UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SEDE REGIONAL ROSARIO

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Planificación, Diseño y Producción de contenidos visuales para Los Tigres Rosario

Tutora: Kuschner, Karen

Alumna: García Camacho, Valentina

Agosto 2024

Agradecimientos

A mi mamá y a mi papá, por apoyarme y darme la posibilidad de estudiar la carrera que deseé en la universidad que quise. Todo lo que soy es gracias a ellos, y no podría estar más agradecida de compartir juntos este momento.

A mi Dreamteam, por las mañanas compartidas, los mates en el salón, las noches infinitas previas a las entregas. Gracias por acompañarme en este largo trayecto, pero por sobre todo, gracias por la amistad que forjamos y todo el camino que nos queda por recorrer juntos.

A todos mis profesores y ayudantes, por prestarme sus conocimientos para que yo pueda hacerlos míos, y así crear mi propio camino. Especialmente a Damián Vezzani, Daniela Morales y Daiana Medina.

A Los Tigres Rosario, Camila, Luciano y Agustín, por abrirme las puertas con tanto cariño y confiar en mí para hacer este proyecto.

A Brujo y Blas, mis compañeros en estos cuatro años, por alegrarme los días.

Resumen

El presente trabajo surge de la participación en un voluntariado en la ONG deportiva Los Tigres Rosario, donde se aborda y resuelve un desafío crucial: la optimización del sistema comunicacional. A lo largo de este proyecto, se exploran y desarrollan estrategias creativas y funcionales para superar obstáculos de comunicación dentro de la organización.

El enfoque se centra en la implementación de soluciones gráficas efectivas que abarcan desde el diseño de plantillas para Instagram hasta la creación de un sitio web institucional. Estas soluciones tienen como objetivo no solo mejorar la presencia digital de Los Tigres, sino también fortalecer su identidad visual y su capacidad para transmitir su mensaje y valores de manera clara e impactante.

El compromiso con esta causa se sustenta en la convicción de que el diseño gráfico no solo embellece, sino que también comunica y conecta. A través de la aplicación de conocimientos y técnicas especializadas, se ha buscado resolver problemas concretos de comunicación, así como también contribuir al crecimiento y alcance de una ONG dedicada al ámbito deportivo y social como Los Tigres.

Este trabajo se estructura en base al análisis detallado de las necesidades de comunicación identificadas en la organización, seguido por el desarrollo y la implementación de soluciones visuales específicas. La investigación, la planificación estratégica y la ejecución creativa se presentan como pilares fundamentales para lograr una transformación significativa en la manera en que Los Tigres se proyectan y se conectan con su audiencia.

Palabras claves

Diseño Gráfico - Identidad Visual - Sitio Web - Comunicación

ÍNDICE

CAPÍTULO 01.

Denominación del proyecto..... 07

Descripción del proyecto..... 07

Marco Institucional..... 07

Problemática y justificación..... 07

Objetivos..... 10

Destinatarios..... 10

CAPÍTULO 02.

Contexto de la organización..... 12

Perfil de la organización..... 12

Diagnóstico de comunicación..... 13

Diagnóstico de identidad visual..... 19

Diagnóstico sobre canales de comunicación..... 20

Análisis de organizaciones similares..... 23

Asociación Civil Botines Solidarios..... 23

Fundación DAS..... 26

CAPÍTULO 03.

Planificación del proyecto..... 29

Acciones..... 29

Cronograma..... 29

Recursos..... 30

CAPÍTULO 04.

Memoria descriptiva..... 32

Marca gráfica..... 32

Manual de Identidad Corporativa..... 33
Estrategias de comunicación..... 34
Público objetivo..... 34
Redes Sociales..... 35
Sitio web institucional..... 39
Producción gráfica..... 40

CAPÍTULO 05.

Reflexiones Finales..... **55**

Bibliografía..... **56**

Anexos..... **57**

Descripción del proyecto

01

Denominación del proyecto

"Planificación, Diseño y Producción de contenidos visuales para Los Tigres Rosario."

Descripción del proyecto

El propósito del siguiente proyecto consiste en analizar los métodos de comunicación de la Asociación Civil Los Tigres Rosario y elaborar nuevas estrategias de comunicación con el fin de dar a conocer sus historias y, así, generar una mayor concurrencia de voluntarios de cualquier índole.

Marco Institucional

El presente proyecto fue realizado por la alumna Valentina García Camacho. El mismo involucra a las instituciones nombradas a continuación, recibiendo apoyo de sus respectivos directivos.

Instituciones involucradas:

- (UAI) Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. en Diseño Gráfico;
- Asociación Civil sin fines de lucro Los Tigres Rosario.

Directivos de las Instituciones:

- Kuschner, Karen. UAI, sede regional Rosario. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lic. en Diseño Gráfico. Cargo institucional: Dirección de carrera;
- Amelong, Agustín. Los Tigres Rosario, Barrio el gráfico. Cargo institucional: Presidente;
- Irazogui, Julieta. Los Tigres Rosario, Barrio el gráfico. Cargo Institucional: Secretaria;
- Jauregui, Camila. Los Tigres Rosario, Barrio el gráfico. Cargo Institucional: Profesora.

Problemática y justificación

Con el objetivo de comprender de una manera más óptima la problemática a desarrollar, se considera necesario contextualizar la temática abordando los términos conceptuales correspondientes a la misma.

La Real Academia Española (RAE) define a la pobreza explícitamente como "Escasez o carencia de lo necesario para vivir". Dentro del Gran Rosario, según datos reunidos por el Instituto Nacional De Estadísticas y Censos (INDEC), esta golpea al 33.2% de los rosarinos e impacta en el 24.6% de hogares en la ciudad e inclusive, llegando a fines de 2022, estos hogares se encontraban por debajo de la línea de pobreza.

Esta problemática está a simple vista y es notoria su repercusión, no sólo en adultos, sino también en los niños que habitan estos hogares que carecen de ciertos recursos básicos. Las infancias se ven perjudicadas desde muy temprana edad, no sólo con la falta de objetos materiales, sino también con la falta de apoyo y contención emocional que puedan llegar a necesitar a lo largo de su crecimiento y desarrollo.

Las crisis socioeconómicas pueden tener efectos irreversibles sobre las estructuras de oportunidades de los niños y niñas que las padecen, y pueden incidir en aspectos fundamentales de sus vidas, como la falta de alimentos y vivienda, así como también pueden interponerse en el acceso a la atención de la salud o a una educación de calidad.

Argentina ha enfrentado desafíos socioeconómicos significativos a lo largo de su historia reciente. Factores como la inflación, la deuda externa, la inestabilidad política y la pobreza han impactado en gran medida la calidad de vida de la población, en particular de los sectores más vulnerables. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2022). Informe de Coyuntura Socioeconómica.

Las dificultades socioeconómicas afectaron de manera considerable a los niños y jóvenes en Argentina. El acceso limitado a recursos básicos, la falta de oportunidades educativas y la pobreza extrema han generado un entorno desafiante para el desarrollo integral de la infancia. UNICEF Argentina. (2021). Situación de la infancia y la adolescencia en Argentina.

La práctica deportiva puede desempeñar un papel fundamental en la vida de los niños en situaciones vulnerables. El deporte no solo promueve un estilo de vida saludable, sino que también enseña habilidades sociales, promueve la integración y ofrece oportunidades de desarrollo personal y profesional.

El contexto socioeconómico adverso en Argentina exige estrategias de intervención efectivas para mejorar las condiciones de vida de los niños en situación de vulnerabilidad. La inclusión en el deporte puede ser una herramienta eficaz para contrarrestar los efectos negativos de esta realidad, ofreciendo oportunidades de desarrollo integral.

Numerosos estudios respaldan los beneficios del deporte en la vida de los jóvenes, no solo en términos de salud física y mental, sino también en la adquisición de habilidades sociales, el fortalecimiento de la autoestima y la promoción de valores como el trabajo en equipo y la superación personal.

La ONG Los Tigres se enfrenta a diversos desafíos en su labor por mejorar la calidad de vida de los niños y jóvenes en situaciones de vulnerabilidad en Argentina. A pesar de sus esfuerzos en el ámbito social y deportivo, la falta de una estrategia de comunicación efectiva puede

obstaculizar su capacidad para:

- Alcanzar una mayor visibilidad: La falta de presencia en medios y canales adecuados limita la visibilidad de la ONG, dificultando así la captación de recursos y la sensibilización de la comunidad sobre su causa;
- Captar recursos y donaciones: La ausencia de una comunicación clara y persuasiva sobre sus proyectos y necesidades puede resultar en una disminución en la recaudación de fondos necesarios para sustentar swus programas y actividades;
- Promover la participación constante: La carencia de una estrategia de comunicación participativa y atractiva puede afectar la participación de voluntarios, aliados estratégicos y beneficiarios potenciales en las actividades de la organización.
- La falta de una identidad comunicacional clara y diferenciada puede llevar a que el mensaje de la ONG se diluya en un mar de organizaciones similares. La ausencia de una narrativa coherente y poderosa sobre su misión, logros y desafíos puede disminuir el interés del público en apoyar sus iniciativas.

La comunicación interna dentro de la organización también puede ser un desafío. La falta de canales claros y eficientes de comunicación entre los miembros del equipo puede afectar la coordinación de actividades, la cohesión y la eficacia en la ejecución de programas y proyectos.

- Desarrollo de una Estrategia de Comunicación Integral: Esto incluye la identificación de audiencias clave, mensajes diferenciados y la utilización efectiva de medios tradicionales y digitales;
- Creación de Contenidos Atractivos y Relevantes: Generar historias impactantes sobre los logros y el impacto de la organización, con un enfoque en las experiencias de los beneficiarios y el trabajo de la ONG;
- Mejora de la Comunicación Interna: Establecer canales claros y efectivos para mejorar la coordinación entre los miembros del equipo, lo que permitirá una ejecución más eficiente de los programas y proyectos;
- Participación Activa en Redes Sociales y Comunidad: Fomentar una presencia constante y participativa en las redes sociales y la comunidad local, involucrando a seguidores, voluntarios y donantes en las actividades de la organización.

La aplicación de estas estrategias puede ayudar a Los Tigres a superar sus desafíos comunicacionales y a fortalecer su impacto en la sociedad, permitiéndoles alcanzar un mayor número de beneficiarios y reforzar su sostenibilidad a largo plazo.

Objetivos

Objetivo general A
Incrementar la convocatoria general de colaboradores para la Asociación Civil Los Tigres.

Objetivos específicos A
- Desarrollar una estrategia comunicativa que resalte la historia, los éxitos y el impacto transformador de los programas de la organización;
- Brindar la información específica que necesita el público objetivo para sumarse al voluntariado de la organización;
- Incorporar material audiovisual de los beneficiarios a las redes sociales de Los Tigres Rosario.

Objetivo general B
Facilitar la participación activa y constante de aquellos interesados en colaborar con la Asociación Civil Los Tigres.

Objetivos generales B
- Crear un sitio web institucional y utilizar tono de comunicación que sea coherente y representativo de la imagen que la organización desea proyectar;
- Estructurar los diversos tipos de contenido del sitio web, aplicando la identidad visual ya existente;
- Utilizar las redes sociales como medio para generar un vínculo entre el potencial voluntario y el beneficiario.

Destinatarios

Los destinatarios de esta Asociación Civil, son personas residentes en Argentina, más específicamente y de manera principal en las ciudades de Rosario y Funes. Son personas con intereses de bien social, y con ganas de participar en actividades recreativas, donando parte de su tiempo o de su capital para el beneficio de otros.

También, todas estas personas junto con quiénes conforman todos los días a “Los Tigres”, son destinatarios de este proyecto, cuyo principal fin es unificar a todas las personas interesadas en comprometerse a esta causa.

Contexto de la organización

02

Perfil de la organización

Para la realización de este proyecto, se escogió a la Asociación Civil sin fines de lucro Los Tigres del Gráfico de la ciudad de Rosario. Para poder comenzar con la investigación, se entrevistó a Camila Jauregui y Luciano Jauregui, actuales representantes de la misma, y quiénes brindaron su interés y tiempo en la participación de este proyecto. Gracias a su contribución, se pudo conocer mejor al organismo beneficiario y realizar un análisis más profundo sobre el mismo.

El barrio del gráfico se encuentra aledaño al Jockey Club de Rosario. En el año 2014, unos chicos que solían jugar en la cancha que se encuentra al lado del predio, comenzaron a tirar piedras contra el entrenamiento y el motivo era que ellos también querían jugar al rugby.

Los profesores comenzaron a invitarlos todos los sábados por la mañana para jugar partidos y entrenar, y este desafío fue creciendo a medida que más chicos del barrio mostraron interés por hacer deporte y pasar sus mañanas divirtiéndose y aprendiendo. Según Camila y Luciano, fue así como surgió el equipo de Los Tigres, al que luego se sumarían a colaborar otros clubes con la idea de organizar becas, para que los chicos puedan cumplir sus entrenamientos con la condición de que sigan y terminen la escuela.

Formalmente Asociación Civil Los Tigres del Barrio Gráfico cuenta con personería jurídica con domicilio en la localidad de Rosario, provincia de Santa Fe. Su objetivo es utilizar el deporte como herramienta de desarrollo e inclusión en chicos del barrio El Gráfico de Rosario. Utilizan el deporte como puente para llegar a los diversos ámbitos de la vida de los chicos (educación, salud, personal). Su visión es encontrarse insertos en la sociedad como club, en busca de la inclusión social.

A través de las historias grupales y personales de los chicos y chicas del barrio, buscan llegar a determinado público, alterando sus emociones a través de las experiencias que cuenten sus protagonistas, para a este público involucrarlo como agente de cambio. Se buscan empresas, organizaciones, individuos que aporten su tiempo en voluntariado (para todas las áreas, no solo entrenadores, médicos, sector de comunicación, de donaciones, administrativo, de eventos, fundraising; -”el público suele pensar que estamos abocados sólo a lo deportivo”, cuenta Jauregui- y quienes quieran realizar aportes económicos.

Actualmente, la Organización realiza encuentros deportivos semanales, en los que se incluyen desayuno y un tercer tiempo, que para muchos de los chicos que concurren significa una comida más en su día. También organizan salidas recreativas, encuentros con otros clubes de la ciudad, clínicas de aprendizaje, y eventos con juegos y talleres a los cuáles todos están invitados.

Entre los principales objetivos de Los Tigres, se pueden destacar:

- Crear redes de contención social en nuestras comunidades;
- Fomentar la inclusión social a través de cualquier práctica deportiva;
- Elaborar proyectos sociales que beneficien a las comunidades en los momentos de crisis social y económica;
- Colaborar en la creación, el arreglo y mantenimiento de cualquier infraestructura deportiva;
- Concientizar a las personas sobre la importancia de la educación, la recreación y la alimentación saludable, y el cuidado de niñas, niños, adolescentes, adultas y adultos mayores, así como la integración de personas con discapacidad.

Diagnóstico de comunicación

Lo que busca, en la actualidad, la organización es la visibilización de las historias de los chicos que acuden a los entrenamientos todos los sábados. Cuentan con encuentros en cuatro barrios distintos de la ciudad (Gráfico, Santa Lucía, Cabin 9 y Empalme Graneros) y con una amplia cantidad de voluntarios (profes, entrenadores, comunicadores, etc).

La comunicación interna de la asociación está organizada por cinco personas. En cada barrio hay una encargada de documentar todo lo que sucede con ese grupo de chicos y todo el material se lo envían a una community manager que se encarga de subirlo. Intentan crear contenido variado para poder lograr que quienes siguen a la página puedan conocer las historias de todos los chicos involucrados y así esto pueda ser un incentivo para la suma de voluntarios y donantes.

Los Tigres se maneja completamente mediante las donaciones que realiza la gente. Con estas “cuotas mensuales”, que van desde doscientos a dos mil pesos por mes, logran financiar las meriendas y el tercer tiempo, para los cuales también reciben ayuda del BAR.

La Asociación Civil cuenta con una gran presencia en redes sociales como Facebook e Instagram. Sin embargo, se encuentran en camino a generar contenido que les sea de utilidad y que les resulte efectivo basándose en sus objetivos a corto y largo plazo.

Su contenido actual no es muy variado. Se publican constantemente fotos y videos de todos sus encuentros y en la descripción comentan brevemente lo que se ve en la imagen. Se utiliza un tono comunicativo informal, para generar un clima cálido y lograr la mayor cercanía posible con el público objetivo, los potenciales donantes y las familias de quiénes integran esta Organización. Esto solo permite que uno como espectador vea lo que sucede los sábados, y no enseñar todo lo que hay detrás de estos entrenamientos.

Abordando el desarrollo de flyers y posteos en Instagram y Facebook, se encuentra Belén, quién es una Community Manager voluntaria, y cuentan con los servicios de una agencia reconocida de la ciudad, la cuál también colabora de forma desinteresada, pero a sus tiempos y cuándo le es posible. Esto se hace con el fin de poder informar cuestiones importantes, como por ejemplo, comunicar a la sociedad actividades y eventos que se llevan a cabo. Ninguna estrategia comunicativa es pensada previamente.

La mayor problemática de Los Tigres hoy en día, es la falta de mencionada estrategia para lograr comunicar todo lo que sucede dentro del Organismo de manera efectiva y lograr persuadir al público para que también puedan formar parte.

En los meses de junio y julio, se llevó a cabo una encuesta abierta dirigida a la sociedad en general, con el objetivo de recopilar información relevante. Dentro de las preguntas más relevantes formuladas en la encuesta, se destacan aquellas relacionadas con la exploración de qué tipos de actividades los participantes creían que una organización sin fines de lucro dedicada al deporte, y específicamente al rugby, debería llevar a cabo. Las respuestas a esta pregunta resultaron fundamentales para comprender las expectativas y demandas de la sociedad con respecto a las actividades realizadas por este tipo de entidades.

Esta encuesta fue difundida a través de diversas plataformas, incluyendo redes sociales, logrando así atraer a participantes de diversos niveles económicos. La participación en esta encuesta ha contribuido a tener una mejor perspectiva sobre lo que las personas ansían recibir de parte de las ONG.

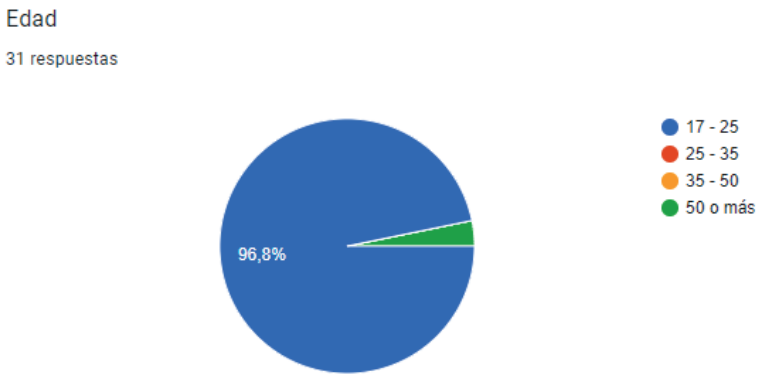


Imagen n.° 1 - Resultados generales sobre las edades de los encuestados. (Fuente: producción propia).

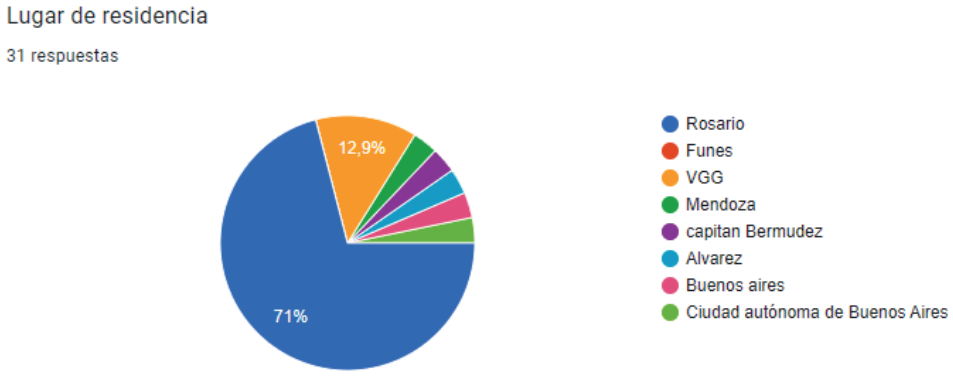


Imagen n.° 2 - Resultados generales sobre el lugar de residencia de los encuestados. (Fuente: producción propia).

Se diseñaron las primeras preguntas con el fin de identificar el grupo demográfico al cual se dirigirán las estrategias comunicativas desarrolladas. En las interrogantes siguientes, se buscaba obtener una visión general sobre la cantidad de personas que han practicado o practican algún deporte.

El 32,3% de los encuestados respondió que lo hacen en la actualidad, mientras que el 38,7% afirma haberlo hecho en algún momento de su vida. Esto sugiere que un 71% de la población de Rosario y sus alrededores tiene experiencia en actividades deportivas y/o en ser miembros de equipos, lo que implica un conocimiento previo del ámbito deportivo y sus dinámicas.

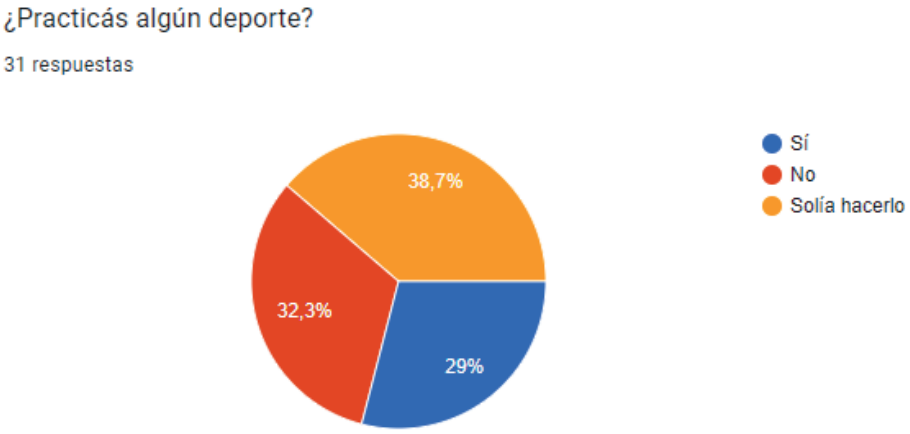


Imagen n.° 3 - Resultados generales sobre: ¿Practicás algún deporte? (Fuente: producción propia).

A partir de estas preguntas, se emprendió la tarea de investigar el grado de familiaridad del público con las instituciones relacionadas a la ayuda voluntaria. Esto ha brindado el dato de que el 54.8% de los encuestados nunca han realizado alguna tarea de voluntariado a lo largo de sus vidas aunque se encuentran interesados.

Por otra parte, el 35.5% de los participantes declaran haber sido contribuyentes en alguna causa sin fines de lucro. Este descubrimiento proporciona un contexto relevante, pues implica que la mayoría de las personas no tienen demasiado acercamiento a organizaciones benéficas.

Además, resulta muy importante entender de qué manera la sociedad suele prestar su servicio de voluntariado. Al comprender los intereses y motivaciones de la gente, es posible para la organización alinear sus actividades y proyectos con las expectativas y aspiraciones de la comunidad. Esto garantiza que las acciones de la organización estén en sintonía con las necesidades reales y los deseos de quienes desean apoyar.

Este dato también permite a la ONG asignar de manera eficiente sus recursos humanos, financieros y materiales. Esto asegura que los esfuerzos se centren en áreas donde se puedan lograr los mayores impactos y donde haya una demanda real de participación. Conocer las preferencias de contribución también facilita el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con la comunidad.

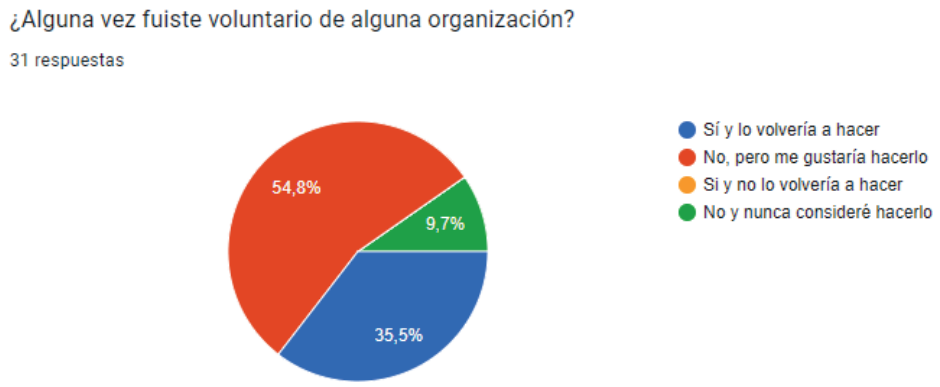


Imagen n.° 4 - Resultados generales sobre: ¿Alguna vez fuiste voluntario de alguna organización? (Fuente: producción propia).

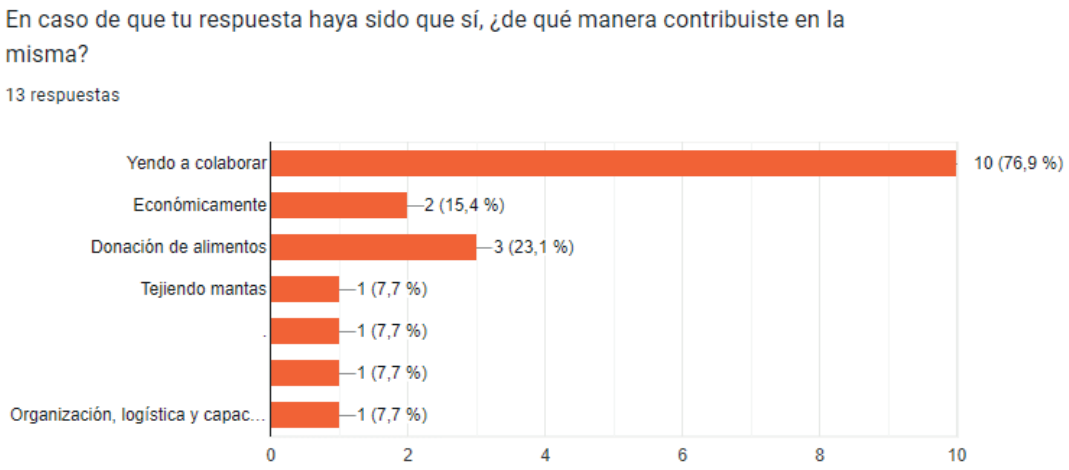


Imagen n.° 5 - Resultados generales sobre: En caso de que tu respuesta haya sido que sí, ¿de qué manera contribuiste en la misma? (Fuente: producción propia).

El análisis de los gráficos vistos previamente, permiten concluir que los encuestados muestran gran interés por presentarse personalmente a contribuir con acciones benéficas. Sin embargo, las redes sociales actualmente cumplen un rol fundamental si se trata de difusión masiva.

En la siguiente parte de la encuesta, se logró indagar más profundamente sobre el comportamiento de los usuarios con las redes sociales. La mayoría de los encuestados coincide en que Instagram y Google son los principales canales de búsqueda que utilizan.

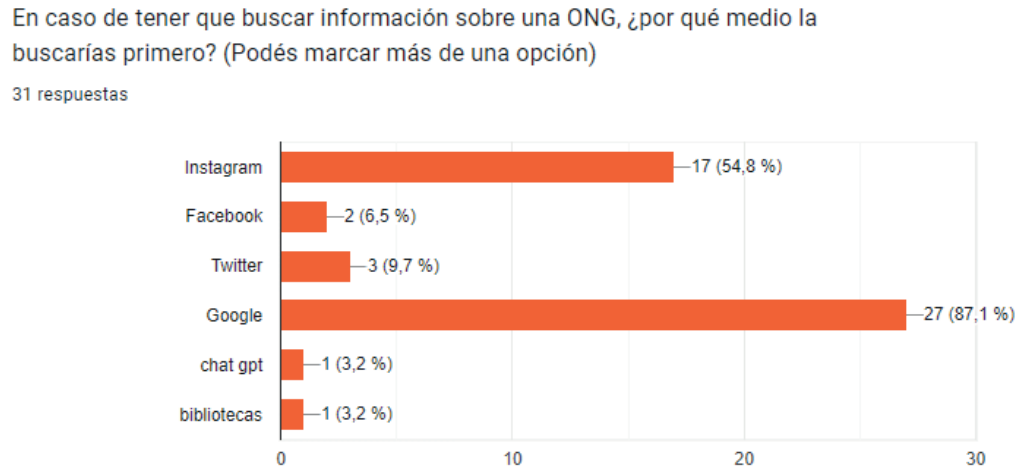


Imagen n.° 6 - Resultados generales sobre: En caso de tener que buscar información sobre una ONG, ¿por qué medio la buscarías primero? (Fuente: producción propia).

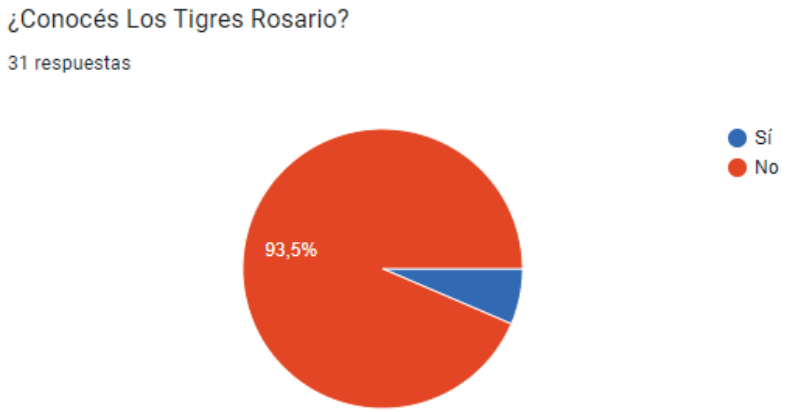


Imagen n.° 7 - Resultados generales sobre: ¿Conocés Los Tigres Rosario? (Fuente: producción propia).

Esto proporciona un contexto relevante para la operación, ya que implica que la mayoría de las personas no están familiarizadas con la organización, y permite desarrollar un análisis más profundo acerca de los motivos.

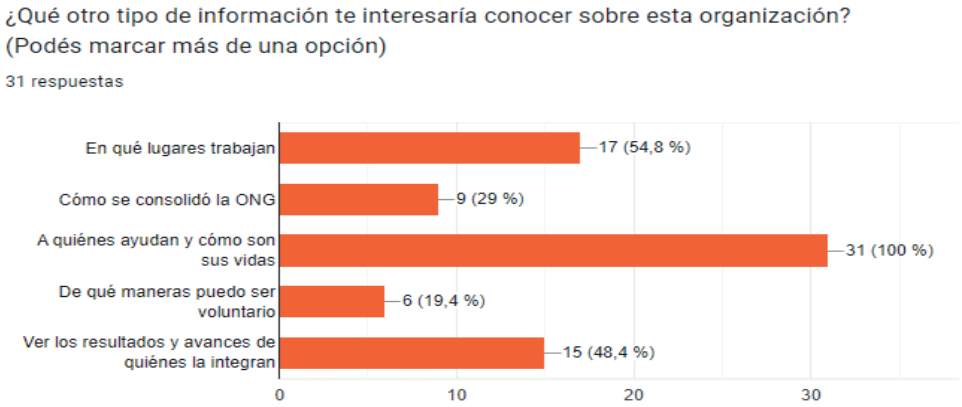


Imagen n.° 8 - Resultados generales sobre: ¿Qué otro tipo de información te interesaría conocer sobre esta organización? (Fuente: producción propia).

Los resultados generales de la encuesta contribuyen para definir el contenido a comunicar, la ONG puede asegurarse de que su mensaje sea claro, coherente y fácilmente comprensible para su audiencia. Esto evita confusiones y malentendidos, permitiendo que la información se transmita de manera efectiva.

Definir el contenido comunicativo permite adaptar su mensaje a las necesidades, intereses y preocupaciones de su audiencia. Esto garantiza que el contenido sea relevante y atractivo para quienes la organización desea alcanzar.

Al tener claros los contenidos a comunicar, la ONG puede evaluar y

medir el impacto de su comunicación de manera más efectiva. Esto permite identificar qué mensajes son más efectivos y ajustar la estrategia de comunicación según sea necesario para lograr los resultados deseados, como por ejemplo, ampliar la cantidad de participación.

Diagnóstico de identidad visual

La entidad conocida como Los Tigres ha construido una identidad visual particular y distintiva, la cual se fundamenta en un logotipo compuesto por dos colores predominantes: el naranja y el azul. Esta identidad vectorial no solo se limita a su logotipo, sino que se extiende de manera integral a todos los aspectos de su presencia pública, abarcando desde la vestimenta distintiva que emplean hasta la pregnancia de su presencia en diversas plataformas de redes sociales. Esta estrategia se ha diseñado para consolidar la identificación inmediata de la audiencia con la organización y sus objetivos.



Imagen n.° 9 - Isologotipo de la organización. (Fuente: Los Tigres Rosario en Facebook)

El desarrollo de una identidad pregnante para una ONG es fundamental para su impacto y capacidad de generar apoyo y colaboración. Autores como L.J. Wood y A. Zaheer, en su artículo Organizational Identity and Identification: Charting New Waters and Building New Bridges, subrayan que la identidad organizacional es esencial para definir la misión, visión y valores de una entidad, así como para establecer una conexión significativa con su público de interés (Wood y Zaheer, 2009).

La firmeza con la que Los Tigres mantienen su identidad gráfica se refleja en la poca inclusión de su marca en los distintos materiales promocionales, tales como flyers y publicaciones en redes sociales. Una identidad pregnante implica la capacidad de comunicar claramente su propósito y su compromiso con una causa específica. Además, ayudaría a la ONG a diferenciarse en un entorno competitivo y a construir una base sólida de seguidores y donantes.

A pesar de notorios esfuerzos, existen ocasiones en las que la aplica-

ción de esta identidad visual no alcanza los estándares deseados. Cuando la agencia encargada de gestionar la imagen de la ONG no logra satisfacer plenamente las necesidades específicas de la organización, son voluntarios de Los Tigres quienes asumen la responsabilidad de intervenir, editando y publicando sus propias fotografías. Esta intervención se vuelve evidente y genera una disonancia perceptible entre la imagen proyectada y los parámetros visuales establecidos, lo cual puede prestar confusión, ya que las imágenes podrían pertenecer a cualquier otro Organismo.

La suma de todas estas inconsistencias, no permite que Los Tigres establezca relaciones más sólidas con las partes interesadas -ya sean donantes, voluntarios, beneficiarios o colaboradores- y no genera la conexión emocional buscada. Según el informe Building Trust in Charitable Organizations, una identidad coherente y auténtica es fundamental para ganarse la confianza del público y asegurar su respaldo a largo plazo. (CAF, 2018.)

Esta situación sugiere la importancia de una gestión precisa y constante de la identidad visual, así como la necesidad de mantener una comunicación efectiva entre la organización y los encargados de la gestión de su imagen. Un seguimiento riguroso y una implementación coherente de la identidad visual son cruciales para preservar la integridad y consistencia de la imagen de la organización en todas sus manifestaciones, garantizando así una percepción favorable y sólida entre su audiencia.

Diagnóstico sobre los canales de comunicación utilizados

La organización conocida como Los Tigres emplea activamente las plataformas de Instagram y Facebook como canales principales de comunicación. No obstante, a pesar de mantener una presencia constante en ambas redes sociales, se observa una falta de atractivo y diferenciación en el contenido compartido, lo que resulta en una homogeneidad con otras organizaciones de naturaleza similar. Esta carencia se evidencia en la ausencia de un tratamiento visual distintivo en las imágenes publicadas, lo que repercute en la incapacidad de resaltar las acciones llevadas a cabo por la organización y sus voluntarios.



Imagen n.° 10 - Perfil de Instagram. (Fuente: Captura de pantalla)

La práctica de compartir imágenes sin un tratamiento específico limita la capacidad de Los Tigres para transmitir una identidad visual distintiva que refleje claramente sus valores, actividades y contribuciones a la comunidad. La falta de énfasis en la marca gráfica impide que las publicaciones generen una impresión visual duradera y memorable en la audiencia.



Imagen n.° 11 - Perfil de Facebook. (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen n.° 12 - Perfil de Instagram con publicaciones. (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen n.° 13 - Publicación de Facebook. (Fuente: Captura de pantalla)

En este sentido, la utilización efectiva de las redes sociales, en combinación con la promoción adecuada de su identidad visual, podría desempeñar un papel fundamental en la creación de una conexión más sólida y significativa con su audiencia. La integración coherente de la marca gráfica en el contenido compartido permitiría no solo reforzar el reconoci-

miento de Los Tigres, sino también fortalecer la fidelidad de la audiencia, haciendo que la organización sea más memorable y distinguible dentro del panorama digital.

Por lo tanto, se plantea la necesidad de una estrategia de comunicación más cuidadosa y deliberada en las redes sociales, que incluya el uso efectivo de la marca gráfica para enfatizar la identidad de la organización y resaltar de manera clara y visualmente atractiva las acciones y contribuciones realizadas por Los Tigres y sus colaboradores voluntarios. Esta estrategia podría contribuir significativamente a mejorar la percepción y el impacto de la organización en su audiencia objetivo.

Análisis sobre entidades similares

Botines Solidarios

Botines Solidarios es una organización sin fines de lucro con sede en Rosario, Argentina. Esta ONG tiene como objetivo principal promover la inclusión social y el desarrollo personal a través del deporte, centrándose en la donación y distribución de calzado deportivo y equipamiento deportivo en comunidades desfavorecidas. Se enfoca en recolectar donaciones de botines, zapatillas y material deportivo en buen estado para luego distribuirlos entre niños, jóvenes y comunidades que no tengan acceso a estos recursos.

La organización lleva a cabo campañas de recolección de donaciones, colabora con escuelas, clubes y comunidades carenciadas en Rosario y otras zonas de Argentina, facilitando el acceso al deporte a aquellos que, de otro modo, no podrían participar debido a la falta de equipamiento adecuado.

Botines Solidarios no solo se ocupa de proveer material deportivo, sino que también busca promover valores fundamentales como el trabajo en equipo, la solidaridad, la inclusión y la importancia del deporte como herramienta para el desarrollo personal y social.

Al igual que Los Tigres, realizan encuentros semanales, con el objetivo de brindarles a sus participantes conocimientos y valores relacionados a lo deportivo, además de amistades saludables, equipos, y muchas más enseñanzas que los vuelven una segunda casa para todos estos chicos.



Imagen n.° 14 - Isologotipo de Botines Solidarios. (Fuente: Botines Solidarios en Facebook)

Cuentan con una marca gráfica que se encuentra muy presente en sus publicaciones, sin embargo, el material divulgado carece de una estética uniforme y no se enlaza con los elementos identitarios predefinidos; en cambio, se adapta en función de los recursos disponibles en cada caso para comunicar el mensaje.

En lo que respecta al logotipo de la marca, se identifica como un isologotipo, donde se emplea un óvalo con un botín, y a su costado derecho, el nombre de la asociación. La legibilidad de este diseño es relativamente comprometida; mientras que la parte verbal es fácilmente reconocible, hecha con una tipografía clara y fuerte.





Imagen n.° 15 - Perfil de Instagram de Botines Solidarios. (Fuente: Captura de pantalla)

En redes sociales se comunica de una manera similar a Los Tigres. A simple vista no se aprecia una estrategia previamente planteada, sino que aparenta ser un contenido más esporádico. El material compartido no sigue una línea estética definida ni se vincula con los elementos identitarios de la organización; más bien, se improvisa dependiendo del mensaje de cada publicación.



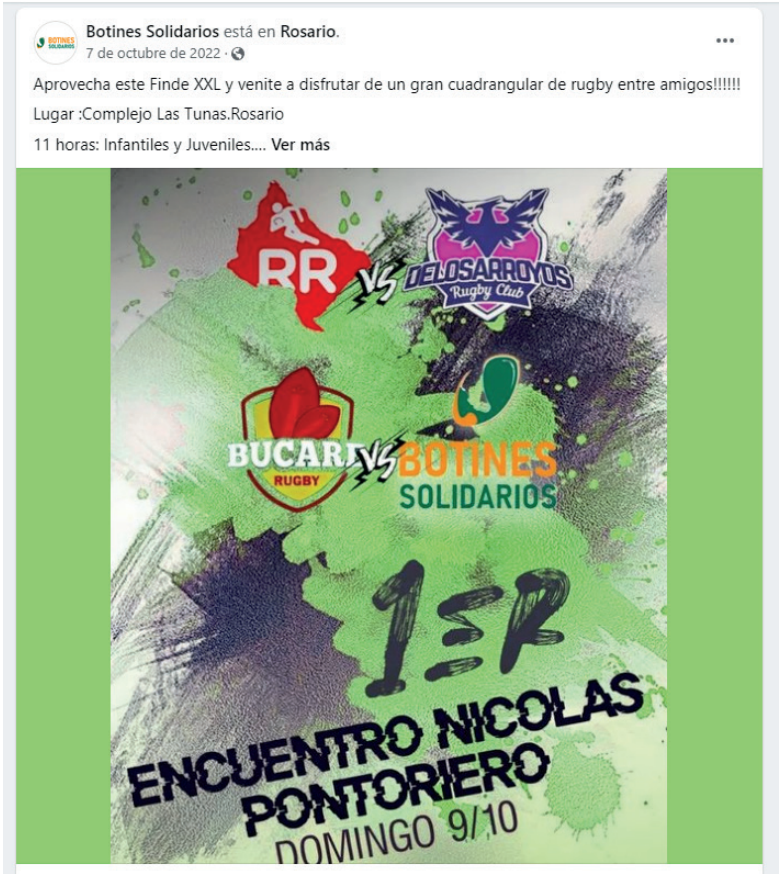


Imagen n.° 16 - Perfil de Facebook de Botines Solidarios. (Fuente: Captura de pantalla)

Fundación DAS

Fundación DAS trata de un grupo de apasionados por las actividades deportivas que busca inculcar los valores fundamentales del deporte en nuestra sociedad, fomentando el trabajo en equipo y la participación social, generando lazos genuinos, duraderos y hábitos saludables y de cuidado, promoviendo un desarrollo sostenible de nuestro entorno, mejorando así la vida de las personas.

Su principal objetivo es demostrar el valor social y el desarrollo que produce el deporte en la sociedad, a partir de la creación de redes de contención y la generación de talento humano. Esto conlleva a tener sociedades más cohesionadas, y la población puede afrontar de una mejor manera momentos de crisis social y económica. Estamos seguros que como sociedad podemos generar valor a partir de la colaboración entre iguales.



Imagen n.° 17 - Isologotipo de Fundación DAS. (Fuente: Fundación DAS en Facebook)

En esta identidad visual, se puede apreciar una mayor calidad gráfica. El isotipo se puede utilizar y reconocer de manera individual y no genera problemas en la reducción. La elección tipográfica que acompaña a la marca se ve adecuada, aunque no se unifica muy bien con las terminaciones de la parte vectorial.

En su página web se puede ver la marca aplicada de manera correcta, y la información constantemente actualizada. Es evidente que se trata de su principal canal de comunicación y el que más planificado está.

El menú principal cuenta con cuatro secciones, entre las cuales la más llamativa es el botón que permite a los interesados realizar algún tipo de donación. Además de este, en el sitio se puede encontrar la historia de la organización, novedades recientes acerca de sus actividades, una galería con imágenes de alta calidad y sus datos de contacto.

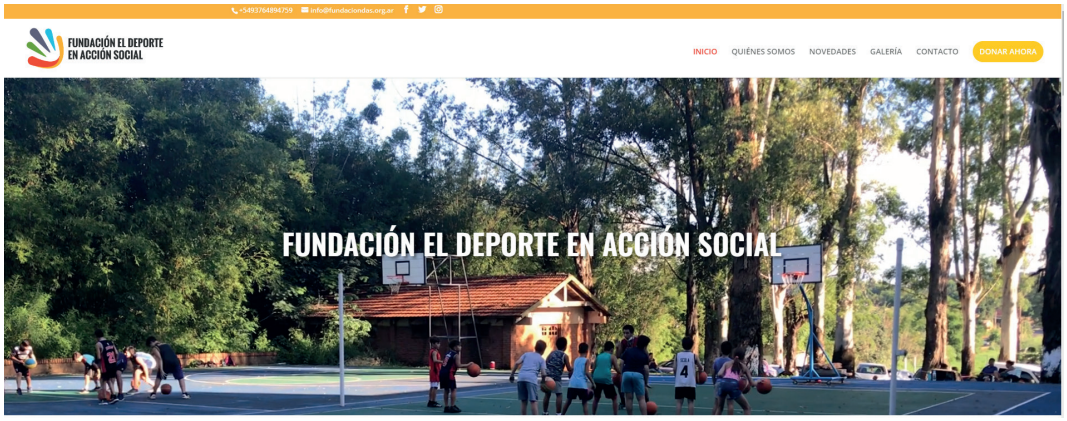


Imagen n.° 18 - Sitio web Fundación DAS. (Fuente: Captura de pantalla)

Por el contrario, en redes sociales no se ve una correcta aplicación de la marca. En primer lugar, en Instagram el isologotipo utilizado no es el mismo que muestran en sus demás canales de comunicación.

La biografía está redactada de manera precisa y concisa, incluyendo la ubicación física y un enlace a su mercado pago, donde reciben aportes económicos. Se utilizan las historias destacadas, aunque no existe una estructura jerárquica en los contenidos y carecen de portadas que los identifiquen visualmente.

Las imágenes y videos compartidos exhiben una falta de coherencia en su tratamiento y una calidad notablemente deficiente, evidenciada por el exceso de pixelado de las mismas. Además, no están tratadas en un formato específico, sino que todas cuentan con diferentes tamaños y resoluciones.

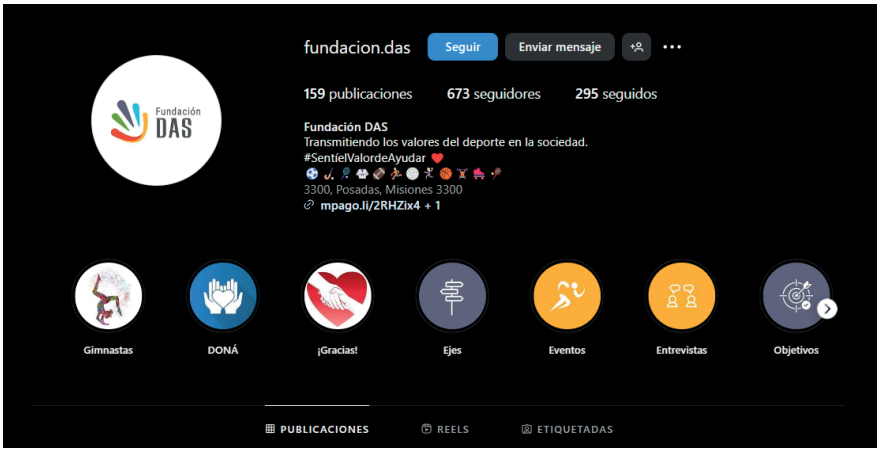


Imagen n.° 19 - Perfil de Instagram de Fundación DAS. (Fuente: Captura de pantalla)

Planificación del proyecto

03

Acciones

Para la realización del proyecto, se llevaron a cabo diversas acciones planificadas con anticipación y divididas según objetivo final.

Etapa de diagnóstico
- Investigar acerca de Los Tigres Rosario;
- Entrevistas y reuniones informativas con los responsables de la organización;
- Reconocimiento del lugar y visitas constantes al predio para indagar más en profundidad;
- Recolección de datos mediante encuestas a la sociedad;
- Análisis de datos y respuestas obtenidas por parte de la asociación y el público objetivo;
- Conclusiones finales del diagnóstico.

Etapa de planificación
- Definición de tareas a realizar;
- Planificación estratégica del cronograma de acciones.

Etapa de producción
- Comunicación visual

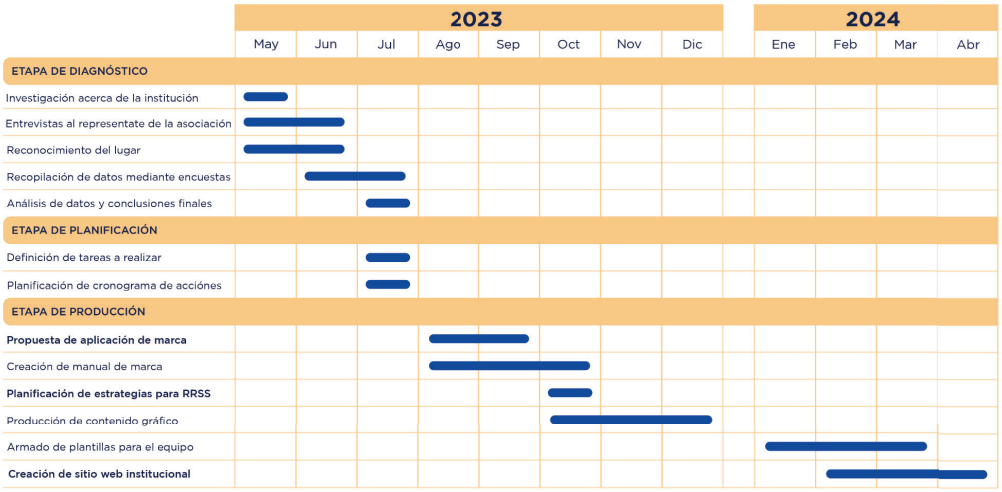
1. Análisis de la identidad visual para su posterior aplicación;
2. Creación de un manual de identidad corporativo;
3. Propuesta de aplicación de marca en diferentes contenidos referidos a la organización;
4. Armado de plantillas para el equipo de comunicación;
5. Capacitación al equipo voluntario de redes sociales sobre uso y aplicación de las distintas herramientas otorgadas.

- Canales de comunicación

1. Planificación y diseño de estrategia para Facebook e Instagram;
2. Producción del contenido gráfico según tipología de información;
3. Creación de un sitio web institucional.

Cronograma

Se ha elaborado un calendario que delinea tanto la etapa de investigación como la de producción en el marco de la creación de esta tesis. Este plan temporal ofrece una visión estructurada de las tareas a realizar durante ambas fases, garantizando una gestión eficaz y una ejecución organizada del proyecto.



Recursos

Para la ejecución del proyecto, se procedieron a utilizar recursos tanto humanos como materiales, técnicos y administrativos.

Recursos humanos

- Estudiante para la realización de las acciones en cada una de las etapas;
- Tutora y profesora que realice un seguimiento del trabajo final;
- Representantes y personal de la organización beneficiada que provea la información necesaria para el correcto avance del proyecto.

Recursos materiales y técnicos

- Estos recursos son provistos y financiados por los estudiantes de la Universidad Abierta Interamericana.
- Computadora con acceso a internet;
- Cámara fotográfica de carácter profesional;
- Paquete Adobe Creative Cloud.

Recursos administrativos

- Calendario con fechas de inicio de las acciones;
- Distribución de las etapas de desarrollo;
- Documentos para firma de convenios de voluntariado.

Memoria descriptiva

04

Memoria descriptiva

El presente proyecto se inició con una investigación exhaustiva acerca de la organización Los Tigres Rosario, teniendo en cuenta sus objetivos principales, y siempre considerando fundamental la implementación de su misión y visión a la hora de comunicar.

Gracias a la información obtenida y la recopilación de datos relevantes, se logró obtener una base sobre la cual construir una metodología de comunicación que resulte atractiva y eficaz, facilitando la elaboración de estrategias que se ajusten a los principios básicos de la organización y representen fielmente su identidad.

Partiendo del diseño de un manual de marca, se planteó una estrategia de comunicación. La aplicación coherente de la identidad visual en un plan de redes sociales es crucial para fortalecer la presencia de una marca y crear una conexión sólida con su audiencia.

Además del trabajo realizado con la identidad visual en redes sociales, se consideró necesario implementar la creación de un sitio web. Esta iniciativa resultará eficaz como una solución completa para mejorar la experiencia de los usuarios en el lugar.

Marca gráfica

Aunque todos los mensajes comunican la identidad, uno en particular cumple esa función de manera específica y exclusiva: la marca gráfica, es decir, el símbolo visual que identifica a una organización. Esta marca, al igual que otros mensajes, no es libre, sino que está condicionada, aunque en diferentes grados según la estrategia de branding que la organización adopte.

Según Chaves y Belluccia (2003), un identificador gráfico o marca gráfica es el signo visual de cualquier tipo cuya función específica sea la de individualizar a una entidad y su función primordial es exactamente la misma que la del nombre propio. Es decir, es una especie de sinónimo, pero visual, del nombre.

Aunque existen requisitos universales como la calidad gráfica o la pertinencia tipográfica y estilística, muchos parámetros deben ajustarse de manera específica.

La eficacia del diseño radica en asegurar una calidad gráfica óptima, seleccionar el modelo o tipo de marca adecuado y utilizar un lenguaje gráfico apropiado, identificando los niveles precisos de cada parámetro de desempeño de la marca. Este proceso de diseño es altamente estructurado y detallado. La marca gráfica debe cumplir con requisitos técnicos y de comunicación específicos. Sin embargo, no está obligada a transmi-

tir los conceptos del posicionamiento público.

Según Norberto Chaves (2003): "El primer y más grande requisito es universal, vale para toda marca: cualquiera sea su titular, el signo ha de poseer una alta calidad gráfica, un valor gráfico intrínseco. Este requisito es de índole cultural y se emparenta con otros como la vigencia, o sea, el no envejecimiento, la conservación de validez a lo largo del tiempo. En el mismo plano podemos colocar la ya tratada pertinencia estilística, un asunto de retórica y, por ende, cultural."

Considerando la teoría mencionada, se llegó a la conclusión de que Los Tigres Rosario cuenta con una marca preponderante, que cumple con los requisitos y fundamentos abordados por los autores.

La marca previamente mencionada no requiere de grandes ajustes. Esto significa, que puede seguir siendo utilizada, teniendo en cuenta que ya está instalada en la sociedad y que cambiarla implicaría un reajuste importante de parte de la asociación.

Sin embargo, esta no se encuentra correctamente aplicada en los distintos medios y canales comunicativos, y esto es algo que debe ser replanteado.

Manual de Identidad corporativa

La elaboración de un manual de marca es crucial para cualquier organización o proyecto, ya que establece las directrices precisas sobre cómo debe ser percibida y representada la identidad visual de la institución. Se tuvo en cuenta que ningún plan de redes sociales puede resultar eficaz sin una correcta aplicación de marca. Los Tigres Rosario cuenta con una marca gráfica sencilla de adaptar a distintos medios y canales de comunicación, y sin embargo, no se realiza con frecuencia.

Desde el punto de vista de Norberto Chaves Identidad corporativa, marca y diseño gráfico (2003): "El manual ha de garantizar no sólo la coherencia del corpus gráfico total de la organización sino permitir que su vida gráfica, necesariamente dinámica, evolucione sin perder coherencia. (...) Esto también produce un impacto en la cultura de la empresa: sus directivos ya no pueden alegar desconocimiento del diseño gráfico: han de incorporarlo como un plano de gestión técnicamente idóneo. El diseño en general y el diseño gráfico en particular dejan de ser un ámbito exclusivo de los diseñadores para pasar a ser asumidos por un equipo de actores: directivos y proveedores deben compartir con el diseñador una cultura común."

Partiendo de una marca ya existente, se elaboró un manual de marca que pueda facilitar el uso de la misma para los usuarios y colaboradores. El manual de Los Tigres Rosario abarca todos los componentes que definen su identidad visual.

El primer capítulo proporciona una breve introducción que explica el propósito del manual. El segundo capítulo detalla la marca gráfica, incluyendo su construcción, área de protección, versiones composicionales y tamaños mínimos. El tercer capítulo se centra en la paleta cromática, especificando los colores corporativos, versiones en positivo y negativo, variantes monocromáticas y cómo aplicar la marca en fondos complejos. El cuarto capítulo aborda la tipografía, el quinto describe el sistema gráfico de la identidad, y el último capítulo ilustra diversos usos y aplicaciones de la marca.

En resumen, la aplicación correcta de la marca mediante el uso de un manual de identidad permitirá una mayor coherencia entre las piezas gráficas, y esto le dará la posibilidad a la asociación de insertarse de una manera más efectiva en la sociedad.

Estrategias de comunicación

Es crucial optimizar el uso de las redes sociales para Los Tigres Rosario, ya que actualmente están activos en Instagram y Facebook. La comunicación para las ONGs debe ser estratégica y centrada en su impacto social. Es crucial que sea clara y coherente, transmitiendo de manera efectiva la misión y los valores de la organización. Esto implica adaptarse a diferentes audiencias, desde donantes y voluntarios hasta beneficiarios y comunidades afectadas.

La transparencia y la autenticidad son fundamentales para construir confianza y credibilidad, asegurando que las acciones y resultados sean comunicados de manera honesta y comprensible. Además, la comunicación debe ser inclusiva, fomentando la participación y representación de todas las partes interesadas, y motivadora, inspirando acciones concretas y apoyo continuo hacia las causas defendidas por la organización.

Es clave utilizar diversos canales y herramientas comunicativas, como redes sociales, sitios web, eventos y medios tradicionales, para maximizar el alcance y la efectividad de los mensajes, siempre evaluando y ajustando las estrategias para mejorar el impacto y la resonancia en la sociedad.

Gracias a toda la información recopilada a lo largo del proyecto de investigación, se pudo plantear una estrategia de comunicación que se adecúe a la perfección con las necesidades que presenta hoy en día Los Tigres Rosario, enfocándose en la variedad de contenido y la atracción de agentes de cambio.

Para esto, se optó por crear diversos diseños de plantillas que los administradores de redes sociales de Los Tigres puedan utilizar de manera continuada, y sin depender de contratar un servicio que esté fuera de su alcance. Dichas plantillas, fueron hechas en base a una actualización del contenido que se busca mostrar, teniendo en cuenta la forma de comuni-

car que pudiese resultar más relevante y siendo esta dividida en diferentes estructuras para su posterior reconocimiento inmediato.

Los contenidos planteados se distribuyen de la siguiente manera:

- Contenido Institucional: refiere a las labores realizadas por la institución, información sobre los chicos que forman parte del programa, formas de contactarse, entre otros;
- Efemérides: fechas nacionales referidas a la organización y las temáticas que la misma aborda;
- Fotos y Videos: imágenes y videos que capturen la esencia del trabajo de la ONG, como proyectos en acción, actividades comunitarias o eventos;
- Llamados a la Acción: publicaciones que invitan a la audiencia a participar, ya sea a través de donaciones, voluntariado, firmas de petición u otras formas de apoyo.

De este modo, la estrategia visual para las plataformas sociales, alineada con la totalidad del diseño de identidad, busca establecer una imagen sólida, impactante y consistente hacia la comunidad. Esto se consigue fortaleciendo su comunicación para aumentar el impacto social de sus iniciativas solidarias y lograr una mayor influencia en la sociedad, buscando atraer cada vez más agentes de cambio a Los Tigres Rosario.

Público objetivo

El autor Arens (2000, p. 13) define al público objetivo cómo el segmento de la población al que se dirigen las actividades mercadológicas de una empresa. La publicidad siempre se orienta a un grupo particular. Una simple manera de segmentar al mercado.

La asociación busca llegar a un público muy particular. Desde un principio, quedó planteado que el objetivo principal de Los Tigres Rosario es brindar toda la información necesaria que sus posibles colaboradores necesiten.

En esto, se tuvieron en cuenta las necesidades fundamentales que presenta hoy la asociación, decidiendose por dirigir el contenido principalmente a empresas relacionadas a lo deportivo, clubes aledaños en la ciudad de Rosario, y deportistas de estos clubes dispuestos a colaborar tanto activa como económicamente.

Redes Sociales

Se consideró que lo correcto era elaborar un plan para redes sociales, definiendo las diferentes tipologías de información. Según Jorge Frascara (2009), las tipologías de información que se comunican pueden variar significativamente dependiendo del contexto y los objetivos del mensaje. Estas tipologías abarcan desde la información factual y descriptiva hasta la persuasiva y emocional.

Para poder desarrollar esto, es importante entender de qué hablamos

cuando nos referimos a comunicación visual. La comunicación visual se define como “la transmisión de información y significados a través de elementos visuales como imágenes, gráficos y diseño” (Lester, 2019).

Existen diversas formas de comunicación que pueden clasificarse de varias maneras. Una distinción importante es entre la comunicación directa, que puede ser interpersonal o institucional, y la comunicación mediada o mediática. La comunicación mediada se refiere al papel crucial que desempeña la tecnología en facilitar la comunicación entre personas. El avance tecnológico ha indudablemente mejorado y ampliado considerablemente este tipo de interacción comunicativa.

En el ámbito de la comunicación visual, se destacan también la información icónica y la simbólica, cada una con sus propias características y efectos en la audiencia (Frascara, 2009). La efectividad de la comunicación radica en la habilidad para seleccionar y combinar las tipologías de manera coherente y estratégica, asegurando que el mensaje transmitido cumpla con sus objetivos de manera clara y convincente hacia su público objetivo.

Para Los Tigres Rosario, la interacción con los receptores resulta fundamental. Esto significa que se retroalimentan entre sí, generando una comunicación bidireccional que les permite generar lazos y un vínculo más cercano.

Si bien la asociación cuenta con Facebook e Instagram, estos canales de comunicación no son utilizados de la manera en la que deberían. El análisis realizado en la etapa de diagnóstico nos enseña que Los Tigres Rosario cuenta con un contenido improvisado, al cual le falta atractivo para generar la participación activa de su público. Además, la falta de consistencia en las piezas visuales de comunicación genera interferencias que dificultan la transmisión efectiva y el alcance del mensaje hacia su audiencia potencial.



Imagen n.º 20 - Ejemplos de contenido en Instagram. (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen n.° 21 - Ejemplos de contenido en Facebook. (Fuente: Captura de pantalla)

En síntesis, la eficacia comunicativa de Los Tigres Rosario se ve entorpecida por la falta de una estrategia previa. Esto no permite que se le dé uso a una herramienta fundamental que brindan las redes sociales: la creación de un entorno seguro para interactuar e intercambiar información con el público.

Facebook

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones.

Su principal objetivo es facilitar la conexión entre usuarios, al mismo tiempo que ofrece a las marcas la oportunidad de destacarse mediante la creación de Fanpages o Páginas de Empresa. Estas páginas permiten la promoción comercial y profesional, aumentan la visibilidad a través de la publicidad y posibilitan la creación de cuentas empresariales en Instagram mediante Meta Business Site.

Entre las redes sociales, es la que los usuarios escogen más seguido. Facebook es, actualmente, el sitio web más accedido del mundo. Gracias a su éxito y gran adhesión, es considerada como la red que influencia directamente en la política, en la cultura y en la opinión pública de los usuarios.

Actualmente, es una de las formas de conexión más usadas y también es utilizada para realizar búsquedas rápidas de información; además de funcionar como especie de centralizador de contactos. Esto se tuvo en cuenta para mantener a esta red social como uno de los principales canales de comunicación para Los Tigres Rosario.

Instagram

Instagram es una red social centrada principalmente en contenido visual, donde los usuarios pueden compartir fotos y videos breves, aplicar efectos y participar interactuando con las publicaciones de otros usuarios mediante comentarios y likes.

Además, los usuarios pueden seguir a otros para estar al tanto de sus publicaciones y actividades en la red. El número de seguidores también influye en la visibilidad del perfil.

También podemos usar Instagram como medio de comunicación utilizando las herramientas que provee Instagram for Business. Esto facilita la relación entre las organizaciones y el público, además de reforzar la importancia de separar perfiles para usuarios comunes y marcas.

El botón de contacto es una de las principales características de Instagram for Business. Al hacer clic en él, el usuario verá tres funciones: Llamada, Email e Indicaciones. De esta forma, eliminas todas las barreras y le das acceso al cliente para que te encuentre y hable con tu empresa.

Instagram for Business también tiene diferentes métricas, que se llaman Insights. Permiten realizar un seguimiento del rendimiento del perfil de tu empresa:

- Impresiones: monitorea las vistas totales de tus publicaciones;
- Alcance: rastrea la cantidad de usuarios (cuentas únicas) que han visto tus publicaciones;
- Visualizaciones de perfil: realiza un seguimiento, por supuesto, de las vistas de perfil totales de tu empresa;
- Clics en el sitio web: realiza un seguimiento de cuántos usuarios fueron redirigidos a tu sitio web desde Instagram for Business;
- Seguidores: controla varios aspectos del perfil de tus seguidores, incluido cuándo están más activos;
- Publicaciones principales: supervisa las publicaciones para determinar qué publicaciones tienen la mayor cantidad de vistas.

Se podría afirmar que Instagram sirve para cualquier persona o empresa, porque permite llegar a nuevas audiencias en un lugar donde las empresas son recibidas con los brazos abiertos, brinda herramientas narrativas para diseñar contenido que conecte con los usuarios, y fomenta el descubrimiento de productos para potenciar el impacto de tu marca.

La asociación utiliza este canal como principal medio de comunicación, llegando a través de él a chicos que puedan necesitar ser parte y a gente dispuesta a colaborar de distintas formas. Al igual que en Facebook, el contenido no se encuentra categorizado ni la marca gráfica se encuentra presente en las publicaciones.

Esto puede ser visto como un problema, ya que le resta seriedad a la organización y a su vez, puede jugarles en contra en cuanto al reconocimiento de la marca para el público que aún no se encuentra muy ligado con la misma.

Sitio web institucional

Un sitio web institucional es aquel que representa a una organización, entidad o institución específica en el entorno digital. Este tipo de sitio web está diseñado para ofrecer información detallada y precisa sobre la entidad a la que representa, incluyendo su misión, visión, historia, estructura organizativa, servicios, proyectos, noticias relevantes y formas de contacto.

La incorporación de esta herramienta para una ONG resulta fundamental porque facilita la comunicación, la visibilidad y la acción hacia sus objetivos y público objetivo. Según Tapia y Fuentes (2013), "los sitios web son herramientas fundamentales para la gestión de la comunicación de las organizaciones no gubernamentales" (p. 25). Esto se debe a que proporcionan un espacio centralizado donde la organización puede presentar su misión, programas, proyectos y logros de manera accesible y atractiva para el público.

En resumen, un sitio web bien diseñado y gestionado no sólo mejora la visibilidad y la comunicación de una ONG, sino que también fortalece su capacidad para movilizar recursos y apoyo hacia sus causas. Para este caso puntual, se desarrolló un sitio web de carácter institucional. El mismo cuenta con 7 páginas, que están destinadas a proporcionar toda la información necesaria que el público pueda requerir:

- Inicio: breve introducción sobre misión, visión y valores de la ONG, con una galería de imágenes incluída;
- ¿Quiénes somos?: historia de la asociación y presentación de profes voluntarios con fotos;
- Proyectos: objetivos principales que impulsan el crecimiento de Los Tigres Rosario junto a historias de casos de éxito;
- Preguntas Frecuentes: un espacio para resolver las dudas más repetidas por parte de los potenciales colaboradores;
- ¡Rugí con nosotros!: esta página está destinada a invitar a la colaboración de los usuarios, brindándoles las distintas formas de hacerlo y con un formulario donde podrán llenar sus datos de contacto;
- Contacto: formulario para comunicarte con la asociación;
- Asociate: para suscribirse a una cuota societaria (voluntaria).

Producción gráfica

Manual de marca





ÍNDICE

01 MARCA GRÁFICA

Los Tigres 04
Isologotipo 05
Áreas de seguridad 06
Reducciones 07
Paleta cromática 08
Familias tipográficas 09
Isologo en Blanco y negro 10

02 NORMAS DE USO

Usos correctos e incorrectos ... 12
Aplicación de imágenes 13

03 APLICACIONES

Redes Sociales 16

01 MARCA GRÁFICA

Se deberá respetar su uso correcto.

04 Los Tigres
05 Isologotipo
06 Áreas de seguridad
07 Reducciones
08 Paleta cromática
09 Isologo en blanco y negro
10 Familias tipográficas

Los Tigres

CONCEPTO

La Organización realiza encuentros deportivos semanales, en los que se incluyen desayuno y un tercer tiempo, que para muchos de los chicos que concurren significa una comida más en su día. También organizan salidas recreativas, encuentros con otros clubes de la ciudad, clínicas de aprendizaje, y eventos con juegos y talleres a los cuáles todos están invitados.

HISTORIA

El barrio del gráfico se encuentra aledaño al Jockey Club de Rosario. En el año 2014, unos chicos que solían jugar en la cancha que se encuentra al lado del predio, comenzaron a tirar piedras contra el entrenamiento y el motivo era que ellos también querían jugar al rugby.

Los profesores comenzaron a invitarlos todos los sábados por la mañana para jugar partidos y entrenar, y este desafío fue creciendo a medida que más chicos del barrio mostraron interés por hacer deporte y pasar sus mañanas divirtiéndose y aprendiendo. Según Camila y Luciano, fue así como surgió el equipo de Los Tigres, al que luego se sumarían a colaborar otros clubes con la idea de organizar becas, para que los chicos puedan cumplir sus entrenamientos con la condición de que sigan y terminen la escuela.

MISIÓN Y VISIÓN

Formalmente "Asociacion civil Los Tigres del Barrio Grafico" cuenta con personeria juridica con domicilio en la locaidad de Rosario, provincia de Santa Fe. Nuestro objetivo es utilizar el deporte como herramienta de desarrollo e inclusión en chicos y chicas del barrio El Gráfico de Rosario. Utilizamos el deporte como puente para legar a las diversas ambitos de la vida de los chicos (educacion, salud, personal). Nuestra vision es encontrarnos insertos en la sociedad como club, en busca de la inclusion social.

Isologotipo

Versión principal

Está conformado por un isotipo, el cual contiene un tigre dentro de un óvalo.

La tipografía utilizada en el logotipo “Los Tigres” es la Gotham Black.



Versión alternativa

En la versión alternativa, se ha decidido utilizar únicamente el Isotipo, con el objetvio de destacar y enfatizar el significado de dicho elemento. De esta manera, se logrará un mayor impacto visual y una representación más clara de la identidad de marca.



Área de seguridad

El área de seguridad corresponde al ancho de la letra “O” en la palabra “Los Tigres”. Es importante tener en cuenta que ningún elemento debe invadir esta área, ya que su objetivo es garantizar la legibilidad y claridad del isologo. Mantener esta restricción asegurará que el diseño se mantenga coherente y que el logotipo sea facilmente reconocible y comprensible.





06

Reducciones

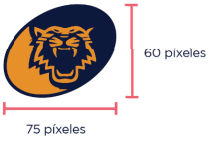
Medida mínima del isologotipo:
Píxeles: 67 x 75
CM: 1.8 x 2

Medida mínima del isotipo:
Píxeles: 60 x 75
CM: 1.6 x 2

Tamaño mínimo isologo



Tamaño mínimo isotipo



07

Paleta cromática

Color principal	Color principal
R: 29 **G:** 31 **B:** 62 **C:** 100 **M:** 94 **Y:** 43 **K:** 49 #1D1F3E	**R:** 230 **G:** 142 **B:** 22 **C:** 7 **M:** 51 **Y:** 96 **K:** 0 #E68E16

08

Isologotipo en blanco y negro

La versión en blanco y negro del isologo se reserva para casos en los que no es posible utilizar las versiones a color o cuando sea necesario adaptarse a situaciones específicas. Estas versiones permiten mantener la identidad y reconocimiento de la marca en entornos donde la reproducción a color no es viable, como impresiones en blanco y negro o situaciones con limitaciones técnicas





09

Familia tipográfica

GOTHAM es una tipografía que transmite identidad, evoca a diseños arquitectónicos por el uso de sus líneas. Tiene un estilogeométrico, evita remates en las letras y al contar con tantos estilos, se trata de una familia totalmente flexible y adaptable.

GOTHAM

GOTHAM Regular

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?#

GOTHAM Medium

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?#

GOTHAM Bold

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?#

02 NORMAS DE USO

Se deberá respetar su uso correcto.

12 Usos correctos e incorrectos
13 Aplicación de imágenes

Uso incorrecto del isologo

La utilización inadecuada del isologo puede alterar la legibilidad de la marca, disminuir su potencial visual y afectar su representatividad. Para evitarlo, es importante no cometer los siguientes errores.

Deformar

LOS TIGRES

Colores incorrectos

LOS TIGRES

Modificar elementos

LOS TIGRES

Tipografía incorrecta

LOS TIGRES

Borrar elementos

LOS TIGRES

Agregar contornos

LOS TIGRES

Aplicación de imágenes

Fondo de fotografía clara.

LOS TIGRES





03 APLICACIONES

Se deberá respetar su uso correcto.

16 Redes sociales



Imagen n.° 22 - Manual de Identidad Corporativo (Fuente: elaboración propia).

Redes sociales



Imagen n.° 23 - Ejemplo de contenido llamado a la acción. (Fuente: elaboración propia).



Imagen n.° 26 - Ejemplo de contenido efemérides. (Fuente: elaboración propia).



Imagen n.° 27 - Ejemplo de contenido institucional. (Fuente: elaboración propia).



Imagen n.° 28 - Ejemplo de contenido para historias. (Fuente: elaboración propia).

Sitio web institucional

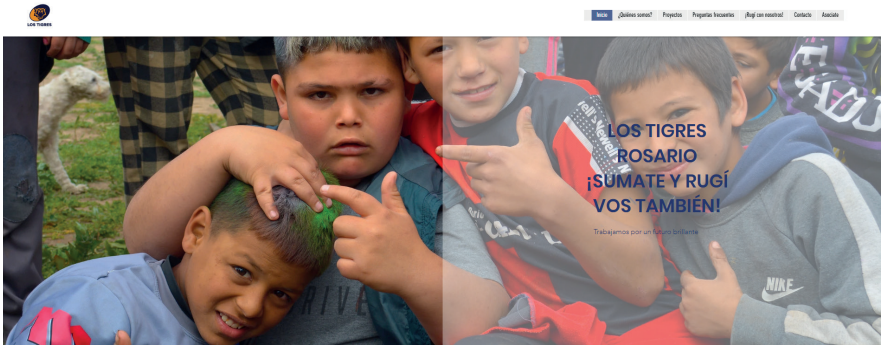




Imagen n.º 29 - Página Inicio del sitio web. (Fuente: elaboración propia).



Imagen n.º 30 - Página ¿Quienes somos? del sitio web. (Fuente: elaboración propia).



Imagen n.° 31 - Página Proyectos del sitio web. (Fuente: elaboración propia).



Imagen n.° 32 - Página Preguntas frecuentes del sitio web. (Fuente: elaboración propia).

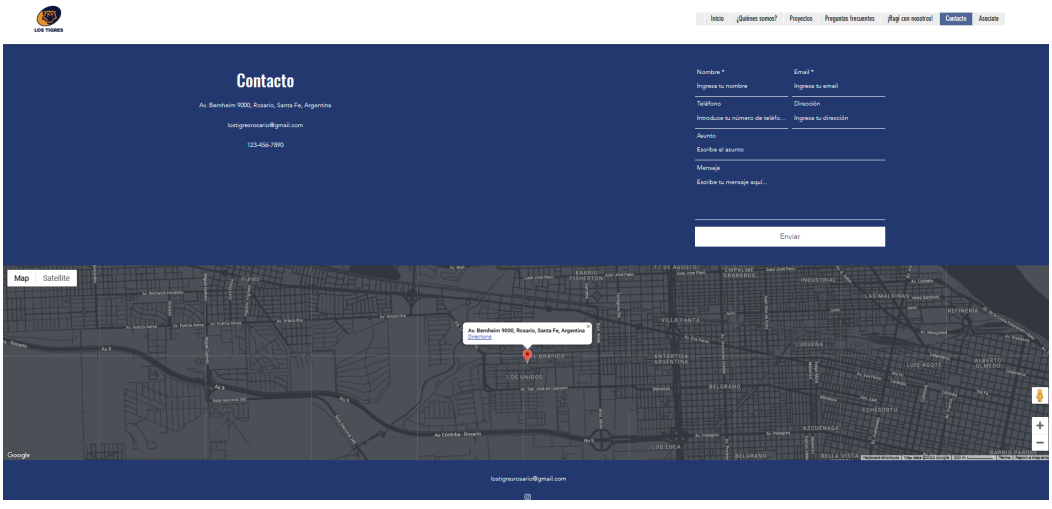


Imagen n.° 33 - Página Contacto del sitio web. (Fuente: elaboración propia).

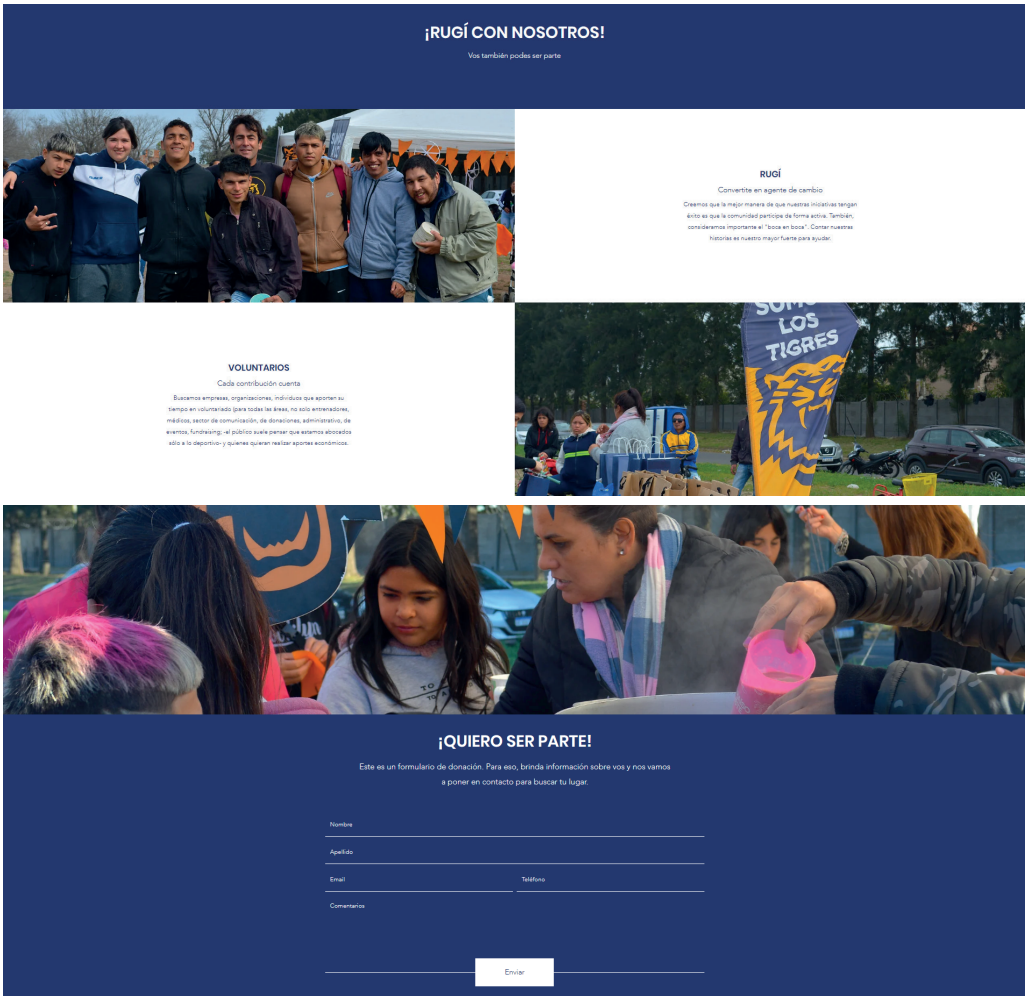


Imagen n.° 34 - Página Rugí con nosotros del sitio web. (Fuente: elaboración propia).

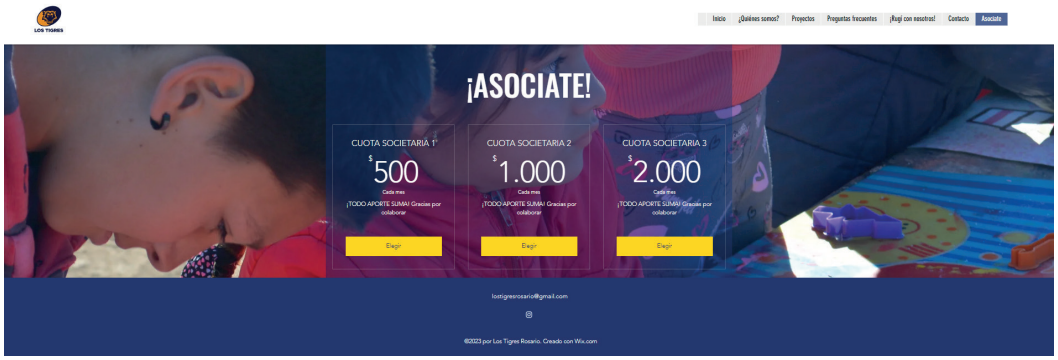


Imagen n.° 35 - Página Asociate del sitio web. (Fuente: elaboración propia).

Reflexiones finales

05

REFLEXIONES FINALES

Durante un año, el objetivo de este proyecto fue desarrollar e implementar las técnicas adquiridas en la carrera de Diseño Gráfico para mejorar la calidad comunicativa de la Asociación Civil Los Tigres Rosario. Esto, con el fin de que más y más personas puedan acercarse a colaborar con la misma de forma desinteresada.

Todo este proceso ha presentado un reto tanto académico como profesional, ya que se trata de un proyecto en el cual se le otorgó una voz con más fuerza a personas que se encuentran en estado de vulnerabilidad.

Desde haber creado un manual de marca, hasta la estrategia de redes sociales, son acciones que van a suponer un gran cambio para Los Tigres Rosario, sus colaboradores y sus consumidores. Se buscó que, mediante las decisiones tomadas, se genere un impacto positivo, y que permita a la asociación crecer cada día más.

BIBLIOGRAFÍA

- Lester, P. M. (2019). Visual Communication: Images with Messages (Séptima Edición).
- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl. (2003). LA MARCA CORPORATIVA. GESTIÓN Y DISEÑO DE SÍMBOLOS Y LOGOTIPOS. 1era Edición. Buenos Aires.
- Frascara, J. (2000). Diseño Grafico Para la Gente (Vol. 1).Edición Infinito.
- Frascara, J. (2011). ¿Qué es el diseño de información?. Edición Infinito.
- Chaves, Norberto. (2003) IDENTIDAD CORPORATIVA : MARCA Y DISEÑO GRÁFICO https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2022). Informe de Coyuntura Socioeconómica.
- UNICEF Argentina. (2021). Situación de la infancia y la adolescencia en Argentina. https://www.unicef.org/argentina/informes/estado-de-la-situacion-de-la-ninez-y-la-adolescencia-en-argentina-2021

ANEXO

Marco de colaboración

CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN

Entre la **FUNDACIÓN IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS SUPERIORES**, CUIT N° 30-65941461-5, titular de la personería jurídica de la **UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA -UAI-,** con domicilio en la Av. San Juan 960, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, representada en este acto por el Apoderado de la primera y Vicerrector de Gestión y Evaluación de la segunda, Dr. Marcelo Edgardo DE VINCENZI, DNI Nº 14.952.462, en adelante **"LA UNIVERSIDAD";** por una parte, y por la otra, Asociación Civil Los Tigres del Gráfico, CUIT N° 30-71567296-7, con domicilio en Corrientes 832, de la ciudad de Rosario, representado en este acto por su PRESIDENTE, Agustín Amelong, DNI Nº 25.171.673, en adelante "LA ENTIDAD"; denominadas en conjunto "LAS PARTES", convienen en celebrar el presente convenio marco de cooperación institucional, sujeto a las siguientes cláusulas y condiciones:----------

PRIMERA - ANTECEDENTES: La **UNIVERSIDAD** es una institución educativa de reconocida trayectoria, excelencia y prestigio, que desarrolla sus actividades dentro de la educación superior privada y que tiene en funcionamiento la enseñanza de diversas disciplinas dentro de la órbita de interés de **LA ENTIDAD**, contando además con desarrollos edilicios de importancia y una elaborada infraestructura administrativa. **LA ENTIDAD** es una organización sin fines de lucro cuyo principal objetivo es la inclusión social en el deporte y la enseñanza de nuevos hábitos y valores a niños y niñas en estado de vulnerabilidad, otorgando becas deportivas y ayuda alimentaria a los mismos.

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

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

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

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

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

3.- Los intereses comunes entre ambas partes en el área de las Ciencias de la Comunicación.

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

QUINTA - CONTRAPRESTACIÓN: El presente convenio no conllevará contraprestaciones económicas de ningún tipo entre **LAS PARTES,** sino que se limitará a la ejecución y desarrollo de actividades conjuntas. Toda actividad extraordinaria y/o que importe erogación de recursos deberá ser acordada previamente por **LAS PARTES** e instrumentada mediante acuerdos anexos o

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

SEXTA - PARTICIPACIÓN CONJUNTA - CONVENIOS ESPECÍFICOS - RESULTADOS:

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

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

SÉPTIMA – RESPONSABILIDAD:

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

medios propios y suficientes para afrontar la responsabilidad que derive de las relaciones laborales.

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

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

NOVENA - RESCISIÓN:

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

corridos. -----

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

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

Previa lectura y ratificación de su contenido, en prueba de conformidad las partes firman dos ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, en la Ciudad de Buenos Aires, a los 15 días del mes de Julio del año 2024.-

Convenio de voluntariado.

CONVENIO DE VOLUNTARIADO

Entre la **FUNDACIÓN IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS SUPERIORES (FIES)**, entidad titular de la personería jurídica de la **UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA (UAI)**, representada en este acto por su apoderado, Dr. Marcelo Edgardo De Vincenzi, DNI Nº 14.952.462, con domicilio en la calle Chacabuco 90, Piso 1º, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en adelante **LA UNIVERSIDAD**; por una parte, y por la otra, **Asociación Civil Los Tigres del Gráfico,** representada en este acto por su **PRESIDENTE**, Agustín Amelong**,** DNI Nº 25.171.673, con domicilio en la calle Chassaing 7844, de la ciudad de Rosario, Sante Fe, en adelante **LA ENTIDAD**; denominadas en conjunto **LAS PARTES**, convienen en celebrar el presente **Convenio de voluntariado** sujeto a las siguientes cláusulas y condiciones:

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

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

TERCERA – OBLIGACIONES DE LA UNIVERSIDAD: La **UNIVERSIDAD** será titular y responsable de las propuestas de intervención del voluntariado, así como de la planificación, coordinación, supervisión y control de calidad del proceso de las

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

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

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

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

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

OCTAVA – NATURALEZA DE LAS ACTIVIDADES: Queda expresamente establecido que la totalidad de las actividades a desarrollar dentro del marco de este convenio son actividades solidarias, que se llevan a cabo fuera del ámbito

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

NOVENA - PLAZO: El presente convenio se establece por el plazo de un año. El mismo se considerará prorrogado automáticamente a su vencimiento por períodos similares de un año calendario académico por vez.----------
DÉCIMA - RESCISIÓN: Cualquiera de **LAS PARTES** podrá dar por rescindido el presente convenio sin expresión de causa alguna y sin que ello genere derechos indemnizatorios por dicha razón, para lo cual deberá comunicarle fehacientemente su decisión a la otra parte, con una antelación no menor de un mes al momento en que se opere la rescisión. **----------**

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

Previa lectura y ratificación de su contenido, en prueba de conformidad las partes firman dos ejemplares de un mismo tenor y un solo efecto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a los 15 días del mes de Julio del año 2024.

Relevamiento fotográfico de Los Tigres Rosario.






LOCAL
VISITA












LOS TIGRES


LOS TIGRES


DALE
CAM
PEON








Rock
Me

