



UAI

Universidad Abierta Interamericana

**Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico**

**Diseño de identidad visual y
comunicación digital para la Asociación
de Equitación Integral Rosario**

PROYECTO

Asociación de Equitación Integral Rosario
(ADEIR)

TUTORA

Mg. Karen Kuschner

COTUTOR

Lic. Damián Vezzani

Gino Traferri

Lic. en Diseño Gráfico

Diciembre 2022

A mi familia, por acompañarme con inmenso cariño en cada etapa de mi vida. Especialmente a mis padres, quienes siempre me han apoyado en la decisión de estudiar lo que considero mi vocación.

A mis profesores, porque a través de su enseñanza me han formado como profesional, adquiriendo una mirada sumamente integral para seguir desarrollándome dentro de la comunicación visual.

A todos ellos, infinitas gracias.

Resumen

Las organizaciones se encuentran inmersas dentro de un contexto en el cual deben poner en valor su identidad para así marcar un diferencial, adquirir notoriedad y contruir credibilidad, estableciendo contacto a través de diferentes entornos digitales.

El diseño gráfico adquiere un rol sumamente importante para dicha situación, debido a que estratégicamente produce material que deviene en una comunicación visual eficaz.

El siguiente proyecto busca, como objetivo general, fortalecer la comunicación de la Asociación de Equitación Integral Rosario (ADEIR). Dicho objetivo se persigue mediante el diseño de un programa de identidad visual, el diseño y producción de su sitio web institucional, y una propuesta de comunicación visual para las redes sociales. De esta manera, el trabajo final de carrera tiene como propósito que las actuaciones de la asociación dentro del ámbito solidario adquieran una mayor repercusión social.

Palabras clave

Comunicación - programa de identidad visual - sitio web - redes sociales

Índice de contenidos

01 | Descripción del proyecto 05

Descripción del proyecto	06
Marco institucional	06
Porblemática y justificación	06
Objetivos	10
Destinatarios	10

02 | Contexto de la asociación 11

Perfil de la organización	12
Diagnóstico de comunicación visual	15
Diagnóstico sobre identidad visual	19
Diagnóstico sobre medios de comunicación	20
Análisis de organizaciones similares	23
Jockey Club Rosario	24
CILSA	29

03 | Planificación operativa 36

Acciones	37
Cronograma	37
Recursos	38

04 | Producción y argumentación 40

Memoria descriptiva	41
Programa de identidad visual	41
Marca gráfica	43
Tipografía	48

Color	55
Manual de identidad visual	60
Sitio web	61
Redes sociales	63
Producción gráfica	68

05 | Reflexiones finales **84**

06 | Bibliografía **86**

07 | Anexos **89**

— 01 —

Descripción del proyecto

Denominación del proyecto

Diseño de identidad visual y comunicación digital para la Asociación de Equitación Integral Rosario.

Descripción del proyecto

El siguiente proyecto consiste en el diseño de un programa de identidad visual, el diseño y producción de un sitio web institucional, así como también en una propuesta de comunicación visual para redes sociales de la Asociación de Equitación Integral Rosario.

Marco institucional

Dentro del marco institucional (ver anexo: convenio marco), participan en conjunto de este proyecto:

- Universidad Abierta Interamericana, Sede Rosario, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Licenciatura en Diseño Gráfico.
- Asociación civil sin fines de lucro ADEIR “Asociación de Equitación Integral Rosario”, Santa Fe, Argentina.

Problemática y justificación

A fin de contextualizar sobre la problemática social del proyecto final de carrera, resulta esencial abordar una noción sobre equinoterapia en

la cual entendamos que la misma comprende un “método terapéutico complementario a la rehabilitación convencional que utiliza al caballo dentro de un abordaje interdisciplinar en las áreas de equitación, salud y educación” (Casaú, Ana y Guiu, Ester, 2012, p 5.). Este tipo de práctica tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad a nivel tanto físico como psíquico y/o sensorial.

De acuerdo a los últimos datos arrojados por la Agencia Nacional de Discapacidad dentro de su anuario estadístico del período 2021 (ver anexo: estadísticas), se detectó que a nivel nacional existe un total de 173.784 personas con discapacidad, de las cuales 12.560 se encuentran en la provincia de Santa Fe. A nivel provincial, la Asociación de Equitación Integral Rosario, comúnmente denominada bajo el acrónimo ADEIR, representa una entidad de carácter civil sin fines de lucro, pionera en equinoterapia y declarada por decreto tanto de interés municipal como provincial. Esta institución ofrece diversas actividades planificadas y desarrolladas por un equipo interdisciplinario cuyo fin es la rehabilitación física, psíquica y sensorial, así como también la integración de personas con diferentes discapacidades dentro del ámbito social.

Con respecto al área comunicativa de ADEIR, luego de realizar una entrevista con Liliana Fornes (ver anexo: entrevista), directora del equipo interdisciplinario, se detectó que la asociación no cuenta con personal capacitado en materia de comunicación visual. Fornes menciona que los padres de los propios alumnos que recurren al espacio, son los encargados de llevar a cabo el rol de diseñadores, lo cual conlleva a una falta de criterio profesional a la hora de plasmar la comunicación de la entidad. Asimismo, la directora indica que la asociación no cuenta con un sitio web en el cual mostrar su respectiva información institucional.

Con el objetivo de acordar un término sobre “comunicación”, a continuación se observa la siguiente exposición planteada por la asociación civil Comunia (2012) dentro del Manual de comunicación para organizaciones sociales; en el cual se cita la autora María Cristina Mata (1985), mencionando que:

La comunicación puede ser entendida más allá de la transmisión de información, e implica pensarla en sentido experiencial, como vinculación, poner en común, compartir e intercambiar. Vivida como experiencia, la comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construir con otros. (p. 17)

Desde esta perspectiva se anuncia que el acto de comunicar es un hecho mucho más complejo que el de simplemente informar. Esta noción comprende a la comunicación como un suceso de conexión, durante el cual se posibilita el encuentro entre individuos que intercambian experiencias, conocimientos, voluntades e ideas.

De acuerdo a Miguel Túñez (2012) autor de La gestión de la comunicación en las organizaciones, estas entidades se encuentran inmersas dentro de un entorno en el que no pueden plantearse actuar por sí solas, al margen del sistema social en el que funcionan, y es por esto que la comunicación organizacional resulta ser una herramienta estratégica primordial para cualquiera de las mismas (p. 15). Dentro de su obra, Túñez define a la comunicación organizacional como:

Conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y sus diferentes públicos externos. Es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio [...] (p. 15)

Es así como entre organizaciones y públicos se mantienen relaciones bidireccionales en las que la identidad, lo que la organización transmite; y la imagen, lo que perciben las personas, se influyen mutuamente.

Teniendo en cuenta esta última noción, se detecta que la comunicación que establece ADEIR con la comunidad se encuentra debilitada a causa de una identidad visual que se encuentra inconclusa y mal programada. Por lo tanto, se exhibe un grave problema de identificación a causa del desconocimiento que la población de Rosario, y sus alrededores, tiene sobre la misma. Además, la asociación carece de un espacio de comunicación institucional apropiado y redes sociales que reflejan una identidad consistente. Finalmente, todo esto deja como resultado que un gran número de personas con discapacidad desconocen las actividades que la institución tiene para ofrecerles, en pos de mejorar su calidad de vida.

En respuesta ante dicha problemática, el diseñador de comunicación visual adquiere un rol sumamente importante, ya que como bien menciona Jorge Frascara (2000), su principal función es la de dar forma a una idea o mensaje, encargándose de desarrollar elementos visuales mediante la aplicación de sus conocimientos de manera profesional (p. 20). Esto lo convierte en un medio, a través del cual la comunicación bidireccional entre emisores y receptores se transmite con eficacia. Asimismo, Frascara indica que el diseñador se ve implícito en un rol de responsabilidad profesional, ética, social y cultural; debiendo generar una participación positiva para con la misma, a través de la contribución de creación de mensajes visuales que den apoyo a los valores humanos básicos. Por ende, este proyecto de intervención profesional dentro de ADEIR busca como objetivo general fortalecer su comunicación, a modo de brindar como resultado que sus actuaciones dentro del ámbito solidario adquieran una mayor repercusión social.

Objetivos

Objetivo general

- Fortalecer la comunicación de ADEIR.

Objetivos específicos

- Crear un programa de identidad visual
- Diseñar y construir un sitio web institucional
- Diseñar una propuesta de comunicación visual para redes sociales
- Preparar un instructivo de uso de plantillas gráficas para redes sociales
- Desarrollar diversas plantillas gráficas autoadministrables para su posterior edición destinadas a redes sociales

Destinatarios

Se definen como potenciales destinatarios, en primera instancia, a todas aquellas personas de Rosario, y sus alrededores, que presenten discapacidades a nivel físico, psíquico y sensorial. Esto también comprende a sus respectivos familiares más cercanos.

Por otro lado, se identifica como posibles destinatarios a profesionales de la salud, abarcando a kinesiólogos, psicólogos o acompañantes terapéuticos; que se encuentren interesados en la equinoterapia.

02

Contexto de la asociación

Perfil de la organización

La Asociación de Equitación Integral Rosario fue detectada como una institución cuyos problemas de comunicación visual requieren de la intervención de un profesional acorde a la naturaleza de los mismos. Con el fin de efectuar un análisis apropiado sobre la situación de comunicación visual, se realizó una entrevista a Liliana Fornes, quien resulta ser la directora del equipo interdisciplinario y fundadora de la asociación (ver anexo: entrevista). Su colaboración dentro del proyecto proporcionó información sumamente valiosa para el desarrollo del perfil de la organización.

En el año 2.000 nace ADEIR, una entidad de carácter civil sin fines de lucro, siendo pionera en equinoterapia dentro de la provincia de Santa Fe. Actualmente, sus actividades abarcan hasta 6 disciplinas hípicas, siendo las mismas: equitación, equinoterapia, volteo / volteo terapéutico, adiestramiento / paraecuestre, salto / alto adaptado y pony club.

A diferencia de otras instituciones, menciona Fornes (2022), “la asociación no lucra con la venta o pensión de sus caballos”. Esto posibilita que quienes recurren a la organización puedan establecer un vínculo a largo plazo con los equinos, connotando una perspectiva de afecto y respeto hacia los mismos por parte de ADEIR. En relación con esto, el objetivo fundamental de la asociación es integrar a personas con y sin discapacidad a disfrutar de la monta, el cuidado y la responsabilidad de dichos animales. Desde la asociación se procura que todas aquellas personas que asistan puedan compartir una clase donde el equino es el vehículo integrador. Todo esto logra darse de manera natural en la institución, afirma Liliana, existiendo así la posibilidad de generar nuevos aprendizajes y vínculos sociales que permiten complementar los objetivos del plan de actividades de cada alumno.



Imagen n.º 1 - Clases de equitación y equinoterapia en ADEIR.
(Fuente: captura propia).

Desde la perspectiva que ella misma tiene como fundadora de la asociación, menciona que la visión inicial de la institución se encuentra cumplida. Esto fue aludido en el sentido de que, hoy en día, el flujo de demanda por parte de los niños que recurren al lugar es sumamente frecuente. Los más jóvenes empiezan desde el año y medio gracias a que cuentan con ponys, quienes permiten una estimulación temprana. Sin embargo, también acude a las clases gente adulta que se encuentra interesada en aprender a andar a caballo. La directora menciona que el ambiente que se genera es sumamente agradable gracias a que las familias y personas que no tienen un niño con discapacidad hacen un registro desde la alegría, se integran y se genera una energía muy positiva que ayuda a poder cambiar conceptos tan antiguos de discriminación y segmentación de la equinoterapia con respecto a la equitación.

Por otra parte, es importante mencionar que ADEIR brinda cursos auxiliares teórico-prácticos para capacitar a profesionales de la salud que se encuentren interesados en formarse con respecto a equitación, equinoterapia y/o volteo.

Quienes acuden a dichos cursos suelen ser, por lo general, kinesiólogos, psicólogos o acompañantes terapéuticos.

Otra actividad que se desarrolla desde la asociación comprende a las colonias de vacaciones que se organizan durante el verano para niños a partir de los 6 años. Allí se brindan actividades tales como talleres de plástica, arte, cocina, educación física y se implementan juegos con agua. A pesar de abarcar diversas actividades, relacionarse con los caballos sigue siendo el concepto disparador para incentivar el amor hacia los mismos.

Actualmente, la comisión directiva se encuentra integrada por un equipo de salud, deporte y educación; quienes planifican las diversas actividades desde áreas psicológicas, pedagógicas y kinesiológicas. La misma se encuentra conformada por un total de 21 personas, dentro de las cuales algunas de ellas realizan su trabajo ad honorem y otras, principalmente los profesores, reciben una remuneración mensual por sus servicios ofrecidos. Para quienes deseen formar parte del equipo interdisciplinario, la asociación cuenta con un programa de voluntariado en el cual las personas son capacitadas sin necesidad de contar con experiencia previa.

Su espacio físico se encuentra ubicado en pleno Bosque de los Constituyentes, en la ciudad de Rosario. Dicho lugar se conforma por un predio de grandes dimensiones, en el cual las diversas actividades son llevadas a cabo sin preocupación alguna por los cambios de clima. Esto tuvo lugar gracias a la construcción de una pista cubierta que el gobierno de turno de la ciudad ayudó a materializar hace ya varios años. Para mayor comodidad de los alumnos que recurren al espacio, el mismo cuenta con vestuarios, baños y un kiosco que posibilitan una estancia confortable.



Imagen n.º 2 - Instructora de equinoterapia y su caballo.
(Fuente: captura propia).

Por último, cabe mencionar que la asociación cobra una cuota mínima por las distintas clases que ofrecen, para así poder cubrir los gastos que la misma supone. Así mismo, también se generan ingresos por parte de los cursos de capacitación auxiliar que brindan a profesionales. En caso de que ocasionalmente surja un gasto extraordinario, desde la comisión se organizan bingos solidarios como herramienta de recaudación de fondos.

Diagnóstico de comunicación visual

El siguiente diagnóstico sobre el problema de comunicación visual que presenta ADEIR se desprende de diversos instrumentos de recolección y análisis de datos, los cuales han sido implementados con el fin de que el proyecto posea una mirada exhaustiva al respecto.

En primera instancia, se realizó una encuesta a un total de 77 personas involucradas como voluntarios que encajaran dentro de alguno de los posibles perfiles de destinatarios, previamente definidos en el capítulo anterior. Esta tarea fue llevada a cabo con la intención de detectar el grado de reconocimiento de ADEIR por parte de su público objetivo, así como también sobre las actividades y los medios de comunicación de la asociación. A continuación se exponen algunos de los resultados recolectados.

¿Conocés a la Asociación de Equitación Integral Rosario?

77 respuestas

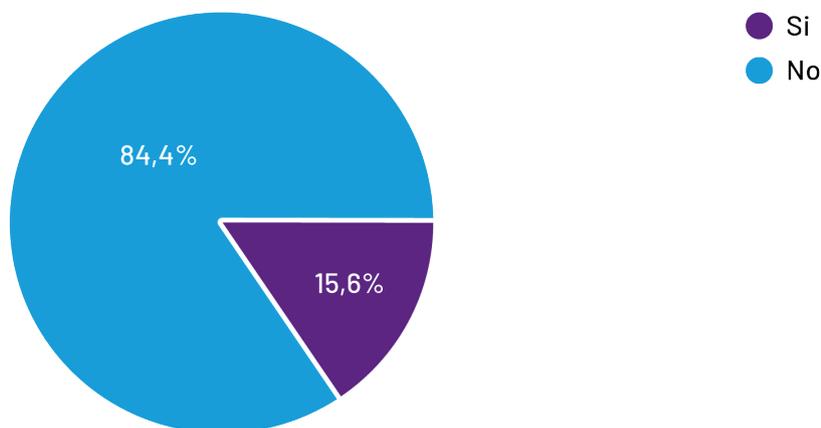


Imagen n.º 3 - Resultados generales sobre reconocimiento.
(Fuente: producción propia).

El gráfico superior refleja un claro problema de reconocimiento por parte del público destinatario de Rosario, y alrededores, con respecto a la identificación de la asociación; mostrando cómo un 84,4% de las personas encuestadas no conocían sobre su existencia. Indudablemente, este resultado sumamente desbalanceado es una consecuencia proveniente de la ausencia de un programa de identidad visual por parte de la asociación. Al no poder construir una imagen coherente, la entidad presenta el impedimento de transmitir un mensaje claro y difundir el trabajo que realizan, lo cual logra verse reflejado en el siguiente gráfico que concierne a las actividades que la misma ofrece.

¿Cuáles de las siguientes actividades intuís que ofrece la asociación? Podés marcar más de un casillero.

77 respuestas

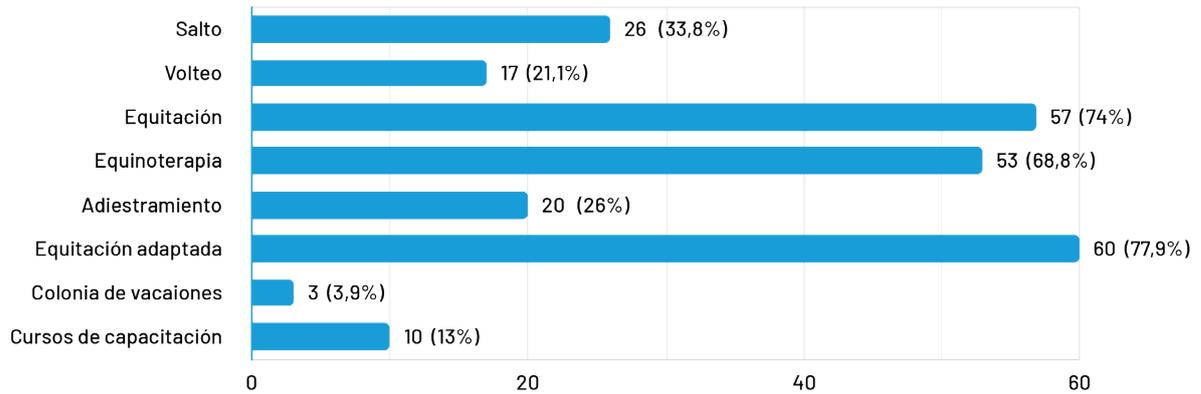


Imagen n.º 4 - Resultados generales sobre reconocimiento de actividades.
(Fuente: producción propia).

La pregunta que deriva del gráfico n.º 4 presenta una naturaleza capciosa. Si bien la asociación ofrece cada una de las actividades que se muestran como opciones, por ende ninguna de ellas era considerada como incorrecta, no todas alcanzaron la misma cantidad de votos. Dentro del porcentaje de personas que habían indicado conocer la asociación, ninguna supo contestar correctamente del todo. Este hecho tuvo aún menos lugar entre quienes mostraron no conocerla. Con un 77,9% de los votos, la equitación adaptada se percibe como la principal actividad que representa a la asociación, seguida de la equitación convencional con un 74%. En tercer lugar, y no muy lejos, se encuentra la equinoterapia con la representación del 68,8%. Esto arroja como resultado que no todas las actividades que se ofrecen son conocidas o percibidas por igual.

Si quisieras buscar información institucional sobre la asociación, ¿qué medio utilizarías para encontrarla? *Podés marcar más de un casillero.*

77 respuestas

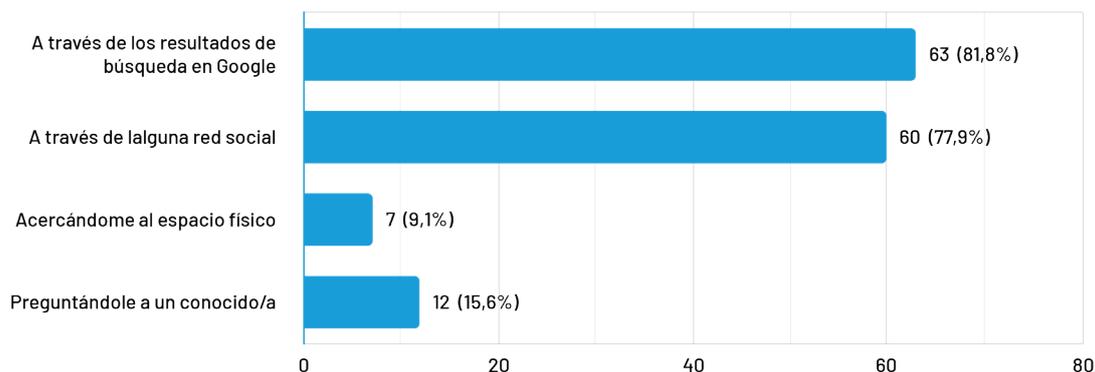


Imagen n.º 5 - Resultados generales sobre medios de comunicación.
(Fuente: producción propia).

Con respecto a los canales de búsqueda de información, los participantes tuvieron la oportunidad de poder seleccionar más de un medio como opción. Observando el gráfico de barras n.º 5, se detecta que la mayoría prefiere utilizar medios online, siendo la búsqueda a través de Google el canal con el 81,8% de los votos, seguido de la búsqueda a través de alguna red social, la cual adquirió el 77,9%. A pesar de que una minoría prefiere recurrir ocasionalmente a métodos tradicionales, indicó simultáneamente encontrarse dispuesta a usar algún medio digital para buscar información.

¿En qué redes preferirías interactuar con una ONG?

77 respuestas

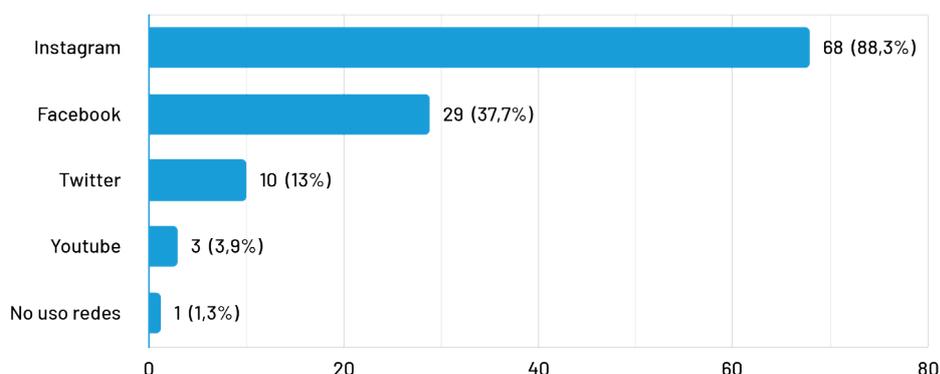


Imagen n.º 6 - Resultados generales sobre interacción en redes sociales.
(Fuente: producción propia).

A modo de indagar más exhaustivamente dentro de los canales que representan las redes sociales, se les solicitó a las personas encuestadas que indicaran cuáles eran de su preferencia a la hora de interactuar con una ONG. Como se observa en el gráfico n.º 6, Instagram fue la predilecta por el público con un 88,3% de los votos, seguida en menor medida por Facebook con un 37,7%. Se consideran a Twitter y YouTube como dos plataformas inusuales para este tipo de interacciones, ya que entre ambas representan al 16,9%.

En segunda instancia, se implementaron grillas de observación, acompañadas de relevamientos fotográficos. Estas herramientas permitieron realizar el análisis definitivo sobre el estado situacional de identidad visual y comunicación organizacional de ADEIR.

Diagnóstico sobre identidad visual

De acuerdo a ciertos parámetros de rendimiento marcario establecidos por Raúl Belluccia (2021), el signo identificador de la asociación presenta un bajo rendimiento gráfico. En primer lugar, tanto su símbolo como logotipo no presentan un buen desempeño tipográfico e iconográfico, ya que no satisfacen un alto nivel de armonía estética o estilística. Dichos componentes gráficos se encuentran visualmente desbalanceados entre sí, además de estar totalmente desligados uno del otro.

De igual manera, la marca gráfica de la asociación presenta un bajo nivel de legibilidad. Esto es el resultado de que sus componentes no poseen suficiente claridad y contraste para permitir su correcta lectura en diferentes condiciones de tamaño y distancia.

En cuanto a su compatibilidad semántica, la marca gráfica debe ser reajustada debido a que no presenta una clara relación con la identidad de la asociación, dejando de lado su manifiesto de marca, el cual contempla su razón de ser.

Si bien no existe una paleta cromática formalmente definida, el color verde, en términos genéricos, se encuentra presente en muchas piezas de comunicación. Este aspecto resulta esencial e implica que se lo tome como un elemento de identidad visual a conservar. Este y otros componentes, que conciernen a la marca en su totalidad, como son la paleta tipográfica, las imágenes e ilustraciones; no presentan una unidad estilística debido a que la asociación no cuenta con un manual de identidad visual que los recoja y los unifique bajo un mismo criterio.

En definitiva, la identidad visual de ADEIR se encuentra inconclusa, ya que no cuenta con cada uno de los elementos indispensables que conforman a una marca singular y coherente. Trabajar sobre dicha problemática otorgará herramientas que le permitirán a la asociación reflejar su cultura, valores y una correcta identificación. En consecuencia, a la hora de establecer una comunicación bidireccional, los mensajes emitidos desde la organización serán más claros de decodificar por parte de su público destinatario.

Diagnóstico sobre medios de comunicación

A la hora de brindar información sobre su contenido institucional, la asociación lo realiza mediante un folleto, el cual es otorgado únicamente a aquellas personas que se acercan a su espacio físico. Esto conlleva a que un gran número de personas desconocen sobre la misión y visión de la asociación, entre otras cuestiones vinculadas a la comunicación organizacional.

Dado que las nuevas tecnologías ponen el foco en la comunicación a través de internet, resulta imprescindible llevar a cabo la construcción de un espacio de comunicación institucional ligado a las mismas, a fin de ser utilizado como carta de presentación. Como bien se vio reflejado anteriormente, en el gráfico de barras de la imagen n.º 5, una de las primeras acciones que realizamos a la hora de indagar sobre una ONG concierne a la búsqueda en Google. Los resultados de la misma mayoritariamente, y gracias a un buen posicionamiento, priorizan mostrar sitios institucionales con los cuales tener un primer acercamiento; razón por la cual la asociación se vería sumamente beneficiada. Además, dicha construcción resulta de vital importancia, ya que la información que suele contener una web necesariamente debe ser diferente a la plasmada en redes sociales, dada su naturaleza cuya condición es más formal y estática.

Con respecto a sus dos únicas redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram, la asociación participa relativamente de forma activa, más no adquiere repercusión alguna. Esto, en parte, se debe a que las publicaciones en ambas redes no respetan una planificación previamente pautada. Además, los contenidos destinados a publicarse tanto en feed como en historias no son correctamente discernidos entre sí, haciendo que información de carácter efímero quede anclada de manera estática en el muro, volviéndose así obsoleta con el tiempo. Todo esto, sumado a una incorrecta elección y articulación de elementos gráficos, genera un caos visual que poco invita al recorrido de los perfiles de la asociación.

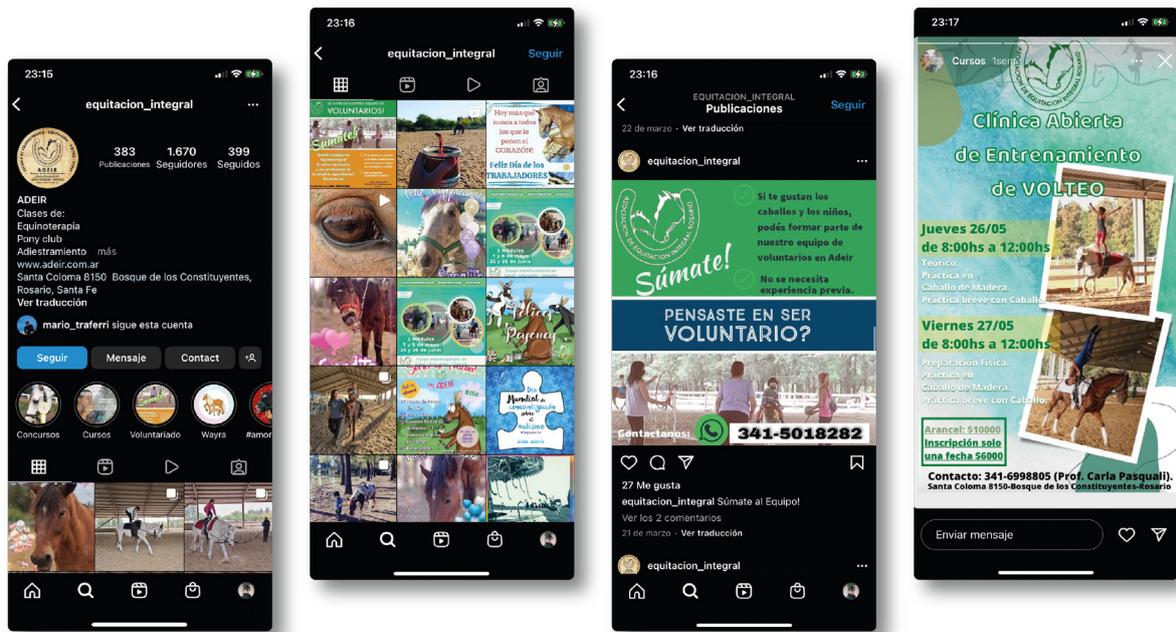


Imagen n.º 7 - Perfil de Instagram de ADEIR.
(Fuente: capturas de pantalla).

Por otro lado, las publicaciones de Instagram se encuentran clonadas en Facebook, ocasionando que generalmente no se respete el formato adecuado a esta última. Asimismo, se debe comprender que el público dentro de ambos espacios no es exactamente el mismo, por ende el contenido debe plasmarse de formas diferentes.

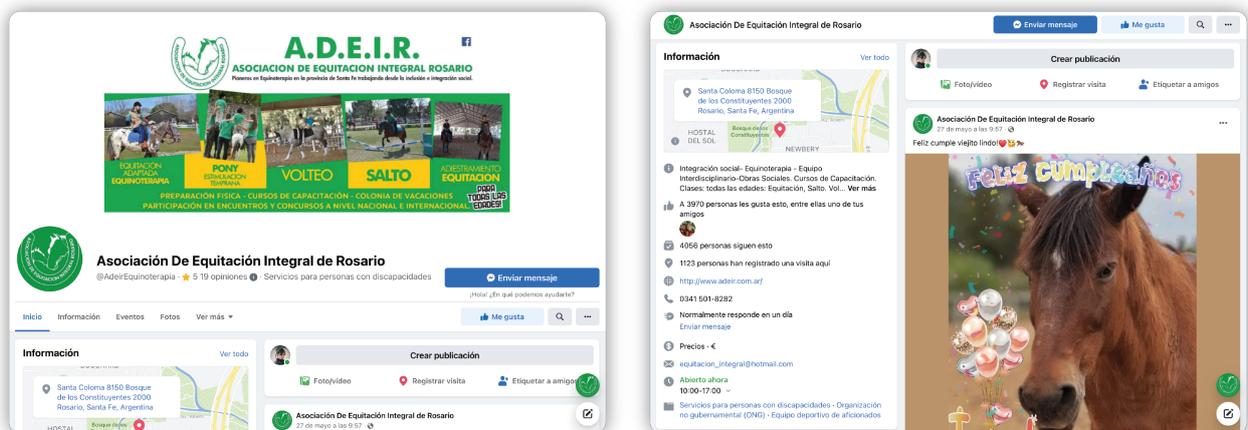


Imagen n.º 8 - Página de Facebook de ADEIR.
(Fuente: capturas de pantalla).

En ocasiones la asociación utiliza un tono de voz puramente informativo, pero en otras implementa uno de carácter más cálido y humorístico. Esto varía dependiendo del tipo de publicación; como por ejemplo, si corresponde con el anuncio de un seminario de capacitación, o bien con un meme relacionado, sin un uso peyorativo, a los equinos.

En conclusión, sus redes sociales además de no mostrar un lenguaje gráfico singular y coherente, no presentan publicaciones pautadas y publicadas de una manera correcta. Esto pone en juego tanto la veracidad de sus contenidos, como también la de sus perfiles institucionales. Por ende, resulta más que evidente que se necesita desarrollar e implementar un programa de comunicación en redes sociales para que la Asociación de Equitación Integral Rosario pueda adquirir identificación, reconocimiento y veracidad.

Análisis de organizaciones similares

A fin de realizar un examen íntegro sobre el contexto marcario de ADEIR, el siguiente análisis aborda la exploración de organizaciones cercanas o dentro del rubro de la misma, mediante la implementación de grillas de observación (ver anexo: grillas) y relevamiento fotográfico. Este tipo de investigación otorga la posibilidad de identificar los puntos fuertes y débiles de la asociación, así como también comprender lo que la diferencia con el resto de organizaciones. En definitiva, esto resulta de vital importancia para lograr desarrollar una estrategia de comunicación visual de manera eficaz.

En relación con la naturaleza de las organizaciones que fueron tomadas como referencias para el análisis, se clasifican a las mismas dentro de dos tipos de competencia existentes. Por un lado, se encuentra Jockey Club Rosario, representando una competencia directa o de primer grado. Esto se debe a que

dentro del área de equitación del club, se ofrecen los mismos servicios que en la Asociación de Equitación Integral Rosario.

Por otro lado, CILSA significa una competencia indirecta o de segundo grado. Si bien esta organización no ofrece los mismos servicios que ADEIR, su misión, en conjunto con las actividades que implementan, busca satisfacer una misma necesidad y obtener así la preferencia del público.

Jockey Club Rosario

Este club privado, de gran renombre y trayectoria dentro de la ciudad de Rosario, representa un espacio de distensión y recreación para familias de un nivel socioeconómico alto. Allí se ofrecen múltiples disciplinas tales como rugby, hockey, golf, tenis, natación, entre otras. Asimismo, dentro del club se imparten clases de equitación y equinoterapia, siendo estas las únicas actividades que se tomarán como eje de observación comparativa.

Análisis sobre Identidad visual

En primera instancia, con respecto a la marca gráfica de Jockey Club Rosario, se identifica a la misma como un imagotipo que presenta compatibilidad semántica con el sector, ya que se exhibe a sí misma como un emblema relacionado a las disciplinas hípicas. Dicho signo se encuentra representado como un pictograma de estilo semi pleno, y presenta estrecha relación estilística con el nombre inscrito como logotipo. Sin embargo, los elementos que componen la marca tienden a empastarse entre sí, dando como resultado un bajo nivel de legibilidad.

La submarca analizada en cuestión, posee los mismos aspectos mencionados anteriormente en la marca paraguas Jockey Club Rosario, incorporando además la palabra “equitación” por debajo del imago tipo a modo de tagline, es decir, como bajada de marca.

En contraposición al estilo tradicionalista que caracteriza a la marca gráfica del club, se utiliza en contadas ocasiones un sistema iconográfico que muestra un carácter simplista y despojado, presentando así un mayor grado de síntesis gráfica. De este modo, se genera una falta de relación entre los diferentes estilos gráficos de ambos elementos.

En cuanto a la paleta cromática, hablando en términos genéricos, el azul representa al color institucional predilecto como identificador. Este se encuentra tanto en la versión a color de la marca gráfica, como así también en la web y redes sociales correspondientes. En segundo lugar, y en menor medida, se emplea el color verde en ciertas piezas gráficas destinadas a las redes sociales.

A la hora de comunicar mediante diversas piezas gráficas, el club pareciera implementar hasta dos familias tipográficas, con sus respectivas variantes, generando en ciertas ocasiones un maridaje equilibrado entre ambas. El estilo de estas familias resulta ser de palo seco, despojado de cualquier ornamento.

Por último, con respecto al estilo de las fotografías, este resulta ser medianamente acertado y denotar calidad. En contadas ocasiones, se implementan encuadres y tratamientos fotográficos adecuados, generando dinamismo y atractivo visual a la hora de acompañar y reforzar un mensaje.

Análisis sobre medios de comunicación

La comunicación organizacional que Jockey Club Rosario establece con su público, tiene lugar mediante diversos medios digitales. Estos abarcan a su sitio web, canal de YouTube, perfil de Facebook, Instagram y Twitter. A los efectos de realizar un análisis específico del caso presentado, solo serán evaluados los canales que se consideran pertinentes para el proyecto.

Con respecto al sitio web, este parece estar destinado a su público más adulto, ya que mayormente corresponde a un formato estilo “portal de noticias” y utiliza un tono formal e informativo. El mayor flujo de contenidos transcurre a través de este medio, por ende su usabilidad es adecuada. Aun así, no se caracteriza por ser un espacio de comunicación bidireccional en vista de que no es posible dialogar de manera directa con la institución ni la comunidad. Esto es producto de la inexistente posibilidad de dejar comentarios fijados en las publicaciones o noticias. Dentro del sitio se presenta tanto información institucional como también sobre las diversas disciplinas deportivas y actividades que se ofrecen. Dicha información se distribuye entre las páginas de *El Club*, *Deportes & Actividades*, *Novedades*, *Beneficios*, *Multimedia*, *Agenda*, y *Contacto*. Su navegabilidad a través de estas secciones puede resultar confusa, ya que el menú superior cambia de información dependiendo de la página en la que se encuentre el usuario. La web no es correctamente responsiva porque parte de la información desaparece cuando se debe redimensionar a formatos más pequeños que el de monitor. Su accesibilidad resulta nula para personas no videntes o con visión reducida, porque no se implementa la opción de navegación por teclado, y tampoco se proporcionan textos alternativos en las imágenes.

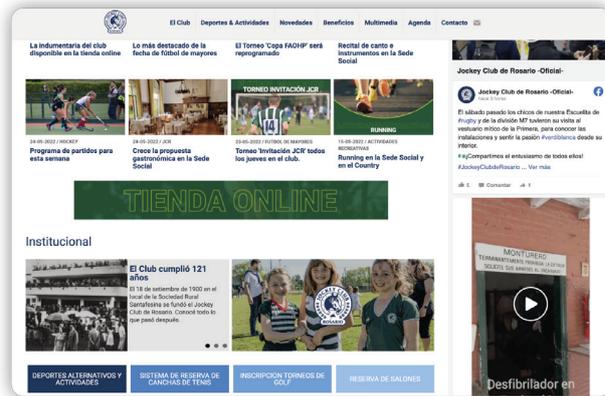


Imagen n.º 9 - Sitio web de Jockey Club.
(Fuente: capturas de pantalla).

Puntualmente el perfil en Facebook de Equitación Jockey Club Rosario presenta un grave problema. El mismo no se muestra como una cuenta de empresa propiamente configurada, sino que se exhibe como una persona bajo la opción de “agregar como amigo”. Esto no solo le quita veracidad a la información, sino que también hace lucir al medio de manera poco profesional. Podría decirse que su actividad dentro de esta red dejó de ser activa, dado que su última publicación data desde hace más de un año.



Imagen n.º 10 - Perfil de Facebook de Jockey Club.
(Fuente: capturas de pantalla).

Observando el perfil de Instagram, lo primero que se muestra debajo del nombre del club es una mención al pensionado de sus caballos. Por debajo de esto se indica que brindan clases de equitación y equinoterapia para todas las edades, seguido del link hacia su respectivo sitio web. Luego, se encuentran las historias destacadas, cuyas portadas presentan iconografía que respeta un mismo estilo gráfico. Sus posteos en feed abarcan publicaciones de grillas de concursos, flyers digitales, comunicados sobre sus actividades y fotografías de los socios que practican la disciplina. Desafortunadamente, se observa que en dichos posteos no se muestra material alguno sobre las clases de equinoterapia. Las descripciones debajo de estos mismos suelen ser bastante concisas y utilizan un tono informal, se encuentran acompañadas de algún emoji, y en muy pocas ocasiones utilizan hashtags. En cuanto a los formatos, estos son respetados adecuadamente tanto en historias como en posteos. Su actividad en esta red no es demasiado frecuente, por ende su interacción con los usuarios no es adecuada.



Imagen n.º 11 - Perfil de Instagram de Jockey Club.
(Fuente: capturas de pantalla).

En resumidas cuentas, el club realiza especial hincapié en la equitación como estilo de vida para una clase socioeconómica alta, dejando de lado a la práctica de equinoterapia que allí mismo se ofrece. Además, es de público conocimiento que tarde o temprano los caballos son pensionados para obtener simplemente un beneficio económico. Si bien el material gráfico presente en su comunicación organizacional es correcto y responde a una identidad visual, el club no logra exprimir al máximo el uso y potencial de sus espacios de comunicación virtuales. Sin embargo, estratégicamente en cada uno de estos espacios se establece un tono de voz pertinente a cada cual. Esta acción busca, como resultado, poder dialogar de manera más acertada con sus respectivos públicos.

CILSA (Centro de Inclusión Libre y Solidario de Argentina)

CILSA es una organización no gubernamental de bien público fundada el 14 de mayo de 1966 en la ciudad de Santa Fe, República Argentina. No obstante, además cuenta con presencia institucional en Buenos Aires, Córdoba, Rosario, La Plata, Mar del Plata y Mendoza. Su misión busca promover la inclusión plena de personas con discapacidad y personas provenientes de sectores marginados de la sociedad como niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad social.

La ONG lleva adelante el desarrollo de cinco programas sociales, cuya meta en común es vencer las barreras ideológicas para lograr una sociedad que no discrimine ni margine, brindando a todos los individuos igualdad de oportunidades para su desarrollo.

Análisis sobre Identidad visual

Para dar comienzo a este tipo de análisis, se toma como objeto de observación a la marca gráfica de la organización. La misma representa a un logotipo puro, compuesto únicamente por las siglas de su respectivo nombre. Su tipografía compositiva exhibe un peso visual considerable y se encuentra acompañada de terminaciones redondeadas, lo cual a grandes rasgos no parecen ser atributos erróneos. A pesar de ello, esto no termina de representar al estilo marcario del sector, debido a que en su mayoría las organizaciones sin fines de lucro presentan, junto con su logotipo, un símbolo que refuerce su identidad de marca. Por debajo del logo, anteriormente mencionado, se encuentra el eslogan de “O.N.G. por la inclusión” a modo de bajada descriptiva.

A pesar de que no en todas sus piezas de comunicación se utilice una misma tipografía, en parte se observa que existe una familia tipográfica definida. Esta presenta una morfología muy similar a la del logotipo cuyas características, relacionadas al espesor y remates, son muy similares entre sí.

Como color institucional representativo de CILSA, el celeste fue tomado como protagonista. Asimismo, dicho color también representa a uno de los cinco programas que lleva a cabo la organización, siendo este el Programa Nacional de Entrega gratuita de elementos ortopédicos a personas sin recursos económicos. El resto de programas se muestra indicado de la siguiente manera:

- El Programa Nacional de Concientización sobre discapacidad y discriminación, corresponde al color amarillo.
- El Programa “Un Niño, Un Futuro”, el cual brinda un espacio de educación a niños sin recursos económicos, corresponde al color verde.

- El Programa de Deporte y Recreación, para personas con discapacidad, corresponde al color rojo.
- El Programa de Becas y Oportunidades para personas con discapacidad, corresponde al color violeta.

La asignación de colores permite identificar rápidamente el tipo de contenido pertinente a cada uno de los programas implementados por la organización. De este modo, se facilita la tarea de plasmar información de tan diversa naturaleza en sus redes sociales y sitio web.

Dentro del estilo gráfico, las ilustraciones corresponden al flat design, es decir, a un diseño plano cuyo carácter es minimalista. En consonancia, la iconografía se encuentra representada bajo un sistema de pictogramas cuya síntesis gráfica resulta apropiada.

Con respecto al tratamiento fotográfico, este resulta ser idóneo ya que reúne las condiciones óptimas y necesarias para cumplir una función estética y, fundamentalmente, comunicativa. De igual manera, el material audiovisual refleja ser planeado con criterio, y registrado con los equipos necesarios.

Análisis sobre medios de comunicación

CILSA establece una comunicación organizacional basada en múltiples medios online. La misma abarca un sitio web, un canal de YouTube, perfiles en Instagram y Twitter, página de Facebook, y además proporciona dos números telefónicos para comunicarse, ya sea por línea o por WhatSapp. A los efectos de realizar un análisis específico del caso presentado, solo serán evaluados los canales que se consideran pertinentes para el proyecto.

Para comenzar, el sitio web de la organización cuenta con una gran usabilidad dado que los contenidos dentro del mismo se exponen de forma clara y actualizada, apelando a un tono puramente informativo que busca captar asociados a su causa. En este espacio de comunicación se presenta información relacionada con la institución y a cada uno de los diferentes programas anteriormente mencionados. Además, se desarrollan ciertas definiciones sobre discapacidad, las cuales otorgan una mirada íntegra al respecto. El menú se encuentra conformado por las páginas de *Inicio*, *¿Quiénes somos?*, *¿Qué hacemos?*, *Discapacidad*, *Novedades*, *Revistas*, *¿Cómo colaborar?*, *Contacto*, y *Asociate ahora*. La navegabilidad del sitio a través de cada página resulta bastante sencilla de llevar a cabo. Asimismo, la accesibilidad es adecuada, ya que se implementa la opción de navegación por teclado, y los textos presentan gran contraste con el fondo. Sin embargo, no se proporcionan textos alternativos en las imágenes para gente no vidente o con visión reducida. Por último, cabe destacar que los usuarios pueden dialogar con algún agente disponible a través del chatbot, el cual resulta muy útil porque sirve como medio de consulta ante cualquier inquietud.

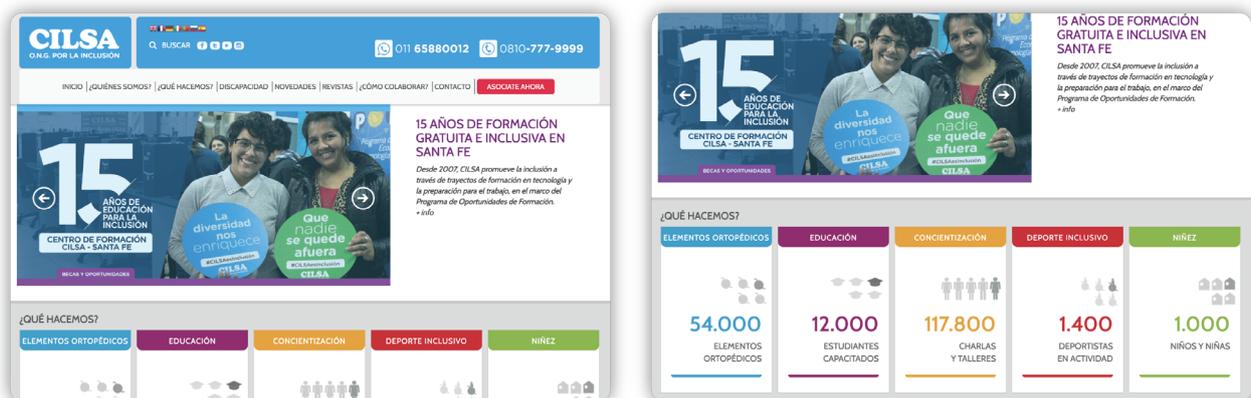


Imagen n.º 12 - Sitio web de CILSA.
(Fuente: capturas de pantalla).

En cuanto a la comunicación dentro de Instagram, esta persigue el objetivo de establecer un vínculo más directo con su público, en contraposición al sitio web, dado el tipo de interacción dentro de esta red social. Sin embargo, el tono que utilizan sigue siendo formal, al igual que en su espacio de comunicación institucional. Tanto las historias destacadas, como la mayoría de las publicaciones en feed, presentan colores acordes a los contenidos de cada programa. Ambas secciones respetan de manera adecuada los formatos que les corresponden. Continuando con los posteos, la articulación de textos y fotografías dentro de una misma imagen es equilibrada, lo cual refuerza los mensajes que buscan transmitir. Debajo de cada publicación, los textos descriptivos suelen ser muy concisos y están acompañados de hashtags para lograr posicionamiento. En general, los contenidos responden claramente a un plan de comunicación, debido a que en estos se observa cierto grado de calidad y criterio aplicado. La participación por parte de CILSA dentro de esta red social es activa, por ende su interacción con el público se da de manera bastante cotidiana.

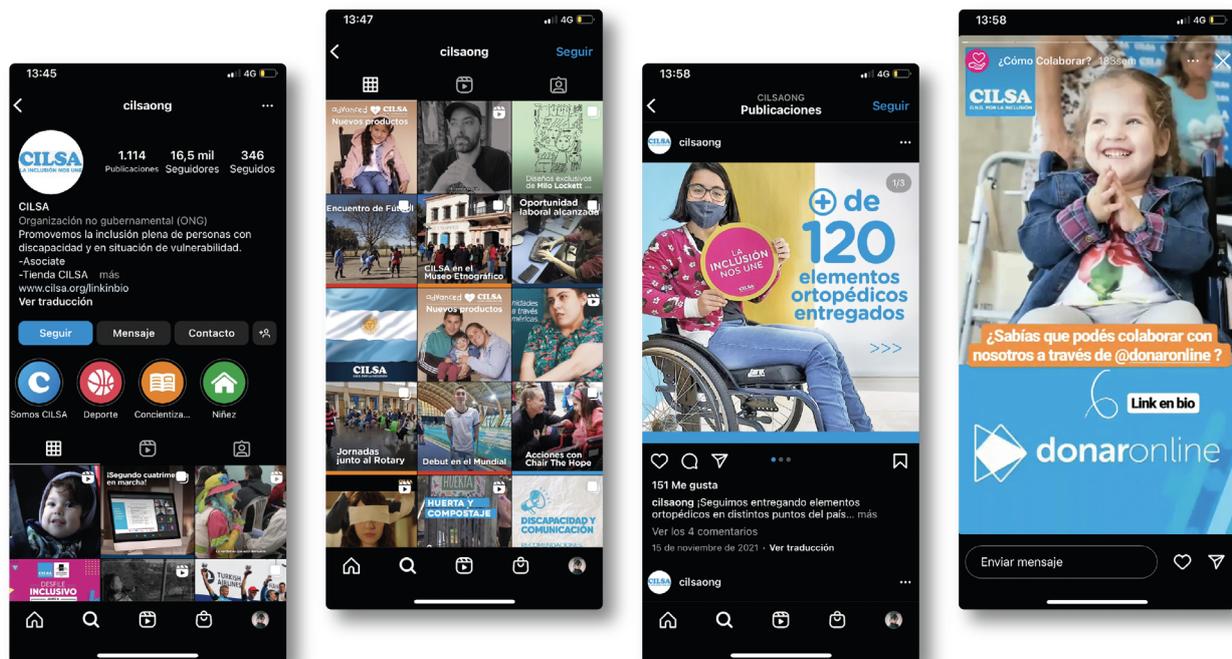


Imagen n.º 13 - Perfil de Instagram de CILSA.
(Fuente: capturas de pantalla).

Por otro lado, en Facebook el texto descriptivo de los posteos debería adquirir mayor relevancia, debido al orden de disposición en relación con la imagen que acompaña. Sin embargo, las redacciones resultan ser idénticas a las que se encuentran en Instagram, por ende las publicaciones parecen ser clonadas, desaprovechando así el potencial que tiene Facebook para invitar a conversar. La actividad de la organización en este medio de comunicación es frecuente, pero no logra alcanzar el mismo grado de interacción en comparación con su otra red social. A pesar de lo mencionado, la página de Facebook se encuentra apropiadamente configurada como cuenta de empresa, debido a que presenta toda la información institucional requerida.

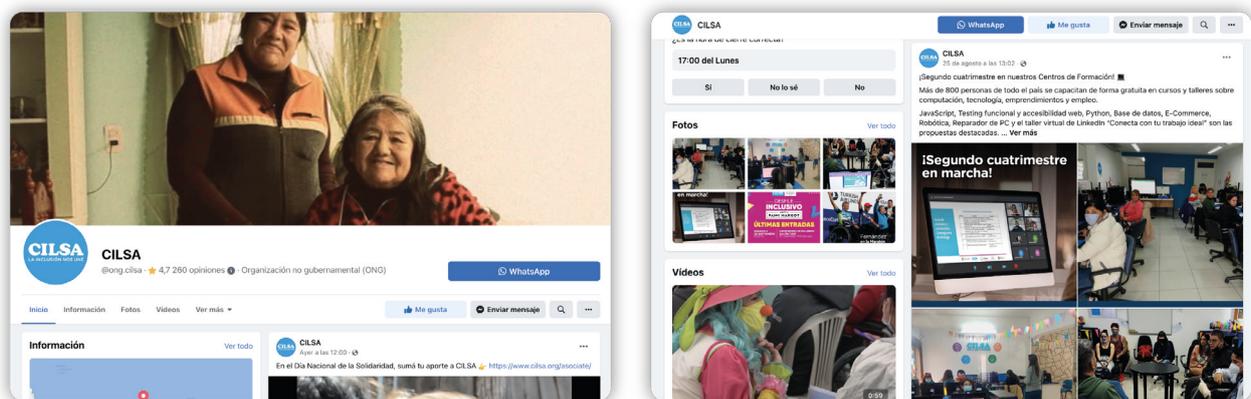


Imagen n.º 14 - Página de Facebook de CILSA.
(Fuente: capturas de pantalla).

En conclusión, cabe destacar que CILSA establece y desarrolla una comunicación como organizacional de manera óptima, ya que debido a su naturaleza, pretende sensibilizar y generar conciencia en la opinión pública sobre varias problemáticas ligadas a su misión. Asimismo, su comunicación responde a un sistema de identidad coherente, dentro del cual los contenidos son planificados y segmentados estratégicamente. Su manera de plasmar información sobre la institución, programas y actividades que desarrollan, construyen una imagen institucional sumamente transparente a la hora de mostrarse ante la comunidad. Como resultado de estas acciones, la entidad

adquiere cierto grado de credibilidad y confianza por parte de su público, hecho el cual debe ser tomado como un importante punto de referencia a la hora de desarrollar la identidad y comunicación organizacional de ADEIR.

— 03 —

Planificación operativa

Acciones

Las acciones llevadas a cabo para la ejecución del proyecto fueron las siguientes:

- Diseño de programa de identidad visual
- Diseño y producción de sitio web institucional
- Diseño de plan de comunicación para redes sociales
- Diseño de instructivo para plantillas gráficas
- Producción de plantillas gráficas para utilizar en redes sociales

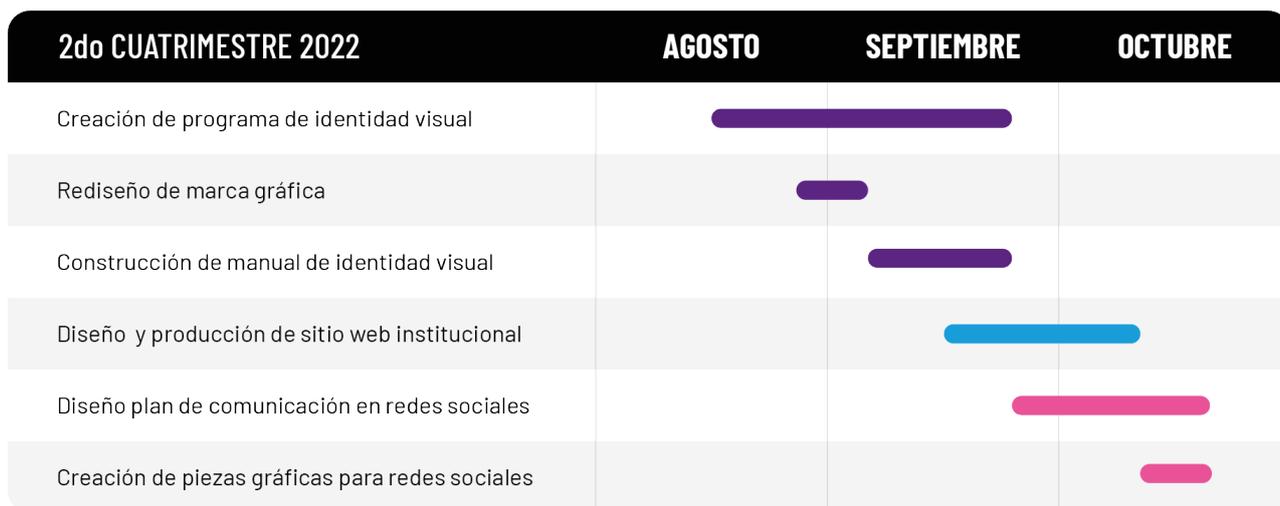
Cronograma

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

REFERENCIAS

- Investigación y diagnóstico 
- Sitio web 
- Identidad Visual 
- Redes sociales 

1er CUATRIMESTRE 2022	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Propuesta de intervención profesional				
Entrevista con la fundadora de la asociación				
Recopilación de información institucional				
Diseño y análisis de encuestas				
Relevamiento fotográfico				
Diagnóstico de comunicación visual				
Análisis de organizaciones similares				
Planteo de solución en comunicación visual				



Recursos

Recursos humanos

- Estudiante que lleve a cabo las acciones
- Profesores que realicen el seguimiento del trabajo
- Personal de la asociación que otorgue información pertinente

Recursos técnicos y materiales

La financiación y gestión de los siguientes recursos corren por cuenta del alumno encargado del proyecto:

- Conexión a internet
- Servicio de alojamientos de archivos en la nube
- Suscripción a Adobe Creative Cloud
- Programas de diseño y edición
- Cámara fotográfica
- Computadora
- Celular

La financiación y gestión del siguiente recurso corre por cuenta de la asociación que participa dentro del proyecto:

- Registro del dominio web institucional

— 04 —

Producción y argumentación

Memoria descriptiva

Si bien el proyecto persigue el objetivo general de fortalecer la comunicación de ADEIR mediante una perspectiva integral que abarca tanto al diseño de su programa de identidad visual, al diseño y producción de su sitio web institucional, así como también a la propuesta de comunicación visual para sus redes sociales; se realizará principal hincapié en el desarrollo de dicho programa. Gracias al mismo, se sentarán las bases sobre las cuales se consolidará el resto del trabajo final.

Programa de identidad visual

Las organizaciones, como bien se menciona a lo largo del primer capítulo, se encuentran inmersas dentro de un entorno en el cual no pueden actuar por sí solas (Túñez, 2012, p. 15). Esta idea se refuerza a través de una entrevista que en Fundación Lealtad se mantiene con Satrústegui (2021) mencionando que las organizaciones están sumidas en un entorno competitivo dentro del cual deben luchar por la atención y el apoyo a su causa. Estas deben poner en valor su identidad para poder construir credibilidad y confianza. Dicha característica, las diferencian entre sí como organizaciones, y ese mismo hecho debe condicionar su comunicación.

En correspondencia ante dicha premisa, Joan Costa (1999) indica que “la diferencia es constitutiva de la identidad. No hay una sin la otra. Etimológicamente, identidad viene de ídem, que no significa igual, sino idéntico” (p. 143). Asimismo, Costa menciona que una empresa, léase en este caso una organización, debe ser exactamente idéntica a sí misma. Tal como es, en su esencia, personalidad y valores. Entonces, para entender en qué se basa la identidad de una organización, resulta necesario recurrir al concepto de cultura institucional, respondiendo a ¿quiénes somos?, y ¿qué hacemos?.

Debido a que la identidad en sí misma es un concepto abstracto, ya que esta se compone de características intangibles, el diseño de identidad visual adquiere especial relevancia a la hora de materializar dicha esencia. La identidad visual plasma por medio de un sistema simbólico, específicamente gráfico, dichas características intangibles en cada uno de los mensajes que una entidad establece a través de diferentes soportes visuales. Este tipo de sistema se constituye de elementos visuales tales como marca gráfica, tipografía, colores, ilustraciones, estilo y tratamiento fotográfico.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, y luego de haber efectuado el respectivo diagnóstico de identidad visual de ADEIR, resulta evidente que la misma se encuentra inconclusa. A pesar de contar con una marca gráfica, la asociación no posee de manera coherentemente pautada cada uno de los elementos indispensables que conforman una identidad visual consistente. Como respuesta ante dicha situación, y en correspondencia a la visión de Joan Costa (1999), el programa de identidad visual que se pretende establecer permitirá que todas sus comunicaciones y mensajes formen parte de un mismo sistema inequívoco de identidad, buscando establecer el reconocimiento tanto de las formas como de los colores que definen el código visual de la asociación (p. 150).

En primera instancia, se abordará a la marca gráfica como la máxima representación de identidad visual dentro del programa. Luego, se hará mención sobre tipografía y color, cuya finalidad es servir como refuerzo identitario dentro de la comunicación. El uso y las aplicaciones de todos estos componentes identificadores se recolectan en un correspondiente manual de identidad visual, sobre el cual se indagará posteriormente.

Marca gráfica

Desde siempre las instituciones han adoptado un nombre para identificarse y ser reconocidas, a través de un identificador verbal. En correspondencia a esto, el diseñador Raúl Belluccia (FOROALFA, 2021) señala que la marca gráfica “es como el nombre, pero para los ojos”. Asimismo, Belluccia menciona que en la actualidad, dentro de una sociedad de comunicaciones mediatizadas, ninguna institución puede prescindir de un identificador estable para sus mensajes de tipo visual, es decir, de una correspondiente marca gráfica. En resumen, se puede decir que la marca tiene la función de servir como identificador visual, ya que es la indicación de la presencia social de una institución en el plano de los mensajes visuales.

Una vez comprendida la importancia de la marca gráfica, resulta sumamente necesario conocer e internalizar la clasificación tipológica que realiza Norberto Chaves (FOROALFA, 2019), a modo de taxonomía sobre los distintos tipos de signos identificadores existentes.

Dentro de un primer grupo tenemos a las marcas gráficas nominales, cuyo elemento identificador principal es un logotipo, es decir, su nombre escrito. Estas pueden clasificarse en:

- **Logotipo puro:** es la representación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manual del nombre.

The Sony logo is displayed in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are evenly spaced and have a consistent weight throughout.The MIU MIU logo is displayed in a bold, black, stylized font. The letters are thick and rounded, with a distinctive, somewhat irregular shape that gives it a unique, hand-drawn appearance.

Imagen n.º 15 - Ejemplos de logotipos puros: SONY / MIU MIU.
(Fuente: búsqueda de imágenes en Google).

- **Logotipo con accesorio:** el logo se acompaña de algún signo carente de autonomía identificadora, es decir, que no logra la capacidad identificatoria que ofrece un símbolo por sí mismo.



Imagen n.º Imagen n.º 16 - Ejemplos de logotipo con accesorio: Citi / Eucerin.
(Fuente: búsqueda de imágenes en Google).

- **Logotipo con fondo:** el logo se inscribe en un fondo carente de autonomía identificatoria.



Imagen n.º 17 - Ejemplos de logotipo con fondo: Oral-B / Skype.
(Fuente: búsqueda de imágenes en Google).

Dentro de un segundo grupo, existen marcas gráficas simbólicas, cuyo elemento identificador principal es un símbolo. Estas pueden clasificarse en:

- **Logotipo con símbolo:** ambos signos son independientes uno del otro, y tienen capacidad identificadora tanto al estar juntos como separados.



Imagen n.º 18 - Ejemplos de logotipo con símbolo: Playstation / WWF.
(Fuente: búsqueda de imágenes en Google).

- **Símbolo solo:** el símbolo logra un alto nivel de imposición, llegando a poder prescindir de la presencia del logotipo.



Imagen n.º 19 - Ejemplos de símbolo solo: Twitter / Spotify.
(Fuente: búsqueda de imágenes en Google).

- **Logo-símbolo:** ambos signos identificadores están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica indivisible.



Imagen n.º 20 - Ejemplos de logo-símbolo: Kodak / Peugeot.
(Fuente: búsqueda de imágenes en Google).

Como bien se observa, existen múltiples formas de concebir a un signo identificador tipológicamente hablando. Sin embargo, Belluccia (2021) asegura que “la calidad gráfica es un factor común a todas las buenas marcas”. De acuerdo a lo visto durante el diagnóstico de identidad visual, la marca gráfica de ADEIR no cumple con un buen desempeño visual. En respuesta a esto, fue necesario llevar a cabo un rediseño completo de dicho signo a través de una estrategia de marca previamente delimitada. Los datos para llevar a cabo dicha estrategia se basaron en el perfil institucional de la asociación, su contexto marcario y sus necesidades de comunicación. De igual manera, se aplicaron parámetros de calidad expuestos por Belluccia ligados a: calidad gráfica genérica, compatibilidad semántica, valores acumulados, ajuste tipológico, corrección estilística, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, singularidad y vocatividad.



Imagen n.º 21 - Izquierda marca antigua, derecha marca rediseñada en negativo.
(Fuente: gráfico administrado por la asociación y elaboración propia).

Con respecto a la calidad gráfica genérica, los componentes del signo no presentan un buen desempeño tipográfico e iconográfico, ya que no satisfacen un alto nivel de armonía estética o estilística. Sus formas resultan totalmente reemplazables porque pueden desaparecer sin pena ni gloria.

En cuanto a su compatibilidad semántica, el signo identificador se encontraba un poco alejado del paradigma sectorial de asociaciones civiles con causas sociales, llegando a parecer un simple lugar donde practicar equitación. En adición a esto, el mismo presentaba un bajo reconocimiento por parte de la comunidad, por ende no fue necesario rescatar algún valor acumulado. Mediante su reinterpretación, la nueva marca gráfica tiene la capacidad de cargarse con mayor rapidez de los valores correspondientes a la razón de ser de la asociación.

Luego de haber visto las tipologías de marcas, se detectó que el signo identificador de ADEIR poseía una naturaleza innecesariamente híbrida entre lo que es entendido como logotipo con símbolo y logo-símbolo. A primera vista se observaba un símbolo y, por debajo de este, un acrónimo a modo de logotipo. Sin embargo, dentro de dicho símbolo se encontraba fundida la inscripción del nombre de la asociación, en correspondencia ante dicho acrónimo. Este hecho implicaba que la legibilidad del logotipo en versiones reducidas se dificultase, por tal motivo se realizó un ajuste tipológico en

el signo identificador para que este pasase a ser únicamente un logotipo con símbolo. Vinculado a dicho tipo de ajuste, el rediseño de marca posee suficiencia, entendida como la necesidad de no cometer errores ni por exceso ni por defecto, es decir, no poseer signos inútiles.

Por otra parte, la marca debió someterse a una corrección estilística, ya que sus componentes gráficos se encontraban visualmente desbalanceados entre sí, además de estar totalmente desligados uno del otro. En cuanto al símbolo, sus formas y trazos se simplificaron para que pueda adquirir mayor grado de síntesis gráfica. Inevitablemente, esto deviene en que el símbolo adquiere un mayor nivel de pregnancia, gracias a que sus componentes poseen una cohesión y síntesis formal superior a su antecesora, a modo de que garantizan una mejor recordabilidad de la marca en sí misma. En cuanto al acrónimo que conforma al logotipo, este no lograba leerse como una unidad debido a que presentaba separaciones mediante puntuaciones innecesarias entre sus letras, debidamente esto fue reajustado. De igual manera, su tipografía fue intervenida, siendo reemplazada por una familia que conviviera más armoniosamente con el nuevo estilo del símbolo. La vigencia de esta nueva marca se encuentra asegurada, ya que no responde a una moda estilística pasajera o del momento. De este modo, se planifica que el signo identificador resulte contemporáneo durante toda la vida previsible de la asociación, sin envejecer antes de que esta lo haga.

Como bien se contemplará luego, durante las aplicaciones de marca dentro del manual de identidad visual, el signo identificador actual posee reproducibilidad porque resiste todo tipo de soporte y material sobre los cuales sea necesario aplicarlo. Ligado a esto, la marca presenta una correcta legibilidad porque sus componentes poseen suficiente claridad y contraste para permitir su correcta lectura en toda condición de tamaño, distancia e iluminación. De igual manera, la nueva marca se caracteriza por contar con

una inteligibilidad adecuada debido a que el sentido intencionado del signo resulta fácilmente interpretable.

En conclusión, haber rediseñado la marca gráfica de ADEIR a través de una reinterpretación de la misma, no solo permite atribuirle una identificación más acertada y de mayor rendimiento, sino que también concede la posibilidad de que el signo identificador se impregne más rápidamente de los valores marcarios positivos atribuidos por la comunidad en general.

Tipografía

La tipografía cuenta con un rol de suma importancia dentro del diseño de comunicación visual. Según Ruari McLean (1987) esta puede definirse como “el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa” (p. 8). De esta manera, es entendida como un elemento que tiene la virtud de transmitir mensajes, ideas o conceptos de forma visual. Por tal motivo, resulta una herramienta muy importante de ser planificada con anticipación.

De acuerdo a Sarah Hyndmand (2016), autora de *Why Fonts Matters*, traducido al español bajo el nombre de *Por qué importa la tipografía*, a través de su obra indica que de acuerdo al tipo de letra que se utilice, la tipografía posee la capacidad de transmitir diferentes emociones, debido a que puede aportar la percepción de diferentes sensaciones tales como informalidad, amabilidad, seriedad, elegancia o cualquier otra. Dicha percepción puede y debe articularse dependiendo de la naturaleza del mensaje y del público al cual se encuentre destinada la comunicación.

Actualmente, existen múltiples formas de clasificar la tipografía basadas en los criterios taxonómicos de diversos autores. Para este caso, se tomará como base la clasificación del tipógrafo Maximilien Vox creada en 1954, y posteriormente

adoptada por la Asociación Tipográfica Internacional (ATypI) en 1962, dando origen a la clasificación Vox-ATypI. Este modo de agrupar a las tipografías según las tendencias y estilos, típicos de ciertas épocas determinadas, se basa en ciertos aspectos ligados a la morfología de las letras.

- **Clásicas:** Estas pueden ser a su vez agrupadas en humanistas, garaldas y realistas o de transición. Esta trilogía de caracteres tradicionales de estilo antiguo se caracteriza por sus serifas triangulares, eje oblicuo y bajo contraste de trazos.
 - **Humanistas:** Compuestas por los primeros tipos romanos creados por los impresores venecianos, inspirados en los manuscritos humanistas propios del renacimiento. Se caracterizan por serifas cortas y espesas, y un débil contraste entre trazos gruesos y finos.
 - **Garaldas:** Estas tienen en general proporciones más finas que las humanistas mediante un contraste más fuerte entre sus trazos gruesos y finos. Su peso se encuentra distribuido de acuerdo a un eje oblicuo.
 - **Realistas o de transición:** Transmiten principalmente el espíritu racional de la época de las luces. El contraste grueso-fino está mucho más acentuado que dentro de los dos primeros subgrupos, y los pesos se reparten según un eje casi vertical.

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

Imagen n.º 22 - Ejemplo de tipografía clásica, Garamond.
(Fuente: elaboración propia).

- **Modernas:** Estas a su vez pueden ser didonas, mecánicas o lineales. Se caracterizan por una apariencia más simple, limpia y funcional que las llevó a ser una referencia durante el período de la revolución industrial. Actualmente, se encuentran en su apogeo debido a que su lectura en pantallas se encuentra más sencilla.
 - **Didonas:** Típicas del fin del XVIII e inicio del XIX se reconocen por su gran contraste entre trazos gruesos y trazos finos, los finos siendo extremadamente finos, la verticalidad de sus letras y sus serifas horizontales y finas.
 - **Mecánicas:** Deben su nombre al hecho de que tratan de evocar un aspecto mecánico. Se caracterizan por un débil contraste entre trazos gruesos y finos y unas características serifas con formas rectangulares.
 - **Lineales:** Aquí se combinan todas las tipografías carentes de serifas, comúnmente conocidas como sans serif o de palo seco. Estas vuelven a subdividirse en cuatro grupos.
 - **Grotescas:** Suelen presentar un leve contraste entre trazos gruesos y finos. Las curvas de estas tipografías suelen terminar en horizontal y, suelen tener un pequeño remate en la “G” y las “R” habitualmente presentan pierna curvada.
 - **Neo-grotescas:** Derivadas de las grotescas originales, pero con un contraste bastante menos pronunciado entre trazos y un diseño más regular. No suelen presentar remate en la “G” y sus curvas suelen tener finales inclinados. Suelen tener una amplia variedad de tipos y anchos para acomodarse a los diferentes medios.

- **Geométricas:** Se caracterizan por estar construidas utilizando formas geométricas simples como círculos y rectángulos. Suelen repetir la misma composición geométrica en aquellas letras similares, por lo que las diferencias entre los distintos glifos tienden a ser mínimas.
- **Humanistas:** Se caracterizan por regresar a formas propias del renacimiento, con un trazo modulado más orgánico, sin serifas y con grandes aperturas. La proporción de las mayúsculas es similar a la de las letras romanas, mientras que la proporción de las minúsculas es similar a las humanistas. En cursiva suelen presentar un estilo itálico real, y no sólo una versión inclinada.

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

Imagen n.º 23 - Ejemplo de tipografía moderna, Barlow.
 (Fuente: elaboración propia).

- **Caligráficas:** Esta clasificación a su vez puede subdividirse en tipografías glíficas, manuscritas, gráficas, góticas y gaélicas. Se caracterizan por tratar de imitar la forma de la escritura a mano.
- **Glíficas o incisas:** Son aquellas que tratan de evocar a los caracteres grabados en metal o en piedra. Habitualmente presentan pequeñas serifas triangulares y descendentes compactas. Este grupo suele enfatizar sobre las letras mayúsculas, al punto de que muchas de ellas no poseen un abecedario en minúscula.

- **Manuscritas:** También conocidas como script, son aquellas que simulan la escritura manual o cursiva. Sus caracteres suelen estar ligados unos con otros, mediante una fuerte inclinación.
- **Góticas:** Se inspiran en las tipografías medievales escritas con pluma natural. Poseen formas puntiagudas, angulosas y amplios ornamentos en sus remates. Presentan altos contrastes entre trazos gruesos y finos.
- **Gaélicas:** Son aquellas tipografías que evocan a la escritura irlandesa, también conocidas como celtas o unciales.

*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*

Imagen n.º 24 - Ejemplo de tipografía caligráfica, Marck Script.
(Fuente: elaboración propia).

Una vez repasada la clasificación de Vox-ATypI, a continuación se detallan las tipografías que fueron implementadas tanto para la marca gráfica como para el resto de la identidad visual de ADEIR, mencionando sus principales características, funciones y sus respectivos autores.

A la hora de componer el acrónimo de la asociación dentro de la marca gráfica, la tipografía a elección es llamada Komet. Esta fue diseñada por Jan Fromm, quien actualmente desarrolla tipos de letra de estilo contemporáneo. Durante su trabajo, Fromm busca crear fuentes de texto de alta calidad que logren dar respuesta a las demandas de las aplicaciones tipográficas más exigentes. Esta tipo se caracteriza por ser una sanserif moderna lineal, dentro de la clasificación mencionada con anterioridad. De espaciado compacto, presenta

un bajo contraste de trazo, y sus diagonales están ligeramente curvadas, otorgándole un aspecto distintivo. Para este caso se implementó su variable heavy, ya que esta tiene un peso visual adecuado para convivir junto al símbolo de la marca. Además, para que el logo adquiriera una mejor armonía visual, se efectuaron ciertas intervenciones sobre la tipografía estándar. Los remates fueron ligeramente redondeados, el kerning levemente ajustado, los brazos de la “E” alargados y el asta oblicua de la “R” extendida, lo cual produjo que su anillo se volviera más grande y se balancee visualmente con el resto de letras.



Imagen n.º 25 - Intervenciones tipográficas. Arriba antes, abajo después.
(Fuente: elaboración propia).

Ligada a los postulados de Sarah Hyndman (2016), la tipo Komet transmite un carácter sumamente fuerte y distintivo. Sin embargo, este no deja de ser amigable y encontrarse en consonancia con el símbolo de la marca gráfica. De este modo ambos elementos constitutivos del signo identificador remiten por igual al espíritu de la asociación.

Por otro lado, para escribir el nombre en extensión de ADEIR, como Asociación de Equitación Integral Rosario, se utilizó la tipografía Asap en su versión condensada. Esta fue desarrollada por Omnibus-Type, una fundidora tipográfica situada en Buenos Aires, Argentina. Dicha tipo es una sans-serif contemporánea con sutiles esquinas redondeadas, lo cual la ayuda a convivir perfectamente en armonía con los demás elementos de la marca gráfica.

En correspondencia a esto, para el resto del programa de identidad visual, también se implementó la familia tipográfica Asap. Sin embargo, durante el programa se incluyeron sus versiones estándares para así enriquecer la identidad visual y dotarla de versatilidad. De este modo se determinó que Asap Condensed iba a estar destinada a titulares y destacados, mientras que Asap iba a componer los respectivos cuerpos de textos para establecer una correcta jerarquía visual.

Asap Condensed *SemiBold Italic*

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ1234567890!
"#\$%&/()=?

Asap Regular

abcdefghijklmnopqrstu
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!"#\$%&/()=?

Asap Condensed **Bold**

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ1234567890!
"#\$%&/()=?

Asap *Italic*

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ1234567890!
"#\$%&/()=?

Asap Condensed **Bold Italic**

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ1234567890!
"#\$%&/()=?

Asap **SemiBold**

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ1234567890!
"#\$%&/()=?

Imagen n.º 26 - Variables tipográficas de Asap y Asap Condensed.
 (Fuente: elaboración propia).

Con respecto a esto, el diseñador John Kane (2012) señala que “es necesario comprender suficientemente bien el material para saber cómo necesita leerlo otra persona para que lo comprenda lo mejor posible. Esta comprensión se debe producir a dos niveles: el de contenido y el formal” (p. 146). De este modo, Kane indica que para comprender la forma, primero hay que entender las clases de información que se presentan, y a acto seguido clasificarlas según sus niveles de importancia asignándoles una correspondencia tipográfica, con lo que se habrá creado una jerarquía visual. En resumidas cuentas, el manejo de proporciones y jerarquías tipográficas adecuadas permite que nuestros mensajes posean claridad e impacto visual a la hora de ser comunicados.

La elección de la familia tipográfica Asap para el programa de identidad visual significó optar por una tipo capaz de ser descargada y utilizada de manera completamente libre y gratuita, sin el pago de licencias, a través de la plataforma Google Fonts. Gracias a esto se deja capacidad instalada dentro de la asociación, favoreciendo la futura autogestión de piezas gráficas por parte de los responsables de comunicación, mediante la utilización de una tipografía tanto funcional como estéticamente correcta.

Color

El color es un aspecto fundamental para el diseño de identidad visual porque, al igual que la tipografía, este puede transmitir a través de la percepción significados muy diversos. Por consiguiente, comprender que para comunicar, el color no debe ser una cuestión anclada a la subjetividad de gustos personales, resulta de vital importancia. Del mismo modo, para construir identidad, es sumamente relevante conocer qué tipo de significados suelen ser adjudicados a cada uno.

A través de estudios publicados en la obra de la socióloga Eva Heller (2004) titulada *La psicología del color*, la autora afirma que los colores no producen sentimientos de manera accidental, sino que son el resultado de experiencias universales profundamente enraizadas tanto en nuestro pensamiento como en nuestro lenguaje. Además, Heller señala que el contexto sirve como criterio para determinar si un color resulta pertinente o no. Si bien un color puede aparecer en todos los contextos posibles, dependiendo en cuál se encuentra inscripto puede despertar sentimientos positivos o negativos. De esta manera, a la hora de pautar la paleta cromática constitutiva de la identidad visual de ADEIR, los colores escogidos se basan en un análisis cromático de diferentes instituciones inscritas dentro del sector de equitación y equinoterapia. Para poder justificar esto, a continuación se abordan breves explicaciones sobre la

simbología socialmente identificada para cada color, en base a los postulados que Heller recopiló a través de su obra.

- **Azul:** Es el único color en el que no predomina ningún sentimiento negativo sino todo lo contrario. Es el color del agua, del descanso, de lo apacible y pasivo. Se dice que cuando el color azul se utiliza como principal, predomina más la razón que la pasión. Por este motivo suele estar asociado cualidades intelectuales, a lo práctico y a lo técnico.
- **Rojo:** Es el color de las pasiones, tanto buenas como malas, representando el odio, la ira y el amor. En los países cálidos lo rojo es percibido como lo demoníaco, pero junto a colores fríos es lo bueno, hermoso y valioso. Este color se encuentra fuertemente asociado a la felicidad, lo atractivo, lo deseable y lo cercano. Resulta un color sumamente molesto si es utilizado en exceso.
- **Amarillo:** Aunque es el color de la alegría, lo divertido o la amabilidad, en cuanto se enturbia, tornándose a una tonalidad azufre, adquiere connotaciones negativas tales como la falsedad, la desconfianza o la mentira. Representa el color de la advertencia y eso lo hace percibir como antipático. Además, este color suele estar asociado a lo veraniego, lo ácido, lo refrescante y lo amargo.
- **Verde:** El verde alegra la vista sin cansarla, siendo el verde pizarra el más adecuado para fijarla durante un largo tiempo. Sin embargo, se puede tornar algo aburrido. Resulta un color bastante neutro, por lo cual se ve influenciado por los colores que le acompañan. Se encuentra sumamente relacionado con la naturaleza, la energía, la vitalidad y la esperanza. Forma parte del acorde de la felicidad (oro, rojo y verde). Representa la juventud, la esperanza, la seguridad y lo tranquilizador.

- **Negro:** Los mayores lo asocian a la muerte, mientras que los jóvenes lo asocian a la moda. Este color da lugar a la objetividad y la funcionalidad, ya que representa la ausencia de cualquier otro color. Representa el color de lo final, del duelo, de la maldad, de lo conservador y de la elegancia.
- **Gris:** Es un color sin carácter presentándose solo, pero muy influenciado por los colores que le acompañan. Es el color de la vejez, de la experiencia y la sabiduría pero también de lo anticuado, del pasado y lo olvidado. Es el color del aburrimiento, de la soledad y el vacío, de lo feo, lo negativo, lo hosco, de la insensibilidad y la indiferencia. Es uno de los colores del frío y del invierno.
- **Blanco:** No hay ninguna significación negativa que se le encuentre asociada, aunque casi nadie lo prefiera. Inevitablemente resulta un color moderno y atemporal al paso del tiempo. Representa al color del comienzo, lo nuevo, del bien y la verdad, de lo ideal y de la perfección. Suele estar asociado a la pureza e inocencia. Es el color de la objetividad, de lo ligero, del invierno.
- **Naranja:** Es un color exótico que no suele agradar. Tiene un papel secundario en nuestra simbología, ya que solemos recurrir a los rojos antes que a éstos, por ejemplo cuando nos referimos a alguien como “pelirrojo”. Suele estar asociado a lo gustoso y aromático, a la diversión y la sociabilidad. Es el color del peligro, de la extraversión y la cercanía.
- **Violeta:** Es el color de la vanidad, de la moda, de la magia, lo oculto y la fantasía. Suele estar asociado a la devoción, la fe y la superstición, lo extravagante y singular. Es considerado un color representativo del movimiento feminista.

- **Rosa:** Este color puede representar sentimientos positivos tales como amabilidad, delicadeza, ternura o suavidad. Sin embargo, negativamente puede estar asociado a lo cursi. Es el color de la infancia, de lo pequeño, del romanticismo. Junto al blanco connota inocencia, y junto al violeta o el negro evoca seducción y erotismo.
- **Marrón:** A pesar de estar muy presente en todos lados, este color es el que mayor rechazo suele generar. Psicológicamente, sus asociaciones casi siempre suelen ser negativas, representando lo feo, lo antipático, lo desagradable o lo vulgar. Es el color de lo amargo, de lo corriente y de lo anticuado.

Tras un repaso sobre los posibles significados socioculturales de los colores, se determinó que la paleta cromática de ADEIR estaría principalmente conformada por el color verde. Este color, como bien se menciona anteriormente, se encuentra asociado a la naturaleza. De este modo, la paleta busca cargarse de un significado representativo al lugar físico en el cual se encuentra ubicada la asociación, que es en pleno Bosque de los Constituyentes. Asimismo, se observó como un color altamente presente dentro de instituciones relacionadas con la equitación.

Aplicado al símbolo de la marca, el verde connota alta satisfacción porque remite al sistema métrico CSAT, cuyas siglas en inglés significan *Customer Satisfaction Score*, que en español quiere decir, escala de satisfacción del cliente. Este sistema suele establecer calificaciones que pueden ir del 1 al 5, o del 1 al 10, en una escala donde 1 es algo así como “totalmente insatisfecho” y suele estar ligado a una cara disgustada de color rojo, mientras que 5 o 10 significa “totalmente satisfecho”, y suele corresponderse con una cara sonriente de color verde. De esta manera, el signo identificador adquiere una percepción positiva al estar impregnado de este color.

A la hora de establecer una paleta cromática, se deben pautar jerarquías dentro de esta ya que no todos los colores deben distribuirse por igual. De acuerdo a Llasera (2020) “Cuando definimos una paleta de colores para nuestra marca, debemos entender que cada color cuenta con una función y una jerarquía. Resulta igualmente importante la proporción que estos colores tienen dentro de nuestra identidad visual”.

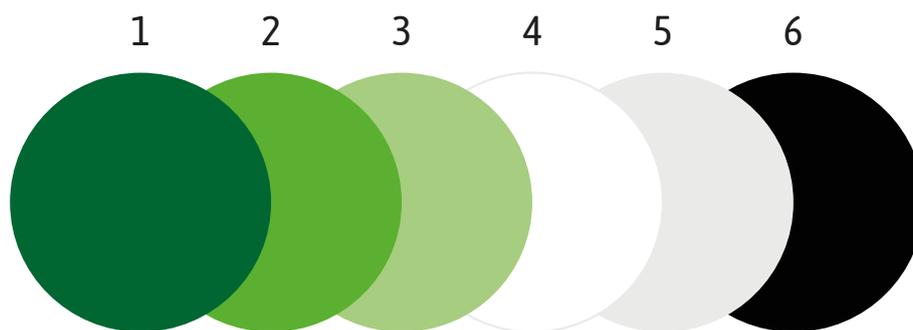


Imagen n.º 27 - Paleta cromática de ADEIR.
(Fuente: elaboración propia).

Mediante una fórmula monocromática, se establece que el color dominante (1) es aquel que debe tener mayor presencia de marea global en la comunicación, ya que corresponde con el color de la asociación por excelencia. Ahora bien, el color secundario (3) complementa al color dominante pero, como su nombre lo indica, nunca puede tener mayor protagonismo. Luego se encuentra el color acento (2), que solo debe ser utilizado para destacar elementos puntuales. Por último, el color neutro (5), junto con el blanco (4) y negro (6), deben articularse con los colores ya mencionados para establecer balance de contrastes, además de generar un descanso visual para no saturar la vista de un mismo color.

En conclusión, la correcta elección cromática para constituir la identidad de ADEIR permite que sus mensajes sean transmitidos con mayor efectividad, ya que los colores escogidos mantienen una estrecha relación con los conceptos que se buscan transmitir.

Manual de identidad visual

Esta pieza gráfica desempeña un rol sumamente importante, ya que su objetivo principal es servir como una guía práctica de aplicación marcaria. El diseñador Guillermo Gonzales Ruiz (1990) indica que el manual constituye un “instrumento esencial para el control y la mantención de la eficacia del mensaje institucional que provee la marca” (p. 388). De esta manera, se especifica con extremada claridad los criterios a seguir para la correcta y consistente aplicación de un programa de identidad visual.

En base a lo anteriormente expuesto, se confeccionó un respectivo manual de identidad visual para ADEIR, cuya finalidad es especificar de manera detallada, y cuidando no dar lugar a dudas o equívocos, todo aquello que se encuentre relacionado con su identidad. Como consecuencia, se asegurará una fiel reproducción de la identidad de la asociación a través de los diferentes soportes y medios de difusión en la que ésta participe. Dejando capacidad instalada, los encargados de la comunicación sabrán cómo han de actuar al respecto, y gracias a esto se evitarán malos o inadecuados usos de la misma.

Un manual de identidad es una pieza muy abarcativa porque debe recoger no sólo el contenido visual de una organización, definida como la parte física, sino también una parte más etérea ligada a su esencia. En pocas palabras, no se trata solamente de decir qué hay que hacer sino también cómo.

Por tales motivos, el contenido normativo dentro del manual de identidad visual de ADEIR se compone de seis capítulos. El primero de ellos corresponde a la introducción, en la cual se determina qué es un manual de identidad, para qué sirve y cómo optimizar su implementación de la mejor manera posible. El segundo capítulo abarca al manifiesto de marca, el cual refiere a la razón de ser de la asociación, sus valores y la manera en que deben comunicarse

desde ella. El tercero se constituye de la marca gráfica y engloba las directrices ligadas a la construcción, constitución y correcta implementación de la misma. El cuarto capítulo pertenece a los recursos, entendidos como elementos visuales auxiliares, implementados con el propósito de acompañar a la marca para reforzar su identidad y generar impacto visual. El quinto concibe a las aplicaciones, que corresponden a los diseños para la aplicación de marca tanto en formatos físicos como digitales. Por último, el sexto capítulo sirve como glosario sobre definiciones de palabras relacionadas a la jerga del diseño gráfico, destinadas a quienes no estén familiarizados al respecto.

Sitio web

Ante un pedido explícito, hecho por la directora de ADEIR durante una entrevista, y como respuesta a las estadísticas relacionadas con la búsqueda de información, se identificó sumamente importante llevar a cabo el diseño y producción de un sitio web institucional ligado a la asociación. “De hecho, se ha convertido en la principal carta de presentación de una organización, pues es lo primero que buscamos a la hora de informarnos sobre ella” (Fundación Lealtad, 2021).

Entendemos a este tipo de sitios en base a lo que Keilma Rojas (2022) denomina como “aquellos que se crean alrededor de una marca o una institución pública o privada. Contienen información sobre su estructura, misión, visión, valores, servicios y formas de contacto”. A continuación se esquematiza, a modo de recorrido visual, el mapa del sitio web de la asociación, el cual refleja cumplir fielmente con la funcionalidad asignada a dicha tipología de espacio virtual.

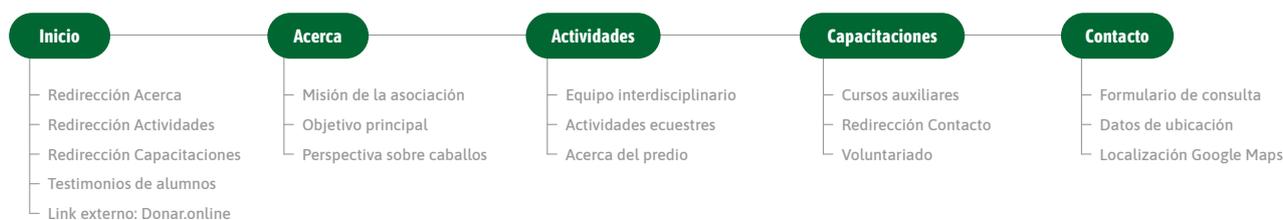


Imagen n.º 28 - Mapa de sitio web de ADEIR.
(Fuente: elaboración propia).

Durante la pestaña de inicio quienes ingresan tienen un primer pantallazo sobre la trayectoria y sobre la razón de ser de la asociación. Asimismo, los usuarios dentro de esta sección pueden recorrer de manera rápida y general a qué página del sitio desean trasladarse. Dentro de esta misma pestaña se encuentran los testimonios, extraídos de las opiniones reales de la página de Facebook, hechos por personas que han tomado clases o se han capacitado en ADEIR. Por último, dentro de la ventana de Inicio se encuentra un botón de redirección hacia el sitio web “Donar.online” el cual es una plataforma para generar campañas de recaudación de fondos, destinada a organizaciones no gubernamentales. Allí mismo, también se diseñó el respectivo formulario de ingreso de datos requeridos para cuando la asociación desee poner en marcha una campaña de recaudación de fondos de manera práctica y segura.

Por otra parte, la sección Acerca en primera instancia exhibe la misión de ADEIR, resumiendo su razón de ser. Seguido de esta se encuentra detalladamente su objetivo. Por debajo de este, y como otro rasgo distintivo, se ubica la perspectiva que desde la asociación tienen sobre los caballos.

En cuanto a la sección de Actividades, esta presenta detalladamente en qué consiste cada una de las diferentes disciplinas hípcas que se imparten desde la asociación. De igual manera, se hace alusión a una mirada interdisciplinar para la planificación de dichas actividades, y se detallan las características del predio en donde se realizan.

A través de la sección de Capacitaciones, se realizan menciones sobre los cursos auxiliares para profesionales de la salud, y sobre el programa de voluntariado destinado a quienes se encuentren interesados.

En Contacto los usuarios que deseen evacuar sus dudas pueden completar un formulario de consulta si así lo desean, o pueden optar por los demás medios de comunicación que la asociación ofrece allí mismo. De igual manera, en esta sección se presentan los días y horarios en que las personas pueden acercarse al espacio físico, y su respectiva ubicación situada en Google Maps.

La construcción de este espacio virtual fue realizada mediante la plataforma Wix la cual funcionó como una herramienta rotundamente ágil y práctica. Además, fue implementada gracias a la posibilidad de abaratar futuros costos para la asociación, ya que el servicio de hospedaje de la plataforma es completamente gratuito. El sitio se caracteriza por presentar contenido puramente informativo ligado a la asociación. Por ende, este espacio virtual se encuentra principalmente destinado a usuarios que deseen conocer sobre el perfil de la institución de manera detallada.

Redes sociales

Desde la aparición de las redes sociales, la manera en que las organizaciones informan y se relacionan con sus públicos ha cambiado rotundamente. De acuerdo a de la Fuente (2015) “es un nuevo mundo, con nuevos medios al que debemos prestar atención para aprovechar sus recursos comunicacionales y aplicarlos de manera positiva a la comunicación institucional de las organizaciones” (p. 71).

Debido a que las publicaciones de la asociación se encontraban inmersas en un completo estado de desconcierto gráfico, se desarrolló una propuesta de

comunicación visual para las redes sociales de ADEIR, en la cual los diferentes contenidos fueron segmentados en base al tipo de información presentada. A su vez, la correcta implementación de la información se vio estrechamente ligada a los conceptos de legibilidad y leibilidad que Jorge Frascara (2011) expone, indicando que:

La lectura de un texto tiene dos aspectos fundamentales “legibilidad” (legibility) que se refiere a la facilidad para reconocer las letras (un problema perceptivo), y lo que en este libro llamaré “leibilidad” (del inglés “readability”) que se refiere a la facilidad con que se puede comprender un texto (un problema cognitivo) (p. 22).

A modo de profundizar al respecto, Jorge argumenta que “la legibilidad de un texto puede asegurarse mediante el uso de estándares de visión normal para la definición del tamaño, la forma de las letras y la composición tipográfica” (p. 22). Y a su vez, cita a Cutts (2007) quien indica que “la comprensión de un texto se puede facilitar de diversas maneras, por ejemplo: usando títulos adecuados, argumentos lógicos, frases breves y un buen uso de gramática y puntuación.

Siguiendo dichas directrices, a la hora de realizar posteos en el muro, las publicaciones fueron segmentadas de la siguiente manera:

- **Contenido sobre actividades:** Este tipo de publicaciones simplemente exhibe imágenes despojadas de cualquier elemento gráfico decorativo, ya que representan al tipo de información de más fácil decodificación en redes sociales. Su contenido persigue el objetivo de dar a conocer y mostrar el día a día de la asociación, echándole un vistazo a todas y cada una de las actividades hípcas que se brindan.



Imagen n.º 29 - Ejemplo de contenido sobre actividades.
(Fuente: elaboración propia).

- **Contenido conmemorativo:** Constituido por efemérides mundiales y nacionales ligadas al sector en el que se inscribe la asociación, como por ejemplo: el día mundial del síndrome de down, o el día nacional del caballo. De igual manera, este tipo de contenido abarca los saludos de cumpleaños de los caballos de ADEIR. Este tipo de posteos se constituye por fotografías afines a cada ocasión, junto a un texto alusivo ubicado sobre un degradé ascendente, desde el borde inferior de la fotografía, del color dominante dentro de la paleta cromática.



Imagen n.º 30 - Ejemplo de contenido conmemorativo.
(Fuente: elaboración propia).

- **Contenido sobre capacitaciones:** Presenta información estrechamente ligada al público de la asociación integrado por profesionales de la salud, o bien a interesados en el programa de voluntariado. Por ende, los contenidos giran en torno a los cursos auxiliares de equitación, equinoterapia y volteo o al voluntariado. Estas publicaciones se caracterizan por corresponder al formato carrusel, y recurrir a la figura retórica de la sinécdoque que consiste en presentar una parte por un todo, en este caso la figura humana. Los textos se encuentran sobre un fondo de color neutro, correspondiente al gris de la paleta cromática.



Imagen n.º 31 - Ejemplo de contenido sobre capacitaciones.
(Fuente: elaboración propia).

- **Curiosidades:** Bajo el título de ¿Sabías qué?, estas publicaciones, también bajo el formato de carrusel, se encuentran destinadas a informar sobre diferentes aspectos ligados a la monta, el cuidado y la fisionomía del caballo. Las fotografías se presentan en blanco y negro sobre fondos que pueden estar constituidos por el color dominante o el color secundario de la paleta cromática.



Imagen n.º 32 - Ejemplo de contenido sobre capacitaciones.
(Fuente: elaboración propia).

De esta manera, la propuesta de comunicación visual para redes sociales busca, al igual que el resto del programa de identidad visual, la generación de una imagen sólida, fuerte y consistente por parte de ADEIR hacia la comunidad, mediante el fortalecimiento de su comunicación. Y así brindar como resultado que sus actuaciones dentro del ámbito solidario adquieran una mayor repercusión social.

Producción gráfica

Rediseño de marca gráfica



Manual de identidad visual



ÍNDICE DE CONTENIDOS

01 INTRODUCCIÓN	pág. 03	04 RECURSOS	pág. 17
02 MANIFIESTO	pág. 05	05 APLICACIONES	pág. 23
03 MARCA GRÁFICA	pág. 07	06 GLOSARIO	pág. 35



01 | INTRODUCCIÓN

¿Qué es un manual de identidad?, ¿para qué sirve? y cómo optimizar su implementación de la mejor manera posible.

01 | INTRODUCCIÓN

Acerca del manual

Esta pieza gráfica tiene como objetivo establecer, definir y aclarar los elementos que constituyen la identidad visual de la Asociación de Equitación Integral Rosario. Dichas pautas fueron diseñadas para garantizar una apariencia y un tono uniformes en todas las comunicaciones que establece la asociación, logrando de esta manera una consistencia visual tanto en medios digitales como impresos.

Cada elemento posee un papel específico que desempeñar. Sin embargo, la aplicación de identidad visual resulta verdaderamente efectiva cuando cada uno de ellos son reunidos e interpretados en conjunto. Por esta razón, se recomienda leer cuidadosamente todo el contenido aquí presente y seguir cada una de las pautas descritas en las secciones correspondientes.

Las siguientes páginas ayudarán a comprender de manera global nuestra marca, qué representa y cómo expresarla de la mejor manera posible.

02 | MANIFIESTO

Nuestra razón de ser, nuestros valores y la manera que tenemos de comunicarnos desde la asociación.

02 | MANIFIESTO

Misión

Introducimos a personas con y sin discapacidad al deporte hípico, iniciándolos en los aprendizajes dentro de diversas prácticas relacionadas con la monta del caballo. Nuestra labor se aplica desde áreas psicológicas, pedagógicas y kinesiológicas.

Vehículo integrador

Desde la asociación no percibimos a nuestros caballos como una mera herramienta de trabajo, sino que entendemos que los equinos son seres similares al igual que nosotros, razón por la cual pretendemos que entre nuestros alumnos y ellos puedan establecerse verdaderos vínculos tanto a corto como a largo plazo.

Visión

Fomentar la integración social de personas con discapacidad a nivel físico, psíquico y sensorial a través del deporte hípico, desmitificando antiguos conceptos de discriminación y segmentación de la equinoterapia con respecto a la equitación.

Nuestras actividades

De acuerdo al trabajo indicado por nuestro equipo interdisciplinario de profesionales se planifican, desarrollan e implementan diferentes actividades como volteo, equitación, equitación adaptada, adiestramiento, salto y equinoterapia. Además, brindamos capacitaciones a diferentes profesionales de la salud sobre estas actividades.

Valores

Somos una organización sin fines de lucro que no pretende sacar provecho de la venta de sus caballos. Asimismo, buscamos involucrar a nuestros alumnos en la monta responsable y el cuidado afectivo de los equinos.

Tono comunicativo

Buscamos establecer un tono de voz amigable y cercano con la comunidad. De igual manera, entendemos que no nos dirigimos solamente a un único segmento de personas, y es por eso que nuestra comunicación debe saber interpretar el medio y adaptarse a las diversas circunstancias que se le presenten.

03 | MARCA GRÁFICA

Directrices correspondientes a la construcción, constitución y correcta implementación de la marca gráfica.

Marca simbólica	pág. 08	Área de protección	pág. 13
Marca nominativa	pág. 09	Reducciones mínimas	pág. 14
Versión principal	pág. 10	Fondos y contraste	pág. 15
Versión secundaria	pág. 11	Usos incorrectos	pág. 16
Retícula constitutiva	pág. 12		

03 | MARCA GRÁFICA

Marca simbólica

Es la parte de nuestra marca que corresponde al isotipo, también conocido como símbolo. En ciertas ocasiones puede ser utilizada de manera independiente de la marca nominativa.

El isotipo que la compone realiza una referencia directa al rosario que caracteriza a la asociación como un espacio de equitación, es decir, al caballo. Además, este símbolo busca evocar principios y valores descritos durante el manifiesto de marca, de los cuales se hace especial hincapié en el vínculo afectivo entre personas y equinos que se genera dentro de nuestra organización.

Debe ser empleada tal y como es proporcionada en los archivos matriciales, por lo cual no puede ser alterada de ninguna manera bajo los parámetros establecidos en sus usos prohibidos.



08

03 | MARCA GRÁFICA

Marca nominativa

Corresponde exclusivamente al logotipo de la marca, es decir, al nombre escrito de la asociación sin la presencia del símbolo.

La marca nominativa se encuentra integrada por el acrónimo "ADEIR" cuya tipografía, denominada Komet, fue seleccionada para conseguir un peso visual equilibrado. Debajo de dichas siglas, y en correspondencia con su significado, se encuentra el nombre completo de la asociación, el cual fue construido con la variante condensada de la familia tipográfica Aza.

Ambos componentes de la marca nominativa deben ser utilizados tal y como son proporcionados en los archivos matriciales, y no pueden ser alterados de ninguna manera bajo los parámetros establecidos en sus usos prohibidos.

ADEIR
Asociación de Equitación
Integral Rosario

09

03 | MARCA GRÁFICA

Versión principal

Es la representación icónica para la mayoría de las comunicaciones que establezcamos, siendo un componente clave y una de las partes más visibles de nuestra identidad.

Esta versión corresponde a un formato de composición vertical. Se encuentra integrada por la unión entre isotipo (símbolo) y logotipo (nombre), dando como resultado un isologotipo.

Debe ser utilizada tal y como es proporcionada en los archivos matriciales, por lo cual no puede ser alterada de ninguna manera bajo los parámetros establecidos en sus usos prohibidos.



10

03 | MARCA GRÁFICA

Versión secundaria

En aquellas situaciones en las que la versión principal de la marca no sea la adecuada para ser aplicada, la versión secundaria puede ser utilizada en reemplazo.

Esta versión corresponde a un formato de composición horizontal. Al igual que la versión principal, se encuentra integrada por la misma unión entre isotipo y logotipo, dando como resultado un isologotipo.

Debe ser utilizada tal y como es proporcionada en los archivos matriciales, por lo cual no puede ser alterada de ninguna manera bajo los parámetros establecidos en sus usos prohibidos.



11

03 | MARCA GRÁFICA

Reticula constitutiva

La construcción en cuadrícula es utilizada en aquellas ocasiones en las que es necesario verificar las distancias entre los elementos del isologotipo. Tal es el caso, como por ejemplo, en la realización de grandes cartelitos hechos a mano.

La cuadrícula permite comprobar que la marca gráfica es visualmente correcta, ya que cada elemento constitutivo respeta sus proporciones previamente establecidas. Esta debe aplicarse de la misma manera tanto para la versión principal como para la versión secundaria del isologotipo.

Los tamaños y las distancias entre los diferentes elementos del isologotipo se encuentran establecidos bajo las proporciones de "X".



12

03 | MARCA GRÁFICA

Área de protección

El isologotipo siempre debe aparecer sin ningún tipo de obstrucción y distintivamente separado de otros elementos con los que comparta espacio, como por ejemplo otras marcas gráficas.

La altura de la letra mayúscula "A", que constituye parte del logotipo, fue tomada como referencia para establecer rectángulos delimitadores de espacio en cada cara que rodea al isologo.

Dichos espacios deben aplicarse bajo los mismos parámetros tanto para la versión principal como para la versión secundaria de la marca.



13

03 | MARCA GRÁFICA

Reducciones mínimas

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

Se determina que para la versión principal, en formatos impresos, el tamaño mínimo de reducción es de 1 centímetro de ancho, mientras que su equivalente en formatos digitales es de 28 píxeles de ancho.

Por otro lado, para la versión secundaria del isologo, en formatos impresos, el tamaño mínimo de reducción es de 1,8 centímetros de ancho, mientras que su equivalente en formatos digitales es de 33 píxeles de ancho.



14

03 | MARCA GRÁFICA

Fondos y contraste

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

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

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

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



15

03 | MARCA GRÁFICA

Usos incorrectos

- Queda terminantemente prohibido modificar la marca gráfica de las siguientes formas:
- A) Cambio de color al isotipo
- B) Cambio de posición de los elementos
- C) Uso de distorsiones o perspectivas
- D) Aplicación de efectos o sombras indebidas
- E) Cambio de tipografía en el logotipo
- F) Escalados desproporcionados
- G) Inclinación de algún elemento
- H) Cambio de rellenos



04 | RECURSOS

Elementos visuales auxiliares, implementados con el propósito de acompañar a la marca para reforzar su identidad y generar impacto visual.

Paleta cromática	pág. 18	Sellos	pág. 21
Tipografía	pág. 19	Estilo fotográfico	pág. 22
Iconografía	pág. 20			

04 | RECURSOS

Paleta cromática

La paleta de colores es la encargada de hacer reconocible a ADEIR de manera consistente. Cuando es aplicada de manera consistente, nuestros colores otorgan un fuerte vínculo visual con la asociación, lo cual ayuda a diferenciarla del resto de organizaciones del sector.

El color dominante es aquel que siempre debe tener mayor presencia, ya que corresponde con el color de la asociación por excelencia.

El color secundario complementa al color dominante, pero debe tener menor protagonismo.

El color acento sirve para destacar elementos, nunca podrá ocupar la misma cantidad de superficie que el dominante o el secundario.

El color neutro, junto con el blanco y negro, deben articularse con los colores ya mencionados para establecer un balance de contrastes.

<p>COLOR DOMINANTE PANTONE: 7727 CP CMYK: 99, 33, 100, 24 RGB: 4, 100, 55 HEX: #004a99</p>	<p>NEGRO PURO CMYK: 100, 100, 100, 100 RGB: 0, 0, 0 HEX: #000000</p>
<p>COLOR ACENTO PANTONE: 3613 CP CMYK: 68, 0, 100, 0 RGB: 112, 173, 70 HEX: #70b346</p>	<p>COLOR NEUTRO PANTONE: Cool Gray 1 CP CMYK: 57, 7, 9, 0 RGB: 233, 234, 232 HEX: #e9e9e9</p>
<p>COLOR SECUNDARIO PANTONE: 3613 CP CMYK: 42, 0, 82, 0 RGB: 175, 218, 126 HEX: #afcc78</p>	<p>BLANCO PURO CMYK: 0, 0, 0, 0 RGB: 255, 255, 255 HEX: #ffffff</p>

04 | RECURSOS

Tipografía

Recurso fundamental de nuestro estilo visual, ya que ayuda a conseguir un aspecto consistente a través de todas nuestras comunicaciones.

El manejo de proporciones y jerarquías tipográficas adecuadas permite que nuestros mensajes posean claridad e impacto visual a la hora de ser comunicados.

Para títulos o destacados, debe implementarse la familia Asap Condensed con sus respectivas variables de fuente.

En bloques de texto, se debe utilizar la familia Asap, especialmente en su versión regular.

Disponibles para descargar en:
<https://fonts.google.com/?query=asap>

<p>Asap Condensed SemiBold Italic</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890!@#\$%^&*()-+=</p>	<p>Asap Regular</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890!@#\$%^&*()-+=</p>
<p>Asap Condensed Bold</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890!@#\$%^&*()-+=</p>	<p>Asap Italic</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890!@#\$%^&*()-+=</p>
<p>Asap Condensed Bold Italic</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890!@#\$%^&*()-+=</p>	<p>Asap SemiBold</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890!@#\$%^&*()-+=</p>

04 | RECURSOS

Iconografía

Los iconos en nuestra identidad son medios rápidos y directos de comunicación. Su rol es el de transmitir una idea de manera clara.

Conceptualmente, cada uno de ellos representa actividades, servicios o espacios que corresponden a la asociación.

Su uso debe ser sumamente puntual como apoyo de comunicación, nunca pueden aplicarse con la intención de que estos adquieran un carácter protagonista en el mensaje.

El diseño de la iconografía debe seguir la propuesta de lenguaje visual, con el mismo nivel de síntesis gráfica, que presenta el isotipo.



04 | RECURSOS

Sellos

Tomando en cuenta el contexto de la marca, los sellos son gráficos compactos que acompañan visualmente a textos cortos, como es en el caso de los titulares.

Su rol se basa en ser utilizados para generar interés visual, invitando al público a explorar la marca en sí misma.

Estos pueden variar de color, dentro de la paleta cromática establecida, dependiendo del color de fondo sobre el cual se encuentren aplicados. Siempre debe asegurarse un contraste adecuado entre título, sello y fondo.



04 | RECURSOS

Estilo fotográfico

El estilo fotográfico simboliza una forma de percibir y sentir a ADEIR. Por tal motivo, resulta muy importante que conceptos tales como calidad y profesionalismo queden reflejados en las composiciones fotográficas.

Las imágenes deben capturar los diferentes perfiles de personas que recorren a la asociación, mostrando diversidad e inclusión. Asimismo, deben retratarse diferentes situaciones de interacción entre personas y caballos. En cuanto a los equinos, también deben ser retratados por sí solos o en interacción con otros caballos.

Las fotografías siempre deben ser a sangre, sin dejar ningún margen en blanco. A su vez, deben aplicarse filtros que unifiquen brillo, contraste y saturación en cada una de las imágenes. En situaciones excepcionales, pueden utilizarse fotografías en blanco y negro, como es el caso de los posters de curiosidades en redes sociales.



05 | APLICACIONES

Diseños para la aplicación de marca tanto en formatos físicos como digitales, creados para la Asociación de Equitación Integral Rosario.

Papelaría		Suavilética	
Hoja membretada	Cartelería interna
Cobres media carta	Cartelería externa
Carpas/bancho		
		Web y redes sociales	
Merchandising		Tarjetas
Gorra	Perfil Instagram
Memoria	Perfil Facebook
Prendedores		

05 | APLICACIONES

Papelería

Hoja membretada

Tamaño:
280 x 220 mm

Soporte:
Papel ilustración mate 90g

Tintas para impresión:
Pantone 7727 CP
Pantone Cool Gray 1 CP

Nombre del archivo: Hoja_membretada.pdf

Formatos disponibles: Ai - Pdf.



24

05 | APLICACIONES

Papelería

Sobre media carta

Tamaño:
330 x 230 mm

Soporte:
Papel especial de algodón mate 110g

Tintas para impresión:
Pantone 7727 CP
Pantone 7487 CP

Nombre del archivo: Sobre_media_carta.pdf

Formatos disponibles: Ai - Pdf.



25

05 | APLICACIONES

Papelería

Carpeta brochure

Tamaño:
290 x 230 mm

Soporte:
Papel especial de algodón mate 200g

Tintas para impresión:
Pantone 7727 CP
Pantone 7487 CP

Nombre del archivo: Carpeta_brochure.pdf

Formatos disponibles: Ai - Pdf.



26

05 | APLICACIONES

Merchandising

Gorra

Soporte:
Algodón 100%

Color sublimación:
Blanco puro

Colores del soporte:
Frente: Pantone 7727 CP
Laterales y dorso: Pantone 7487 CP

Nombre del archivo: Gorra.pdf

Formatos disponibles: Ai - Pdf.



27

05 | APLICACIONES

Merchandising

Remera

Soporte:
Algodón 100%

Color sublimación:
Blanco puro

Color del soporte:
Pantone 7727 CP

Nombre del archivo: Remera.pdf

Formatos disponibles: Ai - Pdf.



28

05 | APLICACIONES

Merchandising

Prendedores

Soporte prendedor:
Metal

Soporte tarjeta:
Papel ilustración mate 300g

Impresión tarjeta:
Pantone 7727 CP
Pantone 7487 CP

Nombre del archivo: Prendedores.pdf

Formatos disponibles: Ai - Pdf.



29

05 | APLICACIONES

Señalética

Cartelería externa

Tamaño:
120 x 120 x 7 cm

Sporte:
Vidrio laminado

Acabados:
Serigrafía sobre vidrio empotrado a pared con
tubos de acero satinado

Nombre del archivo: Cartel_fachada.pdf

Formatos disponibles: Ai - Pdf.



30

05 | APLICACIONES

Señalética

Cartelería interna

Tamaño:
70 x 70 x 7 cm

Sporte:
Base: Mdf con pintura
Ratulado: Acrílico cubierto con vinilo adhesivo

Acabados:
Pintura poliuretano semi mate sobre mdf
empotrado a pared con tubo de acero satinado

Nombre de los archivos: Carteleria_interna.pdf

Formatos disponibles: Ai - Pdf.



31

05 | APLICACIONES

Web y redes sociales

Favicon

Tamaño:
16 x 16 px
32 x 32 px

Modo de color: RGB

Nombre del archivo: Favicon.pdf

Formatos disponibles: Ai - Pdf - Png

Generador gratuito:
<https://favicon.io/favicon-converter/>



32

05 | APLICACIONES

Web y redes sociales

Perfil Instagram

Imagen de perfil:
Tamaño: 110 x 110 px / Modo de color: RGB

Iconografía en destacadas:
Tamaño: 110 x 110 px / Modo de color: RGB

Nombre del archivo: Aplicaciones_Instagram.pdf

Formatos disponibles: Ai - Pdf.



33

05 | APLICACIONES

Web y redes sociales

Perfil Facebook

Imagen de perfil:
Tamaño: 180 x 180 px / Modo de color: RGB

Imagen de portada:
Tamaño: 851 x 315 px / Modo de color: RGB

Nombre del archivo: Aplicaciones_Facebook.pdf

Formatos disponibles: Ai - Pdf.



34



06 | GLOSARIO

Ai

Siglas correspondientes al formato del programa Adobe Illustrator. Gracias a él, los diseñadores pueden ampliar sus dibujos o ilustraciones de forma infinita sin que ello afecte a la resolución de pantalla.

Asangre

También conocida como diagramación "al corte". Este tipo de diagramación requiere que los fotografías, ilustraciones o fondos utilizados, lleguen a los bordes de la página o diseño.

CMYK

Acronimo de los colores (Cian, Magenta, Amarillo y Negro) que refiere a los colores de tintas de las impresiones, a partir de los cuales se pueden generar combinaciones que den como resultado otro color.

Condensad

En español, "condensada", representa la versión estrecha de una tipografía. En este tipo de fuente, el tipógrafo altera las proporciones de las partes de cada tipo de forma armoniosa y atenciosa.

Contraste

Medición de diferentes niveles de brillo entre el blanco más brillante y el negro más oscuro en los diseños brillantes y oscuros de una imagen. Cuanto mayor sea el rango de diferencia, mayor será el contraste.

Cuatricromía

Es un sistema de impresión que está basado en el sistema CMYK, del cual se logra alcanzar una impresión en toda la gama de colores y matices posibles que componen una imagen.

Favicon

Pequeña imagen asociada con la página de un sitio web en particular. Los navegadores suelen mostrar el favicon de la página visitada, en la barra de direcciones y en el encabezado de la pestaña.

Fuente

Corresponde al peso, estilo y tamaño particular de una tipografía. Comúnmente puede ser denominada como "variable" y comprende, por ejemplo, a las versiones regular, medium, italic, condensed, bold, entre otras.

HEX

Siglas correspondientes al sistema hexadecimal, el cual constituye una forma de representar múltiples colores en pantalla y monitores, a través de la asignación de valores hexadecimales.

Merchandising

Representa el conjunto de elementos publicitarios encapados de aumentar la visibilidad de una marca, y, por consecuencia, incrementar los ingresos de la empresa o institución correspondiente.

Saturación

Refiere a la intensidad de cada color de una foto, según el grado de blanco, negro o gris de su composición. Cuanto más ausencia de estos sobre un color, más pureza e intensidad.

Pantone

Sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las disciplinas gráficas. Este modo de color, a diferencia de los modos CMYK y RGB, suele denominar colores sólidos (tintas preparadas).

Peso visual

Capacidad que tiene un elemento de una composición de atraer la mirada de aquel que mira una imagen. Este factor varía de acuerdo al tamaño, posición, textura, forma, color y contraste del elemento en cuestión.

Pregnancia

Cualidad que poseen las figuras que pueden captarse a través del sentido de la vista. Dicha cualidad permite que las figuras observadas puedan ser registradas, por quien las mira, de una manera rápida y simple.

RGB

Acronimo de los siglas en inglés de Rojo, Verde y Azul, correspondientes a los colores luz (colores para pantalla) mediante los cual representar distintos colores a partir de la mezcla de estos tres.

Reticula

Estructura gráfica utilizada, a modo de reglas invisibles, con el fin de organizar la colocación y distribución de los diferentes elementos constitutivos de un mismo diseño o publicación.

Tipografía

Conjunto de caracteres (letras, símbolos y números) que componen aspectos o características de diseño comunes. En muchas ocasiones, una tipografía se encuentra conformada por varios tipos de fuentes.

36

37



Sitio web

- Inicio

ADEIR
Asociación Deportiva Equina
Rosario, Santa Fe

INICIO | ACERCA | ACTIVIDADES | CAPACITACIONES | CONTACTO

- Mas de 20 años inculcando -

DEPORTE HÍPICO

POR LA INTEGRACIÓN SOCIAL

CONOCENOS
Leer >

NUESTRAS ACTIVIDADES
Desde la asociación, nuestro equipo de salud, deporte y educación lleva a cabo diversas actividades equestres para niños, jóvenes y adultos.
Leer >

CAPACITATE
Leer >

TESTIMONIOS

"Excelentes profesionales, muy buenas personas predispuestas a sumar para crecer como sociedad. Unos genios todos, ¡incluidos los caballos!"

Silvia Rodriguez

TU CONTRIBUCIÓN ES VITAL

Con tu ayuda es posible comprar a diario el alimento para todos nuestros caballos, además de poder mantener al día su cuidado más óptimo. Para nosotros es sumamente importante que puedan estar fuertes y sanos.
DONAR

Datos
Av. Santa Coloma #150
Rosario, Santa Fe.
+54 0341 5018282
adeir.contacto@gmail.com

Menú de navegación
Inicio
Acerca
Actividades
Capacitaciones

f @
© 2022 Creado con [Wix.com](#)

• Acerca



INICIO | **ACERCA** | ACTIVIDADES | CAPACITACIONES | CONTACTO

NUESTRA MISIÓN

Razón de nuestra existencia

Introducimos a personas con y sin discapacidad al deporte hipico, iniciándolas en los aprendizajes dentro de diversas prácticas relacionadas con la monta del caballo. Nuestra labor se aplica desde áreas psicológicas, pedagógicas y kinesiológicas.





NUESTRO OBJETIVO

Somos una asociación pionera en materia de equinoterapia dentro de la provincia de Santa Fe, con más de 20 años de trayectoria. Nuestra labor tiene como objetivo la **Inclusión e Integración social**, por lo cual procuramos que personas con y sin discapacidad puedan compartir de las diferentes actividades que tenemos para ofrecer, donde el caballo es el **vehículo integrador**.

La integración entre personas se da naturalmente dentro de nuestra institución, abriendo la posibilidad de nuevos aprendizajes y vínculos sociales que permiten complementar los objetivos del plan de actividades central de cada alumno.



AMOR EQUINO

Una perspectiva de amor y respeto

Desde la asociación no percibimos a nuestros caballos como una mera herramienta de trabajo, sino que entendemos que los equinos son seres sintientes al igual que nosotros, razón por la cual pretendemos que entre nuestros alumnos y ellos puedan establecerse verdaderos vínculos afectivos.

Datos
Av. Santa Coloma 8150
Rosario, Santa Fe.
+54 0341 5018282
adeir.contacto@gmail.com

Menú de navegación
[Inicio](#)
[Acercas](#)
[Actividades](#)
[Capacitaciones](#)

f @
© 2022 Creado con [Wix.com](#)

• Actividades

INICIO | **ACERCA** | ACTIVIDADES | CAPACITACIONES | CONTACTO



ACTIVIDADES ECUESTRES

De acuerdo al trabajo indicado por nuestro equipo interdisciplinario de profesionales se planifican, desarrollan e implementan diferentes actividades tales como equitación, equinoterapia, volteo y volteo terapéutico, adiestramiento y paraecuestre, salto y salto adaptado, y para los mas pequeños, pony club.

Equitación

Esta disciplina se basa en sentir el paso, trote y galope del caballo; integrándose de una forma natural a dichos movimientos a través de su montura y gracias a la ayuda de nuestras manos y piernas.

Esta disciplina requiere de paciencia y constancia, pero por sobre todo, amor hacia los caballos. Es considerada un arte, y en ella se evalúa tanto al jinete como al caballo por igual.

Equinoterapia

Esta práctica comprende un método integral complementario de educación, reeducación y rehabilitación para personas que presentan alguna discapacidad a nivel físico, psíquico o sensorial.

Sus principios básicos se basan en 3 pilares: el calor corporal, el ritmo y el movimiento tridimensional del caballo, es decir, su marcha. Estos principios pueden lograr grandes mejorías en dichas personas.

Volteo / Volteo terapéutico

El volteo es una disciplina que mezcla gimnasia y ejercicios artísticos sobre un caballo que se encuentra galopando en círculos. Este tipo de práctica es fundamental para poder disfrutar del equino con confianza, para luego practicar otras especialidades de la equitación.

El volteo terapéutico, consiste en la adaptación del volteo a personas con discapacidad, logrando una importante comunicación entre todos sus integrantes.

Salto / Salto adaptado

El salto es una disciplina hípica que da lugar a un acontecimiento sincronizado, en el cual se evalúa la capacidad del caballo y del jinete de saltar sobre una serie de obstáculos, en un orden dado.

El salto adaptado se encuentra destinado a todas aquellas personas que presenten alguna discapacidad a nivel físico, psíquico, o sensorial.

Adiestramiento / Paraecuestre

El adiestramiento es el conjunto de acciones que establecen una comunicación fluida entre jinete y caballo, en la que el animal puede seguir una ejercitación progresiva para mejorar su equilibrio y desarrollar musculatura a fin de responder con rapidez y naturalidad ante el jinete.

El paraecuestre es el adiestramiento que se encuentra adaptado a las diversas situaciones de personas con discapacidad a nivel físico, psíquico o sensorial.

Pony Club

Esta metodología esta destinada a niños a partir de los 3 años, a quienes se les brinda mayor seguridad al tener un instructor personal que los lleva y anima mediante juegos simples.

Aquí se trabaja el equilibrio y la confianza, para luego empezar a montar por sí solos, sin la necesidad de contar con la presencia del profesor estando a su lado.



Liliana Fornes
Directora del equipo interdisciplinario

"Dentro de nuestro predio contamos con una pista cubierta de grandes dimensiones. Esto nos permite desarrollar todas las actividades que llevamos a cabo con suma tranquilidad, ya que las mismas nunca se verán afectadas por los cambios de clima".

Datos
Av. Santa Coloma 8350
Rosario, Santa Fe.
+54 0341 5018282
adeir.contacto@gmail.com

Menú de navegación
[Inicio](#)
[Accesa](#)
[Actividades](#)
[Capacitaciones](#)

f **@**
© 2022 Creado con [Wix.com](#)



• Capacitaciones



INICIO | ACERCA | ACTIVIDADES | CAPACITACIONES | CONTACTO

CURSOS AUXILIARES DE

Equitación, equinoterapia y volteo

Si sos estudiante o profesional de la salud, y te interesa trabajar con niños, jóvenes y caballos, nuestros cursos teórico-prácticos son ideales para especializar y ampliar tu formación.

Luego de haber realizado alguno de ellos, tenés la posibilidad de integrarte a nuestro equipo de salud, ya que cada vez requerimos de más gente capacitada para atender a personas con diferentes discapacidades físicas, psíquicas, motrices y sensoriales.



¡ESCRIBINOS!

Para conocer futuras fechas de inscripción y cupos disponibles no dudes en mandarnos un mensaje, con mucho gusto te responderemos a la brevedad.

CONTACTAR



VOLUNTARIADO

Una labor que marca la diferencia

Ser parte de nuestro programa de voluntariado significa mejorar la calidad de vida una gran cantidad de personas que transitan por el camino de la discapacidad. Quienes deseen incorporarse a nuestro equipo deben tener en cuenta que se debe de aprender sobre la naturaleza del caballo, estar predispuesto a realizar cualquier tarea necesaria y poseer tranquilidad y paciencia, ya que el equino percibe los estados de ánimo.

Generalmente, no queda mucho tiempo para explicar las consignas, las cuales deben ir aprendiéndose sobre la marcha. Por este motivo, es ideal que el voluntario pueda hacer con anterioridad el curso auxiliar de equinoterapia, y así comprender muchas situaciones que ocurren en la pista.

Datos

Av. Santa Coloma 8150
Rosario, Santa Fe
+54 0341 5018282
adeir.contacto@gmail.com

Menú de navegación

[Inicio](#)
[Acercas](#)
[Actividades](#)
[Capacitaciones](#)

f @

© 2022 Creado con [Wix.com](#)

- Contacto



INICIO | ACERCA | ACTIVIDADES | CAPACITACIONES | CONTACTO



¿TENÉS UNA PREGUNTA?

+54 0341 5018282 | adeir.contacto@gmail.com

Nombre
Escribe tu nombre aquí

Teléfono
Escribe tu teléfono aquí

Email *
Escribe tu email aquí

Mensaje
Escribe tu mensaje aquí

[Enviar](#)



¿DÓNDE ESTAMOS?

**Av. Santa Coloma 8150,
Rosario, Santa Fe.** | **Lun a Vie: 12:00 - 17:00 hs**
Sábados: 11 - 18 hs

Map | Satellite



ADEIR
Asociación de Equitación Integral Rosario

Bosque de los Constituyentes

Keyboard shortcuts | Map data ©2022 Google | 500 m | Terms of Use | Report a map error

Datos

Av. Santa Coloma 8150
Rosario, Santa Fe.
+54 0341 5018282
adeir.contacto@gmail.com

Menú de navegación

- [Inicio](#)
- [Acercá](#)
- [Actividades](#)
- [Capacitaciones](#)

f @

© 2022 Creado con [Wix.com](#)

- Página externa: Donar.online

¡HACÉ UNA DONACIÓN Y MARQUEMOS JUNTOS LA DIFERENCIA!

En la Asociación de Equitación Integral Rosario introducimos a personas con y sin discapacidad al deporte hipico. Nuestra labor tiene como objetivo la inclusión e integración social, por lo cual procuramos todos puedan compartir de las diferentes actividades que tenemos para ofrecer, donde el caballo es el vehiculo integrador. Sumate a nuestra causa y ayudanos a marcar una diferencia real en la calidad de vida de muchas de personas.

¿CUÁNTO QUERÉS DONAR? Los montos están expresados en Pesos Argentinos (ARS \$)

¿CON QUÉ FRECUENCIA QUERÉS DONAR?

Mensual
 Única vez

DATOS PERSONALES

Nombre/s
 Apellido/s
 Email

Teléfono Móvil
 DNI

¿CUÁNTO QUERÉS QUE SE DEBITE DE LA DONACIÓN?

VISA
 MASTERCARD
 VISA

Número de la tarjeta
 Fecha de expiración
 Código de seguridad

Tipo de documento
 Número de documento

La tarjeta no pertenece a la persona que está realizando la donación

El formulario que contiene esta página es seguro. Quiere decir que la información suministrada forma encriptada a través de la red (SSL/TLS1.2)

Donar a ADEIR

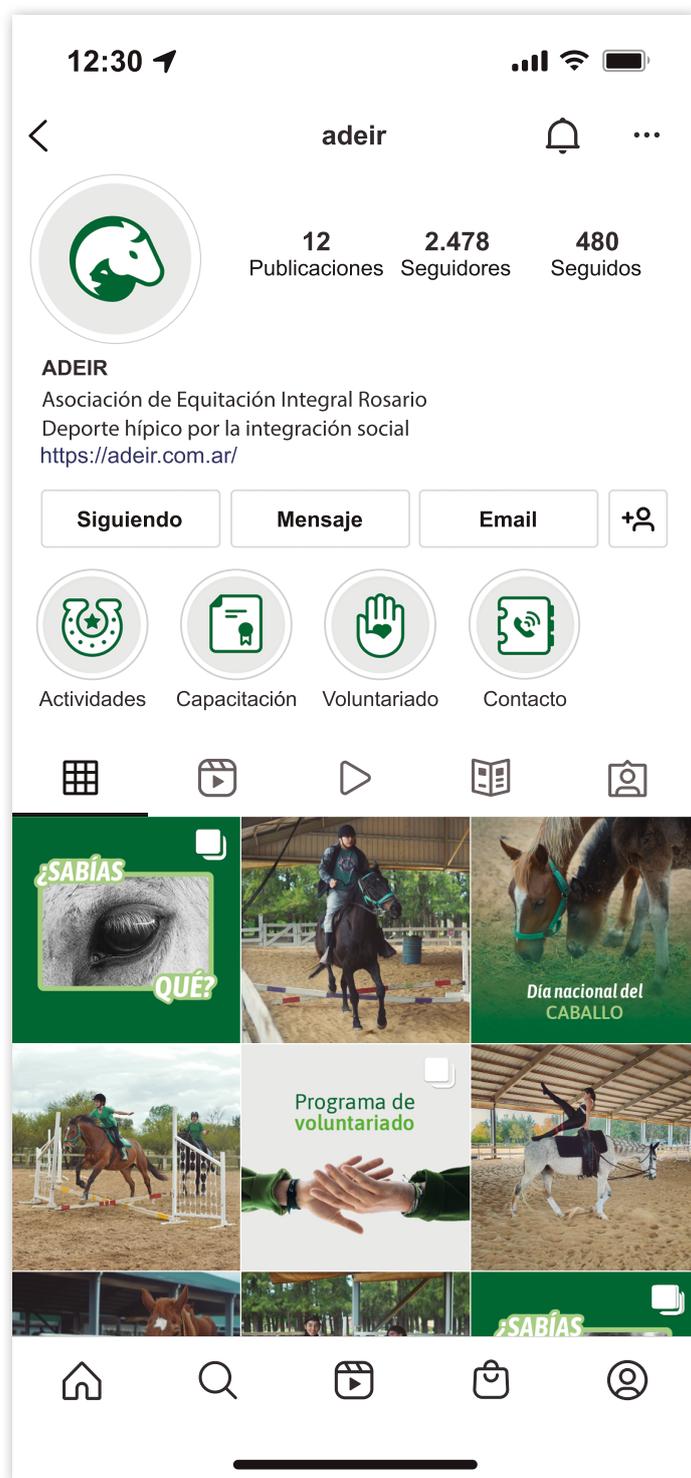
ORGANIZACIÓN

ADEIR
 Asociación de Equitación Integral Rosario
 Rosario, Santa Fe, Argentina.
 Somos una asociación civil que introduce a personas con y sin discapacidad al deporte hipico. Proponemos un abordaje integral y personalizado por medio de un equipo interdisciplinario con profesionales del área de la salud y del área ecuestre que trabajen en forma conjunta, siempre guiados por la alegría, el respeto y el amor.
[adeir.com.ar](#)
[Perfil de Instagram](#)
[Página de Facebook](#)

Esta donación se procesará a través de la plataforma segura de donaronline

Redes sociales

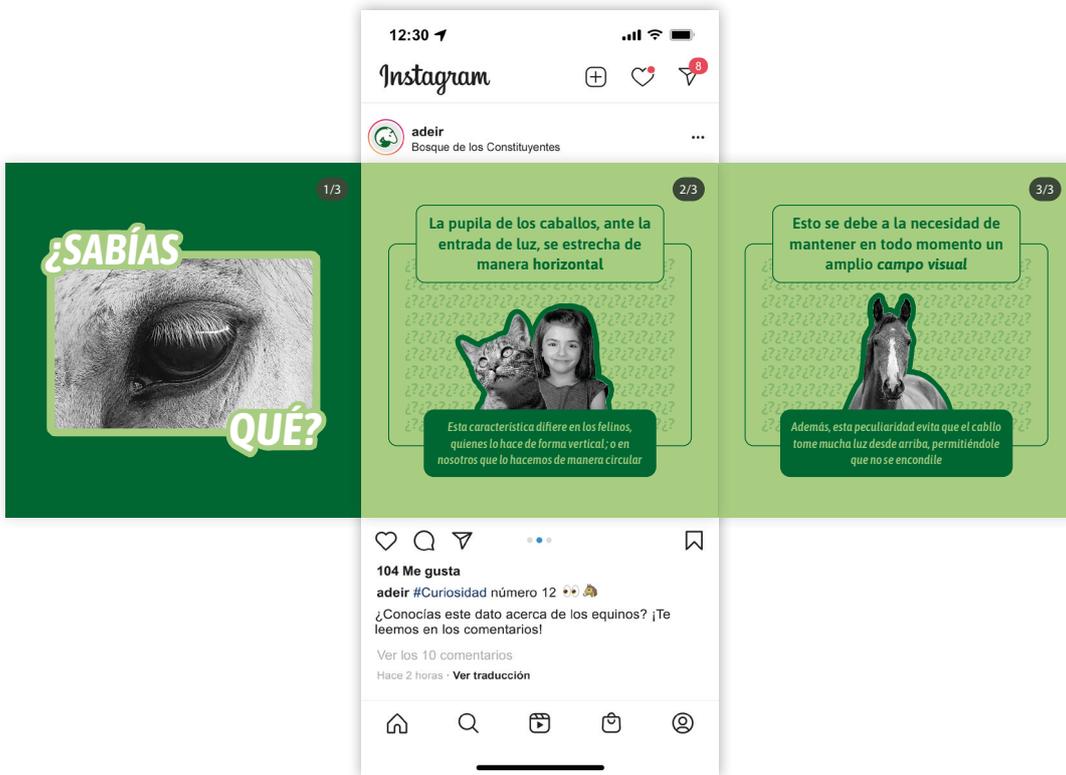
- Perfil de Instagram



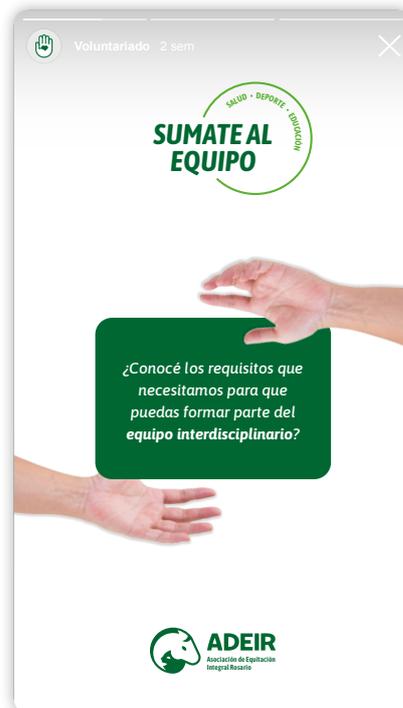
• Publicaciones



- Ejemplo de publicación



- Historias



- Perfil de Facebook

Más de 20 años Inculcando -
DEPORTE HÍPICO
POR LA INTEGRACIÓN SOCIAL

ADEIR
@ADEIR - Servicios a la comunidad

Inicio Videos Fotos Información Ver más

Información

- Somos la Asociación de Equitación Integral Rosarío. Inculcamos al deporte hípico por la integración social.
- A 4.017 personas le gusta esto
- 4.117 personas siguen esto
- 784 personas han registrado una visita aquí
- <http://www.adeir.com.ar/>
- Enviar mensaje
- Calificación - 5,0 (33 opiniones)

Fotos Ver todo

ADEIR Hace 2 horas

#Curiosidad número 12:

- La pupila de los caballos, ante la entrada de luz, se estrecha de manera horizontal y no de forma vertical como en el caso de los felinos, o de manera circular como en nosotros.

Esto se debe a la necesidad ... Ver más

¿SABÍAS QUE?

27 2 comentarios 3 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Escribir un comentario...

Privacy · Terms · Advertising · Ad choices · Cookies · More · Facebook © 2022

— 05 —

Reflexiones finales

Reflexiones finales

Este proyecto de intervención profesional persigue como objetivo general el fortalecimiento de la comunicación dentro de la Asociación de Equitación Integral Rosario. Dicha finalidad, busca ser alcanzada a través del diseño de identidad visual y comunicación digital para la asociación.

Todas estas decisiones en pos de fortalecer la comunicación de ADEIR comparten algo en común, y es el hecho de transmitir su identidad, dicho en otras palabras, su razón de ser y existir. En el caso de la asociación, esta se encuentra comprometida con la promoción del deporte hípico por la integración social, acercando la realidad de muchas personas con discapacidad al imaginario colectivo. Por consecuencia, esto no solo busca mejorar la calidad de vida de dichas personas, sino también desmitificar antiguos conceptos de discriminación y segmentación de la equinoterapia con respecto a la equitación.

Sin dudas, todo esto dejó un enorme aprendizaje a nivel profesional y, por sobre todas las cosas, a nivel personal como ser humano.

La diversidad es una cualidad que nos enriquece como sociedad, y es por eso que debemos estar profundamente abiertos a integrarla.

“De esta manera, la tarea del diseñador no es sólo facilitar la gestión de la vida cotidiana, sino también la de educar a través de la promoción de ciertas estructuras visuales que están asociadas a sistemas de valores”

Jorge Frascara.

— 06 —

Bibliografía

Adobe Fonts (2022) Komet. Recuperado de :
<https://fonts.adobe.com/fonts/komet#fonts-section>

Agencia Nacional de Discapacidad (2021) *Registro Nacional de Personas con Discapacidad: Anuario Estadístico 2021*. Argentina.

Belluccia, R. (2021) *Seminario online sobre estrategia de marca: Claves para programar el diseño de símbolos y logotipos de alto rendimiento*. [Blog] Recuperado de: <https://foroalfa.org/cursos/estrategia-de-marca>

Chaves, N. (2019) *Qué son las tipologías marcarias*. [Blog] Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/que-son-las-tipologias-marcarias>

Chaves, N.; Belluccia R. (2003) *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

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

Costa J. (1999) *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona, España: Paidós.

da Silva, D. (2021) *CSAT: ¿qué es, para qué sirve y cómo calcularlo?* [Blog] Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/csat-customer-satisfaction-score-que-es/>

de la Fuente, L. (2015) *Redes sociales para las organizaciones: Una guía básica*. Recuperado de: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf

Frascara J. (2000) *Diseño gráfico y comunicación*. (7^a ed.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

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

Frascara, J. (2011) *¿Qué es el diseño de información?*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.

Fundación Lealtad (2021) *El papel de la comunicación en las ONG*. [Blog] Recuperado de: <https://www.fundacionlealtad.org/el-papel-de-la-comunicacion-en-las-ong/>

González Ruiz, G. (1990) *Estudio de Diseño: Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Emece Editores.

Google Fonts (2022) Asap. Recuperado de: <https://fonts.google.com/specimen/Asap?query=asap>

Google Fonts (2022) Asap Condensed. Recuperado de: <https://fonts.google.com/specimen/Asap+Condensed?query=asap>

Heller, E. (2004) *Psicología del color*. Barcelona, España: Gustavo Guilli.

Hyndman, S. (2016) *Why Fonts Matter*. Londres, Reino Unido: Penguin Random House UK.

Kane, J. (2012) *Manual de tipografía*. (2ª ed.) Barcelona, España: Gustavo Guilli.

Llasera, J. (2020) *Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla*. [Blog] Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>

McLean, R. (1987) *Manual de tipografía*. Londres, Reino Unido: Hermann Blume.

Rojas, K. (2022) *Sitios web: tipos, ejemplos y plataformas para crearlos*. [Blog] Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/sitios-web/>

Túñez, M. (2012) *La gestión de la comunicación en organizaciones*. Zamora, España: Comunicación Social S. C.

— 07 —

Anexos

Convenio marco

Convenio marco de cooperación en trámite.

CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN

Entre la **FUNDACIÓN IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS SUPERIORES**, CUIT N° 30-65941461-5, titular de la personería jurídica de la **UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA -UAI-**, con domicilio en la Av. San Juan 960, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, representada en este acto por el Apoderado de la primera y Vicerrector de Gestión y Evaluación de la segunda, Dr. Marcelo Edgardo DE VIN-CENZI, DNI N° 14.952.462, en adelante "**LA UNIVERSIDAD**"; por una parte, y por la otra, **A.D.E.I.R. ASOCIACIÓN CIVIL DE EQUITACIÓN INTEGRAL ROSARIO**, CUIT N° 30-70903203-4, con domicilio en la Av. Santa Coloma 8150, de la ciudad de Rosario, Santa Fe, representada en este acto por su fundadora y actual directora, Liliana Lina Pilar Fornes, DNI N° 12.522.754, en adelante "**LA ENTIDAD**"; denominadas en conjunto "**LAS PARTES**", convienen en celebrar el presente convenio marco de cooperación institucional, sujeto a las siguientes cláusulas y condiciones:---

PRIMERA - ANTECEDENTES: La **UNIVERSIDAD** es una institución educativa de reconocida trayectoria, excelencia y prestigio, que desarrolla sus actividades dentro de la educación superior privada y que tiene en funcionamiento la enseñanza de diversas disciplinas dentro de la órbita de interés de **LA ENTIDAD**, contando además con desarrollos edilicios de importancia y una elaborada infraestructura administrativa. **LA ENTIDAD** es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en el año 2.000 y pionera en equinoterapia dentro de la provincia de Santa Fe. Actualmente sus actividades abarcan diversas disciplinas hípcas, siendo las mismas equitación, equinoterapia, volteo, volteo terapéutico, adiestramiento, paraecuestre, salto, salto adaptado y pony club. -----

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

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

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

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

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

3.- Los intereses comunes entre ambas partes en el área de Comunicación Visual. -

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

QUINTA - CONTRAPRESTACIÓN: El presente convenio no conllevará contraprestaciones económicas de ningún tipo entre **LAS PARTES**, sino que se limitará a la ejecución y desarrollo de actividades conjuntas. Toda actividad extraordinaria y/o que implique erogación de recursos deberá ser acordada previamente por **LAS PARTES** e instrumentada mediante acuerdos anexos o convenios específicos, de conformidad con lo establecido en la cláusula sexta siguiente, no pudiendo contradecir el espíritu del presente convenio. -----

SEXTA - PARTICIPACIÓN CONJUNTA - CONVENIOS ESPECÍFICOS - RESULTADOS:

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

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

SÉPTIMA – RESPONSABILIDAD:

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

7.2 LA UNIVERSIDAD declara que posee una póliza de riesgo cubierto que ampara a sus alumnos en toda actividad que desarrollen en calidad de alumnos de **LA UNI-**

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

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

NOVENA - RESCISIÓN:

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

9.2 Asimismo, se establece que la rescisión de los acuerdos anexos o convenios específicos que eventualmente **LAS PARTES** suscriban como consecuencia del presente convenio, de conformidad con lo establecido en la cláusula 6.1, no afec-

tará la continuidad del presente convenio. La rescisión del presente convenio implicará la rescisión automática de todos los acuerdos anexos o convenios específicos que se hayan firmado y que se encuentren vigentes, comprometiéndose **LAS PARTES** a concluir las acciones que ya hubieren iniciado. -----

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

Previa lectura y ratificación de su contenido, en prueba de conformidad las partes firman dos ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, en la Ciudad de Buenos Aires, a los..... días del mes de del año 2022.-

Estadísticas

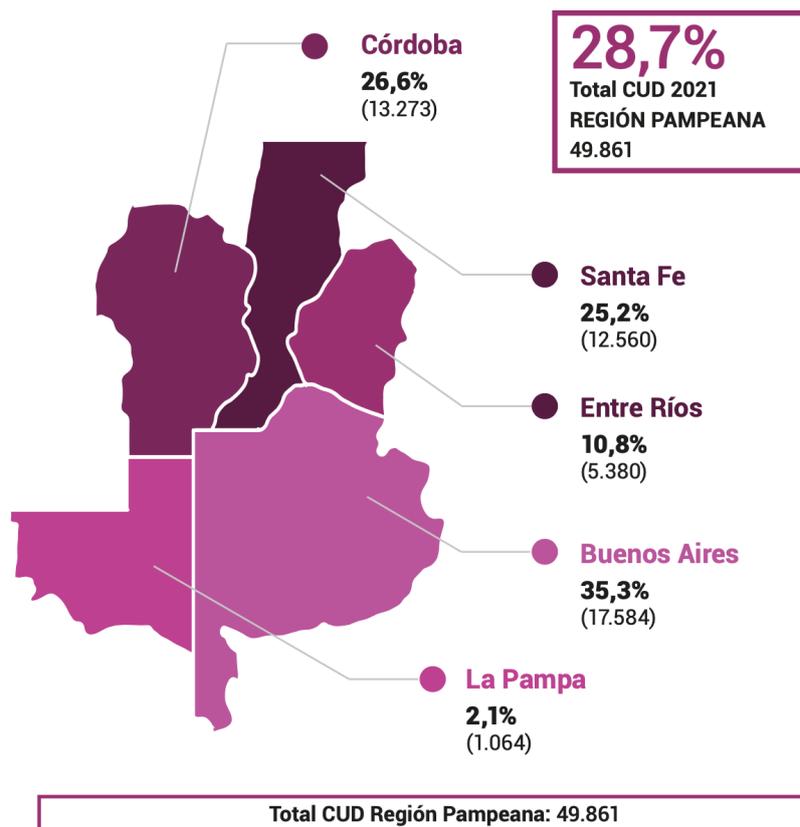
Datos extraídos del anuario estadístico 2021, correspondiente al registro nacional de personas con discapacidad.

CAPÍTULO 1

Evolución de la emisión de Certificados Únicos de Discapacidad (CUD)

Del total de 173.784 certificados emitidos en el país, la Región Pampeana representa el 28,7%, de los cuales la mayoría residen en las provincias de Buenos Aires (35,3%), Córdoba (26,6%) y Santa Fe (25,2%). (Gráfico 1)

Gráfico 1.1



Entrevista con ADEIR

La entrevista fue realizada a Liliana Fornes, directora del equipo interdisciplinario y fundadora de la Asociación de Equitación Integral Rosario.

Los ejes sobre los cuales se realizaron las preguntas corresponden con el perfil de la organización y la comunicación institucional.

11 ¿Podrías contarme acerca de tu vocación, y qué te impulsó a llevar a cabo esta institución?

Todo comenzó a mis seis años, cuando aprendí a andar a caballo en el Jockey Club de Rosario y llegué a saltar 1,80 metros. Rápidamente supe que había desarrollado una pasión hacia la disciplina y ganas de continuar con mi formación al respecto; y es por esto que me instalé en Buenos Aires para tomar clases con el mult campeón Argentino Molinuevo. Con el tiempo se me hizo difícil de sostener monetariamente, lo cual me trajo unos años más tarde de vuelta a Rosario para iniciar mi camino como entrenadora en el mismo club donde todo había comenzado.

Como tenía tanta paciencia en mi vocación, venían papás a preguntarme si podía darle clases a su hijo con discapacidad, y así surgió la idea de armar un proyecto de equinoterapia integral que decidí emprender en otro lugar. Fue entonces en el año 2.000 cuando se fundó ADEIR (Asociación de Equinoterapia Integral Rosario) en pleno Bosque de los Constituyentes, gracias al apoyo que recibimos por parte del Concejo Municipal de la ciudad.

2 | ¿Cómo podrías definir a la asociación?

ADEIR es una asociación civil sin fines de lucro, siendo la primera de este tipo con personería jurídica en la provincia de Santa Fe. Somos pioneros en equinoterapia, y actualmente abarcamos 6 disciplinas hípicas.

A diferencia de otras instituciones, no lucramos con la venta ni pensión de nuestros caballos. Esto posibilita que las personas que se acercan a nuestro espacio puedan establecer un vínculo a largo plazo con los equinos.

3 | ¿Cuál es su misión y visión?

Mediante diferentes abordajes se introduce al deporte hípico a personas con y sin discapacidad, iniciándolas en los aprendizajes dentro de la equitación. Nuestra labor se aplica desde áreas psicológicas, pedagógicas y kinesiológicas.

Puedo decir como fundadora que el sueño está cumplido en el sentido de que no damos abasto con la cantidad de niños que vienen. El lugar es hermoso, los niños empiezan desde el año y medio gracias a que tenemos ponys. Hasta viene gente adulta a aprender a andar a caballo. Es muy lindo el ambiente que se genera porque las familias y las personas que no tienen un niño con discapacidad hacen un registro desde la alegría, se integran y se genera una energía muy positiva para poder cambiar estos conceptos tan antiguos de discriminación y de separación de la equinoterapia de la equitación.

4 | ¿Cuál es su objetivo?

El objetivo fundamental de ADEIR es integrar a personas con y sin discapacidad a disfrutar de la monta, el cuidado y la responsabilidad del caballo. Procuramos que puedan compartir una clase de equitación donde

el equino es el vehículo integrador. Todo esto se da de manera natural en la institución, abriendo la posibilidad de nuevos aprendizajes y vínculos sociales que permiten complementar los objetivos del plan de actividades de cada alumno.

5 | ¿Qué disciplinas y actividades ofrecen?

De acuerdo al trabajo indicado por nuestro equipo interdisciplinario se planifican, desarrollan e implementan diferentes actividades como volteo, equitación, equitación adaptada, adiestramiento, pony club (estimulación temprana a partir de los 2 años) y, por supuesto, equinoterapia. Con respecto a esta última, siempre decimos que se tiene que manifestar cierto interés y vínculo con los animales, de lo contrario no podemos desarrollar algo que no está instalado.

Además, brindamos cursos auxiliares teórico-prácticos para capacitar a profesionales de la salud que se encuentren interesados en equitación, equinoterapia y/o volteo. Estos generalmente pueden ser kinesiólogos, psicólogos, terapeutas ocupacionales o acompañantes terapéuticos.

Por último, debo mencionar que durante el verano organizamos colonias de vacaciones con caballos para niños a partir de los 6 años. Brindamos talleres de plástica, arte, cocina, educación física y se implementan juegos con agua. A pesar de abarcar diversas actividades, relacionarse con los caballos es el concepto disparador para incentivar el amor hacia los mismos.

6 | ¿Con qué recursos humanos cuenta?

Nuestra comisión directiva está integrada por un equipo de salud, deporte y educación. Está conformada por un total de 10 personas que realizan su

trabajo ad honorem, dado el carácter de la institución. También se encuentra el equipo de profesores y personal de servicio; quienes complementan las actividades y el correcto funcionamiento del espacio. Estas personas, en cambio, sí reciben mensualmente un sueldo por las labores realizadas. Este último equipo se encuentra integrado por:

- 2 secretarias
- 2 profesores de equitación
- 3 profesores de equitación adaptada
- 2 profesores de pony club
- 1 profesora de volteo
- 4 petiseros
- 1 personal de limpieza
- 1 guardia de seguridad por las noches

Para quienes deseen formar parte de nuestro equipo interdisciplinario, contamos con un programa de voluntariado. Nosotros nos encargamos de capacitarlos, y no es necesario que cuenten con experiencia previa. Muchas veces son nuestros propios alumnos mayores quienes se insertan como profesores o acompañantes.

7 | ¿Les interesaría captar a más personas para que formen parte del voluntariado?

Si, nos interesaría. A decir verdad, el sueldo que le podemos brindar a los profesores no es la gran cosa. Sabemos que quienes deseen formar parte de nuestro equipo deben estar impulsados por su propia vocación, en vez de por la idealización de una alta ganancia económica.

8 | ¿Con qué recursos materiales cuenta?

Tenemos un predio hermoso con una pista cubierta, en donde los cambios de clima no nos perjudican en lo absoluto para desarrollar nuestras actividades. Es muy raro que se interrumpa algún día, salvo por alguna situación de alerta, las clases las damos durante todo el año.

Para comodidad de nuestros alumnos, dentro de nuestro predio contamos con vestuarios, baños y un kiosco.

9 | ¿De qué forma la comunidad colabora con ADEIR como benefactor para cubrir los gastos que esta supone?

Nosotros cobramos una cuota mínima por las distintas clases que ofrecemos, es un precio sumamente accesible para la comunidad. Así mismo también se generan ingresos por parte de los cursos de capacitación auxiliar que brindamos a profesionales. De vez en cuando organizamos un bingo solidario o rifamos algo que nos puede donar la comunidad, y así recaudamos fondos si es que necesitamos cubrir un gasto extraordinario.

10 | ¿Cuántas personas forman parte del equipo de comunicación? ¿Alguna de ellas se encuentra capacitada al respecto?

Sinceramente en ese sentido somos muy autogestivos. Son los padres de los propios chicos quienes se encargan del manejo de las redes sociales, pero ninguno se formó como profesional de la comunicación. Actualmente hay una mamá, que se llama Nancy, quien administra y sube publicaciones a nuestro Instagram y Facebook hace aproximadamente 3 años.

11 | ¿Qué herramientas se han utilizado hasta ahora en la comunicación de la asociación para con el público?

Como antes mencioné, nos encontramos tanto en Facebook como Instagram para mantener a la gente al tanto de nuestras actividades y comunicados.

Para las personas que se acercan presencialmente hasta la institución, entregamos un folleto que describe el perfil de nuestra asociación y menciona las disciplinas que ofrecemos.

Hasta el momento tuvimos varias entrevistas con portales de noticias y revistas, interesados en conocer la institución y acercarnos a la gente.

12 | Al googlear en internet no se encuentra un sitio web institucional correspondiente ¿existe algún motivo en específico?

En su momento un padre asumió la responsabilidad de llevarlo a cabo pero quedó en la nada misma hace ya bastante tiempo. A decir verdad, nos gustaría contar con un sitio web dado el perfil de nuestra asociación y la cantidad de información institucional que podríamos volcar ahí mismo.

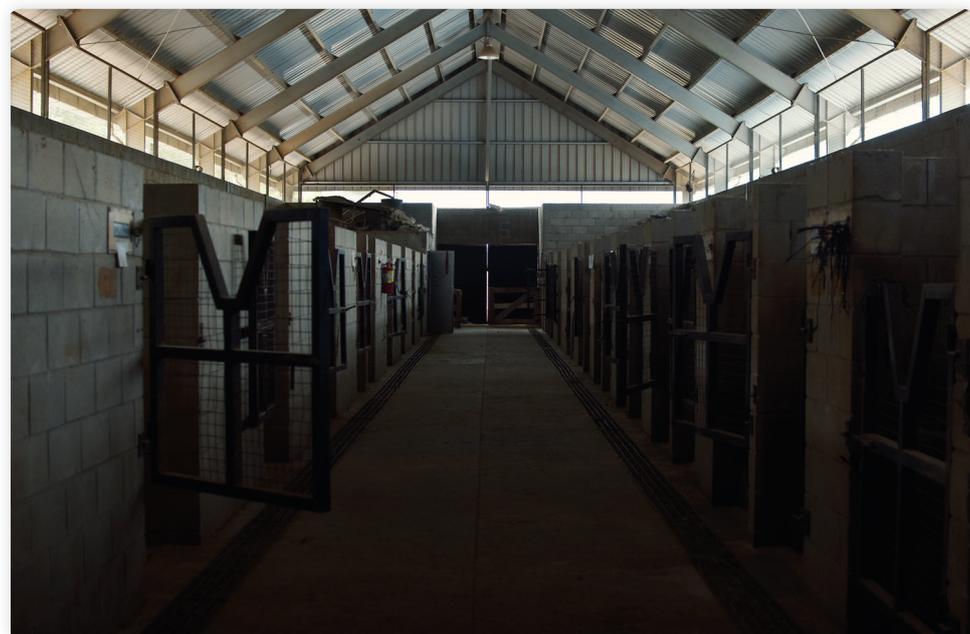
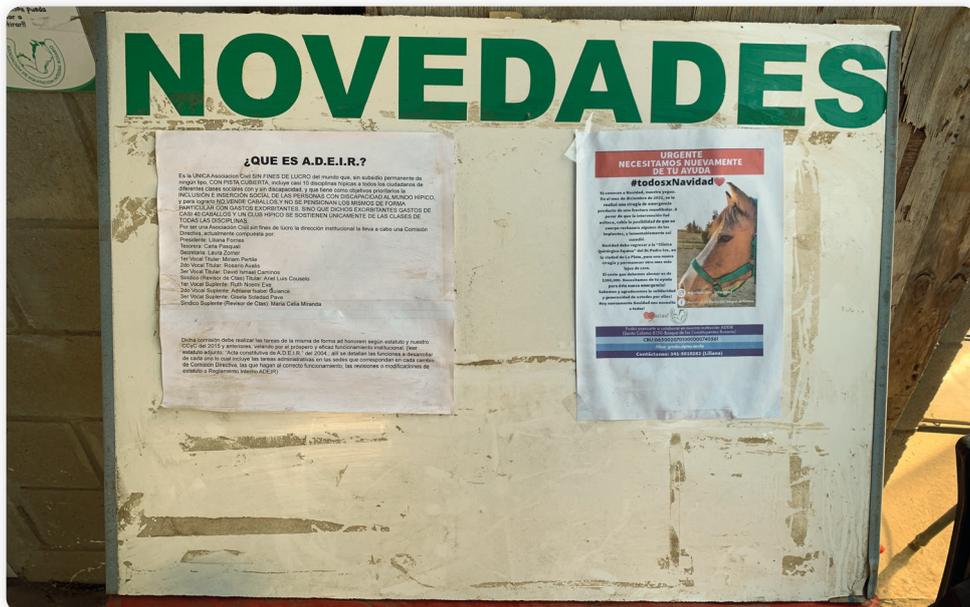
Nota: Finalizada la entrevista y habiendo ya explicado los alcances institucionales del proyecto, se menciona que se dejaría capacidad instalada para la autogestión cuando mi intervención se dé por finalizada. Sin embargo, Liliana insiste en que se encuentra interesada en seguir trabajando en conjunto a futuro, pero de manera remunerada si lo encontrase necesario.

Relevamiento fotográfico

Espacio físico de ADEIR

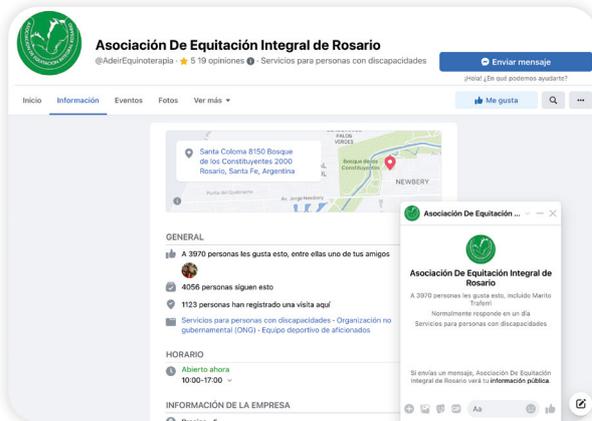
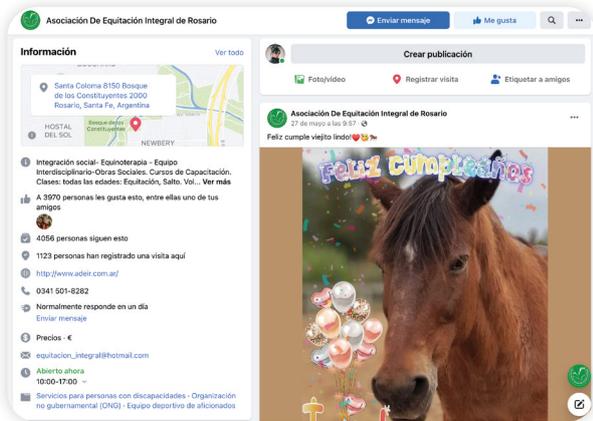
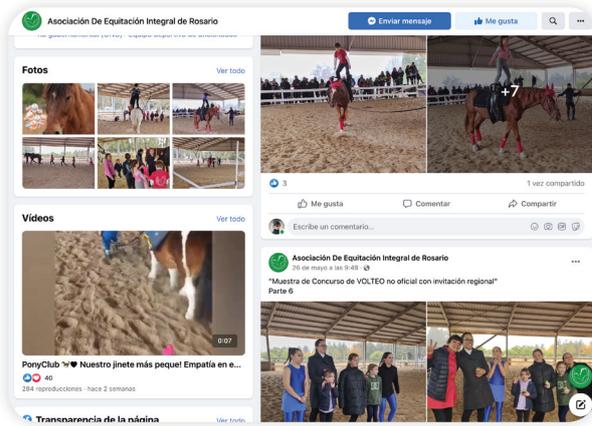
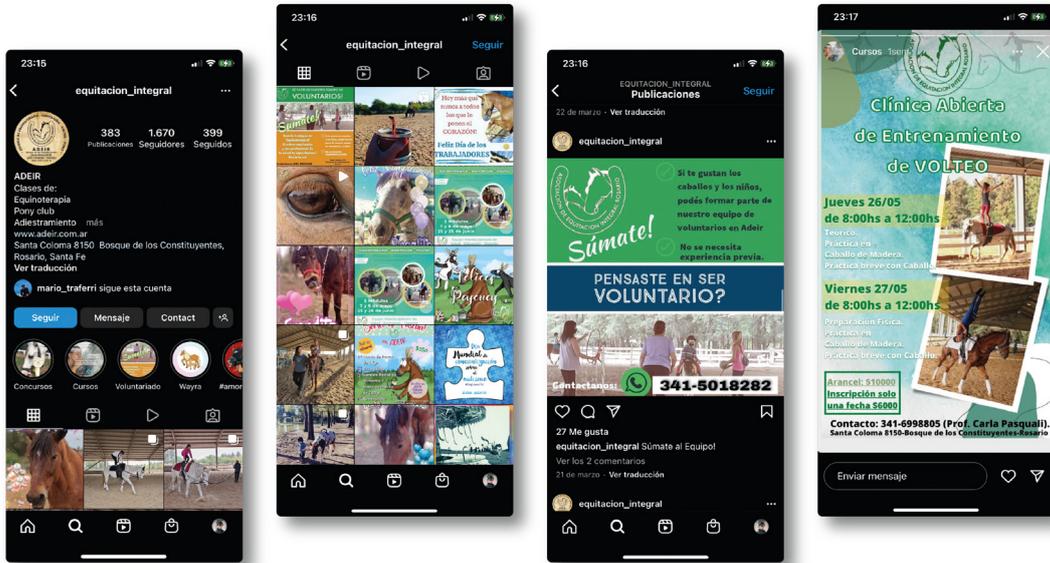
El siguiente relevamiento fotográfico fue registrado con cámara y celular propio, siendo las imágenes tomadas durante diferentes visitas a la organización mediante los meses de abril, mayo, junio y julio del año 2022.



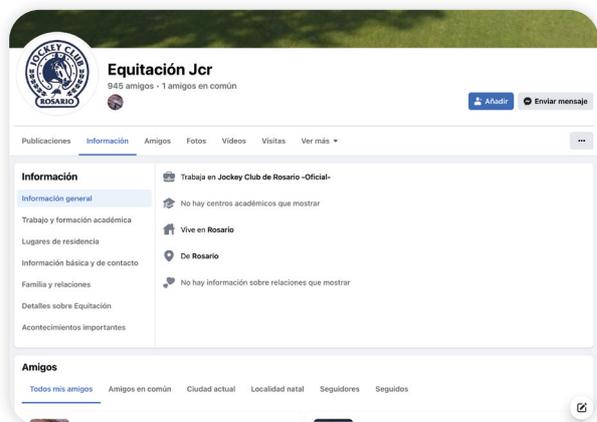
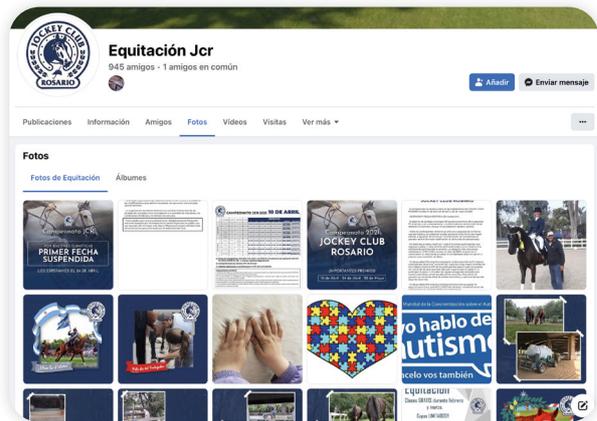
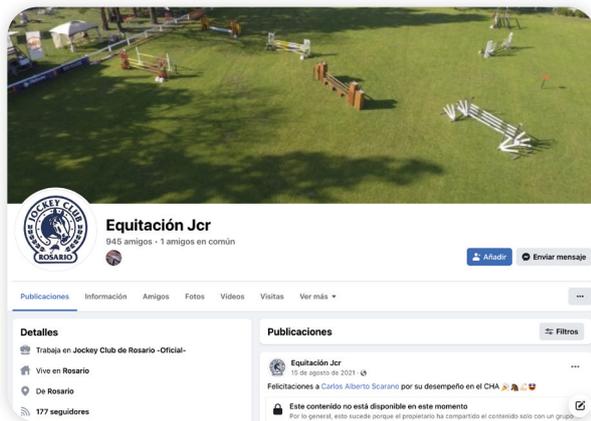




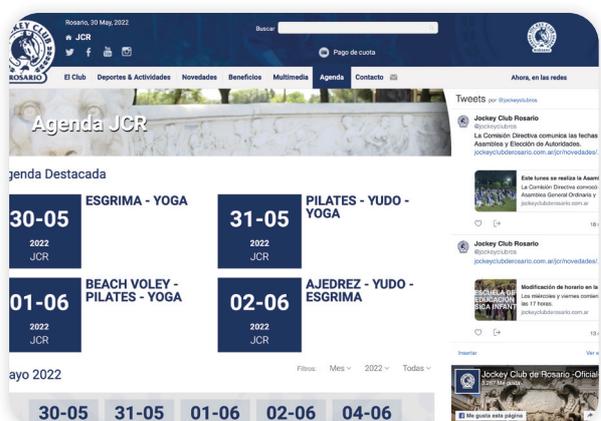
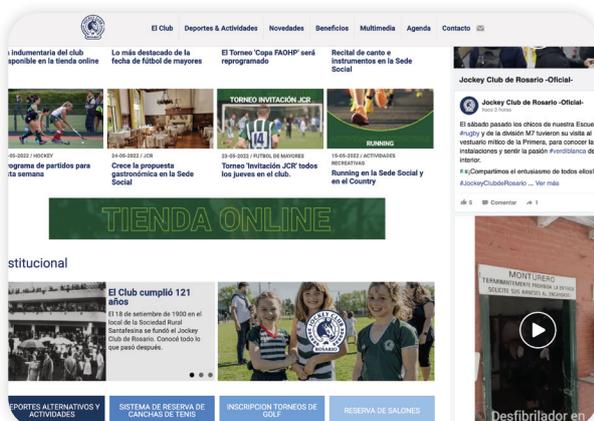
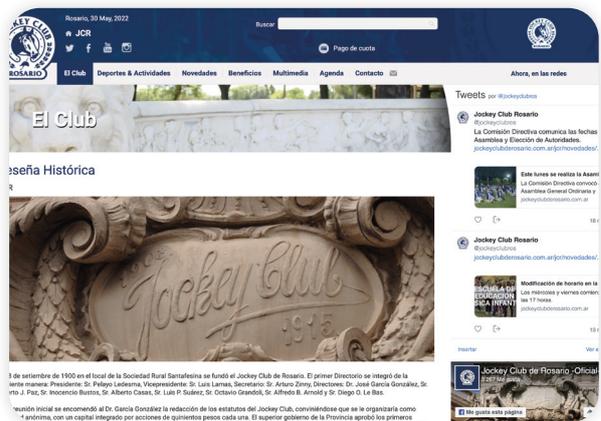
Redes sociales ADEIR



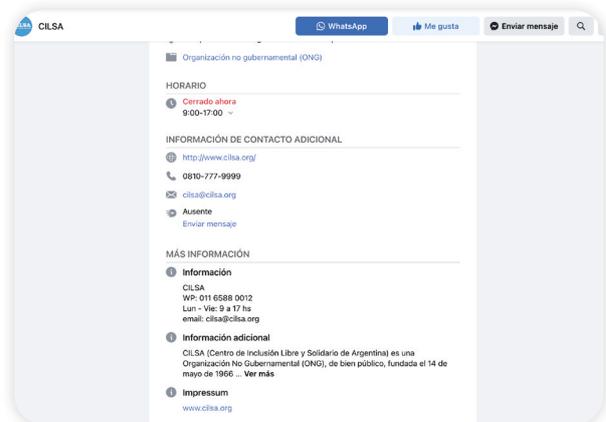
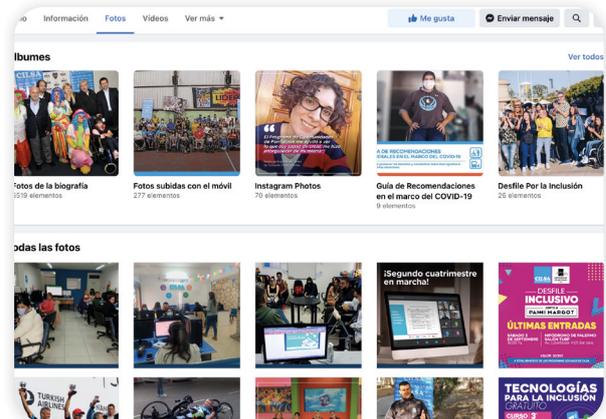
Redes sociales Jockey Club Rosario



Sitio web Jockey Club Rosario



Redes sociales CILSA



Sitio web CILSA



Grillas de observación

GRILLA DE OBSERVACIÓN - COMUNICACIÓN DE A.D.E.I.R.		
Elementos a observar		
Aspectos enunciativos	¿A quiénes se dirige?: (quiénes son los destinatarios "modelo")	<i>Se dirige a niños y adultos con y sin discapacidades, profesionales de la salud, y los respectivos padres y/o tutores de los niños.</i>
	¿Qué tono de comunicación utiliza?	<i>A veces uno puramente informativo, y en otras ocasiones humorístico.</i>
	¿Qué argumento utilizan a la hora de comunicar?	<i>Personas con y sin discapacidad puedan compartir un mismo espacio donde el caballo es el vehículo integrador, el cual aporta múltiples beneficios en calidad de vida.</i>
	¿Desde qué perspectiva se registra al caballo?	<i>Desde una mirada de respeto, cuidado y compañerismo.</i>
Contenido institucional	¿Cómo brindan información institucional?	<i>A través de un folleto, el cual es otorgado únicamente si la persona se acerca presencialmente al espacio físico.</i>
	¿Cómo se comunican las actividades realizadas?	<i>Sin brindar detalles mediante la descripción en su perfil de Instagram. En Facebook, a través de su imagen de portada. Existen posteos al respecto pero no de todas las actividades.</i>
	¿Cómo se comunican los acontecimientos internos?	<i>Posteos en feed/muro en redes sobre los cumpleaños de los caballos.</i>
	¿Cómo se comunican las efemérides?	<i>Del mismo modo que los acontecimientos internos.</i>
Canales y formatos	¿Qué medios poseen para comunicarse con el público?	<i>Su comunicación es a través de Facebook e Instagram. No poseen un sitio web institucional.</i>
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	<i>Sí, tanto en Facebook como en Instagram.</i>
	¿Se respetan los formatos correspondientes?	<i>A veces, pero mayormente no.</i>
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en Facebook?	<i>Sí, y es por esto que no se respeta la creación de contenido pertinente.</i>
	¿Cómo es su actividad en redes?	<i>Su participación tanto en Instagram como en Facebook es relativamente activa. Esta se da en mayor medida en posteos para el feed, pero muy ocasionalmente en historias.</i>
Profesionales	¿Existe personal profesional dedicado al área de comunicación?	<i>No, son los padres y madres de los niños que asisten quienes se encargan de plasmar el contenido gráfico en redes sociales.</i>

GRILLA DE OBSERVACIÓN - IDENTIDAD DE MARCA A.D.E.I.R.		
Elementos a observar		
Marca gráfica	¿A qué tipología marcaría pertenece? según Norberto Chaves	<i>La marca gráfica es un caso híbrido entre un logo-símbolo y un logotipo con símbolo.</i>
	¿Representa al estilo marcarío del sector?	<i>Sí, porque presenta compatibilidad semántica.</i>
	¿Cuál es el grado de iconicidad del símbolo?	<i>Corresponde con un pictograma de estilo lineal.</i>
	¿Cómo está presentado el logotipo?	<i>A través de la escritura completa del nombre, y también su acrónimo.</i>
	¿Presenta variables de composición?	<i>Sí, a veces el acrónimo cambia de lugar con respecto al logo-símbolo.</i>
	¿Cómo funciona su reducción en términos de legibilidad?	<i>El símbolo sigue siendo distinguible aunque algunos componentes son prescindibles para la reducción. El logotipo, en cambio, resulta completamente ilegible.</i>
	¿En qué tipos de mensajes debe funcionar?	<i>Tanto formales como informales.</i>
	¿En qué tipo de piezas/soportes debe aplicarse?	<i>Cartelería, uniformes, folletería, merchandising, redes sociales y web.</i>
Tipografía institucional	¿Existe una familia tipográfica definida?	<i>No, se utilizan tipografías de estilos muy diversos.</i>
	¿Cómo funciona la jerarquía visual?	<i>De manera desorganizada para un orden de lectura.</i>
	¿Se implementa maridaje tipográfico?	<i>Sí, pero de manera incompatible.</i>
Paleta cromática	¿Se observa una paleta definida?	<i>Si bien no siempre se lo muestra con un mismo código de color (HEX y/o Pantone), el verde se encuentra presente en diversas piezas de comunicación tales como posteos en redes, brochure institucional y la versión monocromática del isologo.</i>
	¿Se implementan buenos contrastes?	<i>No existe un criterio.</i>
Otros recursos	¿Cómo se presentan las ilustraciones?	<i>No presentan un criterio gráfico unificador, por ende varían en complejidad, estilo y tono comunicacional.</i>
	¿Cómo es el tratamiento fotográfico?	<i>Tanto las provenientes de banco de imágenes como las tomadas a través de una cámara de celular, no presentan un tratamiento apropiado.</i>
	¿Qué contenido presentan los videos?	<i>El contenido de los mismos abarca: saludos festivos, registro de las clases, presentación de los equinos. Sin embargo, no se encuentran videos testimoniales. La calidad de los mismos no es la adecuada.</i>

GRILLA DE OBSERVACIÓN - COMUNICACIÓN DE JOCKEY CLUB		
Elementos a observar		
Aspectos enunciativos	¿A quiénes se dirige?: (quiénes son los destinatarios "modelo")	<i>Familias de un nivel socio-económico medio o alto, interesadas en practicar la equitación como hobby o deporte profesional.</i>
	¿Qué tono de comunicación utiliza?	<i>Puramente informativo, marcando distancia.</i>
	¿Qué argumento utilizan a la hora de comunicar?	<i>La equitación es más que un deporte, es un estilo de vida.</i>
	¿Desde qué perspectiva se registra al caballo?	<i>Como un instrumento de trabajo.</i>
Contenido institucional	¿Cómo brindan información institucional?	<i>En su sitio web, mediante un apartado llamado Institución.</i>
	¿Cómo se comunican las actividades realizadas?	<i>A través de publicaciones en feed e historias de Instagram. También lo hacen mediante el apartado agenda en su sitio web.</i>
	¿Cómo se comunican los acontecimientos internos?	<i>Por medio de su sitio web.</i>
	¿Cómo se comunican las efemérides?	<i>No se observa un canal en concreto.</i>
Canales y formatos	¿Qué medios poseen para comunicarse con el público?	<i>Twitter, Youtube, Facebook, Instagram y sitio web.</i>
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	<i>Si, tanto en Facebook como en Instagram y Twitter.</i>
	¿Se respetan los formatos correspondientes?	<i>A veces.</i>
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en Facebook?	<i>No, porque su perfil de Facebook no corresponde a una página.</i>
	¿Cómo es su actividad en redes?	<i>Su mayor actividad se registra en Instagram. Sus posteos son muy ocasionales, al igual que sus historias.</i>
Profesionales	¿Existe personal profesional dedicado al área de comunicación?	<i>Es muy probable que si.</i>

GRILLA DE OBSERVACIÓN - IDENTIDAD DE MARCA JOCKEY CLUB		
Elementos a observar		
Marca gráfica	¿A qué tipología marcaría pertenece? según Norberto Chaves	<i>La marca gráfica corresponde a un logo-símbolo, ya que logo y símbolo forman una unidad visual interdependiente en la cual se encuentran fundidos como un solo elemento.</i>
	¿Representa al estilo marcarío del sector?	<i>Sí, porque presenta compatibilidad semántica.</i>
	¿Cuál es el grado de iconicidad del símbolo?	<i>Corresponde con un pictograma de mediana complejidad.</i>
	¿Cómo está presentado el logotipo?	<i>Descripción completa del nombre en vez de utilizar siglas.</i>
	¿Presenta variables de composición?	<i>No, siempre se encuentra representado de la misma forma.</i>
	¿Cómo funciona su reducción en términos de legibilidad?	<i>Los múltiples elementos se empastan entre sí, dando como resultado un bajo nivel de pregnancia y legibilidad.</i>
	¿En qué tipos de mensajes debe funcionar?	<i>Principalmente en mensajes formales, pero también en informales.</i>
	¿En qué tipo de piezas/soportes debe aplicarse?	<i>Cartelería, uniformes, folletería, merchandising, redes sociales y web.</i>
Tipografía institucional	¿Existe una familia tipográfica definida?	<i>Sí, se detectan hasta 2 familias con sus respectivas variables.</i>
	¿Cómo funciona la jerarquía visual?	<i>Adecuadamente, invitando a la lectura.</i>
	¿Se implementa maridaje tipográfico?	<i>No dentro de la misma pieza gráfica.</i>
Paleta cromática	¿Se observa una paleta definida?	<i>Sí, el blanco y azul son los colores que principalmete identifican a la submarca del Jockey Club. Ocasionalmente se implementa el verde pero no termina de asociarse con la misma.</i>
	¿Se implementan buenos contrastes?	<i>Sí, existe un criterio.</i>
Otros recursos	¿Cómo se presentan las ilustraciones?	<i>En forma de pictogramas icónicos de estilo lineal.</i>
	¿Cómo es el tratamiento fotográfico?	<i>Adecuado y de alta calidad.</i>
	¿Qué contenido presentan los videos?	<i>Muestras en competiciones y un resumen de fin de año.</i>

GRILLA DE OBSERVACIÓN - SITIO WEB JOCKEY CLUB

Aspectos a observar	
¿Se caracteriza por ser un sitio web responsivo?	<i>Parcialmente. Si bien gran parte del contenido es capaz de adaptarse a cualquier dispositivo donde se lo visualice, alguna información desaparece cuando se debe redimensionar a formatos más pequeños que el de monitor.</i>
¿El dominio resulta fácil de recordar?	<i>Sí, ya que no es demasiado extenso.</i>
¿El dominio es pertinente a la marca?	<i>Sí, porque se inscribe como www.jockeyclubderosario.com.ar</i>
¿A qué rango etario se destina el sitio web?	<i>Personas adultas y mayores dentro de un grupo familiar.</i>
¿Desde qué dispositivos su público suele ingresar?	<i>Su público mayor lo hace desde notebooks y computadoras de escritorio. En cambio, el menor lo realiza desde tabletas o celulares.</i>
¿Cómo está compuesta el header o cabecera?	<i>El mismo contiene a la marca gráfica, junto a los links de redirección a redes sociales, un buscador de material interno, y un link con redirección al pago de la cuota mensual del club. Asimismo, contiene los menús de El Club, Deportes & Actividades, Novedades, Beneficios, Multimedia, Agenda y Contacto.</i>
¿Cómo está compuesto el footer o pie de página?	<i>Se encuentra compuesto por la info de contacto, la inscripción al newsletter, un mapa del menú, los sponsors del club, la marca gráfica y el copyright.</i>
¿Existen estructuras con encabezados correctamente?	<i>Sí. Se utilizan variables de una tipografía para crear jerarquía, mediante la aplicación de etiquetas H1, H2 y H3 con las que forma el índice del artículo de cara a Google.</i>
¿Los cuerpos de textos se encuentran optimizados para SEO?	<i>No, ya que no se implementan variables que destaquen palabras claves dentro del texto. Asimismo, dentro de ciertas secciones, algunos bloques de texto se vuelven tediosos de leer.</i>
¿Existe relación texto-imagen?	<i>Sí, las imágenes se relacionan con las notas que acompañan.</i>
¿Se implementa enlazado interno y externo?	<i>Sí, los enlaces internos redirigen a la página home, o a las notas en general. Los externos lo hacen hacia la tienda online o hacia los perfiles de sus redes sociales.</i>
¿Presenta accesibilidad?	<i>No, ya que no se implementa la navegación por teclado. Además, algunos bloques de texto presentan bajo contraste, y no se proporcionan textos alternativos en las imágenes.</i>
¿Presenta usabilidad?	<i>Sí, es un sitio de carga rápida y la información se mantiene actualizada.</i>
¿Presenta navegabilidad?	<i>No, a veces resulta confuso desplazarse por las páginas. El menú superior cambia de información dependiendo de ciertas páginas.</i>
¿Se implementa la asistencia de un chatbot?	<i>No, no se implementa.</i>

GRILLA DE OBSERVACIÓN - COMUNICACIÓN DE C.I.L.S.A.		
Elementos a observar		
Aspectos enunciativos	¿A quiénes se dirige?: (quiénes son los destinatarios "modelo")	Público genérico, de diferentes estratos sociales con y sin discapacidad.
	¿Qué tono de comunicación utiliza?	Informativo y persuasivo, pero de manera cálida.
	¿Qué argumento utilizan a la hora de comunicar?	Vencer las barreras ideológicas para lograr una sociedad que no discrimine ni margine, brindando a todos los individuos igualdad de oportunidades para su desarrollo.
Contenido institucional	¿Cómo brindan información institucional?	Mediante su sitio web, a través de una página destinada a ello.
	¿Cómo se comunican las actividades realizadas?	A través de sus múltiples plataformas y sitio web.
	¿Cómo se comunican los acontecimientos internos?	De la misma manera que las actividades.
	¿Cómo se comunican las efemérides?	Por medio de sus redes sociales.
Canales y formatos	¿Qué medios poseen para comunicarse con el público?	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y sitio web.
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	Si, en todas sus redes.
	¿Se respetan los formatos correspondientes?	Si, en cada red se adaptan de forma correcta.
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en Facebook?	No, están diseñadas acorde a cada plataforma.
	¿Cómo es su actividad en redes?	Activa en cada una de ellas.
Profesionales	¿Existe personal profesional dedicado al área de comunicación?	Si, cuentan con múltiples voluntarios.

GRILLA DE OBSERVACIÓN - IDENTIDAD DE MARCA C.I.L.S.A.		
Elementos a observar		
Marca gráfica	¿A qué tipología marcaría pertenece? según Norberto Chaves	La marca gráfica corresponde a un logotipo puro, ya que la representación es exclusivamente tipográfica.
	¿Representa al estilo marcario del sector?	No, en muy pocas ocasiones suelen ser meramente logotípicas.
	¿Cómo está presentado el logotipo?	Utilizan las siglas de su nombre.
	¿Presenta variables de composición?	No, siempre se encuentra representado de la misma forma.
	¿Cómo funciona su reducción en términos de legibilidad?	Adecuadamente, porque sigue siendo legible.
	¿En qué tipos de mensajes debe funcionar?	Tanto formales como informales.
	¿En qué tipo de piezas/soportes debe aplicarse?	Cartelería, uniformes, merchandising, folletería, redes sociales y web.
Tipografía institucional	¿Existe una familia tipográfica definida?	Si, se detecta una familia con sus respectivas variables.
	¿Cómo funciona la jerarquía visual?	Correctamente, invitando a la lectura y comprensión de la información.
	¿Se implementa matrimonio tipográfico?	No, solo se observa la implementación de una sola familia tipográfica.
Paleta cromática	¿Se observa una paleta definida?	Si, para representar la marca se utiliza al celeste como color principal. Luego el violeta, rojo, amarillo y verde representan distintas categorías dentro de las actividades prestadas.
	¿Se implementan buenos contrastes?	Si, existe un criterio.
Otros recursos	¿Cómo se presentan las ilustraciones?	Con el estilo <i>flat design</i> .
	¿Cómo es el tratamiento fotográfico?	Adecuado y de alta calidad.
	¿Qué contenido presentan los videos?	Testimonios, propagandas, entregas de insumos y recomendaciones de películas que traten alguna cuestión pertinente.

GRILLA DE OBSERVACIÓN - SITIO WEB C.I.L.S.A.

Aspectos a observar	
¿Se caracteriza por ser un sitio web responsivo?	No. Los contenidos no se adaptan correctamente a las redimensiones en otros tamaños de pantalla; incluso algunos de ellos desaparecen por completo.
¿El dominio resulta fácil de recordar?	Si, ya que no es demasiado extenso.
¿El dominio es pertinente a la marca?	Si, porque se inscribe como www.cilsa.org
¿A qué rango etario se destina el sitio web?	Pareciera estar destinado a un amplio espectro.
¿Desde qué dispositivos su público suele ingresar?	Se ven obligados a hacerlo desde sus computadoras, ya que es notable que el sitio fue principalmente pensado para esta versión de pantalla.
¿Cómo esta compuesta el header o cabecera?	El mismo contiene a la marca gráfica, opciones de lenguaje, links de redirección a redes sociales, un buscador de material interno, y un link con redirección para asociarte. Asimismo, contiene los menús de Inicio, ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, Discapacidad, Novedades, Revista y Contacto.
¿Cómo esta compuesto el footer o pie de página?	Se encuentra compuesto por links hacia la documentación institucional, la info de copyright y los links externos a redes sociales.
¿Existen estructuras con encabezados correctamente?	Si. Se utilizan variables de una tipografía para crear jerarquía, mediante la aplicación de etiquetas H1, H2 y H3 con las que forma el índice del artículos de cara a Google.
¿Los cuerpos de textos se encuentran optimizados para SEO?	Si bien se implementan variables que destaquen palabras claves dentro del texto, muchos de los mismos son demasiado extensos de leer.
¿Existe relación texto-imágen?	Si, las imágenes se relacionan con las notas que acompañan.
¿Se implementa enlazado interno y externo?	Si, los enlaces internos redirreccionan a la página home y a las notas en general. Los externos lo hacen hacia los perfiles de sus redes sociales.
¿Presenta accesibilidad?	En gran parte sí. Se implementa la navegación por teclado, y los bloques de texto no presentan bajo contraste. Sin embargo, no se proporcionan textos alternativos en las imágenes.
¿Presenta usabilidad?	Si, es un sitio de carga rápida y la información se mantiene actualizada.
¿Presenta navegabilidad?	Si, desplazarse por las páginas no resulta muy complejo.
¿Se implementa la asistencia de un chatbot?	Si, se implementa.

Encuesta

Encuesta A.D.E.I.R. | Diseño Gráfico UAI

Encuesta realizada para el trabajo final de tesis de la Licenciatura en Diseño Gráfico (UAI), con el fin de recolectar información sobre el grado de conocimiento y opinión en la comunidad sobre A.D.E.I.R. y su comunicación externa.

 gtraferri@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

¿Cuál es tu edad? *

Elige

¿Dónde vivís? *

Elige

¿Conocés a la Asociación de Equitación Integral Rosario? *



Si

No

¿Cuáles de las siguientes actividades intuitís que ofrece la asociación? Podés marcar más de un casillero. *

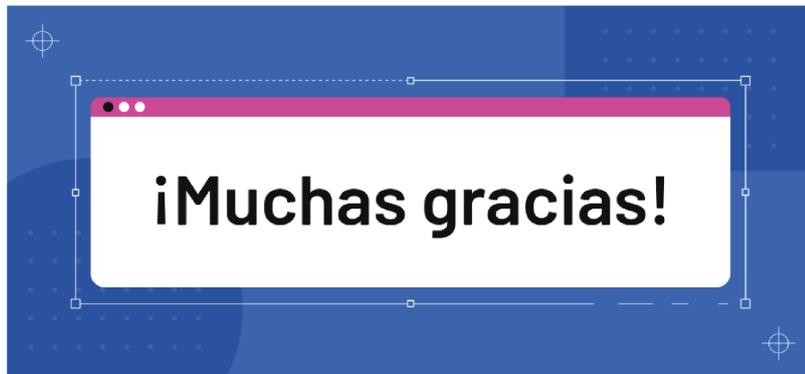
- Salto
- Volteo
- Equitación
- Equinoterapia
- Adiestramiento
- Equitación adaptada
- Colonia de vacaciones
- Cursos de capacitación

¿Qué grado de conocimiento tenés sobre los beneficios de la equinoterapia? *

- Amplio
- Escaso
- Nulo

¿Considerás que es una práctica que puede llegar a complementarse con la equitación? *

- Si
- No
- Tal vez



Enviar

Borrar formulario

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

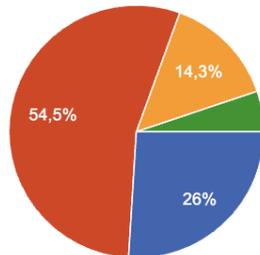
Google Formularios

Resultados de encuesta

¿Cuál es tu edad?

77 respuestas

 Copiar

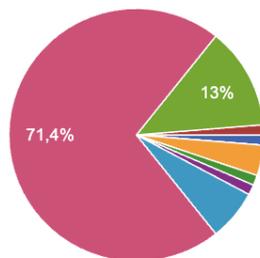


- Entre 14 y 24 años
- Entre 25 y 39 años
- Entre 40 y 60 años
- Mayor de 60 años

¿Dónde vivís?

77 respuestas

 Copiar

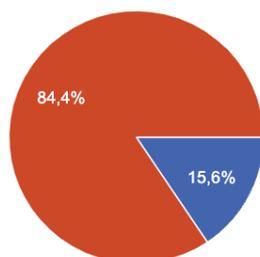


- Cap. Bermúdez
- Fray Luis Beltrán
- Funes
- Granadero Baigorria
- Ibarlucea
- Ricardone
- Rosario
- San Lorenzo
- Villa Gdor. Gálvez

¿Conocés a la Asociación de Equitación Integral Rosario?

77 respuestas

 Copiar

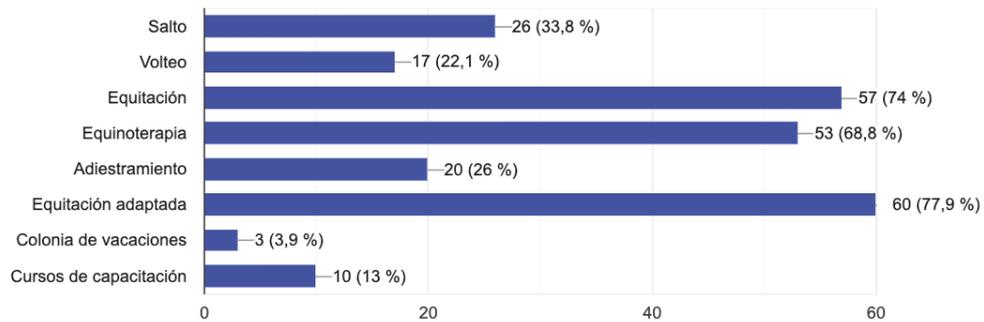


- Si
- No

¿Cuáles de las siguientes actividades intuís que ofrece la asociación? Podés marcar más de un casillero.



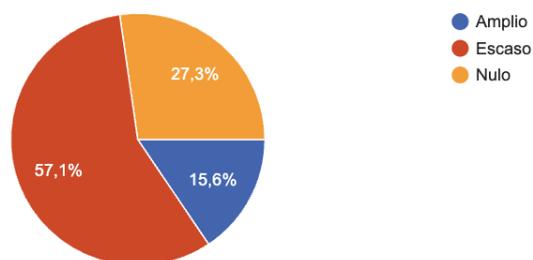
77 respuestas



¿Qué grado de conocimiento tenés sobre los beneficios de la equinoterapia?



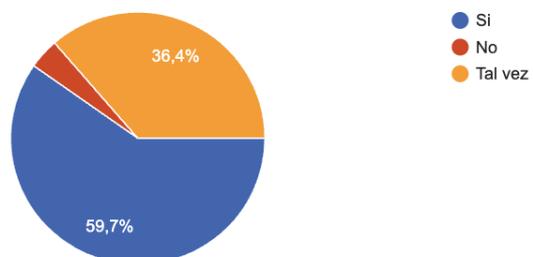
77 respuestas



¿Considerás que es una práctica que puede llegar a complementarse con la equitación?



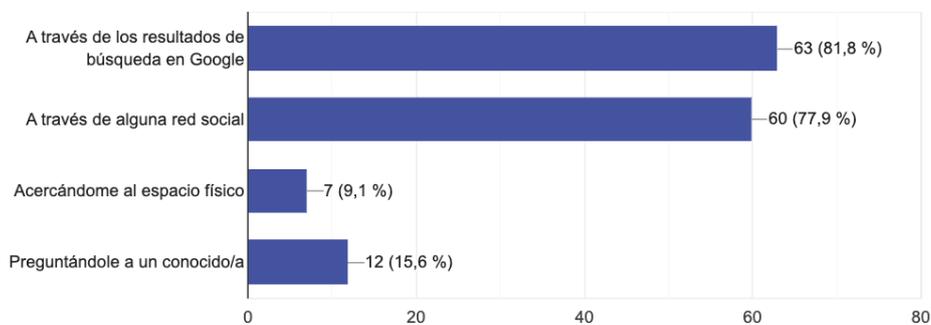
77 respuestas



Si quisieras buscar información institucional sobre la asociación, ¿qué medio utilizarías para encontrarla? Podés marcar más de un casillero.

 Copiar

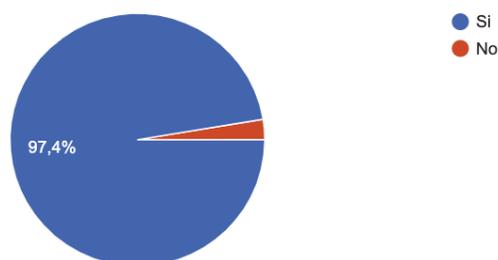
77 respuestas



Al encontrar información sobre una organización ¿considerás importante que esta contenga elementos que la identifique? (logo, paleta cromática, estilo gráfico coherente).

 Copiar

77 respuestas



¿En qué redes preferirías interactuar con una ONG?

 Copiar

77 respuestas

