



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Diseño Gráfico

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

Proyecto

“Asociación Taller Protegido Rosario”

Tutoras

Mg. Kuschner Karen

Lic. Medina Marianela

Ferrer Rocío

Diciembre 2023 | Rosario, Santa Fe

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

Proyecto:
“Asociación Taller Protegido Rosario” (TPR)

Tutora:
Mg. Karen Kuschner

Co-tutor:
Lic. Medina Marianela

Autor:
Ferrer Rocío

Fecha:
Diciembre 2023



Agradecimientos

A mis padres, por brindarme la posibilidad de estudiar lo que me gusta, por acompañarme con su apoyo incondicional durante todos estos años y demostrarme con el ejemplo la importancia de esforzarse por lo que uno desea.

A Daiana, una gran compañera, por permitirme formar parte de este proyecto en conjunto y ayudarme en cada momento que lo necesite a lo largo de toda la carrera.

A ellos va dedicado este proyecto. De todo corazón **¡Gracias!**

Resumen

En un mundo cada vez más interconectado y digital, la comunicación efectiva se posiciona como un pilar fundamental para el éxito y la relevancia de organizaciones y entidades de todo tipo. En este contexto, el proyecto Taller Protegido Rosario se presenta como un testimonio de la importancia que tiene la identidad visual y la presencia en línea en la construcción de una comunicación sólida y efectiva.

Este escrito se adentra en el proceso de transformación de una organización, el Taller Protegido Rosario, que se enfrenta a la necesidad de evolucionar y adaptarse a las demandas cambiantes del entorno actual. No solo se trata de renovar su apariencia visual, sino de transmitir y amplificar su misión, visión y valores mediante cada elemento gráfico.

A través de un proceso integral que involucra el rediseño de su identidad visual, la creación de una marca gráfica distintiva y la concepción de un sitio web institucional, este proyecto propone un objetivo claro: fortalecer la comunicación de la organización en un mundo digital en constante evolución.

A lo largo de estas páginas, se desarrolla desde la identificación de las necesidades y los objetivos hasta la conceptualización y creación de una identidad visual que refleja la esencia y el propósito del Taller Protegido Rosario. Es un testimonio de la importancia del diseño estratégico y la comunicación visual en la era digital y, también, de cómo una organización comprometida utiliza herramientas para avanzar hacia un futuro más brillante y una comunicación más sólida.

Palabras claves

Comunicación - Diseño gráfico - Identidad visual - Diseño web

ÍNDICE

CAPÍTULO 01.

Descripción del proyecto.....	07
Denominación del proyecto.....	07
Marco Institucional.....	07
Problemática y justificación.....	07
Objetivos.....	10
Destinatarios.....	11

CAPÍTULO 02.

Contexto de la organización.....	12
Perfil de la organización.....	13
Diagnóstico de comunicación visual.....	15
Diagnóstico sobre identidad visual.....	22
Diagnóstico sobre canales de comunicación.....	23
Análisis de organizaciones similares.....	27
Taller Protegido Galvéz.....	27
Taller Protegido Pergamino.....	32
Fundación IDEL.....	35

CAPÍTULO 03.

Planificación del Proyecto.....	41
Acciones.....	41
Cronograma.....	42
Recursos.....	42

CAPÍTULO 04.

Producción y argumentación.....	44
--	-----------

Memoria Descriptiva.....	45
Marca gráfica.....	45
Identidad visual	47
Diseño web	48
Diseño de experiencia de usuario	49
Arquitectura de la Información	54
Diseño de interfaz de usuario.....	59
Sitio web.....	62
CAPÍTULO 05.	64
Producción gráfica.....	65
Rediseño de la marca gráfica.....	65
Variables morfológicas.....	65
Paleta cromática.....	66
Tipografía.....	67
Iconografía.....	67
Sitio web.....	68
Plantillas para redes sociales.....	72
CAPÍTULO 06.	77
Reflexiones Finales.....	78
Bibliografía.....	79
Anexos.....	81
Entrevista Taller Protegido Rosario.....	85
Encuesta.....	87

Descripción del proyecto



Denominación del Proyecto

Material de comunicación visual para *Taller Protegido Rosario*.

Descripción del Proyecto

El siguiente proyecto tiene como propósito consolidar la comunicación externa de la *Asociación Civil Taller Protegido Rosario* mediante el diseño de un programa de identidad visual y la elaboración de una óptima estrategia de comunicación para redes sociales en conjunto con el diseño y maquetación de un sitio web institucional.

Marco Institucional

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

Instituciones Involucradas:

- Universidad Abierta Interamericana, Sede Rosario, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Licenciatura en Diseño Gráfico.
- (TPR) Asociación civil sin fines de lucro Taller Protegido Rosario.

Directivos de las Instituciones:

- Barzante, Perla. TPR Taller Protegido Rosario. Cargo institucional: presidenta de la asociación civil.
- Galti, Sabrina. TPR Taller Protegido Rosario. Cargo institucional: Dirección de la asociación Civil.
- Kushner, Karen. UAI, sede regional Rosario. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lic. en Diseño Gráfico. Cargo institucional: Dirección de carrera.

Problemática y Justificación

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

La American Association on Intellectual and Developmental Disabilities (AAIDD) en su estudio *Discapacidad intelectual: Definición, clasificación y sistemas de apoyo* (2011) define a la discapacidad intelectual como: “una discapacidad caracterizada por limitaciones significativas en el funcionamiento intelectual y en la conducta adaptativa que se manifiesta en habilidades adaptativas conceptuales, sociales, y prácticas” (p.31). Es

decir, implica una limitación en las habilidades que la persona aprende para funcionar en su vida diaria y que le permiten responder en distintas situaciones y en lugares (contextos) diferentes.

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

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

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

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

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

Los Talleres Protegidos de Producción pertenecen al Ministerio de Trabajo de la Nación. Sin embargo, según lo estipulado en la Ley N° 24.147,

su financiación deberá cubrirse con:

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

En la provincia de Santa Fe, existe una escasa cantidad de este tipo de instituciones, conformando un total de siete talleres a lo largo de toda la región. A nivel municipal, *Taller Protegido Rosario* se trata del único espacio sin fines de lucro persistente, el cual ofrece servicios y venta de distintos productos elaborados por sus integrantes, generando así un ingreso para la subsistencia de la asociación ya que, en la mayoría de los casos, la financiación estipulada por la Ley, no resulta suficiente. A su vez, se enfrentan ante una problemática comunicacional, que les impide realizar una correcta difusión de su asociación, y como consecuencia de esto, sufren de un bajo porcentaje de ventas de sus productos y servicios.

La comunicación es imprescindible en la vida de las personas y no solo se reduce al acto de informar, de la siguiente forma lo sostiene Mata (1985):

La comunicación puede ser entendida más allá de la transmisión de información e implica pensarla en sentido experiencial, como vinculación, poner en común, compartir e intercambiar. Vivida como experiencia, la comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construir con otros. (pág. 32)

La problemática comunicacional que actualmente persiste en la *Asociación Civil Taller Protegido Rosario* es consecuencia de la falta de un equipo capacitado a nivel profesional en el campo de la comunicación. Comunia (2012) ha afirmado lo siguiente:

Como organizaciones sociales, tenemos el deber de sensibilizar sobre temáticas de las que no se suele hablar y presentar la realidad desde miradas que no son las habituales, buscando salir del tradicional prejuicio con que se tratan ciertos temas. La elección de palabras e imágenes es fundamental: cambiar el discurso y proponer un enfoque distinto, que vaya construyendo una realidad diferente. Generar debates y diálogos en la sociedad para encontrar nuevas respuestas a las necesidades existentes. Inci-

dir en políticas públicas, como una meta concreta para lograr un cambio estructural en la sociedad. Comunicar el sueño de la organización (no sólo qué hacemos, sino para qué lo hacemos), para que se conozca cómo sería la sociedad distinta que imaginamos y por la que trabajamos. (pág. 29)

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

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

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

Objetivos

Objetivo general:

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

Objetivo específicos:

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

Destinatarios

Los destinatarios de este proyecto, en primera instancia, se trata de la Asociación Civil Taller Protegido Rosario y cada uno de sus integrantes dado que son los principales beneficiarios de las acciones que han sido comprendidas a lo largo del desarrollo de todo el proyecto.

Asimismo, todas aquellas personas con interés en la colaboración con temáticas sociales, principalmente las que abarcan la problemática de la discapacidad intelectual y la inclusión laboral, forman parte del público objetivo del Taller Protegido Rosario, por lo tanto, también son comprendidos dentro de los destinatarios del proyecto.

Contexto de la organización

02.

Perfil de la Organización

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

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

Su misión radica en brindar un espacio donde las personas con diferentes discapacidades intelectuales puedan formarse laboralmente, aprender a tener competencias ocupacionales junto con hábitos y conductas laborales para poder crear un perfil independiente, autosuficiente y determinante que les dé la posibilidad de insertarse en el mercado laboral competitivo, priorizando el esfuerzo, la equidad, eficiencia, identidad, perseverancia y productividad. Si bien hubo avances con respecto a los prejuicios que sufren las personas bajo estas condiciones, hoy en día no se encuentran muchos espacios que prioricen la formación laboral ya que, en su mayoría, se tratan de lugares puramente de recreación.

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

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

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

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

- Área de fotocopiado y tercerizado en las cuales se realizan espiralados y se venden insumos de librería;
- Área de bolsas de polietileno, su eje comercial más fuerte, en donde se confeccionan de distintos tamaños, medidas y colores. Su clientela consta de consorcios, hospitales, empresas, escuelas y gente que pasa a comprar;
- Área de artesanías, las cuales son realizadas a partir de materiales reciclables que son donados por la comunidad.

A pesar de tener estas tres áreas definidas, no se cierran a la posibilidad de seguir sumando tareas y oficios para que los integrantes realicen y, así, ampliar su conocimiento en distintos sectores. Esto mismo se aplica también a los productos que ofrecen ya que, si bien hay seleccionados que son definitivos y característicos de la asociación, hay otros que se van sumando a la producción de acuerdo a los materiales donados que tengan a su disposición. Galti agrega que “La idea es que todos estos puestos de trabajo sean una excusa para formarlos laboralmente, para

que ellos tengan las conductas básicas de trabajo y puedan insertarse en la vida competitiva, bajo los valores que la asociación tiene como pilares: el esfuerzo, la perseverancia y la productividad.”

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

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

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

Diagnóstico de Comunicación Visual

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

Para que se puedan conocer las mejores vías de comunicación y que ésta se concrete de manera efectiva, sin que los mensajes sean rechazados sino decodificados sin un margen de malinterpretaciones, es de vital importancia definir con precisión cuál será el público objetivo al que se apuntará. A pesar de contar con una trayectoria de más de 35 años, *Taller Protegido Rosario* no cuenta con un target definido, es por ello que, en una primera instancia, se realizó una encuesta a un total de 107 personas voluntarias para determinar el grado de conocimiento que tiene la comunidad sobre el *Taller Protegido Rosario*, qué rango etario es el que más se

encuentra interesado en sus productos y servicios y, por último, analizar qué vías de comunicación resultan óptimas para la asociación. Gracias a la misma se obtuvieron los siguientes resultados:

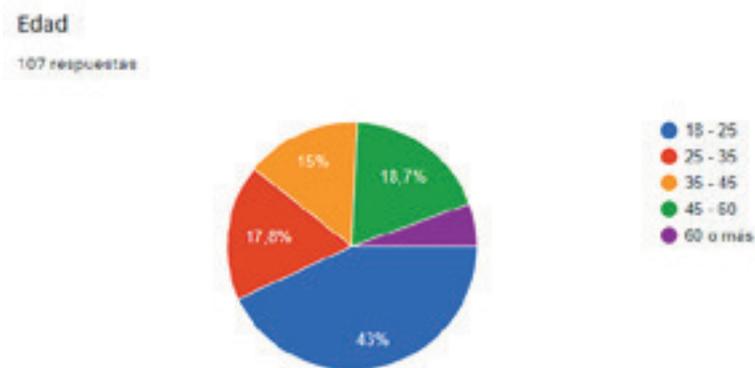


Imagen n.º 1 - Resultados generales de "Edad" (Fuente: Producción propia)

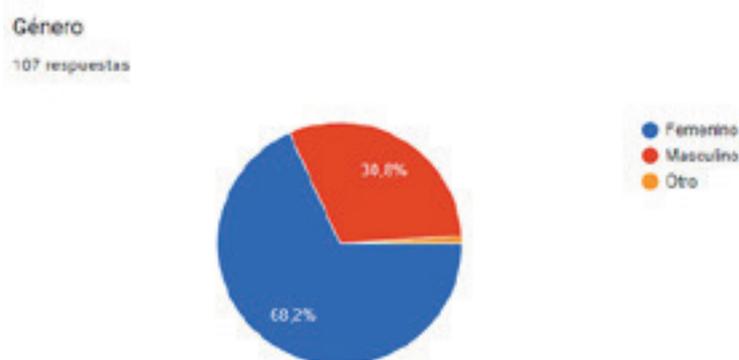


Imagen n.º 2 - Resultados generales de "Género" (Fuente: Producción propia)

En primer lugar, se revelan los datos que refieren a la edad y el género de las personas encuestadas, resultando que la mayoría se encuentra entre los 18 a 25 años edad (43%). En segundo lugar, se observan personas de 45 a 60 años (18,7%), en el tercer puesto se hallan las personas de 25 a 35 años (17,8%), mientras que la minoría es comprendida por personas de 35 a 45 años (15%) y de +60 años (5,6%). En cuanto al género, se puede visualizar que la mayor participación e interés se encuentra superiormente comprendida en el público femenino (68,2%) más que en el masculino (30,8%) y otro (1%).

Gracias a estos primeros resultados arrojados se puede comenzar a deducir que la mayoría del público objetivo se encuentra comprendido en un público femenino de carácter joven. Esto se debe a que la encuesta se realizó bajo un ámbito universitario y difundida en las redes sociales.

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

107 respuestas

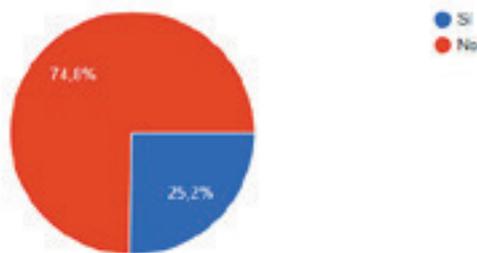


Imagen n.º 3 - Resultados generales que demuestran el conocimiento de la diferencia entre los dos espacios. (Fuente: Producción propia)

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

24 respuestas

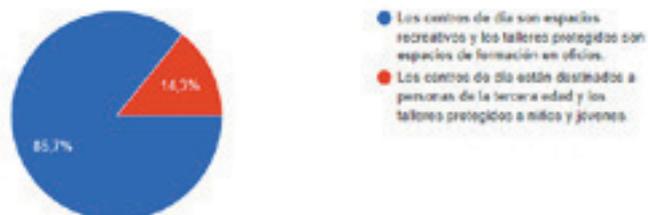


Imagen n.º 4 - Resultados generales que demuestran el conocimiento de la diferencia entre los dos espacios. (Fuente: Producción propia)

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

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

167 respuestas



Imagen n.º 5 - Resultados generales que demuestran el conocimiento de alguna Institución / ONG de la misma índole. (Fuente: Producción propia)

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

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

Si contestaste que sí, ¿podrías nombrarla/s?

17 respuestas



Imagen n.º 6 - Resultados generales que visualizan las diferentes ONGs conocidas por los encuestados. (Fuente: Producción propia)

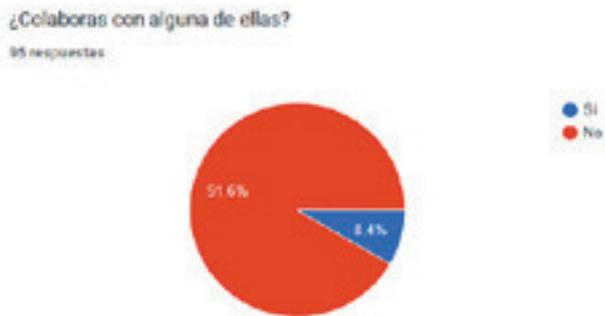


Imagen n.º 7 - Resultados generales que demuestran el conocimiento de la diferencia entre los dos espacios. (Fuente: producción propia)

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

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

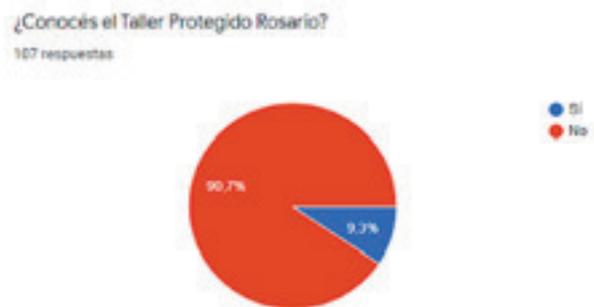


Imagen n.º 8 - Resultados generales que demuestran el conocimiento de la diferencia entre los dos espacios. (Fuente: Producción propia)

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

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

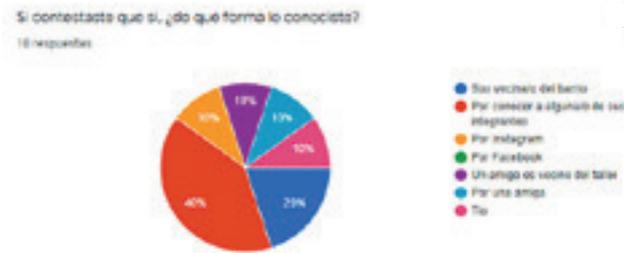


Imagen n.º 9 - Resultados generales que indican la forma en que se conoció a la asociación. (Fuente: Producción propia)

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

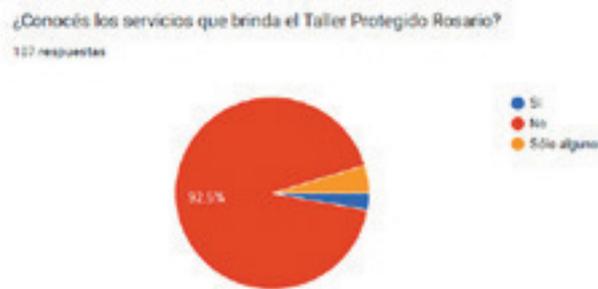


Imagen n.º 10 - Resultados generales de "¿Conoces los servicios que brinda el Taller Protegido Rosario?" (Fuente: Producción propia)

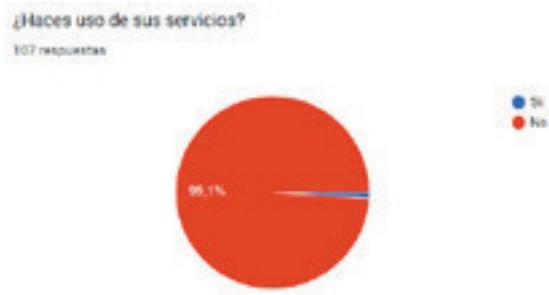


Imagen n.º 11 - Resultados generales de "¿Haces uso de sus servicios? (Fuente: Producción propia)

Para concluir con el desarrollo de la encuesta y a modo de indagar a mayor profundidad el grado de interés de los encuestados junto con los canales de comunicación digitales utilizados, se les consultó a las 107 personas encuestadas si les gustaría conocer más sobre el Taller Protegido Rosario, sus productos y los servicios que brindan. Esta pregunta nos derivó a un resultado de

79,4% de respuestas afirmativas, de las cuales un 54% prefiere informarse mediante la red social Instagram, un 19,5% a través de WhatsApp mientras que a un 12,6% les resulta más óptima la comunicación vía Facebook y, por último, un 10,1% opta por recibir correos electrónicos con novedades. Los resultados pueden verse reflejados en los gráficos 1.12 y 1.13 a continuación:

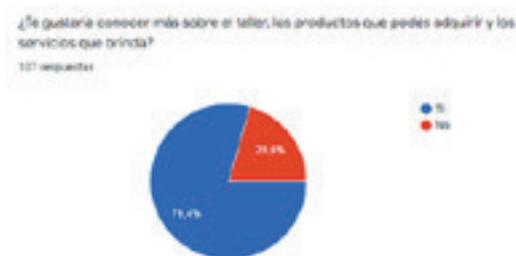


Imagen n.º 12 - Resultados generales que muestran el porcentaje de respuestas afirmativas sobre el deseo de conocer más acerca de la asociación Taller Protegido Rosario (Fuente: Producción propia)

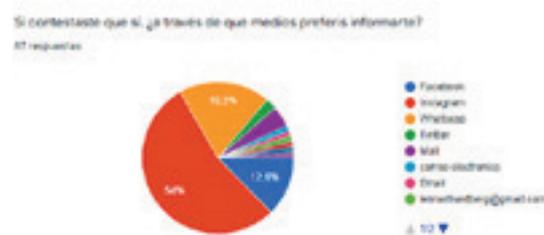


Imagen n.º 13 - Resultados generales sobre los medios predilectos para recibir información sobre Taller Protegido Rosario. (Fuente: Producción propia)

Diagnóstico sobre Identidad Visual

A simple vista, se evidencia la carencia de una identidad visual desarrollada que represente y logre transmitir la personalidad junto con los valores que Taller Protegido Rosario sostiene como pilares fundamentales; a su vez, se identifica que sólo poseen un isologo como representación de la asociación. En la entrevista realizada a sus directivos se interrogó sobre el trasfondo del mismo, Galti comenta que fue realizado por un arquitecto hace muchos años y, que, por ese motivo, no recuerda con exactitud qué es lo que representa (ver anexo: entrevistas). Sin embargo, para brindar una respuesta, deduce junto a Barzante que podría tratarse de la unión de varias herramientas antiguas.



Imagen n.º 14 - Marca gráfica de Taller Protegido Rosario. (Fuente: Facebook de Taller Protegido Rosario)

La marca gráfica actual de la asociación presenta diversas fallas que la hacen inadecuada para la problemática que aborda la asociación. Uno de los problemas principales que posee se trata de la rigidez que transmite el signo gráfico, el cual representa un concepto completamente contrario a la calidez que caracteriza al espíritu de la asociación y que la misma busca reflejar como imagen. Además, cabe mencionar que se aleja notoriamente del marcado estilo gráfico que persiste dentro del paradigma marcario de las ONGs que abarcan problemáticas de discapacidad. Siguiendo este lineamiento, otro punto a mencionar son las terminaciones del símbolo. Teniendo en cuenta el rubro en el que Taller Protegido Rosario se desempeña, resulta de vital importancia reflejar seguridad y confianza en su imagen de marca; las terminaciones en puntas afiladas no aportan tales conceptos, sino que resultan demasiado violentas e inseguras para una institución cuya labor principal es el aporte de acompañamiento y confort.

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

A pesar de que no hay una paleta cromática definida formalmente, se observa una predominancia del color verde junto a combinaciones de carácter monocromático en diferentes piezas de comunicación institucional impresas. En el ámbito digital nos encontramos, en algunas ocasiones,

con que este monocromatismo se rompe para dar paso a una combinación del verde principal que utiliza la asociación con colores grises y blancos. Esta predominancia del verde se traduce como una constante a conservar en la identidad visual, principalmente por ser el color ya instaurado dentro de la comunidad.

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

En síntesis, la identidad visual del Taller Protegido Rosario es des-
certada ya que su elemento identificador no es adecuado para el paradigma de la asociación debido a que no presenta una congruencia con la personalidad y valores que se busca reflejar y, a su vez, se halla inconclusa debido a que no cuenta con la totalidad de los elementos imprescindibles que conforman el branding de una marca. El correcto abordaje de dichas problemáticas de comunicación visual contribuirá en la creación de diferentes herramientas que aportarán coherencia y organización en la comunicación de Taller Protegido Rosario, solidificando su identificación de manera tal que se pueda reflejar la cultura organizacional junto con los valores de la asociación.

Diagnóstico sobre Canales de Comunicación

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

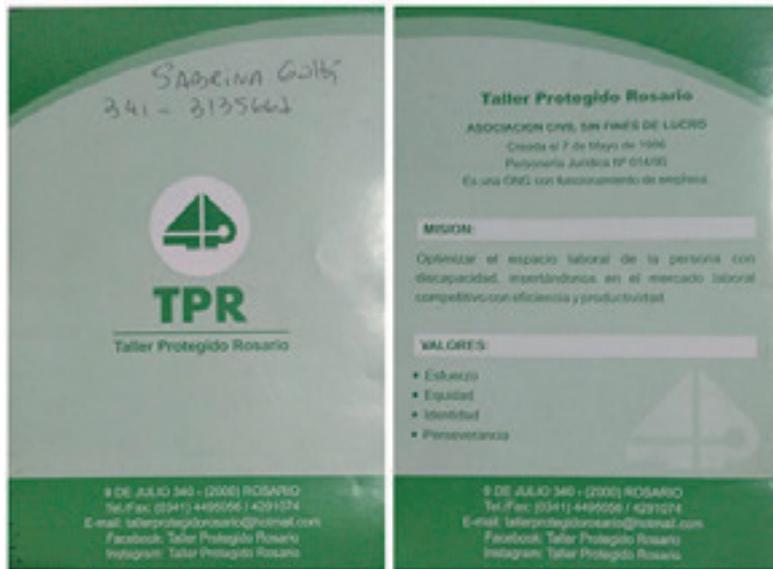


Imagen n.º 15 - Frente y dorso del flyer de Taller Protegido Rosario. (Fuente: Asociación)



Imagen n.º 16 - Frente y dorso del flyer de Taller Protegido Rosario. (Fuente: Asociación)

Aunque el flyer brinda datos sumamente relevantes sobre la institución, escasea en información en relación a los productos y servicios que se realizan. En contraste a este panorama, en sus redes sociales, especialmente Instagram, hay una sobrecarga de información en cuanto a los mismos; se presentan sin organización ni planificación alguna, de manera aleatoria y en formatos que no son apropiados para las plataformas en las que tienen presencia. A esto se le suma la falta de adaptación de las dimensiones del contenido de acuerdo a los formatos de cada plataforma y la incorrecta elección y combinación de elementos gráficos en sus piezas visuales, generando un caos visual en los perfiles de sus redes.

Como se dio a entender anteriormente, la asociación tiene una presencia activa en redes sociales como Facebook e Instagram. Sin embargo, no logran obtener repercusión ni interacción alguna; poseen una cantidad de 1.553 seguidores en Instagram y un promedio de 30 me gusta por publicación, sin recibir ningún comentario. En cuanto a Facebook el panorama es aún más negativo, con 604 seguidores y 509 me gustas en la fan page, reciben un promedio de 5 me gusta por cada publicación realizada.

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

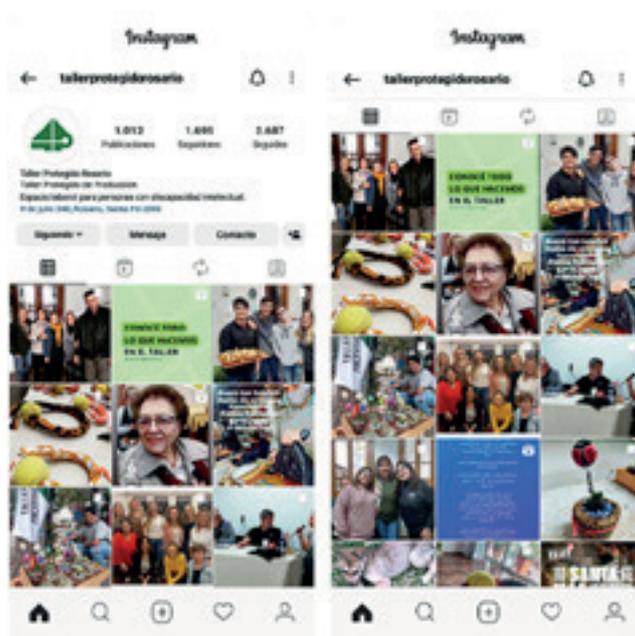


Imagen n.º 17 - Perfil de Instagram de Taller Protegido Rosario.
(Fuente: Captura de pantalla)

En acompañamiento a las piezas gráficas, Taller Protegido Rosario se expresa mediante redacciones demasiado breves y poco concisas, de uno a dos renglones, correctas gramaticalmente. En ellas, el tono comunicacional es informal y mayormente apelando a lo emocional, viéndose exceptuado de la utilización de este tono al brindar información concientizada para adoptar formalidad. No se percibe la utilización de hashtags, lo cual resulta un desperdicio debido a que se trata de una muy buena herramienta de difusión.

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

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



Imagen n.º 18 - Perfil de Facebook de Taller Protegido Rosario.
(Fuente: Captura de pantalla)

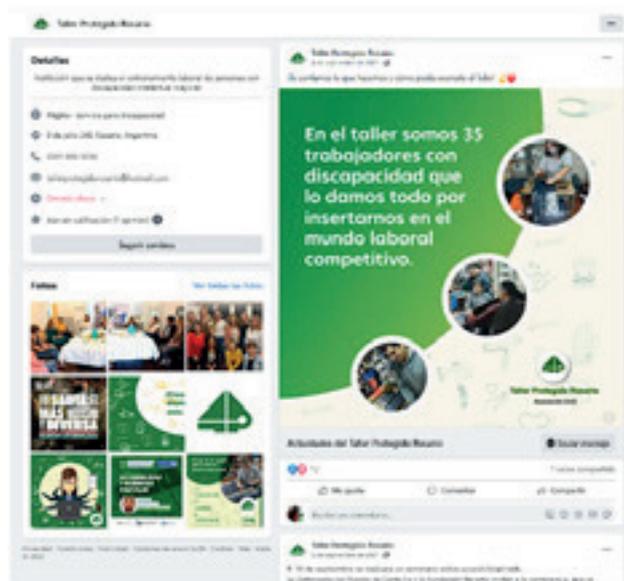


Imagen n.º 19 - Perfil de Facebook de Taller Protegido Rosario.
(Fuente: Captura de pantalla)

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

Análisis de Organizaciones Similares

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

Taller Protegido Gálvez

Taller Protegido Gálvez es una asociación civil sin fines de lucro que comenzó a funcionar en 1995 a través de la Secretaría de Desarrollo Social de Villa Gobernador Gálvez. Dos años más tarde, recibió la aprobación del

Programa Nacional de Inserción Laboral para las personas con Discapacidad (Pronilad) y en 1998 obtuvo su propio local gracias al aporte del municipio, familiares de los alumnos y empresas de la ciudad.

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

- **Análisis de la Identidad Visual de Taller Protegido Gálvez**

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



*Imagen n.º 20 - Marca gráfica de Taller Protegido Villa Gobernador Gálvez.
(Fuente: Captura de pantalla)*

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

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

script para el título de lo que se puede deducir como una sección, mientras que para texto corrido la predominancia recae en la sans serif.



Imagen n.º 21 - Piezas gráficas de Taller Protegido Villa Gobernador Gálvez.
(Fuente: Captura de pantalla)

A pesar de que no hay una paleta cromática definida, se observa una gran predominancia del celeste tanto en su sitio web institucional como en sus redes sociales, siendo este combinado en sus piezas gráficas con un color bordó. Tampoco hay un sistema de elementos definidos que actúen como constantes y variables en el diseño de las piezas gráficas ni una coherencia en el uso de los mismos más allá de las formas orgánicas que se ven en las placas de la Imagen 6. Éstas no son pertinentes con la marca gráfica y la aplicación en todas las fotos, correspondientes a una misma publicación, resulta incorrecta debido a que es redundante.

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

- **Análisis de los Canales de Comunicación de Taller Protegido Gálvez**

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

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



Imagen n.º 22 - Sitio web de Taller Protegido Villa Gobernador Gálvez. (Fuente: Captura de pantalla)

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

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



Imagen n.º 23 - Sitio web de Taller Protegido Villa Gobernador Gálvez. (Fuente: Captura de pantalla)

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

Centrando el enfoque en sus redes sociales, la asociación sólo cuenta con un perfil en Facebook. La fanpage está categorizada como Organización No Gubernamental y, si bien hay un intento de utilizar la descripción para comunicar su objetivo, el mismo resulta fallido debido a que la oración se encuentra cortada. En los datos de contacto figura el teléfono de la Asociación y un hipervínculo al sitio web, sin embargo, al hacer clic en la dirección web, no se redirige al sitio oficial ya que la url del mismo está mal escrita.



Imagen n.º 24 - Facebook de Taller Protegido Villa Gobernador Gálvez. (Fuente: Captura de pantalla)

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

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

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

Taller Protegido Pergamino

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

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

- **Análisis de la identidad visual de Taller Protegido Pergamino**

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



*Imagen n.º 25 - Marca gráfica de Taller Protegido Pergamino.
(Fuente: Captura de pantalla)*

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

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

- **Análisis de canales de comunicación de Taller Protegido Pergamino**

La comunicación externa del Taller Protegido Pergamino se da mediante canales de comunicación digital, siendo solamente utilizados Facebook e Instagram ya que la Asociación no posee un sitio web. Con respecto a su perfil en Facebook, se encuentra categorizada como Organización No Gubernamental (ONG), lo cual facilita al usuario a la hora de contextualizar la Asociación. Si bien hacen uso de la sección de información y, principalmente de la descripción, el mismo es realizado de forma errónea debido al extenso texto donde detallan su contenido institucional, las actividades que realizan, los servicios que brindan y alguna que otra información más acerca de la Asociación cuando todo debería resumirse en no más de dos oraciones.



Imagen n.º 26 - Perfil de Facebook de Taller Protegido Pergamino.
(Fuente: Captura de pantalla)



Imagen n.º 27 - Perfil de Facebook de Taller Protegido Pergamino.
(Fuente: Captura de pantalla)

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

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

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

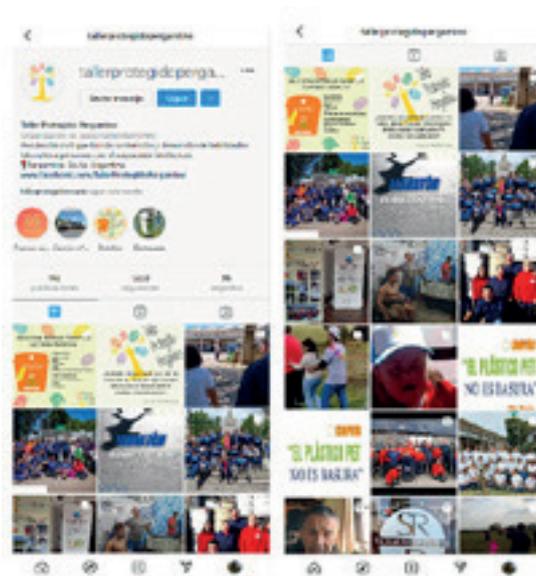


Imagen n.º 28 - Perfil de Instagram de Taller Protegido Pergamino
(Fuente: Captura de pantalla)

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

Fundación IDEL Inclusión y desarrollo laboral

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

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

- **Análisis de la identidad visual de IDEL**

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

Hay una paleta tipográfica definida, utilizada tanto en el naming como en las piezas gráficas para redes sociales, la cual es pertinente con el estilo gráfico del isotipo y acorde al paradigma del sector; sus bordes redondeados resultan amigables y expresan confianza, valores que una institución de esta índole debe priorizar en su comunicación.



Imagen n.º 29 - Marca gráfica de IDEL. (Fuente: Captura de pantalla)

Poseen una paleta cromática definida que, si bien resulta excesiva la implementación en su totalidad en la marca gráfica, logra diferenciar fácilmente diferentes tipos de información con su utilización en redes sociales. Si bien no hay elementos gráficos que actúen como diferenciadores y sean propios de una determinada información ya que los implementados son constantes en el diseño, lo que actúa como identificador y variable en las piezas gráficas es el color; el naranja hace referencia a eventos, el verde al producto propio, el violeta a lo institucional mientras que el celeste abarca los servicios brindados por la fundación. En la portada de sus historias destacadas en Instagram se puede observar esta categorización.

- **Análisis de los canales de comunicación de IDEL**

La comunicación externa que establece IDEL con su público se efectúa mediante la combinación de diversos canales digitales, siendo éstos

comprendidos por un sitio web junto con perfiles de Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn y Twitter. Por ende, para llevar a cabo el desarrollo de un análisis puntual y pertinente al proyecto, se ha tomado como observación y punto de análisis sólo el sitio web y los perfiles de Instagram y Facebook.

En relación al sitio web de la fundación se puede observar que su tiempo de carga no es mayor a cinco segundos, lo cual resulta prudente y positivo para el usuario. Las imágenes que acompañan se encuentran en muy buena calidad y su peso no es alto, lo cual contribuye a que el tiempo de carga del sitio sea óptimo. Se trata de un sitio web responsive que se adapta sin problema a diferentes formatos de pantallas y, en especial, en la versión móvil, además posee un panel de accesibilidad donde es posible regular diferentes configuraciones en base a lo que cada usuario necesite. Ésta última opción resulta una decisión acertada y positiva, que le otorga al sitio un valor diferencial a comparación de los sitios web de otras instituciones; dejan en claro que el usuario es su prioridad.



Imagen n.º 30 - Sitio web de IDEL. (Fuente: Captura de pantalla)

En cuanto a términos de navegabilidad, el sitio presenta un amplio menú de secciones conformado por: Inicio, Acerca de Nosotros, Cómo trabajamos, Adquirí tus bolsas, Idel en acción, Forma parte, Novedades, Hace tu donación y Contacto. Esta categorización de contenidos resulta demasiado segmentada ya que hay secciones que pertenecen bajo un mismo tópico, pero aun así están separadas. Por otra parte, cuenta con un botón de pánico ubicado a la izquierda de la página, específicamente en el logo de la asociación, que redirecciona al usuario al inicio del sitio. El diseño es acorde a la identidad visual, la información presenta un buen contraste con su fondo mientras que el tamaño inicial de la tipografía, es adecuado y favorece al sitio en cuanto a la legibilidad.

Con respecto al contenido y, teniendo en cuenta que se trata de un sitio web institucional, éste está centrado a dar a conocer todo sobre la asociación; comunican información sobre su razón de ser junto con la misión y visión, la forma en la que trabajan, los servicios que brindan,

noticias formales junto con vías de comunicación y donación para el taller. También se encuentran vinculadas todas las redes sociales en las que IDEL tiene presencia.

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

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

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

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

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



Imagen n.º 31 - Perfil de Instagram de IDEL. (Fuente: Captura de pantalla)

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

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

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

Planificación del proyecto

03.

Acciones

Etapa de Diagnóstico

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

Etapa de Planificación

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

Etapa de Producción

Identidad Visual

- Rediseño de la marca gráfica existente del Taller Protegido Rosario;
- Producción de un manual de identidad visual;
- Creación de un sistema de identidad visual;

Canales de Comunicación

- Diseño de la estrategia para la comunicación en redes;
- Toma de imágenes y videos para la producción de piezas;
- Diseño y producción de piezas y plantillas para redes;
- Creación y configuración de una cuenta en Whatsapp Business como vía telefónica de comunicación directa.

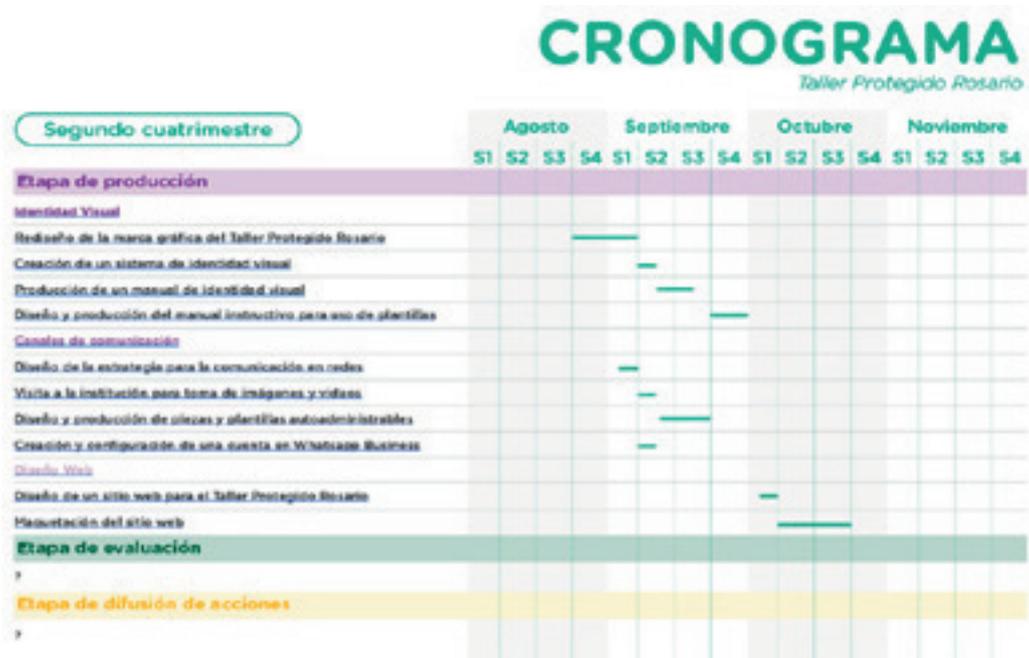
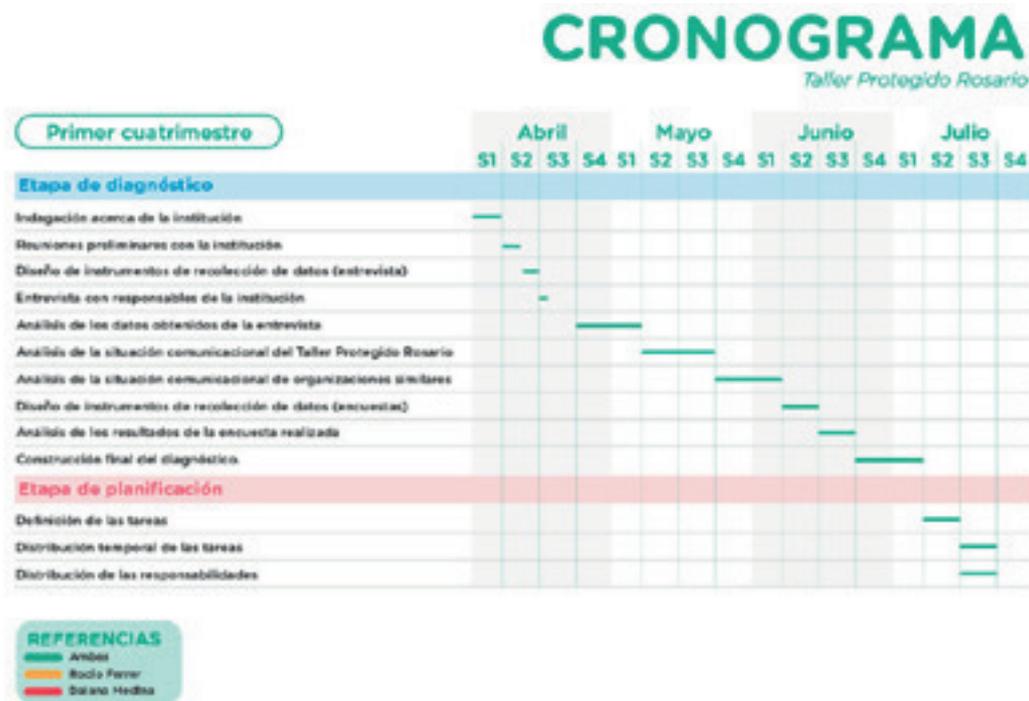
Diseño Web

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

Etapa de Evaluación

Etapa de Difusión de las Acciones

Cronograma



Recursos

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

Recursos Humanos

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

Recursos Técnicos y Materiales

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

- Computadoras;
- Conexión a internet;
- Suscripción de Adobe Creative Cloud;
- Servicios de alojamiento de archivos en la nube;
- Programas de diseño y edición;
- Celulares;
- Cámara fotográfica.

Memoria argumentativa

044.

Memoria Argumentativa

El proyecto actual, denominado Taller Protegido Rosario, representa un esfuerzo colaborativo que abarca la redefinición de la marca gráfica de la organización, la creación de su identidad visual, junto con el diseño y la maquetación de un sitio web institucional. El principal propósito de estas acciones es reforzar la comunicación de la organización.

Marca Gráfica

La marca gráfica desempeña un papel fundamental en el mundo actual y en la percepción que el público tiene de una organización. La forma en la que esta última se presenta visualmente influye directamente en el modo en que es percibida por sus clientes. En un entorno cada vez más competitivo y digital, la construcción y gestión efectiva de una marca gráfica se ha convertido en una disciplina crucial del Diseño Gráfico.

Como señalan Chaves y Belluccia en su obra *La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos* (2003): “La función del signo institucional es satisfacer todas las exigencias prácticas de la identificación y ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización para que pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación.” (pág. 26). Esta afirmación subraya la importancia de que la marca gráfica de una organización no solo sea visualmente atractiva, sino que también esté alineada con sus objetivos estratégicos y su identidad corporativa.

Existen elementos que usualmente aparecen al diseñar marcas, Cassisi (2005) los enuncia de la siguiente forma: el logotipo, que es la forma estable de escribir la denominación de la marca; el símbolo gráfico, elementos no verbales, icónicos o abstractos, con suficiente carácter y capacidad distintiva como para identificar a la marca en forma autónoma; el accesorio gráfico, un signo no verbal, pero sin autonomía identificatoria; y el fondo gráfico, funciona del mismo modo que el complemento gráfico, pero con la particularidad de que contiene al logotipo.

La combinación de los elementos mencionados previamente da lugar a una clasificación de tipos marcarios desarrollada por Chaves, Belluccia y Cassisi (2011) compuesta por seis megatipos marcarios:

Identificadores nominales

- *Logotipo puro*: es la representación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manual del nombre;
- *Logotipo con fondo*: el logotipo se inscribe en un fondo carente de autonomía identificatoria;

Identificadores simbólicos

- *Logotipo con símbolo*: ambos signos son, en lo formal, independientes

y tienen capacidad identificatoria tanto en conjunto como separados;

- *Logo-símbolo* (también conocido como iso-logotipo): ambos signos identificadores están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica;
- *Símbolo solo*: en pocos casos el símbolo logra tal nivel de imposición que incluso puede prescindir totalmente del logotipo.

Partiendo de esta clasificación, la efectividad y el alto rendimiento a futuro de una marca gráfica radica en una serie de parámetros fundamentales propuestos por Chaves y Belluccia (2008) que aseguran su impacto y eficiencia:

- *Alta calidad gráfica y valor intrínseco*: la marca debe ser visualmente atractiva y poseer un valor inherente que atraiga a la audiencia y comunique la esencia de la organización;
- *Vigencia*: mantener su relevancia y validez a lo largo del tiempo, resistiendo las tendencias pasajeras y los cambios en el mercado;
- *Pertinencia estilística*: ser coherente con el estilo y la personalidad de la organización;
- *Valor acumulado*: capacidad del signo para ser reconocido y aceptado por la sociedad;
- *Versatilidad*: requiere ser adaptable y efectiva en diferentes contextos y registros de discurso sin perder su significado;
- *Legibilidad*: todos los aspectos visuales de la marca deben ser claramente discernibles para asegurar su correcta representación;
- *Pregnancia*: la forma de la marca debe ser distintiva y memorable, facilitando su reconocimiento;
- *Vocatividad*: debe tener la capacidad de atraer la atención y destacar, no pasando desapercibida;
- *Compatibilidad semántica*: tiene que evitar alusiones a significados que sean contraproducentes o contradigan la identidad de la organización;
- *Suficiencia*: la marca debe ser una síntesis perfecta, evitando tanto la complejidad innecesaria como la simplicidad excesiva;
- *Inteligibilidad*: los significados que la marca intenta comunicar requieren ser comprendidos de manera efectiva por la audiencia;
- *Pertinencia tipológica*: precisa funcionar adecuadamente dentro del género o tipo de signo al que pertenece;
- *Singularidad*: ser única y distintiva, evitando la confusión con otras marcas;
- *Declinabilidad*: ser capaz de generar una familia de signos relacionados y formar un sistema coherente;
- *Reproducibilidad*: debe ser reproducible en diferentes formas y materiales sin degradarse.

En última instancia, el único propósito universal de los signos identificadores es la referencia a su propietario. Cada uno de estos requisitos se suma a la capacidad de la marca para representar y comunicar la identidad y valores de la organización que la posee.

Identidad Visual

La identidad visual representa simbólicamente la esencia de una organización, siendo la manifestación gráfica de su identidad corporativa. Se refiere a cómo la organización se presenta visualmente al mundo a través de elementos gráficos. Sin embargo, su importancia trasciende la mera apariencia, ya que desempeña un papel fundamental en la gestión de la imagen de la entidad. La identidad visual no solo la identifica, sino que también la diferencia de otras organizaciones similares, contribuyendo a su reconocimiento y singularidad en un entorno competitivo y saturado de información. Para asegurar una aplicación coherente y adecuada de esta identidad, se utilizan manuales de pautas que establecen procedimientos precisos. La identidad visual es un componente esencial en la construcción y gestión de la imagen de una entidad, afectando su identificación y distinción en el mercado.

A través de la creación y la gestión de la identidad visual comienza la gestión estratégica de la imagen. Chaves y Belluccia (2003) proponen una clasificación primaria y secundaria para el conjunto de identificadores gráficos que componen una identidad visual:

Son primarios aquellos que cumplen la función identificadora en su forma directa y pura (la “firma”) y secundarios aquellos que completan y refuerzan la identificación, pero no son capaces de funcionar solos o aisladamente como rúbrica. Se reconocen dos grandes familias de signos primarios: los logotipos y los símbolos. Es decir, las marcas gráficas basadas en el nombre y las de naturaleza no verbal, con funciones específicas y capaces de trabajar separadas del logotipo. Los signos identificadores que llamamos secundarios son aquellos que no poseen la entidad suficiente para independizarse de los anteriores. Podrían clasificarse en dos grandes repertorios conforme al recurso visual dominante: lo gráfico y lo cromático. (pág. 30)

Tal como afirma Villafañe (1999) en su obra *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa* una identidad visual debe cumplir con cuatro funciones para configurar una personalidad corporativa y contribuir a alcanzar un posicionamiento estratégico. Dichas funciones son las siguientes:

- *Función de Identificación:* se refiere a la principal exigencia que tiene que cumplir una identidad visual: la de asegurar, en primer lugar, el reconocimiento de la empresa que la posee y de su identidad corporativa, y posteriormente, la de identificar sus productos, sus dependencias y sus mensajes;
- *Función de Diferenciación:* una buena identidad visual, además de identificar a una empresa, debe diferenciarla del resto;
- *Función de Memoria:* exige que la identidad visual se recuerde y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos;
- *Función Asociativa:* debe asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización.

El diagnóstico de la comunicación visual del Taller Protegido Rosario nos ha permitido realizar una detallada revisión de la calidad gráfica que posee la organización. Desde conocer cuán efectiva es su identidad visual en comparación a otras organizaciones de rubros similares, identificando que cambios son necesarios en su marca gráfica y cuan urgentes son; hasta detectar aspectos negativos del manejo de la identidad visual en el pasado, para poder así corregirlos. Luego de esta investigación hemos llegado a la conclusión de que el Taller Protegido Rosario necesitaba un rediseño completo de su marca gráfica e identidad visual debido a que la misma no refleja correctamente su personalidad ni es adecuada para los valores que la organización representa y quiere transmitir.



Imagen n.º 32 - Marca antigua Taller Protegido Rosario (Fuente: Captura de pantalla)



Imagen n.º 33 - Marca rediseñada Taller Protegido Rosario (Fuente: Elaboración propia)

Diseño Web

En la era digital en la que vivimos, el diseño web se ha convertido en un elemento fundamental que moldea la forma en que interactuamos con el mundo en línea. Desde los primeros días de la World Wide Web hasta la actualidad, el diseño web ha experimentado una transformación notable, influenciando no solo la estética de los sitios web, sino también su funcionalidad y la experiencia del usuario. La importancia del diseño web en la actualidad no puede ser subestimada, ya que desempeña un papel crucial en la atracción, retención y satisfacción de los usuarios en un entorno digital en constante evolución.

Esta disciplina del diseño se enfoca en la planificación, creación y organización de la apariencia visual y la estructura de un sitio web. Implica la combinación de elementos gráficos, tipografía, colores, imágenes y contenido para diseñar una experiencia de usuario atractiva y funcional en línea. Su objetivo es tanto estético como práctico, ya que busca no solo que un sitio web luzca atractivo, sino que también sea fácil de navegar, interactuar y comprender para los visitantes.

En la actualidad, contar con un sitio web corporativo se ha convertido en una necesidad imperante para cualquier organización. Esta presencia en línea no solo es una plataforma para mostrar productos o servicios, sino que representa una ventana abierta al mundo. Proporciona visibilidad, accesibilidad las 24 horas del día y una vía directa de comunicación con potenciales clientes. Una web corporativa no solo fortalece la imagen de la organización, sino que también brinda la oportunidad de destacar su identidad, valores y logros, es una herramienta esencial para competir y prosperar en el entorno empresarial actual.

Diseño de Experiencia de Usuario

Se conoce como Experiencia de Usuario (UX por sus siglas en inglés) a todos los aspectos que abarcan la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos.

Para adentrarnos a fondo en la temática se citará a dos de los teóricos con mayor referencia en el ambiente laboral y académico, Donald Norman y Jacob Nielsen (2023):

El primer requisito para una experiencia de usuario ejemplar es satisfacer las necesidades exactas del cliente, sin complicaciones ni molestias. Luego viene la simplicidad y la elegancia que producen productos que es un placer poseer y utilizar. La verdadera experiencia de usuario va mucho más allá de brindarles a los clientes lo que dicen que quieren o brindarles funciones de lista de verificación. Para lograr una experiencia de usuario de alta calidad en las ofertas de una empresa, debe haber una fusión perfecta de los servicios de múltiples disciplinas, incluida la ingeniería, el marketing, el diseño gráfico e industrial y el diseño de interfaces. (nngroup.com)

Peter Morville, un pionero en el campo de la UX, describió un concepto conocido como 'User Experience Honeycomb' (el panal de la experiencia de usuario) que demuestra 7 factores que construyen una experiencia de usuario efectiva.



Imagen n.º 34 - Los 7 Factores del Panel de la Experiencia de Usuario

- *Útil.* Proporciona un propósito para sus clientes. Cuando diseñamos un producto, debe ser útil para los clientes relevantes y solo se lo debe llevar al mercado si tiene un propósito para su existencia, de otra forma es muy poco probable que pueda competir por atención. Para garantizar la existencia de un producto durante mucho tiempo, éste debe ser de gran utilidad para sus usuarios.
- *Usable.* Este factor permite a los usuarios lograr su objetivo final de forma eficaz y eficiente. Un alto nivel de usabilidad puede mejorar la ventaja competitiva y también brindar al usuario comodidad de uso y una sensación de seguridad.
- *Deseable.* Nuestra búsqueda de eficiencia debe verse atenuada por una apreciación del poder y el valor de la imagen, la identidad, la marca y otros elementos del diseño. La deseabilidad estimula las emociones humanas para conservar un producto y utilizarlo durante mucho tiempo.
- *Fácil de Encontrar.* Debemos esforzarnos por diseñar sitios web navegables y objetos localizables, para que los usuarios puedan encontrar lo que necesitan.
- *Creíble.* Se refiere a la capacidad de confiar en el producto. Es casi imposible ofrecer una buena UX si el usuario piensa que el creador del producto está mintiendo o tiene malas intenciones. Siempre debe asegurarse de que su producto esté a la altura de lo que promete.
- *Accesible.* La accesibilidad web consiste en hacer que un sitio web sea accesible para todos, especialmente para los usuarios con discapacidad. Para lograrlo, se fomenta el uso de un diseño inclusivo, software y tecnología integrada.

- *Valioso*. Finalmente, el elemento central de este panel. Se puede llamar “valioso” a la suma de todos los demás factores. Garantiza que el producto que crea debe ofrecer valor tanto a la empresa como al cliente. Para las organizaciones sin fines de lucro, la experiencia del usuario a través del sitio debe hacer avanzar su misión; en el caso de las empresas con fines de lucro, debe contribuir al resultado final y mejorar la satisfacción del cliente. Los usuarios deben ser involucrados desde la primera instancia en el proceso de desarrollo de un sitio web; conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio, testearlo con los propios usuarios, investigar cómo reaccionan ante el diseño y cómo es su experiencia de uso. Esto se ve reflejado en conceptos muy importantes en el diseño centrado en el usuario: Usabilidad, Accesibilidad e Interacción.

Usabilidad

Definida por la Escuela de Diseño Superior de Barcelona (2022) como “el nivel que tiene la página de facilidad de uso para quienes navegan por ella, y para quienes acceden a sus distintas secciones. Si una web tiene un buen nivel de usabilidad, se considerará que desplazarse por ella es sencillo”. Jacob Nielsen definió en su publicación *Diez heurísticas de usabilidad para el diseño de interfaces de usuario* (2012) algunos componentes de calidad para lograr un gran índice de usabilidad, como lo son la *capacidad de aprendizaje*, qué tan fácil es para los usuarios realizar tareas básicas la primera vez que encuentran el diseño; la *eficiencia*, una vez que los usuarios han aprendido el diseño con qué rapidez pueden realizar las tareas; la *memorabilidad*, cuando los usuarios regresan al diseño después de un período sin usarlo con qué facilidad pueden restablecer su competencia; los *errores*, cuántos errores cometen los usuarios, qué tan graves son y con qué facilidad pueden recuperarse de ellos; y la *satisfacción*, qué tan agradable es utilizar el diseño.

Accesibilidad

Cada usuario es único y los productos digitales deben ser accesibles e inclusivos, no sólo porque es lo correcto sino también porque tiene un sentido comercial. Se estima que entre el 15% y el 20% de la población mundial vive con algún tipo de discapacidad y no podemos darnos el lujo de excluir a estos usuarios de nuestro mercado objetivo. Revilla y Carreras (2018) lo definen de la siguiente forma:

La accesibilidad web se puede definir como el conjunto de características que debe incorporar un sitio web para que el mayor número posible de personas en el mayor número posible de circunstancias pueda acceder a él y usarlo. Estas características deben capacitar a cualquier usuario para: descubrir la existencia de la interfaz y de sus elementos; percibir y comprender los estados, las propiedades y las formas de interacción de cada elemento de la interfaz; operar con la interfaz; finalmente, percibir y comprender el feedback de la operación. (pág.14)

Existen distintos aspectos a tener en cuenta como diseñadores a la hora de crear un producto digital accesible:

- Garantizar que el texto y el fondo tengan suficiente contraste para una legibilidad adecuada en todos los elementos incluyendo gráficos e iconos;
- No depender exclusivamente del uso del color para transmitir información, otros elementos como texto, iconos y diseño deben ser informativos;
- Debe mantenerse un diseño claro y coherente en todo el sitio, con enlaces que sean claros y una estructura de navegación consistente;
- El contenido debe estar organizado utilizando encabezados para dividirlo en secciones comprensibles y coherentes;
- Los usuarios deben tener la posibilidad de personalizar la experiencia de navegación según sus necesidades, como el tamaño del texto o el contraste;
- Los formularios deben ser claros;
- Es de suma importancia considerar las diferentes resoluciones de pantalla y respetar tamaños mínimos para áreas interactivas;
- Se deben proporcionar alternativas para imágenes, vídeos y otros recursos, permitiendo el control de reproducción por parte de los usuarios;
- Tener precaución al utilizar destellos y movimientos para evitar problemas de salud;
- Permitir que los usuarios confirmen y revisen sus acciones, evitando interrupciones inesperadas y brindándoles autonomía;
- Evitar presionar a los usuarios al gestionar el tiempo para realizar interacciones.

Interacción

Como lo propone Donald Norman en su obra *La Psicología de los Objetos Cotidianos* (1988) existen principios fundamentales para establecer una interacción efectiva entre usuario y producto. Norman introduce cuatro conceptos para conocer en profundidad cómo funcionan las cosas y así generar una buena interacción: prestaciones, indicadores, topografías y limitaciones. Las prestaciones se refieren a las propiedades del producto que son visibles y que proporcionan al usuario pistas sobre cómo debe utilizarse, son como señales intuitivas que guían al usuario en el proceso de interacción. Los *indicadores*, por otro lado, son elementos visuales o auditivos que comunican funciones o instrucciones de manera clara, pero sin llegar a ser directamente instructivos, son como señales sutiles que informan al usuario sobre lo que puede hacer con el producto. La *topografía* se refiere a la disposición y relación de los elementos dentro del producto. Esta organización debe tener sentido y coherencia para que el usuario pueda comprender fácilmente cómo interactuar con el producto, un claro ejemplo es el del volante de un auto, donde girarlo a la izquierda debe hacer que el auto gire hacia la izquierda, estableciendo una relación lógica. Por último, las limitaciones son como indicadores, pero relacionados con las acciones que no son posibles con el producto. Estas limita-

ciones pueden ser de diferentes tipos, como físicas, semánticas, lógicas o incluso culturales y sociales, dependiendo del contexto del producto.

En síntesis, al tener en cuenta estos tres conceptos (usabilidad, accesibilidad e interacción) los diseñadores web pueden crear sitios que sean intuitivos, funcionales y accesibles para una amplia variedad de usuarios, lo que en última instancia contribuye a una experiencia en línea más positiva y efectiva. El diseño centrado en el usuario se trata de hacer que la tecnología trabaje para las personas, en lugar de hacer que las personas se adapten a la tecnología.

Existen distintas metodologías de diseño UX que se aplican desde el inicio del proceso de diseño, permitiendo que varios equipos interdisciplinarios colaboren en la implementación de métodos centrados en la experiencia de quienes interactúan con el producto final, desde su creación hasta la salida al mercado. Entre las más conocidas y utilizadas se encuentran las metodologías de Design Thinking, Design Sprint, Lean UX y Scrum. En este apartado se profundizará en la metodología de Design Thinking que fue la utilizada a lo largo del proyecto del Taller Protegido Rosario.

Design Thinking

Esta metodología es la más utilizada en el mundo del diseño de producto, de ahí su nombre, que se puede traducir como “pensamiento de diseño” y que no es otra cosa que la forma en la que piensa un diseñador para crear sus propuestas. Como lo define Nielsen y Norman (2016) la ideología del pensamiento de diseño afirma que un enfoque práctico y centrado en el usuario para la resolución de problemas puede conducir a la innovación, y la innovación puede conducir a la diferenciación y una ventaja competitiva. Este enfoque práctico y centrado en el usuario se define por el proceso de pensamiento de diseño y comprende un flujo general de comprender, explorar y materializar. Dentro de estos grupos más grandes se encuentran las seis fases: empatizar, definir, idear, crear prototipos, probar e implementar.



Imagen n.º 35 - Esquema del proceso de Design Thinking
(Fuente: Nielsen Norman Group)

- *Empatizar.* Lo primero que debemos hacer es conocer a nuestros clientes en profundidad y ponerse en su lugar. Se trata de saber qué necesitan, qué quieren, qué les gusta, para poder ofrecerles luego una solución totalmente adaptada a ellos.
- *Definir.* El segundo paso será definir el problema y quedarse sólo con aquello que realmente nos va a ayudar a solucionarlo. Hay que filtrar toda la información que se fue recopilando para centrarse en aquellos aspectos de interés para el propósito final.
- *Idear.* Es el momento clave, toda idea es bien recibida, por muy extravagante que parezca, dado que de una idea puede surgir otra más interesante y así se podría encontrar una solución innovadora.
- *Prototipar.* Una vez que se tiene la idea resuelta, la solución al problema, es el momento de ponerlo en práctica. Una de las características de este paso es que se realiza un prototipo para ver qué tal funciona, si es útil, si cumple con los objetivos propuestos o no. En esta fase no se invierte mucho dinero ni tiempo, debe hacerse rápido.
- *Testear.* Es el momento de que el cliente lo pruebe, de ponerlo en el mercado y recibir el feedback de tu público objetivo. Las opiniones e ideas de tus clientes deben servir para mejorar el prototipo que has realizado, de esta forma se tendrá una solución totalmente hecha a la medida de las necesidades de la empresa y destinada a los usuarios.

Arquitectura de la Información

El contenido es una de las partes más importantes de un sitio web. Sin él, por mucho que el diseño sea atractivo, no habrá nada que comunicar al usuario. Así entra en acción el término *Arquitectura de la Infor-*

una parte del proceso de diseño UX que permite comenzar todo proyecto con una buena base. En palabras de Peter Morville y Louis Rosenfeld autores de *Information Architecture for the World Wide Web* (1998):

La arquitectura de la información ayuda a nuestros usuarios a entender donde están, qué han encontrado, qué pueden esperar y qué hay alrededor. Ayudamos a nuestros clientes a entender qué es posible. (pág. 19)

En síntesis, es el arte de organizar la información de la forma más clara y lógica posible. La práctica se basa en: organización, etiquetado, navegación y búsqueda. Actualmente existen distintos métodos y procesos para realizar una eficiente arquitectura del contenido de un sitio web o una aplicación, entre ellos se encuentran los diagramas de flujo, card sorting, inventarios de contenidos, mapas de sitio y wireframes. En este caso nos centraremos en los últimos mencionados ya que fueron los métodos utilizados durante la realización del proyecto del sitio web del Taller Protegido Rosario.

Mapas de sitio

Muestran la jerarquía y las relaciones entre el contenido del sistema, ayudan a explorar esquemas de organización en etapas tempranas del diseño y desarrollo de productos digitales.



Imagen n.º 36 - Mapa del sitio web de Taller Protegido Rosario (Fuente: Elaboración propia)

Wireframes

Son una representación gráfica y simplificada del tipo de información y de los elementos que contendrá la página o sección de un sitio web.



Imagen n.º 37 - Wireframe de la página de "Inicio" del sitio web de Taller Protegido Rosario (Fuente: Elaboración propia)



Imagen n.º 38 - Wireframe de la página de "Quiénes Somos" del sitio web de Taller Protegido Rosario (Fuente: Elaboración propia)

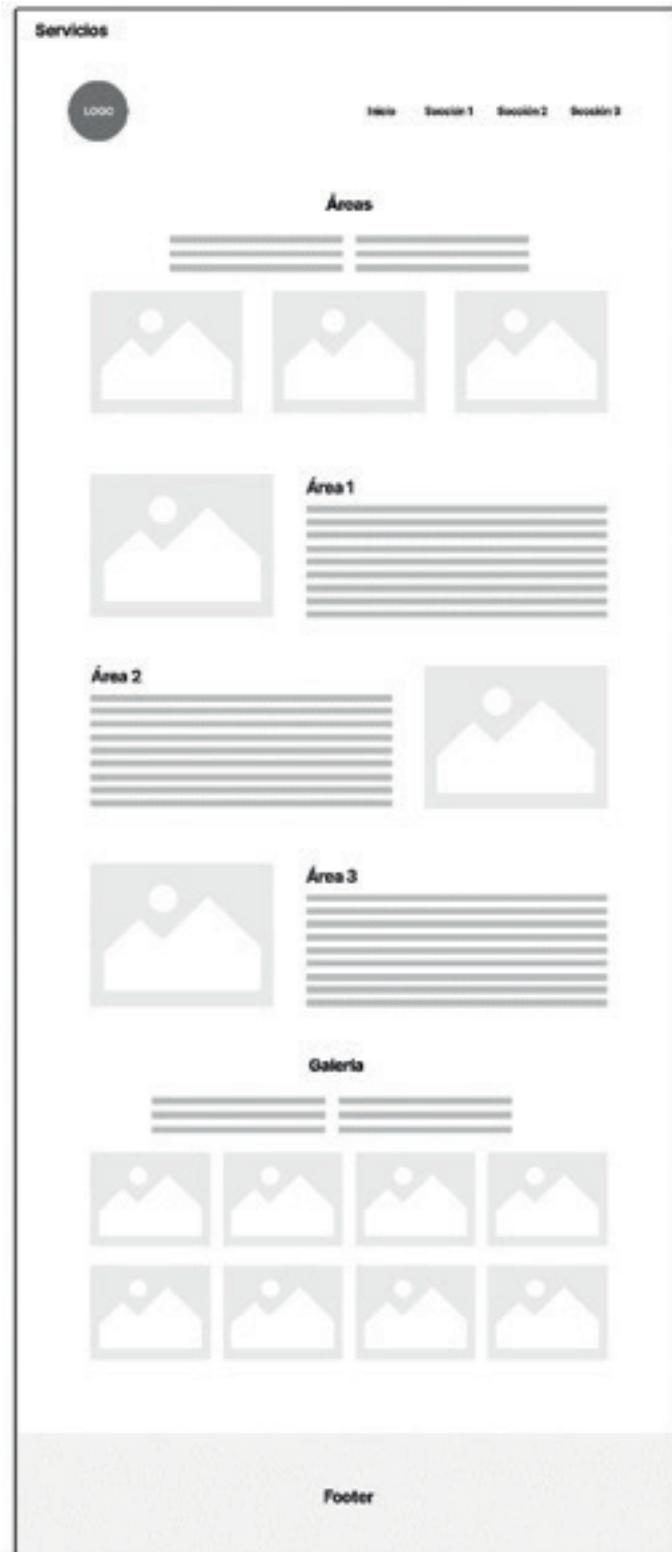


Imagen n.º 39 - Wireframe de la página de "Servicios" del sitio web de Taller Protegido Rosario (Fuente: Elaboración propia)

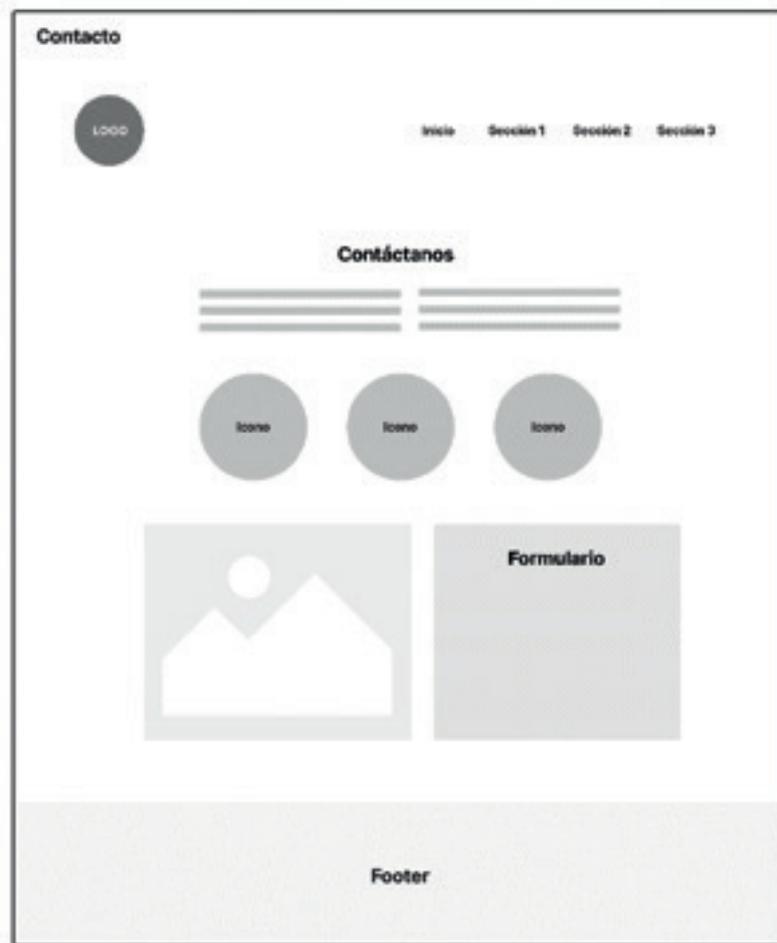


Imagen n.º 40 - Wireframe de la página de "Contacto" del sitio web de Taller Protegido Rosario (Fuente: Elaboración propia)

Diseño de Interfaz de Usuario

El diseño de interfaz de usuario, abreviado como UI (por sus siglas en inglés, User Interface) se refiere al punto de contacto visual específico o activo con el que interactúa el usuario. Pensemos en la apariencia, la sensación, la interactividad de un producto digital. El diseño UI se enfoca en crear una experiencia de usuario intuitiva, atractiva y funcional. Esto implica la creación de elementos visuales como botones, menús, iconos, tipografía, colores y diseño de página, así como la disposición de estos elementos de manera que sea fácil de entender y utilizar para el usuario. Además, el diseño de interfaz debe considerar la consistencia en toda la interfaz para que los usuarios puedan predecir cómo funcionarán diferentes partes del sitio web. El diseño UI trabaja en conjunto con el diseño de experiencia de usuario (UX) para crear una experiencia completa y satisfactoria para el usuario. Mientras que el diseño UI se centra en la estética y la disposición visual de los elementos, el diseño UX se enfoca en la experiencia general del usuario, incluyendo la facilidad de uso, la navegación, la usabilidad y la interacción.

Dentro del campo de la usabilidad existen normas generales o principios heurísticos que son la suma de los resultados de investigaciones y trabajos llevados a cabo con usuarios por profesionales y expertos del sector. Estas normas fueron expuestas por Jacob Nielsen y Rolf Molich en su obra *Evolución Heurística de Interfaces de Usuario* (1990), pero siguen vigentes hoy día como la base para construir una experiencia de usuario satisfactoria:

1. *Visibilidad del estado del sistema*: el sistema siempre debe mantener informados a los usuarios sobre lo que está sucediendo, a través de comentarios apropiados dentro de un tiempo razonable.
2. *Relación entre el sistema y el mundo real*: el sistema debe hablar el idioma de los usuarios, con palabras, frases y conceptos familiares para el usuario, en lugar de términos orientados al sistema. Siga las convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden natural y lógico.
3. *Libertad y control por parte del usuario*: hay ocasiones en que los usuarios elegirán las funciones del sistema por error y necesitarán una “salida de emergencia” claramente marcada para dejar el estado no deseado al que accedieron, sin tener que pasar por una serie de pasos. Se deben apoyar las funciones de deshacer y rehacer.
4. *Consistencia y estándares*: los usuarios no deberían cuestionarse si acciones, situaciones o palabras diferentes significan en realidad la misma cosa; siga las convenciones establecidas.
5. *Prevención de errores*: mucho mejor que un buen diseño de mensajes de error es realizar un diseño cuidadoso que prevenga la ocurrencia de problemas.
6. *Reconocimiento antes que recuerdo*: se deben hacer visibles los objetos, acciones y opciones, El usuario no tendría que recordar la información que se le da en una parte del proceso, para seguir adelante. Las instrucciones para el uso del sistema deben estar a la vista o ser fácilmente recuperables cuando sea necesario.
7. *Flexibilidad y eficiencia de uso*: la presencia de aceleradores, que no son vistos por los usuarios novatos, puede ofrecer una interacción más rápida a los usuarios expertos que la que el sistema puede proveer a los usuarios de todo tipo. Se debe permitir que los usuarios adapten el sistema para usos frecuentes.
8. *Estética y diseño minimalista*: los diálogos no deben contener información que es irrelevante o poco usada. Cada unidad extra de información en un diálogo, compite con las unidades de información relevante y disminuye su visibilidad relativa.
9. *Ayudar a los usuarios a reconocer*: diagnosticar y recuperarse de errores: los mensajes de error se deben entregar en un lenguaje claro y simple, indicando en forma precisa el problema y sugerir una solución constructiva al problema.
10. *Ayuda y documentación*: es necesario ofrecer ayuda y documentación. Dicha información debería ser fácil de buscar, estar enfocada en las tareas del usuario, con una lista concreta de pasos a desarrollar y no ser demasiado extensa.

En el proceso de diseño, generalmente se comienza con el diseño de experiencia de usuario (UX) antes de pasar al diseño de interfaz de usuario (UI). Tanto UX como UI implican un proceso iterativo en el que se recopila retroalimentación de los usuarios, se realizan ajustes y se refinan las interfaces a lo largo del tiempo. Esto se hace para garantizar que el producto final sea altamente funcional y atractivo.

Existen distintos principios de diseño visual que generan participación y aumentan la usabilidad de un sitio web. Estos cinco principios han sido propuestos por el grupo Nielsen y Norman (2010) y son los siguientes: escala, jerarquía visual, equilibrio, contraste y gestalt.

- *Escala*: el principio de escala se refiere al uso del tamaño relativo para señalar la importancia y la clasificación en una composición. Cuando este principio se utiliza correctamente, los elementos más importantes de un diseño son más grandes que los menos importantes. La razón detrás de este principio es simple: cuando algo es grande, es más probable que se note.
- *Jerarquía Visual*: el principio de jerarquía visual se refiere a guiar el ojo en la página para que preste atención a los diferentes elementos de diseño en el orden de su importancia. Se puede implementar mediante variaciones de escala, valor, color, espaciado, ubicación y una variedad de otras señales.
- *Equilibrio*: el principio de equilibrio se refiere a una disposición o proporción satisfactoria de elementos de diseño. El equilibrio se produce cuando hay una cantidad de señal visual igualmente distribuida (pero no necesariamente simétrica) a ambos lados de un eje imaginario que pasa por el centro de la pantalla. Este eje suele ser vertical pero también puede ser horizontal.
- *Contraste*: el principio de contraste se refiere a la yuxtaposición de elementos visualmente diferentes para transmitir el hecho de que estos elementos son diferentes (por ejemplo, pertenecen a categorías diferentes, tienen funciones diferentes, se comportan de manera diferente).

5 Visual-Design Principles in UX

Visual-design principles inform us how design elements go together to create well-rounded and thoughtful visuals. Graphics that take advantage of the principles of good visual design can drive engagement and increase usability.

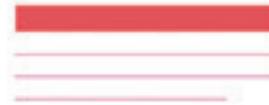
SCALE

The principle of scale refers to using relative size to signal importance and rank in a composition.



VISUAL HIERARCHY

The principle of visual hierarchy refers to guiding the eye on the page so that it attends to design elements in the order of their importance.



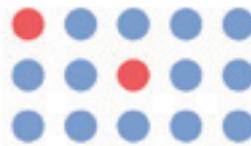
BALANCE

Balance occurs when there is an equally distributed amount of visual signal on both sides of an imaginary axis.



CONTRAST

The principle of contrast refers to the juxtaposition of visually dissimilar elements in order to convey the fact that these elements are different.



GESTALT PRINCIPLES

Gestalt principles capture our tendency to perceive the whole as opposed to the individual elements.



NNGROUP.COM NN/g

Imagen n.º 41 - Esquema de los Cinco Principios de Diseño Visual en Diseño UX
(Fuente: Nielsen y Norman Group)

La Importancia de un Sitio Web Corporativo

La creación de un sitio web corporativo es esencial para transmitir la identidad, la misión y los valores de una organización en Internet. Un sitio web basado bajo los parámetros del diseño centrado en el usuario no solo atraerá a los visitantes, sino que también transmitirá una imagen profesional de la organización, incluyendo sus valores y objetivos, sus servicios y sus proyectos. El objetivo principal para el cual se crea el sitio es para dar a conocer la organización, generar credibilidad y ganarse la confianza de los visitantes y futuros clientes.

Es un pilar fundamental para la estrategia de marketing de cualquier organización, ya que es la primera impresión que tiene el usuario de la marca y, por ello, se debe diseñar pensando siempre en el público objetivo. Como lo profundiza en su sitio web la reconocida empresa registradora de dominios “GoDaddy” (2022) algunos de los elementos que no pueden faltar en una web corporativa son:

- *Un diseño acorde a su identidad visual:* utilizando los colores corporativos de la organización, tipografía, imágenes, logotipo, etc.
- *Contenido relevante y de calidad:* que incluya un apartado de quiénes somos, productos y servicios, página de contacto, blog y testimonios de clientes.

- *Facilidad de navegación:* es de suma importancia que la estructura tenga un menú sencillo que permita a los usuarios encontrar fácilmente lo que buscan.
- *CTA (Call To Action):* llamadas a la acción como botones claros y precisos, ubicados en sitios estratégicos para incitar a los usuarios a realizar acciones específicas.
- *SEO:* para obtener visibilidad el sitio web debe estar optimizado para los motores de búsqueda. Esto incluye la optimización de palabras claves, contar con una URL amigable, entre otras acciones.

Producción gráfica

055

Producción Gráfica

A continuación, se exponen los resultados gráficos del proyecto:

- Rediseño de marca gráfica.
- Diseño y maquetación del sitio web corporativo.

Rediseño de la Marca Gráfica



Retícula de Construcción



Variables Morfológicas



Logotipo secundario



Submarca

Paleta Cromática



Pantone Green C
R:0 G:168 B:135
HEX/HTML: #00a887
C:100% M:0% Y:60% K:0%



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

Colores corporativos



Pantone 2995 C
R:0 G:167 B:225
HEX/HTML: #00a7e1
C:81% M:8% Y:1% K:0%



Pantone 123 C
R:255 G:198 B:41
HEX/HTML: #ffc629
C:46% M:25% Y:87% K:0%



Pantone Cool Gray 11 C
R:84 G:86 B:90
HEX/HTML: #64666a
C:63% M:52% Y:46% K:39%



Pantone 123 C
R:255 G:198 B:41
HEX/HTML: #ffc629
C:46% M:25% Y:87% K:0%

Colores secundarios

Tipografía

Aa Gotham rounded
Light
Regular
Medium
Bold

Aa Poppins
Light
Regular
Medium
Bold

Iconografía



Sitio Web



Página de Inicio del sitio web del Taller Protegido Rosario

Conocé más acerca de **quienes somos**



Nuestra historia

Taller Protegido Rosario es una asociación sin fines de lucro de personas de todo el mundo ubicada en la ciudad de Rosario, fundada el 7 de mayo de 1992 a raíz de la necesidad de apoyar y brindar atención a quienes con diversas discapacidades y otras problemáticas necesitan de un espacio de inclusión y desarrollo laboral.

Nuestro objetivo, a largo plazo, como el desarrollo personal y un mejor bienestar. El mayor desafío es tener un rol significativo con una discapacidad intelectual y bajo condiciones de trabajo dentro un espacio de inclusión.

Nuestra misión

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

Nuestros valores

Nuestros **valores** son el esfuerzo, la equidad, la eficiencia, la perseverancia y la productividad. Somos una organización constituida como una opción sólida de inclusión hacia la inclusión y participación plena de las personas con discapacidad en la sociedad brindando un concepto de autonomía, autodeterminación, calidad de vida y dignidad de derechos y oportunidades.



Nos une la inclusión

La asociación está conformada por un grupo reducido de personas pero, sin eso, totalmente comprometidos como **ser humanos** a sus obligaciones, equidad horizontalmente al desarrollo y inclusión laboral tanto como personal de cada persona que es miembro de la asociación, formando una relación estrecha con ellos y creando un ambiente cálido y cómodo, brindando espacios en base de cada necesidad específica que puedan presentar sus miembros.

Esto se debe a que en la asociación trabajar por un tiempo con todo tipo de discapacidad intelectual, presentar diagnósticos generalizados y de alta y media en el tipo de niveles, los cuales requieren atención específica. En las áreas laborales se encuentran el Sistema de Cuentas, sin embargo, actualmente se encuentran evaluando la opción de cooperar a personas diagnosticadas con Trastorno Específico de Aprendizaje (LE) y discapacidades visuales para poder seguir desarrollando de la mejor forma posible.



TALLER PROTEGIDO ROSARIO
Asociación Civil sin fines de lucro

5 de Julio 240
Ciudad de Rosario
Santa Fe, Argentina
CP 2000
Phone: +54 341 659 5000
Email: tallerprotegido@rosario.net.ar

Menú

- Inicio
- Quiénes somos
- Servicios
- Contacto

Servicios

- Esp. de capacitación
- Esp. de trabajo
- Esp. de atención

Síguenos en nuestras redes

Mantente informado de las últimas novedades del taller.





© Copyright Taller Protegido Rosario. Todos los derechos reservados.

SERVICIOS
Conocé todos nuestros servicios

Podrás encontrar todos nuestros servicios en la sección de servicios de nuestro sitio web.



Área de fotocopiado



Área de artesanías



Área de bolsas de polietileno



Área de fotocopiado

Podrás copiar todo tipo de documentos, folios, planos, mapas, etc. con un costo muy bajo. También ofrecemos el servicio de impresión de folios y planos en colores y en blanco y negro.

Área de artesanías

Podrás encontrar todo tipo de artesanías, desde cerámica, vidrio, cuero, etc. con un costo muy bajo. También ofrecemos el servicio de impresión de folios y planos en colores y en blanco y negro.



Área de bolsas de polietileno

Podrás encontrar todo tipo de bolsas de polietileno, desde bolsas para basura, hasta bolsas para alimentos, con un costo muy bajo. También ofrecemos el servicio de impresión de folios y planos en colores y en blanco y negro.

SERVICIOS
Explorá nuestros recuerdos

Podrás encontrar todos nuestros recuerdos en la sección de servicios de nuestro sitio web.



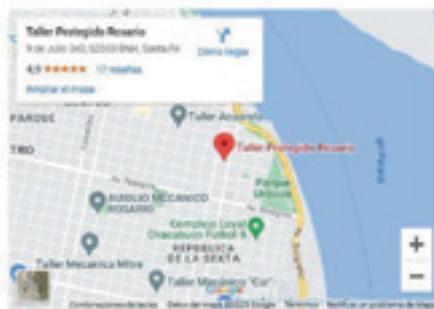
Página de "Servicios" del sitio web del Taller Protegido Rosario

Contáctanos

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

 Dirección 9 de Julio 340 Rosario, Santa Fe, Argentina, CP 2000	 Correo electrónico tallerprotegidorosario@hotmail.com	 Teléfono +54 9 341 440 5056
---	--	--

Dejanos tu consulta aquí:



Formulario de contacto con campos para Nombre, Correo electrónico, Asunto, y un área para escribir el mensaje. Botón de "Enviar mensaje".

 TALLER PROTEGIDO ROSARIO Asesoría Civil Sin Fronde de Lucha 9 de Julio 340 Ciudad de Rosario Santa Fe, Argentina CP 2000 Phone: +54 9 341 440 5056 Email: tallerprotegidorosario@hotmail.com	Menú <ul style="list-style-type: none">InicioQuiénes somosServiciosContacto	Servicios <ul style="list-style-type: none">Área de fotocopiadoÁrea de bolerosÁrea de asesorías	Seguinos en nuestras redes <p>Mantente informado de las últimas novedades del taller.</p> 
---	---	--	--

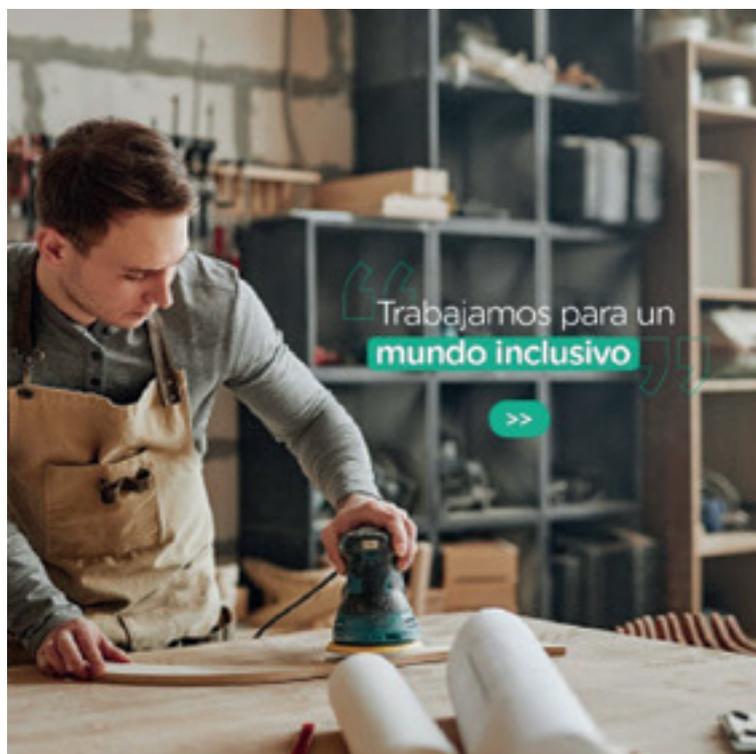
© Copyright Taller Protegido Rosario. Todos los derechos reservados.

Página de "Contacto" del sitio web del Taller Protegido Rosario

Link al sitio web

<https://rocioferrer.github.io/TallerProtegidoRos.github.io/>

Plantillas para Redes Sociales



30%

de descuento en



Macetas ecológicas

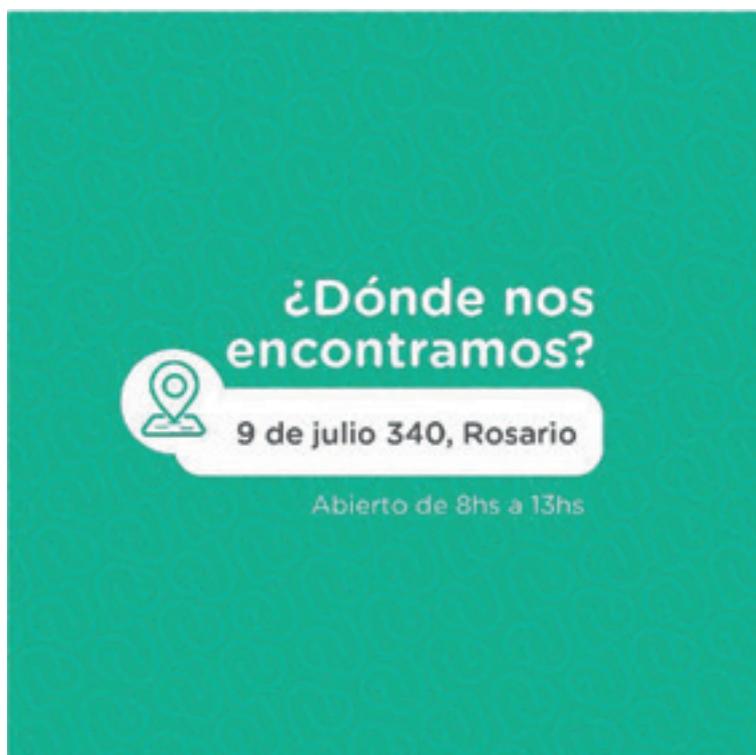


Nuestros productos

Alfombras



Elaboradas con
materiales reciclables





 Frases
Que inspiran

*"Mucha gente pequeña,
en lugares pequeños, ha-
ciendo cosas pequeñas,
pueden cambiar el
mundo"*

Eduardo Galeano



**Doná
tus tapitas**

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



9 de Julio 340, Rosario



Reflexiones finales



Reflexiones Finales

El presente proyecto de creación de la identidad visual del *Taller Protegido Rosario* es un testimonio elocuente de la importancia del diseño gráfico y la comunicación visual en el mundo moderno y en la era digital. A lo largo de este proceso se pudo comprender que no se trata simplemente de renovar su apariencia visual, sino de poder transmitir y amplificar la misión, visión y los valores de la organización a través de cada intervención de diseño.

La necesidad del mismo quedó en evidencia al analizar la marca gráfica existente, que carece de la calidez y la flexibilidad necesaria para reflejar la esencia y el propósito del *Taller Protegido Rosario*. En un mundo donde la inclusión y la formación laboral de personas con discapacidades intelectuales son cruciales, es fundamental que la identidad visual de la organización transmita seguridad, confianza y la vocación de servir a la comunidad.

El rediseño de la identidad visual y la creación de una nueva marca gráfica distintiva no solo significan una mejora para la organización, sino que también fortalecen su capacidad para comunicar eficazmente su misión y poder atraer la atención de aquellos que comparten su compromiso. El nuevo diseño refleja la equidad, la eficiencia, la perseverancia y la productividad que son los pilares de la organización.

Este proyecto resalta la importancia de la presencia en línea del *Taller Protegido Rosario*. El sitio web institucional proporciona un espacio donde la organización puede compartir su historia, sus logros y su impacto de una manera accesible para todos.

Son infinitas las formas en que el Diseño Gráfico puede contribuir y apoyar a organizaciones como *Taller Protegido Rosario*, el cual con su labor desinteresada representa una gran inspiración para toda la sociedad.

Bibliografía

- American Association on Intellectual and Developmental Disabilities (2011). *Discapacidad Intelectual: Definición, Clasificación y Sistemas de Apoyo Social*.
- Chaves, N. y Beluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós Ibérica. Buenos Aires, Argentina.
- Chaves, N. (s.f). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Recuperado de: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_señal_nombre_identidad_y_blason
- Enz, A. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Asociación Civil Comunia. Ed. Rivolin S.R.L.
- FOROALFA (s.f). *Diseño de marca: claves para la creación de logos*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/temas/disenio-de-marca>
- FOROALFA y Chaves, N. (s.f). *Pensamiento tipológico*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Frascara, J. (1997). *Diseño Gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Ed. Infinito. Buenos Aires, Argentina.
- GoDaddy (2022). *Qué es una web corporativa y por qué es tan importante para mi negocio*. Recuperado de: <https://es.godaddy.com/blog/web-corporativa-y-por-que-es-tan-importante/>
- Grupo Nielsen Norman (s.f). *La definición de experiencia de usuario (UX)*. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Grupo Nielsen Norman (s.f). *Diez heurísticas de usabilidad para el diseño de interfaces de usuario*. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Grupo Nielsen Norman (s.f). *5 principios del diseño visual en UX*. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/principles-visual-design/>
- Instituto Nacional De Estadísticas y Censos (INDEC, 2018). *Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad*. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/estudio_discapacidad_12_18.pdf

- Mata, María. C. (1985) *Nociones para pensar la Comunicación y la Cultura Masiva*.
- Morville, P. y Rosenfeld, L. (1998) *Information Architecture for the World Wide Web*. O'Reilly.
- Norman, D. (1998) *La psicología de los objetos cotidianos*. Editorial NE-REA.
- Revilla Muñoz, O. y Carreras Montoto, O. (2018) *Accesibilidad Web: WCAG 2.1 de forma sencilla*. Itákora Press. Madrid, España.
- Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- W3C World Wide Web Consortium (2019) *Introducción a la Accesibilidad Web*. <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/es>

Anexos

Convenio marco de cooperación:

CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN

Entre la **FUNDACIÓN IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS SUPERIORES**, CUIT N° 30-85941481-5, titular de la personería jurídica de la **UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA -UAI-**, con domicilio en la Av. San Juan 960, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, representada en este acto por el Apoderado de la primera y Vicerrector de Gestión y Evaluación de la segunda, Dr. Marcelo Edgardo DE VIN-CENZI, DNI N° 14.952.462, en adelante "LA UNIVERSIDAD"; por una parte, y por la otra, **ASOCIACIÓN CIVIL TALLER PROTEGIDO ROSARIO**, CUIT N° 30-63808166-7, con domicilio en 9 de julio, 340, Rosario, Santa Fe, representado en este acto por su rol como referente y directora Sabrina Gabi, DNI, 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 edicios de importancia y una elaborada infraestructura administrativa. **LA ENTIDAD** es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en el año 1986, dedicada al entrenamiento laboral de personas con discapacidad intelectual para integrarlas en el espacio laboral competitivo. A su vez, ofrecen servicios de compra y venta de todo tipo de bolsas. ---

SEGUNDA - OBJETO: Atento a que **LAS PARTES** comparten similares propósitos en cuanto a brindar a la comunidad altos niveles de calidad en Educación Superior y a propiciar mejores oportunidades para el cumplimiento de sus fines particulares, **LAS PARTES** acuerdan brindarse mutua cooperación en temas de interés común que involucren, siendo esta enumeración meramente enunciativa, intercambios de experiencia, formación de recursos humanos, pasantías, prácticas no rentadas,

asistencia técnica, investigación, acreditación de estudios cursados, educación a distancia, promoción social y comunitaria, y en general, toda iniciativa concerniente a sus finalidades y mutuos intereses.-----

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

- 1.- Los antecedentes satisfactorios que posean las personas o instituciones beneficiarias de las iniciativas. -----
- 2.- La trayectoria personal, profesional y ética de tales beneficiarios.-----
- 3.- Los intereses comunes entre ambas partes en el área de diseño de comunicación visual. -----

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

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

SIXTA - PARTICIPACIÓN CONJUNTA - CONVENIOS ESPECÍFICOS - RESULTADOS:

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

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

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

SÉPTIMA – RESPONSABILIDAD:

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

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

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

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

Entrevista Taller Protegido Rosario

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

- **¿Cuál es su misión y sus objetivos como fundación? ¿Sus valores?**
Su misión es brindar un espacio donde las personas con discapacidades intelectuales puedan formarse laboralmente, aprender a tener competencias ocupacionales, hábitos y conductas laborales necesarias y construir un perfil independiente, autoeficiente y determinante para poder insertarse en el mercado laboral bajo los valores del esfuerzo, equidad, identidad y perseverancia con eficiencia y productividad.
- **¿A qué se dedican en el taller?**
El taller está dividido en tres áreas:
Área polietileno: fabricación de bolsas de polietileno, bolsas de papel, manualidades y artículos de librería para oficinas y escuelas.
Área de fotocopiado: fotocopias, servicios de anillado/espinalados y plastificados.
Área de producción gráfica: realización de tareas a empresas de etiquetado, armado, doblado, envasado, etc.
- **¿Cómo surge la asociación?**
La fundación surge por la necesidad de derivar a las personas egresadas de la escuela especial incorporada N° 1114, siendo seleccionadas las que la escuela considera con capacidad para el trabajo y no tienen otras necesidades prestacionales.
- **¿Quiénes son los responsables? ¿Cómo son los roles?**
Perla es la fundadora, a su vez cuentan con Sabrina, que es la directora, y dos supervisoras más.
- **Teniendo en cuenta que trabajan con personas con discapacidades intelectuales, ¿podría contarnos de cuáles se tratan?**
Trabajan con personas de todo tipo de discapacidad intelectual, la más notoria es el síndrome de down pero también forman parte de la fundación personas con diagnóstico de diferentes niveles de retraso mental.
- **¿Quién es su público objetivo? ¿A quiénes quieren llegar?**
No hay un público objetivo definido, se apunta a uno en general. Se busca llegar a ellos y dar a conocer sus servicios. Actualmente hay muchas personas que no los conocen, incluso las del propio barrio.
- **¿Por dónde comunican?**
Utilizan Facebook e Instagram, especialmente esta última porque consideran que tienen mayor llegada y es de manera instantánea.

También el boca en boca es una de las formas en la que su trabajo se hace conocido.

- **¿Qué comunican a través de estos?**

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

- **¿Cuáles son sus propósitos de comunicación? ¿Qué necesidades comunicacionales tienen?**

Los propósitos de comunicación son:

- Dar a conocer el taller a más personas.
- Mostrar al taller como un centro productivo de trabajo y no como un centro de día.
- Dar a conocer al público objetivo el trabajo y los servicios que brindan profesionalmente los chicos dentro de un ambiente flexible y cálido, el cual les permite potenciar sus cualidades.
- Las necesidades comunicacionales son:
 - Dar a conocer el taller, diferenciarse de los centros de día, promocionar sus productos y servicios.
 - Sensibilizar acerca de la discapacidad en el ámbito laboral.

- **¿A quiénes?**

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

- **¿Cómo se sustentan?**

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

- **¿Qué significa su logo?**

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

Encuesta

Formulario Taller Protegido Rosario

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

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

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

18 - 25

25 - 35

35 - 45

45 - 60

60 o más

2. Género *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

Otro

3. Correo electrónico

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

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

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

Marca solo un óvalo.

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

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

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. Si contestaste que sí, ¿podrías nombrarla/s?

8. ¿Colaboras con alguna de ellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

9. ¿Conocés el Taller Protegido Rosario? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

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

Marca solo un óvalo.

Soy vecina/o del barrio

Por conocer a alguna/o de sus integrantes

Por Instagram

Por Facebook

Otro: _____

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

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Sólo algunos

12. ¿Haces uso de sus servicios? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

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

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

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

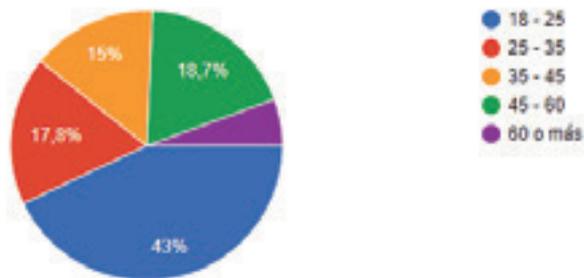
Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Twitter
- Otro: _____

Resultados de la Encuesta

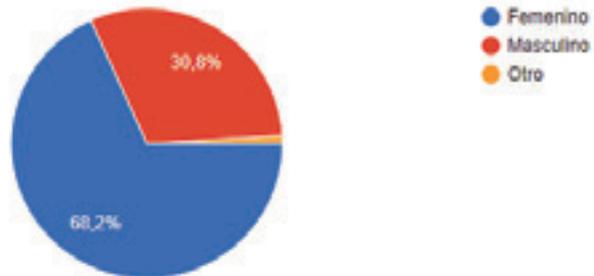
Edad

107 respuestas



Género

107 respuestas



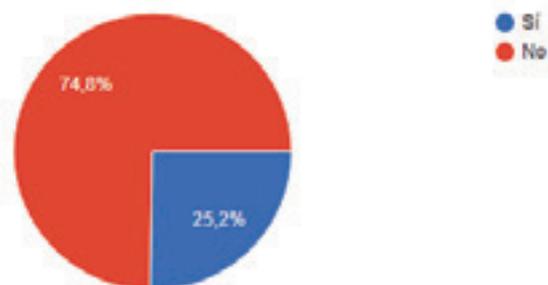
Si contestaste que sí, ¿cuál de las siguientes opciones consideras que es la correcta?

28 respuestas



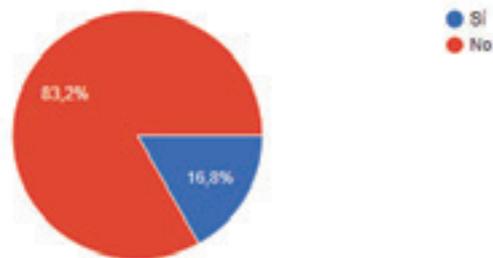
¿Conoces la diferencia entre un taller protegido y un centro de día?

107 respuestas



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

107 respuestas



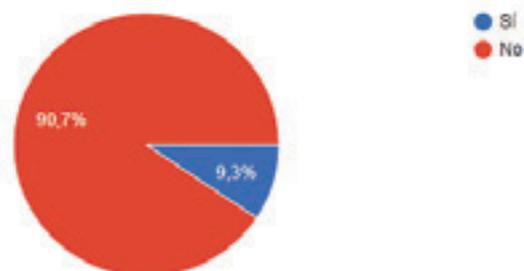
Si contestaste que sí, ¿podrías nombrarla/s?

17 respuestas



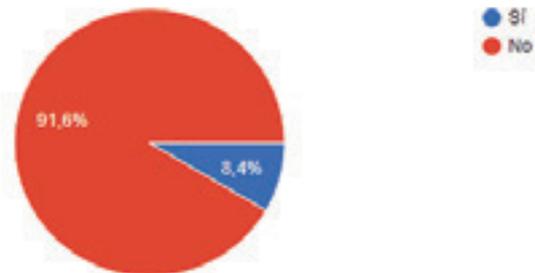
¿Conocés el Taller Protegido Rosario?

107 respuestas



¿Colaboras con alguna de ellas?

95 respuestas



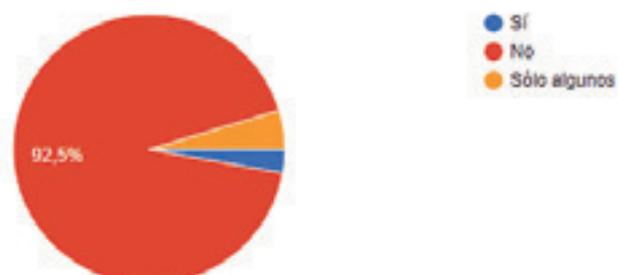
Si contestaste que sí, ¿de qué forma lo conociste?

10 respuestas



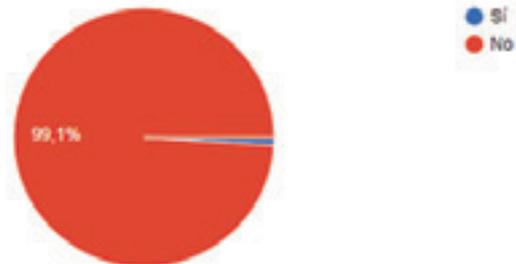
¿Conocés los servicios que brinda el Taller Protegido Rosario?

107 respuestas



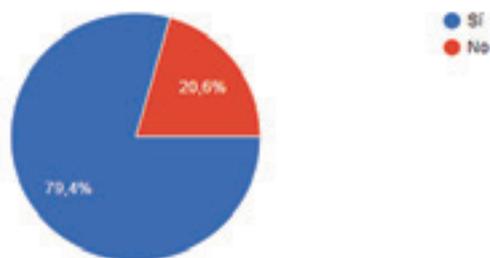
¿Haces uso de sus servicios?

107 respuestas



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

107 respuestas



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

87 respuestas

