



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

Diseño y producción de contenido para redes sociales
Proyecto: "SacheteRos"

Tutora

Mg. Karen Kuschner

Cotutor

Lic. Damián Vezzani

Melina Belén Lo Giudice

Lic. en Diseño Gráfico

Agosto 2023

A mi familia por brindarme la oportunidad de formarme como profesional en la carrera que elegí y acompañarme durante todo el proceso, al igual que lo han hecho todos mis amigos.

También a aquellos profesores que mediante sus experiencias y conocimientos transmitieron su pasión y compromiso con el diseño.

A todos ellos, infinitas gracias.

Resumen

En este trabajo, se aborda el diseño de comunicación visual aplicado a la organización SacheteRos, una entidad sin fines de lucro dedicada a la confección de pilotos impermeables a partir de sachets reciclados, para ser distribuidos entre personas en situación de calle.

El objetivo principal de la intervención es contribuir en su comunicación. Para esto, se trabaja en el rediseño de la identidad visual, la creación de un manual de identidad, la producción de material inicial para la autogestión de la cuenta de Instagram por parte de la organización, la producción de material inicial para la utilización de la cuenta y la creación de un manual de pautas y estilos para la publicación de contenidos en Instagram.

Este proyecto invita también a la reflexión sobre la importancia de la comunicación visual en el contexto de organizaciones sin fines de lucro.

Se espera que este trabajo sirva como herramienta para el crecimiento y reconocimiento de SacheteRos, en beneficio de aquellas personas que tanto lo necesitan.

Palabras claves

Diseño, identidad visual, comunicación digital, redes sociales.

Índice

Capítulo 1 Descripción del proyecto	05
Denominación del proyecto	05
Descripción del proyecto	05
Marco institucional	05
Problemática y justificación	05
Objetivos	07
Destinatarios	07
Capítulo 2 Contexto de la organización	08
Perfil de la organización que demanda el trabajo	08
Diagnóstico de comunicación visual de la organización	09
Diagnóstico de identidad visual	09
Diagnóstico de medios de comunicación	10
Análisis de organizaciones similares	16
Ecohouse	16
Reciclá tu aceite	18
Capítulo 3 Planificación operativa	20
Acciones	20
Cronograma	21
Recursos	22
Capítulo 4 Producción	23
Memoria descriptiva argumentativa	23
Producción gráfica	31
Capítulo 5 Reflexiones finales	37
Bibliografía	38
Anexos	39

Capítulo 1 | Descripción del proyecto

Denominación del proyecto

Diseño y producción de contenido para redes sociales. Proyecto SacheteRos.

Descripción del proyecto

Este proyecto se basa en el diseño de un sistema de comunicación visual para la organización SacheteRos. El mismo, comprende por una parte el rediseño de la marca gráfica y la identidad visual de la organización, y por la otra una propuesta de comunicación digital para su implementación en medios digitales junto a un manual de pautas y estilos sobre su correcta utilización.

Marco institucional

El marco institucional (ver anexo: Convenio marco de cooperación) se encuentra constituido por las siguientes entidades:

- Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Licenciatura en Diseño Gráfico, Sede Rosario, Santa Fe.
- Leilén Sabrina Tomás, referente del Proyecto SacheteRos, Rosario, Santa Fe, Argentina.

Problemática y justificación

SacheteRos es una organización sin fines de lucro que se dedica a la confección de pilotos impermeables para la posterior entrega a otras entidades que colaboran con personas en situación de calle. Estos son producidos mediante la reutilización de sachets de leche y/o yogurt que son previamente reciclados y recolectados. Utilizan como medio de comunicación una cuenta de Instagram (@sacheteros) y una casilla de correo electrónico.

Esta iniciativa surge en pandemia a partir de la necesidad y preocupación por ayudar a las personas que más lo necesitaban y su vez por el propio interés de Leilén Tomás, quien lleva adelante a la organización, de promover y aportar en cierta forma con el cuidado del medio ambiente y el reciclado.

De acuerdo a una noticia del portal Rosario3 (2023), "ONGs, referentes del gobierno y entidades religiosas coincidieron en que el número de personas que asistieron a los centros de ayuda en busca de algún tipo de colaboración creció exponencialmente a partir de la pandemia. También aumentaron los colaboradores que

de forma independiente deciden, diariamente, salir a asistir a personas que viven cercanas a sus barrios y están en condiciones vulnerables". Si bien son muchos los que se preocupan por esta causa, son pocos los que en sus acciones contemplan el cuidado del medio ambiente. En una nota que realizó Favarel, M. L.. (2021) para La Capital, Leilén mencionó "desde el primer momento quería que el proyecto tuviera un doble impacto: social y ecológico, por eso esto me cerró".

En los primeros acercamientos con SacheteRos, se llevó a cabo una entrevista (ver anexo: Entrevista) en donde Tomás (2022) destacó "muchas veces nos entregan las cosas en malas condiciones o se repiten las mismas consultas en las publicaciones de nuestro Instagram y el mail. También sucedió que le quise mostrar la cuenta a una persona y no supe cómo explicarle bien de que se trataba la organización por cómo estaba planteado".

Tanto la referente como las otras dos voluntarias que se encargan del manejo de las plataformas digitales no cuentan con conocimientos relacionados al diseño gráfico. Al ser una organización sin fines de lucro y no contar con profesionales que puedan ocuparse, la identidad visual, los recursos utilizados y las piezas informativas fueron producidos por ellas mismas.

Analizando lo mencionado desde el área del diseño en conjunto con los miembros del proyecto, se concluye que SacheteRos necesita trabajar sobre el rediseño de su identidad visual, la cual no representa correctamente los valores y el objetivo de la organización. También, debe fortalecer su comunicación en los medios que participa y utilizar correctamente las herramientas y formatos que estos proponen. De esta manera, logrará una mejor interpretación de la información y reconocimiento tanto por parte de los usuarios que quieran colaborar, como de las demás organizaciones que se puedan ocupar de la distribución de los pilotos producidos a las personas que los necesiten.

Según Frascara, J. (2000)

Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen (p. 03).

Si bien los miembros de SacheteRos conocen cuál es su misión y en qué necesitan ayuda, se debe poder transmitir esa información a quienes la desconocen de manera que puedan comprenderla correctamente. Es por esto que para las estudiantes de la Lic. en Diseño Gráfico se considera pertinente la participación en el proyecto para la resolución de la problemática mencionada. Para ello se aplicarán los conocimientos y herramientas adquiridos en el proceso de formación académica hasta lograr una comunicación eficiente y eficaz centrada en los usuarios. Además, colaborar con SacheteRos es relevante, ya que sus acciones contribuyen con los Objetivos nro. 11 y 12 de Desarrollo Sostenible (ODS) que fueron aprobados en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible realizada en la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2015): "nro. 11, lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles"; "nro. 12, garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles".

Objetivos

Objetivo general

- Contribuir en la comunicación de SacheteRos.

Objetivos específicos

- Rediseñar la marca gráfica de la organización.
- Crear un manual de identidad visual para SacheteRos.
- Diseñar un sistema de plantillas para la autogestión del Instagram por parte de la organización.
- Producir material inicial para la utilización en la cuenta de Instagram de SacheteRos.
- Crear un manual de pautas y estilos para la publicación de contenidos en el Instagram de SacheteRos.

Destinatarios

Mientras que SacheteRos obtiene el rol de beneficiario, los destinatarios del contenido diseñado son aquellos habitantes de la ciudad de Rosario, que junto a distintas organizaciones realizan acciones relacionadas con ayudar al prójimo y el reciclado.

Capítulo 2 | Contexto de la organización

Perfil de la organización que demanda el trabajo

SacheteRos es una organización sin fines de lucro con doble impacto, social y ambiental. A través de la reutilización de sachets de leche y/o yogurt, sus integrantes se encargan de confeccionar pilotos de capas térmicas e impermeables para personas en situación de calle. De esta manera también aportan con el cuidado del medio ambiente,

La iniciativa surge en la pandemia del 2020 gracias a su referente principal Leilén Tomás, quién a partir de investigar sobre organizaciones existentes en la ciudad de Rosario que involucren ambos factores, se encuentra con una en donde se arman bolsas de dormir a partir de la reutilización de materiales. Sin embargo, con el tiempo se ve que se terminan abriendo y no cumplen con el objetivo. A partir de esto Leilén decide fundar SacheteRos, que junto a la ayuda de otras personas logran confeccionar el molde de los pilotines. Luego crea una cuenta de Instagram y un mail para comenzar a compartir toda la información y difundir la iniciativa.

El equipo principal de voluntarios se compone por Leilén, que además de representar a SacheteRos, se encarga del diseño de la identidad visual y gestiona la información sobre la organización; dos voluntarias responden mails y contactan nuevos integrantes; un colaborador se ocupa de la logística; y otro realiza la difusión en otras instituciones.

Además, siempre está disponible la convocatoria a nuevos voluntarios mediante un formulario, en donde las personas pueden sumarse a colaborar y elegir entre tres tipos de tareas. Estas son: reciclar los sachets que deben ser entregados limpios, secos y recortados; formar parte de la logística, es decir retirar los sachets por los puntos de recolección o sumar un espacio como punto nuevo; y en caso de contar con conocimientos de costura además de en lo posible una máquina de coser, unirse al equipo donde se producen los pilotos. En la actualidad cuentan con 20 voluntarios de los cuales ninguno participa en la última actividad mencionada.

Como toda organización sin fines lucro, se espera que el capital económico dependa de quienes colaboraren. Sin embargo, SacheteRos actualmente no solicita este tipo de aportes ni realiza actividades que los involucren. Las herramientas utilizadas para la confección de los pilotos son proporcionadas por los mismos voluntarios. Cada tanto realizan jornadas en donde se reúnen a confeccionar, pero la idea es que quienes

deseen hacerlo también puedan lograrlo desde sus casas si cuentan con las herramientas y el tiempo necesario.

Con el análisis del perfil de la organización, queda en evidencia que la misma subsiste gracias a la colaboración de sus voluntarios y su comunidad. Debido a esto, la participación de las estudiantes de la Lic. en Diseño Gráfico en este proyecto, además de aportar en la realización de sus tesis y cierre de una gran etapa, ayuda a seguir haciendo crecer SacheteRos como organización desde su comunicación visual.

Diagnóstico de comunicación visual de la organización

En relación a la problemática expuesta en el capítulo anterior, tener en claro cuáles son las condiciones en las que se encuentra la comunicación visual de SacheteRos se considera fundamental para la realización de este proyecto. Para ello, se llevaron a cabo diagnósticos en donde, por una parte, se analizó la situación actual de la identidad visual de la organización y por la otra se realizaron relevamientos sobre los medios de comunicación en los que participa, el uso de los mismos y el feedback que recibe por parte de los usuarios.

Diagnóstico de identidad visual

SacheteRos cuenta con una marca gráfica, la cual presenta ciertos inconvenientes a la hora de ser utilizada. De acuerdo a la clasificación del esquema de megatipos de marcas gráficas de Cassisi, Belluccia y Chaves (2011), se pueden observar ciertas características en común con el grupo de logotipos con símbolo, es decir que "ambos signos, son en lo formal, independientes y tienen la capacidad de identificarse tanto en conjunto como separados"(p. 02).

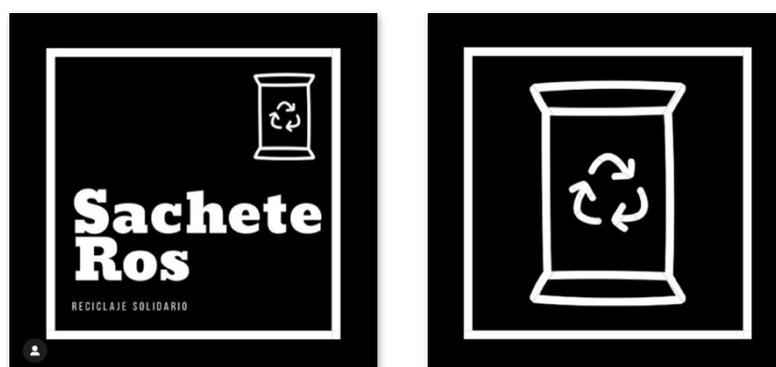


Imagen 1: logotipo símbolo y símbolo independiente SacheteRos.

(Fuente: Imágenes descargadas de Instagram)

El logotipo con símbolo, está compuesto por el naming "SacheteRos", un isotipo y el texto de apoyo "Reciclaje Solidario". La representación del elemento del sachet lineal junto a las flechas de reciclado se percibe correctamente pero no logra englobar a todos los valores de la organización y las acciones que se realizan. La tipografía elegida cuenta con un peso visual y características que impiden generar una conexión con los demás elementos, incluso el texto de apoyo. En cuanto a las decisiones cromáticas sucede algo similar, si bien el contraste entre el blanco y el negro es evidente, no se aprovecha el recurso del color para transmitir la verdadera identidad de la organización a través de la psicología del mismo.

En conclusión, no es posible distinguir una jerarquización entre los elementos y en las distintas piezas de comunicación, tampoco se encuentra disponible ningún manual de identidad visual o pautas de uso. Las condiciones de los factores mencionados y su incorrecta implementación, hacen que SacheteRos no logre ser reconocida para posicionarse y diferenciarse de las demás organizaciones. Trabajar sobre la definición de su identidad ayuda a construir una que visualice su personalidad, dando también lugar a la producción de nuevas piezas de comunicación que sean coherentes y consistentes entre sí.

Diagnóstico de medios de comunicación

Debido a que SacheteRos surge en la pandemia del 2020 y que uno de sus valores es la preocupación por el impacto ambiental que tienen sus acciones, su comunicación es completamente digital. Por el momento, solo utilizan una casilla de mail y una cuenta empresa en Instagram donde comparten información institucional e invitan a las personas a colaborar.

Si bien al día de hoy, la mayoría de las organizaciones participan en más de una red social, es necesario identificar cuáles son las necesidades del presente proyecto, donde está su público y si realmente se considera necesario su presencia en nuevas plataformas. "El tiempo en las ONG's es un elemento muy valioso, por eso hacer estrategias en las que involucremos muchas redes sociales pueden hacernos perder el foco y no cumplir con nuestras expectativas" (Wingu, 2014, p.5).

Comunicación en Instagram

En este medio se puede percibir una buena interacción y participación por parte de los seguidores, pero al revisar los comentarios sobre las publicaciones, se identificaron muchas dudas y consultas repetidas debido a que no logran interpretar correctamente la información compartida.

Por otra parte, aunque el tono de voz utilizado siempre es cercano e informal, se vuelve extenso porque el contenido visual no suele incluir información. Generalmente son solo imágenes o videos sin intervención junto a copias de mucho texto que no terminan siendo leídos.



Imagen 3: comentarios de los seguidores en las publicaciones.

(Fuente: Instagram SacheteRos, capturas de pantalla)

Asimismo, no existe una jerarquización o distribución del contenido que permita a los usuarios identificar o consultar aquellas dudas que surjan sin necesidad de preguntar. A modo de profundizar el diagnóstico y considerando que la organización solo participa activamente en una sola red social, mediante el instrumento de grillas de observación (ver anexo: Grillas de observación | SacheteRos), y el siguiente relevamiento fotográfico, se analiza el comportamiento de la misma y cómo es su comunicación.

1. Perfil de la cuenta



Imagen 4: biografía @sacheteros.

(Fuente: Instagram SacheteRos, capturas de pantalla)

El primer contacto con la identidad que se tiene en el feed es con la foto de perfil, en este caso no se alcanzan a visualizar todos los elementos y el contenido de la biografía excede el espacio establecido. Lo ideal sería poder

contar de manera breve de qué se encarga SacheteRos sin tener que tocar en ver más información.

Para el reclutamiento de nuevos voluntarios, utilizan un link a un formulario de Google donde los interesados pueden completarlo con sus datos para sumarse. El mismo incluye un banner donde está presente la marca gráfica.

Imagen 2: formulario para nuevos voluntarios.

(Fuente: capturas de pantalla)

Si bien no es perceptible la distribución y jerarquización del contenido que brinda la organización, la mayoría de las publicaciones están relacionadas a lo institucional, el voluntariado y las acciones que se realizan. La marca gráfica no aparece presente en ninguna publicación salvo en la apertura de la cuenta.



Imagen 6: contenido en el perfil de la cuenta.

(Fuente: Instagram SacheteRos, capturas de pantalla)

2. Posteos

Generalmente están compuestos por imágenes o videos caseros producidos por los mismos integrantes de SacheteRos. El hecho de que estos no se encuentren acompañados de información o un color diferenciador, hacen del feed una sección monótona. Se considera necesario ordenarlo para que los usuarios puedan encontrar de manera clara la información y no sea simplemente una galería de fotos.

En adición, aquí se tratan temas como cuáles son los puntos de recolección de sachets, pero solo sucede por medio de un posteo que quedó entre los más antiguos, entonces las personas optan por preguntar en los comentarios al igual que sobre la forma de entregar correctamente lo solicitado.



Imagen 7: publicaciones en perfil de @sacheteros.

(Fuente: Instagram SacheteRos, capturas de pantalla)

La falta de coherencia entre el color y la tipografía afectan a la legibilidad de la información, además tampoco se respeta el uso de un mismo estilo entre las publicaciones. Sin embargo, la ortografía y la redacción en los copies suele ser coherente y correcta. Utilizan #hashtag, hipervínculos, ubicaciones y arroban a otras cuentas relacionadas a las acciones llevadas a cabo por SacheteRos. El uso de recursos gráficos para comunicar e informar sobre el contenido visual es mínimo.

3. Historias

Las portadas de las historias destacadas son imágenes seleccionadas aleatoriamente, en algunos casos por el tamaño que ocupan no alcanzan a

visualizarse. Los nombres no suelen tener relación con sus portadas, sumado que a veces son escritos en minúscula y otras en mayúsculas.

En la distribución de los grupos se pueden identificar a los voluntarios en acción, los usuarios que interactúan con la cuenta, notas que se les realizaron, el proceso del reciclado y acciones que llevaron a cabo con escuelas. En ninguna de las presentes se habla sobre los puntos de recolección de los sachets, de qué se encarga SacheteRos o de cómo sumarse a colaborar.

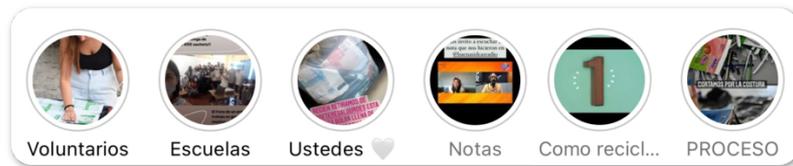


Imagen 8: historias destacadas @sacheteros.

(Fuente: Instagram SacheteRos, capturas de pantalla)

Con el contenido sucede que no se respetan los formatos y tampoco se reconoce un estilo visual. La selección tipográfica varía constantemente al igual que los colores. Un beneficio de las historias es poder compartir información actualizada sobre el día a día pero lo hacen con poca frecuencia.



Imagen 9: contenido historias @sacheteros.

(Fuente: Instagram SacheteRos, capturas de pantalla)

4. Reels

Ninguno cuenta con diseño de portada o introducción previa al inicio de los videos. Algunos se encuentran realizados en formato horizontal por lo cual no

se visualizan correctamente ni respetan los formatos establecidos por la red social. Otros se producen a partir de grabaciones de la pantalla de un celular. Si bien el contenido de este tipo de entidades suele ser casero, es importante evitar y tener cuidado con estos detalles que perjudican no solo a la estética de la cuenta sino que también a la calidad del contenido al ser publicado.

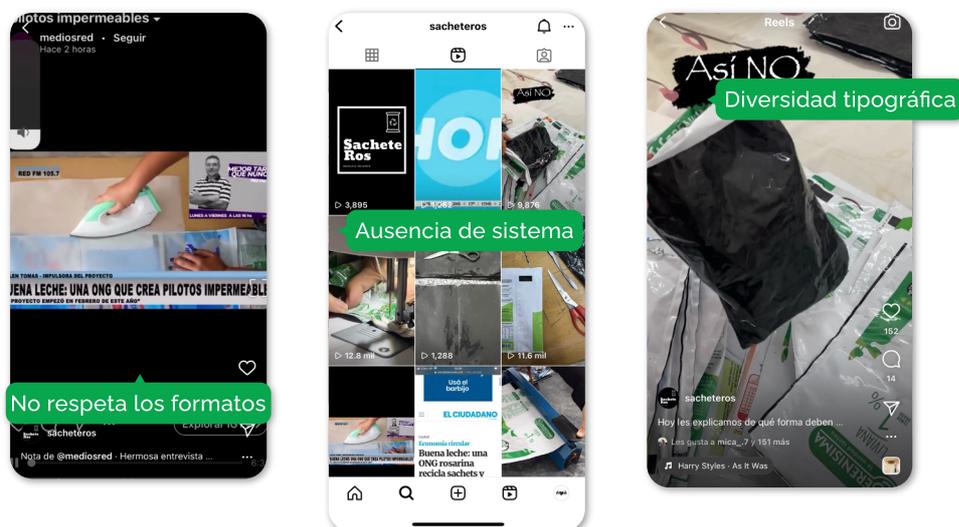


Imagen 10: contenido reels @sacheteros.

(Fuente: Instagram SacheteRos, capturas de pantalla)

Podríamos resumir a continuación que la comunicación digital de SacheteRos no es la adecuada ni responde a las necesidades de la organización. A pesar de que el público objetivo se encuentra en Instagram, la forma en la que lo utiliza perjudica al alcance de nuevos usuarios y entidades y a la interpretación de quienes ya la conocen.

Es por eso que la implementación de un sistema de piezas adecuado a la nueva identidad visual, mediante la distribución y jerarquización de la información y el uso correcto de las distintas secciones que ofrece la plataforma, es completamente beneficiario para el reconocimiento y el cumplimiento de los objetivos de la organización.

A través de las encuestas realizadas al público de interés (ver anexo: Encuestas) se concluye que los resultados sobre las redes más utilizadas posicionan con el 93,7% a Instagram, Facebook en segundo lugar con 47,5%, seguido por Twitter con 46,6%, TikTok con un 38%, y por último a WhatsApp con 27,1%. Por lo cual, si la información en la cuenta es concisa y clara, el alcance hacia nuevos usuarios resulta más sencillo de conseguir, ya que se evitan preguntas, dudas o desinterés a causa de falta de comprensión.

Análisis de organizaciones similares

Lograr que la organización se posicione y diferencie de las demás requiere también conocer el entorno en el cuál participa. Para ello se realiza un análisis apoyado en la "competencia" con el fin de ver las virtudes y las debilidades de organizaciones similares a la hora de plantear su comunicación. Este análisis es posible gracias a la recolección de datos obtenidos de las grillas de observación (ver anexo: Grillas de observación | otras organizaciones). De acuerdo a las necesidades del presente proyecto se focaliza exclusivamente en los canales de comunicación que se consideran de interés.

Eco House Global

Es una organización sin fines de lucro de Acción para la Sostenibilidad especialista en desarrollar programas e iniciativas de educación, política, comunicación, consultoría y restauración ecológica. (Eco House, 2022) Nacida en Argentina, cuenta con más de 40 proyectos en América Latina, Europa y África. Se dedica a restaurar los ecosistemas devastados; conservar la biodiversidad; evolucionar hacia un sistema socioeconómico autosuficiente, colaborativo, circular y solidario. Así como también, a educar para la sostenibilidad; empoderar a la juventud en pos de la acción climática y ecológica; transformar a la política cortoplacista en política para la sostenibilidad y el financiamiento de todas sus acciones. Cuentan con una página web, una casilla de mail, un canal de Instagram, LinkedIn, Twitter y YouTube.

Comunicación en Instagram



Imagen 11: contenido en Instagram de @eco.house.

(Fuente: Instagram, capturas de pantalla)

En el perfil o feed de la cuenta, se puede observar que la foto está compuesta por el logotipo de la organización. En la biografía se encuentran el nombre de la misma "Eco House Global", seguido por la parte inferior donde se identifica que la cuenta es un

perfil empresa ya que se presenta como Organización no Gubernamental (ONG). Asimismo, mediante un breve párrafo menciona qué hacen, cuantos programas tienen y para más información, el link al sitio web.

Desde la perspectiva del usuario, la comunicación parece estar distribuida entre institucional, informativa, efemérides, campañas, entrevistas y contenido audiovisual. Si bien existe un diseño en sistema, este tiene más peso sobre el contenido institucional e informativo. Utilizan constantemente la misma tipografía y algunas de sus variables para organizar y jerarquizar la información. Por otra parte, dividen el contenido aplicándole un color diferenciador como sucede con el "Ecofeminismo", donde el violeta predomina en todas las publicaciones relacionadas a la temática. Lo ideal es que esto suceda a lo largo de toda la comunicación pero no es así. En el resto del contenido, cuesta un poco más determinar si cada tipo de publicación presenta una paleta cromática distintiva.

Las imágenes suelen ser retocadas mediante el recurso del collage o solo son acompañadas por texto informativo pero sin la marca gráfica. Tampoco parecen estar intervenidas con algún filtro. Aunque siempre se respetan los formatos de la plataforma, al ser tanta información diversa y planteos distintos se torna confuso para la interpretación.

Entre las primeras 3 publicaciones del feed se encuentran anclados aquellos posts que parecen ser más importantes según el momento, ya que los van rotando. El orden del perfil se puede categorizar como ajedrez considerando que la ubicación de las nuevas publicaciones no alteran ni a las anteriores ni a las siguientes. Algunos reels forman parte de esta sección, por lo cual cuentan con una portada. No siempre son subtítulos pero suelen contar con breves animaciones y transiciones.

En historias, a la hora de compartir contenido de otros usuarios que etiquetan a la cuenta no son intervenidas con algún elemento del sistema visual. Se utilizan emojis, stickers, boxes de preguntas e hipervínculos. Las portadas de las destacadas no contienen imágenes pero sí palabras y casi no utilizan el recurso de pictogramas. No se percibe la presencia de un sistema visual, pero sí se identifica a nivel general cromático tonalidades verdes y neutras. Las destacadas son categorizadas por Conocenos, Compost, B4S (campaña), Educación, Restauración, Facultad, Verano, #Atlanticazo, COP27), Informes y Libro. Las últimas 4 no alcanzan a visualizarse de manera directa en el perfil, el usuario debe deslizar hacia la izquierda para encontrarlas.

Los copios cuentan con hashtag sobre la temática que se está tratando, emojis y citas. Se detecta un tono de voz informal, cercano y amigable en toda la comunicación

de la cuenta. Esto contribuye con el alcance del público al que apunta, logrando una buena interacción. La frecuencia de participación en la plataforma es constante, al menos una vez al día publican algo y hacen uso de las historias.

Reciclá tu aceite

DHSH es una empresa familiar con más de 20 años de experiencia en el sector de Logística y Gestión de Saneamiento Industrial de la región. Actualmente se la reconoce como la compañía líder en el rubro saneamiento y logística de la industria aceitera. (DHSH, 2022) Desde 2017 llevan adelante la recolección y reacondicionamiento del aceite vegetal usado para la producción de biocombustibles de segunda generación. Con el desarrollo de la campaña Reciclá tu Aceite, a partir del 2020, la articulación con municipios y el crecimiento del plantel de recolectores, lograron afianzar la propuesta y crecer en la región. El objetivo principal es concientizar acerca de un residuo del que poco se habla: Cada litro de aceite usado mal dispuesto puede contaminar hasta mil litros de nuestros recursos hídricos. Cuentan con una página web, una casilla de mail, un canal de Instagram, LinkedIn, Facebook y YouTube.

Comunicación en Instagram

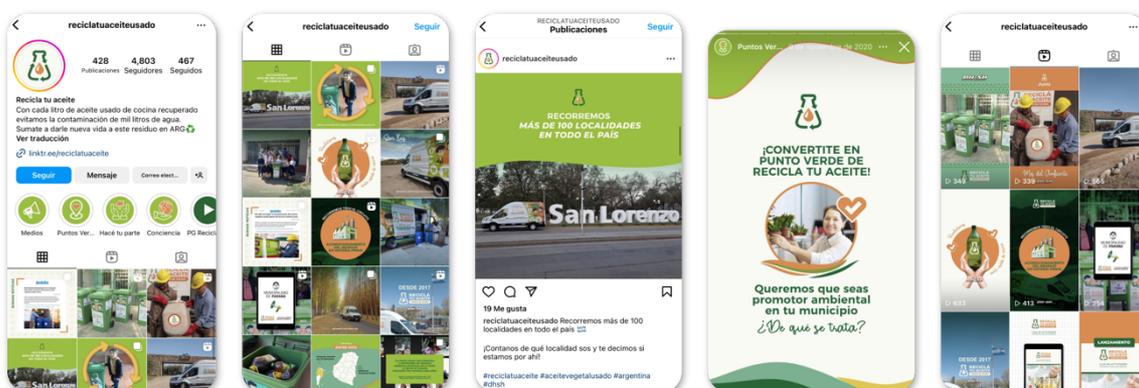


Imagen 12: contenido en Instagram de @reciclatuaceiteusado.

(Fuente: Instagram, capturas de pantalla)

En este caso el perfil de la cuenta está compuesto por la foto de perfil, que es el isotipo de la campaña. En cuanto a la biografía se encuentran el nombre de la organización "Reciclá tu aceite" seguido por la mención de los beneficios del reciclado del aceite y un linktree donde se vincula al sitio web, un Video institucional DH-SH, Puntos Verdes, Pequeños grandes recicladores, Prensa y Charlas para escuelas. A diferencia de Eco House, la cuenta no hace uso de la función de perfil empresa.

En el feed, se percibe a simple vista la presencia de un sistema visual en donde el contenido se encuentra dividido entre institucional, informativo, efemérides, campañas y voluntariado. La paleta cromática presente, es de tonalidades anaranjadas y verdes, de acuerdo al tipo de información existe más predominancia de una que de la otra. Cuentan con dos tipografías de las cuales una funciona como principal y la otra como secundaria, el maridaje es correcto y enfatiza con la causa.

El contenido visual, generalmente está compuesto por imágenes intervenidas con un degradado y la marca gráfica tampoco se presenta en este tipo de publicaciones. El orden en el feed de las mismas es aleatorio, entre las imágenes suele publicarse contenido informativo individual o en formato carrusel, a veces en estos casos se utilizan imágenes intervenidas con el recurso del collage. Los formatos de la plataforma son respetados correctamente. También los reels forman parte del perfil y contienen sus correspondientes portadas.

En las historias el contenido es completamente institucional, suelen compartir publicaciones de quienes los etiquetan pero no son destacadas o intervenidas con la identidad visual. Las portadas comparten sistema a partir de pictogramas de similares características y paleta cromática. El significado de cada uno se relaciona con la temática de cada destacada que se dividen en Medios, Puntos Verdes, Hacé tu parte, Conciencia, PG Recicladores, Podcast, Somos, Comercios, Recolectores, Aceite. Al igual que en el caso anterior las últimas tres, no alcanzan a visualizarse directamente en el perfil, requiere que los usuarios deslicen sobre el sector para encontrarlas. El hecho de que se traten tantos temas en esta sección, puede perjudicar a la interpretación del usuario y contaminarlo de información.

La cuenta se mantiene activa con una constancia diaria, al menos desde el uso de las historias. El tono de voz que utiliza es formal y amigable, también agregan hashtag e hipervínculos. Desafortunadamente la interacción con sus seguidores es media, ya que si bien las valoraciones son buenas, son pocos quienes comentan y participan en las distintas publicaciones. Esto puede deberse a que quizás las publicaciones son informativas pero no invitan a interactuar tanto los seguidores como lo hace Eco House que en algunos casos, hasta usa el recurso del "meme" u otras funciones de Instagram como boxes de preguntas, encuestas, etc.

Capítulo 3 | Planificación operativa

Acciones

Etapa diagnóstica

- Primer contacto con la organización.
- Diseño de instrumento de recolección de datos (entrevista).
- Realización de entrevista a su referente.
- Análisis y recopilación de los datos recolectados en la entrevista.
- Diseño de instrumentos de recolección de datos (encuestas mediante formularios de Google y grillas de observación).
- Gestión de las encuestas.
- Recopilación de los resultados obtenidos en las encuestas.
- Evaluación de la situación social y comunicacional de la organización (relevamiento).
- Análisis de organizaciones similares.
- Recopilación de datos (grillas de observación).
- Diagnóstico final.

Etapa de planificación

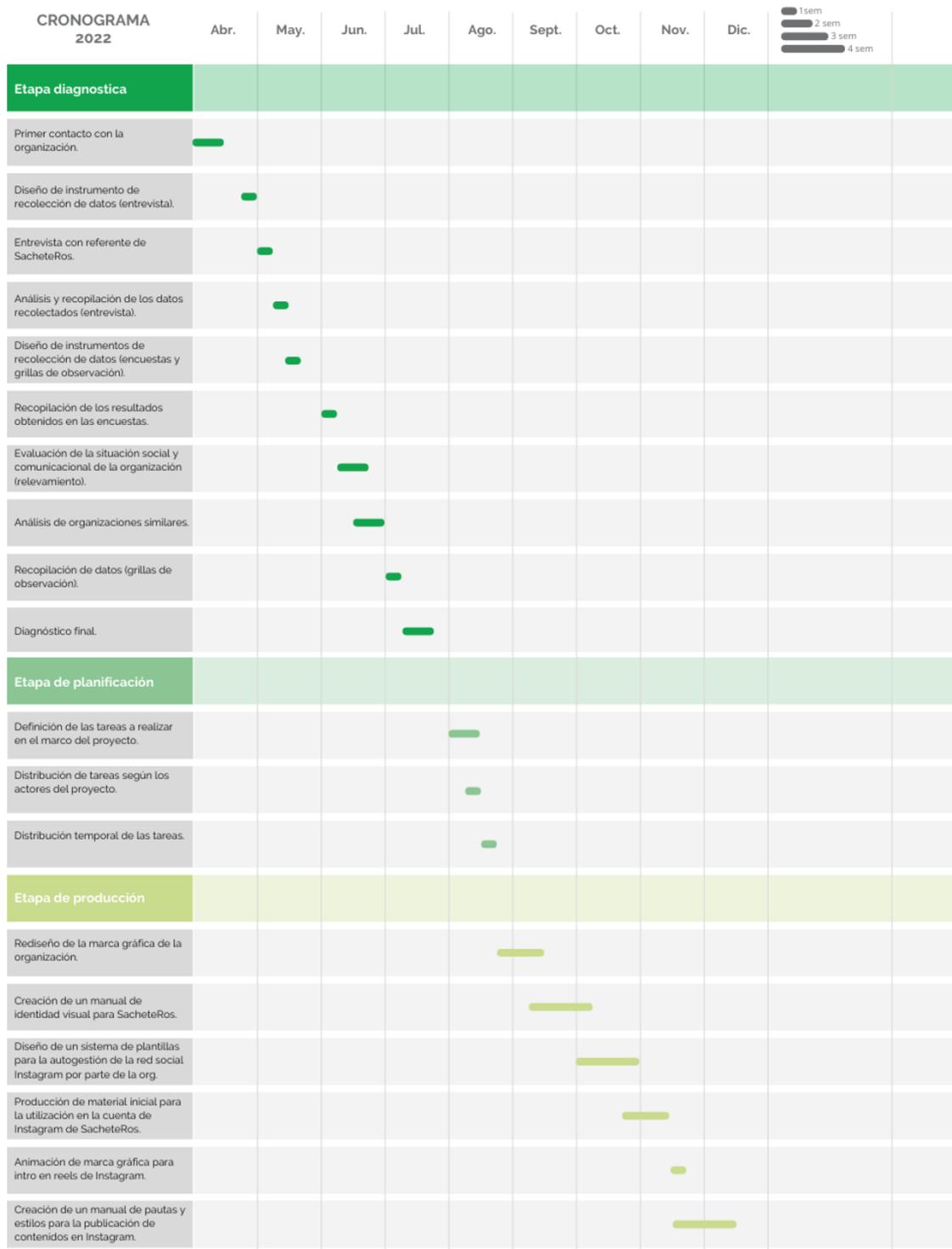
- Definición de las tareas a realizar en el marco del proyecto.
- Distribución de tareas según los actores del proyecto.
- Distribución temporal de las tareas.

Etapa de producción

- Rediseño de la marca gráfica de la organización.
- Creación de un manual de identidad visual para SacheteRos.
- Diseño de un sistema de plantillas para la autogestión del Instagram por parte de la organización.
- Producción de material inicial para la utilización en la cuenta de Instagram de SacheteRos.
- Creación de un manual de pautas y estilos para la publicación de contenidos en el Instagram de SacheteRos.

Cronograma

Las acciones realizadas durante el año 2022 siguen el presente calendario de trabajo:



Recursos

Para la realización de este proyecto se utilizan tanto recursos humanos y técnicos como materiales, cabe resaltar que ninguno de estos es financiado.

Recursos humanos

- Estudiantes de la carrera para el desarrollo de las acciones.
- Profesores para el seguimiento del proyecto.
- Miembros de la organización para proporcionar la información.

Recursos técnicos

- Conexión a internet.
- Softwares de diseño y herramientas de Google.
- Plataformas digitales.

Recursos materiales

La totalidad de los recursos necesarios fueron provistos por las estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico.

- Computadoras.
- Teléfonos celulares.

Capítulo 4 | Producción

Memoria descriptiva argumentativa

El presente proyecto se realiza mediante el trabajo colectivo con el fin de contribuir con la comunicación de SacheteRos. Por una parte, se rediseña la marca gráfica de la organización y se crea un manual de identidad visual, por la otra se diseña un sistema de plantillas para la autogestión del Instagram por medio de la organización, se produce material inicial para la utilización en la cuenta y se crea un manual de pautas y estilos para la publicación de contenidos en Instagram.

A continuación se justifica y hace hincapié sobre las acciones que abarcan a la comunicación en los medios digitales de la organización.

Comunicación digital

También conocida como comunicación o web 2.0, probablemente el significado de este término hace unos años era diferente al que en la actualidad representa para la sociedad.

Como menciona Herreros Cebrián, M. (2008)

Los usos y prácticas con la web 2.0 amplían los desarrollos de las redes sociales de información. La web 2.0 es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captadores del exterior y de sus reacciones ante ellos (p. 347).

En otras palabras, los consumidores de la red ya no son solo espectadores. Existe una tendencia donde el contenido es elaborado por una comunidad de usuarios que comparten, transforman contenidos y socializan.

La comunicación digital ofrece como beneficio, la disolución de barreras geográficas, interacción rápida y eficaz, reducción de costos en la difusión de valores y mensajes para las entidades, ampliación del conocimiento de la audiencia y mayor cantidad de posibilidades para transmitir información.

Redes sociales

Con su llegada, las formas de comunicarse entre las personas cambiaron, al igual que los medios de comunicación tradicionales que deben acercarse a su audiencia, ya

sean lectores, televidentes, etc. Según los últimos informes de Hootsuite y We Are Social, los usuarios de las plataformas sociales aumentaron más del 10% en los últimos 12 meses. "Las redes sociales ya cuentan con 4.620 millones de usuarios en todo el mundo, lo que equivale al 58% de la población mundial" (Hootsuite, 2023).

El contenido en estos medios puede clasificarse como orgánico o pago. El crecimiento orgánico es el factor más deseado por cualquier entidad y determina su estrategia. "Se refiere al crecimiento que se consigue de manera natural, sin realizar campañas de pago." (Zamora Sáez, 2022)

Algunas formas de crecer en redes sociales de manera orgánica son: diferenciándose entre la competencia, estableciendo el perfil de la audiencia, interactuando con los seguidores, siendo constante con las publicaciones, planificando el contenido y utilizando hashtag personalizados.

Los cambios en la forma de comunicarse también afectan a las organizaciones, quienes se ven obligadas a replantear sus objetivos, realizar diagnósticos de su situación actual, definir el contenido y elegir los canales apropiados con su estrategia para medir los resultados y tomar acciones. La elección de los medios adecuados depende de las necesidades de cada entidad. "Los objetivos y misiones de cada organización son diferentes y esto hace que las estrategias varíen y no sean iguales para todos" (Wingu, 2014).

Por otra parte, tal como manifiesta de la Fuente (2015)

La interacción de los usuarios es la base de este fenómeno en el que el boca a boca virtual tienen un gran peso al momento de la toma de decisiones de compra, y en el que los vínculos generados en la web son determinantes para aceptar las opiniones de los demás como verdades absolutas (p. 72).

La participación de SacheteRos en medios digitales es fundamental, dado que fortalece los procesos de comunicación con la audiencia, así como con otras entidades que apoyan la causa. También facilita la coordinación de acciones y actividades que involucren la participación del público. De esta manera es posible crear una comunidad de personas con un objetivo en común, la cual se espera que tenga acceso a la información según las necesidades de la organización de manera fácil y rápida. Hoy en día, participa de manera activa con una cuenta en Instagram y una casilla de mail.

En el universo de las redes sociales, Instagram se destaca por ser una plataforma que ofrece oportunidades personalizadas para comunicar, crear, descubrir y compartir contenido en un ambiente positivo, inclusivo y seguro para sus usuarios (Instagram,

2023). El crecimiento de esta red social en los últimos años la posiciona como un elemento esencial de las estrategias de comunicación en muchos sectores. Si bien en este caso lo audiovisual es más importante que el contenido escrito, brinda tanto a los usuarios como a las marcas un acercamiento que otras redes no permiten. Entonces, se puede decir que contar con una comunidad en Instagram además de ser un reto, es indispensable para una exitosa comunicación.

Funciones y herramientas de Instagram

1. Publicaciones en el feed

Es donde los seguidores pueden conocer a las cuentas que siguen a través de la visualización de los posteos que se consideran más interesantes para mostrar en este espacio. Las marcas tienden a utilizar esta sección para contar su historia de manera visual, mostrando sus productos o servicios y alentando a las personas a que se conecten de una manera más personal con lo que tienen para ofrecerles.



Imagen 13: ejemplo de perfil y publicación en feed.

(Fuente: Instagram, capturas de pantalla)

Si bien el orden de las publicaciones en el feed no se puede alterar (se ordenan desde la primera hacia la última), Instagram incorporó una función de **fijar** posteos que permite destacar hasta 3 publicaciones al inicio de cada perfil.

2. Historias

Son una manera rápida y fácil de compartir momentos y experiencias. Se pueden usar recursos como texto, música, stickers y GIF para darle vida a la historia que se quiere contar. A diferencia de los posteos en el feed, la función principal de este tipo de contenido es compartir material audiovisual relacionado con el día a día. A su vez,

permite interactuar con la comunidad a través de herramientas tales como: encuestas, boxes de preguntas, votaciones, etc. Las mismas se encuentran disponibles previamente a la publicación de la historia.

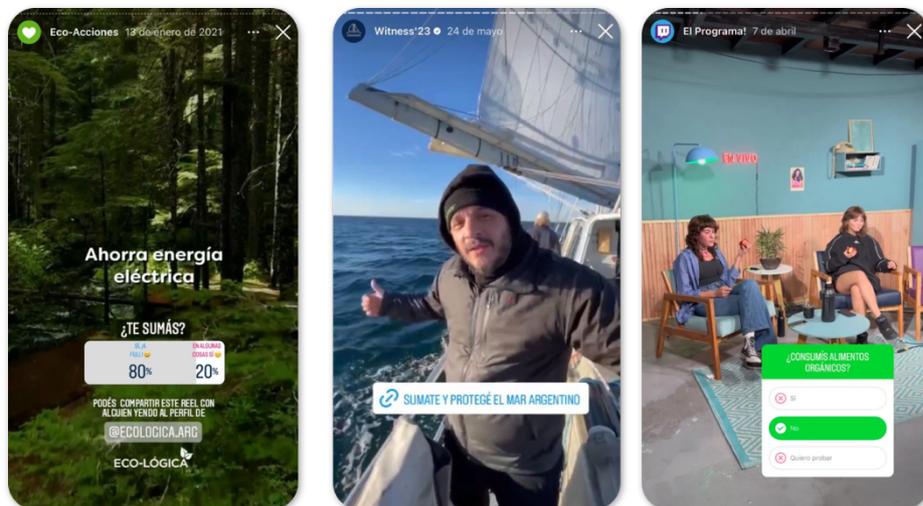


Imagen 14: ejemplo de historias con herramientas de interacción.
(Fuente: Instagram, capturas de pantalla)

Este tipo de publicaciones duran solo 24hs pero es posible inmortalizarlas en el perfil de la cuenta como **historias destacadas**, aplicándoles un nombre e imagen de portada. La cantidad es ilimitada, sin embargo el orden en el que se presentan sigue una secuencia cronológica basada en la fecha de publicación.



Imagen 15: ejemplo de historias destacadas.
(Fuente: Instagram, capturas de pantalla)

3. Reels

Son videos de múltiples clips de hasta 90 segundos que se pueden crear y ver con facilidad. Además, es posible agregarles filtros, audio y texto. Estos pueden ser realizados mediante la plataforma o cargándolos desde la galería del teléfono.

Instagram brinda a las cuentas la posibilidad de elegir si mostrar los reels en el perfil o solamente en la sección correspondiente. Es por esto que al igual que en

las publicaciones tradicionales se les pueden agregar copias, etiquetar personas y aplicar una portada.

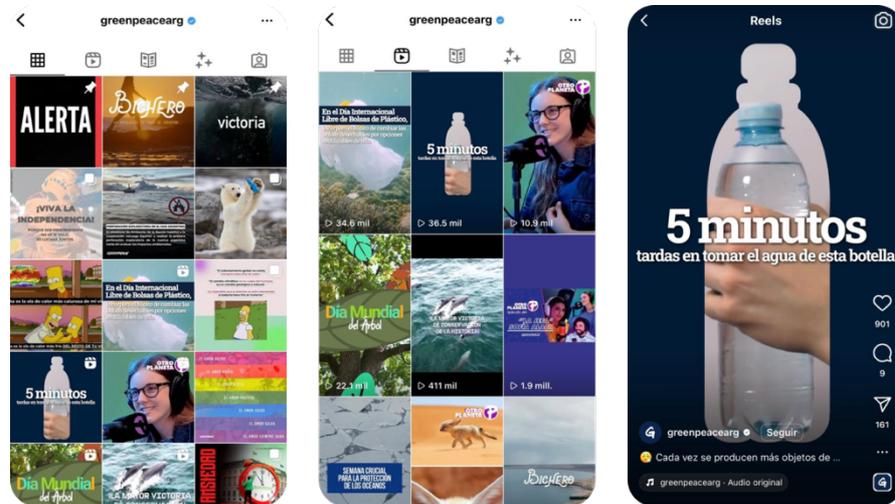


Imagen 16: ejemplo de reel en el perfil, su sección y reproducción.

(Fuente: Instagram, capturas de pantalla)

Distribución del contenido

En el universo de las redes sociales, los usuarios se ven inmersos en una cantidad infinita de contenido que interviene entre sus estímulos. Para poder captar la atención de estos, además de centrarse en sus necesidades se considera sumamente importante ser concisos a la hora de comunicar y llegar a transmitirles lo deseado.

Para realizar una comunicación centrada en los usuarios es importante tener en cuenta que, tal como expone Frascara, J. (2011)

Todo diseño de información tiene un objetivo operativo: debe incidir sobre el conocimiento, las actitudes, los sentimientos o las acciones de la gente en una manera prevista. Pero todo objeto colocado en el espacio público tiene también un impacto cultural: afecta la manera en que la gente se relaciona con la información y con otra gente, y crea hábitos y consenso cultural. Este segundo impacto es tema de estudio para las ciencias sociales. El diseñador es creador de hábitos cognitivos. Un diseño autoritario fomenta la creación de un público sumiso o autoritario. Un diseño respetuoso de la gente fomenta el respeto de unos a otros. Un diseño que invita a pensar invita al público a pensar por sí mismo. De esta manera, la tarea del diseñador no es sólo la de facilitar la gestión de la vida cotidiana, sino también la de educar a través de la promoción de ciertas estructuras visuales que están asociadas a sistemas de valores. (p. 23)

El estado de situación de la comunicación en la que SacheteRos se encuentra, evidencia la ausencia de una jerarquización de la información y por ende de los distintos tipos de contenido. El autor hace hincapié en que las tareas que se encargan de este problema "requieren habilidad y conocimientos para procesar, organizar, y presentar información en forma lingüística y no-lingüística. También requieren comprensión de los procesos cognitivos y perceptuales, y de la legibilidad de símbolos, letras, palabras, frases, párrafos y textos." (Frascara, J. 2011, p. 9)

De acuerdo con lo mencionado, contemplando las necesidades de los usuarios y lo que la organización necesita comunicar, se decide segmentar la información de las publicaciones de la siguiente manera:

Institucional

Este tipo de contenido sirve para explicar a la audiencia, en nombre de SacheteRos, quiénes son, qué hacen, qué tipo de cosas puntuales ofrecen, cuáles son los pilares de la organización y hace cuánto tiempo surgió.



Imagen 17: contenido institucional en Instagram.

(Fuente: producción propia)

Las publicaciones pertenecientes a este grupo sirven para enfatizar directamente sobre las características personales de la organización que fueron previamente establecidas en el manual de identidad visual. El objetivo principal es reforzar el reconocimiento de la organización como tal y la asociación de esta con las presentes piezas visuales.

Informativo

Como su nombre lo indica, es todo aquel que tiene como función informar a los usuarios sobre temas de interés. Es importante que este sea conciso en la información, pero sin dejar los datos sujetos a interpretaciones indeseadas. Para ello se utilizan recursos visuales como imágenes, ilustraciones y videos.

Este tipo de contenido en la organización es fundamental para explicar cosas como, por ejemplo, de qué manera se deben preparar los sachets para ser entregados o cuáles son los puntos de recolección disponibles.



Imagen 18: contenido informativo en Instagram.

(Fuente: producción propia)

El equipo de SacheteRos se enfrenta a recurrentes comentarios o mensajes con dudas sobre lo mencionado ya que la información no se encuentra clara. Con la implementación del nuevo contenido, es posible resolver aquellos inconvenientes.

Voluntariado

La participación de los voluntarios en este proyecto es sumamente importante para el cumplimiento de la misión de la organización. También son quienes constantemente están presentes a lo largo del contenido visual de la cuenta.

Tanto la convocatoria a nuevos integrantes, como el requerimiento de personas de manera urgente para áreas en específico, siempre se encuentran activos. Separar este contenido del informativo y el institucional permite darles cierto reconocimiento a los voluntarios y hacer énfasis en la importancia de su participación.



Imagen 19: contenido sobre voluntariado en Instagram.

(Fuente: producción propia)

Manual de pautas y estilos

Una guía de estilos completa "puede funcionar como piedra angular para toda estrategia de comunicación, un documento fundamental que garantiza que habrá claridad y consistencia en la forma en que la organización utiliza las redes sociales." (Dawley, 2017) Esta pieza es fundamental para quienes en el futuro se encarguen de la gestión del contenido y su manipulación, evitando el riesgo de que las plantillas no sean utilizadas correctamente y desligando a los actuales responsables de tener que explicar a nuevos encargados como hacerlo.

Por esta razón, se realiza un manual de pautas y estilos para Instagram en formato digital y accesible a quienes la organización considere necesario. Este contribuye a que la comunicación de SacheteRos sea consistente, atractiva, reconocible para su público y distintiva de las de otras entidades. Además, al contar con piezas auto gestionables se evita la necesidad de la intervención y presencia de un diseñador, disminuyendo los costos que esto demanda.

Producción gráfica

Manual de pautas y estilos para Instagram



01	COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM
01	Sobre esta red social
02	Público objetivo y tono de voz
02	TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS
03	La importancia de un buen feed
04	Publicaciones en el feed
4.1	Sobre la organización
4.2	Informativo, carrusel
4.3	Informativo, individual
4.4	Voluntariado, carrusel
4.5	Voluntariado, individual
05	Historias y destacadas
5.1	Puntos de recolección
5.2	Voluntariado
5.3	Compartir
5.4	Interacción
06	Reels
03	PRODUCCIÓN DE CONTENIDO
07	Imagen
08	Composición
09	Formatos y resoluciones



COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM

Sobre esta red social

En el mundo de las redes sociales, Instagram se destaca por permitirle a sus usuarios crear, comunicar, descubrir y compartir contenido de manera inclusiva y segura para la comunidad.

SacheteRos usa este medio de comunicación para darse a conocer. También interactúa con sus seguidores generando conciencia sobre las acciones que realizan como organización.

Se diseñaron plantillas acordes a los formatos y tipos de publicaciones necesarias respetando las características que se encuentran pautadas en el manual de identidad visual de la organización.

Es muy importante leer atentamente y respetar las indicaciones que se presentan a continuación para hacer un uso correcto de la plataforma y aprovechar todas las funciones que esta ofrece.



01

COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM

Público objetivo

Se apunta a un grupo de personas que comparten un gran interés por ayudar al prójimo y colaborar con el cuidado del medio ambiente realizando distintas acciones relacionadas al reciclaje.

En esta red social se identifica una comunidad de un rango etario amplio, donde predominan los jóvenes adultos. Se espera de los mismos que reconozcan a la organización como tal.

Tono de voz

Es importante establecer la forma en la que se les va a hablar a los usuarios en todas las publicaciones de la cuenta. Este tono debe ser **amigable, cercano y claro**.



02



TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS

La importancia de un buen feed

El feed es donde se publica lo que se considera más interesante para mostrar. Esta parte cuenta además con una foto de perfil con la marca, una biografía y los iconos de historias destacadas.

En la biografía, las palabras "reciclaje solidario" acompañan al nombre de la cuenta con el fin de que mejore el alcance de posibles seguidores al buscar sobre la temática. También se describen las acciones que se realizan en la organización y se invita a nuevos voluntarios mediante el link al formulario que deben completar para sumarse.

Las publicaciones se ordenan cronológicamente y no se pueden modificar una vez publicadas. Se propone ordenarlas mediante el formato de **feed ajedrez**. Las fotos y plantillas deben publicarse de manera que cuando se las vea a todas juntas en el feed parezcan casillas de un tablero como se plantea en el siguiente ejemplo.



FOTO DE PERFIL

← BIOGRAFÍA

← FORMATO AJEDREZ

03

TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS

Publicaciones en el feed

Se diseñaron diferentes tipos de plantillas para cada necesidad de comunicación de la cuenta. Las mismas permiten auto gestionarse desde la plataforma digital Canva.

La información presente en las plantillas permite ser reemplazada. En los textos se debe reemplazar siempre la cantidad de caracteres establecidos.

Es importante revisar todas las bajadas de texto de cada posteo antes de publicarlo, ya que una vez realizada esta acción existe la posibilidad de modificarlas pero afecta a las visualizaciones.

Los grupos de piezas diseñadas se encuentran nombrados de la siguiente manera:

- **Sobre la organización:** quiénes son y qué hacen en Sacheteros.
- **Informativo:** cómo entregar los sachets y pasos a pasos explicativos.
- **Voluntariado:** cómo colaborar y búsqueda de voluntarios.
- **Imágenes:** miembros de la organización, el proceso de confección del piloto y todas las acciones que se realizan.

Para mostrar el uso de las plantillas se crearon publicaciones iniciales para cada categoría. 04

CARACTERES DISPONIBLES | Plantilla voluntariado

TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS

Sobre la organización

Con el fin de comunicar información sobre Sacheteros se crearon las siguientes plantillas.

Al ser la re apertura de la cuenta, los posteos son ordenados exclusivamente horizontalmente uno al lado del otro. En caso de que sean reutilizados posteriormente a su misión inicial, deben subirse como el resto de las publicaciones en el formato de feed ajedrez mencionado anteriormente.

- 1. Información e imagen:** brinda la posibilidad de acompañar a dos fotografías con un breve texto.
- 2. Identidad:** en esta plantilla se presenta a la nueva marca gráfica.
- 3. Carrusel:** permite mostrar en la portada una imagen con un título y en la siguiente un amplio bloque de texto para agregar información.

TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS

Informativo

Para informar a los usuarios, se diseñaron dos variables de plantillas de acuerdo a la cantidad de información que se necesite comunicar.

1. Formato carrusel, para mostrar paso a paso información a los usuarios. Cuenta con una portada con un título y su bajada sobre el tema a tratar. En el siguiente ejemplo se plantean las condiciones en las que deben estar los sachets previo a entregarse a los puntos de recolección.

01 **¿Cómo entregar los sachets?**

02 **Limpieza**

03 **Dejados secar**

04 **Entregados**

TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS

2. Informativo, formato individual

A diferencia del carrusel, esta variable permite comunicar información breve, de poco desarrollo en una misma placa. Cuenta con su volanta, un título y un párrafo de texto.

Recordar que en todas las plantillas la cantidad de información está delimitada por un mínimo y máximo de caracteres establecidos en el texto simulado que permite modificarse su contenido.

En el ejemplo se utiliza a modo de recordatorio sobre la forma correcta de entregar los sachets.

TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS

Voluntariado

Para realizar publicaciones relacionadas con las formas de sumarse como voluntario, se crearon las siguientes plantillas. Esta categoría también cuenta con su variante carrusel e individual de acuerdo a lo que se necesite comunicar.

1. Formato carrusel, incluye placa de portada, cierre y las internas que contienen dos variables donde los elementos van rotando. La ubicación de las mismas deben siempre intercarse.

01 **¡Sumate!**

02 **Recolección de sachets**

03 **Confección de paños**

04 **Recolección de sachets**

05 **Para completar**

TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS

2. Voluntariado, formato individual

Si bien se puede ser voluntario realizando varias tareas, es posible que en ciertos momentos se necesite gente en algunas áreas más que otras. Para esto, se diseñó la siguiente plantilla donde se pueden realizar búsquedas más específicas.

Tanto el contenido en formato texto como el de la imagen deben hacer referencia a la tarea para la cual se están buscando nuevos voluntarios.

El siguiente ejemplo sirve para reclutar gente en el área de costura para confeccionar los pilotos.

TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS

Historias

Las historias son una manera rápida y fácil de compartir momentos y experiencias. Permiten incluir texto, música, stickers y GIFs para darle más personalidad a lo que se quiere contar.

A diferencia de los posteos en el feed, se utiliza esta herramienta para compartir contenido relacionado más con el día a día e interactuar con la comunidad. Además, aquellas más interesantes permiten ser archivadas como destacadas en el perfil por debajo de la biografía de la cuenta.

Destacadas

Las historias destacadas se dividen en grupos, cada uno cuenta con su icono identificador.

● **Puntos de recolección:** dónde entregar los sachets y anuncios de pausa.

● **Voluntariado:** cómo colaborar y búsquedas.

● **Compartir:** historias en las que se etiqueta a Sacheteros, notas y posteos.

● **Interacción:** boxes de preguntas, respuestas, encuestas y votaciones.

TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS

Puntos de recolección

Con el objetivo de que las personas identifiquen fácilmente dónde deben llevar los sachets para ser acopiados, se diseñó este grupo de plantillas que pertenecen a las destacadas "Recolección".

Cuenta con una plantilla como **portada**, otra para la **información** sobre los puntos con las direcciones y horarios y por último una para cuando se **pausa** esta tarea por un tiempo.

01 **¿Dónde entregar los sachets?**

02 **Rosario**

03 **Pausa de recolección**

TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS

Voluntariado

Para explicarle a los usuarios las formas en las que pueden sumarse como voluntarios, se creó el siguiente grupo. En historias destacadas se lo encuentra como "Voluntarios". Cuenta con una plantilla de portada para presentar el tema.

Además, se crearon dos variables de plantillas de contenido para ir intercalándolas, ambas en la parte inferior tienen un espacio para colocar la etiqueta del link al formulario de voluntarios que se encuentra en la biografía del perfil.

PORTADA | Cómo colaborar CONTENIDO | Variable 1 CONTENIDO | Variable 2

5.2

TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS

Compartir

Para compartir en historias contenido de otras cuentas en las etiquetan a Sacheteros y/o que se relacionan con la organización, se diseñaron las siguientes dos opciones de plantillas.

Historias, sirven para repostear exclusivamente las historias de otros usuarios. Pertenecen al el grupo de destacadas "Ustedes".

Posteos, para compartir publicaciones y/o reels de otras cuentas. Pertenecen al el grupo "Notas" de las historias destacadas.

En el caso de necesitar escribir en una plantilla que no cuenta con su texto editable en Canvas, se debe utilizar el de Instagram configurándolo de la siguiente manera:

Fuente: Nro. de tamaño Alineación: Izquierda Negro: Opción color Blanco: Opción color

USTEDES NOTAS

5.3

TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS

Interacción

En historias se encuentran disponibles también las opciones para insertar boxes de preguntas y compartir lo que respondieron los usuarios.

Se diseñaron las siguientes opciones de imagen en formato png para colocar detrás de cada uno de los elementos interactivos. Además, cuentan con dos variables de color y pueden convivir con una imagen de fondo que trate sobre la temática de lo que se está hablando como en el ejemplo.

BOX 1 | Preguntas y respuestas BOX 2 | Preguntas y respuestas BOX 1 | Pregunta 1 BOX | Respuesta

5.4

TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS

Reels

Este contenido permite crear videos de múltiples clips entre 15 a 90 segundos, es importante lograr comunicar lo deseado en el menor tiempo posible ya que los usuarios pueden perder la atención e incluso no terminar de ver la publicación.

Teniendo en cuenta que se debe aprovechar desde el primer segundo. Para evitar que al inicio se pierda información en la reproducción, se diseñó una plantilla animada en donde se presenta a la marca junto a una posterior transición hacia el próximo video que quedará a cargo de la organización. La intro dura 1.7" por lo tanto el contenido que se agregue no debe pasarse de los 88.3".

Esta plantilla también puede auto gestionarse desde Canva, donde solo debe reemplazarse el espacio libre con el video creado.

En caso de querer agregar texto, el mismo debe respetar el uso de la fuente Rubik / Rubik Medium que se encuentra disponible en la plataforma.

Algunas recomendaciones

- Recordar que el formato de los reels es siempre vertical, a la hora de crear el contenido grabar con la cámara o teléfono en esta orientación.
- Al igual que para la realización de las imágenes, buscar espacios que cuenten con buena luz y evitar fondos de colores que no sean neutros o tengan que ver con la identidad visual.
- Si en el video hay una o más personas hablando, tratar de realizarlo en un ambiente lo más limpio posible de ruidos como la calle, conversaciones ajenas, construcciones, etc.
- Si se aplica música en el contenido, esta debe contar en lo posible con las mismas características, por ejemplo siempre usar música sin vocales.

06

TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS

Portadas

En caso de que se decida mostrar a los reels como parte del feed, se diseñaron una serie de plantillas acorde a cada tipo de contenido para ser utilizadas como portada de cada video.

Tanto para el contenido informativo, como institucional y de voluntarios, la organización tiene a disposición dos tipos de portadas. Una con opción de texto y otra para las que lleven solo imágenes.

A continuación se presenta a modo ejemplo las piezas correspondientes a cada categoría:

PORTADA REEL 1 | Institucional PORTADA REEL 2 | Institucional

6.1

TIPOS DE PLANTILLAS Y CARACTERÍSTICAS

Portadas

PORTADA REEL 1 | Informativo PORTADA REEL 2 | Informativo PORTADA REEL 1 | Voluntarios PORTADA REEL 2 | Voluntarios

6.2

03 | PRODUCCIÓN FOTOGRÁFICA

PRODUCCIÓN DE CONTENIDO

Imagen

Las fotografías juegan un rol muy importante en el contenido de Sacheteros. Los encargados de tomarlas son sus voluntarios mediante cualquier teléfono que cuente con una buena cámara.

Para las imágenes que se publicarán en el feed se diseñaron dos plantillas, una cuadrada y otra en vertical. Incluyen un filtro y la marca gráfica, desde Canva se puede reemplazar la imagen.

Estas decisiones de diseño ayudan a mantener a todos los elementos de la cuenta con un mismo estilo visual que refleja el espíritu de la misma.

A continuación se establecen las características que se deben tener en cuenta para producir el contenido fotográfico correctamente.

07

PRODUCCIÓN DE CONTENIDO

Composición

Luz. los ambientes luminosos son los adecuados para la realización del contenido de SacheteRos. En espacios cerrados se pueden combinar luces naturales con artificiales, en lo posible cálidas.

Fondos. al mostrar elementos que cuentan con varios colores y gráficos como en el caso de los sachets, se deben evitar los espacios de trabajo y fondos que sean muy llamativos. Por otro lado, cuando se trata de objetos donde hay ausencia de color, se debe acudir a fondos más claros.

Encuadres. la ubicación de los elementos en las fotos es crucial para la narración de las mismas. Por ejemplo, si se quiere mostrar a un voluntario armando paños, no es necesario que se vea todo su cuerpo pero sí sus manos realizando la tarea.

En las siguientes imágenes se pueden observar algunas sugerencias y formas correctas para la producción de las fotografías de SacheteRos:

06

PRODUCCIÓN DE CONTENIDO

Formatos y resoluciones

Al momento de producir contenido para redes, existen distintos formatos y resoluciones que se deben considerar para que funcionen bien.

Los tamaños requeridos son los siguientes:

- Feed cuadrado: 1080 x 1080 píxeles.
- Feed vertical: 1080 x 1350 píxeles.
- Historias: 750 x 1334 píxeles.
- Reels: 1080 píxeles x 1920 píxeles.

Algunas recomendaciones

- Posicionar siempre la cámara verticalmente.
- Los videos no deben tener más de 4 GB.
- Formatos de video permitidos MOV, GIF y MP4.
- No utilizar los filtros de edición de Instagram.

Todas las plantillas diseñadas ya cuentan con las medidas requeridas. No deben ser modificadas al momento de publicarse en la plataforma.

09



Contenido en Instagram

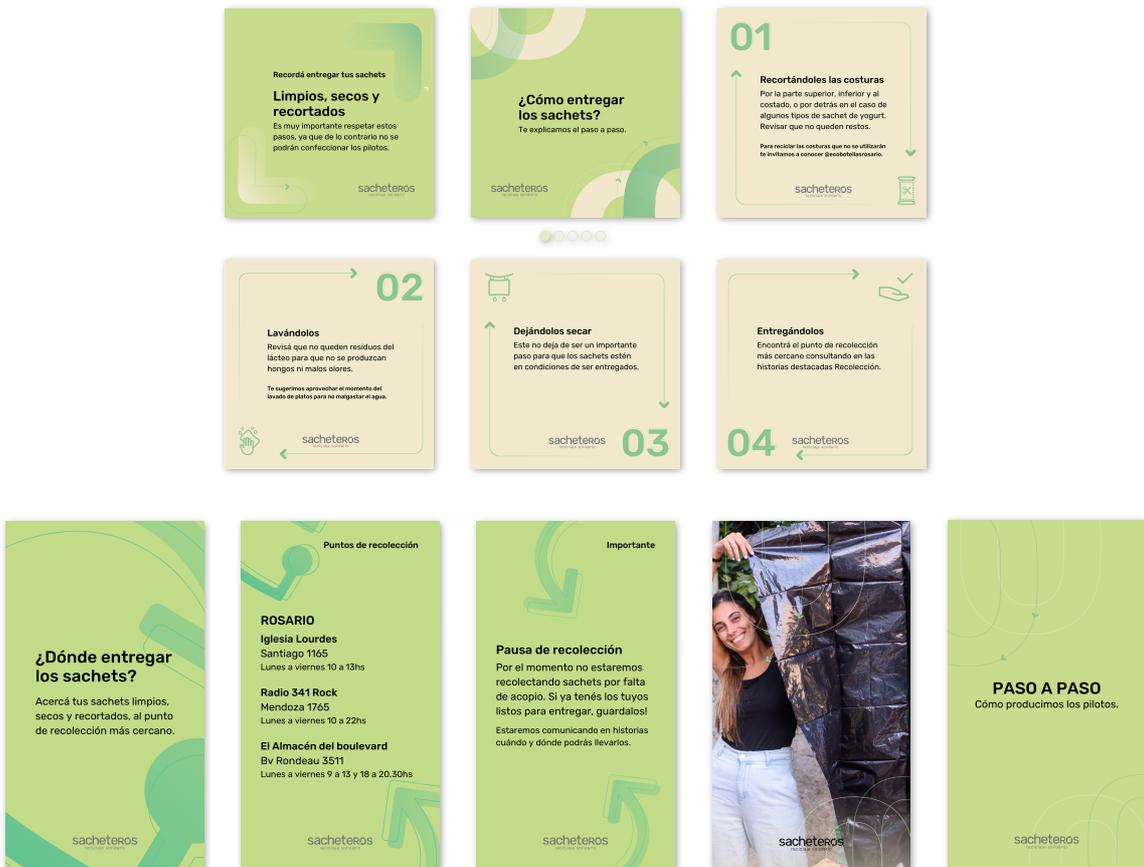
- Perfil



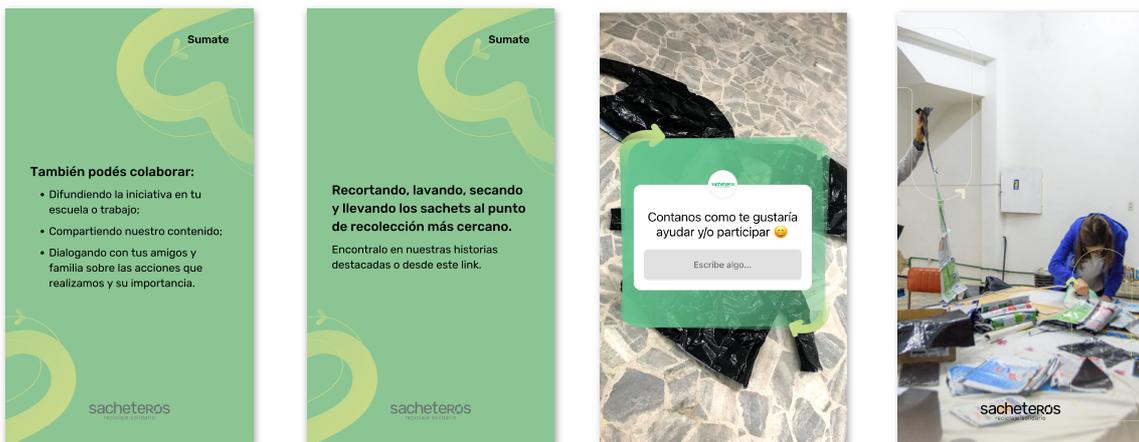
- Contenido institucional



- Contenido informativo



- Contenido voluntariado



Capítulo 5 | Reflexiones finales

La presente tesis tiene como objetivo contribuir en la comunicación de SacheteRos, para ello previamente se lleva a cabo el rediseño de su marca gráfica y la producción de un manual de identidad visual. Además, se diseña un sistema de comunicación digital junto a un manual de pautas y estilos para la publicación de contenidos.

Una de las principales reflexiones que surgen es la importancia de la comunicación visual en el contexto de las organizaciones sin fines de lucro. El trabajo realizado sobre SacheteRos ejemplifica cómo un diseño de identidad visual sólido fortalece la imagen y el impacto de la organización. También, adaptar la comunicación digital a las necesidades de los usuarios ayuda a transmitir de manera efectiva los valores y objetivos a través de su imagen visual.

En un mundo cada vez más digitalizado, es crucial que las organizaciones utilicen de manera efectiva las herramientas digitales para difundir sus mensajes y llegar a un público más amplio. Al diseñar un sistema de plantillas para la gestión de la cuenta de Instagram y crear pautas y estilos para la publicación de contenidos, se espera que contribuya a mejorar su presencia en Instagram y a generar un mayor impacto en su comunidad.

Este proyecto brinda la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos en diseño de comunicación visual para contribuir a una causa noble. A medida que finalizamos esta etapa de nuestras vidas académicas, nos sentimos satisfechas por haber podido aportar con SacheteRos y haber comprendido la importancia de una comunicación efectiva en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro. Nos emociona el impacto que este proyecto puede llegar a tener en el crecimiento y reconocimiento de la organización, y esperamos que nuestro trabajo contribuya a su éxito continuo en beneficio de aquellos que más lo necesitan. Los resultados de nuestro aporte se comenzaran a ver reflejados, una vez que se comience a implementar lo realizado.

“Cada gran diseño comienza con una historia aún mejor”

Lorinda Mamo.

Bibliografía

- Cassisi, L. (Octubre de 2011). *Cómo definir el tipo marcario adecuado*. Recuperado el Mayo de 2023, de ResearchGate:
https://www.researchgate.net/publication/337991876_Como_definir_el_tipo_marcario_adecuado
- de la Fuente, L. G. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. Obtenido de:
http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- DHSH. (2022). *Recicla tu aceite*. Obtenido de DH-SH:
<https://dhsh.com.ar/recicla-tu-aceite/>
- Favarel, M. L. (Mayo de 2021). *Reciclan sachets y arman capas impermeables para gente en situación de calle*. Recuperado el Abril de 2023, de La Capital:
<https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/reciclan-sachets-y-arman-capas-impermeables-gente-situacion-calle-n2657828.html>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente - Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?* Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Herreros Cebrián, M. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. Recuperado el Mayo de 2023, de Studocu:
<https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/planificacion-de-la-actividad-periodistica-ii/6-cebrian-herreros-la-web-20-como-red-social-de-comunicacion-e-informacion/64165236>
- Hootsuite. (2023). *Social Media Trends*. Obtenido de Hootsuite:
https://hootsuite.widen.net/s/cv7w6rdptw/hootsuitsocialmediatrends2023_report_en
- Instagram. (2022). *Compartir una publicación*. Obtenido de Servicios de ayuda:
https://help.instagram.com/488619974671134/?helpref=hc_fnav
- Instagram. (2023). *Instagram Features*. Obtenido de About Instagram:
<https://about.instagram.com/es-la/features>
- Naciones, U. (2015). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Recuperado el Diciembre de 2022, de Naciones Unidas:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Rosario3. (Abril de 2023). *Creció un 30% la cantidad de personas que vive en la calle en Rosario, según datos del municipio*. Recuperado el Abril de 2023, de Rosario 3:
<https://www.rosario3.com/informaciongeneral/Crecio-un-30-la-cantidad-de-personas-que-vive-en-la-calle-en-Rosario-segun-datos-del-municipio-20230414-0058.html>
- Wingu. (2014). *Comunicación Online y Redes Sociales en tu ONG*.

CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN

Entre la **FUNDACIÓN IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS SUPERIORES**, CUIT N° 30-65941461-5, titular de la personería jurídica de la **UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA -UAI-**, con domicilio en la Av. San Juan 960, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, representada en este acto por el Apoderado de la primera y Vicerrector de Gestión y Evaluación de la segunda, Dr. Marcelo Edgardo DE VINCENZI, DNI N° 14.952.462, en adelante "**LA UNIVERSIDAD**"; por una parte, y por la otra, **LEILÉN SABRINA TOMÁS**, CUIL N° 27-31116331-6, con domicilio en la Av. San Martín 6069, Rosario, Santa Fe, representado en este acto por su rol como referente, del proyecto **SACHETEROS**, en adelante "**LA ENTIDAD**"; denominadas en conjunto "**LAS PARTES**", convienen en celebrar el presente convenio marco de cooperación institucional, sujeto a las siguientes cláusulas y condiciones:-----

PRIMERA - ANTECEDENTES: La **UNIVERSIDAD** es una institución educativa de reconocida trayectoria, excelencia y prestigio, que desarrolla sus actividades dentro de la educación superior privada y que tiene en funcionamiento la enseñanza de diversas disciplinas dentro de la órbita de interés de **LA ENTIDAD**, contando además con desarrollos edilicios de importancia y una elaborada infraestructura administrativa. **LA ENTIDAD** es una organización de doble impacto, social y ambiental, que se preocupa por la concientización y el prójimo mediante acciones relacionadas con el reciclaje. Se dedica a confeccionar pilotines impermeables para personas en situación de calle, mediante el reciclaje de sachets de leche y/o yogurt.

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, **LA ENTIDAD** se obliga a mantener a su personal asegurado para toda actividad vinculada al presente convenio. -----

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

NOVENA - RESCISIÓN:

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

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

DÉCIMA – JURISDICCIÓN, COMPETENCIA Y DOMICILIOS: **LAS PARTES** manifiestan



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

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



TOMAS, LEIJEN
31.116.331.

Entrevista

Las alumnas a cargo del proyecto entrevistaron a la referente de SacheteRos, Leilén Tomás. Las siguientes preguntas abarcan los ejes de organización y comunicación.

1. ¿De dónde surge la idea de SacheteRos?, ¿Cuáles son los valores que buscan reflejar como organización?

Surgió en pandemia un poco de la necesidad y preocupación por ayudar a las personas en situación de calle y también mi interés por promover y aportar en cierta forma con el cuidado del medio ambiente, el reciclado y la sustentabilidad. Algo que ya venía haciendo mediante la participación como voluntaria de otras organizaciones.

2. ¿Quién o quiénes son los responsables? ¿Con cuántos voluntarios cuentan? ¿Cuáles son los roles y tareas de cada integrante?

Como referente principal me encuentro yo, Leilén Tomás. Luego tenemos a Magalí Villarreal y Romina Vera como encargadas de responder los mails y contactar a nuevos voluntarios, quienes también a veces me ayudan con la gestión de las redes. Victoria Halavicky se encarga de logística y Yamila Vodanovich de la difusión en instituciones. Aproximadamente son unos 20 voluntarios en total que han participado en los encuentros y confección. Actualmente no contamos con suficientes personas que puedan ocuparse de la confección de los pilotos, lo cual nos impide poder terminar de armarlos para su posterior distribución.

3. ¿Cuentan con un espacio físico? ¿De qué manera realizan las actividades de colecta y producción?

Si, pero es prestado. Las actividades de colecta se realizan a través de la difusión en las redes y contamos con algunos puntos de recepción donde la gente puede llevar sus sachets limpios, secos y cortados. Actualmente, esta actividad en particular está suspendida debido a la cantidad de sachets que se entregan en malas condiciones. Conlleva muchísimo trabajo limpiarlos y ponerlos en condiciones para comenzar a producir. La actividad de producción se realiza por secciones: primero se pegan los sachets de a dos, después se pegan en tiras largas, se realizan los paños y en otra estación son recortados con un molde predeterminado, por último, se envían a coser a otros voluntarios.

4. A la hora de comunicar, ¿se dirigen hacia un público objetivo específico? Si es así, ¿cuáles son sus características (edad, intereses, lugar geográfico)?

No hemos pensado mucho sobre esto a la hora de comunicar, si por el momento solo apuntamos hacia las personas mayores de 18 años, que residen en la ciudad de Rosario y alrededores por una cuestión de logística y recursos disponibles.

5. ¿Cuáles son los puntos principales que necesitan comunicar y/o explicar?

Creo que sobre lo que más estamos teniendo inconvenientes es con lograr que la gente entienda a que nos dedicamos y cuál es el objetivo de SacheteRos. Como mencionaba muchas veces nos entregan las cosas en malas condiciones o se repiten las mismas consultas en las publicaciones de nuestro Instagram y el mail. También sucedió que le quise mostrar la cuenta a una persona y no supe cómo explicarle bien de que se trataba la organización por cómo estaba planteado.

6. ¿En qué medios y con qué frecuencia suelen comunicarse con los interesados en la organización?

Por el momento, solo utilizamos Instagram y la casilla de mail. Tenemos pensado movilizar un canal de YouTube, pero todavía no contamos con los recursos y voluntarios necesarios.

7. ¿Consideran importante la interacción con el público (personas que quieren colaborar)? ¿Cuáles son esas preguntas que se den con más frecuencia?

Si, el problema es que al ser yo sola generalmente quien gestiona la cuenta no me da el tiempo de responder y suelen ser bastantes reiterativas. Son varias, más que nada cómo tienen que entregar los sachets, dónde y cómo sumarse a colaborar.

8. ¿Piensan que tienen alguna necesidad comunicacional por resolver? ¿Cuáles?

Tiempo y dedicación, creo que es importante poder sistematizar de alguna manera para también poder analizar el público al cual nos queremos dirigir y captar como voluntarios.

9. ¿Qué objetivos les gustaría alcanzar gracias a la comunicación?

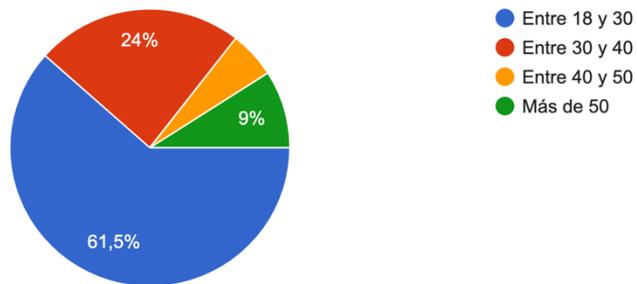
Llegar a más personas para que se unan al proyecto, visibilizar las necesidades de las personas en situación de calle y un poco también concientizando por el cuidado del medio ambiente con el reciclaje y la reutilización.

Encuestas

A la hora de definir al público objetivo, si bien la organización proporciono información para la construcción del mismo, para profundizar sobre este punto, se realizaron encuestas mediante la herramienta de formularios de Google. En estas, participaron 221 personas que cumplían con las características de interés para SacheteRos siguiendo la descripción brindada por su referente. A través de resultados gráficos, las respuestas brindaron los siguientes datos:

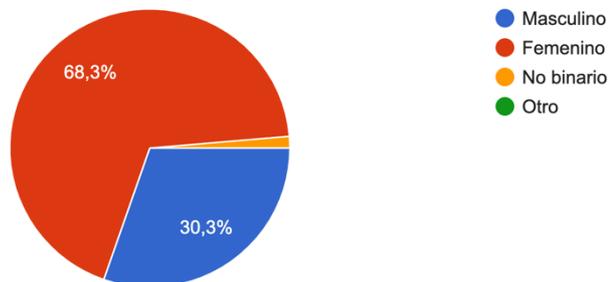
Edad

221 respuestas



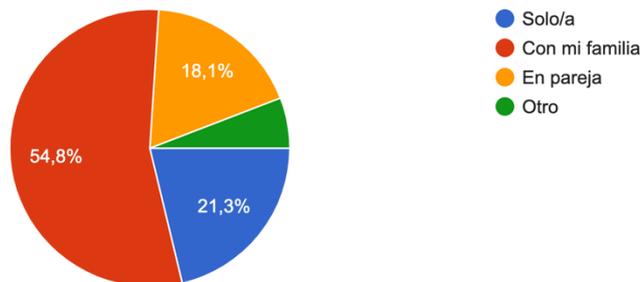
Género

221 respuestas



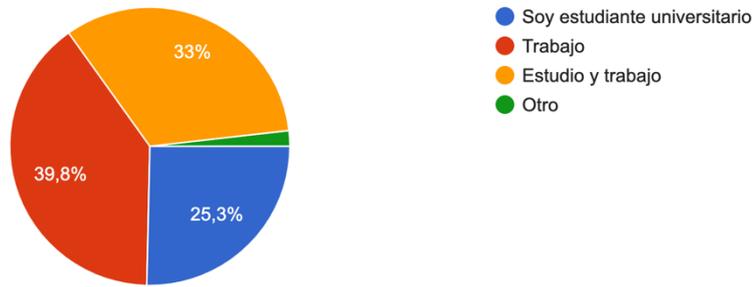
Actualmente, vivís

221 respuestas



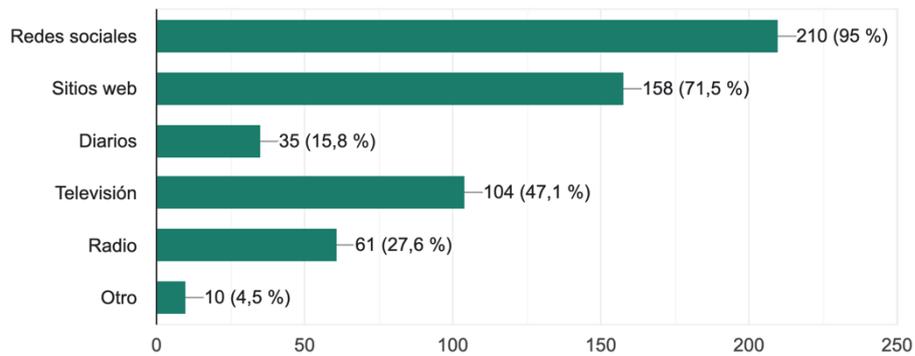
¿A qué te dedicás?

221 respuestas



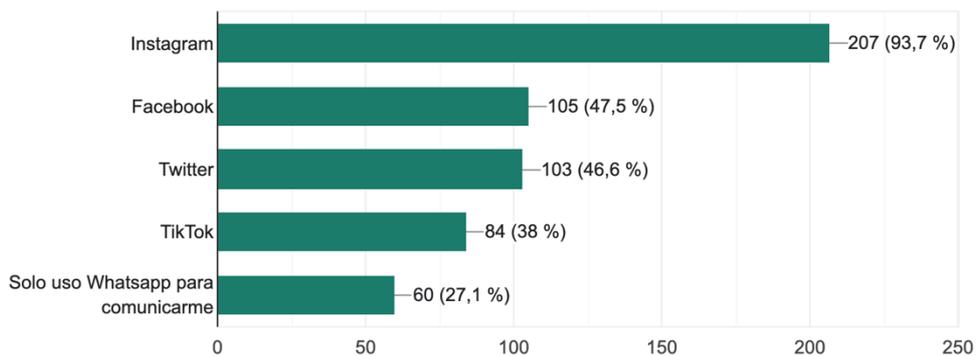
¿Hacés uso de algunos de estos medios de comunicación para informarte?

221 respuestas



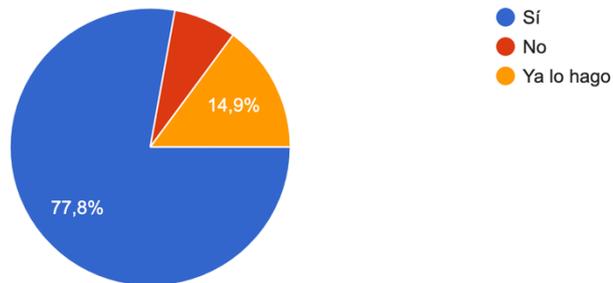
¿Sos usuario activo en alguna de estas redes sociales?

221 respuestas



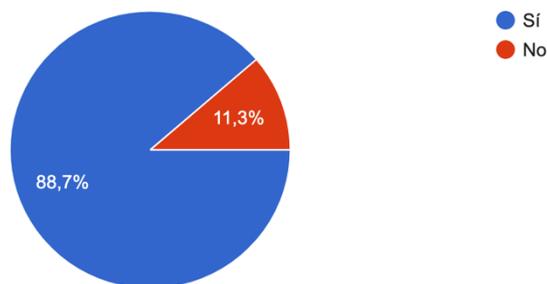
Actualmente en nuestro país, lamentablemente muchas personas se encuentran en situación de calle. Si pudieses, ¿te interesaría colaborar de alguna manera con esta problemática?

221 respuestas



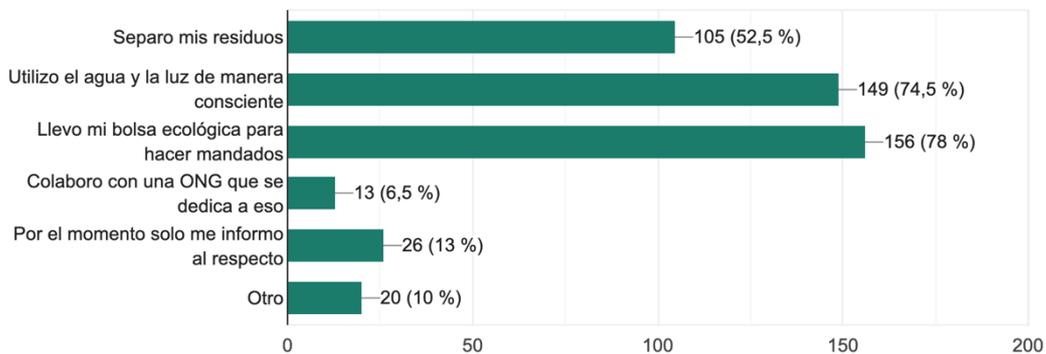
¿Te preocupas por el reciclaje y el cuidado del medio ambiente?

221 respuestas



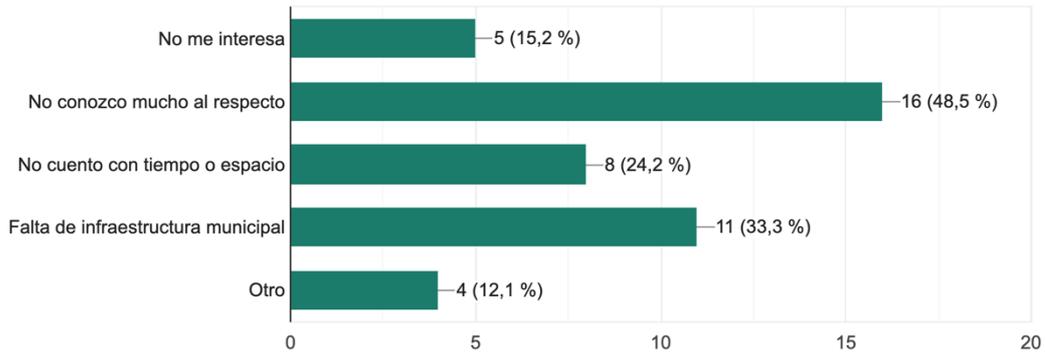
Si tu respuesta fue Sí, ¿de qué manera colaborarás con estas causas?

200 respuestas



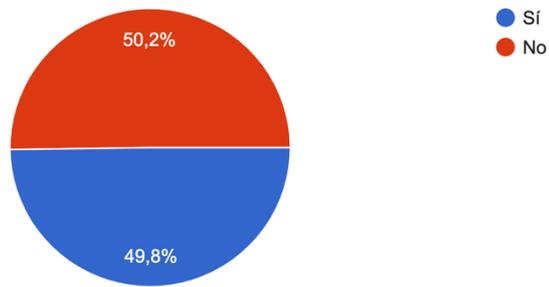
Si tu respuesta fue No, ¿cuál es el motivo?

33 respuestas



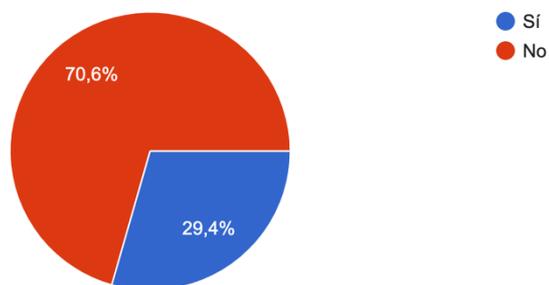
¿Consumís leche y/o yogurt en formato sachet?

221 respuestas



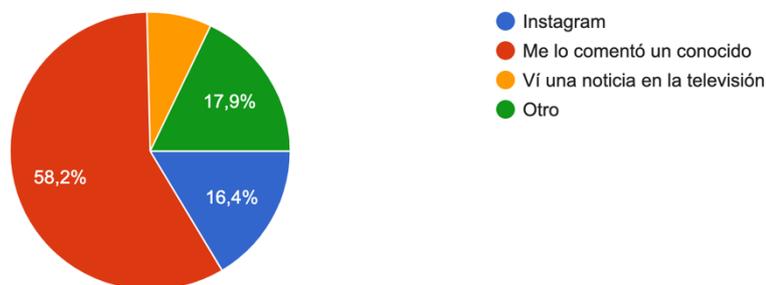
¿Conocés a la organización SacheteRos?

221 respuestas



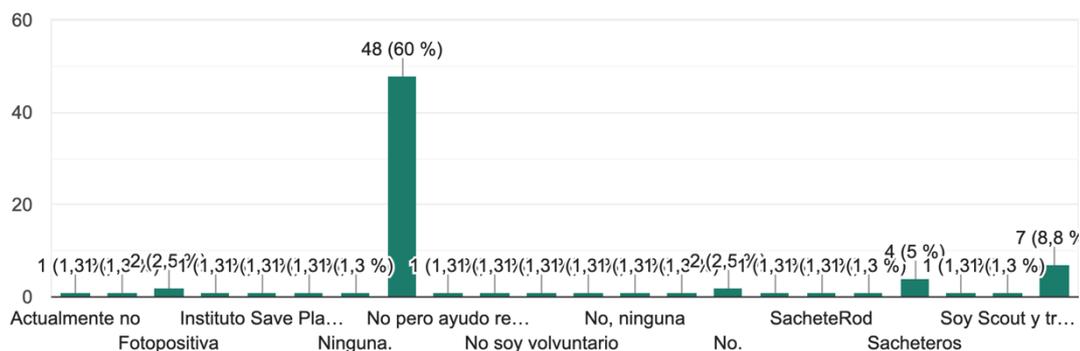
Si tu respuesta fue Sí, ¿cómo supiste de ellos?

67 respuestas



¿Sos voluntario/a de alguna ONG? ¿Cuál?

80 respuestas



Cómo se puede observar en los gráficos anteriores, de los 221 participantes, el 61% tiene entre 18 y 30 años, el 24% aborda los 40 y 50 años, y en último puesto con 9 % se encuentran aquellos mayores de 50 años. Además, el 68,3% se identifica con el género femenino, dejando un 30,3% para el masculino y el resto no binario. La mitad de los entrevistados viven con sus familias mientras que la otra parte se divide entre aquellos que habitan un hogar en pareja o solos.

En la segunda parte de las encuestas, se les consultó sobre los medios de comunicación que consumían; el 95% seleccionó la opción redes sociales, el 71,5% sitios web, el 15,8% diarios, el 27,6% radio y finalmente el 4,5% optó por otros medios. En cuanto a las redes, se les propuso seleccionar de una lista aquellas que más utilizaban. Los resultados las ordenaron de la siguiente manera: Instagram 93,7%, Facebook 47,5%, Twitter 46,6%, TikTok 38%, solo WhatsApp 27,1%.

Al preguntarles si se preocupan por ciertas causas, el 78,8% manifestó interés por ayudar a las personas en situación de calle, el 14,9% ya se ocupa de esto. La mayoría reaccionó de la misma manera en cuanto al reciclaje, dejando solo al 11,3% como desinteresados. A quienes colaboran se les pregunto de qué forma lo hacían, la mayoría separaba sus residuos, utilizaba el agua y la luz de manera consciente y llevaba su bolsa ecológica para hacer mandados, luego el porcentaje más bajo colaboraba con algunas ONG que se dedicaban a eso o se informaban al respecto. La mayoría de desinteresados manifestaron que su postura era por falta de conocimiento y/o de infraestructura municipal. También por ausencia de tiempo y espacio.

Por último y para analizar de manera más enfocada en las acciones que lleva a cabo la organización, se les consultó si son consumidores de sachets de leche y/o yogurt. El 50% votó que si mientras que la otra parte no. Solo el 29,4% ya conocía a SacheteRos y de ese porcentaje el 58,2% lo descubrió por algún allegado que se los mostró, el 16,4% por Instagram y el resto por otro medio.

Grillas de observación | Diagnóstico SacheteRos

GRILLA DE OBSERVACIÓN - INSTAGRAM					
@sacheteros		Sobre el perfil			
¿Describe claramente la actividad?		En la biografía si. A lo largo del feed se torna confuso la comunicación de la misión, como las formas de colaborar o de que se ocupan.			
¿Posee link a la web?		Cuenta con un link al formulario de reclutación de voluntarios.			
¿Utiliza emojis?		Si			
¿La foto de perfil se percibe de manera clara desde el celular?		No, el texto de apoyo no alcanza a leerse. Los elementos se encuentran desordenados.			
Tipos de elementos a observar		Secciones a observar			
		Feed	Posteos	Historias	Reels
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Voluntarios	Voluntarios	Voluntarios y otras ONGs	Voluntarios
	¿En qué tono?	Informal, cercano	Informal, cercano	Informal, cercano	Informal, cercano
	¿Qué comunica?	Qué hacen, cómo colaborar.	Info sobre la org. y cómo colaborar, proceso y resultados.	Historias de usuarios, notas, posteos, voluntarios	Paso a paso, voluntarios, notas.
	¿Responde a un sistema visual?	No	No	No	No
	¿Existe relación visual/ mensaje entre el posteo posterior y el anterior?	No	No	No	No
Tipo de contenido	Institucional	Si	Si	Si	A veces
	Producto/ servicio	Si	Si	Si	Si
	Efemérides	No	No	A veces	No
	Sorteos/ concursos	No	No	No	No

Morfológico	Brevedad	A veces	Poco	No	No
	Correcta redacción y gramática	Si	Si	Si	Si
	Ortografía	Si	Si	Si	Si
	Emojis	Si	Si	Si	No
	Relación publicación y texto en posteos	A veces	Si	A veces	Si
	Coherencia de color y tipografía	No	No	No	No
	Videos	Si	Si	Si	Si
	Ilustraciones	Poco	Poco	No	No
	Animación	No	No	No	No
	Imágenes	Si	Si	Si	Si
	Stickers	No	No	Si	No
	Hipervínculos	Si	A veces	Si	No
Propiedades	Nro. de seguidores	2348			
	Nro. de seguidos	319			
	Frecuencia actualización de contenido	Poco frecuente			
	Valoraciones de los usuarios	Buena			
	Interacción (comentarios)	Si			
Formatos	¿Respetan los formatos de la app?	No			
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	Si			
	¿Las publicaciones se usan en simultáneo c/ Facebook?	No, no hacen uso de la plataforma.			
SEO	Uso de #	Si			
	Menciones	Si			
	Uso de etiquetas	Si			
	Comparte ubicación	A veces			

Grillas de observación | Otras organizaciones

En la presente grilla se analizaron las características de la cuenta de Instagram de la organización Ecohouse:

GRILLA DE OBSERVACIÓN - INSTAGRAM					
@ecohouse		Sobre el perfil			
¿Describe claramente la actividad?		Solo en la web y posteos. En el perfil comentan que son una ONG y algunas acciones que realizan pero de una forma poco clara.			
¿Posee link a la web?		Si			
¿Utiliza emojis?		Si			
¿La foto de perfil se percibe de manera clara desde el celular?		Si			
Tipos de elementos a observar		Secciones a observar			
		Feed	Posteos	Historias	Reels
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Voluntarios	Voluntarios, otras ONG, seguidores	Voluntarios, otras ONG, seguidores	Voluntarios, otras ONG, seguidores
	¿En qué tono?	Amigable, cercano	Amigable, cercano	Amigable, cercano	Amigable, cercano
	¿Qué comunica?	Acciones, quiénes son, links	Acciones, campañas, capacitaciones, eventos	Acciones, campañas, capacitaciones, eventos	Entrevistas, campañas, información, efemérides
	¿Responde a un sistema visual?	A veces	A veces	En algunas destacadas	Si
	¿Existe relación visual/ mensaje entre el posteo posterior y el anterior?	Si	A veces	Si	A veces
Tipo de contenido	Institucional	Si	Si	Si	Si
	Producto/ servicio	No	A veces	Si	A veces
	Efemérides	Si	Si	Si	Si
	Sorteos/ concursos	No	No	No	

Morfológico	Brevedad	Si	A veces	A veces	Si
	Correcta redacción y gramática	Si	Si	Si	Si
	Ortografía	Si	Si	Si	Si
	Emojis	Si	Si	Si	A veces
	Relación publicación y texto en posteos	Si	Si	Si	Si
	Coherencia de color y tipografía	A veces	Si	Si	A veces
	Videos	Si	A veces	Si	Si
	Ilustraciones	Si	A veces	A veces	A veces
	Animación	A veces	Poco	Si	Si
	Imágenes	Si	Si	Si	A veces
	Stickers	No	A veces	Si	No
	Hipervínculos	Si	Si	Si	No
Propiedades	Nro. de seguidores	124mil			
	Nro. de seguidos	592			
	Frecuencia actualización de contenido	Si			
	Valoraciones de los usuarios	Buena			
	Interacción (comentarios)	Si			
Formatos	¿Respetan los formatos de la app?	Si			
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	A veces			
	¿Las publicaciones se usan en simultáneo c/ Facebook?	No hacen uso de la plataforma			
SEO	Uso de #	Si			
	Menciones	Si			
	Uso de etiquetas	Si			
	Comparte ubicación	A veces			

La siguiente grilla presenta las características analizadas en la cuenta de Instagram de Reciclá tu aceite:

GRILLA DE OBSERVACIÓN - INSTAGRAM					
@reciclatuaceiteusado		Sobre el perfil			
¿Describe claramente la actividad?		Menciona el beneficio de reciclar aceite.			
¿Posee link a la web?		Cuenta con un linktree donde se vincula al sitio web, un Video institucional DH-SH, Puntos Verdes, Pequeños grandes recicladores, Prensa y Charlas para escuelas			
¿Utiliza emojis?		Si			
¿La foto de perfil se percibe de manera clara desde el celular?		Si, utilizan el isotipo solo.			
Tipos de elementos a observar		Secciones a observar			
		Feed	Posteos	Historias	Reels
Sintáctico	¿A quién se dirige?				
	¿En qué tono?	Formal, amigable	Formal, amigable	Formal, amigable	Formal, amigable
	¿Qué comunica?	Información, acciones, efemérides	Información, acciones, efemérides	Notas, puntos de reciclado, concientización	Acciones, guías, información
	¿Responde a un sistema visual?	Si	Si	A veces	Si
	¿Existe relación visual/ mensaje entre el posteo posterior y el anterior?	Si	A veces	Si	A veces
Tipo de contenido	Institucional	Si	Si	Si	Si
	Producto/ servicio	Si	Si	Si	Si
	Efemérides	Si	Si	Si	Si
	Sorteos/ concursos	No	No	No	No

Morfológico	Brevedad	A veces	Si	Si	Si
	Correcta redacción y gramática	Si	Si	Si	Si
	Ortografía	Si	Si	Si	Si
	Emojis	A veces	Si	Si	No
	Relación publicación y texto en posteos	Si	Si	Si	Si
	Coherencia de color y tipografía	Si	Si	Si	Si
	Videos	Si	Si	Si	Si
	Ilustraciones	Si	Si	Si	Si
	Animación	No	A veces	Si	Si
	Imágenes	Si	Si	Si	Si
	Stickers	No	No	Si	No
	Hipervínculos	Si	Si	Si	No
Propiedades	Nro. de seguidores	4.775			
	Nro. de seguidos	465			
	Frecuencia actualización de contenido	Muy frecuente			
	Valoraciones de los usuarios	Buena			
	Interacción (comentarios)	Media			
Formatos	¿Respetar los formatos de la app?	Casi siempre			
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	No			
	¿Las publicaciones se usan en simultáneo c/ Facebook?	Si			
SEO	Uso de #	A veces			
	Menciones	Si			
	Uso de etiquetas	Si			
	Comparte ubicación	A veces			

Tutoriales

Para quienes se ocupan de la gestión de las plantillas prediseñadas, además del manual de pautas y estilos, cuentan con el acceso a una serie de tutoriales en formato de videos explicativos. Dos de ellos se refieren al uso de la plataforma Canva, en donde se encuentran cargadas las plantillas para editar su contenido y los demás para la utilización correcta de ciertas piezas.

El material se encuentra disponible en el siguiente link:

https://drive.google.com/drive/folders/1vrnwmgtfxcgQlUVhNYkXP5mdD7DJ8tX?usp=drive_link



Imagen 13: tutoriales.
(Fuente: producción propia)