“Diseño de material de comunicación visual para la organización La Higuera”

Proyecto
Diseño de material de comunicación visual para la organización La Higuera

Tutora
Mg. Karen Kuschner

Co-Tutora
Marianela Medina

Autora
Serena Sol Herrero

Fecha
Marzo 2024

sumate
Repositorio de Prácticas Educativas Solidarias

Resumen

Las entidades organizativas se encuentran inmersas en un contexto donde la manifestación de su identidad se erige como un medio esencial para diferenciarse, obtener visibilidad y consolidar credibilidad, utilizando diversos canales digitales para su comunicación.

El diseño gráfico desempeña un papel trascendental en esta dinámica, ya que de manera estratégica genera contenido que se transforma en una eficaz comunicación visual.

El propósito central de la presente iniciativa radica en optimizar la comunicación de la Asociación Civil La Higuera (A.C.L.I) coon su público objetivo (donantes y voluntarios). Este objetivo se persigue mediante la instauración de un programa de identidad visual, la confección de un boletín informativo y una propuesta de comunicación visual destinada a las redes sociales. De esta manera, la intervención tiene por finalidad potenciar la comunicación visual de la Asociación Civil La Higuera.

Palabras claves

Diseño gráfico - Identidad visual - Comunicación.

ÍNDICE

CAPÍTULO 01.

Descripción del proyecto..... 05

Denominación del proyecto.....06

Marco Institucional..... 06

Problemática y justificación.....06

Objetivos..... 07

Destinatarios.....08

CAPÍTULO 02.

Contexto de la organización.....10

Perfil de la organización.....11

Diagnóstico de comunicación visual..... 13

Diagnóstico sobre identidad visual.....16

Diagnóstico sobre canales de comunicación.....17

Análisis de organizaciones similares..... 19

CAPÍTULO 03.

Planificación de operativa.....28

Acciones..... 29

Cronograma.....20

Recursos.....30

CAPÍTULO 04.

Producción y argumentación..... 31

Memoria descriptiva..... 32

Manual de identidad visual.....35

¿Qué es la tipografía?..... 38

Clasificaciones tipográficas..... 39
Newsletter digital 49
Posteos para redes 53
Campaña de voluntarios..... 60

CAPÍTULO 05.
Reflexiones Finales..... 62
Bibliografía..... 64

Descripción del proyecto

01.1

Denominación del proyecto

"Diseño de identidad y material de comunicación visual para la organización La Higuera".

Descripción del proyecto

El presente proyecto se centra en mejorar la comunicación visual de la Asociación Civil La Higuera, Para alcanzar este objetivo, se desarrollará un programa de identidad visual, y una propuesta de comunicación para las redes sociales, así como también el diseño y la maquetación de un newsletter.

Marco Institucional

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

Problemática y justificación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Objetivos

Objetivo general:

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

Objetivo específicos:

- Establecer criterios para la aplicación de la marca gráfica;

- Elaborar un manual de usos de la marca;
- Producir plantillas de aplicación para redes;
- Desarrollar una campaña en redes convocando a voluntarios;
- Diseñar contenido para la campaña de voluntarios;
- Crear un modelo de Newsletter digital;

Implementar una lista de difusión en WhatsApp.

Destinatarios

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

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

Contexto de la organización



Perfil de la organización

Dadas las condiciones y requisitos establecidos para este proyecto, siendo el primero de ellos la identificación de una organización sin fines de lucro que experimenta problemas en su comunicación visual, se tomó la decisión de colaborar con la Asociación Civil La Higuera.
Con el propósito de llevar a cabo un análisis exhaustivo de la situación comunicativa de La Higuera, así como de las actividades realizadas por la organización, se realizó una entrevista con Carolina Benzi, representante de la institución.

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

Objetivos de la organización

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

Áreas de intervención

- Impenetrable Chaqueño: cuentan con una sede La Casa de la Salud Rural en el paraje Las Hacheras, en un predio de 30 hectáreas, lugar donde se alojan médicos y otros profesionales de la salud que, en forma complementaria al Ministerio de Salud provincial, atiende a un radio de 200 kms y más de 34 parajes de forma continua y sistemática;

- Cuña Boscosa en el norte de Santa Fe: destinado a trabajar con hospita-

les y centros de Salud del Departamento Vera acompañando a profesionales del sistema público de salud, con una articulación y derivación de pacientes diagnosticados con patologías más complejas que requieren abordaje en un centro de mayor complejidad;

- Islas del Paraná: ofrecen asistencia médica a niños/as y mujeres, además de realizar evaluaciones de fonoaudiología, trabajando en conjunto con las autoridades de la Escuela Nº1139 Marcos Sastre;

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

Programas de desarrollo rural

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

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

Diagnóstico de la comunicación visual de la organización

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

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



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

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

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

Las organizaciones se encuentran íntimamente relacionadas con la necesidad humana de cooperar como medio para alcanzar fines (personales, colectivos, sociales) que debido a nuestras limitaciones biológicas, físicas, psicológicas y sociales no podríamos alcanzar de manera individual o aislados. Por ello, las personas nos agrupamos bajo acuerdos o

ideas compartidas, buscando trazar planes y emprender acciones que nos acerquen a nuestros objetivos. (p. 35)



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

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

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



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

En la red social Facebook, utiliza una imagen de portada que carece de elementos que aporten valor a la identidad de la marca en cuestión. En este contexto, es importante destacar que la portada en la plataforma de Facebook puede ser empleada como una herramienta de considerable influencia, dado que desempeña un papel fundamental en la atracción y retención de la atención del público objetivo. Es importante que esta imagen sea concebida con un alto grado de atractivo visual y, al mismo tiempo, cumpla con la tarea de sintetizar, en una única composición gráfica, los valores fundamentales y la personalidad que la marca representa y promueve en su comunicación digital.



Perfil de Instragram y Facebook de La Higuera (Fuente: captura de pantalla).

Se observa que las publicaciones de la plataforma Instagram se encuentran replicadas de manera idéntica en la red social Facebook, dando lugar, en la mayoría de los casos, a una falta de adecuación al formato propio de esta última. Es fundamental reconocer que los públicos que interactúan en ambas plataformas no son los mismos, lo que implica la necesidad de adaptar el contenido de forma distinta para responder a las particularidades de cada espacio comunicativo, de modo que responda a las expectativas específicas de cada audiencia.

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



Página web de La Higuera (Fuente:captura de pantalla)

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

Diagnóstico de la comunicación de organizaciones similares

Haciendo caminos:

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

Las familias que participan de los programas de Haciendo Camino reciben un acompañamiento personalizado a partir del cual se identifican factores de riesgo familiar y del niño/a, así como fortalezas y recursos de la familia que puedan ser movilizados para lograr sus objetivos. El abordaje integral de los programas orienta la planificación de las intervencio-

nes para crear soluciones efectivas que respondan a las problemáticas de base de las familias en situación de vulnerabilidad social de las provincias de Santiago del Estero y Chaco.

Programas:
- Desarrollo Infantil en Familia;
- Embarazadas;
- Oficios;
- Salud;
- Hogares.

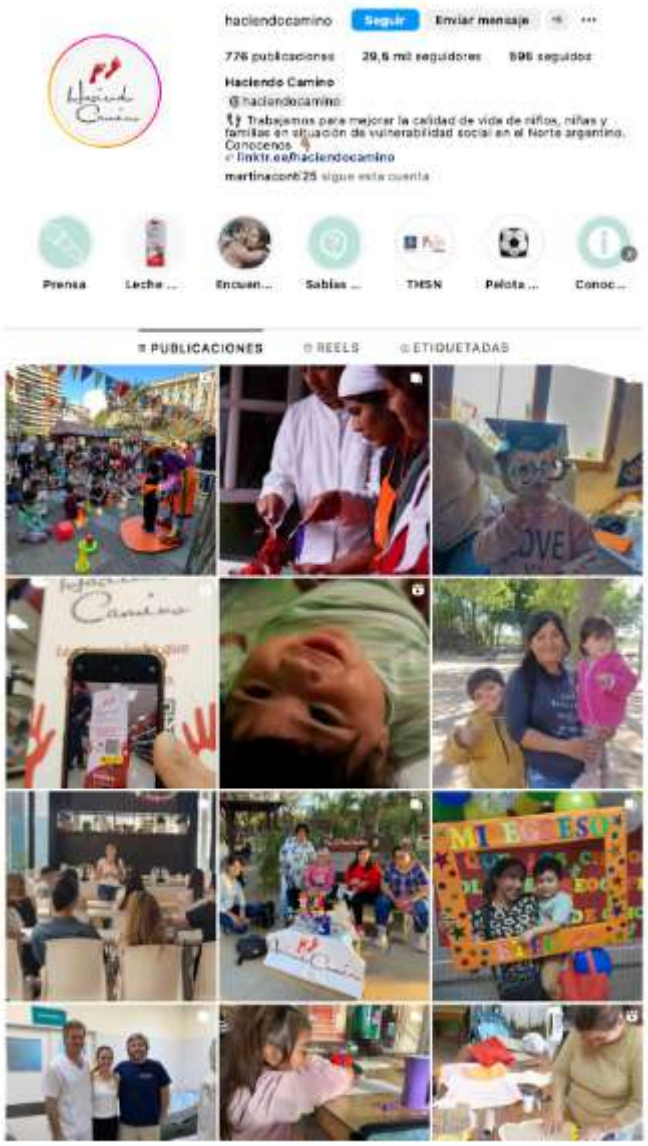


Historias de Instagram de Haciendo Camino (Fuente:captura de pantalla)

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



Página web de Haciendo Camino (Fuente:captura de pantalla)



Perfil de Instagram de Haciendo Camino (Fuente:captura de pantalla)

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

valor sólo se materializa plenamente cuando las imágenes tienen un propósito y sentido concretos, alineados con los objetivos y la identidad de la organización.



Perfil de Facebook de Haciendo Camino (Fuente:captura de pantalla)

Como se señaló previamente, la imagen de portada, cuando se utiliza de manera adecuada, posee la capacidad de aportar un valor sustancial a la entidad o página en cuestión. En este contexto, se puede constatar una aplicación exitosa, donde se incorporan tres imágenes de alto valor simbólico y representativo, que sirven como vehículo para exhibir las actividades llevadas a cabo por la entidad.

Es relevante destacar que, además de la selección cuidadosa de estas imágenes, se otorga un énfasis adicional a la marca gráfica, la cual se sitúa en el centro de la imagen de portada. Esta disposición se acompaña de un sombreado sutil y cuidadosamente ejecutado con el propósito de asegurar su distinción adecuada del fondo. Esta estrategia contribuye a consolidar la presencia de la marca gráfica en la mente de los espectadores, fortaleciendo la identidad visual de la entidad y reforzando la conexión entre su imagen y su mensaje institucional.



Perfil de Facebook de Haciendo Camino (Fuente:captura de pantalla)

En el contexto de la página Haciendo Camino se constata que una parte de sus contenidos se halla duplicada en diversas plataformas, mientras que otra porción significativa se reserva de manera exclusiva para el público destinatario dentro de la red social Facebook. En esta última, los usuarios participan de manera activa al comentar las publicaciones y compartirlas entre sus contactos. Establecen así una dinámica de interacción que favorece la difusión y el compromiso de la audiencia con el contenido generado por Haciendo Camino. Este enfoque estratégico no solo aumenta la visibilidad de la página, sino que también fortalece el vínculo con su audiencia, promoviendo un mayor alcance y una participación más significativa por parte de los usuarios.

Pata pila:

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

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

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



Publicaciones de Instagram de Pata Pila (Fuente:captura de pantalla)

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

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



Perfil de Instagram de Pata Pila (Fuente:captura de pantalla)

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

Es importante resaltar que una porción considerable de las publicaciones se compone de múltiples imágenes que invitan al usuario a conti-

nuar explorando. A su vez, incide de manera positiva en el algoritmo de Instagram. Esta organización ejemplifica claramente que no es indispensable mantener una presencia abrumadora de elementos de diseño en todas las placas, sino que la clave radica en la implementación de una planificación cuidadosa, cargada de sentido y propósito. En esta planificación, se combinan las actividades que lleva a cabo la organización con narrativas que generan un impacto significativo en la sociedad y se destaca la importancia de la coherencia temática y la relevancia en la estrategia de contenido.



Publicaciones de Instagram de Pata Pila (Fuente:captura de pantalla)

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

Dichas publicaciones exhiben un diseño que se destaca por su eficiente jerarquía de elementos textuales y se emplean estrategias de diferenciación que se materializan a través de variables tipográficas y una paleta de colores que incluye distintos tonos de naranja. Esta elección cromática no sólo añade un componente estético atractivo, sino que también contribuye a una óptima organización visual de la información, permitiendo que los títulos resalten de manera efectiva.

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



Perfil de Facebook de Pata Pila (Fuente:captura de pantalla)

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

En este contexto, se muestra una imagen que representa el medio de transporte que la entidad emplea para sus desplazamientos la cual se encuentra ploteada con datos informativos de la propia institución como su marca gráfica, página web, etc.

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



Publicaciones de Facebook de Pata Pila (Fuente:captura de pantalla)

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

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

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

Planificación Operativa



Acciones

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

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

Etapa de diagnóstico

- Investigación exhaustiva sobre la Asociación Civil La Higuera, incluyendo reuniones con sus miembros;
- Desarrollo de instrumentos de recolección de datos, como entrevistas, para obtener información relevante;
- Análisis de los datos recopilados;
- Evaluación de la situación comunicacional de la organización y comparación con entidades similares;
- Elaboración final del diagnóstico, identificando áreas de mejora y oportunidades de desarrollo.

Etapa de planificación

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

Etapa de producción

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

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

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

Cronograma

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



Recursos

Recursos Humanos

- Estudiante: responsable de llevar a cabo las diversas acciones del pro-

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

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

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

Producción



En este caso, al ser un trabajo en equipo, se tratan diversas temáticas. Todas serán explicadas minuciosamente pero se hará principal hincapié en la sección de “Newsletter” y “Plantillas para redes sociales”.

Las secciones a argumentar son las siguientes:
- Manual de marca;
campaña de voluntarios;
- Newsletter digital (vía whatsapp);
- Plantillas para redes sociales.

Manual de marca

Un manual de identidad de marca es una herramienta esencial para cualquier empresa o proyecto, ya que proporciona pautas detalladas sobre cómo se debe utilizar y presentar la marca de manera consecuente y efectiva en todas las comunicaciones visuales.

Ayuda a garantizar que la marca se presente de manera coherente en todos los puntos de contacto con el público, incluidos logotipos, paleta cromática, fuentes tipográficas y otros elementos y estilos visuales, voz de la marca, etc. Además, permite a diferentes personas y equipos dentro de la organización trabajar de manera conjunta y coordinada en la creación y el uso de materiales de marca.

Partes del manual de identidad marcaria:
- Introducción: una breve descripción de la marca, su historia, su misión, visión y sus valores y objetivos a cumplir a corto, mediano y largo plazo;
- Logotipo: Especificaciones detalladas sobre el uso correcto e incorrecto del isologo/logotipo, incluyendo versiones, tamaños, reducciones, espaciados y proporciones;
- Colores: Paleta de colores de la marca, con códigos Pantone, RGB, CMYK y hexadecimales, así como instrucciones sobre cómo utilizar los colores correctamente. También agregar degradados, tramas o patrones de existir y ser necesarios;
- Tipografías: Selección de tipografías corporativas, incluyendo nombres, estilos y tamaños recomendados para diferentes aplicaciones;
- Estilos visuales: elementos visuales como fotografías, ilustraciones y gráficos que deben utilizarse para complementar la identidad visual de la marca;
- Voz y tono: Descripción de la personalidad y el tono de la marca, así como ejemplos de cómo comunicarse de manera efectiva con la audiencia;
- Aplicaciones prácticas: Ejemplos de aplicaciones prácticas de la identidad de marca en diferentes materiales y medios, como papelería, sitios web, redes sociales, publicidad y packaging.

Para comenzar a diseñar y escribir un manual de identidad marcaria,

es importante comenzar por una etapa de investigación en profundidad, para así comprender la historia, los valores, misión y visión y la personalidad de la marca, que luego serán reflejados adecuadamente en el manual. Una vez finalizada esta etapa, lo que sigue es establecer los elementos visuales que forman parte de la marca, para luego poder plasmarlos y explicarlos dentro del manual. Estos elementos visuales abarcan tanto paleta cromática, como familias y cuerpos tipográficos, espaciados, márgenes, composiciones, degradados, patrones, entre otros. Desarrollar correcta y detalladamente las pautas sobre cómo utilizar estos elementos visuales es de suma importancia ya que le permitirá a las personas que luego vean el manual, poder desarrollar contenido de manera coherente.

Antes de comenzar a justificar teóricamente es pertinente aclarar la siguiente información teórica, para aquellos que no conozcan del tema: "Desde la llegada de los ordenadores personales, la autoedición y, más recientemente, el desarrollo de internet, millones de personas se han ido habituando a usar fuentes y a trabajar con tipos. Sin embargo, a quienquiera que preguntemos qué es la tipografía, le va a resultar difícil definir cuáles son sus límites o posibilidades.

La tipografía se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual. El diseño de tipos se ocupa de la creación de las unidades que deben organizarse, los caracteres que constituyen un tipo. El diseño de la forma del tipo y la tipografía están encaminados a transmitir un mensaje. Este último aspecto coloca firmemente a la tipografía en la base de una disciplina más amplia, la del diseño gráfico. La cuestión de cómo usar la tipografía para transmitir un mensaje puede subdividirse en dos. La primera parte se ocupa del aspecto o estilo de la tipografía. Éste varía según la época y el lugar, o el diseñador y el cliente; así, en ocasiones, la tipografía juega un papel secundario o hasta invisible, mientras que en otras, su papel es dominante, reflejando la inspiración del diseñador y llegando incluso, a veces, a reclamar su condición de 'arte'. En este libro mostraremos y debatiremos algunos de esos planteamientos. La segunda parte se refiere a los aspectos prácticos del trabajo tipográfico, como legibilidad, escala y formato, que constituyen la preocupación dominante de esta obra.

El libro está concebido en parte para proporcionar buenos consejos a los estudiantes y en parte como una fuente de información concisa, capaz de trascender a la época estudiantil del lector. Inevitablemente, todo libro es un reflejo de los prejuicios de su autor, y el que ahora nos ocupa también refleja nuestra manera de enseñar. Uno de nuestros objetivos es que su ámbito sea amplio, de manera que en un solo volumen se reúna una información que actualmente está dispersa en muchos libros. Aspiramos a proporcionar consejo práctico de una manera abierta, no dogmática. Quizá, lo único que pedimos al lector es que lea nuestro libro, pase a conocer otros escritos sobre la materia y, después, saque sus propias conclusiones.

¿Qué es la tipografía?

"Para empezar, es importante señalar que ciertos términos han tenido significados ligeramente diferentes a lo largo de los distintos períodos de la historia. En los tiempos digitales que estamos viviendo, los términos "fuente" y "tipo" se usan indistintamente, pero en la época del tipo de metal fundido sus significados eran bastante diferentes. A lo largo de este libro hemos tratado de usar las palabras con sus significados originales precisos. Así, tipo es el objeto físico, un bloque paralelepipédico de metal (aleación tipográfica) que tiene en su cara superior, en relieve e invertida, la imagen de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico. Fuente es un conjunto o surtido completo de letras, signos y blancos tipográficos de una clase o tipo determinados, en un tamaño o estilo concretos. Se llama "carácter" a un signo de cualquier sistema de escritura; y, de forma más precisa, a un cierto estilo o forma particular de escritura, a mano o de imprenta. Desde finales del siglo XIX, el término se aplica a un conjunto de estilos afines: letras "cursiva", "redonda", "negrilla", "cursiva negrita", "versalita", etcétera." (Andrew Haslam, Phil Baines. 2005. pág. 15).

La diversidad de definiciones halladas sobre la tipografía constituye un testimonio de su complejidad inherente y su constante imperativo de adaptación. Cada una de estas definiciones, incluso aquellas provenientes de épocas pasadas, desempeña un papel crucial en la elaboración de una definición contemporánea y congruente con los términos que la disciplina abarca. Es fundamental reconocer que esta definición debe ser revisada y ajustada de manera continua, conforme evolucionan sus aplicaciones y prácticas en el tiempo.

Clasificaciones tipográficas

- Humanas: Surgen en Venecia entre 1460 y 1470. Son los primeros tipos romanos que se derivan de los manuscritos humanistas del siglo XV. Tienen un contraste débil y gradual entre los trazos gruesos y finos, el transversal de la e de caja baja es oblicuo; las letras de caja baja tienen ascendentes oblicuos y trazos terminales, mientras que las letras de caja alta tienen la misma altura que las ascendentes; los trazos terminales son gruesos e inclinados. El espaciado entre las letras es amplio. Ejemplos de este grupo son Jenson, Berkeley Old Style, Centaur, Cloister, Erasmus, Golden Type, Kennerley, Verona;

- Garaldas: Antiguos Tipos romanos del siglo XVI, que surgieron de los grabados de Francesco Griffo mandados a hacer por Aldo Manuzio. Son modificaciones de los primeros tipos italianos y se caracterizan por sus proporciones más finas y flexibles. Su modulación es oblicua, hay contraste medio entre los trazos gruesos y los finos; tienen trazos terminales en

los pies de las letras de caja baja, transversal horizontal de la e minúscula; la caja alta es más corta que los ascendentes de caja baja. Bembo, Caslon, Dante, Ehrhardt, Garaldus, Garamond, Goudy Old Style, Palatino, Perpetua, Plantin y Sabon son ejemplos de este grupo;

- Didonas: Aparecieron a mediados del siglo XVIII. Fueron creados por Didot y perfeccionados por Bodoni. Son fácilmente reconocidos por su verticalidad, por su fuerte contraste y por sus patines perfectamente horizontales. Presentan una modulación vertical, un contraste abrupto entre trazos gruesos y finos. Los trazos terminales del pie y ascendentes de caja baja son horizontales; los trazos terminales horizontales son delgados y usualmente cuadrados; el espaciado es estrecho en la mayoría de los casos. Ejemplos de ellos son Bodoni, Century, De Vinne, Didot, Falstaff, Madison;

- Mecanas: Aparecieron durante el florecimiento de la Revolución Industrial, como tipos de rotulación, especialmente pensados para trabajos de publicidad. Tienen poco o nulo contraste en el grosor de los trazos, el espaciado es ancho, los trazos terminales son generalmente del mismo grosor que las astas. La mayoría tienen trazos terminales cuadrangulares, lo habitual es una gran altura 'x'. Clarendon, Egyptian 505, Ionic, Lubalin Graph, Melior, Memphis, Rockwell, Serifa, Volta ejemplifican este grupo.
Escriptas: Letra que imita la escritura manual producida con plumilla, pincel o buril. Son de inspiración caligráfica; a este grupo pertenecen Hyperion, Legen, Mistral y Rondo;

- Geométricas: Surgen a partir de 1920 como consecuencia de las propuestas estéticas de los movimientos de vanguardia en Europa. Estos tipos monolineales se construyen a partir de líneas rectas y figuras geométricas básicas como el círculo y el rectángulo. Algunos de ellos son Erbar, Eurostyle, Futura, Kabel y Metro;

- Incisas: Caracteres basados en letras talladas en piedra o en metal. Tienen una cercana relación con las lineales, con frecuencia sus patines o remates son pequeños y triangulares. Los caracteres tienen un ancho relativamente uniforme. A menudo presentan grandes remates triangulares. Ejemplos de ellas son Columna y Perpetua;

- Góticas: Se podría afirmar que desde su aparición en el siglo IV d. C. de la mano del obispo Ulfilas hasta la actualidad, este tipo de escritura ha tenido diferentes momentos de protagonismo que, en el marco aquí propuesto, tendrán que ver con momentos de belleza y de fealdad.

Las disputas religiosas y la Biblia han sido determinantes en la historia de la letra gótica, se podría decir que incluso fue signada por ellas. Desde sus inicios, el mencionado Ulfilas creó este alfabeto para traducir la Biblia a la lengua gótica y así facilitar su tarea misionera. Así es como la Biblia gótica ulfiana se constituye como el libro más antiguo de las lenguas germánicas.

Según la clasificación que hace Claude Mediavilla, la evolución morfológica del alfabeto gótico se divide en siete tipos: el gótico primitivo que va desde el año 1070 a principios del siglo XIII; la gótica de textura que se extiende desde el siglo XIII al XV y se divide en cinco tipos: textus quadratus, textus prescissus, littera textualis formata, littera textualis, littera textualis currens; la gótica de suma entre los siglos XIV y XV; la gótica cursiva en el siglo XIV; la gótica bastarda en el siglo XV; la gótica de fractura durante el siglo XVI. Esta variable fue creada y promovida durante el reinado de Maximiliano I, con motivo de la creación de una biblioteca de libros impresos;

- Romanas: Los tipos de letra de la tipografía romana antigua se caracterizan por contar con una terminación aguda y tener una base bastante ancha. Los trazos a dar para componer sus letras son variables, finos en ascendentes y gruesos en descendentes. La separación entre los caracteres de esta tipografía es amplia y su apariencia es, en general, de letras pesadas y tono intenso.

Entre los tipos de letra de las romanas antiguas, también llamadas Garaldas, se puede incluir a las tipografías Garamond o Trajan, Bembo, Centaur, Minion o Sabon. Son las que más hacen referencia a las letras y los números tal y como se trazaban en la Roma Antigua: grabadas en piedra como un cincel.

En esta instancia, se ha optado por emplear una tipografía geométrica, dado que cumple con las especificaciones técnicas que demandada la tipografía en la marca gráfica de La Higuera y resulta pertinente para textos corridos.



Índice

01.
Marca gráfica
06. Área de seguridad
07. Reducciones mínimas
08. Logotipo monocromático
09. Usos correctos
10. Usos incorrectos
12. Reducciones mínimas

02.
Recursos
14. Paleta cromática
15. Tipografía
16. Degradados y tramas

03.
Aplicaciones
18. Newsletter
20. Redes sociales

Introducción

Este manual de identidad corporativa recoge todos los elementos constructivos de la identidad visual de La Higuera, como el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas.

La información ha sido escrita para que las personas que tengan la responsabilidad de comunicar esta marca sigan una referencia común alineada al concepto único de la org.

Para que el manual cumpla bien su función, es imprescindible **aplicar concienzudamente todas las normas predeterminadas** para conseguir la unidad de la imagen de marca.

01. Marca gráfica

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

01 | MARCA GRÁFICA

Isologotipo

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

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

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



01 | MARCA GRÁFICA

Área de seguridad

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

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

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



01 | MARCA GRÁFICA

Logotipo monocromático

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

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



01 | MARCA GRÁFICA

Logotipo blanco y negro

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

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

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



01 | MARCA GRÁFICA

Usos correctos

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

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

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

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



01 | MARCA GRÁFICA

Usos incorrectos

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

No se debe:

A) Cambiar el orden de los colores

B) Cambiar de posición los elementos

C) Uso de distorsiones o perspectivas

D) Aplicación de efectos o contornos indebidos

E) Escalados desproporcionados

F) Inclinación de algún elemento



01 | MARCA GRÁFICA

Reducciones mínimas

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

Se determina que para formatos impresos, el tamaño mínimo de reducción es de 3 centímetros de ancho, mínimo que su equivalente en formatos digitales es de 28 píxeles de ancho.



02. Recursos

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

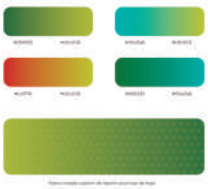
02 | RECURSOS

Degradados y tramas

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

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

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



03. Aplicaciones

18. Newsletter
20. Redes sociales

02 | RECURSOS

Paleta cromática

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

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

Colores primarios: #009932 y c6c500.

Colores secundarios: #00a9a6 y ce1719.



02 | RECURSOS

Tipografía

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

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

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

Disponible para descargar:

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

Nunito Regular
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890"#$%&()+?

Nunito Bold
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890"#$%&()+?

Nunito Italic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890"#$%&()+?

Nunito Extra Bold
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890"#$%&()+?

Nunito Italic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890"#$%&()+?

Nunito Extra Bold Italic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890"#$%&()+?

03 | APLICACIONES

Newsletter

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

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

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



Al abrir el archivo, se podrá ver esta documento diseñado con una estructura organizada y sus respectivas casillas constructivas. Esta disposición facilita a las personas visualizarlo cómodamente desde sus teléfonos móviles, asegurando una experiencia de lectura óptima.

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



03 | APLICACIONES

Redes sociales

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

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

Formatos:

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





www.lahigueraong.org.ar

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

lahigueraong | La Higuera ONG | La Higuera Asociación Civil

Para iniciar la justificación del manual de identidad de marca, es pertinente resaltar que este se encuentra organizado en tres capítulos específicos. Esta estructura se ha diseñado con el objetivo de facilitar al usuario la búsqueda y acceso a la información contenida en el manual. Los tres capítulos son los siguientes:

- Marca Gráfica
  - Área de Seguridad;
  - Reducciones mínimas;
  - Logotipo monocromático;
  - Usos correctos/incorrectos.

- Recursos
  - Paleta cromática;
  - Tipografías:
  - Degradados;
  - Tramas.

- Aplicaciones
  - Newsletter;
  - Redes Sociales;
  - Campaña de voluntarios.

Adicionalmente, el manual de identidad de marca incluye una breve introducción que contextualiza la historia y los objetivos de La Higuera de manera concisa pero esencial. Asimismo, se incorpora un Índice, como se mencionó previamente, para facilitar la navegación y consulta del manual.

En cuanto a las decisiones tipográficas, se optó por la familia tipográfica Gotham, la cual guarda similitud con la tipografía empleada en la marca gráfica de La Higuera. Esta elección busca establecer una coherencia visual sólida entre ambas entidades. Para los títulos se seleccionó un cuerpo de entre 20 y 28, para subtítulos 17, y para textos corridos 10. Todos estos textos fueron alineados justificados, con la última línea a la izquierda, para garantizar una óptima legibilidad tanto en pantallas como en impresos.

Por otra parte, la paleta cromática elegida se corresponde con los colores presentes en el manual, detallados en la página 9. Estos colores son fundamentales para la identificación y reconocimiento de La Higuera como marca e institución, por lo que se han utilizado de manera consistente en todos los proyectos observados en este trabajo de tesis, así como en el manual de identidad de marca.

También se ha incorporado una trama que consiste en un patrón infinito de hojas de higo, las cuales son emblemáticas del nombre de la organización. Esta decisión se consideró pertinente para añadir contrastes y

detalles adicionales a la pieza gráfica.

En cuanto al formato del manual de identidad de marca, este se ha establecido en dimensiones de 30 x 21,3 cm cuando está cerrado, y de 60 x 21,3 cm cuando está abierto. Esta elección se basa en consideraciones prácticas y de comodidad de uso después de la impresión. La tapa y contratapa se imprimirán en papel de 120 gramos para resaltar su importancia visual, mientras que el interior se compone de hojas de 80 gramos, un gramaje que ofrece un equilibrio entre la robustez y la economía de impresión.

Newsletter digital (vía whatsapp)

Un newsletter es una publicación digital que se envía regularmente a una lista de suscriptores, en este caso, a través de whatsapp. Puede ser semanal, mensual o con cualquier otra frecuencia que se considere apropiada para la audiencia objetivo. Los newsletters suelen tener un formato de boletín informativo y contienen contenido relevante y valioso para los suscriptores. Además, pueden ayudar a fomentar la lealtad de la audiencia al proporcionarles contenido útil y valioso de forma regular. Esto puede contribuir a mantener una relación más estrecha con los suscriptores y a aumentar su compromiso con la marca o el proyecto.

¿Qué se necesita para escribir y diseñar un Newsletter?

Primordialmente, definir el objetivo. Antes de comenzar a escribir, es importante tener claro el objetivo del newsletter. ¿Qué quieres lograr con este? ¿Qué tipo de contenido será más relevante para tu audiencia?
Segmentar la audiencia. Si es posible, segmentar la lista de suscriptores en grupos más pequeños, que tengan intereses similares. Esto te permitirá personalizar el contenido del newsletter para que sea más relevante para cada grupo.

El diseño. Utilizar un diseño limpio y llamativo, que sea fácil de leer y navegar. Incluir imágenes relevantes que complementen el contenido del texto. Es importante para asegurar una correcta y cómoda lectura del mismo, que estas imágenes estén ubicadas siempre del mismo lado, por ejemplo, alineadas a la derecha de la mesa de trabajo. ¿Para qué? A la hora de leerlo, seguramente los usuarios lo lean desde el celular, es lo más común, y por esto mismo debemos asegurarnos de que la lectura, al ser en una pantalla relativamente pequeña, sea la adecuada. Ubicar las imágenes y los textos siempre del mismo lado entre sí nos asegura ello, ya que a la hora de hacer zoom para seguir leyendo, los elementos textuales se encuentran uno debajo del otro, y no hay que navegar incómodamente y aleatoriamente por la pantalla del celular para encontrar lo que deseamos.

Por otro lado, el titular. Esto es lo primero que verán, así que hay que asegurarse de que sea llamativo y capte su atención de inmediato.

Incluir llamados a la acción, o call to action, es una herramienta muy valiosa y utilizada en marketing. De esta forma se puede llevar usuarios al sitio web, o a donaciones, como en este caso amerita.



NOVEDADES
JUNIO 2023

LA HIGUERA

CONVOCATORIA
Programa potenciar líderes

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



BECAS
Estudiantes voluntarios de La Higuera

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

TALLERES
Egresados del taller folclore

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



SALUD RURAL

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

INSTALACIONES
Sistema de riego

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



HISTORIA
La Higuera: 20 años de trabajo

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



www.lahigueraong.org.ar
Cerrito 3115 | Rosario, Argentina | comunicacion@lahigueraong.org.ar
La Higuera Asociación Civil | La Higuera ONG | lahigueraong

NOVEDADES
JULIO 2023

LA HIGUERA

RECONOCIMIENTO
Programa de capacitación en sustentabilidad

El Programa de formación profesional "Capacitándonos en busca de un futuro sustentable", presentado por La Higuera, resultó ganador del premio **Legado by Bayer 2023,** distinción que todos los años promueve la empresa fundada en Alemania para fomentar iniciativas de desarrollo. De esta manera, continuamos avanzando para alcanzar nuestro objetivo de mejorar la calidad de vida en comunidades vulnerables.

PROGRAMA DE SALUD
Visitamos más de 20 familias

Integrantes y voluntarios de La Higuera realizaron visitas domiciliarias a familias de distintos parajes cercanos a la localidad de Miraflores, en Chaco. El objetivo principal de las intervenciones fue mantener contacto con pacientes que, por motivo de la distancia u otros factores, se ven imposibilitados para poder llevar un control de sus enfermedades crónicas, entre ellas el Chagas.

Las acciones incluyeron: certificación de familias de alta y mediana vulnerabilidad; apertura y seguimiento de historias clínicas familiares; control de enfermedades crónicas e infectocontagiosas; controles pediátricos y nutricionales en infancias; control a embarazadas; consejería en métodos anticonceptivos y promoción en salud sexual y tratamiento de patología aguda en domicilios, junto con charlas de concientización sobre la importancia de los controles médicos periódicos.



JORNADA
Salud animal en Chaco

El espacio de La Higuera en Las Hacheras fue sede de una jornada de salud animal, realizada con el acompañamiento del grupo de veterinarios "Amigos del Impenetrable". Como parte de la actividad, se realizó atención clínica en general, desparasitaciones, castraciones, vacunación antirrábica y asesoramiento veterinario.



TALLERES
Herramientas para fortalecer ong

Miembros de nuestra organización participaron del taller "Herramientas para fortalecer Organizaciones de la Sociedad Civil", llevado a cabo por la Fundación Potenciar Solidario en conjunto con Gerdau y la Municipalidad de Rosario. El objetivo del curso fue capacitarnos sobre el uso de herramientas de captación de fondos.



www.lahigueraong.org.ar

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

La Higuera Asociación Civil | La Higuera ONG | lahigueraong

Además, se generó un código QR para incluir dentro del manual de marca, que lleva directa y rápidamente a la página de Canva. De esta manera, los participantes del área de comunicación de La Higuera podrán crear nuevas piezas una vez finalizado este proyecto de tesis.

Para la elaboración del Newsletter, se tomó la decisión de emplear la familia tipográfica “Nunito”, utilizando un tamaño de cuerpo 15 para los títulos y 12 para el texto continuo. La selección de esta tipografía se fundamentó principalmente en la disponibilidad de esta familia en Canva, además de en Adobe Illustrator. Es importante señalar que el Newsletter continuará siendo utilizado después de la conclusión de este proyecto de tesis, y el hecho de que esta tipografía esté disponible en Canva garantiza la coherencia visual de la pieza en el futuro. Los tamaños de los cuerpos tipográficos se analizaron cuidadosamente para asegurar su legibilidad tanto en dispositivos móviles como en computadoras.

Respecto a la paleta cromática, se optó por utilizar los dos colores principales de la identidad de marca, tal como se especifica en el manual de marca. Estos colores son esenciales para la identificación de la marca y reflejan su espíritu y esencia. La inclusión de dos tonos de verde, junto con opacidades y degradados, fue considerada adecuada para el desarrollo y la jerarquización de la información en el Newsletter.

Además, se incorporó una trama inspirada en la forma de las hojas de la planta de higos, de donde deriva el nombre de la marca. Esta trama añadió dinamismo al diseño gráfico.

Las imágenes desempeñan un papel fundamental en la pieza gráfica, ya que complementan la información textual. A lo largo del desarrollo del Newsletter, se varió la cantidad de imágenes dependiendo de la disponibilidad del equipo de comunicación de La Higuera para capturar fotografías en eventos y actividades específicas. A pesar de estas variaciones, las imágenes siempre se consideraron esenciales para la comprensión total del Newsletter.

Durante el proceso, se experimentó con diferentes disposiciones de las imágenes. Se llegó a la conclusión de que, para facilitar la lectura y la comprensión de los usuarios y donantes, era más efectivo ubicar todas las imágenes en un mismo lateral, por ejemplo, en el lado derecho, acompañadas de los textos correspondientes. Esta disposición uniforme contribuyó a la cohesión visual y la legibilidad del Newsletter.

Finalmente, se optó por aplicar el logo a todo color con el fin de otorgarle mayor presencia y relevancia a la marca, garantizando así su total reconocimiento. No obstante, cabe mencionar que el logo también puede ser utilizado de manera monocromática, tal como se especifica en el manual de usos de la marca. En este caso, se deben respetar los códigos de color indicados en el manual para mantener la coherencia y la integridad visual de la marca en todas sus representaciones.

Posteos para redes

En este punto, se idearon y diseñaron posteos para redes sociales, para que luego, desde la aplicación Canva, puedan ser recreados por los integrantes del grupo de comunicación de La Higuera, cuando finalice este proyecto de tesis.



Es importante y esencial para una marca tener un perfil de Instagram ordenado y llamativo, donde los usuarios puedan encontrar fácilmente la información que buscan, y que a su vez, esta información esté diagramada de cierto modo tal que así puedan leerla y entenderla pertinentemente. Además, es lo primero que ven los usuarios al entrar al perfil, es por esto que es muy importante generar una buena impresión para que éstos se interesen por nuestro contenido y decidan seguirnos y apoyarnos. Un perfil ordenado y llamativo ayuda a transmitir los valores, estética y personalidad de la marca de manera efectiva, lo que fortalece la conexión emocional con la audiencia y aumenta el reconocimiento de la marca.

El formato seleccionado para los posteos de redes sociales fue de 1:1 (1080 px x 1080 px). Aunque existen otros formatos para las publicaciones en Instagram, este es el más utilizado y recomendado. Permite una visualización adecuada de los elementos visuales en la pieza gráfica y, al tener una resolución de 1080 píxeles por 1080 píxeles, garantiza una calidad óptima sin perder nitidez. Además, es completamente compatible con Instagram.

Es fundamental mantener un formato de imagen consistente en todas las publicaciones. En este caso, el formato 1:1 nos asegura que no se recorte información de la imagen al visualizar el perfil en una primera instancia. La disposición de las imágenes en un formato tipo "tablero de ajedrez" también tiene su razón de ser. Alternar entre imágenes limpias, sin texto ni tratamiento gráfico, e imágenes o piezas gráficas diseñadas resulta más atractivo visualmente.

La paleta de colores utilizada, al igual que en el manual de identidad de marca, representa fielmente la esencia de la marca en su totalidad. Estos colores se han empleado para definir diferentes secciones y facilitar la diferenciación para el público objetivo. Además, se han incorporado degradados interactivos para enriquecer el diseño de cada pieza y proporcionar variedad visual.

En cuanto a la tipografía, se ha optado por la familia "Nunito", la misma utilizada en la campaña de voluntarios y en el newsletter. Esta familia tipográfica ofrece más de 10 variantes y está disponible en Canva, lo que permite al equipo de comunicación de La Higuera seguir creando publicaciones una vez finalizado este proyecto de tesis.

Además, se han incluido elementos visuales básicos y generales, disponibles en plataformas como "Freepik", que son gratuitas y accesibles desde cualquier dispositivo. Esto amplía las opciones de diseño y facilita el proceso de creación de contenido visual para el equipo de comunicación.

Se planeó una división de contenido en 5 (cinco) secciones:
- Capacitaciones, talleres y charlas;
- Salud;

- Desarrollo;
- Institucional;
- Efemérides.

En estas observaciones, se distinguen diversas disposiciones respecto a la estructura y la disposición interna de cada elemento gráfico. Esta variabilidad se fundamenta en el propósito de distinguir claramente cada sección, facilitando así al equipo de comunicación de La Higuera un proceder ordenado y autónomo en el desarrollo de los materiales gráficos al término de este proyecto de tesis. Asimismo, esta práctica permite al público objetivo reconocer de manera eficiente estas distintas secciones, proporcionándoles una guía más precisa en las publicaciones para discernir su contenido y la pertenencia a determinado grupo o sector.

Todas las especificaciones en cuanto a tamaños de cuerpos de texto, tipografías, colores, degradados y texturas serán entregadas a La Higuera para que puedan representar estas piezas gráficas de manera pertinente.

- Capacitaciones, talleres y charlas:











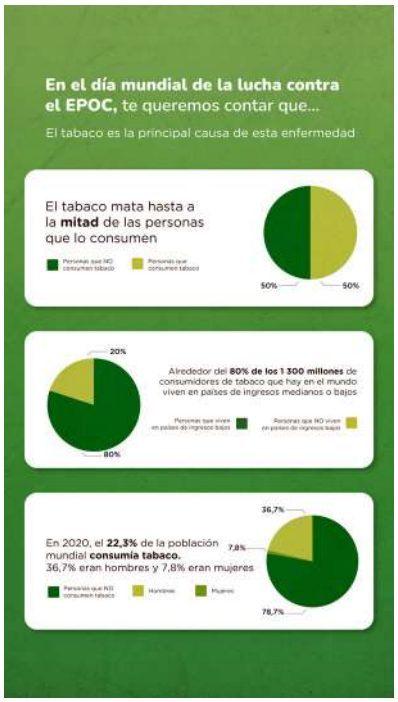
- Salud


ATENCIÓN MÉDICA
Chaco 2024


Salud de la mujer


Atención a personas con enfermedades crónicas


Pediatría


En el día mundial de la lucha contra el EPOC, te queremos contar que...
El tabaco es la principal causa de esta enfermedad
El tabaco mata hasta a la mitad de las personas que lo consumen
50%
50%
20%
80%
Alrededor del 80% de los 1 300 millones de consumidores de tabaco que hay en el mundo viven en países de ingresos medianos o bajos
En 2020, el 22,3% de la población mundial consumía tabaco.
36,7% eran hombres y 7,8% eran mujeres
36,7%
7,8%
78,7%


03 Diciembre
Día mundial del Médico

- Desarrollo


¿Querés saber
quienes somos?
>>


Estamos donde
se necesita estar
Ofrecemos propuestas para lograr un espacio productivo, educativo, de inserción laboral y social, que permita a los habitantes desarrollarse armónicamente en su territorio.
Brindamos acceso al agua potable y alimento sano, y promovemos un estilo de vida activo con hábitos saludables.


Vos podes ayudar
a que todos tengan una infancia sana..
>> Enterate como en nuestro perfil

- Institucional









- Efemérides



Campaña de voluntarios

Se desarrolló una campaña de voluntarios específica, diseñada particular y únicamente para La Higuera. Ésta servirá para que puedan subir a sus redes sociales, tanto en Instagram como también así en Facebook; de esta manera solicitan anunciantes interesados en ser convocados como posibles voluntarios para colaborar con La Higuera en todos lo que ellos propongan.

A partir de una propuesta gráfica, una cuidadosa diagramación y una disposición ordenada del espacio y de los elementos visuales, se han creado estas piezas gráficas, con el fin de invitar al público objetivo interesado a participar en las actividades y viajes ofrecidos por La Higuera.





Convocatoria
VOLUNTARIADO

SALUD RURAL SOCIAL Y COMUNITARIA
LA HIGUERA



Convocatoria abierta

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

Inscripciones: **lahigueravoluntarios@gmail.com**

Para mantener la coherencia visual, se ha empleado la tipografía “Nunito”, la misma utilizada en otras piezas gráficas previas. A partir de esta elección tipográfica, se han establecido ciertos parámetros que garantizan la armonía y la consistencia con las características de dicha tipografía.

Además, se ha mantenido la paleta cromática utilizada anteriormente, y se ha incorporado un degradado compuesto, siguiendo la misma línea que en la publicación sobre la campaña de voluntarios desarrollada en etapas anteriores. De esta manera, se logra mantener una continuidad visual coherente y ordenada entre estos elementos.

Asimismo, se han incluido fotografías originales que reflejan de manera precisa el trabajo de campo realizado por la institución. Estas imágenes buscan generar empatía con el público objetivo al mostrar de forma auténtica las actividades y los valores de La Higuera.
También se incluyó el mail institucional dedicado a estas campañas de voluntarios para que quien quiera pueda anotarse gratuitamente.

Reflexiones finales

Durante la organización y gestión de este trabajo de tesis, he adquirido una comprensión profunda sobre la importancia de la planificación y administración necesarias para llevar a cabo un proyecto de esta envergadura. La colaboración de una amiga a lo largo de este trabajo final resultó fundamental para garantizar su culminación de manera exitosa. Además, esta experiencia ha contribuido al fortalecimiento de mis conocimientos teóricos y técnicos, especialmente en lo que respecta a la fundamentación de las decisiones tomadas durante el desarrollo del proyecto.

Si bien en ocasiones resultó desafiante cumplir con los requisitos exigidos por la cátedra, el proceso de realización de este proyecto ha sido sumamente gratificante. La oportunidad de colaborar con La Higuera, así como de explorar nuevos horizontes y comprender diferentes formas de vida, ha sido profundamente enriquecedora para mí tanto a nivel personal como profesional. La satisfacción de haber concluido este trabajo, que marca el cierre de mi primer carrera universitaria, es indescriptible.

Referencias bibliográficas

- Comunia Asociación Civil. (2012) Hacia una gestión estratégica y participativa. En Manual de comunicación para organizaciones sociales. Buenos Aires, Argentina: Rivolin.
Colecciones Digitales UDLAP

//efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/fuentes_f_ml/capitulo3.pdf

- Frascara, J. (2000) Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

- FOSCHIATTI, Ana María H. (2007) Vulnerabilidad, pobreza y exclusión. Problemas de gran impacto en la población del nordeste argentino.

Recuperado de: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/61310/CONICET_Digital_Nro.265e4a03-6a94-402a-b0fc-60cc3dae1e0a_B.PDF?sequence=5&isAllowed=y

- Haslam, Andrew, Baines,Phil. (2005) Tipografía. Función, forma y diseño. Barcelona : Editorial Gustavo Gili, S.L.

- Miralles, David Mora
Recuperado de: https://monstruosdeldiseno.com/tipografia/que-es-tipografia

- Pizarro, R (2001) La vulnerabilidad social y sus desafíos: una mirada desde América Latina. Santiago de Chile: Cepal.

- Tobar, F. (2013) Políticas de salud centradas en la familia y la comunidad. [Blog] Recuperado de: https://salud.gob.ar/dels/entradas/la-atencion-de-la-salud