



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

***“Diseño de Material de Comunicación Visual
para el Taller Protegido Rosario”***

Proyecto

“Asociación Taller Protegido Rosario”

Tutora

Mg. Karen Kuschner

Co-tutor

Lic. Damián Vezzani

Daiana Medina

Marzo 2023 | Lic. en Diseño Gráfico

Agradecimientos

A mi familia, por su gran apoyo incondicional. Especialmente a mis padres que son quienes me han acompañado en cada decisión que tomo y me han dado la posibilidad de estudiar.

A mi madrina y mi padrino, ambos siempre presentes con su apoyo y ayudándome incluso en lo más mínimo para que pueda cumplir mis metas.

A mis profesores y profesoras, no sólo por brindarme las herramientas y conocimientos para formarme como profesional, sino también por su paciencia y vocación a la hora de enseñar.

A Ailín, mi mejor amiga, y mis amigos quienes han estado atentos a cada paso que fui dando, apoyándome siempre que lo necesité.

A Rocío, Victoria y Paula, por ser unas grandes compañeras, amigas y colegas, fundamentales en cada proyecto y momento durante estos cuatro años de carrera. No hubiera sido lo mismo sin ellas.

A todos ellos, infinitas gracias.

Resumen

Las organizaciones sociales tienen como objetivo comunicar y sensibilizar sobre temáticas que no se suelen hablar para salir del prejuicio con los que usualmente se tratan ciertos temas, aparte de dar a conocer su misión. El tener una identidad visual aportará un valor diferencial a la organización, consolidando su identificación y aportando al cumplimiento de sus objetivos con efectividad.

El diseño gráfico se encuentra íntimamente relacionado con los procesos de comunicación ya que es el diseñador gráfico quien da forma visual a la comunicación; concibe, programa, proyecta, coordina, selecciona y organiza una serie de factores y elementos con el fin de realizar productos destinados a producir piezas de comunicación visual.

El presente proyecto tiene como propósito dar a conocer a la Asociación Civil Taller Protegido Rosario, dicho objetivo buscará ser alcanzado mediante el diseño de un programa de identidad visual y la elaboración de una óptima estrategia de comunicación para redes sociales en conjunto con el diseño y maquetación de un sitio web institucional.

Palabras claves:

Comunicación - Diseño Gráfico - Identidad visual - Redes sociales.

Índice

Descripción del proyecto	5
Denominación del proyecto	5
Marco Institucional	5
Problemática y justificación	6
Objetivos	9
Destinatarios	10
Contexto de la organización	11
Perfil de la organización	11
Diagnóstico de comunicación visual	14
Diagnóstico sobre identidad visual	21
Diagnóstico sobre canales de comunicación	24
Análisis de organizaciones similares	31
Taller Protegido Gálvez	31
Análisis de la identidad visual de Taller Protegido Villa Gobernador Gálvez	32
Análisis de los canales de comunicación del Taller Protegido Villa Gobernador Gálvez	34
Taller Protegido Pergamino	38
Análisis de la identidad visual de Taller Protegido Pergamino	38
Análisis de los canales de comunicación del Taller Protegido Pergamino	39
Fundación IDEL (Inclusión y desarrollo laboral)	42
Análisis de la identidad visual de IDEL	42
Análisis de los canales de comunicación de IDEL	43
Planificación del proyecto	48
Acciones	48
Cronograma	49
Recursos	50
Recursos humanos	50
Recursos técnicos y materiales	50
Memoria argumentativa	52

Identidad visual	52
Marca gráfica y necesidad de rediseño	54
Manual de identidad	57
¿Qué es y por qué es importante?	57
Comunicación	59
Nuevos canales de comunicación del Taller Protegido Rosario	59
Redes sociales	60
Facebook	61
Instagram	61
Whatsapp Business	62
Comunicación para ONGs	63
Estrategia de comunicación	64
Objetivos	65
Público objetivo	65
Canales	65
Estrategia de contenidos	66
Producción gráfica	73
Manual de identidad visual de Taller Protegido Rosario	74
Sitio web	81
Plantillas para redes sociales	85
Reflexiones Finales	90
Bibliografía	91
Anexos	95

01. Descripción del proyecto

Denominación del proyecto

“Material de comunicación visual para Taller Protegido Rosario”

Descripción del proyecto

El siguiente proyecto tiene como propósito dar a conocer a la Asociación Civil Taller Protegido Rosario, dicho objetivo buscará ser alcanzado mediante el diseño de un programa de identidad visual y la elaboración de una óptima estrategia de comunicación para redes sociales en conjunto con el diseño y maquetación de un sitio web institucional.

Marco Institucional

El presente proyecto es realizado por las alumnas Daiana Medina y Rocío Ferrer. El mismo se encuentra enmarcado bajo las instituciones nombradas a continuación, siendo apoyado y avalado por sus respectivos directivos (ver anexo: convenio marco).

Instituciones involucradas:

(UAI) Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. en Diseño Gráfico.

(T.P.R) Asociación civil sin fines de lucro "Taller Protegido Rosario".

Directivos de las instituciones:

Barzante, Perla. T.P.R "Taller Protegido Rosario". Cargo institucional: Presidenta de la Asociación Civil.

Galti, Sabrina. T.P.R "Taller Protegido Rosario". Cargo institucional: Dirección de la Asociación Civil.

Kuschner, Karen. UAI, sede regional Rosario. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lic. en Diseño Gráfico. Cargo institucional: Dirección de carrera.

Problemática y justificación

Bajo el fin de comprender y contextualizar con mayor precisión la problemática que se aborda a lo largo del desarrollo del presente proyecto, en una primera instancia, resulta primordial el abordaje de la discapacidad intelectual en términos conceptuales.

La American Association on Intellectual and Developmental Disabilities (AAIDD) define a la discapacidad intelectual como "una discapacidad caracterizada por limitaciones significativas en el funcionamiento intelectual y en la conducta adaptativa que se manifiesta en habilidades adaptativas conceptuales, sociales, y prácticas" (Discapacidad intelectual: Definición, clasificación y sistemas de apoyo, 2011, p. 31). Es decir, implica una limitación en las habilidades que la persona aprende para funcionar en su vida diaria y que le permiten responder en distintas situaciones y en lugares (contextos) diferentes.

La discapacidad intelectual se expresa cuando una persona con limitaciones significativas interactúa con el entorno. Por lo cual, depende tanto de la propia persona como de las barreras u obstáculos que tiene el entorno; según sea uno más o menos facilitador, la discapacidad se expresará de manera diferente.

En correlación a lo anterior, el Estado y los miembros de la sociedad son llamados a crear ambientes inclusivos para todos, siendo éste un trabajo que le compete a todos como integrantes de la sociedad, ya que las personas con discapacidad son individuos de pleno derecho y como tales deben encontrarse en igualdad de condiciones, incluido el mercado laboral. Sin embargo, no es algo que sea puesto en práctica en la realidad.

De acuerdo a los últimos datos estadísticos brindados por el Estudio Nacional sobre el perfil de las Personas con Discapacidad provisto por el Instituto Nacional De Estadísticas y Censos (INDEC), el 10,2% de la población de Argentina tiene algún tipo de discapacidad que, en términos absolutos, se corresponde con una estimación de 3.571.983 personas. Haciendo hincapié en las personas que se encuentran en edad laboral, la población con discapacidad intelectual representa una tasa de inactividad del 70%, siendo ésta la más alta de Argentina en comparación con otros tipos de discapacidades.

Asimismo, de acuerdo a estudios privados, más del 70% de las empresas radicadas en Argentina no tiene como empleados a personas con discapacidad, y menos del 40% de las firmas cuenta con una política que promueva la inclusión laboral frente a la discapacidad. Estas cifras son un llamado urgente a analizar cuáles son las causas que generan las evidentes dificultades que tenemos a la hora de incluir a personas con discapacidad en las empresas.

Ante este panorama desalentador, surgen los Talleres Protegidos de Producción, los cuales hoy son ámbitos laborales donde personas con discapacidad se incluyen en equipos de trabajo cuya tarea, ritmo y escala de producción son planificadas de acuerdo a la suma de capacidades y competencias del grupo. Paralelo a la producción, en gran medida artesanal, se realiza un proceso de capacitación y formación que apunta a generar mayores competencias individuales como paso previo a una futura elección. La elección, para cada persona, significa valorar lo adquirido desde la confianza del conocimiento y poder proyectar en qué espacio se desea desarrollar una actividad, laboral o no, en relación a sus propios intereses y vocación.

Los Talleres Protegidos de Producción pertenecen al Ministerio de Trabajo de la Nación. Sin embargo, según lo estipulado en la Ley N° 24.147, su financiación deberá cubrirse con:

- Los aportes de los titulares de los propios talleres y grupos;
- Los aportes y/o donaciones de terceros;
- Los beneficios emergentes de la actividad desarrollada en el propio taller protegido de producción o grupo laboral protegido;
- Las ayudas que para la creación de los Talleres Protegidos de Producción pueda establecer la autoridad de aplicación conforme a las partidas presupuestarias;
- Las ayudas de mantenimiento a que puedan acceder como consecuencia de los programas de apoyo al empleo, establecidos por el gobierno nacional, los gobiernos provinciales y las municipalidades.

En la provincia de Santa Fe, existe una escasa cantidad de este tipo de instituciones, conformando un total de siete talleres a lo largo de toda la región. A nivel municipal, Taller Protegido Rosario se trata del único espacio sin fines de

lucro persistente, el cual ofrece servicios y venta de distintos productos elaborados por sus integrantes, generando así un ingreso para la subsistencia de la asociación ya que en la mayoría de los casos, la financiación estipulada por la Ley, no resulta suficiente. A su vez, se enfrentan ante una problemática comunicacional, que les impide realizar una correcta difusión de su asociación, y como consecuencia de esto, sufren de un bajo porcentaje de ventas de sus productos y servicios.

La comunicación es imprescindible en la vida de las personas y no solo se reduce al acto de informar, ya que como lo menciona la autora María Cristina Mata en su libro *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva* (1985):

“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.”

La problemática comunicacional que actualmente persiste en la Asociación Civil Taller Protegido Rosario es consecuencia de la falta de un equipo capacitado a nivel profesional en el campo de la comunicación. Como se ve expresado en el *Manual de comunicación para organizaciones sociales* de la Asociación Civil Comunia (2012):

“Como organizaciones sociales, tenemos el deber de sensibilizar sobre temáticas de las que no se suele hablar y presentar la realidad desde miradas que no son las habituales, buscando salir del tradicional prejuicio con que se tratan ciertos temas. La elección de palabras e imágenes es fundamental: cambiar el discurso y proponer un enfoque distinto, que vaya construyendo una realidad diferente. Generar debates y diálogos en la sociedad para encontrar nuevas respuestas a las necesidades existentes. Incidir en políticas públicas, como una meta concreta para lograr un cambio estructural en la sociedad. Comunicar el sueño de la organización (no sólo qué hacemos, sino para qué lo hacemos), para que se conozca cómo sería la sociedad distinta que imaginamos y por la que trabajamos.” (pág. 29)

Debido a esto, es necesario tener en claro la identidad junto con lo que se quiere comunicar, cómo y cuándo hacerlo, a quiénes les queremos transmitir el mensaje y por qué.

Siguiendo este lineamiento, el profesional en Diseño Gráfico es quien se encarga del proceso de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos, normalmente textuales y visuales, con el fin de realizar productos destinados a producir comunicaciones visuales. Como lo manifiesta Jorge Frascara en su obra *Diseño Gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social* (1997):

“El diseñador da forma visual a las comunicaciones. Éste no es un acto simple, donde las opciones posibles pueden alinearse de la mejor a la peor. Los procesos de decisión en el diseño de comunicación visual se caracterizan por implicar muchas variables, y la información disponible acerca de ellas es siempre incompleta.” (pág. 23)

Objetivos

Objetivo general

- Dar a conocer el Taller Protegido Rosario y promocionar sus productos y servicios.

Objetivos específicos

- Rediseñar la marca gráfica existente del Taller Protegido Rosario.
- Diseñar un sistema de identidad visual para el Taller Protegido Rosario.
- Crear una vía telefónica de comunicación directa para el Taller Protegido Rosario.
- Diseñar una estrategia para la comunicación en redes del Taller Protegido Rosario.
- Diseñar y producir las piezas y plantillas autoadministrables para las redes del Taller Protegido Rosario.
- Diseñar un manual instructivo para los responsables del Taller Protegido Rosario.

- Diseñar y maquetar un sitio web autoadministrable para el Taller Protegido Rosario.

Destinatarios

Los destinatarios de este proyecto son todas aquellas personas que residen en Rosario y poseen interés en la colaboración con temáticas sociales, principalmente las que abarcan la problemática de la Discapacidad Intelectual y la Inclusión Laboral.

Por otra parte, la Asociación Civil Taller Protegido Rosario y cada uno de sus integrantes son los principales beneficiarios de las acciones que han sido comprendidas a lo largo del desarrollo de todo el proyecto.

2. Contexto de la organización

Perfil de la organización

Bajo los parámetros correspondientes al proyecto, el cual está centrado en la búsqueda de una institución u organización no gubernamental sin fines de lucro, se identificó a la asociación civil Taller Protegido Rosario (T.P.R) como una institución que presenta diversos problemas de comunicación visual que requieren de una intervención profesional para poder ser resueltos de manera correcta. Con el fin de realizar un análisis a mayor profundidad de la situación comunicacional en la que se encuentra la institución y conseguir información de manera directa, se llevó a cabo una entrevista a integrantes de la comisión directiva de la organización (Ver Anexo: entrevistas), conformada por Perla Barzante, presidenta y fundadora de la asociación, y Sabrina Galti, quien resulta ser la actual directora y supervisora. Su buena predisposición y colaboración han contribuido de manera positiva al desarrollo del perfil de la organización gracias a la información detallada y valiosa que brindaron.

Taller Protegido Rosario es una asociación de carácter civil sin fines de lucro ubicada en 9 de Julio 340 en la ciudad de Rosario. Fundada el 7 de mayo de 1986 a raíz de la necesidad de egresar y derivar jóvenes que cuentan con ventajas competitivas y altas posibilidades laborales de la Escuela de Enseñanza Incorporada N°1114 (DINAD), Perla Barzante, su fundadora, toma la iniciativa gracias a la influencia de un factor emocional muy grande como lo es tener un hijo diagnosticado con una discapacidad intelectual y bajo consciencia de que no existía un espacio de tal índole. Asimismo, Galti menciona que se trata de uno de los primeros talleres protegidos instaurados en la provincia de Santa Fe y el único persistente en la ciudad de Rosario actualmente.

Su misión radica en brindar un espacio donde las personas con diferentes discapacidades intelectuales puedan formarse laboralmente, aprender a tener competencias ocupacionales junto con hábitos y conductas laborales para poder crear un perfil independiente, autosuficiente y determinante que les de la posibilidad de insertarse en el mercado laboral competitivo, priorizando el esfuerzo, la equidad, eficiencia, identidad, perseverancia y productividad. Si bien

hubo avances con respecto a los prejuicios que sufren las personas bajo estas condiciones, hoy en día no se encuentran muchos espacios que prioricen la formación laboral ya que, en su mayoría, se tratan de lugares puramente de recreación.

La asociación está conformada por un equipo reducido de personas pero, que aún así, están totalmente comprometidas con su labor. Perla Barzante, fundadora de la asociación, actualmente se desempeña como presidenta a sus 82 años de edad y es acompañada por Sabrina Galti, terapeuta ocupacional de profesión y directora de Taller Protegido Rosario desde el 2013, lleva trabajando hace 27 años en el taller. Corina Bacella se desenvuelve en el rol de asistente y coordinadora y, por último, pero no menos importante, se encuentra María Laura, actual secretaria de la asociación.

Fuertes en convicciones y fieles a su compromiso con los integrantes de T.P.R, Berzante y Galti, junto al equipo profesional que las acompaña, apuestan constantemente al desarrollo y crecimiento laboral tanto como personal de cada persona que es miembro de la asociación, estableciendo una relación estrecha con ellos y creando un ambiente cálido y cómodo, priorizando acoplarlo en base de cada necesidad específica que puedan presentar sus miembros. Esto se debe a que en la asociación trabajan con personas con todo tipo de discapacidad intelectual; presentan diagnósticos personalizados y que se miden en distintos niveles, los cuales requieren atenciones específicas. Entre las más notorias se encuentra el Síndrome de Down, sin embargo, actualmente se encuentran evaluando la opción de aceptar a personas diagnosticadas con Trastorno Espectro Austita (T.E.A) y capacitándose sobre ello para poder seguir desempeñándose de la mejor forma posible.

Por otra parte, hoy en día Taller Protegido Rosario se encuentra dividido en tres áreas principales:

- Área de fotocopiado y tercerizado en las cuales se realizan espiralados y se venden insumos de librería;
- Área de bolsas de polietileno, su eje comercial más fuerte, en donde se confeccionan de distintos tamaños, medidas y colores. Su

clientela consta de consorcios, hospitales, empresas, escuelas y gente que pasa a comprar;

- Área de artesanías, las cuales son realizadas a partir de materiales reciclables que son donados por la comunidad.

A pesar de tener estas tres áreas definidas, no se cierran a la posibilidad de seguir sumando tareas y oficios para que los integrantes realicen y, así, ampliar su conocimiento en distintos sectores. Esto mismo se aplica también a los productos que ofrecen ya que, si bien hay seleccionados que son definitivos y característicos de la asociación, hay otros que se van sumando a la producción de acuerdo a los materiales donados que tengan a su disposición. Galti agrega que “La idea es que todos estos puestos de trabajo sean una excusa para formarlos laboralmente, para que ellos tengan las conductas básicas de trabajo y puedan insertarse en la vida competitiva, bajo los valores que la asociación tiene como pilares: el esfuerzo, la perseverancia y la productividad.”

Como anteriormente se nombró, en la provincia de Santa Fe, y específicamente en la ciudad de Rosario, no existen muchas asociaciones que aborden esta problemática social desde la perspectiva de la inclusión laboral, sin embargo, un error común es confundirlas con los centros de día. Es por esta razón que, tanto Galti como Berzante, marcan la principal diferencia entre las misiones de los dos espacios mencionando que los centros de día son espacios recreativos, en donde se prioriza trabajar y solidificar la autonomía de las personas mediante diferentes talleres y/o actividades terapéuticas que promueva la construcción de un proyecto de vida, posibilitando el acceso a condiciones más favorables en su inserción familiar y social. Por otra parte, la misión de los talleres protegidos radica en la formación e inserción laboral de sus integrantes en distintos puestos que guarden concordancia con el perfil laboral que se logró construir en su paso por la asociación.

Taller Protegido Rosario es una asociación que se autofinancia; genera sus ingresos mediante la venta de los artículos producidos y la prestación de servicios tercerizados realizados por sus integrantes. Asimismo, también se sustenta gracias a las donaciones, tanto monetarias como de materiales, y servicios de voluntariado realizados por la comunidad.

Por último, es preciso mencionar y destacar que, si bien Taller Protegido Rosario forma en oficios a sus integrantes, estos últimos reciben un sueldo de carácter mensual por los trabajos realizados en la asociación.

Diagnóstico de comunicación visual

Con la intención de realizar un diagnóstico acorde y preciso sobre el problema de comunicación visual que presenta la asociación Taller Protegido Rosario, se diseñaron diversos instrumentos de recolección y análisis de datos que posteriormente fueron puestos en práctica con la finalidad de obtener información detallada y puntual, lo cual le permite al proyecto tener una perspectiva más certera del problema.

Para que se puedan conocer las mejores vías de comunicación y que ésta se concrete de manera efectiva, sin que los mensajes sean rechazados sino decodificados sin un margen de malinterpretaciones, es de vital importancia definir con precisión cuál será el público objetivo al que se apuntará. A pesar de contar con una trayectoria de más de 35 años, Taller Protegido Rosario no cuenta con un target definido, es por ello que, en una primera instancia, se realizó una encuesta a un total de 107 personas voluntarias para determinar el grado de conocimiento que tiene el público, al que se buscará apuntar, sobre el Taller Protegido Rosario, qué rango etario es el que más se encuentra interesado en sus productos y servicios y, por último, analizar qué vías de comunicación resultan óptimas para la asociación. Gracias a la misma se obtuvieron los siguientes resultados:

Edad

107 respuestas

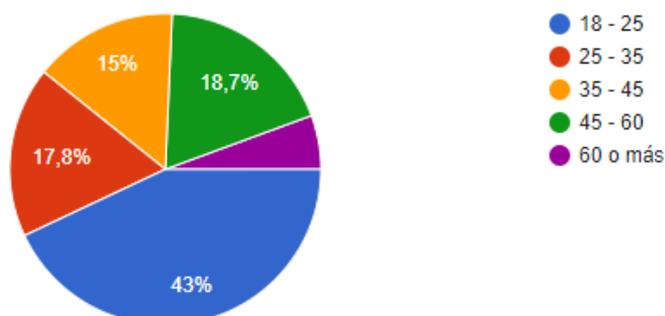


Gráfico 1.1 – Resultados generales de “Edad” (Fuente: Producción propia)

Género

107 respuestas

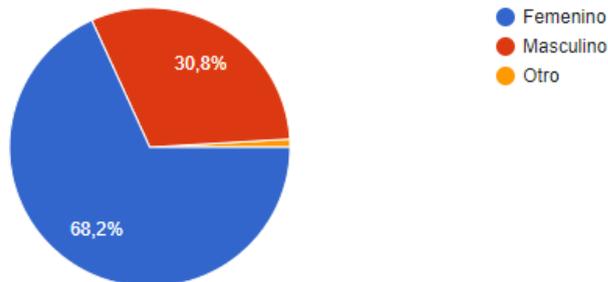


Gráfico 1.2 – Resultados generales de “Género” (Fuente: Producción propia)

En primer lugar, se entrevistaron a personas entre 18 a 60 años de ambos sexos. La encuesta reveló que la mayoría que respondió a la misma se encuentra entre los 18 a 25 años edad (43%). En segundo lugar se observan personas de 45 a 60 años (18,7%), en el tercer puesto se hallan las personas de 25 a 35 años (17,8%), mientras que la minoría es comprendida por personas de 35 a 45 años (15%) y de +60 años (5,6%).

En cuanto al género, se puede visualizar que la mayor participación e interés se encuentra superiormente comprendida en el público femenino (68,2%) más que en el masculino (30,8%) y otro (1%).

Gracias a estos primeros resultados arrojados se puede observar que, dentro del público entrevistado, resalta en mayor porcentaje el género femenino y de carácter joven. Esto se debe a que la encuesta se realizó bajo un ámbito universitario y difundida mediante las redes sociales.

¿Conoces la diferencia entre un taller protegido y un centro de día?

107 respuestas

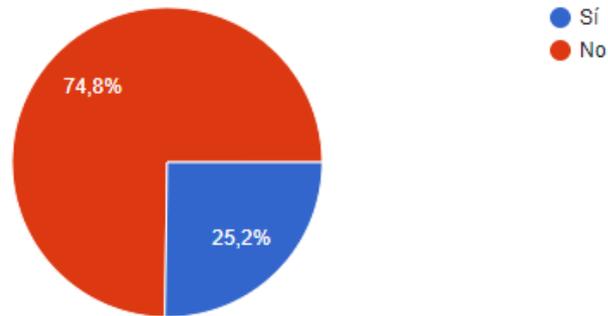


Gráfico 1.3 – Resultados generales que demuestran el conocimiento de la diferencia entre los dos espacios. (Fuente: Producción propia)

Si contestaste que sí, ¿cuál de las siguientes opciones consideras que es la correcta?

[Copiar](#)

28 respuestas



Gráfico 1.4 – Resultados generales que demuestran el conocimiento de la diferencia entre los dos espacios. (Fuente: Producción propia)

Se considera relevante indagar sobre el grado de conocimiento que posee la comunidad en cuanto a la diferencia existente entre un taller protegido y un centro de día debido a que de esta forma se podrá ver si el rubro de la asociación es lo suficientemente claro, o si se presta a confusiones por la falta de información sobre las temáticas abordadas. Los resultados arrojaron que el 74,8% de los encuestados no la conoce, mientras que el 25,2% sí lo hace. Para corroborar este último resultado, propusimos que establezcan la diferencia ellos mismos a partir de dos opciones dadas, una correcta y una incorrecta, lo cual nos reveló que tan sólo 24 personas pertenecientes a ese 25,2% realmente conocen la diferencia.

¿Conocés alguna ONG o institución dedicada a la formación en oficios para personas con discapacidad intelectual?

107 respuestas

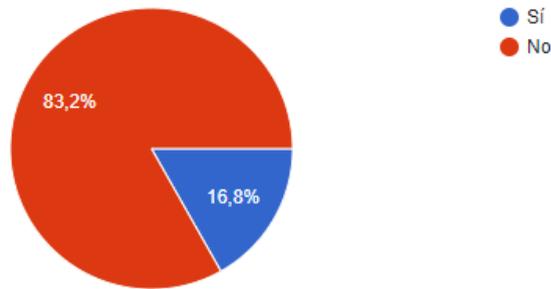


Gráfico 1.5 – Resultados generales que demuestran el conocimiento de alguna institución/ONG de la misma índole. (Fuente: Producción propia)

Para visualizar el posicionamiento actual del Taller Protegido Rosario entre las distintas instituciones afines, profundizamos en el conocimiento que tiene la comunidad acerca de Organizaciones No Gubernamentales, instituciones y/o espacios cuyo fin esté dirigido en la formación en oficios a personas con diferentes discapacidades intelectuales, lo que nos permitió ver que sólo un 16,8% conoce tales espacios.

A consiguiente, este último porcentaje de personas nombraron las siguientes instituciones, posteriormente indicando (gráfico 1.7) que, si bien las conocen, en su mayoría no colaboran ni son voluntarios en las mismas:

Si contestaste que sí, ¿podrías nombrarla/s?

Copiar

17 respuestas

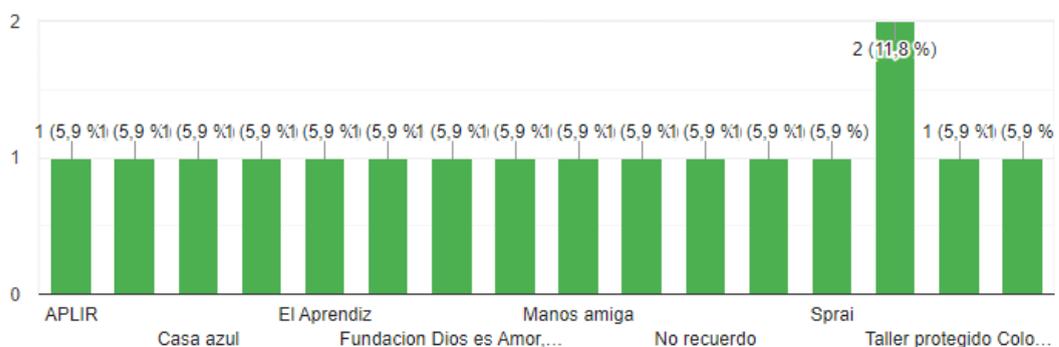


Gráfico 1.6 – Resultados generales que visualizan las diferentes ONGs conocidas por los encuestados. (Fuente: Producción propia)

¿Colaboras con alguna de ellas?

95 respuestas

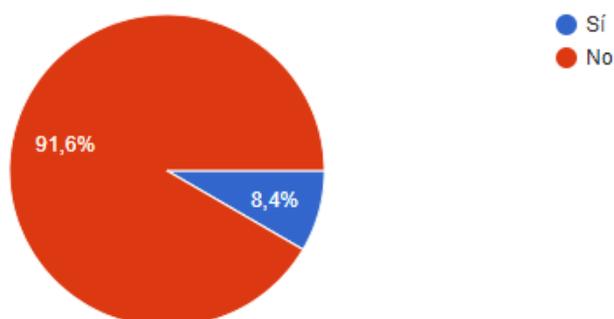


Gráfico 1.7 – Resultados generales que demuestran el conocimiento de la diferencia entre los dos espacios. (Fuente: producción propia)

Luego del registro de datos generales sobre el público objetivo al que se apuntará, se procedió a hacer hincapié en Taller Protegido Rosario en las siguientes preguntas que se realizaron para poder analizar su estado actual en relación a la comunidad.

Como se puede observar, en el gráfico 1.8 se revela que, por una amplia mayoría, el 90,7% de las respuestas provienen de personas que no conocen al Taller Protegido Rosario a pesar de residir en la Ciudad de Rosario, a diferencia del 9,3% que sí posee noción de su existencia. Este dato es uno de los puntos más importantes de la encuesta ya que es la confirmación de la situación poco favorable en la que se encuentra la asociación en términos de posicionamiento.

¿Conocés el Taller Protegido Rosario?

107 respuestas

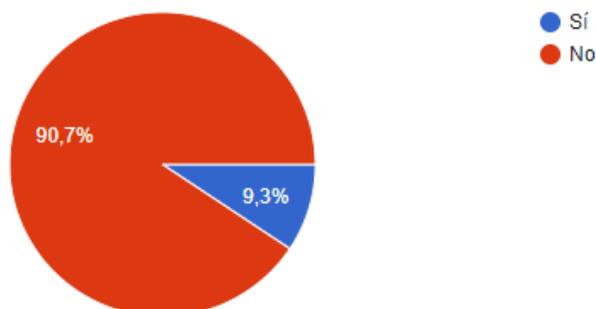


Gráfico 1.8 – Resultados generales que demuestran el conocimiento de la diferencia entre los dos espacios. (Fuente: Producción propia)

Sin embargo, se consideró importante saber con exactitud la manera en la el porcentaje de personas, que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, conoció al Taller Protegido Rosario. Es por ello que se les solicitó detallar el medio por el cual conocieron a la asociación, viéndose reflejado en el gráfico 1.9 que el vínculo con alguno/a de los integrantes del taller fue lo más mencionado entre las diversas respuestas.

Esto nos indica que el actual público objetivo del Taller Protegido Rosario sigue siendo de nicho, concentrándose meramente en el seno familiar de los integrantes y en la comunidad barrial de la asociación.

Si contestaste que sí, ¿de qué forma lo conociste?



10 respuestas

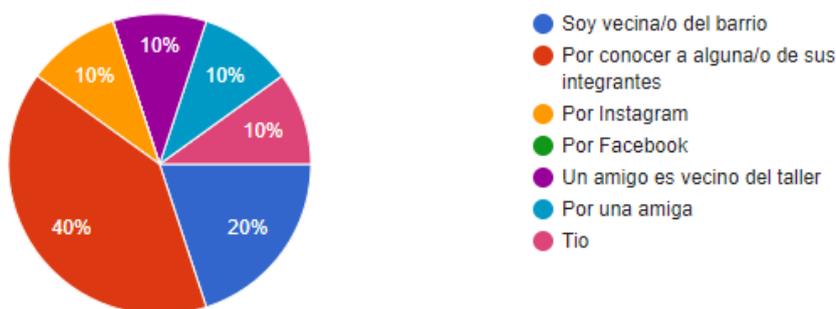


Gráfico 1.9 – Resultados generales que indican la forma en que se conoció a la asociación. (Fuente: Producción propia)

Con respecto a los productos y servicios que son brindados por el Taller Protegido Rosario, los gráficos 1.10 y 1.11 nuevamente nos revelan una situación muy poco favorable para la asociación; tan sólo el 2,8% de las personas encuestadas tienen un total conocimiento de los productos y servicios brindados por la asociación, 4,7% sólo conoce unos pocos mientras que el 92,5% los desconoce totalmente. Siguiendo esta línea de resultados, el porcentaje que no emplea el uso de sus productos y servicios radica en una cifra del 99,1%.

¿Conocés los servicios que brinda el Taller Protegido Rosario?

107 respuestas

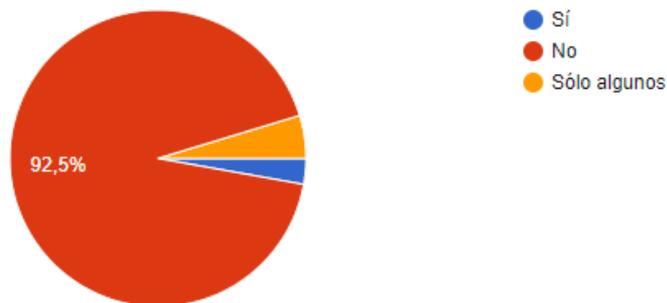


Gráfico 1.10 – Resultados generales de “¿Conocés los servicios que brinda el Taller Protegido Rosario? (Fuente: Producción propia)

¿Hacés uso de sus servicios?

107 respuestas

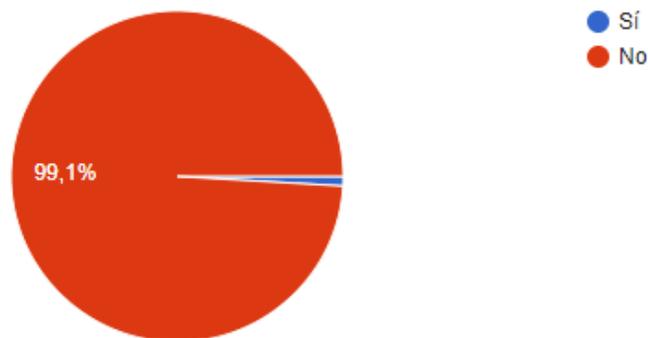


Gráfico 1.11 – Resultados generales de “¿Hacés uso de sus servicios? (Fuente: Producción propia)

Para concluir con el desarrollo de la encuesta y a modo de indagar a mayor profundidad el grado de interés de los encuestados junto con los canales de comunicación digitales utilizados, se le consultó a las 107 personas encuestadas si les gustaría conocer más sobre el Taller Protegido Rosario, sus productos y los servicios que brindan. Esta pregunta nos derivó a un resultado de 79,4% de respuestas afirmativas, de las cuales un 54% prefiere informarse mediante la red social Instagram, un 19,5% a través de Whatsapp mientras que a un 12,6% les resulta más óptima la comunicación vía Facebook y, por último, un 10,1% opta por recibir correos electrónicos con novedades. Los resultados pueden verse reflejados en los gráficos 1.12 y 1.13 a continuación:

¿Te gustaría conocer más sobre el taller, los productos que podés adquirir y los servicios que brinda?

107 respuestas

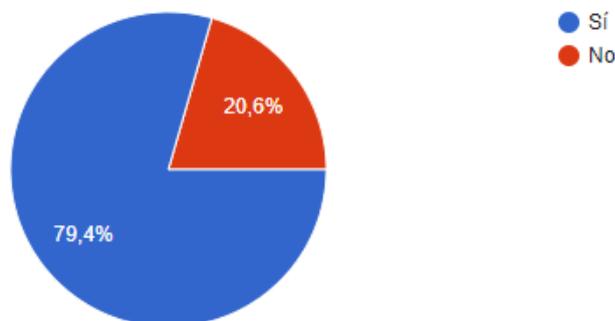


Gráfico 1.13 – Resultados generales que muestran el porcentaje de respuestas afirmativas sobre el deseo de conocer más acerca de la asociación Taller Protegido Rosario (Fuente: Producción propia)

Si contestaste que sí, ¿a través de que medios preferís informarte?

 Copiar

87 respuestas

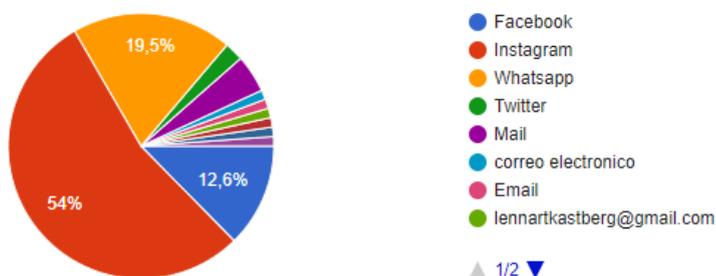


Gráfico 1.13 – Resultados generales sobre los medios predilectos para recibir información sobre Taller Protegido Rosario. (Fuente: Producción propia)

Diagnóstico sobre identidad visual

Para la construcción de una identidad visual es necesario poseer ciertos elementos, aparte de la marca gráfica, que contribuirán a la identificación propia de la organización y a diferenciarse de otras entidades. Según Chaves y Belluccia (2003), los elementos identificatorios que conforman una identidad visual son el logotipo, los símbolos junto con tramas, texturas, tipografía y los signos cromáticos, los cuales se especificarán en capítulos posteriores.

Taller Protegido Rosario sólo posee un isologo como representación de la asociación. En función de lo analizado, no se respeta la presencia de tales elementos gráficos e identificatorios, por lo que carece de una identidad visual desarrollada que represente y logre transmitir la personalidad junto con los valores que la asociación sostiene como pilares fundamentales. A su vez, en la entrevista realizada a sus directivos (Ver anexo: entrevista) se aborda el trasfondo del mismo, por lo que Galti comenta que fue realizado por un arquitecto hace muchos años y, que por tal motivo, no recuerda con exactitud qué es lo que representa. Sin embargo, para brindar una respuesta, deduce junto a Barzante que podría tratarse de la unión de varias herramientas antiguas.



Imagen – Marca gráfica de Taller Protegido Rosario. (Fuente: Facebook de Taller Protegido Rosario)

La marca gráfica actual de la asociación presenta diversas fallas que la hacen inadecuada para la problemática que aborda la asociación. Uno de los problemas principales que posee se trata de la rigidez que transmite el signo gráfico, el cual representa un concepto completamente contrario a la calidez que caracteriza al espíritu de la asociación y que la misma busca reflejar como imagen. Además, cabe mencionar que se aleja notoriamente del marcado estilo gráfico que persiste dentro del paradigma marcario de las ONGs que abarcan problemáticas de discapacidad.

Siguiendo este lineamiento, otro punto a mencionar son las terminaciones del símbolo. Teniendo en cuenta el rubro en el que Taller Protegido Rosario se desempeña, resulta de vital importancia reflejar seguridad y confianza en su imagen de marca; las terminaciones en puntas afiladas no aportan tales conceptos, sino que resultan demasiado violentas e inseguras para una institución cuyo labor principal es el aporte de acompañamiento y confort.

Por otra parte, se especula que el isologo no se encuentra sustentado sobre una retícula base, lo cual puede resultar el causante del desequilibrio en el peso visual y los blancos entre las partes que conforman el símbolo.

A pesar de que no hay una paleta cromática definida formalmente, se observa una predominancia del color verde junto a combinaciones de carácter monocromático en diferentes piezas de comunicación institucional impresas. En el ámbito digital nos encontramos, en algunas ocasiones, con que este monocromatismo se rompe para dar paso a una combinación del verde principal que utiliza la asociación con colores grises y blancos. Esta predominancia del verde se traduce como una constante a conservar en la identidad visual, principalmente por ser el color ya instaurado dentro de la comunidad.

En cuanto a la paleta tipográfica, se observa la utilización constante de una fuente sans serif. Sin embargo, no se puede afirmar que hay un criterio tipográfico establecido ya que el uso de este tipo de tipografía sólo es respetado en las piezas gráficas institucionales impresas y en una mínima cantidad de piezas publicadas en el Facebook de la asociación. Por otra parte, en Instagram se observa el uso aleatorio de diferentes familias y estilos tipográficos, rompiendo la uniformidad con las demás piezas.

Entre otros elementos que forman parte de una identidad visual se encuentran las imágenes e ilustraciones, en la asociación Taller Protegido Rosario el uso de éstas varían. En lo que respecta a las ilustraciones, se observan variaciones en cuanto a complejidad y estilo gráfico, mientras que en las imágenes no se mantiene una concordancia en los formatos ni el tratamiento de las mismas; estas cuestiones logran repercutir negativamente ya que todos los elementos mencionados quedan desconectados entre sí.

En síntesis, la identidad visual del Taller Protegido Rosario es desacertada ya que su elemento identificador no es adecuado para el paradigma de la asociación debido a que no presenta una congruencia con la personalidad y valores que se busca reflejar y, a su vez, se halla inconclusa debido a que no cuenta con la totalidad de los elementos imprescindibles que conforman el branding de una

marca. El correcto abordaje de dichas problemáticas de comunicación visual contribuirán en la creación de diferentes herramientas que aportarán coherencia y organización en la comunicación de Taller Protegido Rosario, solidificando su identificación de manera tal que se pueda reflejar la cultura organizacional junto con los valores de la asociación.

Diagnóstico sobre canales de comunicación

En relación a la comunicación de información institucional, Taller Protegido Rosario se encarga de realizarla a través de la entrega de flyers y folletos, los cuales son accesibles únicamente para las personas que visiten el local físico de la asociación. Las piezas están compuestas por los datos de contactos, ubicados tanto en la portada como en la contraportada, las áreas que posee el taller junto con su misión y valores; esta manera de brindar información no resulta ser la más óptima debido se trata de un canal poco oportuno y atractivo para el público hoy en día, a su vez conlleva a que un gran número de personas desconozcan los datos más importantes como institución y la información siga aglomerándose en el seno barrial y familiar. Si bien tienen presencia en redes, no hay contenido relacionado a lo institucional.

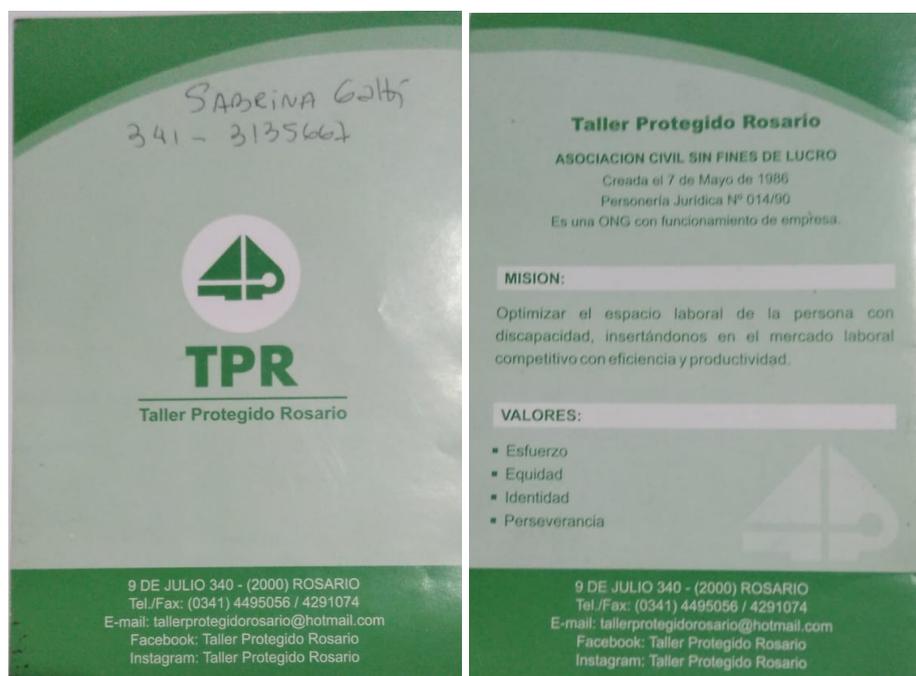


Imagen 2 – Frente y dorso del flyer de Taller Protegido Rosario (Fuente: Flyer administrado por la Asociación)



Imagen 3 – Interior del flyer de Taller Protegido Rosario (Fuente: Flyer administrado por la Asociación)

Aunque el flyer brinda datos sumamente relevantes sobre la institución, escasea en información específica en relación a los productos y servicios que se realizan.

Como se mencionó con anterioridad, la asociación posee presencia en dos redes sociales: Facebook e Instagram. Por ende, previo al análisis de su comunicación a través de tales canales, es necesario definir algunos conceptos claves para una mejor comprensión.

Ambas redes poseen un feed, este concepto puede definirse como “un flujo de contenido por el que se puede desplazar, el cual aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro”. (Google AdSense, s.f). Si bien el feed cumple la misma función en todas las plataformas, hay particularidades que pueden cambiar dependiendo de la red social debido a que tanto Facebook como Instagram tienen distintas funciones y limitaciones; no es lo mismo el feed de Instagram que el de Facebook. Ésta última red define a su feed como “ la lista de historias en constante actualización que se encuentra en el medio de la página de inicio, la cual incluye actualizaciones de estado, fotos, videos, enlaces,

actividad de apps y me gusta de personas, páginas y grupos que el usuario sigue.” Por otra parte, el feed de Instagram se refiere a la cuadrícula que organiza en orden cronológico el contenido que se va generando en la red social.



Imagen 4 – Ejemplo de Feed de Instagram (Fuente: Meetricool)

El feed es uno de los elementos primordiales para captar nuevos seguidores. Los usuarios están continuamente visualizando contenido, por lo que se trata de una sección estratégica para generar una buena primera impresión.

Por otro lado, otro de los elementos indispensables para estas redes sociales, y para que el usuario conecte con la organización, se trata de los Call To Action (CTA). Según David Molina (s.f) un Call to Action es una llamada a la acción mediante la cual se busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirlos en clientes finales a través de una pieza gráfica o enlace/botón con poder de atracción.

Tanto Facebook como Instagram poseen por defecto botones CTA, dando la posibilidad de colocar botones de contacto en el perfil, ya sea de correo electrónico, teléfono o dirección. A su vez, también ofrece la opción de anexar un único link en la sección de la biografía.

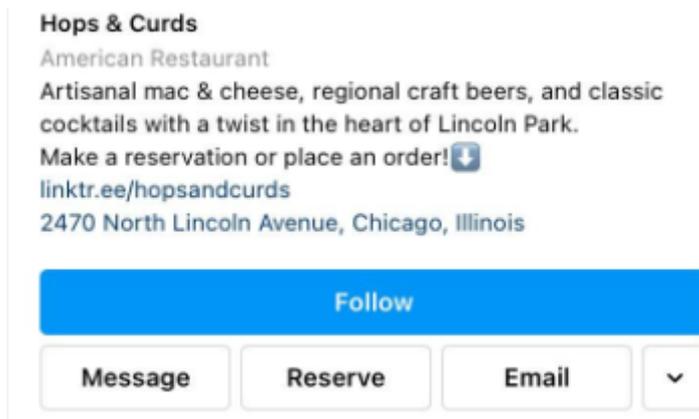


Imagen 5 – Ejemplo de CTA en Instagram (Fuente: Platzi)

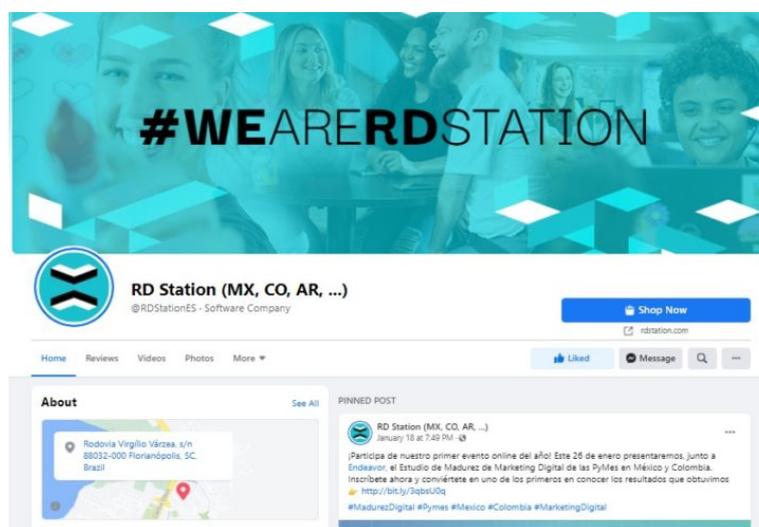


Imagen 6 – Ejemplo de CTA en Fanpage de Facebook (Fuente: Platzi)

Teniendo en cuenta lo desarrollado con anterioridad, se observa que en sus redes sociales, especialmente Instagram, hay una sobrecarga de información en cuanto a los mismos; se presentan sin organización ni planificación alguna, de manera aleatoria y en formatos que no son apropiados para las plataformas en las que tienen presencia. A esto se le suma la falta de adaptación de las dimensiones del contenido de acuerdo a los formatos de cada plataforma y la incorrecta elección y combinación de elementos gráficos en sus piezas visuales, generando un caos visual en los perfiles de sus redes.

Como fue desarrollado anteriormente, la asociación tiene una presencia activa en redes sociales como Facebook e Instagram. Sin embargo, no logran obtener repercusión ni interacción alguna; poseen una cantidad de 1.553 seguidores en Instagram y un promedio de 30 “me gusta” por publicación, sin recibir ningún comentario. En cuanto a Facebook el panorama es aún más negativo, con 604

seguidores y 509 me gustas en la fanpage, reciben un promedio de 5 “me gusta” por cada publicación realizada.

Enfocando un análisis más puntual en Instagram, se observa que la cuenta no es de carácter comercial, no se encuentran botones Call To Action y su biografía es demasiado acotada; no poseen opciones de contacto, horarios de atención ni de ubicación. Hay una utilización de historias destacadas, pero las mismas carecen de concordancia en la jerarquización, tampoco cuentan con portadas identificatorias para cada una y no se comunican los productos y servicios realizados, se debe scrollear en su perfil y deducir algunas actividades según las publicaciones de los productos ya terminados. El contenido es mayormente publicado en historias de manera diaria, los cuales no son discernidos en relación a importancia y terminan siendo reposteados con frecuencia en el feed, lo que conlleva a darle relevancia innecesaria a contenido efímero y restando prevalencia a información de valor. Entre los tópicos que se pueden distinguir en el feed se encuentran: efemérides, productos, visitas de familiares en la asociación, felicitaciones de cumpleaños, actividades internas de recreación, pedidos de donación y participaciones de capacitación, entre otras.

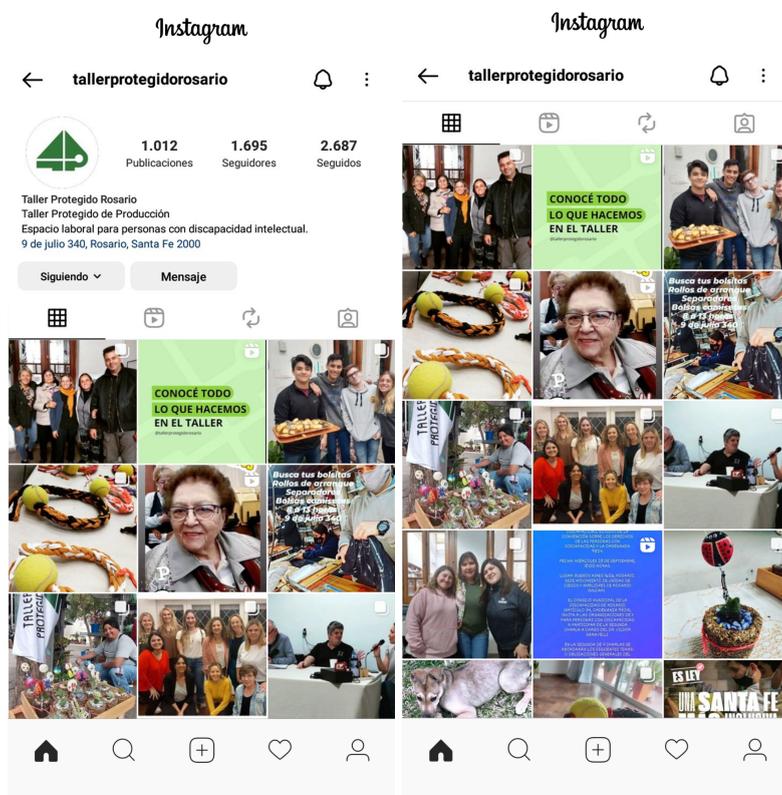


Imagen 7 – Perfil de Instagram de Taller Protegido Rosario. (Fuente: Captura de pantalla)

En acompañamiento a las piezas gráficas, se encuentran los llamados "copys". Según la copywriter Maida Tomasena, el copy entendido como texto, se refiere a esos mensajes de slogans, guiones, locuciones, etc. que se usan con fines comunicativos o publicitarios y que pretenden contar lo que la marca quiere comunicar a su audiencia.

Existen varios factores a tener en cuenta al momento de escribir copys de calidad:

- Tiene un objetivo claro y específico. Su meta es conseguir que el cliente haga lo que la marca desea: comprar, suscribirse, registrarse, descargar, etc.
- Conecta con su lector a través de su personalidad y tono de voz.
- Destaca la propuesta de valor de la marca. Convierte las características en beneficios.
- Genera curiosidad y despierta emociones. Logra movilizar las fibras más íntimas del posible cliente.
- Es breve y directo.
- Motiva a la acción del receptor.

En el caso de Taller Protegido Rosario, la asociación se expresa mediante redacciones que resultan correctas gramaticalmente pero demasiado breves, poco concisas y que se repiten constantemente en diferentes publicaciones. En ellas, el tono comunicacional es informal y mayormente apelando a lo emocional, viéndose exceptuado de la utilización de este tono al brindar información concientizadora para adoptar formalidad. No se percibe la utilización de hashtags, lo cual resulta un desperdicio debido a que se trata de una muy buena herramienta de difusión.



Imagen 8 – Perfil de Facebook de Taller Protegido Rosario. (Fuente: Captura de pantalla)

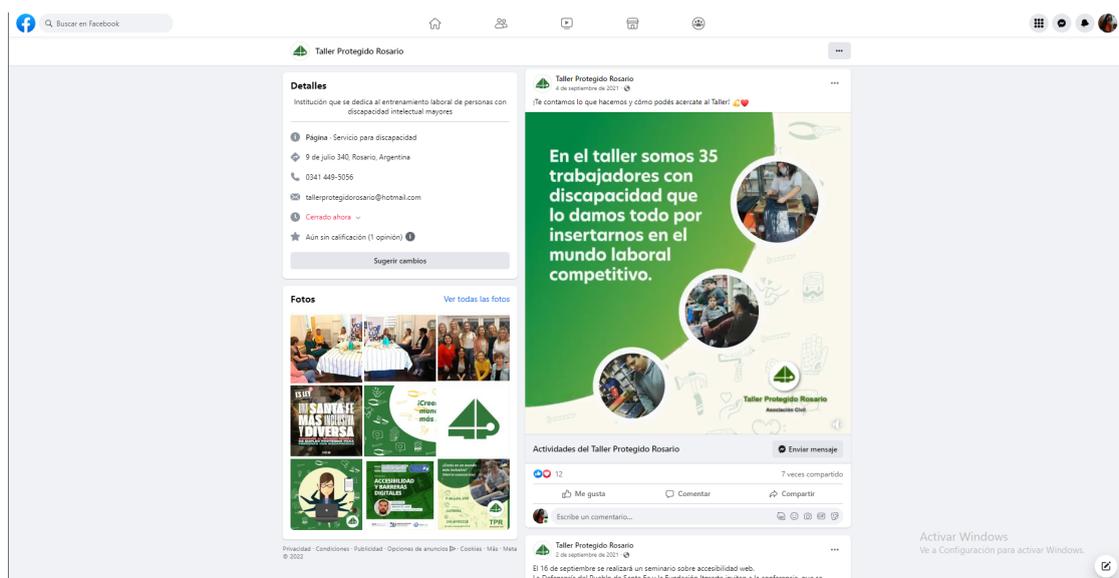


Imagen 9 – Perfil de Facebook de Taller Protegido Rosario. (Fuente: Captura de pantalla)

Su fanpage de Facebook se presenta de manera más ordenada y completa en cuanto a la descripción de su actividad e información de contacto, brindando la localización del local físico, número de teléfono y dirección de correo electrónico junto con los horarios de atención. A pesar de este favorable factor para los usuarios, se trata de la red social más desactualizada de la asociación, siendo su última publicación el 20 de septiembre del 2021.

A diferencia de las piezas gráficas que persisten en Instagram, parte de las que se observan en Facebook presentan más armonía y orden en la utilización de los colores predominantes y la tipografía. Sus copys, al igual que los de Instagram, resguardan relación con la publicación, pero siguen siendo demasiado cortos y descuidados.

En conclusión, los canales de comunicación de Taller Protegido Rosario se encuentran desequilibrados; la entrega de flyers para comunicar acerca de la organización resulta un canal desfavorable y de poco alcance para la asociación en la actualidad debido a que, gracias a las nuevas tecnologías, es imprescindible que la comunicación de información esté ligado a las redes sociales. Si bien la asociación posee dos perfiles, tanto en Facebook como en Instagram, la falta de elementos gráficos que se correspondan con una identidad visual sólida y la carencia de una estrategia y planificación de contenidos, hacen que la veracidad de sus perfiles sea de carácter dudoso; no brinda confianza a nuevos usuarios.

Análisis de organizaciones similares

Con el propósito de realizar un diagnóstico íntegro y preciso sobre la problemática de comunicación visual persistente en la asociación Taller Protegido Rosario, se investigó y analizó la situación comunicacional en la que se encuentran diversas instituciones afines, combinando el uso de grillas de observación y los contenidos vistos a lo largo de la carrera. El análisis de estos indicadores servirán para conocer el contexto en el que se encuentra la asociación y, así, buscar distintas alternativas de mejoras para, posteriormente, definir estrategias de optimización.

Taller Protegido Gálvez

Taller Protegido Gálvez es una asociación civil sin fines de lucro que comenzó a funcionar en 1995 a través de la Secretaría de Desarrollo Social de Villa Gobernador Gálvez. Dos años más tarde, recibió la aprobación del Programa Nacional de Inserción Laboral para las personas con Discapacidad (Pronilad) y en 1998 obtuvo su propio local gracias al aporte del municipio, familiares de los alumnos y empresas de la ciudad.

El objetivo fundamental de la institución radica en que las personas con diferentes discapacidades intelectuales puedan ejercer el derecho a un trabajo. Para ello, la asociación ofrece capacitación laboral, empleo significativo y productivo e inserción en el mercado laboral competitivo a los jóvenes que se forman en el Taller.

Actualmente poseen un emprendimiento propio llamado “Buena Cosecha”.

Análisis de la identidad visual de Taller Protegido Gálvez

En términos generales, la marca gráfica que identifica a la asociación se trata de un isotipo, el cual no presenta una compatibilidad identificatoria con el sector en el que se desempeña; posee terminaciones en punta que, como se nombró anteriormente, no son acordes para una institución de esta índole. Asimismo, y a juzgar por su morfología y la ubicación de sus componentes, se puede decir que no está sustentado sobre una grilla base; el área de resguardo entre el isotipo y el componente tipográfico es inexistente y terminan uniéndose entre sí mientras que, en el signo gráfico, ocurre lo mismo entre sus partes. Esto hace que tenga un grado muy bajo de legibilidad en reducción. También, cabe agregar, que se no hay uso de la tilde en “Gálvez”.



Imagen 10 – Marca gráfica de Taller Protegido Villa Gobernador Gálvez. (Fuente: Captura de pantalla)

En cuanto a la tipografía que acompaña a la marca gráfica, ésta no presenta concordancia con el estilo gráfico de su signo y, además de eso, la intervención realizada en la siglas de la institución resulta demasiado potente visualmente. Estos dos factores logran que ambos elementos se desconecten y terminen compitiendo entre sí, ya que pasan a ser percibidos de manera individual y no en conjunto. Siguiendo esta misma línea de desconexión, el descriptor de la marca

presenta el mismo problema debido a que se presenta una diferencia de espaciados en el interletrado y en el tamaño de los cuerpos de las dos líneas.

Moviendo el enfoque hacia las piezas de comunicación utilizadas en redes, se observa que no hay mucha producción de las mismas. Sin embargo, y en lo que respecta a la tipografía utilizada por la Asociación en ellas, se puede decir que hay presencia de una paleta tipográfica definida conformada por un maridaje tipográfico entre una familia sans serif y una script para el título de lo que se puede deducir como una sección, mientras que para texto corrido la predominancia recae en la sans serif.



Imagen 11 – Piezas gráficas de Taller Protegido Villa Gobernador Gálvez. (Fuente: Captura de pantalla)

A pesar de que no hay una paleta cromática definida, se observa una gran predominancia del celeste tanto en su sitio web institucional como en sus redes sociales, siendo éste combinado en sus piezas gráficas con un color bordó. Tampoco hay un sistema de elementos definidos que actúen como constantes y

variables en el diseño de las piezas gráficas ni una coherencia en el uso de los mismos más allá de las formas orgánicas que se ven en las placas de la Imagen 6. Éstas no son pertinentes con la marca gráfica y la aplicación en todas las fotos, correspondientes a una misma publicación, resulta incorrecta debido a que es redundante.

En conclusión, Taller Protegido Villa Gobernador Gálvez no tiene una identidad visual completamente definida y coherente más allá de su logotipo, el cual presenta algunas fallas a niveles estructurales y de pregnancia que requieren de un reajuste. Se podría mejorar en la elección tipográfica, tanto en la marca gráfica como en el maridaje presente en las piezas de comunicación, para lograr una unificación coherente de todos los elementos.

Análisis de los canales de comunicación del Taller Protegido Villa Gobernador Gálvez

Con el propósito de llevar a cabo la realización de un análisis pertinente y que se corresponda con el desarrollo del proyecto, se ha tomado como observación y punto de análisis los canales digitales de la Asociación.

La comunicación externa que establece Taller Protegido Gálvez con su público se da mediante dos canales: su sitio web y fanpage de Facebook.

Los sitios web deben poseer una serie de aspectos esenciales para que sean considerados como correctos, de lo contrario “un diseño no accesible introduce barreras y dificultades innecesarias.” (Bonis, 2022) Es por ello que, para el siguiente análisis, se tendrán en cuenta cuatro conceptos claves:

- **Accesibilidad:** significa que sitios web, herramientas y tecnologías están diseñadas y desarrolladas de tal manera que las personas con discapacidades puedan percibir, comprender, navegar e interactuar con la Web.
- **Escalabilidad:** se trata de la capacidad de una plataforma para responder a las distintas exigencias determinará el éxito o fracaso de un proyecto a través de sus etapas de crecimiento.
- **Navegabilidad:** es la facilidad con la que un usuario puede desplazarse por todas las páginas que componen un sitio web.

- **Usabilidad:** se refiere a la facilidad de uso con la que los usuarios interactúan con el sitio web.

En lo que respecta a su sitio web institucional, se trata de un sitio responsive que se adapta de forma correcta en diferentes pantallas y, principalmente, en su versión móvil. Posee un tiempo de carga razonable, no más de cinco segundos, y presenta un menú con cinco secciones en total, comprendidas en: Inicio, Institucional, Buena Cosecha, Contenidos y Contactos. Esto le facilita al usuario la navegación por el sitio gracias a que las mismas están correctamente elegidas en cuanto al nivel de relevancia para la Asociación, tampoco se exceden en cantidad ni se vuelven confusas entre sí.



Imagen 12 – Sitio web de Taller Protegido Villa Gobernador Gálvez, versión escritorio. (Fuente: Captura de pantalla)

En el inicio se detectan algunos problemas en cuanto a la jerarquización de la información presentada, ya que a simple vista se encuentra una pequeña cita con la cual justifican sus acciones y expresan la razón de ser de su Asociación, pero, posterior a dicha cita, se ve una cierta cantidad de imágenes fijas con distintos titulares que redirigen a la sección de “Contenidos” ya que se tratan de notas para la comunidad mientras que, casi al final de la página, se posiciona una breve descripción formal del taller junto con una casilla de contacto.

El diseño del sitio cuenta con un fondo plano en celeste que contrasta con la utilización de blanco en su tipografía, logrando una buena legibilidad. En sus demás secciones varía el diseño y se presenta la información en una especie de contenedor blanco, pero aún así se sigue manteniendo la correcta lectura de toda la información proporcionada por la Asociación ya que el texto se presenta en negro. Su tamaño también resulta adecuado, no hay dificultades para leer el contenido en la versión escritorio ni en la versión móvil.

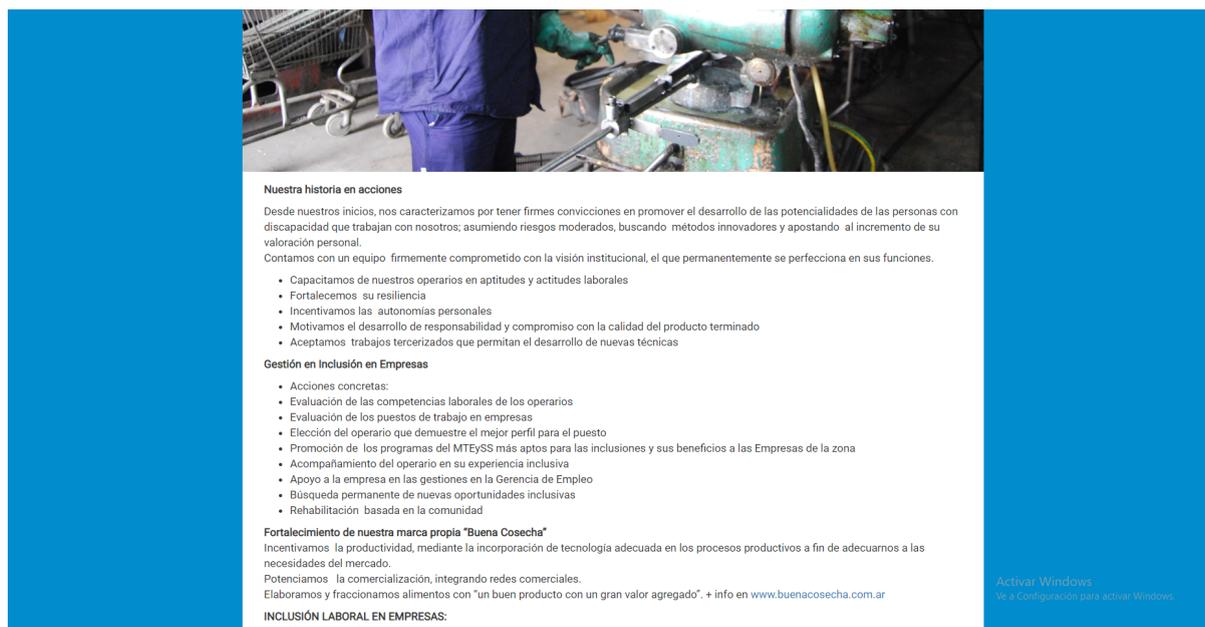


Imagen 13 – Sección “Institucional” del sitio web de Taller Protegido Villa Gobernador Gálvez, versión escritorio. (Fuente: Captura de pantalla)

A nivel general, no se observa la utilización de variables tipográficas para la jerarquización de la información ni texto alternativo en las imágenes, tampoco se encuentra la implementación de un “botón de pánico” para volver al inicio y de hipervínculos a sus redes sociales. Si bien hay cuestiones a mejorar en cuanto al diseño y navegabilidad del sitio, aún así se siguen cumpliendo la mayoría de los aspectos esenciales y es por eso que tanto la accesibilidad y usabilidad del sitio web de Taller Protegido Gálvez son correctas.

Centrando el enfoque en sus redes sociales, la asociación sólo cuenta con un perfil en Facebook. La fanpage está categorizada como Organización No Gubernamental y, si bien hay un intento de utilizar la descripción para comunicar su objetivo, el mismo resulta fallido debido a que la oración se encuentra cortada. En los datos de contacto figura el teléfono de la Asociación y un

hipervínculo al sitio web, sin embargo, al hacer clic en la dirección web, no se redirige al sitio oficial ya que la url del mismo está mal escrita.



Imagen 14 – Perfil de Facebook de Taller Protegido Villa Gobernador Gálvez. (Fuente: Captura de pantalla)

La página está desactualizada ya que no hay frecuencia en la suba de contenidos hace un año, aún así cuenta con 173 me gustas y 182 seguidores y en las publicaciones realizadas se observa que, a pesar de que no hay muchos comentarios, la interacción mediante “me gustas” y reacciones es buena.

Los tópicos que mayormente comunican abarcan la inclusión de su personal en otros espacios laborales, la concientización sobre la discapacidad y el derecho a un trabajo digno. Por otro lado, también informan sobre efemérides en relación a la problemática.

En cuanto a las descripciones de las publicaciones, no son breves sino que cuentan de manera más detallada la información en relación a las imágenes, acompañándose de variables tipográficas para resaltar partes importantes. Suelen utilizar gran cantidad de emojis en sus publicaciones, al igual que hashtags para lograr una mayor difusión. Cuentan con una correcta gramática y ortografía junto con una redacción coherente.

Taller Protegido Pergamino

El Taller Protegido Pergamino es una Asociación Civil, creada en el año 1974, cuyo objetivo es posibilitar el desarrollo laboral y mantener activos los aprendizajes y responsabilidades de las personas con discapacidad. Su carácter de protegido deviene de la particularidad de estar apoyado y contenido en una organización sin fines de lucro.

La misión del Taller Protegido Pergamino es dignificar la vida de personas jóvenes y adultas con discapacidad intelectual y/o física a través del trabajo, construyendo sobre el mismo su identidad individual y como grupo social.

Análisis de la identidad visual de Taller Protegido Pergamino

Con respecto a la marca gráfica, se podría decir que ésta guarda relación conceptual con el paradigma del sector en el que se desenvuelve la Asociación, pero en términos técnicos y de diseño, su grado de complejidad es alto. No se percibe que haya una pertinencia estilística entre los elementos que la componen; el árbol representado se encuentra en pleno y su trazado fue resuelto de manera modular con terminaciones en punta, contrastan negativamente con las huellas dactilares de la parte superior debido a que están resueltas linealmente, de manera redondeada y uniforme. Éste último elemento, individualmente es complejo por la cantidad de trazos que lo conforman, en reducción éstos se empastan y reducen la legibilidad del signo; en la marca, está replicado siete veces.



Imagen 15 – Marca gráfica de Taller Protegido Pergamino. (Fuente: Captura de pantalla)

La elección tipográfica que acompaña a la marca es inadecuada, no mantiene ninguna relación con el signo gráfico y su peso visual es demasiado débil debido a la irregularidad que presentan sus trazados. Tampoco se replica la misma en sus piezas de comunicación, por lo que no hay una paleta tipográfica definida ya que en su mayoría hay una mezcla de diferentes familias tipográficas.

Si bien tampoco hay una paleta cromática definida, se observa una convivencia excesiva de colores en la marca gráfica, siendo el amarillo el predominante pero el que menos contraste tiene con el fondo utilizado. Por otro lado, carecen de elementos gráficos coherentes y definidos como constantes en sus piezas gráficas, más allá de la utilización de las huellas dactilares de forma aleatoria.

Análisis de los canales de comunicación del Taller Protegido Pergamino

La comunicación externa del Taller Protegido Pergamino se da mediante canales de comunicación digital, siendo solamente utilizados Facebook e Instagram ya que la Asociación no posee un sitio web.

Con respecto a su perfil en Facebook, se encuentra categorizada como Organización No Gubernamental (ONG), lo cual facilita al usuario a la hora de contextualizar la Asociación. Si bien hacen uso de la sección de información y, principalmente de la descripción, el mismo es realizado de forma errónea debido al extenso texto donde detallan su contenido institucional, las actividades que realizan, los servicios que brindan y alguna que otra información más acerca de la Asociación cuando todo debería resumirse en no más de dos oraciones.

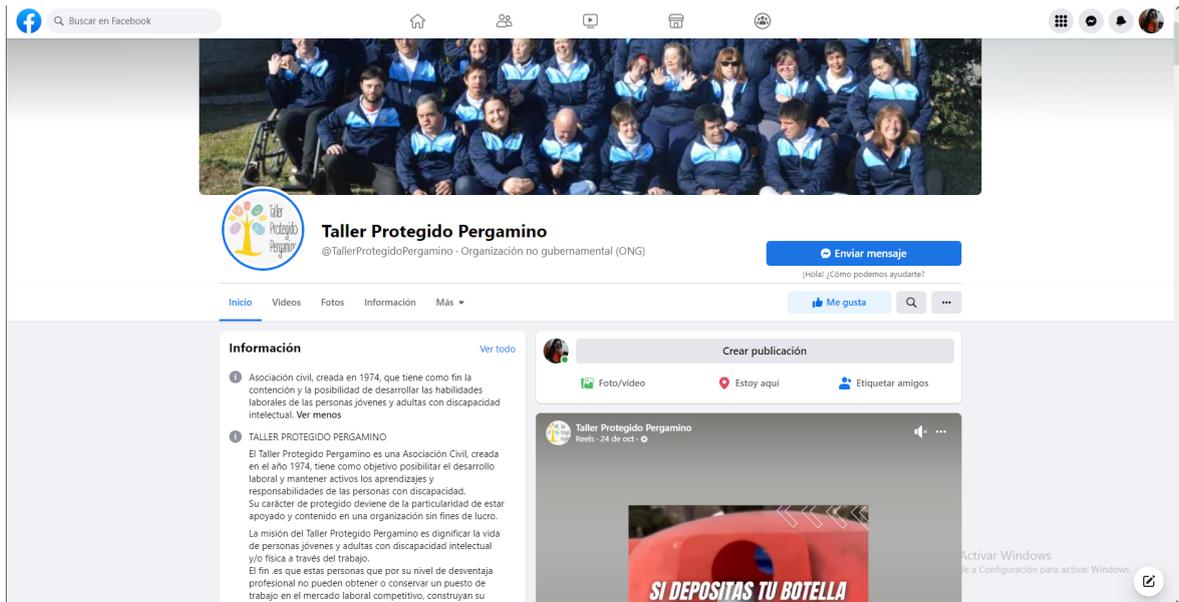


Imagen 16 – Perfil de Facebook de Taller Protegido Pergamino. (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen 17 – Perfil de Facebook de Taller Protegido Pergamino. (Fuente: Captura de pantalla)

Tienen una frecuencia moderada en la actualización de contenidos, lo cual es positivo ya que, actualmente, cuentan con 3.664 “me gusta” y 3.917 seguidores y poseen muy buena interacción con sus seguidores, teniendo un promedio de 150 “me gusta” por publicación. Entre los contenidos que comparten con la comunidad se encuentran las actividades que realizan en el taller, información acerca de distintas fechas importantes y concientización sobre de la discapacidad y temáticas afines. También publican otras efemérides como fechas festivas, eventos internos y agradecimientos especiales. En las

descripciones que acompañan a los posteos, resguardan un correcto uso de la gramática y ortografía.

Al mover el enfoque del análisis hacia Instagram, se puede ver que replican el mismo contenido y descripción que en Facebook, a excepción de la comunicación de algunos eventos internos que resultan ser carácter más informal, como resultan ser algunas efemérides tales como cumpleaños, ganadores de sorteos, etc.

Las imágenes y videos publicados, aparte de no presentar algún tratamiento que los unifique entre sí, están en muy baja calidad, llegándose a ver demasiado pixelados.

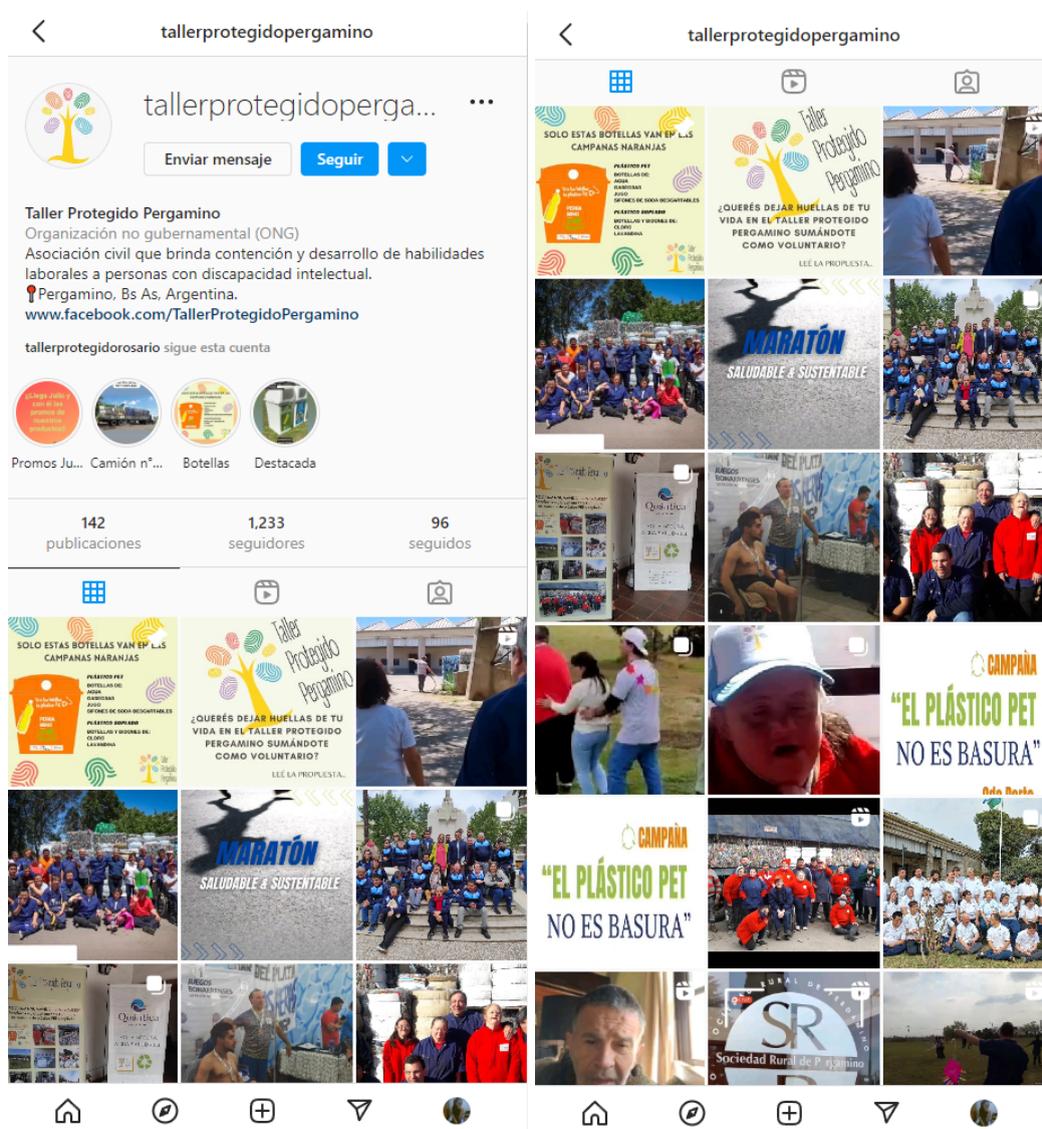


Imagen 18 – Perfil de Instagram de Taller Protegido Pergamino (Fuente: Captura de pantalla)

Con respecto al perfil de la cuenta, éste se encuentra definido como una comercial y bajo la categoría de Organización No Gubernamental (ONG). Su biografía está bien redactada y es concisa, contiene la ubicación del local físico y un hipervínculo a su Facebook. Se hace uso de las historias destacadas, pero no hay una jerarquización en cuanto a los contenidos ni tampoco poseen portadas que los identifiquen visualmente. A diferencia de su perfil de Facebook, poseen una cantidad menor de seguidores (1,097 usuarios), pero aún así se mantiene en un buen promedio en cuanto a la interacción con los usuarios, siendo éste de 50 a 100 “me gusta” por publicación.

Fundación IDEL (Inclusión y desarrollo laboral)

IDEL (Inclusión y desarrollo laboral) es una fundación sin fines de lucro que se dedica a promover la inclusión sociolaboral contemplando el respeto, la dignidad, la igualdad de oportunidades, la participación activa y plena de las personas con discapacidad en la sociedad.

Surge como respuesta a los jóvenes y a sus familias que se acercaron planteando la necesidad de espacios de participación laboral, por lo que su misión radica principalmente en generar oportunidades de participación laboral y social reivindicando los derechos de las personas con discapacidad intelectual y psicosocial. Su propuesta se desarrolla a través de la participación en actividades de Taller Protegido de Producción de servicios, en la elaboración del producto propio y en los espacios de apoyos para la inclusión socio laboral.

Análisis de la identidad visual de IDEL

En aspectos generales, la identidad visual de IDEL es la que más íntegra y completa se encuentra a comparación de las demás Asociaciones analizadas. Su marca gráfica es pregnante y acorde al paradigma marcario del rubro, los elementos que la componen se corresponden entre sí estilísticamente, lo que resulta visualmente armonioso. A diferencia las marcas analizadas anteriormente, el isotipo de IDEL parece estar sustentado sobre una grilla base ya que se puede observar una correcta implementación de las áreas de resguardo.

Hay una paleta tipográfica definida, utilizada tanto en el naming como en las piezas gráficas para redes sociales, la cual es pertinente con el estilo gráfico del

isotipo y acorde al paradigma del sector; sus bordes redondeados resultan amigables y expresan confianza, valores que una institución de esta índole debe priorizar en su comunicación.



Imagen 19 – Marca gráfica de IDEL. (Fuente: Captura de pantalla)

Poseen una paleta cromática definida que, si bien resulta excesiva la implementación en su totalidad en la marca gráfica, logra diferenciar fácilmente diferentes tipos de información con su utilización en redes sociales.

Si bien no hay elementos gráficos que actúen como diferenciadores y sean propios de una determinada información ya que los implementados son constantes en el diseño, lo que actúa como identificador y variable en las piezas gráficas es el color; el naranja hace referencia a eventos, el verde al producto propio, el violeta a lo institucional mientras que el celeste abarca los servicios brindados por la fundación. En la portada de sus historias destacadas en Instagram se puede observar esta categorización.

Análisis de los canales de comunicación de IDEL

La comunicación externa que establece IDEL con su público se efectúa mediante la combinación de diversos canales digitales, siendo éstos comprendidos por un sitio web junto con perfiles de Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn y Twitter. Por ende, para llevar a cabo el desarrollo de un análisis puntual y pertinente al proyecto, se ha tomado como observación y punto de análisis sólo el sitio web y los perfiles de Instagram y Facebook.

En relación al sitio web de la fundación se puede observar que su tiempo de carga no es mayor a cinco segundos, lo cual resulta prudente y positivo para el usuario. Las imágenes que acompañan se encuentran en muy buena calidad y

su peso no es alto, lo cual contribuye a que el tiempo de carga del sitio sea óptimo. Se trata de un sitio web responsive que se adapta sin problema a diferentes formatos de pantallas y, en especial, en la versión móvil, además posee un panel de accesibilidad donde es posible regular diferentes configuraciones en base a lo que cada usuario necesite. Ésta última opción resulta una decisión sumamente acertada y positiva, que le otorga al sitio un valor diferencial a comparación de los sitios web de otras instituciones; dejan en claro que el usuario es su prioridad.



Imagen 20 – Sitio web de IDEL. (Fuente: Captura de pantalla)

En cuanto a términos de navegabilidad, el sitio presenta un amplio menú de secciones conformado por: Inicio, Acerca de Nosotros, Cómo trabajamos, Adquirí tus bolsas, Idel en acción, Formá parte, Novedades, Hacé tu donación y Contacto. Esta categorización de contenidos resulta demasiado segmentada ya que hay secciones que pertenecen bajo un mismo tópico, pero aún así están separadas. Por otra parte, cuenta con un “botón de pánico” ubicado a la izquierda de la página, específicamente en el logo de la asociación, que redirecciona al usuario al inicio del sitio.

El diseño es acorde a la identidad visual, la información presenta un buen contraste con su fondo mientras que el tamaño inicial de la tipografía, que si bien es ajustable, es adecuado y favorece al sitio en cuanto a la legibilidad.

Con respecto al contenido y, teniendo en cuenta que se trata de un sitio web institucional, éste está centrado a dar a conocer todo sobre la asociación; comunican información sobre su razón de ser junto con la misión y visión, la forma en la que trabajan, los servicios que brindan, noticias formales junto con vías de comunicación y donación para el taller. También se encuentran vinculadas todas las redes sociales en las que IDEL tiene presencia.

En conclusión, el sitio web de la fundación IDEL cumple con la mayoría de los criterios esenciales de navegabilidad, usabilidad y accesibilidad que debe tener un sitio web y resulta óptimo para el usuario. Constructivamente se podría modificar la categorización y jerarquización de la información para comunicar bajo tópicos que resguarden pertinencia con la misma.

Con respecto a su presencia en Facebook, se observa que el perfil de la fanpage cuenta con una biografía que, si bien consiste en una oración, no resume la actividad principal de la fundación. A diferencia de los perfiles analizados, la página de Facebook de IDEL está bajo la categoría de “Negocio local” y no como “Organización No Gubernamental”, esta categorización errónea junto con la falta de una descripción exacta de la actividad realizada en la Asociación, no le brinda al usuario un panorama rápido del contexto de IDEL. Aún así, complementan su perfil con la dirección del local físico, su email de contacto y un hipervínculo a su sitio web.

Cuentan con 5.000 “me gusta” y seguidores, lo cual comprende un número muy positivo para la asociación. Sin embargo, la frecuencia de actualización es muy baja y no se saca provecho del alcance que posee la fanpage; su última publicación fue realizada el 1 de julio del corriente año. Ante la irregular frecuencia en la suba de contenido, la interacción por parte de los usuarios con la cuenta desciende, reflejándose en un promedio de 5 a 10 “me gusta” por publicación.

El contenido publicado se centra, en su mayoría, en la difusión de notas y campañas concientizadoras sobre la inclusión de personas con discapacidad aunque también comunican sobre su participación en ferias de empleo y hacen promoción a su producto propio: las bolsas de consorcio.

La realidad de su perfil en Instagram es distinta, su cuenta está configurada como una comercial y categorizada como “Organización sin fin de lucro” mientras que en su biografía, a diferencia del perfil en Facebook, hacen una breve descripción sobre la fundación y sus actividades. Cuentan con un total de cinco destacadas con los tópicos principales de la asociación y, gracias a los íconos de sus portadas, se visualiza con claridad la división de contenidos publicados en el feed.

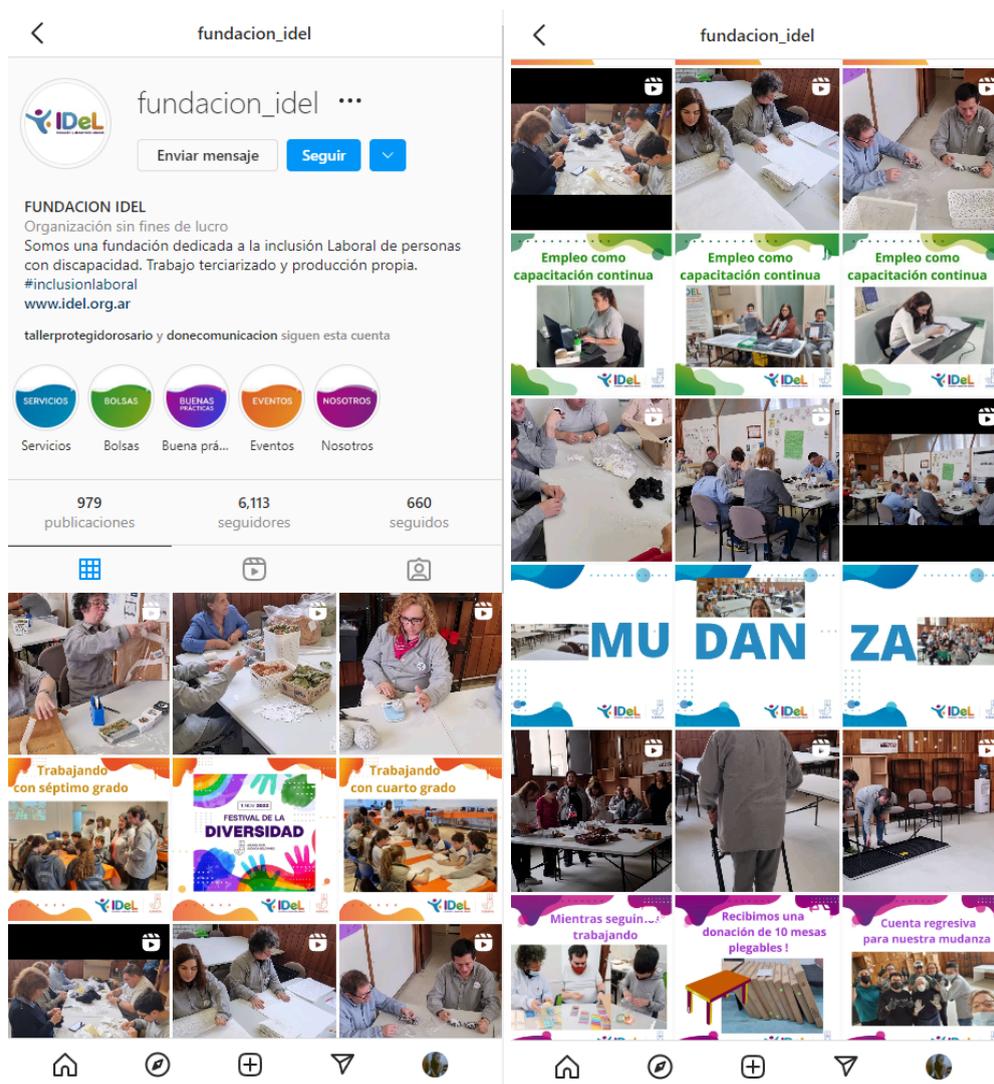


Imagen 21 – Perfil de Instagram de IDEL. (Fuente: Captura de pantalla)

Mientras que su fanpage en Facebook tiene 5.000 seguidores, en Instagram cuentan con más de 6.000. La frecuencia de publicación mejora notablemente, volviéndose semanal, y con ello también lo hace el grado de alcance y de interacción con sus seguidores; reciben 70 “me gustas” y 10 comentarios por publicación.

El contenido que comunican mediante esta red social es diferente al expresado en Facebook y en su sitio web. Como se nombró anteriormente, en sus historias se hace una categorización de los tópicos, entre los principales observados en el feed se encuentran: "Servicios", "Bolsas", "Buenas prácticas" y "Eventos". En cuanto a las piezas gráficas, se puede observar el uso de plantillas cuya variable radica en la elección cromática de la asociación para cada tema que se quiera abordar. El celeste hace referencia a los servicios brindados, el verde indica que el contenido se trata sobre el producto propio de la asociación mientras que las piezas con predominancia de violeta aluden a las donaciones recibidas junto con campañas de concientización y, por último, las naranjas están estipuladas para comunicar eventos de los que fueron partícipes.

El tono que utilizan para comunicar es mayormente informativo e informal y, si bien sus descripciones son extensas, se encuentran muy bien redactadas. Hay una correcta utilización de los hashtags, lo cual es positivo para la fundación y sus métricas ya que se trata de una herramienta de difusión que mejora el alcance de las publicaciones.

03. Planificación del proyecto

Acciones

Etapa de diagnóstico

- Indagación acerca de la institución Taller Protegido Rosario.
- Reuniones preliminares con la institución.
- Diseño de instrumentos de recolección de datos (entrevista).
- Entrevista con responsables de la institución.
- Análisis de los datos obtenidos de la entrevista.
- Análisis de la situación comunicacional del Taller Protegido Rosario.
- Análisis de la situación comunicacional de organizaciones similares.
- Diseño de instrumentos de recolección de datos (encuestas).
- Análisis de los resultados de la encuesta realizada.
- Construcción final del diagnóstico.

Etapa de planificación

- Definición de las tareas.
- Distribución temporal de las tareas.
- Distribución de las responsabilidades según los autores del proyecto.

Etapa de producción

Identidad visual

- Rediseño de la marca gráfica existente del Taller Protegido Rosario.
- Producción de un manual de identidad visual.
- Creación de un sistema de identidad visual.
- Diseño y producción del manual instructivo para el uso de las plantillas.

Canales de comunicación

- Diseño de la estrategia para la comunicación en redes.
- Visita a la institución para toma de imágenes y videos para la producción de piezas.

- Diseño y producción de piezas y plantillas autoadministrables para redes.
- Creación y configuración de una cuenta en Whatsapp Business como vía telefónica de comunicación directa

Diseño web

- Diseño de un sitio web que contenga información institucional y vías de contacto con la organización.
- Maquetación del sitio web autoadministrable.

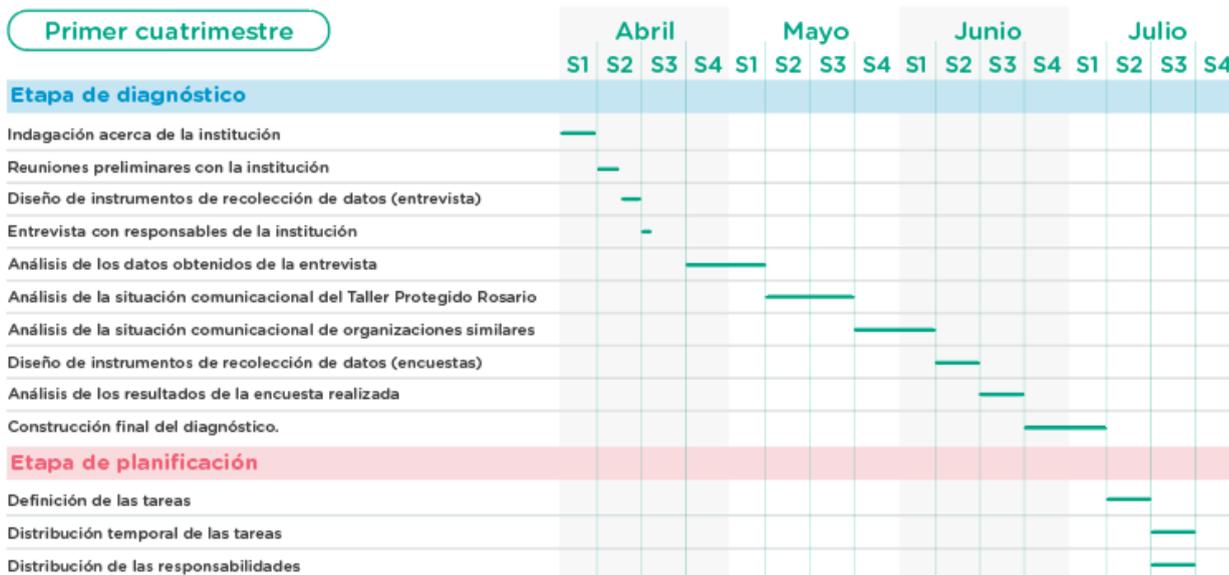
Etapa de evaluación

Etapa de difusión de las acciones

Cronograma

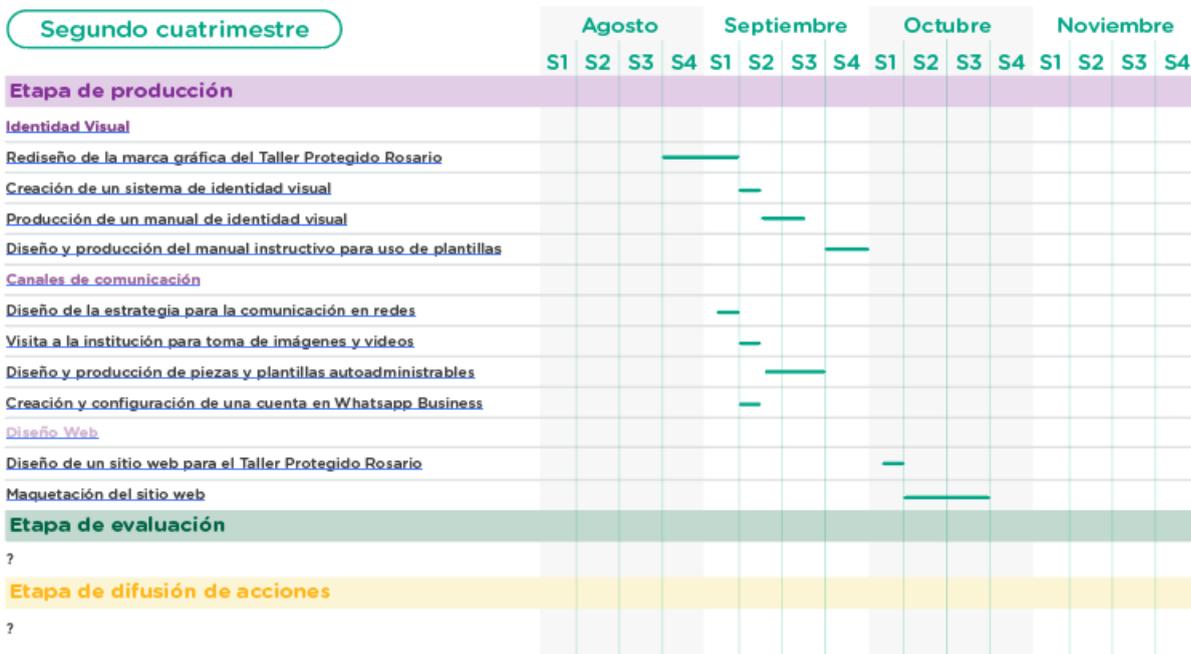
CRONOGRAMA

Taller Protegido Rosario



CRONOGRAMA

Taller Protegido Rosario



Recursos

Para la ejecución del proyecto se necesitaron recursos humanos, técnicos y materiales, sin la necesidad de recurrir al uso de recursos financieros.

Recursos humanos

- Estudiantes para la ejecución de las acciones.
- Profesores que realicen el seguimiento del trabajo.
- Personal de la organización que provea la información necesaria y pertinente sobre la misma.

Recursos técnicos y materiales

La financiación y gestión de los recursos detallados a continuación corren por cuenta de las alumnas encargadas de llevar a cabo el proyecto:

- Computadoras.
- Conexión a internet.
- Suscripción de Adobe Creative Cloud.

- Servicios de alojamiento de archivos en la nube.
- Programas de diseño y edición.
- Celulares.
- Cámara fotográfica.

04. Memoria argumentativa

El presente proyecto, "Taller Protegido Rosario", corresponde a un trabajo en conjunto donde se rediseña la marca gráfica de la organización, se produce su identidad visual y se planifica una estrategia de comunicación en redes sociales junto con el diseño de piezas gráficas óptimas para éstas. Tales acciones tienen como objetivo final consolidar la comunicación de la organización.

A continuación se repasan aquellos conceptos que permiten argumentar las decisiones tomadas en el momento de la realización de dichas acciones:

Identidad visual

A través del paso del tiempo, la predominancia de lo visual en la sociedad fue ganando relevancia para la trasmisión de información y comunicación entre las personas, causando que hoy en día resulte habitual la inclusión de elementos visuales en los procesos de comunicación, especialmente en su emisión digital; al estar inmersos en un ambiente tecnológico hipermoderno, lidiando con entornos urbanos semióticamente complejos, la dependencia de la visión es cada vez mayor para asimilar mejor las normas de funcionamiento del modelo de la sociedad actual. Por tal motivo, el lenguaje visual es un recurso de información y de comunicación de gran preferencia e importancia, ya que transforma los hábitos y medios por los cuales las personas adquieren información, es por ello que este lenguaje instiga a las organizaciones, y/o cualquier tipo de entidad, a tener una clara identidad de marca para que su comunicación resulte efectiva.

Crear una identidad de marca involucra a todos los sentidos de la audiencia para transmitir mensajes y valores de marca, con el fin de ocupar un espacio en la mente de las personas. Con respecto a esto, el diseñador Joan Costa (2009) manifiesta que "la imagen de empresa se trata de la recepción mental de un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad" (p. 53). Es por ello que, siguiendo este lineamiento, vale agregar lo expresado por Capriotti (1999) el cual enuncia que, "actualmente, ya no basta solamente con comunicar, sino que ahora hay que

existir para los públicos; estar presentes para ellos porque ganar un espacio en su mente es lo que conforma la Imagen de la Empresa, ya que si se está en la mente de los públicos, existimos, y si no, no lo hacemos” (p. 10).

Para poder consolidar una identidad de marca, es necesario de una identidad visual pertinente. Se entiende por identidad visual a la manifestación física de una marca, es la que define el estilo de la organización y la herramienta para asentar una sólida personalidad corporativa que refleje la cultura organizacional, así como también, diferenciarse de otras entidades. Está conformada por un conjunto de identificadores gráficos que contribuyen a la diferenciación, siendo éstos los aspectos visuales y de expresión gráfica de la marca. Según Chaves y Belluccia (2003), estos identificadores pueden clasificarse en primarios y secundarios; los primeros son aquellos que cumplen su función identificadora de forma directa y pura, tales como los logotipos y los símbolos, mientras que los secundarios se refieren a aquellos que complementan y refuerzan la identificación, pero no son capaces de funcionar de manera aislada. Entre ellos se encuentran las gráficas (tramas, texturas y rúbricas no incorporadas al logotipo) junto con los signos cromáticos.

Tras un análisis detallado de la comunicación que persiste en la Asociación Civil Taller Protegido Rosario, explicado a fondo en capítulos anteriores, se ha observado que hay una ausencia de identidad visual en la misma ya que, a pesar de poseer un logo y un color identificador, éstos resultan insuficientes a la hora de comunicar debido a que existe una carencia de signos identificadores en sus piezas de comunicación que la consoliden. En este sentido, se consideró adecuado llevar a cabo el desarrollo de la identidad visual de Taller Protegido Rosario con la totalidad de los identificadores gráficos; logotipo, paleta tipográfica y cromática, iconografía, entre otros.

El trabajo de elaborar la identidad visual de Taller Protegido Rosario toma a consideración una serie de requisitos comunicacionales que no se cumplen con lo que actualmente persiste en la asociación. Según Ruben Fontana (2019), diseñar un logo y elegir una tipografía es escaso a la hora de otorgar una identidad visual a una organización, debido a que ésta se enfrenta cotidianamente a distintos sistemas de comunicación y, por ende, de identificación. Es por ello que al diseñar la identidad visual de Taller Protegido

Rosario, se comunicarán sus valores, características y contextos para que la organización muestre una personalidad distintiva y logre marcar una diferencia con otras entidades. Si bien, el logotipo será la máxima representación de la organización, los demás elementos se complementarán a éste, consolidando de esta manera, una identidad visual sólida. Asimismo, el uso y aplicación de estos componentes se concretará en un respectivo manual de marca.

Por otro lado, Norberto Chaves (2010) expresa que “el buen diseño crea signos con carga de reserva: inyecta en ellos valores estilísticos o retóricos, anclajes referenciales, estructuras armónicas que el uso irá rentabilizando semánticamente a lo largo del tiempo” (Chaves, 2010, pág. 48). Es por ello que otro requerimiento a cumplir es diseñar identificadores visuales que resistan el paso del tiempo, ya que éstos harán que la identidad visual perdure y se instale en la memoria de las personas. Para lograrlo, es de importancia cumplir con una excelente calidad visual y, también, detectar los rasgos esenciales de la simbología pertinente a la organización porque, como manifiesta Chaves, identificar es personalizar; y personalizar no es hacer algo singular, sino algo pertinente a la personalidad.

Cumpliendo con lo mencionado anteriormente, en términos de identidad visual, se logrará consolidar el objetivo de diseñar una identidad visual que beneficiará a la organización para mejorar su situación comunicacional actual.

Marca gráfica y necesidad de rediseño

Chaves y Belluccia (2003) definen a la marca gráfica como “el signo visual de cualquier tipo cuya función específica sea la de individualizar a una entidad” (pág. 16). Es decir, es la expresión visual de la misma y, por este motivo, es importante recalcar que ninguna organización y/o entidad puede prescindir de ella. En relación a esto, Raúl Belluccia (2021) señala que la marca gráfica “es como el nombre, pero para los ojos”; gracias a ella nos reconocen, recuerdan y caracterizan dentro de la sociedad.

Sin embargo, para que una marca gráfica funcione de manera correcta y sea considerada como de alta calidad, debe adaptar el estilo al mensaje y detectar el tipo de retórica gráfica adecuada para la identidad de la organización.

Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003), enumeran una serie de catorce factores

condicionantes que se deben tener en cuenta para que una marca sea considerada como de “alto rendimiento”, entre ellos se encuentran: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad.

En primer lugar, la calidad gráfica genérica refiere a los parámetros universales de calidad, se debe comprender y seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada situación de comunicación que se presenta.

El ajuste tipológico guarda relación con la selección del tipo de identificador gráfico. Chaves, Belluccia y Cassisi (2011) identifican seis tipos: logotipo puro, logotipo con fondo, logotipo con accesorio, símbolo solo, logotipo con símbolo y logo-símbolo. Estos tipos no son equivalentes, por lo que la selección de cuál emplear en cada situación debe guardar una relación directa con las necesidades de aplicación de la organización y los escenarios en los que debe funcionar correctamente.

Por otra parte, el estilo tiene que ver con características formales que transmiten al público determinados conceptos, sensaciones, identidades, gracias a convenciones compartidas; la corrección estilística refiere a ello, la marca debe adoptar un estilo compatible con el paradigma formal del sector al que pertenece.

En cuanto a la compatibilidad semántica, Chaves y Belluccia hacen referencia a los niveles de relación que tienen los símbolos con la actividad o identidad de la organización. Esta compatibilidad se da en dos ejes, de la motivación a la arbitrariedad y de la figuración a la abstracción, a su vez, expresan que el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.

La suficiencia está relacionada con el ajuste tipológico, los signos que componen una marca deben de ser suficientes para cubrir las necesidades de identificación, sin exceso de los mismos ya que pueden producir interferencias.

La versatilidad hace referencia a la capacidad de una marca de tomar papeles opuestos, donde los signos de identificación sean compatibles con todos los discursos y tonos de comunicación que la organización necesite. Mientras que la vigencia tiene que ver con la duración de la marca gráfica; los identificadores corporativos deben tener una vigencia no menor a la vida útil de la organización.

El parámetro de la reproducibilidad es un parámetro técnico, y vinculado a la legibilidad, que se refiere a la capacidad de la marca para ser reproducida y aplicada en diferentes medios y soportes, manteniendo la cualidad de ser reconocida. Es decir que los signos identificatorios deben ser los mismos sin importar si son aplicados a un color o full color, si se reduce, si está en positivo o negativo, etc. Por otro lado, pero aún así ligado a este parámetro, se encuentra la legibilidad; es un parámetro puramente perceptual que indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales de un signo.

La inteligibilidad es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura; debe ser claro y no despertar duda o confusión. Mientras que la pregnancia, es la capacidad y/o virtud que tiene una forma para ser recordada y representa su mayor o menor posibilidad para "grabarse" en la memoria del lector.

La vocatividad es la capacidad del signo para atraer la mirada, se compone de recursos tales como agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.

Identificar es diferenciarse, es por ello que la singularidad se refiere a una función relacional/comparativa, es decir, distinguirse de los demás. Se es singular sólo en relación con otros y debe ajustarse al grado exacto requerido por el caso en particular.

Por último, el parámetro de la declinabilidad hace referencia a que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado. Debe poseer la capacidad de formar sistemas para marcar elementos y productos de formas diversas.

Teniendo en cuenta los parámetros expresados anteriormente y de acuerdo a lo analizado durante el diagnóstico de identidad visual, la marca gráfica de Taller Protegido Rosario no cumple con un buen desempeño visual. Ante este panorama, fue necesario realizar un rediseño total de la misma a través de una estrategia de marca, la cual fue elaborada en base al perfil institucional de la asociación, su contexto marcario y sus necesidades de comunicación.



Imagen 22 – Izquierda, marca antigua. Derecha, marca rediseñada. (Fuente: Captura de pantalla y elaboración propia)

Manual de identidad

¿Qué es y por qué es importante?

El manual de identidad se trata de un documento, que puede ser impreso o digital, donde se recopilan un conjunto de normas o lineamientos visuales para una marca. Se trata del encargado de describir el uso y aplicación de todos los signos gráficos que conforman la identidad, así como también las posibles variaciones: color, tamaño, tipografías, iconografías, patrones, texturas y usos asociados a la marca. Este documento también incluye ejemplos gráficos del uso correcto e incorrecto de la marca, el logotipo y sus componentes.

Es un elemento de vital importancia para mantener la armonía visual de una entidad ya que es utilizado como guía práctica y funcional, la cual facilita el desarrollo de la expresión gráfica de la marca cuando se debe seguir una misma línea a la hora de confeccionar piezas de comunicación.

Para el presente proyecto, se confeccionó tal pieza, siendo ésta un elemento fundamental para establecer la identidad visual de la organización. Este mismo reúne las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual y evitar alteraciones en la aplicación de la misma. El contenido normativo del manual de identidad de Taller Protegido Rosario se encuentra compuesto por una breve explicación sobre la función del manual, una introducción al perfil de la organización y tres capítulos en donde se engloban dichas directrices expresadas con anterioridad. El primer capítulo corresponde a la marca gráfica, estando conformado por la necesidad de rediseño de la misma junto con la construcción y paletas, tanto tipográficas como cromáticas, elegidas. En el segundo capítulo se abarcan las normas a seguir para una correcta aplicación de la misma, en él se detallan las áreas de protección y tamaños de reducción mínima de la marca, sus usos incorrectos y las variables morfológicas y cromáticas permitidas. Por último, se encuentra el capítulo que concibe las aplicaciones de la marca, ya sea en formatos físicos como digitales.

En síntesis, contar con un manual es primordial para que la identidad visual diseñada sea aplicada de forma correcta y en base a las normas estipuladas, a lo largo del tiempo, sin importar quién sea la persona que se encargue de mantenerla. Con la elaboración del manual de identidad visual de Taller Protegido Rosario, se asegura dejar sentadas las bases y criterios para que la aplicación de los elementos gráficos se realice de una forma óptima, fortaleciendo así la imagen de la asociación frente a la sociedad y otras entidades.

Comunicación

Nuevos canales de comunicación del Taller Protegido Rosario

Gracias al avance de las nuevas tecnologías a lo largo del tiempo, la comunicación mediada ha presentado un crecimiento ininterrumpido. Este tipo de comunicación hace referencia al papel mediador que tiene la tecnología en la comunicación debido a que los dispositivos tecnológicos son los que intervienen. (Rizzotto, 2015)

La comunicación mediada instala una relación impersonal entre el emisor y receptor, donde se emiten mensajes que llegan a una gran cantidad de receptores que no se conocen entre sí y, por ende, no hay posibilidad de una respuesta inmediata, es decir que el mensaje es unidireccional.

Sin embargo, hoy en día gracias a los medios sociales y a las diferentes plataformas que existen en internet, el tipo de comunicación que fue tomando más relevancia en la sociedad se trata de la comunicación online. La comunicación online es aquella que se lleva a cabo a través de los medios sociales y las diferentes plataformas que existen en Internet y, a diferencia de la comunicación mediada, suele ser bidireccional o multidireccional (dependiendo el canal online utilizado) ya que permite que el emisor y el receptor puedan intercambiar opiniones sobre los mensajes que se ponen en manifiesto.

La comunicación de Taller Protegido Rosario para con su público objetivo es bidireccional, esto se puede considerar de tal forma ya que transmite mensajes visuales por medio de las redes sociales, permitiendo que se forme una interacción entre la asociación y su público objetivo. La asociación tiene presencia tanto en Facebook como Instagram, no obstante, su forma de utilizar tales medios no es la correcta.

Gracias al análisis realizado sobre los canales de comunicación de la asociación, se detectó ciertas incongruencias a la hora de comunicar sus mensajes visualmente, tales como la duplicación de contenido en ambas redes sociales, su poca frecuencia de publicación, la falta de contenido atractivo y apropiado que logre despertar interés en los usuarios, así como también las incoherencias gráficas que presentan sus piezas de comunicación. Otra incongruencia a

mencionar y que resulta de importancia, sin desmerecer a las demás, es la infracción de normas en cuanto a los formatos establecidos por cada plataforma. Estas irregularidades que presenta Taller Protegido Rosario en su comunicación hacen que se cree un ruido en la misma, tal y como en párrafos anteriores se mencionaba, dificultando la transmisión y el alcance de los mensajes a sus destinatarios.

Redes sociales

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta esencial. No queda duda que desde la aparición de las redes sociales, éstas se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos. Hütt Herrera (2012), define a las redes sociales como “mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo superiores a cualquiera de los otros medios” (p. 127). Es tal su impacto e importancia a la hora de comunicar, que es imposible prescindir de ellas. Es por ello que aprovechar sus recursos comunicacionales y aplicarlos de manera positiva, hará que la comunicación institucional de las organizaciones mejore y no quede obsoleta.

Gracias a las redes sociales, las posibilidades de interacción de las organizaciones con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y de ventas. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles en ellas permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos. Teniendo en cuenta esto último, y de acuerdo a los resultados de la encuesta previamente realizada en la etapa de diagnóstico del proyecto, se mantendrá la presencia de la organización en Facebook como en Instagram, sumándole la creación de un tercer perfil en Whatsapp Business.

Facebook

Facebook es una red social que, al igual que Instagram y Whatsapp, pertenecen al conglomerado de tecnología y redes sociales "Meta". Esta red social fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstas pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares, así como también acercar a los usuarios a sus marcas favoritas o dar a conocer otras. Por lo tanto, en resumen, se puede decir que el fin de esta red social es conectar usuarios.

Actualmente, Facebook ofrece un espacio para que las marcas puedan diferenciarse de los perfiles personales, con el fin de hacer un uso comercial/profesional, el cual recibe el nombre de Fanpage o Página empresa.

La Fanpage sirve para brindar mayor información, para llegar a más usuarios a través de publicidad, así como también para poder tener una cuenta empresa en Instagram, y para que las personas que busquen a la organización la encuentren rápido ya que los buscadores como Google pueden posicionar mejor a la página y lograr un mejor alcance de la misma. También cuenta con una atención personalizada por medio de mensajes directos, en donde se pueden configurar bots para dar soporte a los clientes. En conclusión, Facebook sirve para construir una comunidad de marca.

De acuerdo a lo expresado anteriormente y teniendo en cuenta los resultados arrojados por la encuesta realizada en la etapa de diagnóstico, esta red social es la tercera más recurrida por el público objetivo de la asociación. Es por tales motivos que se consideró mantener el perfil en la misma, ya que con un correcto uso y configuración de la misma se podrá obtener buenos resultados.

Instagram

Esta red social surge en 2010, creada como una herramienta de fotografía. Fue tal el impacto que tuvo que, hoy en día, ocupa el cuarto lugar dentro de las redes sociales más populares con más de 1.28 millones de usuarios activos mensuales, según el sitio web de estadísticas Statista.

A diferencia de otras redes sociales, en Instagram el contenido protagonista es el visual. Esto hace que esta red social sea una muy buena herramienta para potenciar a las marcas, ya que el 40% de las personas responden mejor ante la información visual que ante el texto, reteniendo ésta con mayor facilidad. Según el sitio web Visually, el contenido visual es procesado 60.000 veces más rápido que el texto y genera alrededor de 94% más de vistas. Además, el cerebro retiene el 80% de lo que se ve y únicamente 20% de la información que se adquiere mediante la lectura.

Mantener un perfil en Instagram será fundamental para la asociación, principalmente porque su público objetivo radica y prefiere tal red social por sobre otras. Además, al igual que Facebook, ofrece distintas herramientas para las marcas y organizaciones que tengan perfiles en sus redes, por ende, con un correcto uso de estas herramientas, una segmentación adecuada de contenidos, que será detallada más adelante, y un mejoramiento en la calidad gráfica de las piezas de comunicación de la asociación, la presencia y comunicación visual de Taller Protegido Rosario mejorará, pudiendo así sacar el mayor provecho al potencial que posee esta red social.

Whatsapp Business

Lanzada en 2009, WhatsApp es una app gratuita de mensajería multiplataforma que permite a los usuarios hacer videollamadas y llamadas de voz, enviar mensajes de texto, compartir su estado y más con solo una conexión wifi. En 2018, ya perteneciendo a Meta, se lanzó Whatsapp Business.

Whatsapp Business es una aplicación gratuita desarrollada especialmente para empresas, disponible para iOS y Android. Con esta aplicación, los negocios pueden interactuar con sus clientes de forma sencilla, utilizando las herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

Los resultados de la encuesta arrojaron que Whatsapp es la segunda red predilecta para recibir información sobre la asociación y sus productos. Por ende, crear un perfil empresa para Taller Protegido Rosario será una excelente oportunidad para aprovechar las herramientas que la aplicación posee y, de

esta forma, tener una comunicación ágil y eficiente con los clientes y potenciales compradores.

Por todo lo observado, se considera que Whatsapp Business será una herramienta que aportará muchos beneficios a la asociación y a su comunicación, ya que podrán, en primer lugar, crear un perfil de empresa con información relevante sobre la asociación para los usuarios, tales como descripción, sitio web, correo electrónico y los horarios de atención. Por otra parte, WhatsApp Business da la posibilidad de configurar “mensajes de bienvenida”, “mensajes de ausencia” y “respuestas rápidas” para hacer más fluida la comunicación. También podrán promocionar productos y servicios a través de listas de difusión o grupos, ofrecer promociones exclusivas y de manera directa para incrementar sus ventas, enviar mensajes a varios contactos a la vez a través de listas de difusión y segmentaciones así como también, organizar los propios por etiquetas para poder encontrarlos con facilidad.

Comunicación para ONGs

Todo objetivo de una Organización No Gubernamental (ONG) es el cambio social; transformar una realidad que es injusta para hacer un aporte en pos de una sociedad más justa y equitativa, tanto en términos simbólicos como materiales. Sin embargo, para poder concretar tal fin es necesario llegar al público, pero no basta con sólo difundir información sobre la asociación y la causa, sino que es necesario la creación de un vínculo con los receptores. Es por ello que, según Comunia, “La comunicación más acorde con los propósitos de inclusión del sector social es aquella que construye instancias de diálogo y contacto, que promueve el involucramiento, la participación y el intercambio de las personas y los grupos”. (pág. 25) El objetivo de este tipo de comunicación es la construcción en conjunto, priorizando un espacio de intercambio y participación.

Las organizaciones sociales, tienen el deber de sensibilizar sobre temáticas de las que no se suele hablar y presentar la realidad desde miradas que no son las habituales, es por ello que la elección de palabras e imágenes es fundamental. En la actualidad, la comunicación online se vuelve una herramienta muy importante para las ONG, ya que a través de su uso se logra amplificar su mensaje, comunicar información valiosa, recaudar fondos, aumentar la base de

contactos de la ONG, expandir la misión, los valores y principios de la misma, así como también permite sensibilizar y visibilizar temáticas que competen a la organización, promover la participación y motivar cambios en los usuarios. En pocas palabras, les permite conectar con su público de manera interactiva y más directa, permitiendo la creación de este espacio de intercambio.

En correspondencia con esto último, el consultor de Organizaciones Sin Fines de Lucro y asesor en Marketing Social, José Gutiérrez Salinas (2019), asegura que para mejorar la comunicación de una ONG, es muy importante conectar emocionalmente con la audiencia, utilizar un lenguaje mucho más cercano y emocional, sin tanto tecnicismo que pueda desatar un efecto contraproducente, y saber con precisión quién es el público objetivo de la misma para poder difundir su misión de una manera sencilla, directa, natural y transparente. Es decir que, las ONGs deben construir una imagen singular y coherente, transmitir un mensaje claro y difundir el trabajo que realizan de la manera correcta, es por ello que, para lograrlo, es de vital importancia contar con una estrategia de comunicación que recoja los objetivos, los públicos, los mensajes, los canales y las acciones internas de la organización.

Estrategia de comunicación

Como se mencionó anteriormente, una estrategia de comunicación recoge los objetivos que ayudarán a la organización a alcanzar su misión, los diferentes públicos a los que se dirige, los mensajes que quiere transmitir, los canales que utilizará y las acciones de comunicación. Taller Protegido Rosario carece de una estrategia de comunicación, por lo que actualmente sólo se limitan a subir contenido cotidianamente sin una regulación o planificación previa, lo cual hace que su comunicación no resulte óptima.

Gracias a la recopilación de información efectuada mediante diversos instrumentos de recopilación de datos, detallados en capítulos anteriores. Por este motivo, la solución sugerida radica en la elaboración de una estrategia de comunicación para que la asociación pueda mejorar su comunicación y cumplir con sus objetivos.

Objetivos

Los objetivos de la estrategia son los que guiarán las acciones que se realicen posteriormente, ayudarán a elegir los medios a utilizar y a pensar qué mediciones evaluar. Para la estrategia de comunicación de Taller Protegido Rosario los objetivos planteados son el reconocimiento de marca, es decir dar a conocer la asociación, y promocionar sus productos y servicios para aumentar sus ventas.

Público objetivo

Según el manual de Comunicación Online y Redes Sociales “las personas con diferentes intereses se encuentran en espacios diferentes y buscan contenidos muy diversos, por lo que es importante tener en claro quién o quiénes serán parte de nuestra audiencia.” (Wingu, 2014). Es por ello que durante la etapa de diagnóstico, se encuestó a personas de diversos rangos etarios, gracias a los resultados arrojados se considera pertinente a que el público objetivo del Taller Protegido Rosario esté apuntado a personas de 25 a 60 años de edad, mayoritariamente mujeres, con un perfil empático y solidario.

Canales

Como se mencionó con anterioridad, se conservará la presencia de la organización tanto en Facebook como en Instagram dado que son las más óptimas para la comunicación de la asociación y las predilectas del público objetivo. Además, se sumará la creación de un perfil empresa en Whatsapp para agilizar la comunicación con los clientes.

Haciendo hincapié en Facebook e Instagram, la asociación contaba con una nula segmentación de contenidos y con piezas comunicacionales de pobre ejecución gráfica, las cuales presentaban problemas de calidad, legibilidad, contraste, entre otras cosas. Estas cuestiones hacen que el contenido publicado resulte poco atractivo para el usuario, además de confuso al no lograr decodificar los mensajes correctamente.

Según lo expresado por Jorge Frascara (2011) “El diseño de información tiene como objetivo asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante la facilitación de los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y

uso de la información presentada” (pág. 9). Previo a la intervención, Taller Protegido Rosario tenía dificultades en el alcance de la información institucional e información sobre los productos y servicios que ofrecen debido a la carencia de conocimientos de comunicación por parte de sus directivos, por esta razón, se desarrolló una propuesta de comunicación visual para las redes en la cual los diferentes contenidos fueron segmentados en base al tipo de información presentada.

Estrategia de contenidos

La creación de contenido de valor es fundamental a la hora de captar la atención del público objetivo, por lo que éste debe ser relevante para los mismos y, de esta forma, no pasar por desapercibido. La segmentación de contenidos para la asociación fue realizada en base al tipo de información presentada en sus redes, así como también se agregaron diferentes contenidos que pueden aportar valor en la comunicación. Su división se realizaron de la siguiente manera:

- **Contenido Community:** este tipo de contenido está destinado para atraer la atención del público objetivo. Se puede dividir en dos subcategorías que se utilizarán para la asociación:
 - **Efemérides:** se constituye por efemérides internacionales y nacionales ligadas al rubro al que pertenece la asociación, como por ejemplo: el día internacional de la discapacidad, el día del terapeuta ocupacional, entre otros. Este tipo de posts se compone por fotografías que guardan relación con cada ocasión, junto a un texto alusivo a la fecha conmemorativa.



Imagen 23: Placa de efemérides.

- **Temas referenciales:** se trata de contenido utilizado exclusivamente para informar y sensibilizar sobre un tema en particular que compete al sector donde se desarrolla la asociación. Serán posteos realizados en formato carrusel, en donde la información será presentada sobre un fondo pleno acompañada opcionalmente de una imagen en relación.



Imagen 24: Placas de temas referenciales.

- **Contenido de Marketing:** se trata de contenido destinado puramente a la venta y promoción de productos o servicios. Se subdivide en:
 - **Productos:** conformado por la variedad de productos que ofrece la asociación. Este tipo de publicaciones simplemente exhibe imágenes sin la necesidad de utilización de ningún elemento gráfico decorativo, siempre y cuando las fotografías utilizadas sean tomadas con fondos donde se brinde un contexto y sea persuasivo, los cuales potencien lo atractivo del producto. De lo contrario, si son tomadas en un fondo pleno, llevarán el nombre del producto en un color correspondiente a la paleta, de manera tal que el texto acompañe al protagonismo de la imagen.



Imagen 25: Placas de la subcategoría productos.

- **Ofertas y promociones:** constituida por ofertas y promociones que pueden llevarse a cabo por parte del taller. Se trata de una publicación persuasiva, por lo que esta vez el texto será el protagonista principal mientras que la imagen del producto acompañará, sin perder su protagonismo necesario.



Imagen 26: Placa de la subcategoría ofertas y promociones.

- **Testimonios (opcional):** en esta subcategoría se podrá compartir la experiencia de los clientes, el formato recomendado es el video debido al dinamismo y la credibilidad del mismo. El compartir la experiencia resulta una muy buena estrategia para construir una positiva reputación en RRSS, aumentar la credibilidad de la marca, mientras se crean vínculos estrechos de confianza con los clientes.



Imagen 27: Placa de Testimonios.

- **Contenido Institucional:** se trata del tipo de contenido destinado a brindar información relevante en cuanto a la asociación, ayudarán a estrechar la relación con el público objetivo, así como también aportarán a la humanización de la marca. Se dividirá en las siguientes subcategorías:
 - **Información:** se trata de brindar información sobre la institución con el fin de dar a conocer y/o recordar horarios de atención, dirección, los métodos de compra, así como también dar a conocer la metodología de trabajo, la historia de la organización, entre otras cosas.



Imagen 28: Placa de contenido de Información.

- **Responsabilidad social:** se encontrará conformado por toda información compuesta por la participación de la asociación en eventos solidarios, colectas, capacitaciones, etc.



Imagen 29: Placa de la subcategoría Responsabilidad Social.

El propósito de la propuesta de comunicación visual y estrategia de comunicación para redes sociales realizadas, al igual que el desarrollo de la identidad visual, es la de transformar la imagen de Taller Protegido Rosario a una fuerte, sólida e íntegra a través de la consolidación de su comunicación para generar que sus acciones tengan una mayor repercusión social.

Producción gráfica

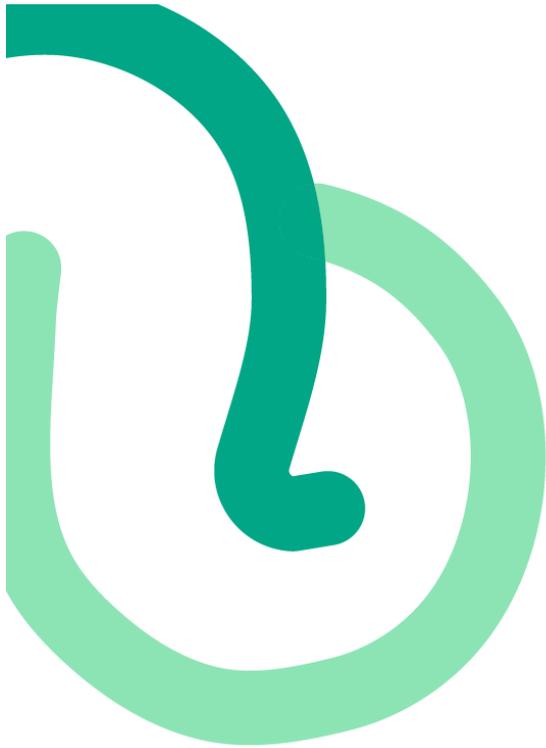
A continuación, se exponen los resultados gráficos del proyecto:

- Rediseño de marca gráfica
- Manual de Identidad Visual

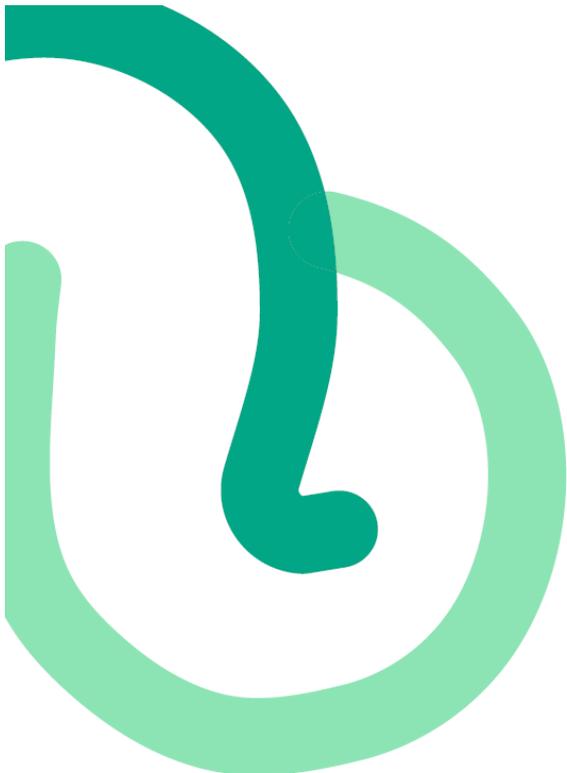
Rediseño de la marca gráfica



Rediseño de la marca gráfica de Taller Protegido Rosario



Manual de identidad TALLER PROTEGIDO ROSARIO



Introducción

Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, en el modo que se comunica. Debido a esto, el estilo, la coherencia formal, el tono y la constancia en las comunicaciones definen y refuerzan su personalidad.

Este manual de marca reúne las principales normas gráficas para seguir de manera coherente la identidad visual propuesta para Taller Protegido Rosario.

Es importante respetar y seguir los correctos usos y aplicaciones que se indicarán a continuación para poder seguir una línea coherente en cuanto a lo visual y estructural en cada formato, tanto impreso como digital.

El correcto uso de estas normas asegurará la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable para toda la organización, a la vez que optimizará la eficacia de sus comunicaciones.

Nuestra historia

Taller Protegido Rosario

Taller Protegido Rosario es una asociación de carácter civil y sin fines de lucro que se encuentra ubicada en 9 de Julio 340 de la ciudad de Rosario. Fue fundada el 7 de mayo de 1986 a raíz de la necesidad de egresar y derivar jóvenes que cuentan con ventajas competitivas y altas posibilidades laborales de la Escuela de Enseñanza Incorporada N°1114 (DINAD).

Su misión radica en brindar un espacio donde las personas con diferentes discapacidades intelectuales puedan formarse laboralmente, aprender a tener competencias ocupacionales junto con hábitos y conductas laborales para poder crear un perfil independiente, autosuficiente y determinante que les de la posibilidad de insertarse en el mercado laboral competitivo, priorizando el esfuerzo, la equidad, eficiencia, identidad, perseverancia y productividad.



A.

Marca gráfica

- A.01 Rediseño
- A.02 Marca Gráfica
- A.03 Retícula de construcción
- A.04 Paleta tipográfica
- A.05 Paleta cromática
- A.06 Iconografía

B.

Normas para un correcto uso

- B.01 Área de protección
- B.02 Reducción máxima
- B.03 Usos incorrectos
- B.04 Variables morfológicas
- B.05 Variables cromáticas

C.

Aplicaciones

- C.01 Papelería corporativa
- C.02 Redes sociales
- C.03 Sitio web
- C.04 Uniforme

Índice

A.

Marca gráfica

Manual de marca

Marca gráfica

A.01 Rediseño

Se entiende por rediseño a la realización de diversos cambios, parciales o totales, sobre una marca gráfica e identidad visual que presentan problemas, ya sean técnicos o semánticos, con el fin de mejorar y/o reforzar la comunicación de ésta. Afinar la comunicación de una organización a través de la aplicación de ajustes en los signos identificatorios, brindará un resultado más óptimo, limpio y con un mejor rendimiento.

La asociación civil Taller Protegido Rosario cuenta con una marca gráfica de baja calidad y que no guarda una relación semántica con el rubro al que pertenece la institución, por lo que su identificación se complejiza y se agravia al, tampoco, poseer una identidad visual consolidada.

Al encontrarnos con esta situación, se plantea una estrategia de rediseño junto a nuevos elementos para consolidar la comunicación de la asociación. Este rediseño de la identidad visual de Taller Protegido Rosario trata una versión moderna y clara del concepto y de los valores que la organización quiere comunicar.

Confianza | Inclusión | Productividad



Anterior



Rediseño

TALLER
PROTEGIDO
ROSARIO

A.02

Marca gráfica



A.03

Retícula de construcción



8.

9.

A.04

Paleta tipográfica

La tipografía es uno de los componentes principales de la identidad visual de una marca. Definir un uso constante de las mismas consigue que las personas reconozcan fácilmente mensajes que provienen de la organización, desarrollando aún más el estilo y carácter de la misma.

Cada familia tipográfica cuenta con distintas variables y, el uso de ellas facilita una clara lectura cuando se comunican varios niveles de información. Las fuentes tipográficas se utilizan siempre en el tamaño y variable que se requieran procurando conservar su legibilidad. No deben utilizarse otras tipografías distintas a las mencionadas.

Gotham rounded: se trata de una tipografía sans serif rounded de carácter simple y de fácil lectura. Transmite autoridad y honestidad; sus terminaciones redondeadas comunican una sensación de calidez y amabilidad.

Poppins: es la tipografía secundaria de la identidad. Será utilizada en textos o bloques de texto gracias a su buena legibilidad en cualquier tamaño.

Gotham rounded
Light
Regular
Medium
Bold
A B C D
1 2 3 4 5 6 7

Poppins
Light
Regular
Medium
Bold
A B C D
1 2 3 4 5 6 7

*Ambas tipografías resultan funcionales tanto para piezas digitales como impresas.

10.

A.05

Paleta cromática

Los colores son componentes fundamentales, y poseen el mismo rango de importancia que el logotipo, dentro de la identidad visual de Taller Protegido Rosario, debido a que contribuyen de manera esencial a sistematizar su comunicación. Así mismo, permiten comunicar visualmente la personalidad que posee la organización e influyen en la manera que las personas la perciben y memorizan.

"Cada color provoca una respuesta emocional diferente."

Colores corporativos:

Los colores seleccionados para el rediseño de la marca corresponden a dos tonalidades distintos de la gama del color verde, el cual representa esperanza y valores tales como humildad, generosidad y compasión.

Colores secundarios:

Estos complementan a los colores corporativos dentro de la paleta cromática. Los mismos están compuestos por el celeste y el amarillo; el celeste es un color refrescante que transmite confianza y tranquilidad, mientras que el amarillo denota alegría y amabilidad.

Colores corporativos

Pantone Green C
R: 0 G: 100 B: 135
HEX/HTML: #00A887
C: 78% M: 4% Y: 58% K: 0%



Colores secundarios

Pantone 351 U
R: 142 G: 229 B: 180
HEX/HTML: #8EE5B4
C: 46% M: 0% Y: 41% K: 0%



Pantone 2995 U
R: 0 G: 167 B: 225
HEX/HTML: #00A7E1
C: 74% M: 14% Y: 0% K: 0%



Pantone 123 U
R: 255 G: 198 B: 41
HEX/HTML: #FFC629
C: 0% M: 25% Y: 87% K: 0%



Pantone 123 U
R: 255 G: 198 B: 41
HEX/HTML: #FFC629
C: 0% M: 25% Y: 87% K: 0%



Pantone 123 U
R: 255 G: 198 B: 41
HEX/HTML: #FFC629
C: 0% M: 25% Y: 87% K: 0%



11.

A.06 Iconografía



12.

B.01 Área de protección

El área de protección se aplica en todas las variables de la marca con el fin de asegurar su legibilidad e independencia con otros elementos que puedan compartir su espacio visual, sin que éstos se superpongan y/o dominen visualmente a la marca. Este espacio se coloca para dar seguridad al logo donde se aplique.

A continuación se ha establecido un área de protección en torno al logotipo, la cual deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "A", como se observa en el diagrama. La medida de la letra "A" es similar al tamaño del texto de apoyo del logotipo.



13.

B.

Normas para un correcto uso

B.02 Reducción máxima



14.

B.03

Usos incorrectos

A continuación se enumeran las acciones que quedan expresamente prohibidas de aplicarse en la marca gráfica ya que pueden resultar ilegibles, perjudicar la imagen visual y/o perder los signos de identificación:

1. Rotar y/o inclinar.
2. Cambiar a colores que no corresponden con la paleta.
3. Usar degradados.
4. Ensanchar y/o estirar.
5. Alterar la tipología.
6. Utilizar sombras.
7. Utilizar trazo o contornos.
8. Cambiar la tipografía.
9. Alterar el diseño.

15.



16.

B.04

Variables morfológicas

Las diferentes variables morfológicas sirven para que se pueda aplicar la marca gráfica en distintas piezas, ya sean impresas o digitales, adaptándose este a la medida que se requiera. Contar con opciones de logotipos asegura que la organización pueda estar presente efectivamente en cada forma de comunicación.

1. **Logotipo secundario:** se trata de una versión más compacta del logo principal para que quepa en lugares reducidos verticalmente.
2. **Submarca:** es una variable de marca perfecta para espacios pequeños, donde el logotipo principal y secundarios se volverían ilegibles por el tamaño o no sería necesario que aparezcan. Sólo se utiliza el isotipo.

17.



B.03

Variables cromáticas

Las distintas variables cromáticas del logotipo, permiten conservar la legibilidad y contraste en su aplicación sobre diferentes fondos.

De forma primordial, se debe conservar la utilización de la marca gráfica en su versión original, en caso de no ser posible, se podrá utilizar las siguientes versiones tanto en el logotipo principal como en sus variables morfológicas.

1. **Color:** la marca gráfica en sus colores principales resulta funcional en fondos de alto contraste (blancos y claros). En caso de requerir su utilización a color en fondos de bajo contraste (negros y oscuros) se recomienda crear un recuadro pleno en blanco.
2. **Bianco:** la versión en blanco sólo deberá ser utilizada en presencia de fondos oscuros y cuando el contraste no es suficiente.
3. **Negro:** esta versión podrá ser usada en caso de existir restricciones de color.



18.

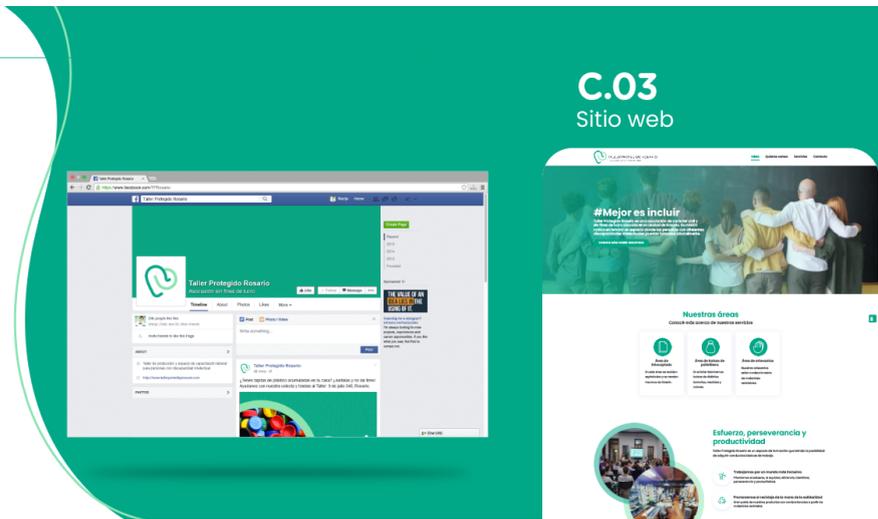
C.

Aplicaciones

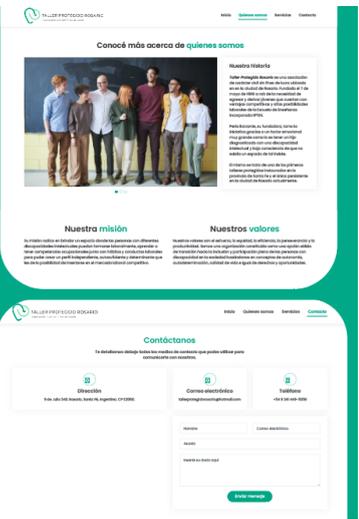
C.01 Papelería corporativa



C.02 Redes sociales



C.03 Sitio web



C.04

Uniforme

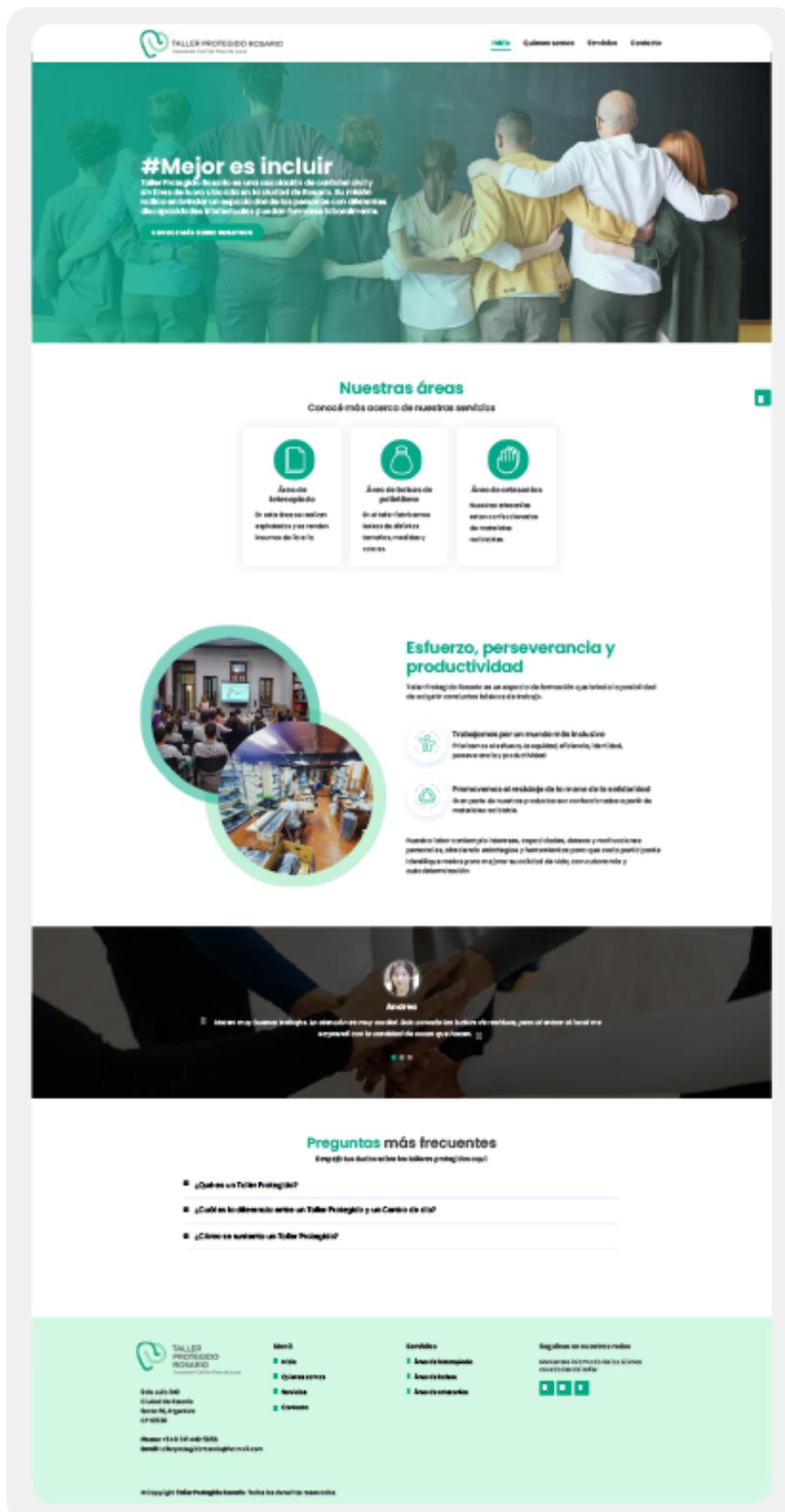


Activar Windows
Ve a Configuración pa

TALLER PROTEGIDO ROSARIO

Asociación Civil Sin Fines de Lucro
9 de julio 340, Rosario
+54 9 3414495056
tallerprotegidorosario@hotmail.com

Activar Windows
Ve a Configuración pa





Conocé más acerca de **quiénes somos**



Nuestra historia

Taller Protegido Rosario es una asociación de carácter civil sin fines de lucro ubicada en la ciudad de Rosario. Fundada el 7 de mayo de 1986 a raíz de la necesidad de egresar y derivar jóvenes que cuentan con ventajas competitivas y altas posibilidades laborales de la Escuela de Inseñanza Incorporada N°184.

Peña Baranitz, su fundadora, toma la iniciativa gracias a un factor emocional muy grande como lo es tener un hijo diagnosticado con una discapacidad intelectual y bajo conciencia de que no existía un espacio de tal índole.

El mismo se trata de uno de los primeros talleres protegidos instituidos en la provincia de Santa Fe y el único persistente en la ciudad de Rosario actualmente.

Nuestra **misión**

Su misión radica en brindar un espacio donde las personas con diferentes discapacidades intelectuales puedan formarse laboralmente, aprender a tener competencias ocupacionales junto con hábitos y conductas laborales para poder crear un perfil independiente, autosuficiente y determinante que les de la posibilidad de insertarse en el mercado laboral competitivo.

Nuestros **valores**

Nuestros valores son el esfuerzo, la equidad, la eficiencia, la perseverancia y la productividad. Somos una organización constituida como una opción sólida de transición hacia la inclusión y participación plena de las personas con discapacidad en la sociedad basándonos en conceptos de autonomía, autodeterminación, calidad de vida e igual de derechos y oportunidades.



Nos **une la inclusión**

La asociación está conformada por un equipo reducido de personas pero, aún así, totalmente comprometidas con su labor. Fuertes a sus convicciones, apuestan constantemente al desarrollo y crecimiento laboral tanto como personal de cada persona que es miembro de la asociación, estableciendo una relación estrecha con ellos y creando un ambiente cálido y cómodo, priorizando a su persona en base de cada necesidad específica que puedan presentar sus miembros.

Esto se debe a que en la asociación trabajan con personas con todo tipo de discapacidad intelectual, presentan diagnósticos personalizados y que se miden en distintos niveles, los cuales requieren atenciones específicas. Entre las más notorias se encuentra el Síndrome de Down, sin embargo, actualmente se encuentran evaluando la opción de aceptar a personas diagnosticadas con Trastorno Espectro Autista (T.S.A.) y capacitándose sobre ello para poder seguir desempeñándose de la mejor forma posible.



TALLER PROTEGIDO ROSARIO
Asociación Civil Sin Fines de Lucro

9 de Julio 343
Ciudad de Rosario
Santa Fe, Argentina
CP 2000

Fono: +54 9 341 449-5088
Email: tallerprotegidorosario@gmail.com

Menú

- Inicio
- Quiénes somos
- Servicios
- Contacto

Servicios

- Área de fotocopiado
- Área de baños
- Área de artesanías

Seguinos en nuestras redes

Manténete informado de las últimas novedades del taller.



SERVICIOS

Conocé todos nuestros servicios

Conocé más sobre los servicios que ofrecemos, en la sección de servicios y profesionales de nuestro sitio web.



Área de bolsas de polietileno



Área de diseño de publicaciones



Área de artesanías



Área de fotocopiado

Conocé más sobre el servicio de fotocopiado en nuestro sitio web.

Conocé más sobre el servicio de fotocopiado en nuestro sitio web.

Área de bolsas de polietileno

Conocé más sobre el servicio de bolsas de polietileno en nuestro sitio web.

Conocé más sobre el servicio de bolsas de polietileno en nuestro sitio web.



Área de artesanías

Conocé más sobre el servicio de artesanías en nuestro sitio web.

Conocé más sobre el servicio de artesanías en nuestro sitio web.



PRODUCTOS

Explorá nuestros recuerdos

Conocé más sobre los productos que ofrecemos en nuestro sitio web.



TALLER PROFESIONAL BOSARIO
PROYECTO DE INICIATIVA SOCIAL

Av. de los Andes 1000
 Ciudad de Buenos Aires
 Argentina
 C1000

Teléfono: 011 5200 0000
 Email: contacto@tallerprofesional.com

- SERVICIOS**
- Diseño de publicaciones
 - Artesanías
 - Bolsas de polietileno
 - Fotocopiado

- PRODUCTOS**
- Bolsas de polietileno
 - Artesanías
 - Productos de artesanías

- INICIATIVA SOCIAL**
- Proyecto de iniciativa social
 - Proyecto de iniciativa social
 - Proyecto de iniciativa social



Contáctanos

Te detallamos debajo todos los medios de contacto que puedes utilizar para comunicarte con nosotros.



Dirección

9 de Julio 340, Rosario, Santa Fe, Argentina. CP 2000.



Correo electrónico

tallerprotegidorosario@hotmail.com



Teléfono

+54 9 341 449-5055



Nombre

Correo electrónico

Asunto

Inserte su duda aquí

Enviar mensaje



TALLER PROTEGIDO ROSARIO
Asociación Civil Sin Fines de Lucro

9 de Julio 340
Ciudad de Rosario
Santa Fe, Argentina
CP 2000

Phone: +54 9 341 449-5055
Email: tallerprotegidorosario@hotmail.com

Menú

- [Inicio](#)
- [Quiénes somos](#)
- [Servicios](#)
- [Contacto](#)

Servicios

- [Área de fotocopiado](#)
- [Área de boletas](#)
- [Área de artesanías](#)

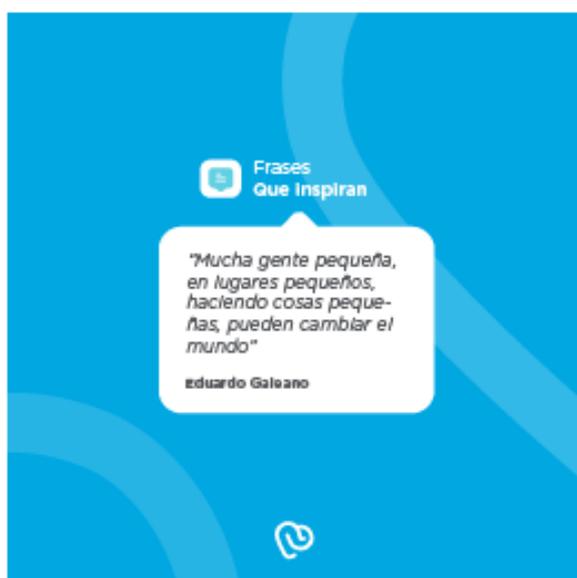
Seguinos en nuestras redes

Manténete informado de las últimas novedades del taller.



Plantillas para redes sociales

Las fotografías utilizadas en las siguientes plantillas son a modo de referencia.





¿Dónde nos encontramos?

 **9 de Julio 340, Rosario**

Abierto de 8hs a 13hs

Trabajamos para un **mundo Inclusivo**





¿Qué es Taller Protegido Rosario?

Deslízate y conocé más sobre nosotros



Doná tus tapitas

¡Eso que ya no te sirve, para nosotros es un gran aporte!

 **9 de Julio 340, Rosario**



¿Dónde nos encontramos?

9 de julio 340, Rosario

Abierto de 8hs a 13hs

Testimonios sobre Taller Protegido Rosario

¿Qué piensan sobre Taller Protegido Rosario y sus productos?

Creemos en un mundo inclusivo para todos

3 de diciembre
Día de la Discapacidad

Doná tus tapitas

¡Eso que ya no te sirve, para nosotros es un gran aporte!

9 de julio 340, Rosario

¡No te pierdas esta
promoción!

Macetas ecológicas



30%
de descuento



Alfombras



Elaboradas con
materiales reciclables

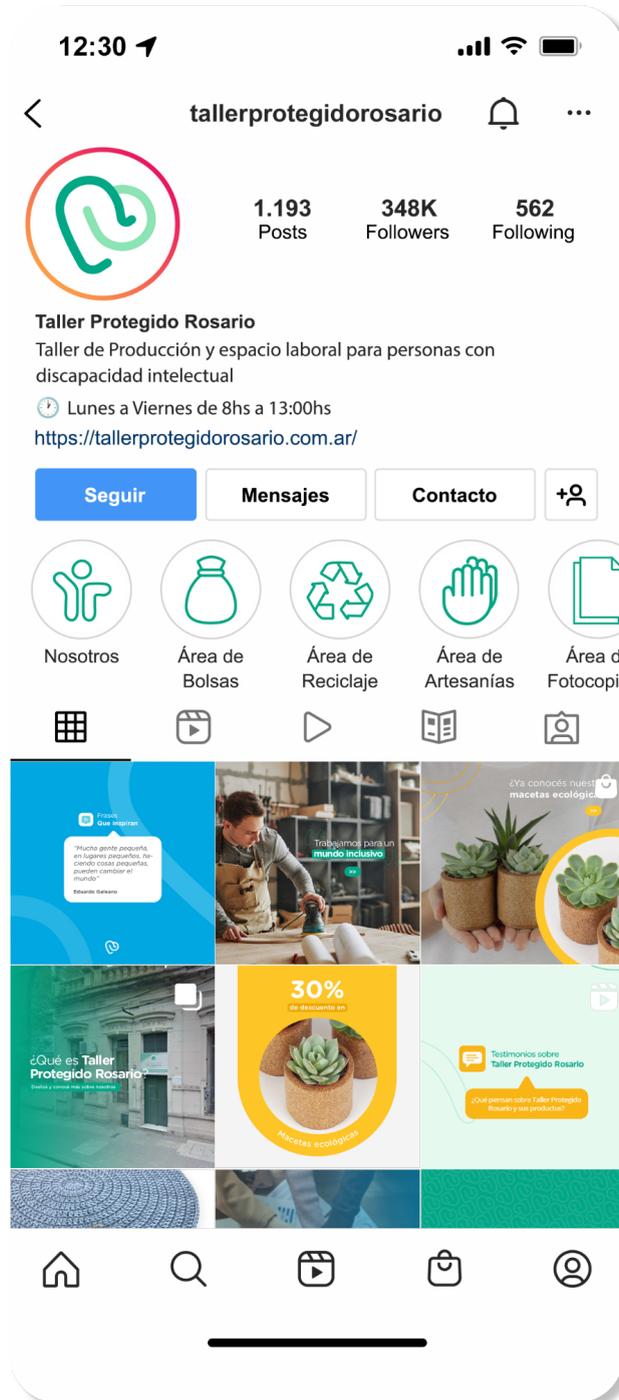


Yerba reciclada

Suculenta incluida

Instagram

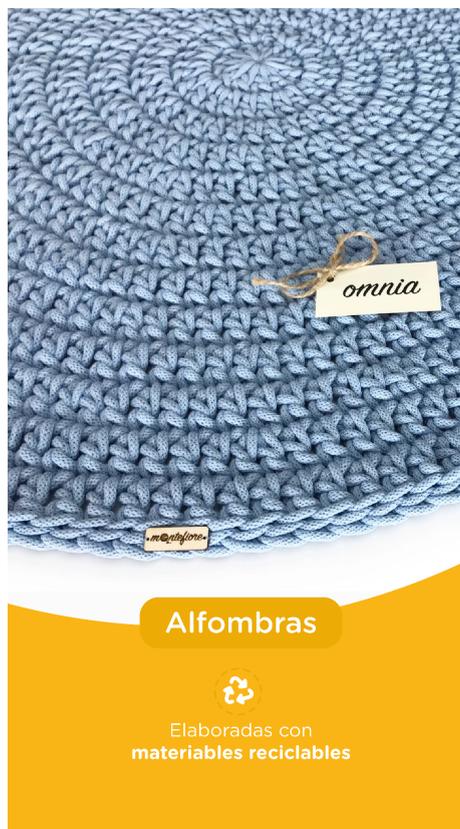
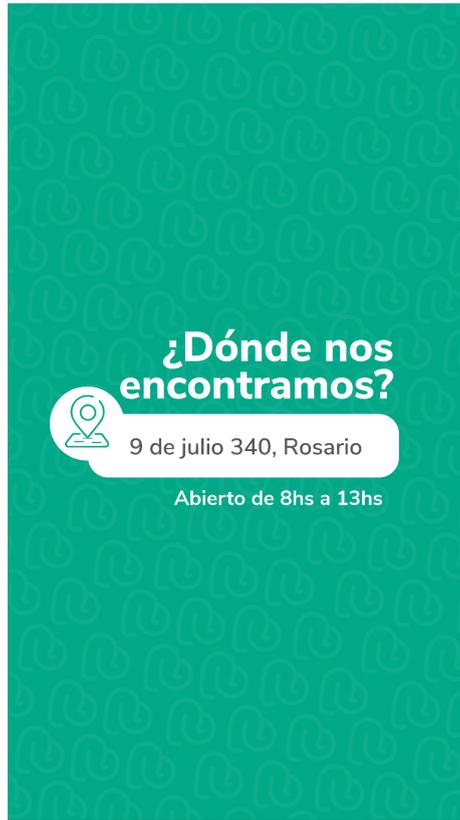
Perfil



Publicaciones



Historias



Facebook

Perfil

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Taller Protegido Rosario'. The page features a green-themed cover photo with the text 'Trabajamos para un mundo inclusivo' and a circular inset image of a building entrance. The profile picture is a green circular logo with a stylized 'P' shape. The page name is 'Taller Protegido Rosario' with the handle '@TPRosario'. The navigation menu on the left includes 'Home', 'About', 'Photos', 'Reviews', 'Events', 'Posts', 'Community', and a 'Create a Page' button. The main content area shows a status update from 18 hours ago with the text: '¿Querés conocer nuestros productos y servicios? Acercate a nuestro local en 9 de Julio 340 de 8hs a 13:00hs. ¡Te esperamos!'. Below the text is a green graphic with the text '¿Dónde nos encontramos?' and '9 de julio 340, Rosario', with 'Abierto de 8hs a 13hs' below it. The post has 82 likes and a comment box. The right sidebar contains sections for 'Community' (107,476 likes, 99,000 followers), 'About' (Education), 'People' (107k likes), and 'Pages liked by this page' (Artists, Developers, Designers).

05. Reflexiones finales

El objetivo general del presente trabajo de intervención profesional consiste en la identificación de la Asociación Civil Taller Protegido Rosario, es decir, darla a conocer ya que, si bien cuentan con una trayectoria de más de 30 años, la misma pasa desapercibida para gran parte de la comunidad. Esta finalidad busca ser alcanzada mediante la consolidación de la comunicación de la asociación a través del rediseño de la identidad visual y comunicación visual de la misma.

Todas las decisiones que se tomaron a lo largo del proyecto buscan transmitir la razón de ser del Taller, la cual radica en brindar un espacio donde personas con diferentes discapacidades intelectuales puedan formarse laboralmente a través del aprendizaje de empleos de oficios y conformar un espacio de convivencia donde todos los que asistan puedan sentirse cómodos, escuchados y acompañados a lo largo de su estadía en la asociación.

El derecho al trabajo es la base para la realización de otros derechos humanos y es fundamental para una vida en dignidad debido a que incluye la oportunidad de ganarse la vida mediante un trabajo libremente escogido o aceptado. Lugares como los Talleres Protegidos de Producción buscan que tal derecho se cumpla sin discriminaciones.

Este trabajo representa un gran desafío debido al desconocimiento de tales lugares, por lo que partimos de una base totalmente ignorante. Sin embargo, a medida que se avanzó con el proyecto, fuimos tomando conciencia sobre la importancia de dar a conocer este tipo de asociaciones y lo mucho que vale un pequeño aporte para ellos. Indudablemente, la realización de este proyecto no sólo dejó un gran aprendizaje a nivel profesional, sino también a nivel personal.

06. Bibliografía

American Association on Intellectual and Developmental Disabilities (AAIDD, 2011). *Discapacidad Intelectual: Definición, Clasificación y Sistemas de Apoyo Social*.

Belluccia, R. [FOROALFA] (28 de febrero de 2022) *Secretos de Raúl Belluccia sobre la creación de marcas y logos* [Archivo de Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=bzd2AO8wiGE>

Bonis, F. (2022) *U01 | 02 Aspectos esenciales de un sitio web*. [Diapositiva de Power Point] Google Slides.

https://docs.google.com/presentation/d/1_600ilAGz7hRml0lzc7XZgliu-xlkMUXTmzbXkjkXEg/edit?usp=sharing

Capriotti, P. (1999) *Planificación Estratégica de La Imagen Corporativa*. Barcelona, España. Ed. Ariel S.A

Chaves, N y Bellucia, R. (2003) *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Ed. Paidós SAICF.

Chaves, N. (2010) *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Infinito.

Chaves, N. (2010) *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Gustavo Gili, S.L.

Chaves, N. (s.f) *"Dar el tono" en el Diseño Corporativo*. Archivo de Norberto Chaves:

https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/dar_el_tono_en_el_diseno_corporativo

Chaves, N, Belluccia, R. y Cassisi L. (2011) *"Pensamiento tipológico"*. Archivo de FOROALFA:

<https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

Costa, J. (2009) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina. Ed. La Crujía.

Coder House. (2021). *Clase 3, Plan de Marketing II* [Diapositiva de PowerPoint]. Google Slides.

<https://docs.google.com/presentation/d/1bWJGdBHQIQeAMZMETRo3AlmK5axmASaCrVmKAZpDzil/edit?usp=sharing>

Coder House. (2021). *Clase 6, Estrategia de contenido para Facebook* [Diapositiva de PowerPoint]. Google Slides.

https://docs.google.com/presentation/d/1RluTP3HtL6ppPpK1C2b4fYfg_5mhTwjfIHlkJVBTYh8/edit?usp=sharing

Coder House. (2021). *Clase 7, Estrategia de contenido para Instagram* [Diapositiva de PowerPoint]. Google Slides.

https://docs.google.com/presentation/d/1DsITHfPc-RTYKELuM_mySYKwJX6IN95Mto_-5_lof0/edit?usp=sharing

Coder House. (2021). *Clase 8, IG & FB como canales de atención y ventas* [Diapositiva de PowerPoint]. Google Slides.

https://docs.google.com/presentation/d/1CPvv_D5d2J8QMfdPQ5eGZy72cZtNqAZVwLa_XY32Jy0/edit#slide=id.g1005f528e88_0_19

Coder House. (2021). *Clase 11, Whatsapp Business* [Diapositiva de PowerPoint]. Google Slides.

<https://docs.google.com/presentation/d/1NOF5GYsG1LsNs60Nz9feFDIIWOYpCQGOtAIDPCx2k6k/edit?usp=sharing>

Enz, A. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Asociación Civil Comunia. Ed. Rivolin S.R.L

Fontana R. [FOROALFA] (8 de febrero de 2019) *IDENTIDAD VISUAL*  *elementos esenciales (según Rubén Fontana)* [Archivo de Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=7kcWZy2ynQs>

Fontana R. [FOROALFA] (17 de junio de 2019) *IDENTIDAD CORPORATIVA 🙌🙌 Cómo hacerlo bien, según Rubén Fontana* [Archivo de Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=SQGSPA-h2GA>

Fontana, R. (2019) *Diseño de marca*. Buenos Aires, Argentina. Apunte en formato PDF extraído de Cátedra Nazario.

Frascara, J. (1997) *Diseño Gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Infinito.

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

García, M. [Marco Creativo] (16 de febrero de 2017) *El manual de identidad visual corporativa*. [Archivo de Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=YPtSbdLy8RM>

Gutiérrez Salinas, J. (11 de Julio de 2019). *laescuelitadeong.com*. Recuperado en Enero de 2023, de

<https://www.laescuelitadeong.com/3-claves-para-mejorar-la-comunicacion-en-una-ong/>

Hütt Herrera, H. (2012) *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Revista Reflexiones, 91(2), 121-128.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Instituto Nacional De Estadísticas y Censos (INDEC, 2018). *Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad*. Recuperado en Diciembre de 2022, en https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/poblacion/estudio_discapacidad_12_18.pdf

Mata, María. C. (1985) *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*.

Rizzotto, María J. (2015) *Teoría de la comunicación*.

Statista. (2022) *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*.
<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Wingu. (Mayo de 2014). *Comunicación online y redes sociales en tu ONG*.

Wingu. (Noviembre de 2014). *Manual de Facebook para ONGs*.

07. Anexos

Convenio marco de cooperación

CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN

Entre la **FUNDACIÓN IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS SUPERIORES**, CUIT N.º 30-65941461-5, titular de la personería jurídica de la **UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA -UAI-**, con domicilio en la Av. San Juan 960, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, representada en este acto por el Apoderado de la primera y Vicerrector de Gestión y Evaluación de la segunda, Dr. Marcelo Edgardo DE VINCENZI, DNI N.º 14.952.462, en adelante "**LA UNIVERSIDAD**"; por una parte, y por la otra, **ASOCIACIÓN CIVIL TALLER PROTEGIDO ROSARIO**, CUIT N.º 30-63808166-7, con domicilio en 9 de julio, 340, Rosario, Santa Fe, representado en este acto por su rol como referente y directora Sabrina Gatti, DNI N.º , 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 1986, dedicada al entrenamiento laboral de personas con discapacidad intelectual para integrarlas en el espacio laboral competitivo. A su vez, ofrecen servicios de compra y venta de todo tipo de bolsas. ---

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 diseño 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 importe erogación de recursos deberá ser acordada previamente por LAS PARTES e instrumentada mediante acuerdos anexos o convenios específicos, de conformidad con lo establecido en la cláusula sexta siguiente, no pudiendo contradecir el espíritu del presente convenio.

SEXTA - PARTICIPACIÓN CONJUNTA - CONVENIOS ESPECÍFICOS - RESULTADOS:

6.1 Cualquiera de LAS PARTES podrá proponer a la otra el desarrollo de iniciativas conjuntas concordantes con el objeto del presente convenio, instrumentándose los

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

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

SÉPTIMA – RESPONSABILIDAD:

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

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

comprometen a resolverlos directa y voluntariamente entre ellas, con las instancias jerárquicas que corresponda. En caso de diferendo, controversia o reclamo que surja entre ellas con motivo de la ejecución del presente convenio o de cualquier asunto vinculado con la suscripción del presente convenio, sus acuerdos anexos o convenios específicos, incluyendo su incumplimiento, terminación o validez, **LAS PARTES** convienen someterse a la jurisdicción de los tribunales ordinarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dependientes del Poder Judicial de la Nación, con renuncia expresa a todo otro fuero o jurisdicción que por cualquier causa pudiere corresponderles. Las partes constituyen domicilios a los efectos de este convenio en los indicados en el encabezado, donde se tendrán por válidas las comunicaciones que se cursaren. -----

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

Entrevista Taller Protegido Rosario

La siguiente entrevista fue realizada a Sabrina Galti, actual directora, y a Perla Barzante, fundadora y presidenta de la asociación civil.

1. ¿Cuál es su misión y sus objetivos como fundación? ¿Sus valores?

Su misión es brindar un espacio donde las personas con discapacidades intelectuales puedan formarse laboralmente, aprender a tener competencias ocupacionales, hábitos y conductas laborales necesarias y construir un perfil independiente, autoeficiente y determinante para poder insertarse en el mercado laboral bajo los valores del esfuerzo, equidad, identidad y perseverancia con eficiencia y productividad.

2. ¿A qué se dedican en el taller?

El taller está dividido en tres áreas:

- **Área polietileno:** fabricación de bolsas de polietileno, bolsas de papel, manualidades y artículos de librería para oficinas y escuelas.
- **Área fotocopiado:** fotocopias, servicios de anillado/espiralados y plastificados para carnet.
- **Área de producción gráfica:** realización de tareas a empresas de etiquetado, armado, doblado, envasado, etc.

3. ¿Cómo surge la asociación?

La fundación surge por la necesidad de derivar a las personas egresadas de la escuela especial incorporada N° 1114, siendo seleccionadas las que la escuela considera con capacidad para el trabajo y no tienen otras necesidades prestacionales.

4. ¿Quiénes son los responsables? ¿Cómo son los roles?

Perla es la fundadora, a su vez cuentan con Sabrina, que es la directora, y dos supervisoras más.

5. Teniendo en cuenta que trabajan con personas con discapacidades intelectuales, ¿podría contarnos de cuáles se tratan?

Trabajan con personas de todo tipo de discapacidad intelectual, la más notoria es el síndrome de down pero también forman parte de la fundación personas con diagnóstico de diferentes niveles de retraso mental.

6. ¿Quién es su público objetivo? ¿A quiénes quieren llegar?

No hay un público objetivo definido, se apunta a uno en general. Se busca llegar a ellos y dar a conocer sus servicios. Actualmente hay muchas personas que no los conocen, incluso las del propio barrio.

7. ¿Por dónde comunican?

Utilizan Facebook e Instagram, especialmente esta última porque consideran que tienen mayor llegada y es de manera instantánea. También el boca en boca es una de las formas en la que su trabajo se hace conocido.

8. ¿Qué comunican a través de estos?

Comunican sus servicios y toda actividad que realizan, a su vez también muestran los festejos de los cumpleaños de las personas que trabajan en la asociación.

9. ¿Cuáles son sus propósitos de comunicación? ¿Qué necesidades comunicacionales tienen?

Los propósitos de comunicación son:

- Dar a conocer el taller a más personas.
- Mostrar al taller como un centro productivo de trabajo y no como un centro de día.
- Dar a conocer al público objetivo el trabajo y los servicios que brindan profesionalmente los chicos dentro de un ambiente flexible y cálido, el cual les permite potenciar sus cualidades.

Las necesidades comunicacionales son:

- Dar a conocer el taller, diferenciarse de los centros de día, promocionar sus productos y servicios.
- Sensibilizar acerca de la discapacidad en el ámbito laboral.

10. ¿A quienes?

Actualmente, el público que ya conoce el taller y adquiere sus productos son personas cercanas a la problemática. Desde familiares y amigos hasta conocidos de quienes trabajan en el taller. Una de las necesidades primordiales es poder acceder a un público más amplio, y de esta forma aumentar las ventas de sus productos y la adquisición de sus servicios. "Necesitamos que más gente se acerque y vea todo lo que tenemos para ofrecer y que se lleven algo"

11. ¿Cómo se sustentan?

La fundación se sustenta gracias a las ganancias de las ventas, servicios como voluntarios y también por donaciones recibidas.

12. ¿Qué significa su logo?

El logo fue creado hace mucho y, aparentemente, es la unión de diferentes herramientas con las que trabajaban. *(No se recuerda con exactitud)*

Encuesta

Formulario Taller Protegido Rosario

El siguiente formulario forma parte de un proceso de recolección de datos destinado a nuestro proyecto de Tesis de la Lic. en Diseño Gráfico de la Universidad Abierta Interamericana.

¡Agradecemos tu participación! Te invitamos a contactarte si tenés alguna duda o consulta.

 **daimed17@gmail.com** (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



*Obligatorio

Edad *

- 18 - 25
- 25 - 35
- 35 - 45
- 45 - 60
- 60 o más

Género *

- Femenino
- Masculino
- Otro

Correo electrónico

Tu respuesta

¿Conoces la diferencia entre un taller protegido y un centro de día? *

- Sí
- No

Si contestaste que sí, ¿cuál de las siguientes opciones consideras que es la correcta?

- Los centros de día son espacios recreativos y los talleres protegidos son espacios de formación en oficios.
- Los centros de día están destinados a personas de la tercera edad y los talleres protegidos a niños y jóvenes.

¿Conocés alguna ONG o institución dedicada a la formación en oficios para personas con discapacidad intelectual? *

- Sí
- No

Si contestaste que sí, ¿podrías nombrarla/s?

Tu respuesta _____

¿Colaboras con alguna de ellas?

- Sí
- No

¿Colaboras con alguna de ellas?

- Sí
- No

¿Conocés el Taller Protegido Rosario? *

- Sí
- No

Si contestaste que sí, ¿de qué forma lo conociste?

- Soy vecina/o del barrio
- Por conocer a alguna/o de sus integrantes
- Por Instagram
- Por Facebook
- Otros: _____

¿Conocés los servicios que brinda el Taller Protegido Rosario? *

- Sí
- No
- Sólo algunos

¿Conocés los servicios que brinda el Taller Protegido Rosario? *

- Sí
- No
- Sólo algunos

¿Haces uso de sus servicios? *

- Sí
- No

¿Te gustaría conocer más sobre el taller, los productos que podés adquirir y los servicios que brinda? *

- Sí
- No

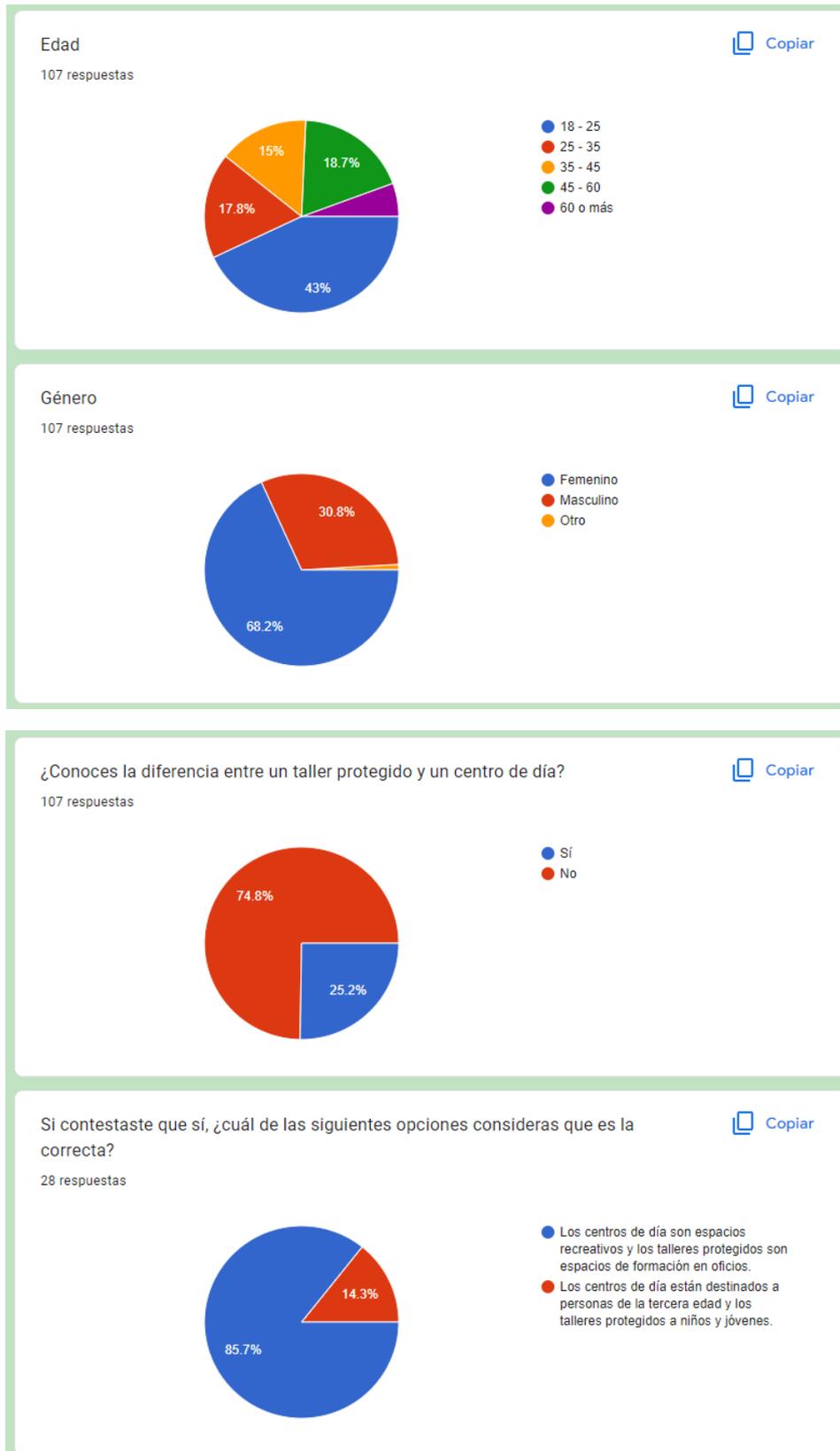
Si contestaste que sí, ¿a través de que medios preferís informarte?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Twitter
- Otros: _____

Enviar

Borrar formulario

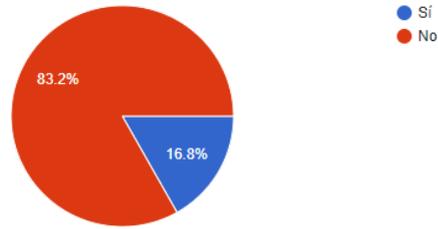
Resultados encuesta



¿Conocés alguna ONG o institución dedicada a la formación en oficios para personas con discapacidad intelectual?

[Copiar](#)

107 respuestas



Si contestaste que sí, ¿podrías nombrarla/s?

[Copiar](#)

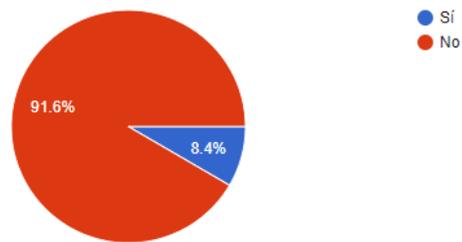
17 respuestas



¿Colaboras con alguna de ellas?

[Copiar](#)

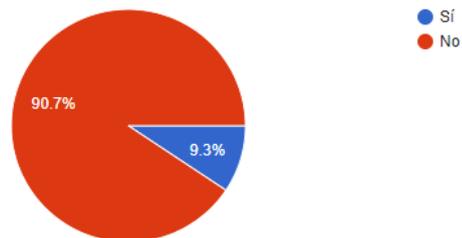
95 respuestas



¿Conocés el Taller Protegido Rosario?

[Copiar](#)

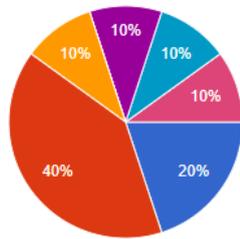
107 respuestas



Si contestaste que sí, ¿de qué forma lo conociste?

[Copiar](#)

10 respuestas

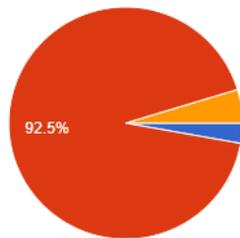


- Soy vecina/o del barrio
- Por conocer a alguna/o de sus integrantes
- Por Instagram
- Por Facebook
- Por una amiga
- Tío
- Un amigo es vecino del taller

¿Conocés los servicios que brinda el Taller Protegido Rosario?

[Copiar](#)

107 respuestas

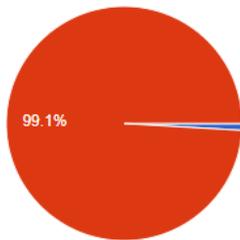


- Sí
- No
- Sólo algunos

¿Haces uso de sus servicios?

[Copiar](#)

107 respuestas

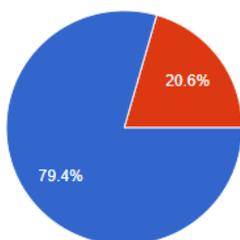


- Sí
- No

¿Te gustaría conocer más sobre el taller, los productos que podés adquirir y los servicios que brinda?

[Copiar](#)

107 respuestas

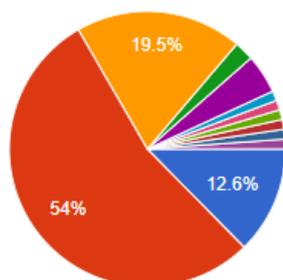


- Sí
- No

Si contestaste que sí, ¿a través de que medios preferís informarte?

 Copiar

87 respuestas



- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Twitter
- Mail
- correo electronico
- Email
- lennartkastberg@gmail.com

▲ 1/2 ▼

Grillas de observación

Taller Protegido Rosario

GRILLA DE OBSERVACIÓN INSTAGRAM: TALLER PROTEGIDO ROSARIO				
¿Describe claramente la actividad?	Más o menos			
¿Posee link a la web?	No			
¿Utiliza emojis?	No			
¿La imagen de perfil se percibe claramente desde el celular?	Sí			
Tipos de elementos a observar		Secciones a observar		
		INICIO	ÁLBUMES	HISTORIA
Sintáctico	¿A quién se dirige?	<i>Público en general</i>	-	<i>Público en general</i>
	¿En qué tono?	informal, emocional e informativo		informal, emocional e informativo
	¿Qué comunica?	Productos y servicios que brindan Pedidos de donación para ellos. Cumpleaños y efemérides. Participación en asambleas sobre discapacidad		Productos y servicios que brindan Pedidos de donación para ellos. Cumpleaños y efemérides.
	¿Responde a un sistema visual?	No	-	No
	¿Existe relación (visual/mensaje) entre la publicación posterior y anterior?	No		No
Tipo contenido	Contenido institucional	A veces		A veces
	Contenidos de producto/servicio	Sí		Sí
	Efeméride	A veces		No
	Sorteos-Concursos	No		No
	Brevidad	Sí		No
Morfológico	Correcta redacción. Gramática	Sí		Sí
	Ortografía	Sí		Sí
	Relación publicación y texto de posteo	Sí		Sí
	Coherencia de color y tipografía	No		No
	Videos	Sí		Sí
	Ilustración	-		-
	Animación	-		No
	Emoji	A veces		A veces
	Hipervínculo	-		-
	Seguidores	1528		-
Propiedades	Seguidos	2348		-
	Frecuencia de actualización contenidos	Muy frecuente		Muy frecuente
	Valoraciones de los usuarios	Muy buena		-
	Interacción (comentarios)	Poca		-
	¿Respetá los formatos de la app?	No		No
Formatos	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	Sí		Sí
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en Facebook?	A veces		Sí
	¿Utiliza # en las publicaciones?	No		No
SEO	¿Utiliza menciones?	Sí		A veces
	¿Utiliza etiquetas?	A veces		A veces
	¿Utiliza ubicación?	Sí		No

GRILLA DE OBSERVACIÓN FACEBOOK: TALLER PROTEGIDO ROSARIO				
¿Describe claramente la actividad?		Sí		
¿Posee link a la web?		No		
¿Utiliza emojis?		Sí		
¿La Imagen de perfil se percibe claramente desde el celular?		No		
		Secciones a observar		
		INICIO	ÁLBUMES	HISTORIA
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Público en general		Público en general
	¿En qué tono?	Informativo y formal		Informal, emotivo e informativo
	¿Qué comunica?	Productos y servicios que brindan. Efemérides y cumpleaños de los trabajadores. Información de seminarios y/o charlas sobre discapacidad.		Productos y servicios que brindan. Estudios de donación para ellos. Cumpleaños y efemérides.
	¿Responde a un sistema visual?	Sí		No
Tipo contenido	¿Existe relación (visual/mensaje) entre la publicación posterior y anterior?	Sí		No
	Contenido institucional	Sí		A veces
	Contenidos de producto/servicio	A veces		Sí
	Efeméride	A veces		A veces
Morfológico	Sorteos-Concursos	No		No
	Brevidad	Sí		No
	Correcta redacción. Gramática	Sí		Sí
	Ortografía	Sí		Sí
	Relación publicación y texto de posteo	Sí		Sí
	Coherencia de color y tipografía	Sí		No
	Videos	No		A veces
	Ilustración	A veces		No
	Animación	No		No
	Emoji	A veces		A veces
	Hipervínculo	A veces		No
Propiedades	Seguidores	590/604		-
	Seguidos	-		-
	Frecuencia de actualización contenidos	Infrecuente		Frecuente, casi diaria
	Valoraciones de los usuarios	Buena		-
Formatos	Interacción (comentarios)	Muy poca		-
	¿Respeto los formatos de la app?	A veces		No
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	No		Sí
	¿Las publicaciones en Instagram están donadas en Facebook?	No		Sí
SEO	¿Utiliza # en las publicaciones?	No		No
	¿Utiliza menciones?	No		No
	¿Utiliza etiquetas?	No		No
	¿Utiliza ubicación?	No		No

Taller Protegido Villa Gobernador Gálvez

GRILLA OBSERVACIÓN WEB: EDUCACIÓN 3.0			
LINK: http://www.tallerprotegido.com.ar			
Aspectos a observar		SÍ	NO
¿Es un sitio responsivo?		X	
¿Posee pixeles de Facebook?			X
¿Posee meta tags?		X	
¿Posee apps?			X
Tipos de elementos a observar		Secciones del sitio web a observar	
		HOME	CONTACTO
Aspectos enunciativos	¿A quién se dirige? (enunciatario: ¿quién es el destinatario "modelo").	Cualquiera que ingrese a la página	
	¿Qué modalidad enunciativa utiliza? (persona, tiempo verbal).	Primera persona del plural del presente indicativo	
	Redacción sintáctica.	Sí	
Elementos visuales	Argumentos utilizados.	"La diferencia entre un taller protegido y una empresa es que a nuestros operarios más calificados no los retenemos sino que los dejamos ir. Con gran satisfacción y orgullo, más aún, los acompañamos para que se vayan."	
	Tipo de imágenes fijas (fotografías, ilustraciones, esquemas).	Posee imágenes fijas	
	Contenido de imágenes (personajes, encuadre, tratamiento estético general).	Las imágenes guardan relación con el titular que las acompaña, las personas que aparecen son trabajadores del taller encuadrados en planos detalle, medio y americano. No se observa ningún tratamiento estético.	
	Videos (duración).	-	
	Animaciones.	-	
	Accesorios.	Casilla de contacto junto con sus campos correspondientes: Nombre y apellido, email y mensaje. Junto con el botón de enviar.	
	Armonía tipográfica	No hay uso de variables tipográficas, solo se observa la utilización de mayúsculas en los titulares de las imágenes	
Propiedades	Paleta de color (armonía/contraste)	Los colores de la página son el celeste y blanco. Hay una buena armonía.	
	Accesibilidad	Sí	
	Usabilidad	Sí	
Interactividad	Navegabilidad	Sí (solo faltarían botón de pánico y de "volver")	
	Conexión a redes sociales	No	
	Chatbots	No	
	Datos de contacto disponibles	No	
Experiencias del usuario	Hipervínculos	Sí	
	TouchPoint	Sí	
Momentos de verdad			

GRILLA DE OBSERVACIÓN FACEBOOK: TALLER PROTEGIDO ROSARIO

¿Describe claramente la actividad?	Sí			
¿Posee link a la web?	Sí			
¿Utiliza emojis?	No			
¿La imagen de perfil se percibe claramente desde el celular?	Sí			
Tipos de elementos a observar		Secciones a observar		
		INICIO	ÁLBUMES	HISTORIA
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Público en general		
	¿En qué tono?	Informativo y formal		
	¿Qué comunica?	Concientización sobre la inclusión. Efemérides en relación con la inclusión y la discapacidad. Inclusión de personas del taller en otros espacios.		
	¿Responde a un sistema visual?	No		
Tipo contenido	¿Existe relación (visual/mensaje) entre la publicación posterior y anterior?	Sí		
	Contenido institucional	No		
	Contenidos de producto/servicio	No		
	Efeméride	Sí		
Morfológico	Sorteos-Concursos	No		
	Brevidad	No		
	Correcta redacción. Gramática	Sí		
	Ortografía	Sí		
	Relación publicación y texto de posteo	Sí		
	Coherencia de color y tipografía	Sí		
	Videos	No		
	Ilustración	No		
	Animación	No		
	Emoji	Sí		
Propiedades	Hipervínculo	A veces		
	Seguidores	169/179		
	Seguidos	-		
	Frecuencia de actualización contenidos	Infrecuente		Nunca
	Valoraciones de los usuarios	Muy buena		
Formatos	Interacción (comentarios)	Poca		
	¿Respeto los formatos de la app?	Sí		
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	No		
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en Facebook?	-		
SEO	¿Utiliza # en las publicaciones?	Sí		
	¿Utiliza menciones?	No		
	¿Utiliza etiquetas?	No		
	¿Utiliza ubicación?	No		