

**Mejora de la estrategia de gestión de marca del proyecto social Regale Una Vida de la
Fundación Cardioinfantil**

Andrés F. Barrera Orjuela y Juan D. Niño Ortiz.

Trabajo de grado presentado para optar el título de:
Diseñador Gráfico.

Director del Trabajo: Laura Valeria Garzón Rincón

Universidad Santo Tomás (Bogotá)

Facultad de Diseño Gráfico

1 de Junio, 2023

Dedicatoria

A Dios por brindarme la fuerza, la voluntad y la oportunidad de haber emprendido este proyecto de estudiar para poder formarme como mejor ser humano, a mis padres y mi abuela, que fueron un gran pilar en todo este proceso, a los familiares que ya no me acompañan en este proceso ya que fueron ese gran impulso para seguir adelante, a mis compañeros de estudio, los que me brindaron sus experiencias y conocimientos para poder superar las adversidades y aprender sobre la marcha.

Juan David Niño Ortiz

A mis padres por su inquebrantable apoyo, siempre estuvieron allí para guiarme y motivarme durante todo mi camino. También a mi hermana, quien a pesar de estar lejos, siempre ha estado ahí para animarme y motivarme. Y por último, pero no menos importante, quisiera agradecer a mis fieles mascotas, quienes siempre estuvieron allí para acompañarme y ayudarme a reducir el estrés en esas largas noches de trabajo. ¡Gracias a todos por ser una parte tan importante de mi vida!

Andrès Felipe Barrera Orjuela

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por brindarme la oportunidad de alcanzar este logro tan preciado, a la Universidad Santo Tomás, la decana y los docentes que con esmero me han guiado durante tanto tiempo desde el inicio de cada semestre, de los que he aprendido mucho, a mis padres, abuela, primos, primas y hermano, que gracias a ellos este largo recorrido lleno de buenas y malas experiencias fue posible y llevadero, quiero agradecer también al equipo de Marketing y Comunicaciones de la Fundación Cardioinfantil por brindarme un sinnúmero de conocimientos, ayuda y gratas experiencias de aprendizaje y esparcimiento, por último agradezco a las personas que en esta etapa final no pudieron acompañarme, pero que desde un inicio fueron un gran impulso para llegar a este punto.

Juan David Niño Ortiz

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todos los que participaron en el éxito de este proyecto, tanto en la Universidad como en mi lugar de prácticas. Gracias a su dedicación y trabajo en equipo, pudimos alcanzar nuestras metas y objetivos juntos. Me gustaría agradecer en particular al Departamento de Marketing y Comunicaciones de LaCardio, así como a sus colaboradores, por su apoyo inquebrantable y su invaluable conocimiento en todo momento. Gracias por ayudarnos a lograr el éxito en este proyecto. Además, quiero agradecer a mi familia por su apoyo constante, ya que son mi motor diario y me han enseñado a superar las adversidades en el camino. Finalmente, quiero agradecer a Dios por sus enseñanzas inspiradoras al encontrar el amor suficiente en mis labores.

Andrés Felipe Barrera Orjuela

Tabla de contenido

Lista de Figuras.....	5
1. Introducción.....	5
2. Justificación.....	8
3. Pregunta articuladora.....	10
4. Objetivo general.....	10
5. Temas de reflexión y discusiones académicas.....	10
5.1 Tráfico empresarial para el proyecto.....	10
5.2 Cómo el diseño gráfico y la gestión de marca pueden ayudar a transmitir mensajes efectivos en proyectos sociales mediante elementos visuales.....	12
5.2.1 La importancia del diseño gráfico en la creación de una identidad visual coherente y atractiva en proyectos sociales.....	13
5.2.2 Alineamiento del diseño gráfico con la estrategia de gestión de marca y los objetivos del proyecto social.....	15
5.3 La importancia de las redes y medios digitales para la difusión del proyecto social...	15
6. Discusión.....	22
6.1 Redes Sociales.....	23
8. Bibliografía.....	25

Lista de Figuras

Figura 1: Gráfico de niveles de participación.....	12
Figura 2: Contenido personalizado del feed del proyecto Regale una Vida.....	17
Figura 3: Elementos gráficos para el feed de las redes sociales y página web.....	19
Figura 4: Publicaciones según manual de marca.....	20
Figura 5: Estrategias.....	21
Figura 6: Resultados.....	21
Figura 7: Formatos.....	24

1. Introducción

En este proyecto final de la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, se busca mejorar la estrategia de gestión de marca del proyecto social *Regale Una Vida* de La Fundación Cardioinfantil - LaCardio, esta es una institución y hospital con 49 años de trayectoria enfocado en medicina cardiovascular, brindando atención integral a sus pacientes y ayudando a niños de escasos recursos con problemas del corazón. En este contexto, se ha desarrollado el proyecto social *Regale Una Vida*, una iniciativa que busca recaudar fondos para ayudar a niños que requieren asistencia médica a causa de problemas cardiovasculares de manera gratuita. En este sentido, el presente documento se enfoca en analizar cómo se puede mejorar la estrategia de gestión de marca del proyecto social *Regale Una Vida*, centrándose en el área de donaciones de la Fundación Cardioinfantil para mejorar la visibilidad en Instagram, Facebook y la página web. En este caso lo que se busca es implementar los conceptos que la marca tiene para generar una buena gestión que Según (Velilla, 2010 p. 25):

El branding es un término de origen anglosajón cuya aplicación ha ido cambiando a lo largo de la historia global. La palabra Brand es originaria del idioma escandinavo (Brandr) que quería decir quemar y antiguamente esta era una técnica que se utilizaba para colocar una especie de marca utilizando el fuego en objetos y ganado, como una forma de preservar su identidad y no sea fácil de falsificar. Esa misma estrategia se

mantuvo en plasmar un sello de identidad en las vasijas (etruscas), griegas o romanas o en la porcelana fina francesa del siglo XVII.

Por medio del concepto presentado anteriormente, la presente investigación busca mejorar la estrategia de gestión de marca del proyecto social *Regale una vida* de la Fundación Cardioinfantil, centrándose en el área de donaciones y su visibilidad en Instagram, Facebook y la página web.

En la actualidad, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la difusión de información y conocimientos sobre diferentes temáticas y eventos, siendo mencionado por Valesca, Cardozo (2007), dicho papel se refiere tanto a la preparación y ejecución de la política de comunicación, como a la supervisión de los cambios en el entorno relevante y a la anticipación de sus consecuencias en la política de comunicación de la organización. En este sentido, es importante analizar la manera en que las personas ven, comprenden y se involucran en la información que reciben, para poder finalizarlas y lograr un mayor impacto en la sociedad. El proyecto social busca recaudar fondos para ayudar a niños con problemas cardiovasculares de escasos recursos, brindándoles asistencia médica de manera gratuita. En este contexto, es fundamental mejorar la estrategia de gestión de marca del proyecto para aumentar el número de donaciones y apoyo a la causa de la fundación. Por ello, se propone analizar el impacto que ha tenido el feed de Instagram de la Tienda Cardio de la Fundación Cardioinfantil en sus usuarios para apoyar el proyecto social *Regale una vida*, y explorar los temas claves para el desarrollo de un análisis conceptual y visual desde el branding para la Tienda Cardio, con el propósito de extender la marca a plataformas digitales. Es por esto que este trabajo es relevante, pues busca mejorar la estrategia de gestión de marca del proyecto social de la Fundación Cardioinfantil, con el fin de aumentar la visibilidad en medios de difusión digitales, y así lograr un mayor impacto en la sociedad y recaudar más fondos para ayudar a niños con problemas cardiovasculares de escasos recursos.

Para responder a esta pregunta, se analiza el impacto que ha tenido el feed de Instagram de la Tienda Cardio de la Fundación Cardioinfantil en sus usuarios para apoyar el proyecto social *Regale Una Vida*. Se exploran los temas claves para el desarrollo del documento analítico que gira en torno al análisis conceptual y visual desde el branding para la Tienda Cardio, con el propósito de extender la marca a plataformas digitales, en este caso, Instagram. Además, se identifica la mejor manera de analizar el impacto y alcance generado mediante el contenido subido en el feed, unido a los procesos de creación y desarrollo desde el Departamento de Marketing y Comunicaciones de la Fundación Cardioinfantil. En este documento se presenta una propuesta para mejorar la estrategia de gestión de marca del proyecto social *Regale Una Vida*, centrándose en el área de donaciones de la Fundación Cardioinfantil para mejorar la visibilidad en Instagram, Facebook y la página web.

2. Justificación

La manera en la que los medios influyen en el esparcimiento de conocimientos acerca de una temática o “*tendencia*” es imparable en cuanto a velocidad y cantidad de información sobre el tema definido es inconmensurable, al igual que el hecho de saber respecto a algo, ya sea una temática o un evento en específico, la idea de tanta información es el poder analizarla de manera correcta, tener en cuenta lo que se ve y lo que se hace, de ahí parte en una reducida medida el concepto de fidelización, el cómo las personas ven la información, la comprende y puedan involucrarse en su atractivo visual y contextual.

Con el apartado del proyecto *Regale una vida* el avance que se busca es desde la gestión mejorada de la marca puesto que según Morales .N, Camacho .V (2017) se hace con el fin de construir tácticas que son de gran ayuda para lograr que el consumidor despierte cantidad de sensaciones positivas con respecto a la marca, también se realiza con el fin de reconocerse, tener una identidad fuerte frente al público y crear una diferencia con las demás marcas.

Con el fin mencionado anteriormente, las opciones pueden ser ilimitadas en torno a las maneras de generar un mensaje y los tipos de recepción del mismo, ya que al tener una línea gráfica definida, se pueden efectuar sutiles cambios para mejorar el alcance de la comunicación, así mismo brindar una experiencia positiva, incentivar y generar expectativa es también parte del proceso, más aún cuando el proyecto es conocido, mayormente por ser uno de los pilares de la misión de la fundación que es *atender niños colombianos de escasos recursos, con problemas cardiovasculares*. De esto consiste el programa *Regale una Vida*, la fidelización a esta iniciativa y su aumento de tráfico se desenvuelve en una serie de actividades para mejorar la calidad de la información y la imagen de la marca que se brinda a su sector laboral y el sector externo ya que como menciona Flores et, al (2016) La imagen de marca es una representación mental en el constructo del consumidor, surge del conjunto de percepciones de la marca, reflejadas a través de las distintas asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes) que es la unidad de memoria que el cliente percibe a través de las experiencias, personaje de marca (características humanas) y la unicidad de marca, que conduce a una evaluación favorable.

Teniendo en cuenta tantas variables con las cuales se puede contar, y los ajustes de las necesidades del público se busca brindar un mayor alcance y reconocimiento del programa, su fidelización y obtención de interés por parte de las personas, de esta manera se puede lograr una mejora cuantitativa en torno a la gestión de marca y su administración tanto para medios digitales, como para medios físicos que en un momento mucho más avanzado del proyecto pueda surgir.

Con el fin de generar esta mejora se buscan resultados estables, donde se pueda medir el alcance que ha obtenido el proyecto de acuerdo a sus anteriores análisis o revisiones de magnitud, revisar qué puntos hay que fortalecer teniendo en cuenta las variables y muros en temas comunicativos, debido a la magnitud que poseen los medios de difusión digitales, ya

que como menciona Dueñas et, (2015) El aumento en la utilización de las Nuevas Tecnologías por parte de la sociedad actual contribuye a incrementar la eficacia de las páginas Web de las organizaciones a la hora de permitir una Comunicación bidireccional con los usuarios, potenciando una mejor relación entre la organización y su público objetivo, donde incluso dan paso a una parte del marketing, conocido como el marketing relacional que como menciona Agüero (2014) Es el mecanismo con el que se alcanza la fidelización de clientes, que mantienen una promesa en común, mantener reacciones estables y duraderas para que puedas pensar, generando gran oportunidad y espacio para un canal de comunicación más activo brindando grandes cantidades de información, así como temas de interés o a tratar para poder captar a los usuarios y personas del público objetivo, brindarles más contenido de su interés para generar gran atención hacia el proyecto y los eventos que puedan surgir gracias al interés.

3. Pregunta articuladora

¿Cómo se puede mejorar la estrategia de gestión de marca del proyecto social *Regale una vida*, centrándonos en el área de donaciones de la Fundación Cardioinfantil para mejorar la visibilidad de este en Instagram, facebook y la página web?

4. Objetivo general

Mejorar la estrategia de gestión de marca del proyecto social *Regale una vida*, centrándose en el área de donaciones de la Fundación Cardioinfantil, con el fin de mejorar la visibilidad de la fundación en Instagram, Facebook y la página web, y así aumentar el apoyo a la causa de la fundación.

5. Temas de reflexión y discusiones académicas

Durante este proceso de práctica laboral, los temas al igual que los conocimientos adquiridos, permitieron dar paso a la construcción del documento presente elaborado con la Fundación Cardioinfantil, en el cual se seleccionaron tres categorías para segmentar las

necesidades descritas y los abordajes a los temas que se consideren pertinentes para esta investigación.

5.1 Tráfico empresarial para el proyecto

La cantidad de tráfico en específico de cada línea de proyectos o temáticas es generalmente amplia, aunque para el proyecto *Regale una vida* es bastante reducido y desactualizado. Uno de los aspectos a mejorar es el aumento de tráfico, su capacidad de incentivar a las personas de los dos grupos sociales vinculados a la fundación, por medios externos e internos para generar un mayor alcance y fidelización en redes, debido a varios puntos, puesto que, como una empresa la fundación tiene el deber de actualizar los medios de comunicación en torno a los distintos eventos o temas especiales a tratar dentro y fuera de la misma, como lo menciona Jimenez (2007), al tener que establecer y mantener una estrecha relación con sus diferentes públicos, se debe crear y sostener un modelo de comunicación que pueda asegurar una comunicación o diálogos dinámicos y seguidos con los grupos a los que se dirige. Al igual que demostrar ciertos campos en los cuales se generaron bajones debido a descuidos y el cubrimiento de otros proyectos, al igual que por los contratiempos con medios digitales vinculados a esta, teniendo en cuenta un puntaje de 0 a 100 dando a entender en qué enfoques hace falta una revisión o gestión mucho más exhaustiva (Fig 1).

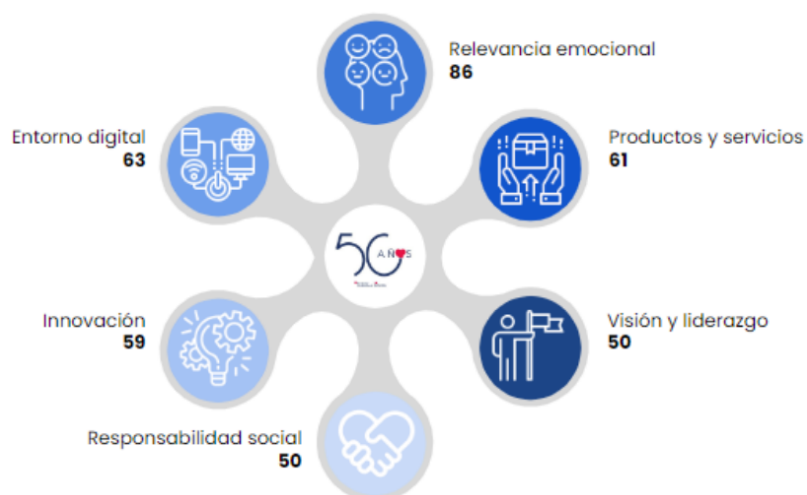


Figura 1: Gráfico de niveles de participación

Según el gráfico anterior, hay varios descuidos en general alrededor del entorno digital y el mencionado proyecto que encabeza este programa nombrado como responsabilidad social, dado a las circunstancias el ítem con mejor puntaje, es el de relevancia emocional, brindando una idea de cómo el proyecto en general y la fundación generan un gran incentivo a la colaboración interés y reconocimiento, en este orden de ideas se efectuará una revisión exhaustiva de los siguientes ítems que son, la importancia del branding en la gestión de marca de una organización sin fines de lucro, la creación de expectativa en redes, el uso adecuado de las piezas gráficas al igual los medios digitales con los que distribuirá la información.

Al igual que un meticuloso planeamiento o reorganizamiento respecto a la segmentación del mercado o de sus propias variables, teniendo en cuenta los eventos que puedan surgir de este proyecto, siendo uno de ellos las brigadas para formalizar de primera mano una comunicación amplia y concreta con las personas familiarizadas con los actos de la fundación y sus distintos tipos de ayuda. En este caso se puede generar una guía por medio de las segmentaciones las cuales como lo menciona Flórez (2018), para realizar una segmentación de mercados adecuada, se deben considerar una serie de variables que nos dan la posibilidad de definir un segmento de mercado claro y preciso como las demográficas, psicográficas, geográficas y de usuarios.

Aunque en este caso se considera pertinente centrarse en la variable demográfica, la cual se puede medir por medio de la edad de las personas que consuman parte del contenido de interés para este proyecto, como las publicaciones y brigadas dando una vía libre para su participación e interacción activa.

5.2 Cómo el diseño gráfico y la gestión de marca pueden ayudar a transmitir mensajes efectivos en proyectos sociales mediante elementos visuales

La relación entre el diseño gráfico y la gestión de marca en proyectos sociales de la fundación CardioInfantil y su proyecto social es crucial para lograr una conexión efectiva con el público objetivo y transmitir el mensaje de manera impactante, de esta manera generando una buena gestión cultural y apropiamiento del conocimiento o temas vistos, como lo menciona Jiménez, Gervilla (2011) Entre los mencionados está el de lograr combinar el conocimiento de los públicos con una adecuada estrategia de gestión y posicionamiento de su marca para una comprensión más acertada. Gestionar adecuadamente una marca constituye un valor importante para el usuario, cliente, público objetivo o consumidor, mencionando distintos casos, debido a que estas variables les facilita la labor de búsqueda. Partiendo del anterior enunciado, el diseño gráfico puede crear una identidad visual coherente y atractiva mediante elementos visuales como el logotipo, los colores, las tipografías y las imágenes, que reflejen los valores y objetivos del proyecto social. Además, el diseño gráfico debe estar alineado con la estrategia de gestión de marca y los objetivos del proyecto social. Por ejemplo, si el objetivo es obtener más donaciones, el diseño gráfico debe enfocarse en crear piezas visuales que motiven a las personas a realizar una donación y transmitan la importancia de la causa. Asimismo, el diseño gráfico es importante para crear una experiencia de usuario que según menciona Hassan (2015) la cual es una aglomeración de varios ítems o desempeños a seguir para generar una fidelización activa, encontrando un equilibrio entre cada búsqueda de conocimiento generando un estándar en donde la persona que experimente un trato digno y agradable en las plataformas digitales del proyecto. A través de una interfaz intuitiva y fácil de usar, el uso de imágenes y colores que transmitan los valores del proyecto social y el contenido visual atractivo y relevante para el público objetivo. En definitiva, el diseño gráfico es una herramienta fundamental que ayuda a los

proyectos sociales a transmitir su mensaje de manera efectiva y crear una conexión emocional con la audiencia.

5.2.1 La importancia del diseño gráfico en la creación de una identidad visual coherente y atractiva en proyectos sociales

Destacar la importancia de una identidad visual coherente y atractiva en proyectos sociales, en este contexto, el diseño gráfico puede ayudar a crear una identidad que refleje los valores y los objetivos del proyecto social, todo haciendo uso del manual de marca al igual que el Key Visual o línea gráfica ya establecido para La Tienda Cardio.

En varios casos de creación de marca y en un intento de continuar con sus semejanzas y aspectos de comunicación muy en específico se llega a la conclusión de crear un Key Visual, mencionado anteriormente, el cual, López, M.(2021) lo describe como un diseño mediante el cual las agencias de publicidad se guían para realizar una determinada campaña.

Aquella propuesta gráfica sirve como referencia visual que determina los elementos fundamentales que deberá contener dicha campaña, como los colores o las tipografías (tipos de letra o familias que ésta contiene). aunque sin mencionar la magnitud y el alcance completo del Kv debido a sus varios usos, teniendo en cuenta los medios en las páginas web, redes sociales, formatos impresos o imágenes para su envío por medio de correo electrónico (Mailing).

Este enfoque no solo asegura la coherencia visual, sino que también garantiza que se mantenga la visión y los objetivos establecidos. De esta manera, podemos aprovechar el potencial del diseño gráfico para apoyar y fortalecer proyectos sociales, fomentando una imagen coherente y profesional en la mente de su audiencia o su público objetivo para las donaciones.

Ya que el diseño gráfico utiliza diferentes recursos para generar las piezas requeridas, incluyendo la composición visual. La cual se enfoca en crear una disposición efectiva y

equilibrada de los elementos disponibles, siguiendo principios como el contraste, la tensión y el ritmo, entre otros. Para lograr esto, los diseñadores a menudo utilizan retículas, estructuras invisibles que ayudan a asegurar la coherencia de la composición final (Alberich, Gómez y Ferrer, 2013, pp. 12-13)."

Teniendo en cuenta los eventos que se efectúan y los Key Visual empleados se puede partir para efectuar una línea gráfica, similar para cada uno de los distintos eventos y temáticas a tratar, que tengan que ver tanto con el tema de donaciones, como con otros temas o eventos vinculados al anterior mencionado.

5.2.2 Alineamiento del diseño gráfico con la estrategia de gestión de marca y los objetivos del proyecto social

En el contexto específico del Hospital LaCardio, es crucial que el diseño gráfico esté completamente alineado con su estrategia de gestión de marca y los objetivos del proyecto social. Esta alineación garantiza una comunicación efectiva del mensaje en todos los aspectos visuales del proyecto social, desde la identidad visual hasta los materiales de comunicación y publicidad. Al asegurarse de que cada aspecto de la presentación visual del hospital tenga un propósito coherente, se comunique de manera directa, clara y consistente, los diseñadores pueden ayudar a construir una marca sólida y confiable. Además, la alineación estratégica del diseño gráfico con los objetivos del proyecto social permite aumentar la conciencia de la marca y la identidad del hospital, ayudando a construir una conexión con la audiencia a la cual va dirigido. En definitiva, la alineación del diseño gráfico con la estrategia de gestión de marca y los objetivos del proyecto social es fundamental para el éxito del Hospital LaCardio y cualquier otro proyecto social similar.

La identidad visual es un aspecto fundamental de cualquier proyecto gráfico, y su independencia de las tendencias gráficas del momento es esencial para lograr una presencia visual duradera y efectiva. Como señala Del Río (2021), la estrategia de diseño gráfico debe

estar centrada en la creación de una identidad visual potente, que se mantenga relevante y consistente con los objetivos del proyecto en el tiempo. Para lograr esto, el diseño gráfico debe tener una visión clara y estratégica para la selección y uso de los elementos visuales, y evitar la adopción de tendencias gráficas que puedan hacer que la identidad visual se vea obsoleta o se sienta como una imitación de otras marcas.

5.3 La importancia de las redes y medios digitales para la difusión del proyecto social

En el mundo actual hay muchas maneras de comunicarse, todas tanto complejas como diversas, esto es lo que demuestra que haya varias maneras de conocer un proyecto, un tema algo en específico de esta manera hay ciertos tópicos que se deben seguir de manera muy lineal debido a la gran influencia que ejerce el internet, debido a lo que menciona Alonso (2008. p.229) Además de ser la base para el despliegue de nuevos formatos de comunicación, los sitios web se han constituido en la herramienta común más ampliamente generalizada para plantear propuestas de información y comunicación de carácter estable.

De esta manera obtenemos conocimientos y logramos apropiarnos de varios temas que sean de nuestro interés, generando fidelización con varios ítems provenientes de una página web, como la jerarquización de la información lo que se considera como un pilar fundamental para este tipo de organización de la información como lo menciona Alonso (2008) donde considera que todo tipo de estructura tiene sentido y una finalidad para la cual se creó.

5.3.2 El uso apropiado de la página web

Para cada empresa el tener y administrar de forma correcta y secuencialmente un medio amplio de difusión digital como lo es una página web, es crucial para los usuarios y las personas que apenas tomarán parte en esta interacción, donde podrán obtener conocimientos e información acerca de los temas de relevancia para la empresa o para sí mismos. En caso del proyecto, se puede tomar como un servicio interno en la página web, teniendo en cuenta

ese aspecto se pasa a considerar cuales son las características de un servicio web, como lo menciona Arboleda (2004) Los servicios web son aplicaciones auto-contenidas, auto-descriptivas y modulares, que pueden ser publicadas, localizadas e invocadas a través del web y que cuentan con un mecanismo estándar para establecer la comunicación con otros tipos de software a través de la red.

Dicho de otra manera esto tiene varias ventajas, entre poder personalizar dicho servicio, hacerlo comprensible en gran medida y brindar una experiencia satisfactoria por el conocimiento adquirido o la satisfacción de las expectativas, influyendo en una constante actualización de gráfica y datos relevantes respecto al proyecto para generar mayor conocimiento, estableciendo un punto de partida para que el usuario, ya incentivado indague por los demás medios de difusión como puede verse evidenciado a continuación (Fig 2.)



Figura 2: Contenido personalizado del feed del proyecto Regale una Vida

5.3.1 Los medios de difusión y sus características

Las redes sociales o medios de difusión de información tienen una capacidad ilimitada hoy en día, ni siquiera la barrera del lenguaje ahora es un problema, el comunicar, brindar un punto de vista, revisar bases de datos, tendencias, proyectos, emprendimientos y demás se ha vuelto un tema sencillo, pero detrás de todo esto hay varios factores que influyen en un buen proceso de comunicación, sin mencionar el reconocimiento que dicho “feed” o página debe tener para que logre enviar un mensaje y sea correctamente recibido, debido a los factores como los horarios, que varían dependiendo de la “retroactividad” por parte de los

usuarios teniendo en cuenta este concepto se debe hablar sobre el modelo de comunicación retroactivo el cual tiene la característica que menciona Romaní (2005), debido a que la retroacción no es aplicable a las dinámicas comunicativas unidireccionales, sino que se comprende de mejor manera en cuanto cada una de las partes involucradas cumplen un rol intercambiable de emisor y receptor, dentro de un proceso continuo, a esto es lo que se denomina como modelo de retroactividad.

Basándose en varios procesos comunicativos se efectúa un plan de alineamiento de horarios, definiendo una hora o rango horario óptimo para efectuar publicaciones respecto a un tema en las redes empleadas por la empresa, que en este caso son facebook e instagram.

Tomando en cuenta lo mencionado por Millares (2014), La hora en la que es más adecuado postear en las redes sociales no es exacta, debido a que intervienen varios factores como por ejemplo a lo que se dedica la empresa, el público objetivo al que va dirigida o las redes sociales en las que se requiera publicar. La mejor hora para postear, aun realizando una multitud de estudios acerca de cuál es la hora más adecuada para este proceso, la respuesta varía de las redes que sean empleadas en este proceso de comunicación tanto externo como interno.

5.3.2 Análisis de piezas

Según lo expuesto anteriormente, el papel del diseñador gráfico es fundamental en la creación de contenidos y piezas informativas, especialmente en el ámbito de las redes sociales. La imagen que se exhibe allí, ya sea de una marca empresarial o de un emprendimiento, puede tener un impacto significativo en la decisión de los usuarios de apoyar o compartir los servicios que se está ofreciendo. También la apariencia visual es una consideración importante para los consumidores, y es por eso que un diseñador gráfico es esencial para garantizar que el paquete completo sea llamativo y atractivo para el público objetivo. En resumen, el diseñador gráfico tiene una gran responsabilidad en la creación de

materiales que atraigan a los consumidores y ayuden a una empresa o marca a destacarse en el mundo digital.

En la discusión se le dará un mejor desarrollo a la identidad de marca para el programa de donaciones en beneficio de un mayor alcance en Instagram, facebook y página web, respetando su identidad, ya que desde una perspectiva de comunicación visual, los identificadores principales de una marca incluyen su logotipo, símbolo y esquema de colores (primarios y secundarios, si es el caso). Estos elementos visuales son la base de la identidad visual de la marca y juegan un papel importante en su reconocimiento y diferenciación de sus competidores. Por lo tanto los signos secundarios, según Olivares (2020), son aquellos que dependen de un signo primario para su función, ya que éste en sí mismo no es suficiente para representar completamente a una marca. Aunque los signos secundarios pueden ser importantes como rasgos identitarios, generalmente no se utilizan como logotipos o marcas gráficas de la empresa.



Figura 3: Elementos gráficos para el feed de las redes sociales y página web.

La identidad gráfica que se aprecia en la figura 3 está compuesta de un logosímbolo ya que está compuesto con tipografía más un logo este elemento gráfico del corazón tiene una

función muy importante siendo la representación de la especialidad dentro de Lacardio y la fundación, a parte la funcionalidad de la tipografía es ser amigable por eso se busco una fuente que tenga curvas que representan esta ideología, el personaje o mascota de la Fundación sólo se permite utilizarlo en proyectos de donaciones, brigadas y tienda cardio, con esto todas las piezas que se hagan para apoyar las donaciones tienen que respetar estos parámetros y la intención es que todas tengan esta misma línea gráfica cada vez que se hablan de temas de la fundación.

En cuanto a las composiciones se recomienda utilizar el logotipo siempre centrado y en la parte inferior del post, a diferencia de los banner de la página Web que se pueden utilizar esquineros y en caso de post tipo carretes se utiliza uno en la entrada y otro cerrando la publicación,. es importante tener en cuenta que todas las publicaciones deben tener un texto y tipografía que refleje el mensaje principal del diseño, y cuando se utilicen imágenes o fotografías estas tienen que ser sacadas por nosotros mismos o del banco de imágenes que tenemos que se sacan durante las brigadas o los proyectos que cubran los donaciones en



niños.(ver figura 4).

Figura 4: Publicaciones según manual de marca.

En el caso de las redes sociales como Instagram y Facebook donde se enfocan en vender los productos que apoyen el programa social y donde se prestan servicios brigadas o proyecto de donaciones, que ayuden a su vez promocionar el contenido expuesto en el sitio

web donde allí los usuarios tendrán más información de los casos de niños que requieran una ayuda. En la siguiente tabla se realizará un análisis de contenido para explicar cada estrategia que se ha desarrollado en la empresa y cómo ha funcionado para incrementar sus alcances.(ver figura 5)

Estrategias		
Estrategia	Descripción	Imagen de referencia
 Posicionamiento de marcas de la fundacion	Mejorar interaccion del usuario en las redes, recomendable lunes y fines de semana	CRECIMIENTO DE FANS COMUNIDAD DIGITAL 2023 145% Ganados: 2.713 ALCANCE 2022 Vs 2023 226% Crecimiento en las INTERACCIONES 2022 Vs 2023 41% Crecimiento en las
analysis	Ayudar a evaluar por medio de las interacciones las necesidades de nuestros consumidores	

Estrategias	
Estrategia	Descripción
 Estrategia segun las necesidades y busquedas	Busquedas de impacto que generan las publicaciones para poder implementar una campaña apoyando un niño de donaciones
analysis	La estrategia ayuda a distinguir productos o proyectos que a la gente le interesa y apartir de esto crear un plan por medio de post para llegar a este publico objetivo

Figura 5: Estrategias.

Estos fueron algunos de los resultados obtenidos acerca de las campañas que apoyaron constantemente el tema de donaciones, entorno al proyecto (ver figura 6)



Figura 6: Resultados.

5.3.3 Los distintos tipos de públicos objetivos

En varios de los casos generados en la comunicación de la fundación se dan a generar dos canales en específico, el canal interno, para colaboradores y el canal externo, para pacientes o personas interesadas en la misión y visión de esta, entre los pacientes, personas ajenas a la fundación, reconocen qué es, cómo funciona y cuál es su objetivo, en este caso, lo preciso es aumentar la información en aquellas personas ajenas a la fundación e incentivar a la parte interna y externa en la participación del proyecto, teniendo en cuenta lo anterior, cada uno de los grupos específicos cuentan con canales de comunicación totalmente distintos, para brindar una comunicación con mucho más énfasis en cada uno sin descuidar la perspectiva que nuestro público objetivo tome respecto al intento de aumento de fidelización.

6. Discusión.

En la discusión, se observa que durante el mes de abril se realizaron ocho publicaciones relacionadas con el tema de donaciones, dos en el perfil de la Tienda Cardio y seis en el perfil de LaCardio. En comparación, durante el mes anterior de marzo, solo se publicaron 4 en total, lo que demuestra una falta de constancia en la realización de estas publicaciones. En general, se realizaron dentro de un intervalo de una semana con el objetivo de promocionar las brigadas, que son un proyecto que ayuda a niños en diferentes zonas del país.

Se puede observar al revisar las publicaciones de Instagram y Facebook que la tienda de LaCardio no ha logrado una diferenciación clara en lo que se refiere a las publicaciones sobre donaciones, por ejemplo La Tienda Cardio, que a pesar de estar dedicada precisamente a ese tema, se ha visto opacada por varios de los proyectos, que en un rango de reacciones tienen mucha más relevancia, enfocándose más en publicar información sobre productos o del feed principal en instagram conocido como (fundación Cardioinfantil) en temas de enfermedades, especialmente en la red mencionada anteriormente. Por esta razón, es importante mejorar el enfoque de las publicaciones para aumentar la presencia de donaciones

al programa de manera orgánica. Para lograr esto, se sugiere crear un plan detallado y un manual de marca que defina una identidad única dentro de la fundación y solucione el problema de alcance de las donaciones.

Es importante utilizar los atributos permitidos del manual de marca para crear un carrusel informativo que se suba cada miércoles. Asimismo, se sugiere utilizar los días lunes, miércoles y sábados para las publicaciones. Los lunes se puede interactuar con la comunidad por medio de encuestas y preguntas para saber qué temas son de su interés y cómo les gustaría ayudar en las donaciones. Los miércoles se podría subir un carrusel informativo sobre las donaciones y en el fin de semana, un video resumiendo los datos o dando a conocer productos cuya compra ayuda a apoyar las donaciones. Con estos cambios, se podría mejorar la coherencia de las publicaciones y fomentar una mayor participación e interés de la comunidad en la fundación y su programa social.

6.1 Redes Sociales

El proyecto social "Regale una vida" de la Fundación Cardioinfantil busca mejorar su estrategia de gestión de marca centrándose en el área de donaciones y su visibilidad en Instagram, Facebook y página web. Instagram ofrece un mayor nivel de engagement en comparación con otras redes sociales, ya que su plataforma centrada en el contenido visual permite que las empresas puedan utilizar anuncios con imágenes o videos ya que en ella se generan diferentes formatos (ver figura 7).



Figura 7: Formatos.

Y esto a su vez genera un mayor contenido viral para llegar a una audiencia amplia y aumentar su exposición de marca, debido a que como lo menciona Orozco .et (2021) El auténtico engagement no se limita únicamente a la interacción en las redes sociales, sino que se trata de ofrecer una experiencia que involucre y sorprenda a los clientes, para establecer una conexión emocional y duradera. De esta manera, se asegura de ganar clientes fieles. Por lo tanto, se explorarán los temas clave para el desarrollo de un análisis conceptual y visual desde el branding para la Tienda Cardio, con el propósito de extender la marca a plataformas digitales. Se analizará el impacto que ha tenido el feed en Instagram de la tienda en sus usuarios para apoyar el proyecto social "Regale una vida". En conclusión, Instagram se ha convertido en una herramienta empresarial clave para el proyecto mencionado anteriormente, ya que permite generar tráfico de usuarios, fidelización y ayuda en el posicionamiento de marca.

7. conclusiones

En conclusión, el documento destaca la importancia del diseño gráfico y la gestión de marca en proyectos sociales y empresariales para lograr una conexión efectiva con el público objetivo y transmitir el mensaje de manera impactante. El diseño gráfico puede crear una identidad visual coherente y atractiva mediante elementos visuales como el logotipo, los colores, las tipografías y las imágenes, que reflejen los valores y objetivos del proyecto social. Además, el diseño gráfico debe estar alineado con la estrategia de gestión de marca y los objetivos del proyecto social. Se destaca la importancia de una identidad visual coherente y atractiva en proyectos sociales, y cómo el diseño gráfico puede ayudar a crear una identidad que refleje los valores y los objetivos del proyecto social, haciendo uso del manual de marca y el Key Visual o línea gráfica ya establecido. Asimismo, se enfatiza en la importancia de las redes, medios digitales y tipos de estadísticas mucho más variables, como lo son el público

objetivo y su participación en ello para la difusión del proyecto social y cómo el diseño gráfico y la gestión de marca pueden ayudar a transmitir mensajes efectivos en proyectos sociales mediante elementos visuales. En definitiva, el diseño gráfico es una herramienta fundamental que ayuda a los proyectos sociales y empresariales a transmitir su mensaje de manera efectiva y crear una conexión emocional con la audiencia, lo que puede llevar a un mayor posicionamiento en el mercado y a captar la atención de un mayor número de usuarios interesados en el contenido.

8. Bibliografía

Alberich .J, Fontanills .D, Franquesa .A (2013). Conceptos básicos del Diseño Gráfico

Agüero (.Lm) Estrategia de fidelización de clientes

Recuperado de:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Agüero%20Cobo%20L.pdf>

Alonso .J (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación.

Aproximación teórica: definición y elementos constructivos.

Arboleda .L (2004). Servicios WEB: Distribución e integración

recuperado de: https://www.icesi.edu.co/contenido/pdfs/larboled_servicios-web.pdf

Cardozo .V, Valesca .S, (2007) La comunicación en el Marketing Visión Gerencial

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>

Del Río .B, (2021). Cómo evaluar una marca gráfica: los 15 parámetros de rendimiento

Dueñas .P, Gonzales .C, Franco .J (2015) La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567038.pdf>

Flores .E, Saltos .J, Mayorga .M, Carvajal .R, Moreno .K, (2016). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES

Flórez .J (2018) Estrategias de marketing - Eje 3 pongamos en práctica. Areandina

Recuperado de:

https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3118/RP_eje3.pdf

Hassan .Y, (2015) Experiencia de Usuario: Principios y Métodos

Recuperado de: https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf

Jiménez .A, (2007) La comunicación empresarial en situaciones de crisis

Universidad autónoma de Barcelona, Departamento de comunicación visual y publicidad

Jiménez .A, Gervilla .M, (2011) Manual de marketing y comunicación cultural

Recuperado de:

https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf

López .M, (2021). Key visual: la referencia visual que le da identidad a tu marca,

ThePublisher:<https://thepublisherlab.com/key-visual-la-referencia-visual-que-le-da-identidad-a-tu-marca/>

Millares .C, (2014)Cuál es la mejor hora para publicar en redes sociales

Recuperado de:

<https://www.atribus.com/wp-content/uploads/ATRIBUS-Cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales.pdf>

Morales .N, Camacho, V. (2017). Cómo se gestiona la marca.

Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Orozco .J, Orjuela .A, Ramirez .G (2021) Compromiso del consumidor como estrategia de comunicación para fomentar la abogacía de marca en fanpages de Facebook

Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v25n3/2027-534X-pacla-25-03-e2533.pdf>

Olivares .J, A. Ramírez, M. M & Cisneros, A.H. (2020). Síntesis visual del proceso de diseño

Gráfico de la marca Chivas, Club Deportivo Guadalajara. Zincografía, 4(8), 5-23.

Epub 01 de septiembre de 2020.<https://doi.org/10.32870/zcr.v0i8.75>

Romaní .C, (2005) Modelo Retroactivo De la comunicación a la interacción sistémica

Recuperado de:<https://www.academia.edu/7508911/>

Velilla .J, (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca.

Barcelona: Editorial UOC.