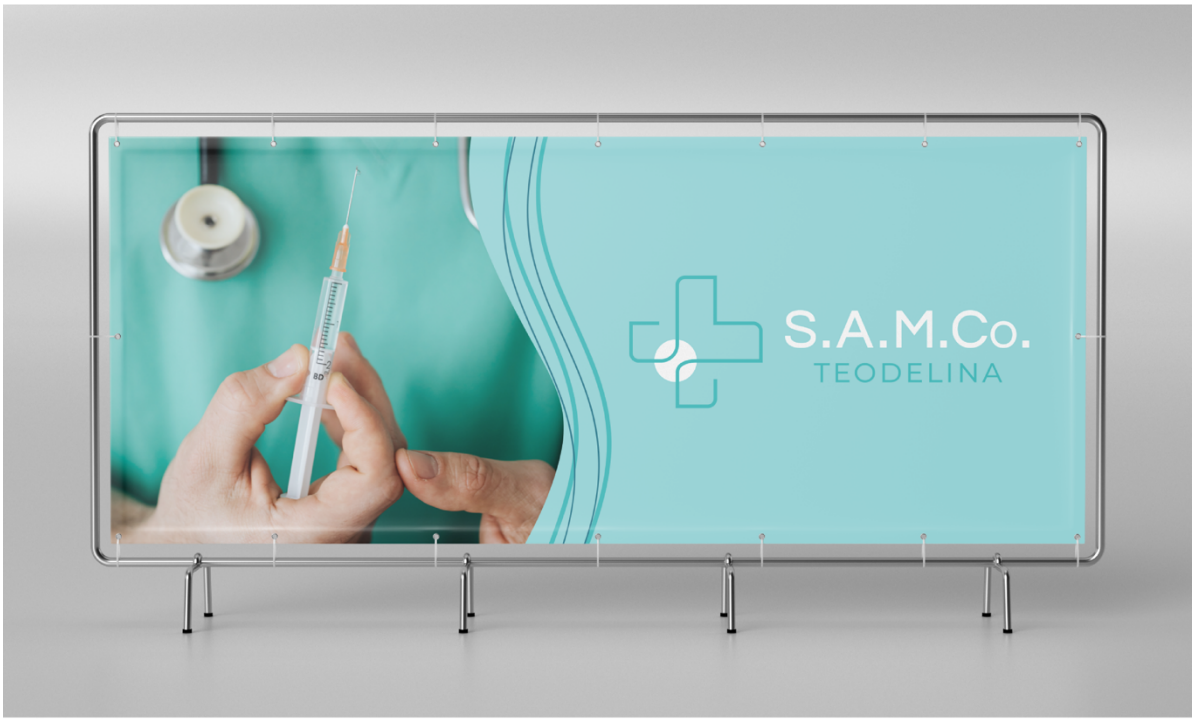
ELEMENTOS VISUALES



FONDOS ESTABLECIDOS







APLICACIONES



APLICACIONES



APLICACIONES



APLICACIONES



APLICACIONES



APLICACIONES



APLICACIONES



APLICACIONES

- **Piezas gráficas para redes sociales de S.A.M.Co. Teodelina**

REDES SOCIALES
INSTAGRAM- POSTEOS





REDES SOCIALES
INSTAGRAM- POSTEOS





REDES SOCIALES
INSTAGRAM- POSTEOS



REDES SOCIALES
INSTAGRAM- POSTEOS



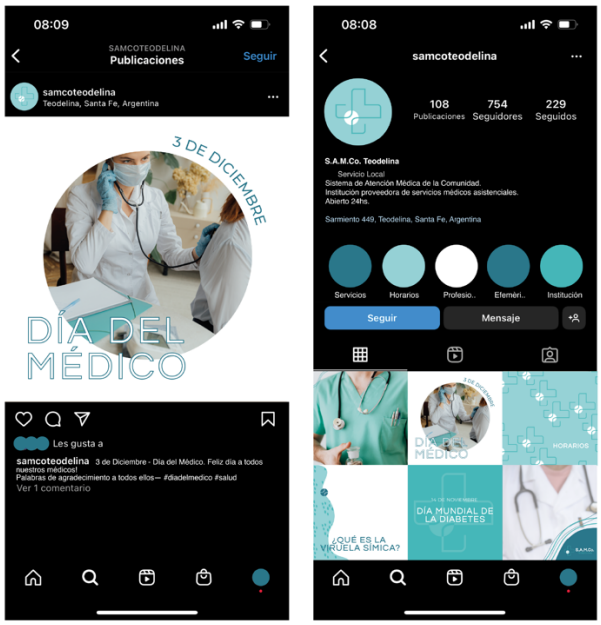


REDES SOCIALES
INSTAGRAM- POSTEOS



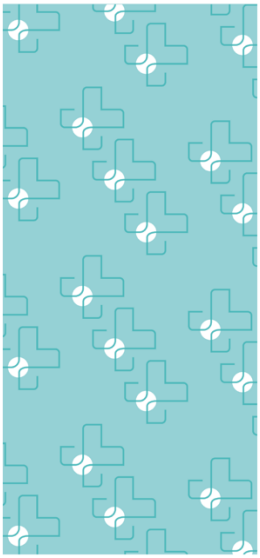
REDES SOCIALES
INSTAGRAM - PERFIL





REDES SOCIALES
INSTAGRAM - PERFIL







REDES SOCIALES
INSTAGRAM - PLANTILLA HISTORIAS

REDES SOCIALES
INSTAGRAM
COLORES DE DESTACADAS



REDES SOCIALES
INSTAGRAM - PLANTILLA HISTORIAS



REDES SOCIALES
INSTAGRAM - PLANTILLA HISTORIAS

REDES SOCIALES
FACEBOOK - PUBLICACIONES





REDES SOCIALES
FACEBOOK - PUBLICACIONES



¿QUÉ ES LA VIRUELA SÍMICA?

REDES SOCIALES
FACEBOOK - PUBLICACIONES

DÍA DEL MÉDICO



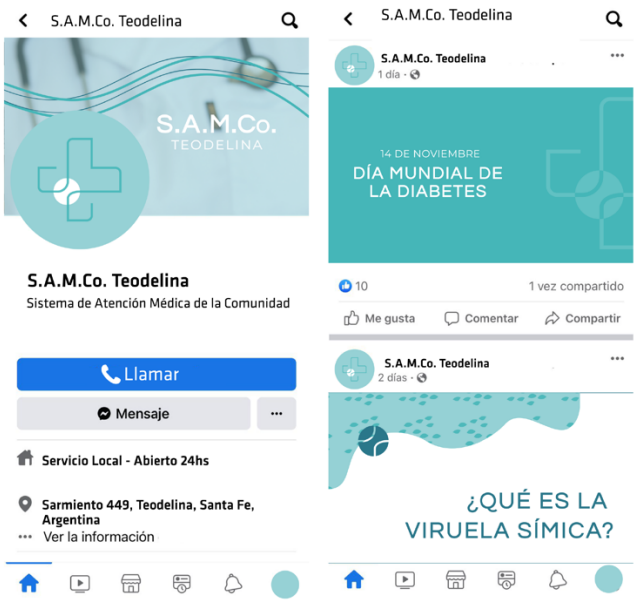
3 DE DICIEMBRE

¿QUÉ ES EL LUPUS?



REDES SOCIALES
FACEBOOK - PUBLICACIONES

REDES SOCIALES
FACEBOOK - PERFIL



REDES SOCIALES
FACEBOOK - PERFIL



REDES SOCIALES
INSTAGRAM - PLANTILLA HISTORIAS

REDES SOCIALES
FACEBOOK - PLANTILLAS HISTORIAS





REDES SOCIALES
FACEBOOK - PLANTILLAS HISTORIAS

6) Consideraciones finales

El Proyecto Final de Tesis, contribuye a disminuir la necesidad de la Institución.

La creación de un Sistema de Identidad Visual y Comunicación para S.A.M.Co. Teodelina, permite definir su Marca Gráfica y su Identidad Visual, como también utilizar diferentes piezas de comunicación digital es sistema, para su cuenta de Instagram y Facebook.

La evaluación final se contempla cuando este proyecto planteado, pueda ser utilizado.

7) Bibliografía

Frascara J. (1989) Diseño y Comunicación Visual. Buenos Aires, Argentina. Ed. Infinito.

Frascara, J. (1998) Diseño Gráfico para la gente. Buenos Aires, Argentina. 1era edición Ed. Infinito.

Goethe, J.W.(1992) Teoría de los colores. Madrid, España. Colegio Oficial de Arquitectos Técnicos de Murcia.

Chaves, N. (1992) La imagen corporativa. Barcelona, España. 2ª. Ed. Barcelona. GG Diseño.

Chaves, J. Bellucia, R. (2003) La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Ed. Paidos Iberica.

Hellen, E. (2008) Psicología del Color. Paris. Ed. Bouret.

Costa, J. (2009) Imagen corporativa en el siglo xxi. Buenos Aires, Argentina. Ed. La Crujía.

Chaves, N. (2010) Marca: los significados de un signo identificador. Buenos Aires, Argentina. 1era ed. Buenos Aires: Infinito.

Centro de Escritura Javeriano. (2010) Normas APA, Sexta edición. Colombia.

Panero, S. (2019) Rediseño de identidad visual de marca, como impulso para el posicionamiento.

Velasquez Carrascal, B. Picón, Angorita, H. Caselles Hernández, C. (2020, noviembre). La psicólogía del color en el diseño. Convicciones.

Personal Bibliotecario Caribbean University. (2021) Manual de APA 7a Edición (American Psychological Association) Nuevas Normas de Redacción, Citas y Referencias.

Rae. (2022) Comunicación | definición| diccionario de la lengua española, RAE – _ASALE. Recuperado de: https://dle.rae.es/comunicación

Enciclopedia. Tipografía | Definición | Recuperado de: https://enciclopedia.net/tipografia/

Polo, Martín. Familias tipográficas | Recuperado de: https://www.nextu.com/blog/que-son-familias-tipograficas-rc22/

8) Anexos

8.1Entrevista

La entrevista que llevé a cabo con un integrante de la Comisión Ejecutiva, fue vía consultas mediante la aplicación WhatsApp. Allí fue explicado el Proyecto Final de Tesis y escuché los diferentes planteos y/o problemáticas que sufre la Institución en cuanto a la comunicación.

Nos comunicamos de esta manera cada vez que surgían dudas, o bien para pedir información.

8.2 Relevamiento fotográfico S.A.M.Co. Teodelina

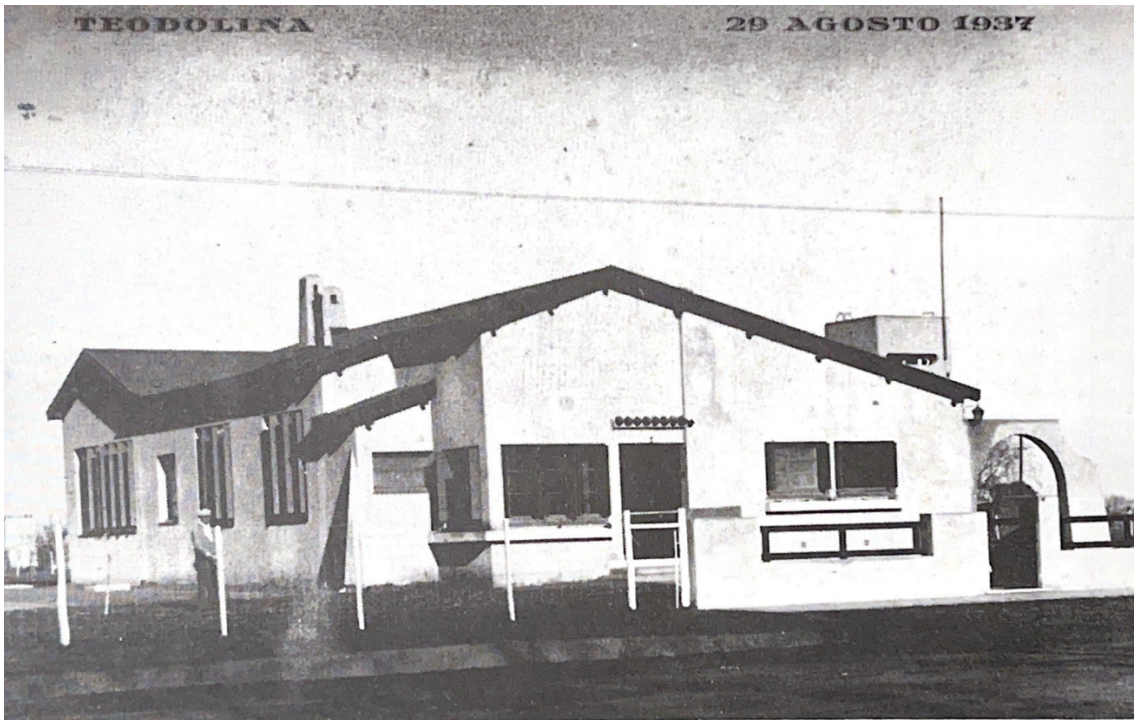


Fig 21. Documento. Captura fotográfica.



Fig 22. Imagen de la fachada de la Institución.

8.3 Grillas de observación

GRILLA 1 Observación de Identidad Visual S.A.M.Co. Teodelina

Grilla de Observación- Identidad Visual S.A.M.Co Teodelina		
Aspectos generales	**SI**	**NO**
¿Poseen una identidad visual desarrollada?		X
¿Poseen logotipo?		X
¿Tienen slogan?		X

GRILLA 2 Observación de redes sociales: Instagram S.A.M.Co. Teodelina

Grilla de Observación- Instagram S.A.M.Co. Teodelina		
Sobre el perfil	**SI**	**NO**
¿Poseen biografía?		X
¿Describen sus actividades?		X
¿Poseen links a otras redes sociales?		X

¿El nombre de perfil es el correcto?		X
¿La imagen de perfil se identifica claramente en varios dispositivos?		X
¿Poseen opción de contacto?		X
¿Poseen link de ubicación?		X
¿Utilizan emojis?	X	
¿El perfil está configurado como cuenta empresa?		X
¿Tienen destacadas?		X

Tipos de Elementos a observar		**Secciones a observar**		
		Feed	**Publicaciones**	**Historias**
Sintáctico	**¿A quién se dirige?**	Comunidad.	Comunidad.	Comunidad.
	¿En qué tono?	Amable y formal.	Amable y formal.	Amable y formal.
	¿Qué comunica?	Efemérides, sorteos y algunas noticias sobre los servicios que brindan.	Efemérides, sorteos y algunas noticias sobre los servicios que brindan.	Efemérides, sorteos y algunas noticias sobre los servicios que brindan.
	¿Responde a un sistema visual?	No existe una lógica definida.	No existe una lógica definida.	No existe una lógica definida .
	¿Existe relación (visual/mensaje) entre un mensaje y otro?	No.	No.	No.
Contenido	**Contenido de servicio**	Imágenes informativas, fondo o texto.	Imágenes informativas, fondo o texto.	Imágenes informativas, fondo o texto.
	Contenido de actividades	Fotografias con textos/ Textos sobre fondos.	Fotografias con textos/ Textos sobre fondos.	Fotografias con textos/ Textos sobre fondos.
	Efemérides	Fotografías/Videos.	Fotografías/Videos.	Fotografías/Videos.
	Rifas	Fotografias/ Textos sobre fondos.	Fotografias/ Textos sobre fondos.	Fotografias/ Textos sobre fondos.
	Eventos	Videos animados	Videos animados	Videos animados
Morfología	**Brevedad**	Sí, pero no concisa.	Sí, pero no concisa.	Sí, pero no concisa.
	Gramática	Correcta.	Correcta.	Correcta.

	Ortografía	Correcta.	Correcta.	Correcta.
	Emojis	Utilizan algunos.	Utilizan algunos.	Utilizan algunos.
	Relación img/txt en posteos	Coherente.	Coherente.	Coherente.
	Coherencia de color y tipografía	No.	No.	No.
	Videos/Reels/IGTV	Videos animados.	Videos animados.	No se observan.
	Estilo fotográfico	No siguen un estilo.	No siguen un estilo.	No siguen un estilo.
Propiedades	**Seguidores**	755.		
	Seguidos	230.		
	Frecuencia de actualización	15/20 aprox.	15/20 aprox.	15/20 aprox.
	Interacción de los usuarios	Baja.	Baja.	Baja.
Formatos	**¿Respeta los formatos de la app?**	No.	No.	No.
	¿Se repiten las publicaciones en distintas formatos sobre el mismo posteo?	Sí.	Sí.	Sí.
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en otras redes?	Sí.	Sí.	Sí.
SEO	**Hashtags**	No utilizan.	No utilizan.	No utilizan.
	Etiquetas	No utilizan.	No utilizan.	No utilizan.
	Ubicación	No utilizan.	Algunas si.	No utilizan.
	Utilización de herramientas populares que generen mayor alcance	No utilizan.	No utilizan.	No utilizan.
	Publicidad	No utilizan.	No utilizan.	No utilizan.

GRILLA 3 Observación de redes sociales: Facebook S.A.M.Co. Teodelina

Grilla de Observación- Facebook S.A.M.Co. Teodelina		
Sobre el perfil	**SI**	**NO**
¿Poseen binformación en el perfil?	X	
¿Describen sus actividades?		X
¿Poseen links a otras redes sociales?		X
¿El nombre de perfil es el correcto?		X
¿La imagen de perfil se identifica claramente en varios dispositivos?		X
¿Poseen opción de contacto?		X
¿Poseen link de ubicación?		X
¿Utilizan emojis?		X
¿El perfil está configurado como cuenta empresa?		X

Tipos de Elementos a observar		**Secciones a observar**		
		Inicio	**Álbumes**	**Historias**
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Comunidad.	Comunidad.	Comunidad.
	¿En qué tono?	Amable y formal.	Amable y formal.	Amable y formal.
	¿Qué comunica?	Efemérides, sorteos y algunas noticias sobre los servicios que brindan.	Álbumes con imágenes muy antiguas.	Efemérides, sorteos y algunas noticias sobre los servicios que brindan.
	¿Responde a un sistema visual?	No existe una lógica definida.	No existe una lógica definida.	No existe una lógica definida .
	¿Existe relación (visual/mensaje) entre un posteo y otro?	No.	No.	No.
Contenido	Contenido de servicio	Imágenes informativas, fondo o texto.Videos.	Imágenes informativas, fondo o texto.	Imágenes informativas, fondo o texto.
	Contenido de actividades	Fotografias con textos/ Textos sobre fondos. Videos.	Fotografias con textos/ Textos sobre fondos.	No.

	Efemérides	Fotografías/Videos.	Fotografías/Videos.	Fotografías/Videos.
	Rifas	Fotografias/ Textos sobre fondos.	Fotografias/ Textos sobre fondos.	Fotografias/ Textos sobre fondos.
	Eventos	Videos animados	Videos animados	Videos animados
Morfología	Brevedad	Sí, pero no concisa.	Sí, pero no concisa.	Sí, pero no concisa.
	Gramática	Correcta.	Correcta.	Correcta.
	Ortografía	Correcta.	Correcta.	Correcta.
	Emojis	Utilizan algunos.	Utilizan algunos.	Utilizan algunos.
	Relación img/txt en posteos	Coherente.	Coherente.	Coherente.
	Coherencia de color y tipografía	No.	No.	No.
	Videos/Watch	Videos animados.	Videos animados.	No se observan.
	Estilo fotográfico	No siguen un estilo.	No siguen un estilo.	No siguen un estilo.
Propiedades	Seguidores	230		
	Amigos	2100 aprox.		
	Compartir	La comunidad comparte algunas publicaciones.		
	Me gusta/Comentarios		La comunidad comenta y coloca me gusta en algunas publicaciones.	
Formatos	¿Respeta los formatos de la app?	No.	No.	No.
	¿Se repiten las publicaciones en distintas formatos sobre el mismo posteo?	Sí.	Sí.	Sí.
	¿Las publicaciones en Facebook están clonadas en otras redes?	Sí.	Sí.	Sí.
SEO	Hashtags	No utilizan.	No utilizan.	No utilizan.

	Etiquetas	No utilizan.	No utilizan.	No utilizan.
	Ubicación	No utilizan.	Algunas si.	No utilizan.
	Utilización de herramientas populares que generen mayor alcance	No utilizan.	No utilizan.	No utilizan.
	Publicidad	No utilizan.	No utilizan.	No utilizan.

GRILLA 4 Observación de canales de comunicación

Grilla de observación-			
Aspectos a observar	**S.A.M.Co. Teodelina**	**Hospital Posadas (Buenos Aires)**	**Hospital Español de Rosario**
¿Qué medios conforman su comunicación externa?	Digitalmente, a través de sus redes sociales. Vía canales analógicos, por medio de carteles pegados en la edificación, número de teléfono de la Institutción y/o de números de celular de los profesionales, boca en boca de la comunidad.	Analógicamente desconozco. Digitalmente puedo decir que a través de sus cuentas de Twitter, Instagram, Facebook y su Sitio Web. Es una insitución muy reconocida.	Analógicamente desconozco. Digitalmente puedo decir que a través de sus cuentas de sus cuentas de Instagram, Facebook y su Sitio Web. Es una insitución muy reconocida.
¿Cómo comunican sus actividades?	Analógicamente, cartelería en la sede. Mediante redes sociales, en la cuenta de Facebook e Instagram de la Institución. También a través de personas de la comunidad que publican en sus propias cuentas y/o	Analógicamente desconozco. Mediante redes sociales, en sus cuentas de Facebook, Twitter, Youtube e Instagram generan publicaciones con mensajes específicos. Su sitio web esta actualizado, es	Analógicamente desconozco. Mediante redes sociales, en sus cuentas de Youtube, Facebook e Instagram generan publicaciones con mensajes específicos. Su sitio web esta actualizado, es decir, se postean las novedades.

	mediante el boca en boca.	decir, se postean las novedades.	
¿Brindan información institucional?	Sí, brindan información en la sede física.	Analógicamente desconozco. Digitalmente sí.	Analógicamente desconozco. Digitalmente sí.
¿Poseen un lugar físico?	Sí. El edificio se encuentra en Sarmiento 449, Teodelina, Prov. de Santa Fe.	Sí. El edificio se encuentra en Avenida Presidente Arturo U. Illia s/n y Marconi Morón 386, El Palomar, Prov de Buenos Aires.	Sí. El edificio se encuentra en Mitre 3151, Rosario, Prov. de Santa Fe.
¿Cuentan con profesionales que se dedique al área de comunicación?	No.	Puedo observar que en las redes sociales, existen personas encargadas de generar piezas de comunicación estratégicas. No puedo especificar si son profesionales.	Puedo observar que en las redes sociales, existen personas encargadas de generar piezas de comunicación estratégicas. No puedo especificar si son profesionales.
¿Existe un medio online en el cual comuniquen información sin necesidad de tener que acercarse a la Institución?	No, ya que, la poca información que se brinda en sus redes sociales está desordenada y no es completa.	Sí, a través de sus redes sociales oficiales y su sitio web oficial.	Sí, a través de sus redes sociales oficiales y su sitio web oficial.
¿Es fácil identificar la información dada por la organización?	No, ya que, no existen mensajes claros y estratégicos.	Sí, porque poseen un sistema y estregia de comunicación completo.	Sí, porque poseen un sistema y estregia de comunicación completo.
¿Producen piezas editoriales de carácter informativo?	No.	Sí, piezas editoriales digitales para su sección de novedades.	Sí, piezas editoriales digitales para su sección de novedades.

		Desconozco la existencia de piezas editoriales físicas.	Desconozco la existencia de piezas editoriales físicas.
¿Cómo la comunidad puede dar reseña sobre las actividades?	A través del boca en boca de la comunidad.	A través de la búsqueda en Google, redes sociales, medios masivos y de boca en boca.	A través de la búsqueda en Google, redes sociales, medios masivos y de boca en boca.
¿Han realizado campañas de comunicación sobre los eventos que realizan?	Sí, campañas muy pequeñas, a través de comentarios entre la comunidad, publicaciones digitales o enviando mensajes a la radio.	Observo que lo han realizado a través de medios masivos y redes sociales.	Observo que lo han realizado a través de medios masivos y redes sociales.

GRILLA 5 Observación de Identidad Visual Hospital Posadas

Grilla de Observación- Identidad Visual Hospital Posadas		
Aspectos generales	**SI**	**NO**
¿Poseen una identidad visual desarrollada?	X	
¿Poseen logotipo?	X	
¿La identidad transmite la personalidad de la Institución?	X	
¿El logotipo está formado por texto e imagen?	X	
¿Posee isotipo?	X	
¿Se comprende la morfología isotipo?	X	
¿Existen variables cromáticas del logo?	X	
¿Existen variables de composición del logo?	X	
¿Se observa una paleta cromática definida?	X	
¿Tienen definidos distintos usos para el logotipo?	X	
¿Podemos encontrar aplicaciones de elementos que denoten la img marcaria?	X	
¿Tiene definido un estilo de imagen?	X	

Tipos de elementos a observar		**Observación**
Identidad visual	**Elementos tangibles**	**Edificio, instalaciones.**

	Elementos intangibles	**Brindar atención médica y sanitaria a la población.**
	Logotipo e isotipo	**Isologotipo formado por el logotipo (nombre de la Institución,) y un isotipo (una figura que simula ser una edificación/bandera y un sol).**
	Estilo gráfico	**Definido**
	Paleta cromática	**P 118-15 U** **P 118-14 U** **P 121-5 U** **P 179-16 U** **P 1-1 U** **P 121-3 U** **P 27- 8 U** **P 14-7 U**

	Tipografía	**Helvética Neue LT Std 65 Heavy.** **Helvética Neue LT Std 45 Light.**
	Elementos gráficos	**Formas geométricas y texto**
	Tratamiento fotográfico	**Las imágenes deben ser claras, y que expresen referencia a la salud. Además, es preferible que sean imágenes generadas por y para la Institución, en lugar de recurrir a bancos de imágenes externos**
	Aplicación de logo	**Existen diferentes aplicaciones de logo,**

		para papelería, redes sociales, audiovisual, entre otros.
	Tono de voz	**Formal y amigable**
Logotipo	**Estructura**	**Se compone de dos palabras, definidas con diferentes tamaño y color.**
	Colores	**Negro y P 118-15 U**
	Tipografías	**Helvética Neue LT Std 65 Heavy.** **Helvética Neue LT Std 45 Light.**
Isotipo	**Tipo**	**Imagen**
	Colores	**P 118-15 U** **P 118-14 U** **P 121-5 U** **P 121-3 U** **P 27- 8 U**

		P 14-7 U
	Pregnancia	**Muy buena**
	Estilo gráfico	**Ilustración plena y degradada.**
	Relación visual c/ logotipo	**Mismo estilo.**
Aplicaciones de marca	**Papelería corporativa**	**Se desconoce si existe físicamente, pero si se encuentran las resoluciones de sus futuras aplicaciones en el manual de marca.**
	Redes	**Isologotipo en sus redes sociales, imágenes y elementos visuales en sistema.**
	Cartelería	**Se desconoce si existe físicamente, pero si se encuentran las**

		resoluciones de sus futuras aplicaciones de cartelería en el manual de marca.
	Editorial	**Se desconoce si existe físicamente, pero si se encuentran las resoluciones de sus futuras aplicaciones de piezas editoriales en el manual de marca.**
	Papelería comercial	**Se desconoce si existe físicamente, pero si se encuentran las resoluciones de sus futuras aplicaciones de papelería en el manual de marca.**

GRILLA 6 Observación de redes sociales: Instagram Hospital Posadas

Grilla de Observación- Instagram Hospital Posadas		
Sobre el perfil	**SI**	**NO**
¿Poseen biografía?	X	
¿Describen sus actividades?	X	
¿Poseen links a otras redes sociales?		X
¿El nombre de perfil es el correcto?	X	
¿La imagen de perfil se identifica claramente en varios dispositivos?	X	
¿Poseen opción de contacto?	X	
¿Poseen link de ubicación?	X	
¿Utilizan emojis?	X	
¿El perfil está configurado como cuenta empresa?		X
¿Tienen destacadas?	X	

Tipos de Elementos a observar		**Secciones a observar**		
		Feed	**Publicaciones**	**Historias**
Sintáctico	**¿A quién se dirige?**	Comunidad.	Comunidad.	Comunidad.
	¿En qué tono?	Amable y formal.	Amable y formal.	Amable y formal.
	¿Qué comunica?	Jornadas, efemérides, información.	Jornadas, efemérides, información	Encuentas, turnos, charlas, entre otros.
	¿Responde a un sistema visual?	Sí.	Sí.	Sí.
	¿Existe relación (visual/mensaje) entre un mensaje y otro?	Sí.	Sí.	Sí.
Contenido	**Contenido de servicio**	Sí.	Sí.	Sí.
	Contenido de actividades	Sí.	Sí.	Sí.
	Efemérides	Sí.	Sí.	
	Eventos	Sí.	Sí.	Sí.
Morfología	**Brevedad**	Coherente.	Coherente.	Coherente.
	Gramática	Correcta.	Correcta.	Correcta.
	Ortografía	Correcta.	Correcta.	Correcta.
	Emojis	Sí.	Sí.	Sí.
	Relación img/txt en posteos	Sí.	Sí.	Sí.

	Coherencia de color y tipografía	Sí.	Sí.	Sí.
	Videos/Reels/IGTV	Sí.	Sí.	Sí.
	Estilo fotográfico	Definido.	Definido.	Definido.
Propiedades	**Seguidores**	62.9mil		
	Seguidos	61		
	Frecuencia de actualización	Todos los días.	Todos los días.	Todos los días.
	Interacción de los usuarios	Baja.	Baja.	Baja.
Formatos	**¿Respeta los formatos de la app?**	Sí.	Sí.	Sí.
	¿Se repiten las publicaciones en distintas formatos sobre el mismo posteo?			
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en otras redes?	Sí.	Sí.	Sí.
SEO	**Hashtags**	Sí.	Sí.	Sí.
	Etiquetas	Sí.	Sí.	Sí.
	Ubicación	Sí.	Sí.	Sí.
	Utilización de herramientas populares que generen mayor alcance	Sí.	Sí.	Sí.

GRILLA 7 Observación de redes sociales: Facebook Hospital Posadas

Grilla de Observación- Facebook Hospital Posadas		
Sobre el perfil	**SI**	**NO**
¿Poseen información en el perfil?	X	
¿Describen sus actividades?	X	
¿Poseen links a otras redes sociales?	X	
¿El nombre de perfil es el correcto?	X	
¿La imagen de perfil se identifica claramente en varios dispositivos?	X	

¿Poseen opción de contacto?	X	
¿Poseen link de ubicación?	X	
¿Utilizan emojis?	X	
¿El perfil está configurado como cuenta empresa?	X	

Tipos de Elementos a observar		**Secciones a observar**		
		Inicio	**Álbumes**	**Historias**
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Comunidad.	Comunidad.	Comunidad.
	¿En qué tono?	Amable y formal.	Amable y formal.	Amable y formal.
	¿Qué comunica?	Jornadas, efemérides, información.	Jornadas, efemérides, información	Encuentas, turnos, charlas, entre otros.
	¿Responde a un sistema visual?	Sí.	Sí.	Sí.
	¿Existe relación (visual/mensaje) entre un posteo y otro?	Sí.	Sí.	Sí.
Contenido	Contenido de servicio	Sí.	Sí.	Sí.
	Contenido de actividades	Sí.	Sí.	Sí.
	Efemérides	Sí.	Sí.	Sí.
	Eventos	Sí.	Sí.	Sí.
Morfología	Brevedad	Correcta.	Correcta.	Correcta.
	Gramática	Correcta.	Correcta.	Correcta.
	Ortografía	Correcta.	Correcta.	Correcta.
	Emojis	Sí.	Sí.	Sí.
	Relación img/txt en posteos	Sí.	Sí.	Sí.
	Coherencia de color y tipografía	Sí.	Sí.	Sí.
	Videos/Watch	Sí.	Sí.	Sí.
	Estilo fotográfico	Definido.	Definido.	Definido.
Propiedades	Seguidores	158mil		
	Compartir	Normal.	Normal.	Normal.
	Me gusta/Comentarios	Mucha interacción.	Mucha interacción.	Mucha interacción.
Formatos	¿Respeta los formatos de la app?	Sí.	Sí.	Sí.

	¿Se repiten las publicaciones en distintas formatos sobre el mismo posteo?	Sí.	Sí.	Sí.
	¿Las publicaciones en Facebook están clonadas en otras redes?	Sí.	Sí.	Sí.
SEO	Hashtags	Sí.	Sí.	Sí.
	Ubicación	Sí.	Sí.	Sí.
	Utilización de herramientas populares que generen mayor alcance	Sí.	Sí.	Sí.

GRILLA 8 Observación de Identidad Visual Hospital Español de Rosario

Grilla de Observación- Identidad Visual Hospital Español de Rosario		
Aspectos generales	**SI**	**NO**
¿Poseen una identidad visual desarrollada?	X	
¿Poseen logotipo?	X	
¿La identidad transmite la personalidad de la Institución?		X
¿El logotipo está formado por texto e imagen?	X	
¿Posee isotipo?	X	
¿Se comprende la morfología isotipo?	X	
¿Existen variables cromáticas del logo?		X
¿Existen variables de composición del logo?		X
¿Se observa una paleta cromática definida?	X	
¿Tienen definidos distintos usos para el logotipo?		X
¿Podemos encontrar aplicaciones de elementos que denoten la img marcaria?	X	
¿Tiene definido un estilo de imagen?	X	

Tipos de elementos a observar		**Observación**
Identidad visual	**Elementos tangibles**	

	Elementos intangibles	**Brindar atención médica y sanitaria a la población.**
	Logotipo e isotipo	**Imagotipo formado por el logotipo (nombre de la Institución,) y un isotipo (una figura que simula ser la letra E).**
	Estilo gráfico	**Definido**
	Paleta cromática	**Azul, blanco, negro y gris.**
	Tipografía	**No encontrada.**
	Elementos gráficos	**Formas y texto.**
	Tratamiento fotográfico	**Preferible que sean imágenes generadas por y para la Institución, en lugar de recurrir a bancos de imágenes externos .**

	Aplicación de logo	**Existen diferentes aplicaciones de logo, por ejemplo para redes sociales y para cartelería.**
	Tono de voz	**Formal y amigable**
Logotipo	**Estructura**	**Se compone de dos palabras, definidas con diferentes tamaño y color.**
	Colores	**Negro y gris**
	Tipografías	**No encontrada.**
Isotipo	**Tipo**	**Imagen**
	Colores	**Azul**
	Pregnancia	**Muy buena**
	Estilo gráfico	**Forma plena.**

	Relación visual c/ logotipo	**Se intenta acercar al estilo.**
Aplicaciones de marca	**Papelería corporativa**	**Se desconoce la existencia.**
	Redes	**Isologotipo en sus redes sociales, imágenes y elementos visuales en sistema.**
	Cartelería	**Sólo pude indentificar un cartel que está en una pared, dónde se aprecia solo el isotipo.**
	Editorial	**Imagotipo en una variable de color (Blanco).**
	Papelería comercial	**Se desconoce la existencia.**

GRILLA 9 Observación de redes sociales: Instagram Hospital Español de Rosario

Grilla de Observación- Instagram Hospital Español de Rosario		
Sobre el perfil	**SI**	**NO**
¿Poseen biografía?	X	
¿Describen sus actividades?	X	
¿Poseen links a otras redes sociales?	X	
¿El nombre de perfil es el correcto?	X	
¿La imagen de perfil se identifica claramente en varios dispositivos?	X	
¿Poseen opción de contacto?	X	
¿Poseen link de ubicación?	X	
¿Utilizan emojis?	X	
¿El perfil está configurado como cuenta empresa?	X	
¿Tienen destacadas?	X	

Tipos de Elementos a observar		**Secciones a observar**		
		Feed	**Publicaciones**	**Historias**
Sintáctico	**¿A quién se dirige?**	Comunidad.	Comunidad.	Comunidad.
	¿En qué tono?	Amable y formal.	Amable y formal.	Amable y formal.
	¿Qué comunica?	Jornadas, efemérides, instalaciones, información.	Jornadas, efemérides, instalaciones, información.	Encuentas, turnos, charlas, guardias entre otros.
	¿Responde a un sistema visual?	Sí.	Sí.	Sí.
	¿Existe relación (visual/mensaje) entre un mensaje y otro?	Sí.	Sí.	Sí.
Contenido	**Contenido de servicio**	Sí.	Sí.	Sí.
	Contenido de actividades	Sí.	Sí.	Sí.
	Efemérides	Sí.	Sí.	
	Eventos	Sí.	Sí.	Sí.
Morfología	**Brevedad**	Coherente.	Coherente.	Coherente.
	Gramática	Correcta.	Correcta.	Correcta.
	Ortografía	Correcta.	Correcta.	Correcta.
	Emojis	Sí.	Sí.	Sí.
	Relación img/txt en posteos	Sí.	Sí.	Sí.

	Coherencia de color y tipografía	Sí.	Sí.	Sí.
	Videos/Reels/IGTV	Sí.	Sí.	Sí.
	Estilo fotográfico	Definido.	Definido.	Definido.
Propiedades	**Seguidores**	1.924mil		
	Seguidos	3		
	Frecuencia de actualización	Cada 4/5 días aprox.	Cada 4/5 días aprox.	Cada 2/3 días aprox.
	Interacción de los usuarios	Baja.	Baja.	Baja.
Formatos	**¿Respeta los formatos de la app?**	Sí.	Sí.	Sí.
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en otras redes?	Sí.	Sí.	Sí.
SEO	**Hashtags**	Sí.	Sí.	Sí.
	Etiquetas	Sí.	Sí.	Sí.
	Ubicación	Sí.	No.	No.
	Utilización de herramientas populares que generen mayor alcance			

GRILLA 10 Observación de redes sociales: Facebook Hospital Español de Rosario

Grilla de Observación- Facebook Hospital Español de Rosario		
Sobre el perfil	**SI**	**NO**
¿Poseen información en el perfil?	X	
¿Describen sus actividades?	X	
¿Poseen links a otras redes sociales?	X	
¿El nombre de perfil es el correcto?	X	
¿La imagen de perfil se identifica claramente en varios dispositivos?	X	
¿Poseen opción de contacto?	X	
¿Poseen link de ubicación?	X	
¿Utilizan emojis?	X	
¿El perfil está configurado como cuenta empresa?	X	

Tipos de Elementos a observar		Secciones a observar		
		Inicio	**Álbumes**	**Historias**
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Comunidad.	Comunidad.	Comunidad.
	¿En qué tono?	Amable y formal.	Amable y formal.	Amable y formal.
	¿Qué comunica?	Jornadas, efemérides, instalaciones, información.	Jornadas, efemérides, instalaciones, información.	Encuentas, turnos, charlas, guardias entre otros.
	¿Responde a un sistema visual?	Sí.	Sí.	Sí.
	¿Existe relación (visual/mensaje) entre un posteo y otro?	Sí.	Sí.	Sí.
Contenido	Contenido de servicio	Sí.	Sí.	Sí.
	Contenido de actividades	Sí.	Sí.	Sí.
	Efemérides	Sí.	Sí.	
	Eventos	Sí.	Sí.	Sí.
Morfología	Brevedad	Coherente.	Coherente.	Coherente.
	Gramática	Correcta.	Correcta.	Correcta.
	Ortografía	Correcta.	Correcta.	Correcta.
	Emojis	Sí.	Sí.	Sí.
	Relación img/txt en posteos	Sí.	Sí.	Sí.
	Coherencia de color y tipografía	Sí.	Sí.	Sí.
	Videos/Watch	Sí.	Sí.	Sí.
	Estilo fotográfico	Definido.	Definido.	Definido.
Propiedades	Seguidores	2,2mil		
	Me gusta	2mil		
	Compartir	Sí.		
	Me gusta/Comentarios	Sí.	Sí.	
Formatos	¿Respeta los formatos de la app?	Sí.	Sí.	Sí.
	¿Las publicaciones en Facebook están clonadas en otras redes?	Sí.	Sí.	Sí.

SEO	Hashtags	Sí.	Sí.	Sí.