



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

**Desarrollo de Identidad Visual y Sitio Web
para la Organización Donemos Vida**

Tutora: Karen Kuschner

Maria Victoria Calero Kunzi
Diciembre 2023

“Desarrollo de Identidad Visual y Sitio Web para la Organización Donemos Vida”

Proyecto:
‘Donemos Vida’

Tutora:
Mg. Karen Kuschner

Autora:
Maria Victoria Calero Kunzi

Fecha:
Diciembre 2023



Resumen

El propósito de este proyecto es mejorar la comunicación visual de la organización no gubernamental Donemos Vida, que se dedica a promover la donación de sangre y médula ósea en la República Argentina.

Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la comunicación visual de la organización con el fin de identificar áreas de mejora y proponer soluciones efectivas. En este contexto, las soluciones abarcan la creación de un sistema de identidad visual basado en su marca gráfica existente, la construcción de un sitio web institucional, la elaboración de una estrategia de comunicación en redes sociales y la producción de diversos contenidos gráficos para estas plataformas.

Además, es relevante destacar que se emplearon diversas herramientas de análisis para enriquecer el desarrollo del proyecto. Estas herramientas incluyen: entrevistas con miembros de la organización con el propósito de comprender su realidad, la realización de una encuesta abierta a la sociedad para evaluar el nivel de conocimiento e interés en la donación de sangre y médula ósea, y un estudio exhaustivo de organizaciones con objetivos similares para analizar su comunicación visual y su presencia en espacios virtuales.

Palabras claves

Comunicación - Diseño Gráfico - Identidad visual - Redes sociales.

ÍNDICE

CAPÍTULO 01.

Descripción del proyecto.....	05
Denominación del proyecto.....	05
Marco Institucional.....	05
Problemática y justificación.....	05
Objetivos.....	06
Destinatarios.....	06

CAPÍTULO 02.

Contexto de la organización.....	08
Perfil de la organización.....	09
Diagnóstico de comunicación visual de la Organización.....	10
Análisis de organizaciones similares.....	12

CAPÍTULO 03.

Planificación de operativa.....	26
Acciones.....	27
Cronograma.....	27

CAPÍTULO 04.

Producción.....	29
Memoria descriptiva argumentativa.....	30
Producción gráfica.....	37

CAPÍTULO 05.

Reflexiones Finales.....	59
Bibliografía.....	60
Anexos.....	60

Descripción del proyecto



Denominación del proyecto

Desarrollo de Identidad Visual y construcción de un Sitio Web Institucional para la Organización Donemos Vida.

Descripción del proyecto

La propuesta consiste en la creación de un sistema de identidad visual basado en su marca gráfica actual, la elaboración de un sitio web institucional, la formulación de una estrategia de comunicación en plataformas de redes sociales y la producción de diversos elementos gráficos adaptados a estas plataformas.

Marco Institucional

Dentro del marco institucional, y como se menciona anteriormente, participan de este proyecto:

- Universidad Abierta Interamericana, Sede Rosario, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Licenciatura en Diseño Gráfico;
- Organización no gubernamental Donemos Vida, Rosario, Santa Fe, Argentina.

Problemática y justificación

En el marco de este proyecto, se realizó una encuesta sobre la donación de sangre y médula ósea en Argentina y sobre la organización Donemos Vida, dicha encuesta fue de carácter público y en ella participaron 140 individuos que residen en la República Argentina. Del análisis de la información recopilada, surgieron dos problemáticas principales: una de índole social y otra relacionada específicamente con la organización, su comunicación visual y su validez como institución.

En lo que respecta al primer aspecto, se observa que en la población hay una significativa desinformación sobre ambas problemáticas y se constata que el número de personas registradas como donantes de médula ósea y de individuos que donan sangre de forma voluntaria y recurrente es considerablemente reducido. Según datos del Sitio oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina (2020), solo el 1,5% de la población total del país dona sangre de forma regular, una cifra que está muy por debajo del 8 o 10% necesario para cubrir las necesidades de transfusiones.

En relación al segundo aspecto, se identificó un problema de comunicación visual en la organización Donemos Vida debido a la escasa creación y difusión de contenido relacionado con la donación de sangre y

médula ósea, y a su vez se destaca como un objeto de duda la legitimidad de las intenciones altruistas de la organización. Como resultado, no se logra generar suficiente conciencia en la sociedad ni se consigue aumentar el número de donantes. Por estas razones, se plantea a la organización la idea de llevar a cabo este proyecto en colaboración con el propósito de abordar las temáticas anteriormente mencionadas.

Objetivos

Objetivo general:

- Contribuir con la promoción de la donación de sangre e incrementación del porcentaje de personas inscriptas en el Registro de Donantes de Médula Ósea para la Organización Donemos Vida.

Objetivos específicos:

- Crear un sistema de identidad visual para la Organización Donemos Vida a partir de su marca gráfica ya existente;
- Construir un sitio web institucional para la Organización Donemos Vida;
- Planificar una estrategia de comunicación para redes sociales de la Organización Donemos Vida;
- Desarrollar contenidos informativos y persuasivos referidos a la donación de sangre y médula ósea, para difundir a través de redes sociales de la Organización Donemos Vida.

Destinatarios

Se definen como destinatarios de este proyecto todas las personas alfabetizadas, residentes en la República Argentina. Se utiliza la terminología “todas”, ya que este proyecto tiene como objetivo el alcance a personas de diversas demografías. La donación es un acto de solidaridad sustancial que concierne a todos los individuos por igual.

Los destinatarios de este proyecto se delimitan como todas aquellas personas alfabetizadas que residen en la República Argentina. El empleo

del término “todas” se fundamenta en la amplitud demográfica de la población a la que se espera alcanzar con este proyecto. La donación, como acto de solidaridad fundamental, atañe de manera equitativa a todos los miembros de la sociedad. De este proyecto en conjunto, se distingue como entidad beneficiaria a la organización no gubernamental Donemos Vida.

Contexto de la organización



Perfil de la organización

Donemos Vida es una organización no gubernamental con sede en la ciudad de Rosario, cuya misión se centra en la difusión y promoción de lo fácil y sencillo que es ser donante de médula ósea. Fundada en el año 2010, su principal objetivo radica en concientizar a la comunidad acerca del significado y el impacto que esta noble acción puede tener en la vida de otra persona.

Su historia:

Donemos Vida surge como respuesta a la experiencia vivida por Florencia Staffieri, una médica de Rosario, que fue diagnosticada con leucemia aguda. A medida que las complicaciones se presentaban, su círculo cercano de amigos y familiares se vio en la necesidad de adentrarse en el mundo de los trasplantes de médula ósea, una realidad desconocida para ellos en ese momento. Inicialmente, se realizaron pruebas de compatibilidad entre hermanos, padres y primos de Florencia, sin embargo, al no encontrar donantes compatibles en su entorno familiar, se consideró la posibilidad de un trasplante de un donante no emparentado. Este tipo de trasplante implica formar parte de una red global de posibles donantes de médula ósea.

En Argentina, el registro se gestiona a través del INCUCAI, y la inscripción, aunque sencilla, era poco conocida en ese entonces. Con una comprensión clara de la situación, Florencia resumió su motivación en una frase: “que nadie más tenga que pasar por lo que está pasando ella”. Este fue el punto de partida para lo que hoy conocemos como Donemos Vida. Florencia y su círculo cercano de seres queridos creyeron que la clave estaba en informarse sobre el tema para luego educar y concienciar a la sociedad acerca de la donación de médula ósea. Iniciaron un proceso de capacitación junto a profesionales que los guiaron y asistieron en el proceso. Con el conocimiento adquirido, comenzaron a ofrecer charlas informativas en diversas instituciones con el objetivo principal de informar sobre la problemática, desmitificando conceptos erróneos y disipando temores relacionados con la donación de médula ósea.

Posteriormente, organizaron campañas de donación de sangre con inscripción en el Registro Mundial de Potenciales Donantes de Médula Ósea. Los resultados fueron notables, ya que en tan solo dos meses, lograron superar la cantidad de inscripciones del año anterior. Sin embargo, estos logros no pudieron cambiar el destino de Florencia, cuya historia terminó de la manera más triste.

Sus familiares más cercanos afirman que, a pesar de su trágica pérdida, Florencia dejó un legado significativo en lo personal, lo emocional y lo social. Este legado los impulsa a seguir adelante, a no rendirse, y a

comprender que todos son responsables de ellos mismos, de sus seres queridos y de aquellos que necesitan ayuda, incluso si no los conocen. La lección es que todos tienen la capacidad de donar vida en vida.

Florencia Staffieri, la médica que fundó Donemos Vida, falleció a los 28 años debido a la leucemia aguda, pero su legado persiste en la forma de una organización que trabaja para evitar que otras personas pasen por lo que ella tuvo que experimentar. Florencia transformó su enfermedad en un compromiso social, y su memoria vive a través de los esfuerzos continuos de Donemos Vida.

Su Misión y Visión:

Misión: informar y concientizar a la sociedad sobre la donación de sangre y médula ósea, educa de esta manera sobre el concepto e importancia de donar vida en vida.

Visión: lograr que la cantidad de inscriptos en el Registro de Donantes de Médula Ósea y donantes habituales de sangre sea cada vez mayor.

Áreas de intervención:

Las áreas de intervención de la organización se pueden dividir en dos ejes: la donación de sangre y la donación de médula ósea.

En relación al primer enfoque, su labor se orienta hacia la educación y concientización acerca de la relevancia de la donación de sangre, además de llevar a cabo campañas de recolección de ésta y divulgar solicitudes específicas para donantes no habituales, conocidos como “de reposición”.

Con respecto al segundo enfoque, su tarea se centra en la información y concienciación con el objetivo de incrementar la cantidad de personas inscritas en el Registro de Donantes de Médula Ósea. En resumen, la organización mantiene una clara orientación hacia sus áreas de intervención y posee un objetivo definido en relación a las mismas.

Diagnóstico de comunicación visual de la Organización:

· Entrevista:

Con el propósito de encontrar una solución a la problemática de comunicación visual, se llevaron a cabo una serie de actividades de investigación. En primer lugar, se realizó una entrevista en mayo de 2021 con Sofía Abecasis, quien es voluntaria y está a cargo de la gestión de las redes sociales de la organización Donemos Vida. Dado el contexto de restricciones relacionadas con la pandemia de Covid-19, la entrevista se llevó a cabo a través de la plataforma Zoom. Durante esta conversación, Sofía

compartió su experiencia en relación a Donemos Vida, la cual comenzó con su participación como donante en una colecta de sangre, lo que la condujo a un acercamiento al equipo de la organización y, posteriormente, a su incorporación como voluntaria y miembro activo.

En esta entrevista Sofía Abecasis destaca que la misión primordial de la organización gira en torno a la información y concientización de la sociedad acerca de la donación de sangre y médula ósea, con el fin de educarlos sobre el significado y la importancia de donar vida en vida. En consonancia con esta misión, la organización se plantea objetivos específicos que incluyen el incremento de inscriptos en el Registro de Donantes de Médula Ósea y de un mayor número de donantes regulares y voluntarios de sangre.

En lo que respecta al público objetivo de la organización, se apunta a llegar a toda la comunidad, promoviendo la participación de cada individuo de acuerdo con sus capacidades, ya sea mediante la difusión de campañas de colectas, la donación directa o mediante otras formas de contribución. Un aspecto que Sofía destaca durante la conversación es la relevancia y significado emocional de la marca gráfica actual de la organización, la cual se considera un elemento intangible y que no está dispuesto para modificaciones, especialmente por su importancia para quienes fueron cercanos a Florencia.

En relación a su presencia en línea, Sofía informa que en el pasado, la organización empleaba un blog como plataforma para compartir información constante, datos relevantes y actualizaciones concernientes a la problemática que abordan. No obstante, debido a desafíos en términos de gestión y la ausencia de personal con la experiencia necesaria dentro de la organización para mantenerlo, han optado por dejar de utilizar este blog. Cabe destacar que este blog desempeñaba un papel fundamental al proporcionar credibilidad a los donantes, al permitir una divulgación detallada de información relevante sobre la problemática, y al contribuir a la construcción de una comunidad más estrecha entre los donantes y la organización.

En la actualidad, la organización ha dirigido su enfoque hacia la gestión activa de sus perfiles en plataformas de redes sociales, entre las que destacan Instagram y Facebook. Estas redes sociales se han convertido en un canal más eficiente y de fácil administración, lo que les ha permitido ampliar su alcance y mantener una interacción más dinámica y directa con su audiencia.

Durante el desarrollo de la entrevista, se llega a un momento de reflexión que arroja dos conclusiones fundamentales. En primer lugar, se evidencia que la misión de la organización no se está cumpliendo de manera integral y óptima. En segundo lugar, se aborda la cuestión de la comunicación visual, donde se plantea la falta de una coherencia estilística

en las distintas piezas gráficas que comunica la organización, lo cual repercute negativamente en el interés que las personas puedan tener hacia el mensaje que se quiere transmitir.

• **Encuesta:**

Además se realizó una encuesta abierta a la sociedad, con el propósito de explorar el nivel de conocimiento y el interés de las personas en lo que respecta a la donación de sangre y médula ósea. Estas acciones se llevaron a cabo con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de la percepción pública y de la realidad interna de la organización Donemos Vida. La encuesta se llevó a cabo a lo largo del mes de mayo, a través de la plataforma Google Forms, y en ella participaron 140 individuos pertenecientes a diversos grupos demográficos. Los resultados de esta encuesta arrojan las siguientes conclusiones significativas:

En relación a la donación de sangre, se observa que la mayoría de los encuestados nunca ha efectuado una donación. Si bien la principal razón para esta respuesta negativa es el incumplimiento de los requisitos necesarios, es importante destacar que también inciden factores como la postergación y la falta de oportunidades para colaborar. Un dato destacado es que gran parte de los encuestados señala la desinformación sobre este tema, y sugiere que si tuvieran un mayor conocimiento al respecto, estarían más dispuestos a considerar la donación. Estos hallazgos indican que la educación y la concientización son fundamentales para aumentar el número de donantes regulares.

En lo que concierne a las campañas y solicitudes de donación, la mayoría de los encuestados reporta que ocasionalmente recibe información sobre estas colectas. En la mayoría de los casos, estas comunicaciones se realizan a través de las redes sociales en sus diversas formas.

En cuanto a la donación de médula ósea, los datos recopilados subrayan la falta de información que existe sobre este tema. Por lo tanto, resulta imperativo concientizar y educar a la sociedad para lograr un mayor número de personas inscritas en el registro mundial de donantes de médula ósea. Estos resultados destacan la necesidad de una mayor difusión y sensibilización sobre la donación de médula ósea entre la población.

Análisis de comunicación visual de la organización:

Se procede a realizar un análisis de la comunicación visual de la organización utilizando los datos recopilados de la entrevista y la encuesta.

· **Marca Gráfica:**



Fig. 1: Marca gráfica de Donemos Vida. Fuente: Facebook - Donemos Vida.

En relación a la identidad gráfica de la marca, se destaca el empleo de una paleta cromática que se caracteriza por la inclusión de tonalidades de rojo y rosa tomando como referencia los colores relacionados a la sangre. Asimismo, se utiliza una tipografía en estilo palo seco, escrita en caja alta, la cual varía en peso tipográfico, oscilando entre el bold y el regular. Respecto al isotipo que representa a la marca, se distingue la presencia de una ilustración de una flor, que se encuentra inspirada en la figura de la médica Florencia, quien inspiró la creación de esta organización.

· **Evaluación de la Comunicación Visual de la organización:**

La comunicación visual desempeña un papel fundamental en la construcción de la identidad de una organización y en la transmisión efectiva de su mensaje a la audiencia. En este contexto, es esencial analizar la manera en que la organización aborda esta faceta de su presencia en línea.

En una evaluación inicial, se advierte que las publicaciones en las redes sociales Instagram y Facebook son idénticas, y se replican de manera constante sin considerar las particularidades de las distintas audiencias de cada plataforma. Asimismo, es relevante destacar que la organización no ha definido un estilo gráfico coherente, lo que resulta en una falta de uniformidad visual en sus publicaciones. Esto se manifiesta en el empleo de recursos visuales independientes en cada publicación, lo que afecta la consistencia y la eficacia de su comunicación en línea.

Un aspecto a destacar es que mantienen una coherencia tipográfica al utilizar la familia sans serif pero a pesar de los esfuerzos por emplear este tipo de tipografía para brindar un aspecto más moderno y legible, la cohesión visual no se ha logrado en su totalidad. La elección y consisten-

cia en el uso de tipografías es crítica, ya que pueden transmitir la personalidad de la organización y facilitar la legibilidad del contenido.

En el análisis de las publicaciones, se observa la presencia de diversas plantillas que se utilizan regularmente para la creación de contenido. Este enfoque podría simplificar el proceso de diseño, pero es fundamental asegurarse de que estas plantillas estén alineadas con la identidad de la organización y sus objetivos de comunicación.

Un aspecto particularmente llamativo es que la paleta cromática utilizada en la marca gráfica de la organización no se ve reflejada en ninguno de los contenidos publicados. La paleta de colores es un elemento esencial en la identidad visual de una marca y su ausencia en las publicaciones puede generar confusión en la audiencia.

Finalmente, respecto a los recursos gráficos presentes en las diversas publicaciones, se observan fotografías e ilustraciones que carecen de coherencia estilística entre sí. La coherencia en los recursos gráficos es crucial para transmitir una identidad visual sólida y reconocible.

En resumen, el análisis de la comunicación visual de la organización revela la necesidad de una revisión y un enfoque más estratégico y uniforme en su enfoque visual. Esto podría implicar una definición más precisa de elementos clave, como la tipografía, la paleta de colores y la selección de recursos visuales, con el objetivo de establecer una identidad visual cohesiva que respalde eficazmente su mensaje y valores.



Fig. 2: Publicaciones de Donemos Vida en Facebook/Instagram.
Fuente: Facebook - Donemos Vida.
Nota: 1º fila) Ejemplo de posts con plantillas predeterminadas
2º fila) Ejemplo de posts heredados de otras entidades

· Tipo de contenido:

En lo que respecta a los tipos de contenidos publicados por la organización, se observa una predominancia de publicaciones relacionadas con campañas de colecta de sangre y solicitudes específicas. Además, de manera menos frecuente, se pueden apreciar entradas que conmemoran efemérides relacionadas con la salud y otras temáticas, así como contenido que destaca la comunidad Donemos Vida, incluyendo imágenes de voluntarios y pacientes.

Es importante notar que el tono de comunicación empleado en estos contenidos se caracteriza por ser informal, cercano y amigable, lo que busca establecer una conexión directa con la audiencia.

En particular, las publicaciones que hacen referencia a solicitudes específicas son creadas mediante plantillas predeterminadas utilizando la aplicación “Canva”. Por otro lado, las publicaciones relacionadas con campañas de colecta de sangre, especialmente aquellas en colaboración con otras instituciones, suelen utilizar diseños heredados de las mismas.

Análisis de organizaciones similares:

Para llevar a cabo el análisis de organizaciones similares, se seleccionaron tres instituciones con objetivos y propósitos afines, aunque con estilos gráficos distintos y ubicadas en diversas regiones del país. En relación a cada una de estas organizaciones, se ha realizado una evaluación exhaustiva de su presencia en diferentes plataformas virtuales y de su identidad visual. Las organizaciones seleccionadas para este análisis son la Fundación Hemocentro Buenos Aires, DonARG y Arcoiris.

El análisis se ha llevado a cabo en base a los contenidos publicados en sus plataformas virtuales, y se han evaluado componentes clave de la comunicación visual y los tipos de contenidos empleados. Asimismo, se ha efectuado un examen detallado de sus respectivos sitios web, considerando aspectos esenciales, componentes de la comunicación visual, tipos de contenidos, estructura organizativa y el nivel de interacción con las redes sociales. Estos elementos proporcionan una visión integral de la estrategia de comunicación de cada organización y su alcance en línea.

Fundación Hemocentro Buenos Aires:



*Fig. 3: Marca gráfica de Fundación Hemocentro Buenos Aires.
Fuente: Sitio web - Fundación Hemocentro Buenos Aires.*

La Fundación Hemocentro Buenos Aires, situada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es una institución privada sin ánimo de lucro que forma parte del Sistema Nacional de Sangre y está registrada en el Registro Nacional de Servicios de Sangre del Ministerio de Salud de la Nación. Es una organización moderna que cuenta con tecnología de vanguardia y un equipo altamente capacitado para atender todas las necesidades relacionadas con la Medicina Transfusional.

El propósito fundamental de esta entidad es educar y fomentar la donación de sangre de forma voluntaria y regular.

· Evaluación de la Comunicación Visual de Fundación Hemocentro:

Dentro de las publicaciones, se puede distinguir la presencia de tres estilos gráficos distintos que, a pesar de sus diferencias, están unidos por el uso de una misma familia tipográfica de palo seco con un marcado peso visual. Esto contribuye a establecer una cierta coherencia visual entre las diversas piezas gráficas.

En lo que respecta a la paleta cromática empleada por la institución (rojo-azul), se observa su replicación en algunos de los posteos, aunque no se mantiene de manera constante. Si bien estos colores están presentes en varias ocasiones, no siempre son predominantes ni se establece una coherencia con los demás tonos utilizados en las publicaciones.

En cuanto a los recursos gráficos, tanto fotografías como ilustraciones se utilizan para crear contenido. Es digno de destacar que dentro de las ilustraciones, se emplea la técnica de personificación, específicamente en la representación de una gota de sangre. Sin embargo, en todas las ilustraciones utilizadas, no se percibe una coherencia estilística, ya que mantienen estilos diversos entre sí. Esta falta de consistencia estilística puede impactar en la percepción visual de la marca y su mensaje.

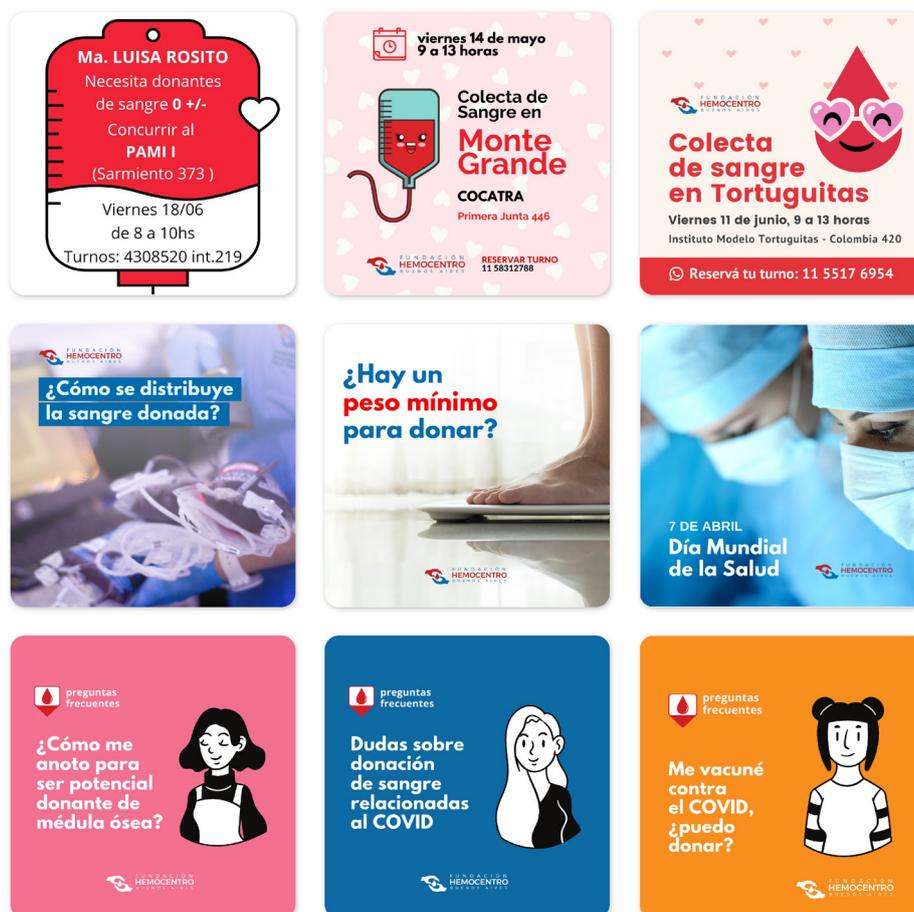


Fig. 4: Publicaciones de Fundación Hemocentro Buenos Aires en Facebook/Instagram.
 Nota: 1° fila) Publicaciones con presencia de gota de sangre personificada
 2° fila) Publicaciones con presencia de fotografía
 3° fila) Publicaciones realizadas sobre la sección "preguntas frecuentes".
 Fuente: Facebook - Fundación Hemocentro Buenos Aires.

• **Tipo de contenido:**

En lo que respecta a los tipos de contenidos publicados, se destaca una predominancia de publicaciones de carácter informativo. De manera menos frecuente, se pueden apreciar entradas que conmemoran efemérides relacionadas con la salud, campañas de colecta de sangre, así como la inclusión ocasional de memes de actualidad.

Es importante destacar que todos estos contenidos se comunican empleando un tono que, si bien es cercano y amigable, no descuida la formalidad y profesionalidad que son características de la Organización. Esta combinación de enfoques en la comunicación refleja una estrategia equilibrada que busca conectar con la audiencia mientras se mantiene la seriedad y la credibilidad de la organización.

• **Análisis del sitio web:**

Luego de examinar detenidamente el sitio web institucional de la Organización, podemos resumir las siguientes conclusiones:

En cuanto a los aspectos esenciales del sitio web, se destaca lo siguiente:

- El sitio web es escalable, lo que significa que puede adaptarse a diversos dispositivos, proporcionando una experiencia de usuario consistente en diferentes pantallas y formatos;
- La navegación en el sitio es sencilla, lo que facilita el acceso a los contenidos a través de un solo “clic”;
- La usabilidad del sitio es notable, permitiendo a los usuarios interactuar de manera cómoda y segura, lo que refleja una alta calidad y genera confianza.

En lo que respecta a la comunicación visual, el sitio web replica y mantiene la paleta cromática (rojo-azul) característica de la organización. Además, utiliza una familia tipográfica de palo seco en sus distintas variantes, lo que aporta coherencia tanto en términos cromáticos como tipográficos, alineando la identidad visual del sitio con la de las redes sociales de la organización.

En cuanto al tipo de contenido presente en el sitio, este es predominantemente informativo y relevante para los visitantes. A diferencia de las redes sociales, el tono de comunicación en el sitio web es formal y corporativo. La estructura organizativa del sitio se compone de la siguiente manera:

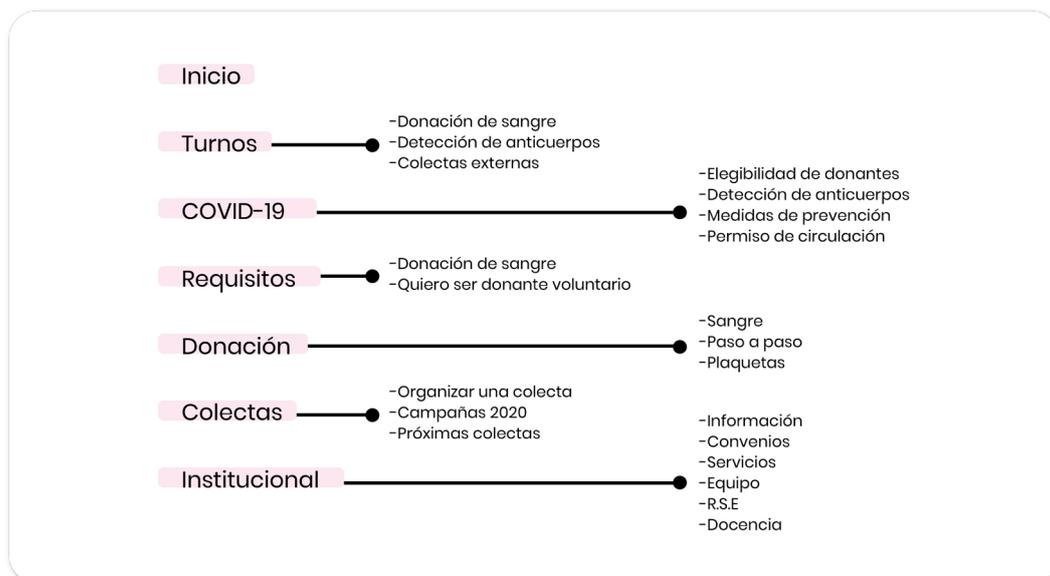


Fig. 5: Estructura organizativa del sitio web de Fundación Hemocentro Buenos Aires.
Fuente: propia.

Como se observa en la Fig. 5 consta de un menú horizontal que consta de siete secciones diferentes, cada una subdividida en subcategorías relacionadas con el tema principal. Sin embargo, se observa que algunas subcategorías pueden resultar repetitivas, lo que dificulta la navegación eficaz.

En cuanto a la promoción de las redes sociales de Hemocentro Bs.As. es un elemento destacado en la página de inicio del sitio web, lo que subraya la importancia que se otorga a esta acción. Además, se resalta un espacio en el cuerpo de la página que comparte las publicaciones más recientes de la red social Instagram, invitando a los visitantes a seguir la organización.

DonARG:



Fig. 6: Marca gráfica de DonARG. Fuente: Sitio Web - DonARG.

DonARG es una organización sin fines de lucro cuyo enfoque principal es fomentar la solidaridad en la comunidad. Su misión se centra en desarrollar soluciones destinadas a aumentar las donaciones de sangre y contribuir a la mejora del sistema de salud en Argentina. Esta ONG está compuesta por un grupo de estudiantes y graduados universitarios que comparten una profunda vocación de servicio y un compromiso con el bienestar de la sociedad.

El objetivo central de DonARG como organización es tanto informar como promover la donación de sangre voluntaria y regular. A través de sus esfuerzos y actividades, buscan concienciar a la comunidad sobre la importancia de este acto altruista que puede salvar vidas y respaldar de manera constante las necesidades de sangre en situaciones médicas críticas.

· Evaluación de la Comunicación Visual de DonARG:

La Organización ha establecido un estilo gráfico coherente que se refleja en todas sus publicaciones Fig. 7. Este estilo se caracteriza por el uso de una misma familia tipográfica sans serif, con una tipografía de gran peso visual. Asimismo, se mantiene la coherencia estilística en los recursos gráficos empleados, que incluyen tanto fotografías como ilustraciones. Las ilustraciones se destacan por su uso de la retórica, específicamente la técnica de personificación, que se aplica en representaciones visuales de una gota de sangre, al igual que la Fundación Hemocentro Fig. 4.

La paleta cromática utilizada en la marca gráfica de la Organización (rosa-rojo) se refleja de manera consistente en los contenidos publicados. En muchos casos, estos colores se combinan con otros tonos pastel o desaturados, lo que agrega una dimensión adicional a la paleta y contribuye a la coherencia visual en el contenido gráfico. Este enfoque en la consistencia estilística y cromática fortalece la identidad visual de la Organización y comunica una imagen visual unificada en todas sus publicaciones.



Fig. 7: Publicaciones de DonARG en Facebook/Instagram.

Nota: 1º fila) Publicaciones con presencia de gota de sangre personificada y utilización de paleta cromática

2º fila) Publicaciones informativas y utilización de tonos pastel o desaturados

Fuente: Facebook - DonARG.

• Tipo de contenido:

En lo que respecta a los tipos de contenidos publicados, se destaca una predominancia de publicaciones de carácter informativo. De manera menos frecuente, se pueden apreciar entradas que conmemoran efemérides relacionadas con la salud, campañas de colecta de sangre, así como la inclusión ocasional de memes de actualidad. La gran mayoría de las piezas gráficas presentadas tienen como objetivo principal fomentar su difusión en la comunidad.

Lo que es particularmente notable en la estrategia de comunicación de la Organización es la flexibilidad en el tono de comunicación empleado. En su mayoría, los contenidos son comunicados de manera cercana y

amigable, lo que genera una conexión con la audiencia. Sin embargo, en situaciones que demandan un enfoque más formal y profesional, la organización demuestra la capacidad de adaptar su tono de comunicación de manera efectiva. Esta adaptabilidad en el tono de voz es una estrategia comunicativa que refleja la versatilidad de la organización para abordar diversos temas de manera adecuada y establecer relaciones efectivas con su audiencia.

· **Análisis del sitio web:**

Luego de una observación y análisis del sitio web institucional de la Organización, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

En cuanto a los aspectos esenciales del sitio web, se destaca lo siguiente:

- Posee escalabilidad, lo que implica que puede adaptarse eficazmente a las diversas exigencias de dispositivos, garantizando una experiencia de usuario coherente en diferentes tamaños de pantalla y formatos.

- La navegación en el sitio es sencilla y se caracteriza por la facilidad con la que se puede acceder a los contenidos en las distintas páginas y secciones. El acceso a contenido específico generalmente requiere un solo clic.

- La usabilidad del sitio es notoria, lo que permite a los usuarios interactuar de manera cómoda y segura. Esta usabilidad denota calidad y genera confianza en la experiencia del usuario.

En lo que respecta a la comunicación visual, la paleta cromática de la organización (rojo-rosa-blanco) se replica y mantiene a lo largo de todo el sitio, destacando el color rojo como protagonista. Además, se utiliza una misma familia tipográfica de palo seco en sus distintas variantes, lo que contribuye a una coherencia estilística tanto en términos cromáticos como tipográficos, alineando la identidad visual del sitio web con la de las redes sociales de la organización.

En cuanto al tipo de contenido presente en el sitio, predomina principalmente el contenido de carácter institucional, aunque también se pueden encontrar textos informativos en menor medida. Este contenido se presenta como relevante para los visitantes y guarda una estrecha relación con el área de interés. A diferencia de las redes sociales de la organización, los contenidos en el sitio web se comunican a través de un tono formal y corporativo.

Respecto a la estructura organizativa del sitio, se compone de seis secciones distintas, claramente definidas y divididas, que incluyen “Inicio,” “Plasma,” “Sobre DonARG,” “Ayudanos,” y “Contacto.” Cada sección contiene contenido altamente utilitario y se presenta de manera clara, lo que permite una navegación sencilla y eficaz.

En cuanto a la promoción de las redes sociales, el sitio invita a visi-

tar las redes sociales de DonARG se encuentra en la página de inicio del sitio web. Además, en el lado derecho del menú horizontal se muestran los iconos de las redes sociales en las que la organización está presente, junto con enlaces a sus respectivos perfiles (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn). Aunque la promoción de las redes sociales es evidente, el espacio que se les brinda en el sitio web sugiere que no es el objetivo principal de la plataforma.

Arcoíris:



Fig. 8: Marca gráfica de Arcoíris. Fuente: Facebook - Arcoíris.

Arcoíris es una Asociación Civil Sin Fines de Lucro que opera en el Servicio de Oncohematología del Hospital Materno Infantil San Roque de Paraná. Su enfoque principal es brindar apoyo y acompañamiento a niños y adolescentes que han sido diagnosticados con cáncer, así como a sus familias. Esta organización no gubernamental surgió de la iniciativa de un grupo de maestras especiales, y con el tiempo, se unieron más personas, incluyendo mujeres, jóvenes, estudiantes y jubilados, todos motivados por un fuerte deseo de prestar asistencia.

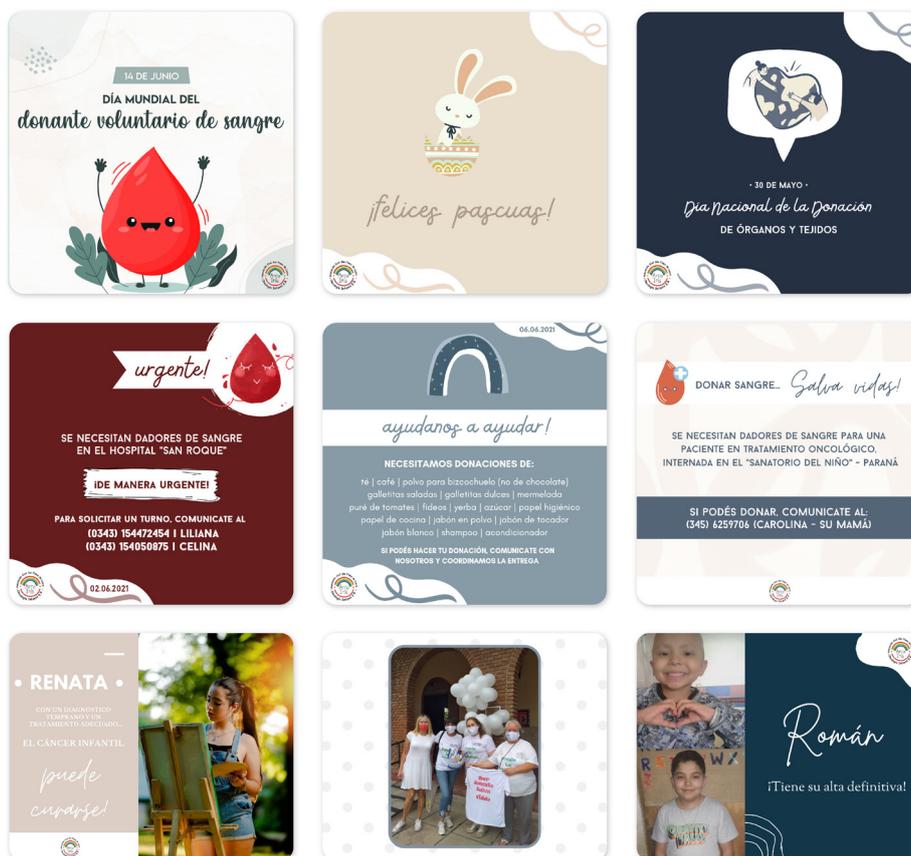
El objetivo fundamental de Arcoíris es proporcionar apoyo integral a las familias y pacientes que enfrentan desafíos en el ámbito de la Oncohematología. Esto implica brindarles acompañamiento y asistencia durante su lucha contra la enfermedad. Además, la organización se dedica a informar y promover la importancia de la donación de sangre y médula ósea, dos aspectos cruciales para el tratamiento de enfermedades oncohematológicas y para ayudar a salvar vidas.

· Evaluación de la Comunicación Visual de Arcoíris:

El contenido publicado en las plataformas de Facebook e Instagram de la organización es idéntico. Se destaca una coherencia estilística predefinida que se manifiesta a través del emparejamiento de dos tipos de

fuente: uno de estilo script y otro de palo seco. Además, se emplean recursos gráficos que contribuyen a esta coherencia estilística. En particular, se utilizan fondos con tonos desaturados en una gama que abarca tanto colores claros como oscuros. Asimismo, se recurre a ilustraciones delicadas y minimalistas para la creación de contenido, y se destaca el uso de la retórica, en particular la técnica de personificación aplicada en representaciones visuales de una gota de sangre, al igual que las otras organizaciones. En su mayoría, las ilustraciones y las publicaciones en general mantienen una coherencia estilística entre sí.

En lo que respecta a la paleta cromática empleada en los feeds de la organización, se utilizan tonos análogos en distintos matices de saturación y luminosidad de los colores azul, rojo y gris claro. Esta paleta se replica y se mantiene en la mayoría de las publicaciones, lo que contribuye a la coherencia visual y la identidad de la organización en las redes sociales.



Nota: 1º fila) Publicaciones con presencia de ilustraciones y utilización de paleta cromática

2º fila) Publicaciones informativas y utilización de tonos pastel o desaturados

3º fila) Publicaciones sobre la comunidad. Experiencias en primera persona de pacientes, voluntarios y donantes. Fuente: Facebook - Arcoíris.

• **Tipo de contenido:**

En lo que respecta a los tipos de contenidos publicados, se pueden identificar diversas categorías. Principalmente, se destacan las publicaciones informativas que abordan temas relevantes en el ámbito de la salud y la Oncohematología. Además, se realizan posteos conmemorativos de efemérides relacionadas a la salud, lo que aporta un valor adicional a la comunidad. Asimismo, se promueven campañas de colecta de sangre, una actividad fundamental para la organización y la comunidad a la que sirve. También, se genera contenido relacionado con la comunidad Arcoíris, que incluye fotografías de voluntarios, pacientes y testimonios de agradecimiento por parte de estos últimos.

Un aspecto relevante a destacar es el tono de comunicación empleado en la difusión de estos contenidos. Predomina un tono informal, cercano y amistoso, que busca establecer una conexión afectiva con la audiencia. Esta elección de tono contribuye a la creación de un ambiente acogedor y amigable en la comunidad virtual de Arcoíris, lo que favorece la interacción y el compromiso de los seguidores con la organización.

• **Análisis del sitio web:**

La organización no dispone de un sitio web independiente y, en cambio, se encuentra dentro del marco de las asociaciones civiles que forman parte de la estructura del Hospital Materno Infantil San Roque. En el sitio web del hospital se pueden acceder a detalles importantes sobre la organización, que incluyen sus objetivos, su estatus legal, la composición de sus autoridades, una descripción de su historia, y las diversas formas de establecer contacto con la organización.

Conclusión:

En base al análisis efectuado sobre la comunicación visual de organizaciones con objetivos similares a los de Donemos Vida, es pertinente destacar varios aspectos fundamentales:

- **Identidad Visual:** Es fundamental contar con un sistema de identidad visual que refleje los valores y la esencia de cada institución. Disponer de una identidad visual distintiva y utilizarla adecuadamente en los diferentes espacios virtuales otorga a una Organización la capacidad de diferenciarse y ser reconocida por la sociedad. La identidad visual es una parte integral de la imagen de la organización y debe transmitir de manera efectiva su misión y valores.

- **Conocimiento del Público Objetivo:** Es esencial identificar, conocer y comprender al público al que se dirige cada institución. Esto permite transmitir contenido valioso y relevante en las redes sociales que resuene con su audiencia. La comunicación efectiva con el público objetivo es

clave para lograr los objetivos de la organización y mantener una relación sólida con la comunidad a la que sirve.

- Sitio Web Institucional: La presencia de un sitio web institucional escalable, navegable y usable es de gran importancia. Para una organización, tener un sitio web que cumple con estos aspectos esenciales transmite seriedad, transparencia y confianza a los usuarios. Un sitio web bien diseñado y de fácil navegación es una herramienta valiosa para comunicar la misión, los objetivos y las actividades de la organización.

Cada uno de estos aspectos mencionados se toma en consideración en el desarrollo del proyecto de Donemos Vida, con el propósito de garantizar una comunicación visual efectiva y una presencia en línea que refleje los valores y la importancia de la organización en su labor de promover la donación de sangre y médula ósea.

Planificación de operativa



Acciones

Con el propósito de llevar a cabo el proyecto, que se ha desarrollado en colaboración entre la Universidad Abierta Interamericana y la organización no gubernamental Donemos Vida, se ejecutaron las siguientes acciones:

- Descripción del perfil de la organización;
- Diseño de entrevista a la organización y encuesta al público;
- Entrevista a persona encargada de las redes sociales de la organización;
- Encuesta al público sobre la donación de sangre y médula ósea;
- Diagnóstico de comunicación visual de la organización;
- Diagnóstico de comunicación visual de organizaciones similares;
- Determinación de la problemática social y de comunicación visual de la organización;
- Definición de objetivos generales y específicos;
- Creación de un sistema de identidad visual para la organización;
- Construcción de un sitio web institucional para la organización;
- Planificación de una estrategia de comunicación para redes sociales de la organización;
- Desarrollo de contenidos informativos y persuasivos para difundir a través de redes sociales de la organización.

Cronograma

A continuación se visualiza el cronograma de trabajo en el proyecto:

1er cuatrimestre 2021	Abril	Mayo	Junio	Julio
Perfil de la Organización	■			
Diseño de entrevista y encuesta	■			
Entrevista y análisis		■		
Encuesta y análisis		■		
Diagnóstico de comunicación visual de la Organización		■		
Estudio comparativo de comunicación visual con entidades similares			■	
Determinación de la problemática			■	
Definición de objetivos				■

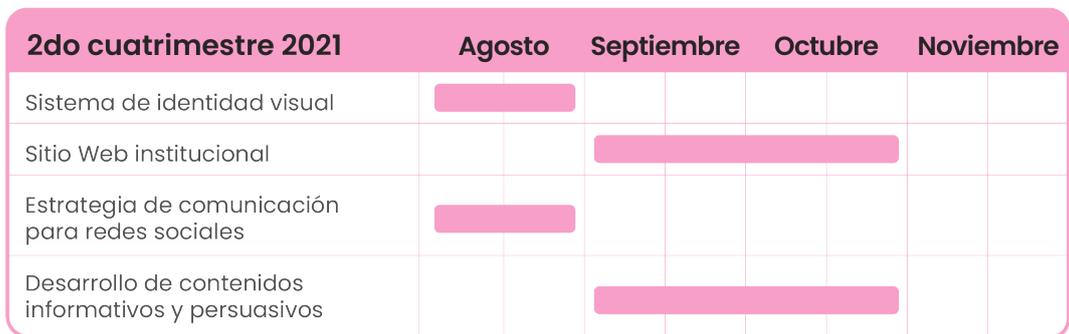


Fig. 10: Diagrama de Gantt. Fuente: propia, 2023.

Producción gráfica



Memoria descriptiva argumentativa:

Este proyecto, llevado a cabo en colaboración entre la Universidad Abierta Interamericana y la organización no gubernamental Donemos Vida, abarca la creación integral de un sistema de identidad visual, la construcción de un sitio web institucional, la planificación de una estrategia de comunicación para redes sociales y la creación de diversos contenidos gráficos. En este informe, se destacarán las razones que respaldan las decisiones tomadas en relación al sistema de identidad visual y al desarrollo del sitio web institucional.

Sistema de identidad visual:

En una primera instancia fue necesario desarrollar un sistema de identidad visual para poder generar mayor pregnancia hacia los contenidos brindados y comunicados por la organización. Para la realización del mismo, fue necesario un acercamiento teórico a lo que es un sistema de identidad visual, según Costas (1993):

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.” (p: 15)

Esto implica que cada elemento visual que una organización emplea en sus comunicaciones desempeña un papel fundamental en la transmisión de mensajes. Siguiendo a Costas (1993), la idea de sistema implica que se debe establecer una organización estandarizada y una estructura precisa para utilizar de manera consistente los elementos visuales de identidad en diversos medios de comunicación y en distintos tipos de mensajes. También afirma que, esta coherencia sistemática en la aplicación de los signos de identidad es lo que crea un efecto de permanencia en la mente del mercado.

Este enfoque subraya la importancia de implementar un sistema de identidad visual de manera integral y consistente en todos los contenidos difundidos por la organización. Este enfoque estratégico no solo garantiza la coherencia en la presentación visual de la organización, sino que también refuerza su imagen y su capacidad para conectar con su audiencia de manera impactante y duradera y de este modo lograr un acercamiento hacia los objetivos de la organización.

Para dar comienzo a este proyecto, se procedió con la selección de la tipografía adecuada como primer paso. Se optó por la familia tipográfica Poppins en sus variaciones de regular, medium, semibold y bold. Poppins es una tipografía de estilo sans-serif que se destaca por su diseño geométrico y moderno.

De acuerdo con una publicación de la revista Imborrable (2021), la elección de la tipografía no es un detalle menor, ya que tiene un impacto significativo en la percepción y la psicología de quienes interactúan con el proyecto. La revista sostiene lo siguiente:

“Las formas ovaladas o redondas, al carecer de ángulos o picos evocan emociones más empáticas y cercanas. Son por tanto emocionalmente más positivas y menos frías que las rectangulares. Algunos significados comunes de las formas ovaladas y los círculos serían: adaptabilidad, unidad, movimiento, globalidad, perfección, infinitud, protección, fiabilidad, eternidad y feminismo.”

“Las líneas se encuentran en posición vertical cuenta con una posición más enérgica que puede contribuir a llamar más la atención y a dominar la composición. Evocarán equilibrio, jerarquía o eficiencia.”

Además, la revista destaca que la elección de la tipografía puede influir en la forma en que se perciben los mensajes y contenidos del proyecto. Un diseño tipográfico cuidadosamente seleccionado puede facilitar la lectura, mejorar la retención de la información y generar una impresión profesional y confiable.

En resumen, la elección de la tipografía, en este caso, Poppins, se basó en la búsqueda de una estética amigable y legible que contribuya a la imagen cercana y positiva del proyecto, al mismo tiempo que mejora la experiencia del usuario y la percepción de la información transmitida.

En segundo lugar, procedimos a llevar a cabo la selección de la paleta cromática. La base de esta paleta se derivó de la marca gráfica de la organización, aunque se realizaron ajustes sutiles para mejorar los contrastes y las combinaciones de colores. Esta optimización tenía como objetivo asegurar que los colores se complementaran de manera armoniosa y efectiva en todos los aspectos visuales del proyecto.

Además de la paleta principal, se consideró necesario incorporar una paleta de colores secundarios destinada específicamente para su uso en ilustraciones y otros elementos gráficos. Esta paleta secundaria se diseñó para ofrecer flexibilidad y versatilidad en la creación de materiales visuales, permitiendo la adaptación de colores a situaciones particulares sin comprometer la coherencia general de la identidad visual.

Asimismo, se definió la utilización de recursos gráficos, en particular, la incorporación de ilustraciones y formas orgánicas. Este enfoque se basó en la premisa de que estas representaciones visuales son poderosas

herramientas de comunicación que pueden simplificar ideas complejas en mensajes claros. Según lo expresado por Ramírez (2020) en su artículo publicado en la revista Medium:

“La ilustración es una herramienta de comunicación que ayuda a simplificar ideas complejas en mensajes claros; vincula conceptos, captura sentimientos y da forma a la narrativa para transmitir mensajes efectivos.”

La elección de utilizar ilustraciones y formas orgánicas fue estratégica para contribuir al tono de comunicación de la organización. Este enfoque se alineó con el objetivo de establecer una comunicación amigable, cercana y emocional. La intención detrás de esta elección fue que quienes recibieran el mensaje se sintieran identificados y sensibilizados por el mismo.

La incorporación de ilustraciones y formas orgánicas no sólo enriqueció la identidad visual del proyecto, sino que también facilitó la transmisión de mensajes de manera efectiva y con un toque personal, lo que resulta fundamental en la búsqueda de conectar de manera auténtica con el público objetivo.

Sitio Web:

Con el propósito de atender las necesidades de la organización de centralizar toda la información relevante sobre las problemáticas que aborda y, al mismo tiempo, de establecer un respaldo institucional que le otorgue validez como entidad, se tomó la decisión de desarrollar un sitio web institucional. Este sitio web se concibió no solo como una herramienta de difusión, sino también como una plataforma diseñada específicamente para cubrir las necesidades particulares de la organización. A diferencia de las redes sociales, que son canales de terceros, el sitio web se presenta como un medio de comunicación de propiedad exclusiva de la organización.

Las redes sociales, en contraste, ofrecen opciones de personalización limitadas debido a su arquitectura predefinida. Por lo tanto, la estrategia se enfoca en utilizar las redes sociales como puentes para dirigir a los usuarios hacia el sitio web, lo que se refleja en la estrategia de publicaciones que incluyen enlaces de redirección hacia la página principal (Fig. 11).



Fig. 11: Contenido para redes de Donemos Vida. Fuente: Propia

Para la navegación de la página resulte sencilla y clara es necesario un diseño intuitivo, según Cederholm (2010), la navegación es un componente crítico del diseño web, ya que determina en gran medida la facilidad con la que los usuarios pueden encontrar la información que buscan y el tiempo que estos permanecen en el sitio.

El diseño web se estructuró de la siguiente manera:

En el **encabezado o header** de la página, en la parte izquierda de la pantalla se ubicó el logo de Donemos Vida, proporcionando un punto de referencia visual sólido para los visitantes. A su vez, este logo actúa como un botón de “home”, lo que permite a los visitantes regresar a la página de inicio en cualquier momento con un simple clic en el logo. Este enfoque mejora la navegación y la accesibilidad del sitio web, asegurando que los usuarios puedan volver al punto de partida de manera rápida y sencilla en cualquier punto de su recorrido en el sitio. En el centro del header, se dispuso la barra de navegación que facilita la exploración del sitio. A la derecha de esta barra, se incluyen botones que enlazan directamente a las redes sociales de la organización.

Cederholm (2010) defiende la importancia de crear menús y sistemas de navegación que sean simples y coherentes en su diseño. Esto implica el uso de etiquetas claras y descriptivas para las secciones y enlaces, la organización lógica del contenido y la provisión de múltiples vías para

acceder a la información clave. En línea con esta perspectiva, se han desarrollado las siguientes categorías en el menú de navegación principal: “Nosotros”, “Donar Sangre”, “Donar Médula” y “Colaborar”.



Fig. 12: Encabezado o header del sitio web de Donemos Vida.
Fuente: Sitio Web Donemos Vida.

En la parte inferior de la página, en el **footer o pie de página**, se ha incorporado una sección de contacto a través de correo electrónico, lo que permite a los visitantes ponerse en contacto de manera sencilla. También se ha reforzado la presencia de los botones de las redes sociales de la organización con el llamado a la acción “seguinos en nuestras redes”, lo que fomenta la conexión y la participación en las plataformas sociales.

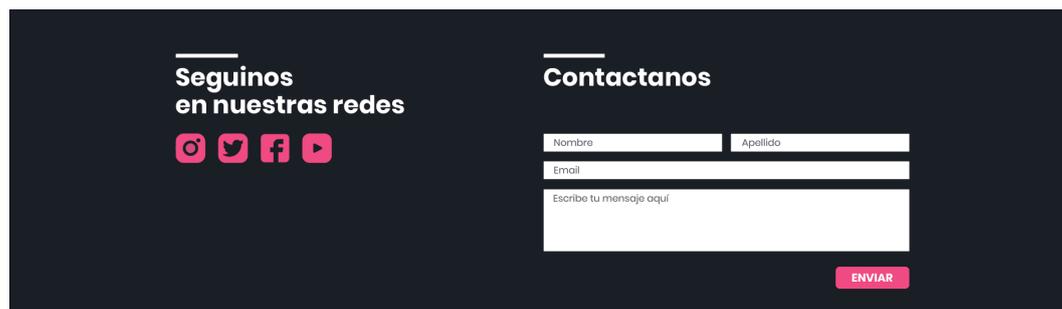


Fig. 13: Footer o pie de página del sitio web de Donemos Vida.
Fuente: Sitio Web Donemos Vida.

El **menú principal** del sitio web se ha diseñado de tal manera que permanezca fijo en la parte superior de la pantalla, lo que se conoce en programación como “sticky menu”. Esta característica garantiza que el menú esté siempre visible mientras los usuarios navegan por el sitio, lo que facilita la orientación y la navegación sin perderse en ninguna parte de la página. Además, la página web se ha desarrollado con un diseño adaptable o responsive, lo que significa que la web se adapta al ancho de pantalla de diferentes dispositivos, como tabletas o teléfonos móviles, para garantizar una correcta visualización y una experiencia de usuario óptima. Nielsen (2014), destaca la importancia de la escalabilidad al afirmar que “un diseño web escalable es esencial para garantizar que su sitio sea accesible y utilizable en una amplia gama de dispositivos y tamaños de pantalla” .

En la versión responsive del diseño, el menú se representa mediante un ícono de tres barras que, al hacer clic, despliega el menú en el lado izquierdo, asegurando una experiencia de usuario óptima tanto en dispositivos móviles como en pantallas más grandes. Esta adaptación garantiza que los visitantes puedan acceder al contenido y navegar con comodidad, independientemente del dispositivo que utilicen.

A continuación, se procederá a describir de manera detallada los contenidos del **cuerpo o body** de la página web, segmentados por secciones:

- **Home:**

La página principal se inicia con una frase motivadora para la donación, respaldada por una ilustración que refuerza este mensaje de manera visualmente atractiva. Inmediatamente debajo, se han colocado estratégicamente botones que ofrecen acceso directo a las secciones “Donar Sangre” y “Donar Médula”, brindando una navegación intuitiva y centrada en el interés del visitante. A continuación, se presenta la sección “Novedades”, concebida para mantenerse actualizada de manera automática mediante la conexión directa con el feed de Instagram de la organización. Además, se ha implementado una funcionalidad adicional: al posicionarse sobre las imágenes, se despliegan las descripciones de las publicaciones, permitiendo una interacción más informativa. Al hacer clic en las imágenes, se abre una nueva pestaña que presenta el contenido completo de la publicación. Este diseño busca ofrecer una experiencia de usuario dinámica y participativa.

- **Nosotros:**

En esta sección, se presenta la historia de la organización contando a qué se dedican y cómo surgió la organización y se destacan los reconocimientos otorgados por entidades oficiales a Donemos Vida con el fin de otorgar cierta validez institucional a través de estas organizaciones reconocidas a nivel país. Al final de la página, en el lado derecho, se encuentran botones que dirigen a las secciones “Donar Sangre,” “Donar Médula,” y “Colaborar”.

- **Donar Sangre:**

En esta sección, los visitantes tendrán acceso a información esencial sobre los requisitos necesarios para la donación de sangre, así como una descripción detallada del proceso de donación. Además, se ha incorporado un botón interactivo con la leyenda “Buscar centro,” que redirige a la página oficial del gobierno argentino (Fig. 14), donde se presenta un mapa interactivo que muestra la ubicación de los centros disponibles para donar sangre en Argentina.

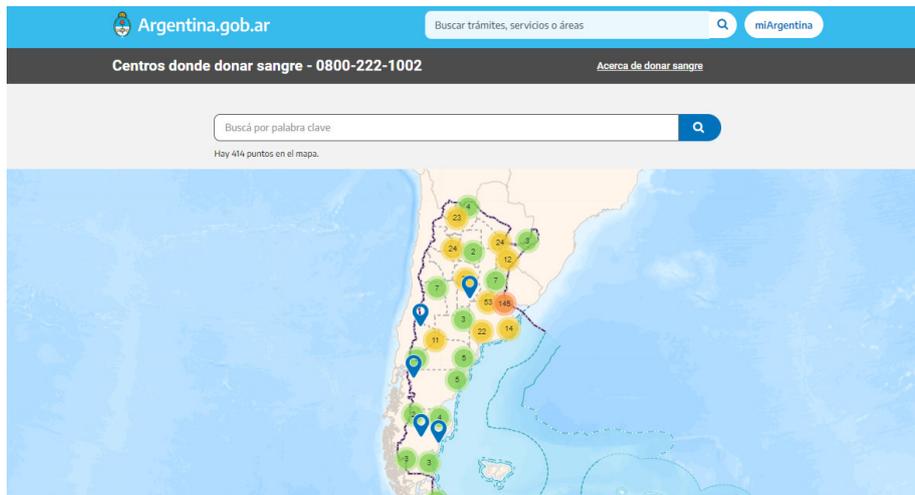


Fig. 14: Centros para donar sangre en Argentina.
Fuente: Sitio Web Argentina.gov.ar.

• **Donar Médula:**

En esta sección se proporciona información esencial sobre los requisitos para registrarse como donante de médula ósea, el proceso de registro y la ubicación de los centros donde pueden registrarse al igual que en fue descrito en la sección anterior. También se detalla cómo continúa el proceso una vez que se encuentra un receptor compatible.

En esta sección, se ofrece información crucial sobre los requisitos necesarios para registrarse como donante de médula ósea, detallando el proceso de registro y proporcionando la ubicación de los centros disponibles para llevar a cabo este procedimiento, similar a la sección anteriormente descrita. Además, se explica a fondo cómo avanza el proceso una vez que se identifica un receptor compatible.

• **Colaborar:**

En esta sección se hace un llamado a la colaboración económica del público a través de la plataforma “Cafecito”, brindando a los visitantes una forma sencilla y efectiva de contribuir a la causa de Donemos Vida.

En conclusión, el sitio web desarrollado no solo fortalecerá significativamente la presencia y legitimidad de la organización, sino que también desempeñará un papel crucial en la tarea de informar, concientizar y fomentar la donación de sangre y médula ósea de manera más informativa y profesional. Al ofrecer una plataforma digital accesible y completa, la organización está bien posicionada para alcanzar a un público más amplio, generar conciencia sobre la importancia de la donación y proporcionar información detallada que motive a los visitantes a convertirse en donantes activos.

Producción gráfica:

Manual de Identidad Visual



Versión 2022

Manual de identidad visual

Índice de contenidos:

introducción

- 01 la Organización y el manual de identidad visual

marca gráfica

- | | | |
|------------------------|-------------------------|---------------------|
| 02 la marca | 05 área de resguardo | 08 usos correctos |
| 03 versiones de marca | 06 reducciones mínimas | 09 usos incorrectos |
| 04 grilla constructiva | 07 versiones cromáticas | |

recursos

- | | | |
|--------------------------------|----------------|------------------|
| 10 paleta cromática principal | 12 tipografía | 14 ilustraciones |
| 11 paleta cromática secundaria | 13 iconografía | 15 formas |

aplicaciones de identidad visual

- 16 en redes sociales y sitio web

introducción

Manual de identidad visual 01

'Donemos Vida' es una Organización no gubernamental de la ciudad de Rosario dedicada a difundir lo fácil y sencillo que es ser donante de médula ósea. Fue creada en el año 2010 con el propósito de concientizar a la población sobre el sentido y trascendencia que dicha acción puede implicar en la vida de otra persona.

Este manual de identidad visual contiene los elementos constitutivos de la identidad visual de Donemos Vida y tiene como objetivo establecer las pautas de aplicación. La información dentro del manual está para guiar e inspirar a las personas que tengan contacto con la marca.



marca gráfica

Manual de identidad visual 02

La marca gráfica de Donemos Vida es el identificador visual de la Organización. La misma, compuesta por un área tipográfica (logotipo) y una imagen (símbolo), resulta -según las tipologías marcarias- un logotipo con símbolo.

Dentro de la marca gráfica se reconoce como *símbolo* una flor en alusión a Florencia Staffieri, iniciadora de la Organización, y un *logotipo* integrado por una tipografía sans serif, en caja alta y en dos variables de peso diferentes: regular y bold.

Sobre la paleta cromática, se distingue la utilización de los colores negro, rojo y rosa (en dos tonalidades diferentes).



versiones de marca:

La marca gráfica de Donemos Vida fue diseñada para utilizarse, siempre que el contexto lo permita, en su versión principal. En caso que la misma no resulte adecuada, se permite la utilización de su versión secundaria. Ambas versiones de marca se encuentran integradas por el mismo logotipo y símbolo. La diferencia entre ambas, está en que la versión principal corresponde a un formato de composición vertical, y la secundaria horizontal.



VERSIÓN PRINCIPAL
VERTICAL

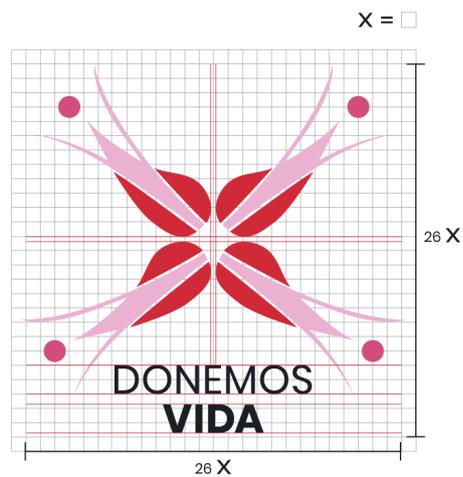


VERSIÓN SECUNDARIA
HORIZONTAL

grilla constructiva:

La grilla es una matriz compuesta de módulos iguales y consecutivos utilizada como elemento estructurador en la construcción de una marca gráfica. A través de la misma, se determinan tamaños y distancia de los distintos elementos, dando como resultado una composición armoniosa visualmente.

El uso de la grilla constructiva le permitirá a la Organización redimensionar su logo con exactitud en diferentes tamaños, manteniendo la proporcionalidad y coherencia en cada reproducción.



área de resguardo:

Representada por el fondo rosa y proporcional al tamaño de reproducción de la marca gráfica, se refiere al espacio que debe permanecer libre en torno a la marca, a fin de evitar la contaminación visual de la misma.

Para calcular el área de resguardo, se debe tomar de referencia la letra "O" del logotipo, y emplearla a un 200% sobre los márgenes superior, inferior, derecho e izquierdo de la marca gráfica.



reducciones mínimas:

A fin de respetar la legibilidad y correcta visualización de la marca gráfica, se establecen los tamaños mínimos de reproducción en formatos impresos y digitales.

Sobre la versión principal, se determina que en formato impreso, el tamaño mínimo de reproducción es de 1,7 cm. de ancho, mientras que en formato digital, 45 px. de ancho

Sobre la versión secundaria, se determina que en formato impreso, el tamaño mínimo de reproducción es de 1,9 cm. de ancho, mientras que en formato digital, 49 px. de ancho



IMPRESIÓN: 1,7 cm.
DIGITAL: 45 px.

VERSIÓN PRINCIPAL

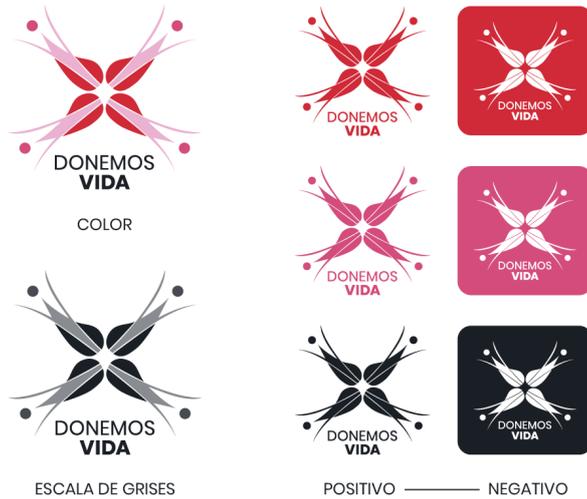


IMPRESIÓN: 1,9 cm.
DIGITAL: 49 px.

VERSIÓN SECUNDARIA

versiones cromáticas:

La marca gráfica de Donemos Vida fue diseñada para emplearse, siempre que el contexto lo permita, en su versión original (color). En caso de no ser posible por razones técnicas, se permite la aplicación de las versiones de escala de grises y positivo/negativo de los colores corporativos presentados.



✓ usos correctos:

A fin de no dificultar la visibilidad y legibilidad de la marca gráfica, la misma debe:

- 1 Ser utilizada en su versión negativa cuando se la emplee sobre alguno de los colores corporativos.
- 2 Ser utilizada en su versión original cuando se la emplee sobre fondo blanco o sumamente claro.
- 3 Ser utilizada en su versión original sobre una forma -de color blanco o sumamente claro-, cuando se la emplee en fondos complejos.



✗ **usos incorrectos:**

La marca gráfica NO admite:

- 1 Modificación de tipografía
- 2 Distorsión (estirar o aplastar)
- 3 Cambio de lugar de los componentes
- 4 Modificación cromática
- 5 Alteración de tamaño en alguno de los componentes
- 6 Rotación
- 7 Utilización sobre fondos complejos
- 8 Aplicación de efectos y/o sombras
- 9 Utilización sobre fondos cromáticos de la misma marca gráfica



paleta cromática principal:

La paleta cromática resulta un recurso esencial a fin de lograr unidad y consistencia en la comunicación visual de la Organización.

La paleta cromática principal seleccionada para la marca gráfica e identidad visual en sí, está compuesta por una variedad de colores colores vibrantes y llamativos que identifican a la Organización. Cada color se presenta con sus respectivos valores para formatos impresos y digitales.

PANTONE 1788 C	HEX: #EC0127	CMYK: 6% 94% 71% 1%	RGB: 236 1 39
PANTONE 1915 C	HEX: #EF4A81	CMYK: 0% 89% 26% 0%	RGB: 239 74 129
PANTONE 210 C 80%	HEX: #E59EC6	CMYK: 0% 55% 3% 0%	RGB: 229 158 198
PANTONE Black 6 C	HEX: #191E25	CMYK: 89% 85% 67% 62%	RGB: 25 30 37
—	HEX: #FFFFFF	CMYK: 0% 0% 0% 0%	RGB: 255 255 255

paleta cromática secundaria:

A fin de de complementar y proporcionar mayor dinamismo a las diversas aplicaciones de la paleta cromática principal, se optó por la implementación de una paleta cromática secundaria. Esta puede ser empleada sobre las diferentes formas e ilustraciones planteadas, como así también en los contenidos para redes sociales. Al igual que en la paleta cromática principal, se presenta cada color con sus respectivos valores para formatos impresos y digitales.

PANTONE 2005 C HEX: #FFDE7B RGB: 255 222 123 CMYK: 0% 19% 62% 0%	PANTONE 720 C HEX: #E9C18F RGB: 233 193 143 CMYK: 5% 32% 49% 0%
PANTONE 2011 C HEX: #F19141 RGB: 241 145 65 CMYK: 0% 59% 80% 0%	PANTONE 7515 C HEX: #CA915E RGB: 202 145 94 CMYK: 17% 52% 71% 0%
PANTONE 2114 C HEX: #8484EE RGB: 132 132 238 CMYK: 63% 56% 0% 0%	PANTONE 7596 C HEX: #5E4233 RGB: 94 66 51 CMYK: 57% 80% 82% 30%
PANTONE 2767 C HEX: #112D55 RGB: 17 45 85 CMYK: 99% 95% 47% 18%	

tipografía:

La tipografía resulta un recurso esencial a fin de lograr unidad y consistencia en la comunicación visual de la Organización.

La tipografía corporativa seleccionada para la marca gráfica e identidad visual en sí, es la familia Poppins en sus versiones regular, medium, **semibold** y **bold**. La misma, de tipo sans-serif, resulta moderna, encantadora y simple. Por su gran legibilidad, es apropiada para emplear en grandes titulares y textos corridos a la vez.

Link de descarga:
<https://fonts.google.com/specimen/Poppins?query=poppins>

Poppins Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 .,:;¿? ¡! \$ & + = # - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Poppins Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 .,:;¿? ¡! \$ & + = # - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Poppins Semibold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 .,:;¿? ¡! \$ & + = # - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Poppins Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 .,:;¿? ¡! \$ & + = # - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

iconografía:

Con el propósito de reforzar el universo visual de Donemos Vida, se optó por desarrollar un sistema de íconos que represente objetos o ideas sin necesidad de palabras. Conceptualmente, cada uno de los íconos planteados representa temas vinculados a la donación de sangre y médula ósea, y a la Organización en sí.

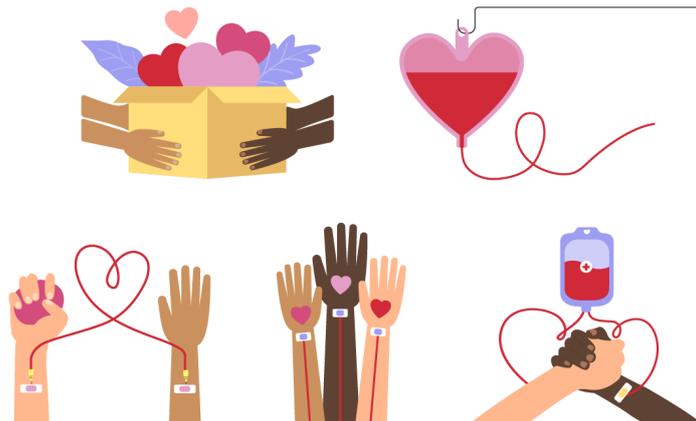
El diseño de estos es lineal con terminaciones redondeadas.



ilustraciones:

Con el propósito de complementar y reforzar la identidad visual de la Organización, se optó por añadir ilustraciones vinculadas a la donación de sangre y médula ósea.

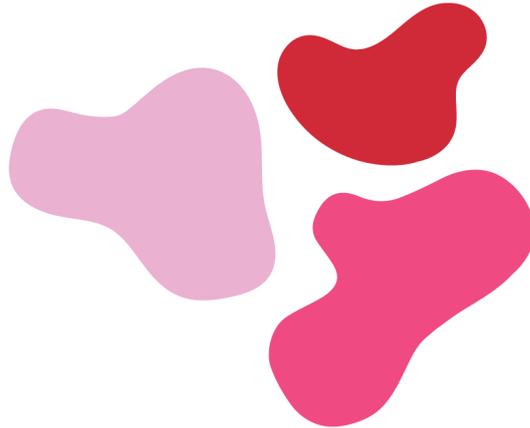
Las mismas resultan ilustraciones minimalistas y están compuestas cromáticamente por la paleta de colores definida anteriormente. Si bien se visibilizan ciertas ilustraciones, se permite el desarrollo e incorporación de nuevas que continúen con el mismo lenguaje visual.



formas:

A fin de complementar el universo visual de Donemos Vida, se optó por definir formas orgánicas irregulares como elemento gráfico a incluir en las diferentes composiciones.

En las distintas piezas visuales, estas formas pueden funcionar como apoyo para textos e ilustraciones o simplemente tener un rol decorativo. Pueden ser empleadas en distintos colores, tamaños y posiciones.



Campaña de donación de sangre e inscripción de potenciales donantes de médula ósea

BOMBEROS VOLUNTARIOS V.G.G.
Córdoba 2106, V.G.G.

miércoles 16/08

9:00h a 13:00h

♡ 👁 ↗

mito o verdad

¿Es necesario estar en ayunas para donar sangre?

No, al contrario. La persona debe desayunar y/o almorzar normalmente y tomar abundante líquido (pre y post donación).

ⓘ ¡Requisito excluyente!

♡ 👁 ↗

#infoDONEMOS

¿Por qué es importante tener un gran número de donantes registrados de médula ósea?

♡ 👁 ↗



Organización No Gubernamental
DONEMOS VIDA



Salvar vidas es algo que llevás en la sangre



¡ANIMATE A DONAR!

DONAR SANGRE

DONAR MÉDULA

NOVEDADES Donemos

¿sabías qué...

con una única donación de sangre podés salvar hasta 3 vidas?

Donar sangre es donar vida, convertilo en donante voluntario y habitual.

#infoDONEMOS

¿Por qué es importante tener un gran número de donantes registrados de médula ósea?

15 de febrero

Día Internacional del Cáncer Infantil

Campaña de donación de sangre e inscripción de potenciales donantes de médula ósea

BOMBEROS VOLUNTARIOS V.G.G.
Corobato 286, V.G.G.

miércoles 16/08
9:00h a 13:00h

¡FELIZ NAVIDAD!

mito o verdad

¿Es necesario estar en ayunos para donar sangre?

No, al contrario. La persona debe desayunar y/o almorzar normalmente y tener abundante líquido (pre y post donación).

#¡quedate en tu punto!

Seguinos en nuestras redes



Contactanos

Nombre Apellido

Email

Escribe tu mensaje aquí

ENVIAR



NOSOTROS

Somos una ONG sin fines de lucro establecida en la ciudad de Rosario, dedicada a difundir lo fácil y gratificante que es ser donante voluntario de sangre y médula ósea.

Desde nuestro lugar, todos los días apostamos a seguir construyendo una gran comunidad donante que **dona vida, en vida**



Un resumen de nuestra historia...

Donemos Vida surge en el año 2010 a causa de una situación personal vivida por una joven médica de la ciudad de Rosario quien fue diagnosticada con leucemia aguda. Después de numerosas quimioterapias, todo se redujo a un único tratamiento: Trasplante de médula ósea. Luego de buscar un donante entre su familia y en el Registro nacional e internacional, nos detuvieron dos grandes piedras; no había donante compatible ni en su familia ni en el Registro mundial. Sin embargo, junto a su círculo íntimo, decidieron batallar contra la enfermedad y contra la desinformación que había en ese momento sobre el tema.

Consideramos en aquel momento que lo más importante era estar totalmente informados sobre el tema, para luego poder transmitir y hacer saber a la sociedad qué es la donación de médula ósea. Emprendimos un proceso de capacitación continua junto a distintos profesionales, los cuales aún hoy nos enseñan y acompañan en nuestra misión: Lograr que cada vez más personas se registren como potenciales donantes de médula ósea, que continúen donando sangre de forma voluntaria y habitual; y que sean agentes multiplicadores de conciencia.

Lamentablemente nuestra fundadora no logró encontrar a su donante compatible. Sin embargo su legado es que continuemos trabajando día a día para que a nadie le pase lo mismo que a ella, para que cada paciente con este diagnóstico pueda encontrar su otra mitad y luchar así por su vida.

Durante todos estos años realizamos charlas en colegios y universidades, difusión en la vía pública, participación en congresos y eventos deportivos; colectas externas de sangre con registro de donantes de médula ósea; entre muchas otras actividades llevados a cabo en la ciudad de Rosario y sus alrededores.

Donemos Vida es ante todo amor en movimiento. Jamás nos detenemos si se trata de salir a capacitarnos, a concientizar, a gestionar posibles futuras jornadas y lo que más disfrutamos hacer: Recibir con una enorme sonrisa y muchísima emoción a cada persona que se acerca a donar sangre y a registrarse como donante de médula ósea.

Menciones recibidas por parte de:



[DONAR SANGRE →](#)

[DONAR MÉDULA →](#)

[COLABORAR →](#)

Seguinos en nuestras redes



Contactanos

Nombre Apellido

Email

Escribe tu mensaje aquí

[ENVIAR](#)

Donar sangre:



NOSOTROS DONAR SANGRE DONAR MÉDULA COLABORAR



DONAR SANGRE

Todos los días se salvan vidas gracias a personas que cada 2 ó 3 meses donan sangre voluntariamente.

Todos juntos podemos cambiar la **necesidad por disponibilidad**



Requisitos para donar sangre:

- +18 Tener entre 18 y 65 años
- Pesar más de 50 kg.
- Gozar de buena salud
- 1 año desde el último tatuaje, piercing o cirugía
- 2 meses desde la última donación de sangre
- Llevar DNI
- NO concurrir en ayunas

¿Cómo es el proceso de donación?

1 | Antes de donar

Busca el Centro de donación más cercano y consultá el horario.

Buscar centro

Debés:

- Estar descansada/o, habiendo dormido por lo menos 6 horas.
- Sentirte en buenas condiciones (no tener síntomas de malestar general, fiebre, resfrío o tos).
- Desayunar o almorzar de forma habitual y tomar líquidos en abundancia (no alcohólicos).

Recordá que NO tenés que ir en ayunas

2 | Concurrí al Centro de donación con tu DNI

- Pre-donación: el personal del Centro te va a explicar las situaciones de riesgo, por las que no deberías donar, y los estudios que se le harán a tu sangre. En caso de tener dudas o estar en desacuerdo tenés derecho de auto excluirte y no donar.
- Calificación clínica: el personal de salud te entrevistará para ver si estás en condiciones de donar. Toda la información que brindes es confidencial. Se verifica tu peso, temperatura, pulso y presión arterial, y se toman muestras de tu sangre para controlar que tus glóbulos rojos estén bien.

3 | Extracción

- La extracción dura entre 7 y 10 minutos.
- Se realiza en un ambiente seguro y con material descartable.
- Se extrae sólo una unidad de sangre (alrededor de 450 ml) y pequeñas muestras para posteriores análisis.

4 | Después de donar

Se te brindará un refrigerio, a fin de recuperar líquidos y azúcar, es importante que lo tomes antes de irte del Centro de Donación. Si no te sentís bien, avisá al personal del Centro y no abandones el lugar. Te van a entregar un certificado de donación y un formulario de "Autorexclusión confidencial" para que expreses tu voluntad de eliminar la unidad de sangre que donaste si considerás que por alguna razón no es segura.

Tené en cuenta, que aunque no puedas donar sangre, siempre podés colaborar difundiendo entre tus amigos y familia la importancia de ser donantes voluntarios y habituales de sangre.

Si dentro de la semana posterior a donar sangre tenés algún malestar (fiebre, diarrea, vómitos, etc.), comunicate con el Centro de Donación e informales acerca de tus síntomas.

Durante las 6 horas siguientes:

- No hagas esfuerzos ni cargues peso con el brazo para evitar hematomas.
- No hagas cambios bruscos de posición, ya que podrías tener sensación de mareo. Si esto ocurre, acostate boca arriba y levánta ligeramente las piernas.
- No tomes alcohol.
- No fumes (sobre todo en las 2 primeras horas).
- Bebé abundante líquido (agua, jugos, leche).

Fuente: (2022). Donar sangre. Portal oficial del Estado argentino.
<https://www.argentina.gob.ar/salud/donarsangre>

Seguinos en nuestras redes



Contactanos

Nombre	Apellido
Email	
Escribe tu mensaje aquí	

ENVIAR

Donar médula:



NOSOTROS DONAR SANGRE **DONAR MÉDULA** COLABORAR



DONAR MÉDULA

Inscribirse en el Registro Nacional de Posibles Donantes Voluntarios de CPH es un acto solidario, voluntario y altruista que les da una oportunidad a los pacientes que no tienen donante compatible en su familia o entorno.

¡Dona vida en vida!



Requisitos para registrarse como posible donante de médula ósea:



Tener entre 18 y 40 años



No tener antecedentes de enfermedades cardíacas, infectocontagiosas o hepáticas



Gozar de buena salud



Pesar más de 50 kg.

¿Cómo registrarse como posible donante de médula ósea?

donante de médula ósea?

1 | Concurrir a un Centro de donación habilitado

Podés encontrar el Centro de donación más cercano en el siguiente botón:

Buscar centro

2 | Completar la ficha de inscripción

En el Centro de donación deberás completar la ficha de inscripción y firmar el consentimiento. Para realizar este paso, recibirás asesoramiento por parte del personal técnico.

3 | Donar una unidad de sangre

Para inscribirse como donante hay que donar sangre normalmente. De la unidad de sangre donada, se aparta una pequeña muestra para analizar genéticamente (el resto es utilizada en pacientes que la necesiten). Los datos genéticos de la sangre ingresan a la base de datos informatizada del Registro bajo un código numérico.

Luego de la inscripción, el donante sólo es contactado nuevamente si resulta compatible con algún paciente que requiera un trasplante de CPH.

3 | Descargar la app "Mi Argentina"

Descarga la aplicación de "Mi Argentina" en tu celular. Creá tu cuenta y validá tu identidad para acceder a tu credencial de donante de médula ósea en versión digital.

La inscripción en el Registro es un acto voluntario, por lo tanto todo donante de CPH puede cambiar su decisión cuando lo desee, comunicándose con el Registro para su remoción.

¿Cuál es el proceso al encontrar compatibilidad entre personas?

Si tu código genético coincide con el de un paciente que necesita un trasplante de CPH en cualquier lugar del mundo, recibirás un llamado desde el Registro para confirmar tu decisión y gestionar la donación. El equipo médico evaluará tu estado de salud y vos elegirás el método por el cual se hará la donación:

- **Por sangre periférica:** se aplican inyecciones durante 5 días para estimular la salida de las células de la médula ósea al torrente sanguíneo. El día de la donación la persona donante se conecta a una máquina que permite separar los componentes de la sangre y extraer sólo las células necesarias para el trasplante. El procedimiento es sencillo y ese mismo día la persona que dona puede volver a su casa y retomar sus actividades habituales.
- **Por punción:** el procedimiento se realiza en un quirófano. La persona que dona recibe anestesia general y se extraen las CPH mediante punciones en las crestas ilíacas, que son los huesos grandes de la cadera. En este caso, la persona pasa una noche de observación en el hospital con analgésicos para prevenir cualquier tipo de dolor y luego puede retomar sus actividades habituales.

Las células extraídas son enviadas al lugar donde se encuentra el paciente y se realiza el trasplante que le permitirá seguir viviendo y reintegrarse sano a la sociedad. Los pacientes con indicación de trasplante de CPH por el tipo de enfermedad que padecen no pueden esperar. Existe un momento y estado clínico preciso para la realización del trasplante, transcurrido este período las posibilidades de éxito del tratamiento se reducen.

Es importante destacar que nuestro país forma parte de la Red Mundial Bone Marrow Donors Worldwide, por lo que el registro argentino de Médula Ósea está disponible para donantes de todas partes del mundo.

Fuente: (2022). Donar médula ósea. Portal oficial del Estado argentino. <https://www.argentina.gob.ar/donar-medula>

Seguinos en nuestras redes



Contactanos

Nombre	Apellido
Email	
Escribe tu mensaje aquí	

ENVIAR

Colaborar:

The screenshot shows the 'COLABORAR' page of the 'DONEMOS VIDA' website. At the top left is the logo, a stylized red and white flower-like shape with the text 'DONEMOS VIDA' next to it. To the right of the logo is a navigation menu with the items 'NOSOTROS', 'DONAR SANGRE', 'DONAR MÉDULA', and 'COLABORAR' (highlighted in pink). Further right are social media icons for Instagram, Twitter, Facebook, and YouTube. Below the navigation is the main heading 'COLABORAR' in pink. The main content area has a pink background with a wavy top edge. On the left, there is a text block: 'Nuestro trabajo es 100% a pulmón y nuestra mayor motivación día a día es el amor por la vida.' Below this is a question '¿Nos ayudás a seguir ayudando?' and a pink button that says 'DONAR UN CAFECITO (\$100.-)'. On the right side of this section is an illustration of two hands holding a yellow box filled with various colored hearts and leaves. At the bottom of the page is a dark blue/black footer. On the left side of the footer, it says 'Seguinos en nuestras redes' with icons for Instagram, Twitter, Facebook, and YouTube. On the right side of the footer, it says 'Contactanos' above a contact form. The form has three input fields: 'Nombre' and 'Apellido' (split into two boxes), 'Email', and a larger text area labeled 'Escribe tu mensaje aqui'. A pink 'ENVIAR' button is located at the bottom right of the form.

DONEMOS VIDA

NOSOTROS DONAR SANGRE DONAR MÉDULA **COLABORAR**    

COLABORAR

Nuestro trabajo es 100% a pulmón y nuestra mayor motivación día a día es el amor por la vida.

¿Nos ayudás a seguir ayudando?

DONAR UN CAFECITO (\$100.-)

Seguinos en nuestras redes

Contactanos

Nombre Apellido

Email

Escribe tu mensaje aqui

ENVIAR

Redes sociales

Requisitos
COVID-19

REQUISITOS PARA DONAR SANGRE

- Tener entre 18 y 65 años
- Pesar más de 50 kg.
- Gozar de buena salud
- 1 año desde el último tatuaje, piercing o cirugía
- 2 meses desde la última donación de sangre
- Llevar DNI
- NO concurrir en ayunas

REQUISITOS PARA INSCRIBIRSE COMO POSIBLE DONANTE DE MÉDULA ÓSEA

- Tener entre 18 y 40 años
- Gozar de buena salud
- NO tener antecedentes de enfermedades cardíacas, infectocontagiosas o hepáticas.
- Donar una unidad completa de sangre.

COVID-19

Puede donar:

- quien fue contacto estrecho de un caso confirmado (no conviviente) PASADOS los 10 días desde el último contacto con dicho caso y si se encuentra asintomático.
- quien fue contacto estrecho de un conviviente confirmado PASADOS los 5 días del alta del caso confirmado y se encuentra asintomático.

COVID-19

Pueden donar:

- las personas con diagnóstico de laboratorio, médico o epidemiológico de COVID-19, PASADOS los 10 días del alta y si se encuentran asintomáticas, si se sintiesen bien de salud y sin secuelas que contraindiquen la donación.
- PASADOS 3 días (72hs) de la inmunización con alguna de las dosis para COVID-19 aprobadas por la Autoridad Sanitaria.

Nosotros
Donde donar

DONEMOS VIDA

Es una Asociación Civil sin fines de lucro fundada en septiembre del 201.

- Concientizamos sobre lo fácil, sencillo y gratificante que es ser donante habitual de sangre y médula ósea.
- Organizamos charlas y campañas de donación de sangre, con registro de médula ósea, junto a servicios de Hemoterapia públicos y privados de Rosario.

¿DÓNDE DONAR SANGRE? Rosario

- Hospital de Emergencias Clemente Álvarez** (Av. Pellegrini 3200)
 - L a V de 8:00h a 11:00h
 - Tel: 0341-4808111
- Hospital de Niños Zona Norte** (Av. de los trabajadores 1331)
 - L a V de 8:00h a 11:00h
 - Tel: 0341-4724534
- Hospital Intendente Carrasco** (Avenida 1402)
 - L a V de 8:00h a 10:00h
 - Tel: 0341-4804155

¿DÓNDE DONAR SANGRE? Rosario

- Hospital Roque Sáenz Peña** (Laprida 588)
 - L a V de 8:00h a 11:00h
 - Tel: 0341-4809144
- Hospital de Niños V. J. Vilela** (Virasoro 1955)
 - L a V de 8:00h a 10:00h
 - Tel: 0341-4808125
- Hospital Provincial de Rosario** (Alem 1450)
 - L a V de 8:00h a 11:00h
 - Tel: 0341-4721066

¿DÓNDE DONAR SANGRE? Rosario

- Hospital Provincial del Centenario** (Urquiza 3100)
 - L a V de 8:00h a 13:00h
 - Tel: 0341-4807540
- Centro de sangre** (Lavelle 356)
 - L a V de 8:00h a 12:00h
 - Tel: 0341-4804888

Donde donar

¿DÓNDE DONAR SANGRE? San Lorenzo

- Hospital Granaderos a Caballo** (Buenos 347)
 - L a V de 8:00h a 10:00h
 - Tel: 03476-422404

¿DÓNDE DONAR SANGRE? Gdero. Baigorria

- Hospital Eva Perón** (Av. San Martín 1845)
 - L a S de 8:00h a 11:00h
 - Tel: 0341-4710940/0962

¿DÓNDE DONAR SANGRE? Casilda

- Hospital San Carlos** (9 de Julio 230)
 - L a V de 7:00h a 9:00h
 - Tel: 03464-422107

¿DÓNDE DONAR SANGRE? San Nicolás

- Zonal General de Agudos San Felipe** (Mereno 31)
 - Tel: 03461-422880/2054

Donde donar

¿DÓNDE DONAR SANGRE PARA MÉDULA ÓSEA?

Rosario

- Hospital Provincial del Centenario** (Urquiza 310)
 - L a V de 8:00h a 18:00h
 - Tel: 0341-4724651
- Sanatorio Británico** (Paraguay 40)
 - L a J de 8:00h a 12:00h
 - Tel: 0341-4244278
- CEMAR Banco de Sangre** (San Luis 2020)
 - L a V de 8:00h a 12:00h /
 - L y J de 14:00h a 17:00h
 - Tel: 0341-4802555

¿DÓNDE DONAR SANGRE PARA MÉDULA ÓSEA?

San Nicolás

- Hospital San Felipe** (Merano 3)
 - L a V de 8:00h a 9:30h
 - Tel: 0338-4422880/897

Trivias

¿Sabés lo que es la médula ósea?

Sí

No

← aclaración

La médula ósea es el centro esponjoso del interior de los huesos. Allí se encuentran las CPH, Células Progenitoras Hematopoyéticas. Estas son las células madre que fabrican las diferentes células sanguíneas: glóbulos rojos, glóbulos blancos y plaquetas.

En definitiva, cuando hablamos de médula ósea en realidad nos referimos a las CPH que se encuentran allí y que funcionan de "fabrica de TODAS las células de la sangre".

Trivias

¿Cada cuánto tiempo se puede donar sangre?

2 meses

3 meses

4 meses

← aclaración

Todas las personas pueden donar sangre cada 2 (dos) meses.

Los **hombres** pueden donar hasta 4 (cuatro) veces al año.

Las **mujeres** pueden donar hasta 3 (tres) veces al año.

¿Estás inscripto en el Registro de donantes de médula ósea?

Sí

No

← aclaración

Solo el 25% de los pacientes que necesitan un trasplante de médula ósea, encuentran su donante compatible en su familia.

El resto (75% de los casos) debe recurrir al Registro Nacional de donantes de médula ósea en primera instancia, o luego al Registro Internacional de donantes. Por este motivo, es indispensable contar con cada vez más posibles donantes registrados.

¡se parte vos también!

Trivias

¿Donaste sangre alguna vez?

Sí

No

Si tu rta. anterior fue **SÍ**

¿Donaste voluntariamente o porque te pidieron?

Voluntariamente

Porque me lo pidieron

Si tu rta. anterior fue **NO**

¿Por qué no?

Escribe aquí.

Comunidad





Requisitos



COVID-19



Nosotros



Donde donar



Trivias



Comunidad

Publicaciones:

Efemérides



Efemérides

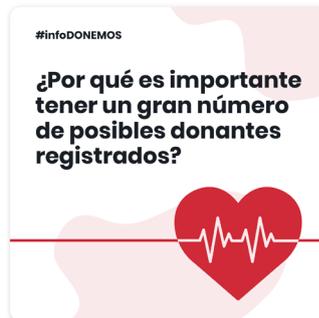


Efemérides



Efemérides





Mito o verdad

mito o verdad

¿Puedo donar sangre si estoy embarazada?

No. En el embarazo no se puede donar sangre, ni tampoco durante los 6 meses posteriores al parto o finalización de lactancia.

Ⓛ Tampoco se podrá registrar como posible donante de médula ósea durante este periodo.

mito o verdad

¿Puedo cambiar de decisión una vez inscripto en el registro de médula ósea?

Sí. Todo donante voluntario puede cambiar su decisión cuando lo desee. Sólo debe comunicarse con el registro para cancelar su inscripción.

Ⓛ Si bien es posible modificar la decisión, se recomienda registrarse cuando se cuente con toda la información necesaria y se este totalmente convencido.

mito o verdad

Si soy donante compatible con alguien de otro país, ¿tengo que viajar?

No. Al estar reglamentada la búsqueda y traslado de médula ósea para el trasplante, ni el paciente ni el donante deben viajar.

Ⓛ El Registro Nacional es el encargado de enviar las células extraídas al lugar donde se encuentra el paciente trasplantado.

Mito o verdad

mito o verdad

¿Puedo donar médula ósea si tengo problemas de tiroides?

¡En muchos casos sí! La aceptación depende de la dosis de medicación y el origen de la enfermedad. Se recomienda consultar con un profesional.

Ⓛ Si se tiene problemas de diabetes o hipertensión, de igual manera, se recomienda consultar.

mito o verdad

¿Es necesario estar en ayunas para donar sangre?

No, al contrario. La persona debe desayunar y/o almorzar normalmente y tomar abundante líquido (pre y post donación).

Ⓛ Requisito excluyente!

¿Sabías que...

¿sabías que...

con una única donación de sangre podés salvar hasta 4 vidas!

¡Sumate y doná vida en vida!

¿Sabías que...

¿sabías que...

solo el 1.5% de los argentinos dona sangre de forma habitual?

¡Así como leés!
De los 45.000.000 de habitantes, menos de 675.000 son donantes habituales hoy en día.

¡Sumate, te necesitamos!

¿sabías que...

9 de cada 10 personas necesitarán sangre para ellas o su entorno en algún momento de su vida?

¿Sabías que...

¡Así como leés!
Es por este motivo que la donación voluntaria y regular de sangre resulta imprescindible para garantizar la disponibilidad de la misma en el momento y el lugar en que se precise.

¡Doná sangre, muchas personas la están necesitando!

¿sabías que...

el trasplante de médula ósea es el único tratamiento posible para muchas enfermedades de la sangre?

¡Así como leés!
Es por este motivo que resulta indispensable contar con cada vez más posibles donantes registrados.

¡Sé parte vos también!

Reflexiones finales

055

Reflexiones finales

Para el desarrollo de este proyecto, se trabajó en forma conjunta con la organización no gubernamental Donemos Vida, la cual tiene como misión informar y concienciar a la sociedad acerca de la importancia de la donación de sangre y médula ósea, con el objetivo de educar a las personas sobre el significado y la trascendencia de donar vida en vida.

La falta de información precisa y la proliferación de mitos en torno a la donación son los principales factores inhibidores que impactan la decisión de las personas en relación con este acto altruista. A través de las herramientas que nos brinda la comunicación visual y el diseño podemos impulsar y promover la donación y a su vez educar sobre los beneficios tanto para el donante como para el receptor de la donación.

Convertirse en donante es un gesto altruista y desinteresado, una muestra de empatía hacia la sociedad y aquellos que más lo necesitan. Fomentar la participación de más personas en la donación debería ser un objetivo compartido por todos.

Bibliografía:

- Cederholm. (2010). CSS3 for Web Designers. A Book Apart. ISBN 978-0-9844425-2-2
- Costas, J. (1993) “Aproximación a la génesis de la imagen de empresa”. Identidad Corporativa. Editorial Trillas.
- Imborrable. (21 de Mayo de 2021). Psicología de la forma: qué es y cómo se aplica en diseño gráfico. (<https://imborrable.com/blog/psicologia-de-la-forma/>)
- Medium. (16 de Mayo de 2020). Cómo diseñar un sistema de ilustración. (<https://medium.com/@leslongui/munchies-collection-blushdesign-8115ed6d169f>)
- Cederholm. (2010). CSS3 for Web Designers. A Book Apart. ISBN 978-0-9844425-2-2
- Nielsen, J. (2014). Mobile Usability. Nielsen Norman Group.

Anexos:

A continuación, se incluyen todas aquellas herramientas que fueron de utilidad para la realización y concreción del proyecto.

- Entrevista a miembros de la Organización Donemos Vida
- Encuesta a público
- Grilla de observación sobre problemática, objetivos y acciones del proyecto
- Convenio marco de cooperación

Entrevista a miembros de la Organización Donemos Vida:

1| ¿Cuál es su misión como Organización? ¿Y su visión?

Misión: informar/concientizar a la población sobre la donación de médula ósea principalmente, la cual va de la mano de la donación de sangre. “Donemos vida en vida”. Visión: que cada vez haya mayor cantidad de posibles donantes de médula ósea inscriptos en el Registro, y que a su vez estos se vuelvan donantes voluntarios y habituales de sangre.

2| ¿Qué objetivos tienen como Organización?

*Que cada vez más gente se registre como posible donante de mé-

dula ósea. Para esto, las personas tienen que saber para qué sirve, cuáles son los requisitos, cómo se pueden inscribir, cuál es el proceso si se llega a encontrar un paciente con compatibilidad, etc.

*Informar y concientizar sobre lo fácil, sencillo y gratificante que es ser donante de médula ósea.

3| ¿Quién es su público y a quién quieren llegar?

“Donemos Vida” busca llegar a toda la comunidad y que cada persona aporte desde el lugar que pueda, ya sea compartiendo la información, donando o ayudando de alguna otra forma. Sin embargo, es verdad que se trata de llegar a personas cada vez más jóvenes por el simple hecho que los donantes tienen que ser personas sanas. Una condición para ser donante, es pesar más de 50 kg., peso que personas no alcanzan, pero debemos llegar a ellas igualmente porque pueden aportar desde su lugar dando a conocer la causa a demás gente.

4| ¿Realizan o se involucran en otras causas sociales además de donación de sangre y médula ósea?

La organización se encuentra enfocada y tiene bien definido el objetivo, por lo que

únicamente se realizan campañas sobre la donación de sangre y médula ósea.

Se realizó una campaña sobre el cáncer infantil pero aquel día específico, no se hace a diario. No se realizan acciones específicas, pero sí en las redes sociales se mencionan y celebran otros temas relacionados, como por ejemplo, día del médico, del voluntario, de la mujer, etcétera.

5| ¿Qué representa su marca gráfica (logo)? ¿Por qué esos colores?

“El logo es una flor, por Florencia. Es lo único que no se puede tocar para nada porque tiene un significado especial”.

En relación al perfil social de Donemos Vida, coinciden los miembros de la Organización en la falta de armonía presente principalmente sobre los colores y tipografías. “Coherencia estilística”.

6| ¿Qué plataformas creen que son de más utilidad actualmente para la Organización?

¿Creen que sería beneficioso llegar a la gente por otro tipo de medios? ¿Cuáles?

Al principio se utilizaba el blog cuando no estaban las redes sociales. Ahora la Organización está más enfocada en Instagram y Facebook. Desde la Organización creen que son los medios correctos, pero falta mayor concientización a través de ellas (la gente tiene que saber más del tema, para que después quiera donar)

-Aclaraciones de entrevista:

*Creen que hay problemas para atraer a la gente con los post que realizan.

*Notan los pocos me gustas e interacción.

*Dentro de los posts observan mucho texto sin jerarquías de información.

*Reconocen que como Organización les falta brindar información sobre el tema en cuestión.

Encuesta a público: 140 personas participantes. 140 = 100%

Medio de realización: cuestionario de Google a usuarios de la red social Instagram.

El cuestionario dispone de dos ejes principales:

- primer eje que incluye preguntas sobre la donación de sangre.
- segundo eje que comprende interrogantes relacionados a la donación de médula ósea.

Eje 1: Donación de sangre:

1| ¿Donaste sangre alguna vez? Sí - 34%

NO - 66%

1| a| En caso que tu respuesta sea negativa, ¿por qué no?

.Porque no estoy informado en el tema

.Me da miedo

.Quiero pero termino postergando

.No considero que mi aporte sea significativo

.Otro

Del 66% que no donó sangre:

44% quiere, pero termina postergando 13% le da miedo

12% no está informado en el tema

Sobre el 31% restante que votó por "otro": 11% dijo que no llega al peso mínimo (50kg.), 9% que no tuvo la oportunidad, 6% que por problemas previos de salud no pueden, 5% que la edad no se lo permite (-18).

2| ¿Creés que falta mayor información sobre la donación de sangre?

SÍ - 85%

NO - 15%

En caso que tu respuesta sea positiva

2| a| Si tuvieras mayor información, ¿podrías considerar la idea de la donación de sangre? Sí - 95%

NO - 5%

3| ¿Con qué frecuencia te enteras de campañas o pedidos de donación de sangre?

- .Frecuentemente
- .Ocasionalmente
- .Raramente
- .Nunca

42% “ocasionalmente”
29% “frecuentemente”
26% “raramente”
3% “nunca”.

3| a| ¿Por qué medios te enteras? (menos a quienes votaron “nunca”)

- .Por redes sociales
- .Por medios tradicionales (televisión/radio)
- .Por el boca a boca
- .Por afiches en distintos lugares (instituciones educativas, de salud, etc).

Del 97% que por lo menos alguna vez se enteró de campañas/pedidos de donación de

sangre:

78% por “redes sociales”

9% por “medios tradicionales”, el 7% por “el boca a boca”, y el 6% restante por “afiches en instituciones”.

Eje 2 - Donación de médula ósea:

1| ¿Alguna vez te planteaste ser donante de médula ósea?

-SÍ - 31%

-NO - 59%

2| ¿Conocés el proceso que implica ser donante de médula ósea?

-SÍ - 30%

-NO - 70%

3| ¿Creés que falta mayor información sobre la donación de médula ósea?

-SÍ - 99%

-NO - 1%

Grilla de observación sobre problemática, objetivos y acciones del proyecto:

PROBLEMÁTICA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ACCIONES
Carencia de cultura de la donación de sangre y escaso porcentaje de personas inscriptas en el Registro de Donantes de Médula Ósea a causa de la escasa difusión de contenido sobre los temas en cuestión	<u>Contribuir</u> con la promoción de la donación de sangre, e incrementación del porcentaje de personas inscriptas en el Registro de Donantes de Médula Ósea para la Organización Donemos Vida	<u>Crear</u> un sistema de identidad visual a partir de su marca gráfica ya existente	-Selección de paleta cromática -Selección de paleta tipográfica -Diseño de elementos visuales -Diseño y producción de manual de identidad visual
Social: carencia de cultura de la donación voluntaria, altruista y habitual de sangre y escaso porcentaje de personas inscriptas en el Registro de Donantes de Médula Ósea		<u>Construir</u> un sitio web institucional	-Diseño y producción de páginas web -Elección de tono de comunicación y tipo de contenido
Comunicación visual: escasa producción y difusión de contenido sobre la donación de sangre y médula ósea		<u>Planificar</u> una estrategia de comunicación para redes sociales	-Diseño de plan de acción (objetivos, medios específicos, tono de comunicación, y tipo y calendarización de contenido)
		<u>Desarrollar</u> contenidos informativos y persuasivos referidos a la donación de sangre y médula ósea	-Creación de distintas piezas gráficas para redes sociales: publicaciones e historias

Convenio marco de cooperación

CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN

Entre la **FUNDACIÓN IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS SUPERIORES**, titular de la personería jurídica de la **UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA -UAI-**, con domicilio en la Avenida San Juan 960 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, representada en este acto por su Apoderado de la primera y Vicerrector de Gestión y Evaluación de la segunda, Dr. Marcelo Edgardo DE VINCENZI, DNI N° 14.952.462, en adelante "**LA UNIVERSIDAD**"; por una parte, y por la otra, **ASOCIACIÓN CIVIL DONEMOS VIDA** representado en este acto por su Secretaria, María Cecilia STAFFIERI, DNI N° 28.407.089, con domicilio Necochea 1318, Rosario, Provincia de Santa Fe, Argentina, en adelante "**LA ENTIDAD**"; denominadas en conjunto "**LAS PARTES**", convienen en celebrar el presente convenio marco de cooperación institucional y de gestión, sujeto a las siguientes cláusulas y condiciones:

PRIMERA - ANTECEDENTES: La **UNIVERSIDAD** resulta ser 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** Donemos VIDA se dedica a informar y difundir la importancia de la donación de médula ósea, realiza campañas de donación voluntaria de sangre e inscripción al registro de potenciales donantes de médula ósea.

SEGUNDA - OBJETO: Atento a que desean 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

Q. Camp. Staffieri

técnica, investigación, promoción social y comunitaria, y en general, toda iniciativa concerniente a sus finalidades y mutuos intereses.

TERCERA - INSTRUMENTACIÓN: LAS PARTES acuerdan instrumentar 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, dedicados a la promoción de la salud.

CUARTA - PLAZO: El presente convenio es de plazo indeterminado, dado que por sus características continuará vigente mientras las actividades comunes estén activas, salvo que cualquiera de las partes manifieste su voluntad en contrario expresada fehacientemente con una antelación de 30 (treinta) días.

QUINTA - CONTRAPRESTACIÓN: El presente convenio no conllevará contraprestaciones económicas de ningún tipo entre las partes, sino que se limitará a un acuerdo sobre desarrollo de actividades conjuntas. Toda actividad extraordinaria y / o que importe erogación de recursos deberá regirse por anexos protocolares al presente convenio marco, no pudiendo contradecir su espíritu.

SEXTA - PARTICIPACIÓN CONJUNTA: Cualquiera de **LAS PARTES** podrá proponer a la otra el desarrollo de iniciativas conjuntas concordantes con los objetos de interés involucrados en el presente convenio, reglándose en protocolos anexos en los casos que se requiriere conforme las condiciones especiales de cada

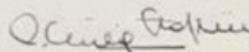
D. Cesar G. G. G.

iniciativa. Asimismo, los 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 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-DELIMITACIÓN DE RESPONSABILIDADES: El presente convenio no limita el derecho de **LAS PARTES** a la celebración de acuerdos similares con otras entidades. Queda también establecido que la **UNIVERSIDAD** no será responsable de la actividad de **LA ENTIDAD**, como así tampoco **LA ENTIDAD** será responsable por las actividades que desarrolle la **UNIVERSIDAD**. La **UNIVERSIDAD** mantendrá un seguro de responsabilidad civil, en una compañía de primera línea, que cubra las actividades ordinarias que se desarrollen dentro de las instalaciones de la **UNIVERSIDAD**

OCTAVA -PUBLICIDAD: Asimismo, se adecuará la documentación utilizada y la publicidad emitida conforme lo aquí acordado, para lo cual ambas partes suscribirán acuerdos específicos que contengan los modelos a utilizar. Queda entendido que no podrá utilizarse ningún elemento en el que figure el nombre de ambas partes si no se hubiese realizado por escrito y con la firma de ambas partes dicho acuerdo previo. **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 y Deportes, y por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, 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: Cualquiera de las partes podrá dar por rescindido el

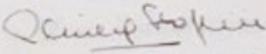


presente Convenio, sin expresión de causa y sin que ello genere derechos indemnizatorios en cabeza del otro contratante. Tal decisión deberá notificarse fehacientemente a la otra parte con una antelación no menor a treinta (30) días. Asimismo, se establece que la rescisión de los anexos protocolares o acuerdos específicos que hayan surgido como consecuencia del presente, no afectarán la continuidad del presente convenio marco, mas la rescisión del presente implicará la rescisión de todos los protocolos anexos que se hayan firmado en su consecuencia y que se encuentren vigentes, comprometiéndose **LAS PARTES** a concluir las acciones que ya hubieren iniciado.

DÉCIMA - DOMICILIOS, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA: LAS PARTES manifiestan que llevarán a cabo de buena fe todas las acciones derivadas del presente convenio, 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. Para cualquier interpretación de lo aquí convenido o para la ejecución de cualesquiera de sus cláusulas, las partes convienen la jurisdicción de los tribunales civiles 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 contrato 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 Rosario, a los 29 días del mes de Julio del año 2021.-



Dr. Marcelo De Vincenzi
Vicerrector de Gestión y Evaluación
Universidad Abierta Interamericana
Apoderado



M. Cecilia Staffini
DNI 28.402.089