

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Sede Regional Rosario Roca



Licenciatura en Diseño Gráfico

**“Diseño de Piezas de Comunicación Visual para la
Agrupación TGD Padres Rosario TEA”**

Tutora

Mg. Karen Kuschner

Autora

Lier Ludmila

2024

Agradecimientos

A mis padres, por apoyarme siempre en lo que hago, por creer en mí y comprenderme.

A mis profesores, por enseñarme con pasión y vocación lo divertido que es el diseño de comunicación visual.

A mis amigos, por ser como son, y con ello enseñarme acerca de mí e inspirarme a querer ser cada día mejor.

Al Dreamteam, por ser grandes compañeros y colegas, pero sobre todo por permitirme compartir este camino con ellos.

A Candela, por darme el privilegio de su compañía durante toda su vida.

Resumen

En toda sociedad hay grupos minoritarios cuyas necesidades no son consideradas por las instituciones de poder establecidas, y en este contexto muchas personas se unen para formar grupos y salir a las calles a hacerse oír, en búsqueda de equidad. Para procurar transmitir sus ideas, objetivos y preocupaciones al grupo mayoritario de la sociedad, con el propósito de lograr un cambio, es necesaria una buena comunicación. Es aquí donde entra en juego el diseñador gráfico como profesional del área de comunicación visual que concibe, programa, proyecta, coordina, selecciona y organiza una serie de factores y elementos con el fin de crear piezas que logren hacer llegar el mensaje con eficiencia y persuasión hacia el público objetivo, y así motivar a realizar un cambio de actitud en favor de las minorías.

Este proyecto tuvo como objetivo dar mayor alcance a los mensajes de TGD Padres Rosario TEA hacia aquellos públicos que no los conocen. Este propósito se alcanzó a través de acciones concretas que abarcaban el diseño de estrategia de contenidos para la comunicación en redes, el desarrollo de un menú digital para redes, la optimización de los perfiles y canales de mensajes directos, el diseño de piezas y plantillas autoadministrables para redes sociales y el rediseño de la folletería otorgada al público y la cartelería utilizada en los eventos de la agrupación.

Palabras claves

Autismo - Agrupación - Comunicación - Diseño Gráfico - Identidad visual - Redes sociales - Estrategia.

ÍNDICE

CAPÍTULO 01.

Descripción del proyecto.....	06
Denominación del proyecto.....	07
Descripción del proyecto	07
Marco institucional	07
Problemática y justificación	07
Objetivos	11
Destinatarios	11

CAPÍTULO 02.

Contexto de la organización	13
Perfil de la organización	13
Diagnóstico de comunicación	15
Diagnóstico sobre identidad visual	24
Diagnóstico sobre canales de comunicación	32
Comunicaciones impresas	32
Comunicaciones en redes sociales	36
Análisis de comunicaciones en Facebook	36
Análisis de comunicaciones en Instagram	44
Análisis de comunicaciones en X	49
Conclusión sobre análisis de canales de comunicación	53
Análisis de organizaciones similares	53
PANAACEA	54
Análisis de la identidad visual de PANAACEA	54
Análisis de canales de comunicación de PANAACEA	59
APAdA	65
Análisis de la identidad visual de APAdA	66
Análisis de canales de comunicación de APAdA	70

CAPÍTULO 03.

Planificación del proyecto	78
Acciones.....	78
Cronograma.....	79
Recursos.....	79
Recursos humanos	79
Recursos técnicos y materiales	79

CAPÍTULO 04.

Memoria Argumentativa	82
Recursos de Identidad Visual	82
Estrategia y Rediseño para Comunicaciones Impresas	86
Estrategia de Comunicación para Redes Sociales	90
Estrategia de Contenidos	90
Linktree: Herramienta Organizadora de Información	94
Diseño de Comunicación para Redes Sociales	95
Optimización de Perfiles	95
Producción Gráfica de Plantillas	98
Manuales para Gráficas y Organización en Google Drive	110

CAPÍTULO 05.

Reflexiones Finales.....	113
Referencia Bibliográfica	114
Anexos	115
Carta de intenciones UAI	118
Entrevista	119
Encuesta	123
Grillas de observación: TGD Padres Rosario TEA	128

Descripción del proyecto



Denominación del proyecto

“Diseño de piezas de comunicación visual para la agrupación TGD Padres Rosario TEA.”

Descripción del proyecto

El propósito del siguiente proyecto fue el de ampliar el público al que llegaban las comunicaciones de la agrupación TGD Padres Rosario TEA. Para la conclusión de dicho objetivo, el proyecto planteó la definición de un público objetivo al cual apuntar las comunicaciones, la optimización de los perfiles en redes sociales de la agrupación, la elaboración de una estrategia y diseño de piezas de comunicación que aplicar en dichas redes sumado al rediseño de la cartelería y folletería actual.

Marco Institucional

El presente proyecto fue realizado por la alumna Ludmila Lier. El mismo se encuentra enmarcado bajo las instituciones nombradas a continuación, siendo apoyado y avalado por sus respectivos directivos y representantes (ver anexo: Carta de Intención UAI).

Institución y agrupación involucradas:

- (UAI) Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. en Diseño Gráfico.
- Agrupación de padres autoconvocados sin fines de lucro TGD Padres Rosario TEA.

Directivos y representantes de la institución y la agrupación:

- Representante de la agrupación en Rosario: Marisol Mateo. TGD Padres Rosario TEA.
- 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

Con el fin de comprender y contextualizar la problemática que aborda la agrupación y que atravesó todas las tomas de decisiones a lo largo del proyecto, a continuación se desarrollan algunos conceptos y datos relacionados con la discapacidad intelectual, la neurodiversidad y el trastorno del espectro autista.

Para entender el rol que ocupa el diseño de comunicación visual en

una ONG relacionada con el autismo, primero hay que conocer qué implica este diagnóstico y qué problemáticas sociales trae aparejadas. Según Sarah Hendrickx en su libro *The Adolescent and Adult Neuro-diversity Handbook*, el término neurodiversidad hace referencia a una forma de procesar la información y de crear sentido que difiere de la neurotípica - la que generalmente se espera en cada cultura. Esta definición busca oponerse contra el estigma de que hay una forma de cognición correcta o normal, por eso se habla de diferente y no incorrecta (2010, p. 15). Aquellas personas que no son neurotípicas, es decir, que se salen de lo que culturalmente es considerado como un proceso de cognición y aprendizaje común, reciben la etiqueta de neurodivergentes. Dentro de esta categoría se encuentran quienes que forman parte del espectro autista, las personas con TDAH (trastorno por déficit de atención e hiperactividad), dislexia, discalculia, dispraxia, síndrome de Tourette y cualquier otro trastorno del aprendizaje o condición que involucre alguna diferencia cognoscitiva.

Las diferencias entre neurodivergentes y neurotípicos pueden manifestarse de distintas formas: en el procesamiento de la información visual, verbal, auditiva, táctil o de balance y coordinación motriz. En el caso del Trastorno del espectro autista (TEA) la característica general es la dificultad para comprender, formar y mantener comunicaciones e interacciones sociales. A esto también se le suma que el umbral de tolerancia a los cambios y estímulos externos es más bajo que en una persona neurotípica. Puesto que el autismo es un espectro en el que cada individuo se posiciona diferente, el nivel de apoyo que es necesario para vivir en sociedad varía mucho según la persona. Por esto, habrá algunos que tendrán habilidades comunicacionales más amplias y otros más restringidas. Sin embargo, incluso aquellos autistas que pueden comunicarse y entender mensajes verbales encuentran problemas al tener que decodificarlos (Sarah Hendrickx, 2010, p. 43). Es importante aclarar también que, dentro del TEA, están englobadas aquellas personas que han sido diagnosticadas con Síndrome de Asperger y PDD-NOS - diagnósticos que sirven para describir a personas con menores grados de TEA - y quienes se identifiquen con la etiqueta de 2e, 3e y Me (Mauricio López, 2023). De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, el TEA es diagnosticado a 1 de cada 100 niños a nivel mundial, prevalencia que varía de acuerdo al desarrollo que cada país tenga en materia de autismo.

Así como estas minorías viven con dificultades en los entornos actuales, también son excepcionalmente más habilidosos que la media en ciertos ámbitos, precisamente por poseer procesos cognitivos diferentes a los neurotípicos. En el Manual de Diseño Universal, la presidenta de COPIDIS describe a la discapacidad como “la interacción entre las personas con deficiencias y las barreras debidas a la actitud y al entorno que evitan su participación plena y efectiva en la sociedad” (2015, p. 9). Esta definición corre el foco de la persona discapacitada y lo pone en su entorno y en el tipo de interacción que este permite. Trasladando este pensamiento hacia el campo del diseño de comunicación visual, el diseñador Jorge

Frascara expresa en su libro *Diseño gráfico para la gente* que el buen diseño tiene la capacidad de rescatar a los inválidos, mientras que el mal diseño los crea (1997, p. 53 - 55). Con esta propuesta, se puede pensar que el buen diseño es capaz de propiciar la buena vida de las personas neurodivergentes, mientras que el mal diseño podría hacer que hasta un neurotípico se vea perdido en la decodificación de un mensaje.

Si bien Argentina no cuenta con datos estadísticos precisos acerca de autismo, la Sociedad Argentina de Pediatría estima que el 1% de la población posee este trastorno, con una prevalencia de 4,5 varones por cada mujer (2020, párr. 1). Dentro de las principales problemáticas sociales que atraviesan las personas autistas en las sociedades latinoamericanas, se encuentran: falta de acceso a servicios de diagnóstico y tratamiento; discriminación y estigma; desafíos propios de las diferentes condiciones; falta de información y políticas públicas; dificultades de acceso a la educación; poco conocimiento sobre buenas prácticas para tratar con el autismo, entre otros. En los países latinoamericanos, éstas problemáticas suelen acentuarse por distintas razones, entre ellas están la falta de recursos y los problemas económicos. La presencia de instituciones con desafíos estructurales, el menor desarrollo de actividades científico-técnicas, la falta de servicios en general (pobreza, sistemas de salud débiles) y de servicios especializados (barreras económicas y lingüísticas) son otros de los factores (Valeria Nanclares, 2023).

Es en este contexto de carencias y dificultades que surgieron ONGs y agrupaciones como lo son las distintas divisiones de TGD Padres TEA que se encuentran repartidas a lo largo de todo el país. Ellos tienen como objetivo lograr el empoderamiento familiar de sus miembros compartiendo información acerca del TEA y herramientas para lidiar con sus síntomas; la obtención de políticas públicas que ayuden a promover los derechos de las personas que son parte del espectro autista; y la visibilización de esta problemática para intentar erradicar el estigma a su alrededor y lograr una detección más temprana. Rosario particularmente es una ciudad que si bien está más desarrollada en su atención médica a personas autistas, posee un número muy reducido de lugares multidisciplinarios especializados en autismo que cubran todas las aristas de este trastorno. Además, aún prevalece el prejuicio de que una persona puede ser autista sólo si presenta los síntomas clásicos de no verbalidad, comportamientos repetitivos y sensibilidad sensorial de forma exacerbada, características que solo representan a un porcentaje de la población autista.

TGD Padres Rosario TEA logró construir una comunidad online y realizar eventos en torno al autismo gracias a las redes sociales. Sin embargo, encontraron límites y complicaciones en su comunicación cuando se trataba de ampliarse a públicos que no los conocían y difundir información de forma ordenada y clara a través de estos medios. Esto se debía

principalmente a la falta de participantes capacitados profesionalmente en el área de comunicación. Resolver este problema era relevante para que la agrupación consiguiera captar más personas que defendieran sus iniciativas. Obtener más apoyo de los ciudadanos se condice directamente con los tres principales objetivos de la agrupación, ya que se traduciría en más difusión de información acerca del TEA, mayor respaldo social hacia sus proyectos de ley y una ampliación en la visibilización de la problemática.

En su libro *Brandraising: How Nonprofits Raise Visibility and Money Through Smart Communications*, Sarah Durham expresa lo siguiente en relación a la comunicación y las asociaciones sin fines de lucro:

Si la economía es buena o mala, si la competencia para conseguir fondos es dura o no, y sean pequeñas o grandes, las organizaciones deben comunicar cada día. Los miembros del personal envían correos electrónicos masivos, organizan eventos, actualizan sitios web, solicitan donantes, twittean, crean boletines, y más. La mayoría lo hace con poca o ninguna centralización, coordinación, tiempo, capacitación, presupuesto o soporte. Sin darse cuenta, muchas organizaciones terminan poniendo el carro delante del caballo, generalmente porque carecen de un marco claro para la estrategia de comunicación, la toma de decisiones y ejecución. Las organizaciones sin fines de lucro rehacen su sitio web en medio de planificación estratégica, por ejemplo. Es como intentar instalar una ventana antes de haber construido la pared. (2010, p. 03).

La situación descrita por la autora refleja a un gran porcentaje de las ONGs y agrupaciones sin fines de lucro. Según Durham, las principales causas de comunicaciones deficientes suelen ser: la falta de tiempo para implementar o desarrollar estrategias de comunicación; recursos reducidos para financiarlas; y la ausencia de profesionales que se especialicen en comunicación (2010, p. 09). En este último punto entra en juego el profesional en diseño de comunicaciones visuales, cuya tarea en este contexto es la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente (Jorge Frascara, 1997, p. 02). Con sus conocimientos, el diseñador gráfico es también capaz de optimizar el manejo de tiempos para la implementación de estrategias de comunicación y la administración eficiente de los recursos.

Las comunicaciones para agrupaciones como TGD Padres Rosario TEA, pueden ser clasificadas dentro de lo que el diseñador Jorge Frascara, describe como diseño para la persuasión (1988, p. 104). Esto quiere decir que la tarea del diseñador se amplía más allá de la simple transmisión de información, sus comunicaciones deben generar un impacto en los integrantes de una sociedad. Sobre esto, Frascara expresa:

El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta

realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas (1997, p. 19).

Objetivos

Objetivo general:

- Dar mayor alcance a los mensajes de TGD Padres Rosario TEA hacia aquellos públicos que no los conocen.

Objetivo específicos:

- Generar una estrategia de comunicación que puedan seguir y aplicar quienes gestionan las redes sociales de TGD Padres Rosario TEA;
- Optimizar los perfiles de las tres redes existentes de TGD Padres Rosario TEA: X, Facebook e Instagram;
- Diseñar y producir las piezas y plantillas autoadministrables para las redes de TGD Padres Rosario TEA;
- Diseñar un manual instructivo para los Padres responsables de administrar las plantillas para redes de TGD Padres Rosario TEA;
- Rediseñar la folletería otorgada al público y la cartelería utilizada en los eventos de la agrupación, con una plantilla que sea autoadministrable para futuros eventos.

Destinatarios

Los destinatarios de este proyecto fueron todas aquellas personas que residían en Rosario, principalmente mayores de edad, que tenían cierto interés por las problemáticas sociales que sufren las minorías, principalmente las personas neurodivergentes. También fueron destinatarios quienes - en distintos grados - tenían contacto con personas autistas y deseaban conocer acerca de cómo colaborar para generar más espacios y situaciones favorables para esta comunidad. Por otra parte, los miembros de la agrupación TGD Padres Rosario TEA fueron los principales beneficiarios de las acciones desarrolladas en este proyecto y también los miembros de sus familias diagnosticados con autismo. De manera indirecta, quienes no conocían la problemática y gracias a la difusión de estas comunicaciones reconocieron características del TEA en sus propios círculos sociales, también pueden ser considerados beneficiarios.

Contexto de la organización



Perfil de la organización

Para el desarrollo de este proyecto de tesis se decidió trabajar con la agrupación sin fines de lucro de padres autoconvocados TGD Padres Rosario TEA. Esto se correspondía con los parámetros planteados para el proyecto, el cual consistía en la búsqueda de una organización, agrupación y/o asociación no gubernamental y sin fines de lucro con el objetivo de desarrollar estrategias y piezas de comunicación que sirvieran al empoderamiento de la entidad en el área de comunicación. En este caso, TGD padres Rosario TEA presentaba problemas y carencia de personal especializado en este aspecto.

Como primer paso para el abordaje de esta problemática, fue necesario llevar a cabo un diagnóstico de la situación actual de la agrupación y su comunicación. Inicialmente, se buscó realizar el primer contacto con la agrupación a través de una entrevista con una de las madres representantes, Marisol Mateo (véase Anexo: Entrevista). Ella con gran predisposición proporcionó gran parte de la información utilizada para el desarrollo del perfil de TGD padres Rosario TEA.

TGD Padres Rosario TEA es una agrupación de padres y familias autoconvocadas que tienen parientes autistas o viven situaciones atravesadas por el autismo. Esta surgió en Rosario en el año 2011 pero devino de una extensión del grupo TGD Padres Grupo Promotor que se encuentra en Buenos Aires desde el 2007. El grupo nació de la necesidad que tenían las familias de poder darle una mejor vida a sus hijos con autismo y de la falta de visibilización y políticas públicas en relación a sus problemas. TGD quiere decir Trastorno Generalizado del Desarrollo, nombre del diagnóstico anterior al surgimiento de las siglas TEA. Eligieron la palabra padres porque era aquella la que mejor los describía en sus inicios, aunque actualmente incluyen a todos los cuidadores de personas autistas. Por otra parte, TEA quiere decir Trastorno del Espectro Autista, el diagnóstico específico para las personas autista que se da hoy en día.

Se denominan autoconvocados ya que la participación de cada miembro es libre según su disposición de tiempo y/o recursos. Si bien cualquiera puede colaborar con esta agrupación, los proyectos y objetivos siempre son llevados adelante por los familiares, padres o cuidadores de personas autistas. Determinaron esto así bajo la premisa de que solo aquellos que viven situaciones a diario con personas autistas pueden realmente entender a fondo cuáles son las problemáticas que atraviesan y sus necesidades reales. Por esto mismo, siempre buscan privilegiar las necesidades de las familias y sus parientes autistas por sobre cualquier otro interés.

Dentro de la agrupación no existe una organización jerárquica vertical, sino horizontal, es decir, no hay un jefe o líder, sino que cada uno desempeña un rol y todos participan en la toma de decisiones. Estas últimas

se toman en base al consenso, ya que para TGD Padres Rosario TEA el todo conjunto siempre es más importante que las partes. El desarrollo de sus actividades se basa en la confianza que tienen en que cada miembro del grupo desempeñará sus labores de la mejor forma posible. Por otro lado, pese a ser la agrupación más grande que existe en Rosario en torno al autismo, no buscan apropiarse de la problemática o proclamarse como dueños de la verdad en lo que respecta al TEA. Para mantener ese valor, se esfuerzan por estar siempre informados acerca de los nuevos descubrimientos sobre autismo.

TGD Padres Rosario TEA tiene la misión de poder mejorar la calidad de vida de las personas autistas, de aquellas que son familiares de los mismos, miembros del grupo, y también de aquellas que no. Para poder cumplirlo, establecen tres objetivos principales, los cuales son:

1. Empoderar a las familias de personas autistas;
2. Promover políticas públicas en favor de una mejor calidad de vida de las personas autistas;
3. Visibilizar las problemáticas del autismo;

En consecución con estos objetivos, TGD Padres Rosario TEA realiza las siguientes acciones:

- Charlas y talleres de capacitación de profesionales donde los educan en el trato con personas autistas y les dan herramientas para poder aplicarlas en la vida real;
- Charlas y talleres de padres para padres donde brindan información, herramientas, contención y comprensión a las familias;
- Proyectos de ley o de ordenanzas públicas.;
- Visibilización de efemérides relacionadas al autismo, como lo son el 2 de abril (Día Nacional e Internacional de Concienciación Sobre el Autismo) y en el mes de diciembre para las fiestas de navidad y año nuevo la iniciativa de (+) Luces (-) Ruidos (para lograr la concienciación del no uso de pirotecnia sonora);
- Participación en eventos municipales con pequeñas charlas y entrega de folletos o materiales en stands dentro de eventos municipales.

Por último, es importante mencionar que se trata de un grupo apolítico que busca tener un diálogo abierto con cualquier persona que quiera ofrecer ayuda a su causa, más allá de su ideología política. TGD Padres Rosario TEA es también un grupo sin fines de lucro que no pide ni acepta donaciones de dinero de forma directa, sino que solo utiliza donaciones físicas de objetos o materiales que ayuden al desarrollo de sus actividades (ej. impresión de folletos o banners, compra de proyectores, computadoras, entre otros).

Diagnóstico de comunicación

Para realizar esta etapa de diagnóstico se utilizó la herramienta de la encuesta, a través de formularios de Google Form. Este es un método de recolección de información cuantitativa que, como otros métodos de su misma clase, “tiene como objetivo primario medir la presencia de ciertos fenómenos sociales y expresarlos como series de descripciones” (Frasca-ra, 1997, p. 105). A partir de su diseño e implementación se obtuvieron datos numéricos que aportaron información más precisa y detallada acerca de los problemas de comunicación de TGD Padres Rosario TEA.

A través del contraste y la comparación de los datos recolectados, no solo se definió el público objetivo sino que también se determinaron los conocimientos e intereses que este poseía acerca de la organización, sus actividades y el autismo en general. La necesidad de definir al público fue manifestada por Marisol Mateo (véase Anexo: Entrevista, pregunta 5), quien describió que el grupo de personas que los siguen en redes estaba definido y los conocían bien, sin embargo, la dificultad residía en no poder llegar a nuevos públicos. El objetivo entonces de esta encuesta fue delimitar claramente a ese público general que no los seguía en redes, y para esto se entrevistaron a 122 personas voluntarias. La encuesta fue difundida a través de redes sociales y del círculo cercano.

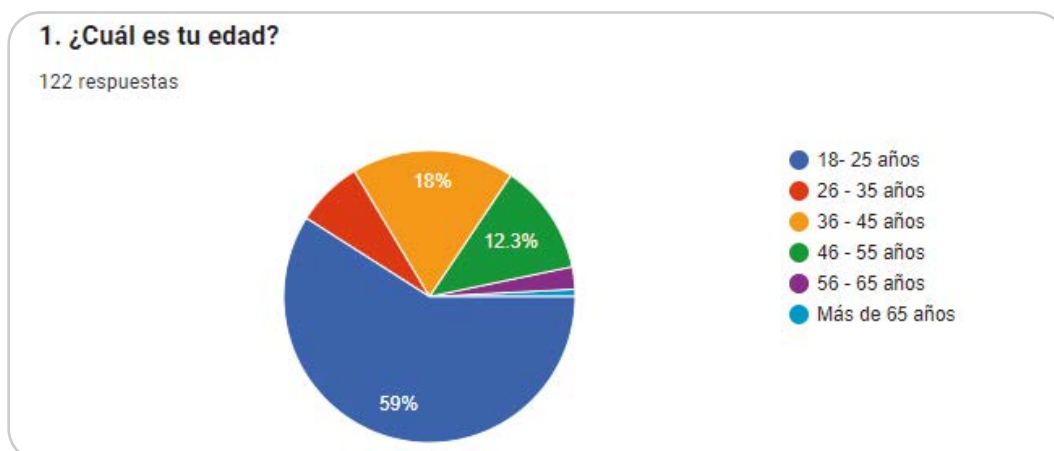


Gráfico 1.1 - Resultados generales de “1. ¿Cuál es tu edad?” (Fuente: producción propia).

La primera pregunta fue relativa al rango etario (véase gráfico 1.1). Esta reveló que la mayoría de los encuestados eran jóvenes de entre 18 y 25 años (59%). Este grupo era una clara mayoría, mientras que los demás rangos se encontraron muy por debajo en los resultados. En segundo lugar estuvo el grupo de entre 36 y 45 (18%), en tercer lugar aquellos entre 46 y 55 años (12,3%), luego los de 26 y 35 años (7,4%), seguido de aquellos de 56 y 65 (2,5%), y por último el grupo de 65 años o más (0,8%). Cabe aclarar que, dado que solo uno de los encuestados pertenecía al último rango etario, los datos relevados no fueron suficientes como para determinar tendencias de comportamiento en ese subgrupo.

2. ¿Residís en Rosario?

122 respuestas

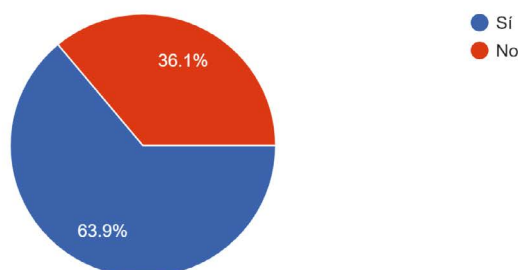


Gráfico 1.2 - Resultados generales de "2. ¿Residís en Rosario?" (Fuente: producción propia).

3. Si no residís en Rosario, ¿cuál es tu lugar de residencia?

43 respuestas

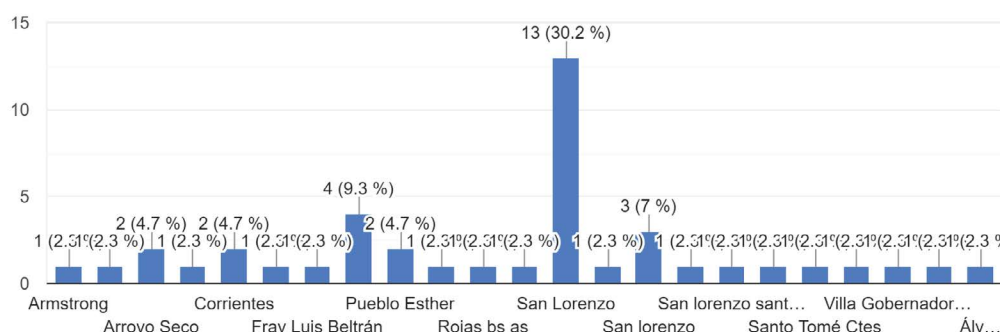


Gráfico 1.3 - Resultados generales de "3. Si no residís en Rosario, ¿cuál es tu lugar de residencia?" (Fuente: producción propia).

En cuanto a la residencia de los encuestados (véase gráfico 1.2 y 1.3), más de la mitad (63,9%, la mayoría de estos jóvenes de entre 18 y 25 años) respondieron que residían en Rosario. La minoría restante (36,1%) respondió que vive fuera de Rosario, con altos números en la ciudad de San Lorenzo (el 45,45% de ellos). En este último grupo, si bien hubo un gran porcentaje de jóvenes de entre 18 y 25 (34,09%), predominó también el rango etario de entre 36 y 45 años (36,36%).

Con estos primeros datos se pudo observar que, dentro del público encuestado, hubo una clara mayoría de jóvenes que vivían en la ciudad de Rosario. El resultado también estuvo influenciado por el círculo de difusión utilizado para la encuesta, el cual estaba mayormente conformado por jóvenes estudiantes universitarios. Otro factor que explica estos números es que el canal de difusión utilizado fue principalmente redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, medios de comunicación altamente frecuentados por públicos jóvenes.

En cuanto a la residencia de los encuestados (véase gráfico 1.2 y 1.3), más de la mitad (63,9%, la mayoría de estos jóvenes de entre 18 y 25 años) respondieron que residían en Rosario. La minoría restante (36,1%) respondió que vive fuera de Rosario, con altos números en la ciudad de San Lorenzo (el 45,45% de ellos). En este último grupo, si bien hubo un gran porcentaje de jóvenes de entre 18 y 25 (34,09%), predominó también el rango etario de entre 36 y 45 años (36,36%).

Con estos primeros datos se pudo observar que, dentro del público encuestado, hubo una clara mayoría de jóvenes que vivían en la ciudad de Rosario. El resultado también estuvo influenciado por el círculo de difusión utilizado para la encuesta, el cual estaba mayormente conformado por jóvenes estudiantes universitarios. Otro factor que explica estos números es que el canal de difusión utilizado fue principalmente redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, medios de comunicación altamente frecuentados por públicos jóvenes.

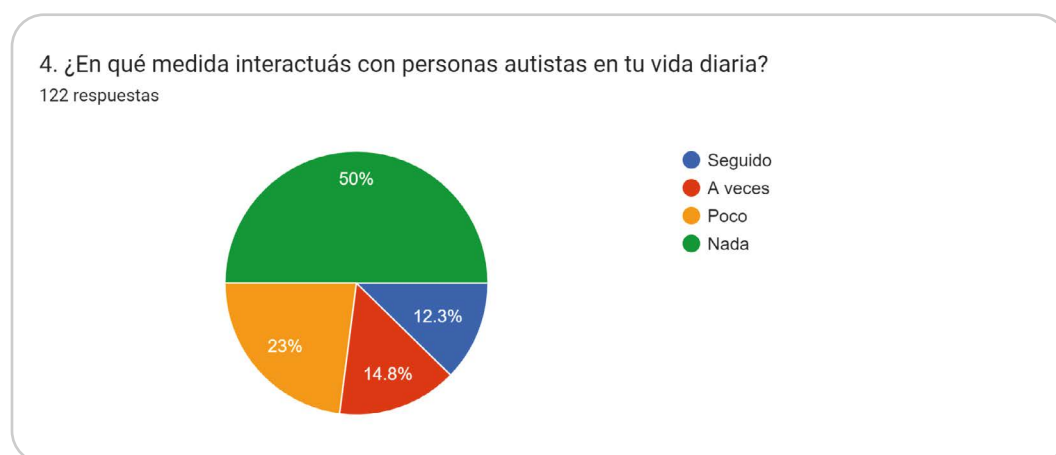


Gráfico 1.4 - Resultados generales de “4. ¿En qué medida interactuás con personas autistas en tu vida diaria?” (Fuente: producción propia).

Seguido de los datos demográficos, en una segunda sección de preguntas se relevaron los conocimientos que poseían los encuestados acerca del autismo y en qué medida se sentían interpelados por este tema (véase gráfico 1.4). Al responder las preguntas, los resultados demostraron que la mitad (50%) no interactuaba en ningún grado con personas autistas. La otra mitad estaba compuesta por quienes sí interactuaban, en diferentes medidas, con personas autistas. Los resultados fueron los siguientes: un 23% interactuaba poco con personas autistas, un 14,8% a veces, y una minoría del 12,2% que tenía contacto seguido con ellos. Si bien este ya era un indicador de que la mayoría de las personas no estaban atravesadas en su vida diaria por las cuestiones relacionadas al autismo, para corroborar si esto se correspondía con el nivel de conocimiento acerca del tema, se propuso una pregunta específica acerca de cuánto percibían los encuestados que sabían sobre autismo.

6. ¿Qué tanto sabés acerca del autismo?

122 respuestas

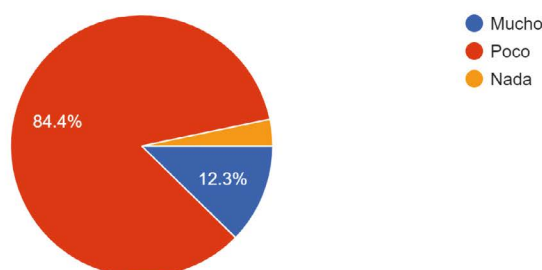


Gráfico 1.5 - Resultados generales de "¿Qué tanto sabés acerca del autismo?" (Fuente: producción propia).

Como fue mencionado anteriormente, el autismo es diagnosticado en aproximadamente el 1% de la población argentina, lo cual equivale a casi 500.000 personas. Este número sólo refleja una parte de la realidad, ya que la medicina aún replica estereotipos acerca del autismo a la hora de realizar diagnósticos, por lo que muchas personas que presentan síntomas poco convencionales o que requieren menos apoyo quedan fuera de esta estadística. En esta encuesta, el 84,4% respondió tener poco conocimiento sobre el autismo, seguido del 12,3% que sabía mucho y una minoría del 3,3% que dijo no saber nada acerca de este (véase gráfico 1.5). Por un lado, esto reveló que la sensación de falta de conocimiento estaba presente tanto en el grupo de quienes no interactúan con personas autistas como en el grupo de quienes sí lo hacían. Por otra parte, los resultados estuvieron en concordancia con el hecho de que la cantidad de personas autistas diagnosticadas es baja, lo que significa que ésta neurodivergencia tiene poca visibilidad en la sociedad.

En relación a la falta de información, se planteó una pregunta para descubrir a través de qué medios los encuestados obtenían datos acerca del autismo, permitiéndoles elegir todas aquellas opciones que consideraran como verdaderas (véase gráfico 1.6). Una gran mayoría respondió que se informaba de las siguientes formas: a través de conversaciones con personas que sabían sobre autismo o que lo vivían muy de cerca (52,5%), con posteos sobre el tema en redes sociales (49,2%), al mirar películas, series o programas de TV que hablaban sobre esta temática (44,3%), con videos testimoniales de personas autistas o familiares (35,2%), y a través de búsquedas de Google (32,8%). Entre las opciones minoritarias se encontraron la lectura de libros sobre el tema (11,5%), las conversaciones con personas autistas (8,2%) y las charlas con profesionales especialistas en el tema (8,2%). Con estos resultados se concluyó que el conocimiento sobre autismo era adquirido por la mayoría a través de medios que implican una predominancia de lo audiovisual y donde lo testimonial de vivir el autismo o vivirlo de cerca estaba presente.

7. ¿A través de qué medios te has informado acerca del autismo? (marcá todas las opciones que consideres necesarias).

122 respuestas

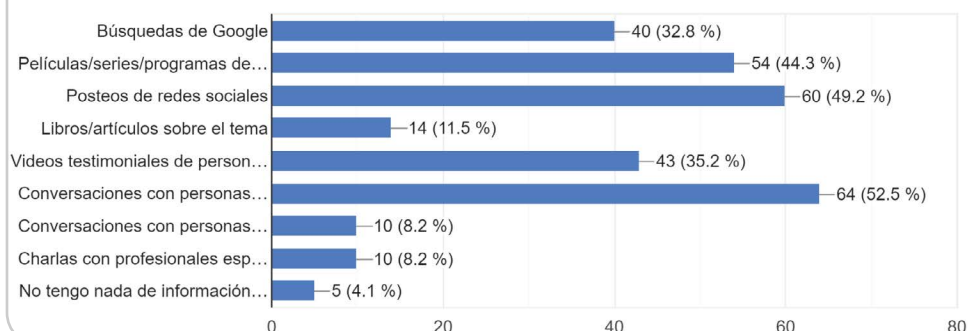


Gráfico 1.5 - Resultados generales de "6. ¿Qué tanto sabés acerca del autismo?" (Fuente: producción propia).

Por el contrario, comunicarse directamente con personas autistas resultó una opción minoritaria. Se pensó que esto tenía que ver con el hecho de que la mitad de los encuestados no interactuaba para nada con nadie del espectro. La información dada por libros o profesionales tampoco fue seleccionada como la opción más acudida para conocer sobre el tema. Sin embargo, luego de cruzar los datos de esta última pregunta con los datos de rango etario, se detectó que entre los jóvenes de entre 18 y 25 la opción más popular era la de informarse a través de posteos de redes sociales (43 votos), seguido de ver películas, series o programas de TV (39 votos). En cambio, todos los grupos de entre 25 y 65 mostraron sus números más altos, de entre todas las opciones, en la opción de informarse a través de conversaciones con personas que lo viven de cerca (6, 16, 8 y 2 votos en cada grupo respectivamente). Estos resultados demostraron que en general los jóvenes preferían informarse a través de las redes sociales, en contraposición con los adultos jóvenes, de mediana edad y mayores que preferían o han experimentado más el testimonio directo a través de conversaciones. Ambas realidades tenían mucho que ver con las conductas que comúnmente están presentes en la sociedad y los hábitos de consumo que suele haber en cada rango etario.

Por otra parte, fue importante analizar el tipo de relación que los encuestados mantenían con las personas autistas en su vida diaria. El tipo de relación dice mucho sobre la clase de información y/o experiencias que se pueden obtener relativas a este trastorno. Es por esto que se planteó esta pregunta en la encuesta (véase gráfico 1.7). Los resultados demostraron que, sobre el total de los encuestados, predominaba la relación del tipo afectiva o de parentesco (32,8%), seguida muy de cerca por la relación de compañerismo en algún ámbito como clubes, escuela, entre otros (28,4%). Estos dos tipos de relaciones implicaban mucha interacción con la persona autista y por ende, una mayor cantidad de expe-

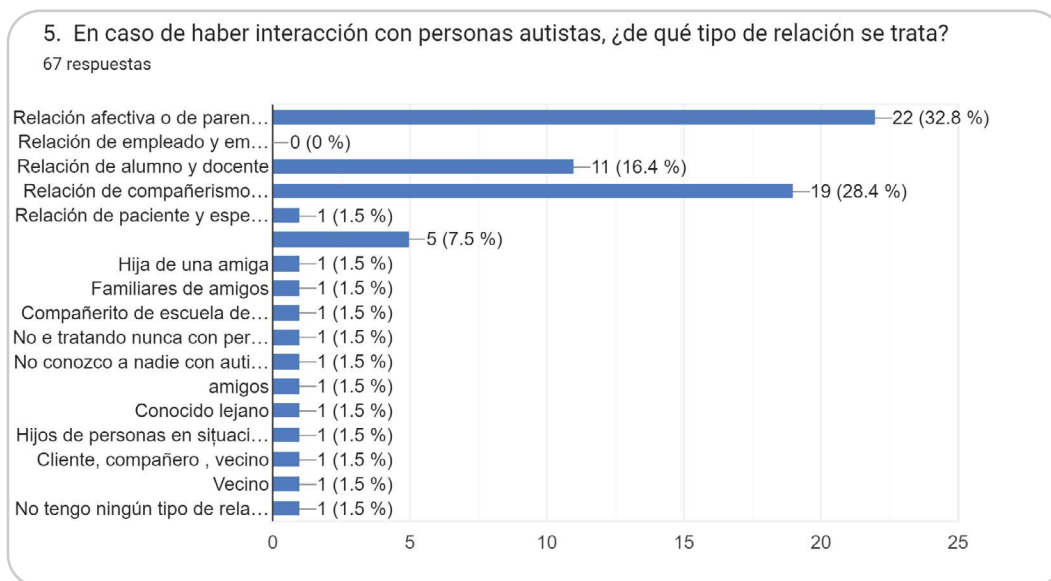


Gráfico 1.7 - Resultados generales de “5. En caso de haber interacción con personas autistas, ¿de qué tipo se trata?” (Fuente: producción propia).

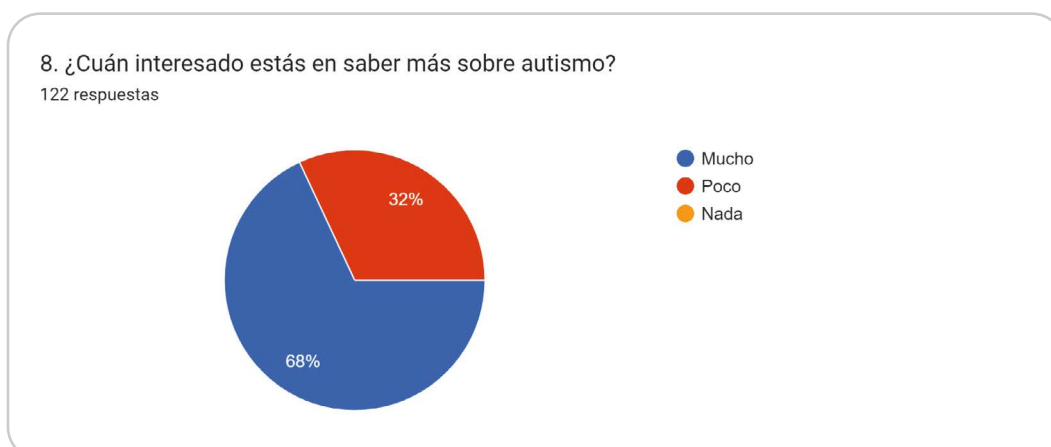


Gráfico 1.8 - Resultados generales de “8. ¿Cuán interesado estás en saber más sobre autismo?” (Fuente: producción propia).

riencias a través de las que los encuestados neurotípicos pueden aprender sobre este trastorno. Estuvo en tercer lugar la relación de alumno y docente (16,4%) y en los últimos dos lugares, una minoría con relación de conocidos (5,74%) y de paciente y especialista de la salud (1,5%).

En el último punto de análisis de esta sección, a fin de determinar las estrategias de comunicación más efectivas para el público, se plantearon dos preguntas para sondear el interés de los encuestados por saber más acerca del autismo y el tipo de información que les gustaría recibir (gráficos 1.8 y 1.9 respectivamente). A esto, el 68% respondió que tenía mucho interés y el 32% restante un poco de interés. Dado que ninguno de los

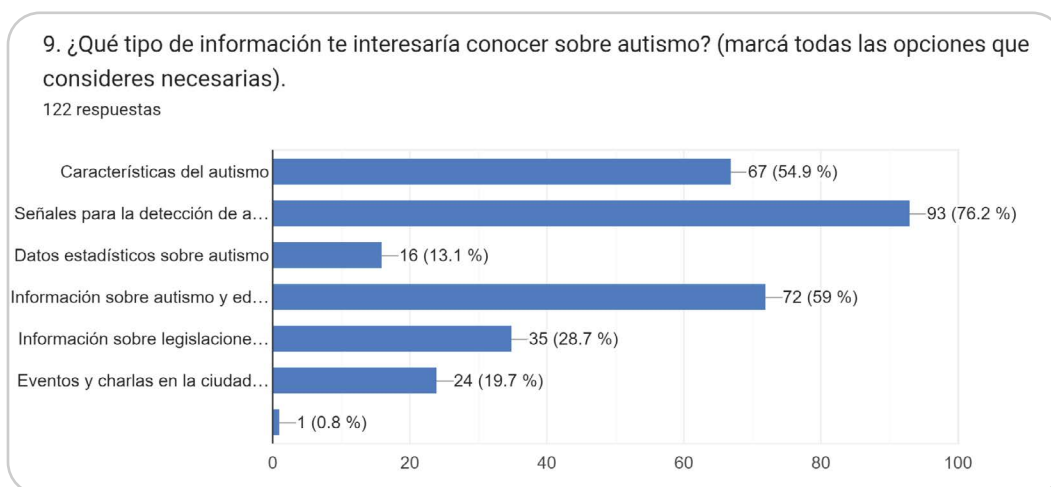


Gráfico 1.9 - Resultados generales de "9. ¿Qué tipo de información te interesaría conocer sobre el autismo? (marcá todas las opciones que consideres necesarias)" (Fuente: producción propia).

encuestados respondió que no le gustaría recibir información al respecto, se concluyó que, aunque es en distintos grados, todos los encuestados mostraron interés por saber más sobre autismo. Entre las temáticas que más llamaron la atención de los encuestados se encontraron las siguientes: señales de detección de autismo (76,2%), información sobre autismo y educación (59%), y características sobre autismo (54,9%). Luego, en las categorías menos votadas estuvieron: información sobre legislaciones y derechos de las personas autistas (28,7%), eventos y charlas en la ciudad (19,7%) y datos estadísticos sobre autismo (13,1%). Con esto último se concluyó que los encuestados estaban interesados en conocer acerca del trastorno en sí, pero que la dificultad podría estar en despertar su interés en los lugares y acciones concretas que ayudan a mejorar la vida de las personas con TEA.

La tercera y última sección de la encuesta constó de preguntas que indagaron en la relación y conocimiento que tenían los encuestados sobre TGD Padres Rosario (véase gráfico 1.10) TEA. Esto sirvió para poder determinar qué información circulaba acerca de la agrupación y cuál debía ser reforzada en la comunicación. La primera pregunta tuvo como finalidad saber si ellos alguna vez habían escuchado hablar sobre el grupo. En esta, la mayoría (82%) respondió que no, un 67% de estos eran jóvenes de 18 a 25. Por otra parte, quienes respondieron que sí (18%), eran mayormente personas de entre 36 y 45 (41%). Como complemento de esta pregunta, se consultó con los encuestados qué tanto conocían acerca de las actividades que realizaba la agrupación (véase gráfico 1.11). En concordancia con la primera pregunta, un 83,6% respondió que no sabía nada acerca de dichas actividades, mientras que un 15,6% dijo que sabía un poco acerca de ellas y una minoría del 0,8% dijo saber mucho sobre ellas. Al cruzar los datos de ambas preguntas, se dedujo que aún

10. ¿Escuchaste hablar de "TGD padres Rosario TEA"?

122 respuestas

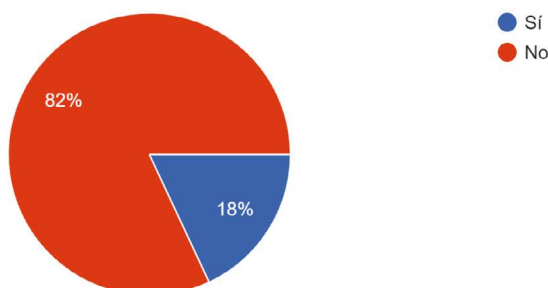


Gráfico 1.10 - Resultados generales de "10. ¿Escuchaste hablar de 'TGD Padres Rosario TEA'?" (Fuente: producción propia).

11. ¿Qué tanto conocés acerca de las actividades que realiza "TGD padres Rosario TEA"?

122 respuestas

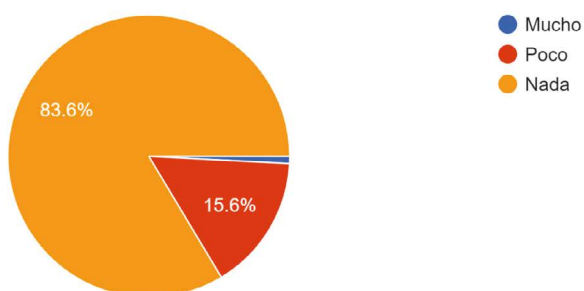


Gráfico 1.11 - Resultados generales de "11. ¿Qué tanto conocés acerca de las actividades que realiza 'TGD Padres Rosario TEA'?" (Fuente: producción propia).

aquellos que dijeron haber escuchado de la organización, en su mayoría no sabían mucho sobre esta y sus actividades. Esto demostró que había mucho desconocimiento acerca de la agrupación y por ende había potencial para mejorar la cantidad y el tipo de información que circulaba acerca de TGD Padres Rosario TEA.

Por otra parte, quienes sí habían escuchado hablar de la agrupación, en su mayoría dijeron haberlos conocido a través de la palabra de un conocido que ya sabía de TGD Padres Rosario TEA (38% - véase gráfico 1.12). En segundo lugar se encontraron dos de las redes sociales que usa la agrupación, Facebook e Instagram, ambas con el 12% de los votos. La única de las redes sociales utilizadas por la agrupación que recibió cero votos fue X, lo cual indicó que esta era la red que menos alcance les significa

12. ¿A través de qué medios conociste a "TGD padres Rosario TEA"? (marcá todas las opciones que consideres necesarias).

50 respuestas

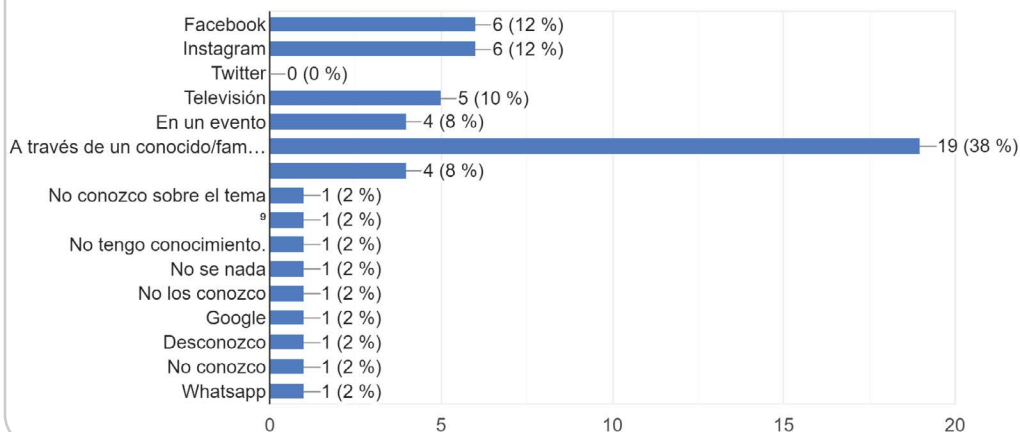


Gráfico 1.12 - Resultados generales de "12. ¿A través de qué medios conociste a 'TGD Padres Rosario TEA'? (marcá todas las opciones que consideres necesarias)" (Fuente: producción propia).

a ellos. En tercer lugar se encontraron las apariciones en TV que ha tenido la agrupación como forma de llegar a conocerlos (10%) y en cuarto lugar la presencia de TGD Padres Rosario TEA en eventos (8%). Se ubicaron en los últimos puestos las opciones de búsquedas de Google y a través de WhatsApp, ambas con un solo voto cada una (2%). Estos datos de nuevo se relacionan con el hecho de que la mayoría de los encuestados tenían entre 18 y 25 años.

Por último, la pregunta final de la encuesta tuvo como objetivo saber si realmente estas audiencias tenían interés por saber más acerca de TGD Padres Rosario TEA (gráfico 1.13). Un 47,5% respondió que le interesaría saber más acerca de ellos y una cifra similar (46,7%) respondió que le

13. ¿Te interesaría saber más sobre "TGD padres Rosario TEA"?

122 respuestas

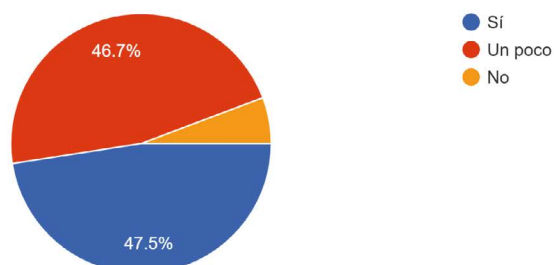


Gráfico 1.13 - Resultados generales de "13. ¿Te interesaría saber más sobre 'TGD Padres Rosario TEA'?" (Fuente: producción propia).

interesaría un poco. Solo un 5,7% respondió que no le interesaría, por lo cual se dedujo que en su mayoría el público objetivo estaba predispuesto a recibir más información acerca de la agrupación.

Diagnóstico sobre identidad visual

Antes de comenzar a diseñar la identidad visual de cualquier marca, era necesario relevar aquello que ya existía y ponderar su valor acumulado.

“¿Qué grado de intervención es posible? Ese es el diagnóstico. En el diagnóstico hay que incorporar la evaluación del valor acumulado de esa marca, que puede tener defectos gráficos de calidad, pero puede tener un valor acumulado en recordación, valoración, proximidad afectiva, etc.” (Norberto Chaves, 2018).

En el caso de TGD Padres Rosario TEA, muchos de sus elementos identificadores tenían un valor acumulado que hacía que un cambio radical fuera contraproducente. Dentro de los componentes que hacen a la identificación visual de una marca se encuentran: la marca gráfica como signo identificador primario (incluye al logotipo y, de haberlos, a los símbolos) y los signos identificadores secundarios gráficos (tramas, texturas, guardas, fondos, gráfica complementaria, tipografías normalizadas, signos pictogramáticos etc.) y cromáticos (colores institucionales) (Norberto Chavez, Raúl Beluccia, 2003, p. 30).

Se inició la observación con el signo identificador primario que es la marca gráfica, elemento que Chaves y Beluccia definen como el “signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad”, cumple la misma función que el nombre propio en una persona, es el sinónimo visual del nombre de la entidad (2003, p. 16). TGD Padres Rosario TEA tomaron como base la marca gráfica de TGD Padres Grupo Promotor que fue diseñada por uno de los padres que en ese momento trabajaba como diseñador gráfico (véase Anexo: Entrevista, pregunta 9). Como todos los demás nodos a lo largo del país, la marca gráfica era la misma pero lo que cambiaba era la bajada, en la que se coloca el nombre de la ciudad o provincia en la que se encuentra cada agrupación.

Al aplicar la clasificación tipológica propuesta por Norberto Chaves, Raúl Belluccia y Luciano Cassisi (2011), se pudo ver que esta marca gráfica entraba dentro de la categoría de logotipo con símbolo. El símbolo en este caso era alfabético, ya que estaba conformado predominantemente por la letra a, la cual remitía a la palabra autismo. El globo de diálogo que encerraba a la letra, explicó Marisol Mateo (véase Anexo: Entrevista, pregunta 9) buscaba representar el objetivo que tiene la agrupación de generar diálogo alrededor del TEA y su visibilización en la sociedad. Tanto el logotipo como su símbolo tipográfico estaban hechos a partir de la tipografía Myriad Pro, una tipografía lineal modulada de alta legibilidad.



Imagen 1 – A la izquierda la marca gráfica de TGD Padres Grupo Promotor y a la derecha la de TGD Padres Rosario. (Fuente: material provisto por Marisol Mateo).

Para realizar un análisis de la calidad de la marca gráfica, se utilizaron los catorce parámetros de alto rendimiento establecidos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003), a partir de los cuales se generaron las siguientes conclusiones en torno a la marca:

- La familia tipográfica y el dibujo de las formas eran de alta calidad gráfica, sin embargo, la mayor debilidad en cuanto a calidad genérica que tenía esta marca era la relación desbalanceada entre sus componentes. La proporción de tamaño entre el logotipo y el símbolo era correcta, pero la relación de posición entre el símbolo y el logotipo generaba blancos visuales más grandes del lado izquierdo que del derecho. Por otra parte, si bien las palabras *tgd* y *tea* estaban en un peso menor a *padres*, no era suficiente para generar una diacrisis que fuera evidente al ojo no experto de los receptores.
- El tipo marcario era correcto dado el paradigma en el que se encuentra, donde la mayoría de las ONGs tienen un símbolo, el cual sirve para identificar a la agrupación que posee un nombre relativamente extenso.
- El estilo utilizado reflejaba la seriedad necesaria para una agrupación filantrópica de este tipo, ya que era de formas de línea continua y geométrica, con una tipografía lineal modulada que no poseía ningún adorno ni serif.
- Todos los elementos tenían compatibilidad semántica con el objetivo de la agrupación, es decir, el significado del símbolo era fácil de inferir al leer el logotipo y este se condecía con lo que busca TGD Padres Rosario TEA. Por esto último, la marca era también inteligible y podía ser entendida fácilmente.
- Las variables de aplicación eran suficientes para lo que requería la agrupación, las cuales eran: el logotipo con el símbolo, el logotipo

solo y el símbolo sólo.

- Por su estilo serio y simple, era una marca lo suficientemente versátil como para firmar en cualquier tipo de pieza de comunicación y además permanecer vigente, ya que su estilo gráfico no estaba atado a ninguna moda.
- En reducción, la marca presentaba empastes entre sus componentes lo cual no hacía que rinda bien en aplicaciones pequeñas. Si bien era legible en la mayoría de sus usos, en aquellos como las fotos de perfil de redes donde se exigía una legibilidad mayor, no resultaba suficiente.
- La marca no tenía ningún símbolo figurativo que represente un objeto con probabilidad de pasar de moda, y era de estilo serio y seguro. Todo esto aumentaba el tiempo por el que permanecería vigente.
- La pregnancia y vocatividad de esta marca estaba garantizada mayormente por su símbolo que era fácil de recordar. Este mismo elemento significaba una singularidad frente a las demás marcas de ONGs similares, las cuales utilizaban frecuentemente el recurso de la pieza de puzzle como símbolo o el símbolo de infinito.
- Por último, la marca tenía una declinabilidad media-baja, es decir, el número de recursos que se podrían extraer de la marca para generar nuevas piezas era relativamente bajo (un ejemplo era el elemento del globo de diálogo).

Luego de realizar este análisis, se concluyó que si bien la marca gráfica de TGD Padres Rosario TEA poseía algunos problemas de rendimiento, en términos generales lograba cumplir con la mayoría de los parámetros necesarios para ser una marca funcional. Sumado a esto, realizar grandes cambios en esta suponía perder la recordabilidad que tenía ante su público. Años de firmar con la misma marca lograron solidificar su presencia en quienes se relacionaban con el autismo en Argentina, sobre todo en las familias que podían tener cierta proximidad afectiva con esta. Además de esto, todos los nodos a lo largo del país firman de manera uniforme, de manera que ninguno destaca por sobre los demás, reafirmando el mensaje de que son una agrupación horizontal donde todos son iguales. Consecuentemente, respetar la marca como era resultaba correcto, sin embargo era importante lograr la normalización en la aplicación de la marca, de forma que siempre se utilizara óptimamente (ubicación óptima en piezas de comunicación, uso correcto del símbolo solo, etc.).

El siguiente elemento más importante a analizar fue el color institucional, que en este caso era el azul Pantone 300 C (información escrita en los archivos editables provistos por la agrupación). Marisol Mateo explicó en la entrevista que la elección del color azul se debía a que en el año del surgimiento del Grupo Promotor, la mayoría de las ONGs relacionadas al

autismo de mayor reconocimiento a nivel mundial utilizaban ese color. Este era el caso de la ONG estadounidense Autism Speaks, una de las ONGs de autismo más grandes a nivel mundial. Dicha ONG hoy en día es rechazada por la mayoría de las personas pertenecientes a la comunidad autista dado que, en sus inicios, Autism Speaks supo esparcir información errónea acerca de la reversibilidad del autismo y cómo curarlo, en vez de apuntar a que la sociedad lo aceptara como un neurotipo válido (Tori Morales, 2022, párr. 6). Por este motivo, y por el accionar similar de otras ONGs en el pasado, actualmente se utiliza en su lugar el símbolo del infinito y los colores del arcoíris para representar al TEA a nivel internacional. De todas formas, TGD Padres TEA se desarrolló en un contexto específico, en un país donde esas miradas acerca de lo que representa el azul para el autismo no eran iguales. Por esto, Marisol Mateo argumentó que el color azul se mantuvo a lo largo de los años porque, en este país, ese color ya estaba instalado en la mente de los argentinos como identificador del TEA. Como sucede con la marca gráfica, sería contraproducente cambiar el color institucional de TGD Padres Rosario TEA.

Para finalizar con el análisis de lo cromático en la identidad de la agrupación, era importante observar que además de utilizar el azul institucional, una gran variedad tonal de azules y celestes era aplicada de forma general en todas sus piezas de comunicación. El único color que difería totalmente y que era utilizado para resaltar elementos es el amarillo, el cual aparecía en textos y recuadros puntuales dentro de sus piezas de comunicación. Si bien no siempre se respetaron las mismas saturaciones y brillos en la elección de azules y amarillos, la agrupación sí se mantuvo constante en el uso exclusivo de estos dos colores.

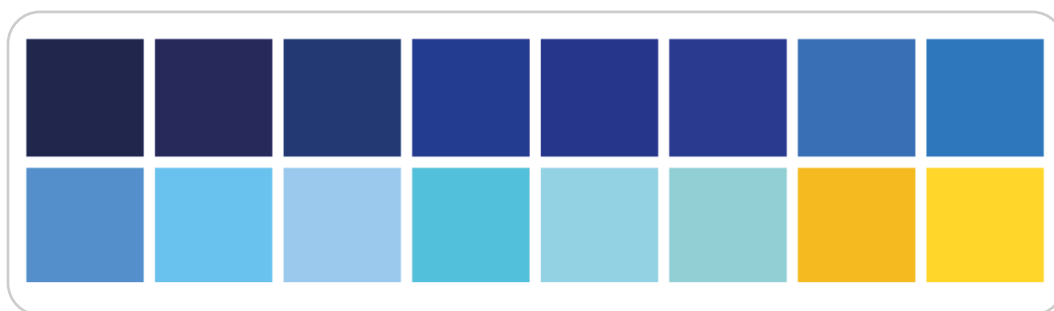


Imagen 2 – Paleta de colores tomada a partir de muestras de diversas piezas de comunicación publicadas en redes sociales por TGD Padres Rosario TEA (Fuente: producción propia).

Otro elemento importante que hace a la identidad visual de una marca es la tipografía, y en el caso de la agrupación los criterios de uso de familias tipográficas no se encontraban unificados. Esta observación fue basada en el análisis tanto de piezas de comunicación en redes como en medios impresos, pero solo de aquellas que hacían a la comunicación institucional de TGD Padres Rosario TEA. Esto último se hizo para evitar

aquellas piezas asociadas a temáticas particulares (festividades, eventos no organizados por TGD Padres Rosario TEA, etc.) que, naturalmente, podían presentar variaciones en estilo tipográfico totalmente razonables.

De esta forma, y con lo anterior en consideración, se observó que si bien la marca gráfica de la agrupación estaba escrita con una familia lineal modulada, esta no siempre se usó en las demás piezas de comunicación. Las piezas impresas que se utilizaban reiteradas veces como lo eran los banners y carteles sí respetaban la tipografía institucional. Sin embargo, las inconsistencias aparecieron en la mayoría de las piezas publicadas en redes sociales, donde se veían otras familias tipográficas, del estilo reales o de transición, escriptas y lineales moduladas de características muy contrastantes con Myriad Pro. Esto iba en detrimento de una identidad sólida, ya que el maridaje tipográfico aplicado no era constante.



Imagen 3 – Ejemplos de usos de distintas familias tipográficas en diferentes piezas de comunicación en redes sociales de la agrupación (Fuente: capturas de pantalla).

Para finalizar con el diagnóstico sobre identidad visual, los últimos elementos que la componen son: las tramas, el estilo fotográfico y de ilustración y los signos pictogramáticos. En primer lugar, en lo que a tramas respecta, TGD Padres Rosario TEA solía recurrir a una misma trama con baja opacidad conformada por la sucesión de su marca gráfica de forma horizontal una al lado de la otra, y de forma vertical una encima de la otra. Ya que se trataba de una aplicación de marca directa, no era un recurso



Imagen 4 - A la izquierda una fotografía de uno de los carteles utilizados por la agrupación en eventos, a la derecha el diseño del banner con señales de alerta de autismo que es llevado a los eventos donde TGD Padres Rosario TEA coloca un stand (Fuente: captura de pantalla y material provisto por Marisol Mateo).



Imagen 5 - A la izquierda dos ejemplos de publicaciones en redes sociales donde la agrupación aplica la trama con su marca gráfica, y a la derecha el diseño de un cartel para eventos (Fuente: capturas de pantalla y material provisto por Marisol Mateo).

que hiciera grandes aportes a la conformación de una identidad fuerte, sumado a que en ocasiones era utilizado erróneamente ya que se aplicaba la marca del Grupo Promotor en vez de la de Rosario.

En segundo lugar, TGD Padres Rosario TEA no poseía un estilo fotográfico y de ilustración definidos. Como lo expresó Marisol Mateo en la entrevista, la agrupación recibe esporádicamente ayuda de fotógrafos, ilustradores y diseñadores profesionales. Sin embargo, al no haber pará-

metros definidos con respecto a las decisiones de estilo generales que se debían respetar, cada profesional que produjo piezas para ellos lo hizo de forma diferente. Particularmente, el mayor problema se presentó en lo fotográfico, ya que es el recurso que TGD Padres Rosario TEA utiliza con mayor frecuencia. Dado que la mayoría de las fotos fueron tomadas por los mismos padres, eso dio lugar a que haya diferencias tanto en calidad como en estilo. De todas formas, un punto positivo en cuanto al uso que se le dió a las fotografías en las comunicaciones, es que la agrupación utilizó en la mayoría de sus mensajes fotos de personas autistas reales, con



Imagen 6 - A la izquierda una fotografía tomada por el fotógrafo profesional y colaborador Pablo Araoz, y a la derecha una foto tomada por una de las madres de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: capturas de pantalla).



Imagen 7 - A la izquierda una ilustración de un spot y a la derecha uno de los paneles del banner de señales de alerta de autismo. (Fuente: capturas de pantalla).

sus familias reales, en contextos y situaciones reales. Esto sin duda ayudó a una representación más fiel de esta minoría social e hizo que aquellas familias que recién se iniciaban en el camino hacia el diagnóstico del TEA se sintieran identificadas.

En tercer y último lugar estaba el lenguaje pictogramático, que en el caso de la agrupación no era empleado de forma regular. En la mayoría de las comunicaciones de TGD Padres Rosario TEA no hubo presencia de pictogramas, en general se vió una preferencia por la ilustración y la fotografía. De todas formas, hubo contadas piezas de comunicación publicadas en redes donde se mostraron guías para personas autistas y en estas sí emplearon pictogramas. Sin embargo, no pudieron considerarse



Imagen 8 – Ejemplos de pictogramas utilizados para explicar las características de una clase con bimodalidad y cómo votar correctamente (Fuente: captura de pantalla).

como elementos identitarios dado que no estaban hechos para reflejar la personalidad de la agrupación, sino que se trataban de pictogramas estandarizados y cuyo objetivo era ayudar a las personas autistas a transitar determinadas situaciones como lo eran ir a votar o tomar medidas de precaución ante enfermedades.

En resumen, si bien la marca gráfica de TGD Padres Rosario TEA era correcta en la mayoría de los aspectos analizados y era acorde a sus valores y objetivos, el resto de los elementos de su identidad visual carecían de estructura y aplicación adecuada. En general, la mayoría de las pautas de diseño y uso de los elementos identitarios estaban indefinidas, lo que debilitaba la identidad de la agrupación. Determinar modos de proceder ante la comunicación y poner de forma clara cuáles eran los recursos visuales que representaban a TGD Padres Rosario TEA, era beneficioso

tanto para el ordenamiento de los mensajes que emiten como para la solidificación de su identidad en la mente del público que los conoce. Además, facilitaría la recordación por parte de quienes no los conocían aún y le permitiría a este público asociarlos a valores, acciones y objetivos más claramente.

Diagnóstico sobre canales de comunicación

Aún con una identidad visual sólida, los mensajes de una organización no llegan a su público objetivo si no hay una estrategia detrás de sus comunicaciones, un aprovechamiento óptimo de los canales de difusión disponibles y un conocimiento de qué tipos de receptores frecuentan cada medio específico. Como lo explica Sarah Durham (2010):

“Ser claro acerca de la idea central que esperás comunicar y saber reforzarla en cada titular, pieza o elemento de diseño, puede ayudar a penetrar el ruido [...] el mundo es un lugar ruidoso, y tu organización tal vez tenga que gritar un poco - ciertamente, hablar de forma muy clara y consistente - para hacer llegar su mensaje”. (p. 18).

Si bien todos los nodos repartidos a lo largo del país siguen el estatuto propuesto por TGD Padres Grupo Promotor (en CABA), cada uno es libre de manejar sus comunicaciones y actividades como más conveniente vea, respetando la conmemoración de las efemérides preestablecidas y el uso de la marca gráfica y color institucional mencionados anteriormente. Por esto mismo, el siguiente análisis de los canales de comunicación excluyó el desarrollo del sitio web que pertenece a TGD Padres Grupo Promotor y sus correspondientes redes, para enfocarse únicamente en los canales que maneja de forma exclusiva TGD Padres Rosario TEA. Para esto, se emplearon grillas de observación creadas a partir de la combinación de diversos conocimientos adquiridos durante la carrera.

Comunicaciones impresas

El primer canal de comunicación a analizar fue la producción de piezas físicas impresas, como lo eran los banners y folletos que TGD Padres Rosario TEA entrega a las personas que concurren a sus stands o sus charlas. Solo durante sus actividades puede la agrupación entregar estas piezas a otros, ya que no cuenta con una sede física. Luego de realizar una observación de distintos ejemplares provistos por la agrupación (véase Anexos: Grillas de observación), se obtuvieron las siguientes conclusiones. En la mayoría de los diseños aparecían las mismas debilidades y fortalezas. Una de sus fortalezas era que, en general, el azul característico y el uso de globos de diálogo como recursos gráficos, hacía que fuera fácil de reconocer al emisor. A esto se sumó que la información brindada por estas era sumamente relevante y le hablaba tanto a las familias de personas que estaban buscando un diagnóstico de autismo como a quienes no estaban tan involucrados con este trastorno.

Sin embargo, había otras varias debilidades presentes en estas piezas, que iban en detrimento de su eficiencia. El principal problema que apareció en la mayoría era la falta de decisiones de diseño de la información, es decir, buena jerarquización, legibilidad, composición y anclaje del texto con imágenes (ya sea fotografías, ilustraciones o pictogramas). Además, había elecciones inconsistentes en tipografía, estilo gráfico y aplicación correcta de marca gráfica. Pero lo que más ayudaría a los objetivos que tenía la agrupación, sobre todo a lograr mayor alcance a otros públicos, sería mejorar el atractivo y el poder de persuasión de sus comunicaciones impresas. Su bajo atractivo visual estuvo dado en parte por las debilidades que presentaban en diseño anteriormente mencionadas, pero su persuasión baja estaba vinculada principalmente a que la mayoría de estas piezas informaban pero no pasaban a una etapa de interpelar al lector a que cambiara un comportamiento o procediera de una forma



Imagen 9 - De izquierda a derecha, un folleto doble faz, banner y folleto simple faz, todos tratan la necesidad de hablar del TEA y sus señales de alerta (Fuente: material provisto por Marisol Mateo).

determinada. Si bien algunas tenían llamados a la acción, no se les daba la suficiente relevancia en el diseño a estas y no quedaba claro del todo qué es lo que se pretendía del receptor. El único caso en el que sí fue claro, era en las piezas de la campaña (+) Luces (-) Ruidos, y esto se logró porque el mismo titular decía con simpleza y contundencia qué es lo que buscaba la agrupación.

Los carteles como los banners son percibidos por las personas en contextos en los que pasan caminando y la decisión de detenerse a leer está determinada por unos pocos segundos de contacto que le conceden a la pieza - aproximadamente entre 2 y 6 segundos (Vezzani, 2021, párr. 8). Si en esos segundos, el diseño no logra convencer al receptor, sin im-

portar lo relevante que sea la información, esta no es leída. El diseñador finlandés Kari Piippo (2001) afirma que “un cartel exitoso es interesante, vistoso y comprensible cuando alguna porción de la imagen se transmite al público de forma instantánea” (p.39). Es por esto que mejorar los titulares para que sean más descriptivos, que interpelen al lector y utilizar fotografías, pictogramas y/o ilustraciones no es un detalle menor. Algo similar le sucede a los flyers y folletos, que por más que sean recibidos por las personas, pueden ser descartados en segundos si no son lo suficientemente persuasivos. Ambos medios representaban buenas oportunidades para llegar a un público que normalmente no se acercaría a TGD Padres Rosario TEA, por eso ambos debían ser trabajados más profundamente.



Imagen 10 – De izquierda a derecha, un folleto doble faz y un banner, ambos desarrollan el tema de la educación inclusiva, pero el folleto además habla de los desafíos que atraviesa una persona con TEA (Fuente: material provisto por Marisol Mateo).



Imagen 11 – De izquierda a derecha, un folleto y un banner con las principales señales de alerta de TEA, acompañadas de ilustraciones. (Fuente: material provisto por Marisol Mateo).



Imagen 12 - De izquierda a derecha, un folleto simple faz, un banner y un folleto doble faz. Todos desarrollan la campaña (+) Luces (-) Ruidos, que realiza la agrupación durante las fiestas de fin de año contra la pirotecnia sonora (Fuente: material provisto por Marisol Mateo).



Imagen 13 - Tres folletos simple faz. Todos desarrollan la campaña (+) Luces (-) Ruidos, que realiza la agrupación durante las fiestas de fin de año contra la pirotecnia sonora (Fuente: material provisto por Marisol Mateo).



Imagen 14 - De izquierda a derecha, un folleto simple faz acerca de la reglamentación de la ley de Autismo como tema de Interés Nacional; otra pieza igual pero con mitos falsos acerca del TEA; y una última con los datos de contacto de la agrupación (Fuente: material provisto por Marisol Mateo).

Comunicaciones en redes sociales

Además de los medios impresos, la agrupación manejaba otros canales de comunicación que ofrecían aún más posibilidades de llegar a públicos nuevos, con capacidad de medir resultados de forma cuantitativa y sin necesidad de recursos financieros: las redes sociales. Concretamente, TGD Padres Rosario TEA posee un perfil de Instagram, de Facebook y de X. Estas herramientas online permiten que cualquiera esté en contacto con el resto del mundo de manera veloz y gastando pocos recursos (Cipriani, 2022, p.4). A continuación, se analizaron cada una de las redes por separado y se explicaron conceptos relacionados a su funcionamiento para exponer la importancia de su correcta aplicación.

Análisis de comunicaciones en Facebook

El análisis se inició en la plataforma de Facebook, red social que permite que las personas - amigos, familiares y conocidos - estén conectados y compartan diversos contenidos como información, noticias, videos, mensajes, entre otros. TGD Padres Rosario TEA poseía un tipo de perfil fanpage, lo que implicaba que podían tener un número de seguidores ilimitado y acceso a las estadísticas y métricas de cómo su público interactúa con sus publicaciones. Para el momento de este análisis, el perfil de la agrupación contaba con 8,2 mil seguidores, 7,6 mil Me gusta y se encontraba bajo la categoría de Negocio local, lo cual representa el primer error de configuración del perfil, ya que debería estar bajo una categoría que describa mejor a qué se dedican (por ejemplo, Organización sin fines de lucro).

La tasa aproximada de engagement que tenían en ese momento era del 0,0094%, resultado que devino de sumar todas las interacciones de un posteo (en el caso de Facebook, me gusta, reacciones, compartidas, comentarios y guardadas) y dividirlo por la cantidad de seguidores. Esto se realizó con quince posteos y finalmente se concluyó el promedio mencionado anteriormente, el cual era un número muy bajo en relación a la cantidad de seguidores que poseía la agrupación y en comparación al 0,07% promedio que era esperable para cualquier publicación dentro de la red social (WeAreSocial, 2022). Para averiguar el por qué detrás de estos números, se pasó a analizar cada uno de los aspectos de configuración del perfil y de las publicaciones realizadas (véase Anexos: Grillas de observación).

En primer lugar, en Facebook su foto de perfil presentaba demasiada información que no llegaba a ser apreciada, tenía problemas de legibilidad en algunas zonas y se desperdiciaba la oportunidad de usar su marca o el símbolo de su marca e instalarlo en la mente de quienes lo veían. Sumado a esto, el banner, que es el elemento con mayor jerarquía visual y lo

primero que ven los usuarios al entrar en su perfil, no estaba optimizado para dispositivos móviles por lo que parte de la información era cortada, reiteraba un dato innecesario como su nombre de usuario de Facebook en vez de dar información de contacto diferente (ej. su Instagram, X, etc.). Por último, el banner poseía palabras en el fondo que hablan sobre los valores de TGD Padres Rosario TEA, pero no llegaban a ser apreciadas del todo por su falta de legibilidad.



Imagen 15 – Vista del perfil de TGD Padres Rosario TEA al realizar una búsqueda por Facebook (Fuente: captura de pantalla).

En primer lugar, en Facebook su foto de perfil presentaba demasiada información que no llegaba a ser apreciada, tenía problemas de legibilidad en algunas zonas y se desperdiciaba la oportunidad de usar su marca o el símbolo de su marca e instalarlo en la mente de quienes lo veían. Sumado a esto, el banner, que es el elemento con mayor jerarquía visual y lo primero que ven los usuarios al entrar en su perfil, no estaba optimizado para dispositivos móviles por lo que parte de la información era cortada, reiteraba un dato innecesario como su nombre de usuario de Facebook en vez de dar información de contacto diferente (ej. su Instagram, X, etc.). Por último, el banner poseía palabras en el fondo que hablan sobre los valores de TGD Padres Rosario TEA, pero no llegaban a ser apreciadas del todo por su falta de legibilidad.

Otro elemento importante que aparece al inicio de un perfil es el botón de call to action. “Un call to action (CTA) es un llamado a la acción



Imagen 16 – Perfil de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: captura de pantalla).

que se presenta como una frase, botón o link e indica al usuario a hacer algo, generalmente, promueve una toma de decisión” (Esper, 2023, párr. 6). En el caso de TGD Padres Rosario TEA, ellos tenían configurado el botón de Mensaje, que resultaba útil para hacer que las personas se contactaran fácilmente con el perfil y pudieran preguntar dudas o pedir más información acerca del autismo y la agrupación. Además de esto, la plataforma permite programar respuestas automáticas a preguntas frecuentes con un mensaje predeterminado para que quien maneja las redes sociales no tenga la necesidad de responder manualmente. Sin embargo, TGD Padres Rosario TEA solo tenía configurada la respuesta automática introductoria, la cual derivaba la comunicación hacia su email, el cual no es atendido con constancia. Tampoco había presencia de ninguna pregunta frecuente, lo cual podría ayudarlos a resolver el problema de falta de tiempo que tenían sus voluntarios para dedicarse a las redes (véase Anexo: Entrevista, pregunta 6). Otra posible opción sería utilizar el botón de CTA de Más Información en lugar del de Mensaje, el cual podría llevar a otra red social, a la página web del Grupo Promotor o a un menú digital de links con otra información (ej. Linktree).



Imagen 17 – Ejemplo de preguntas frecuentes programadas en Messenger (Fuente: Dreamhost).

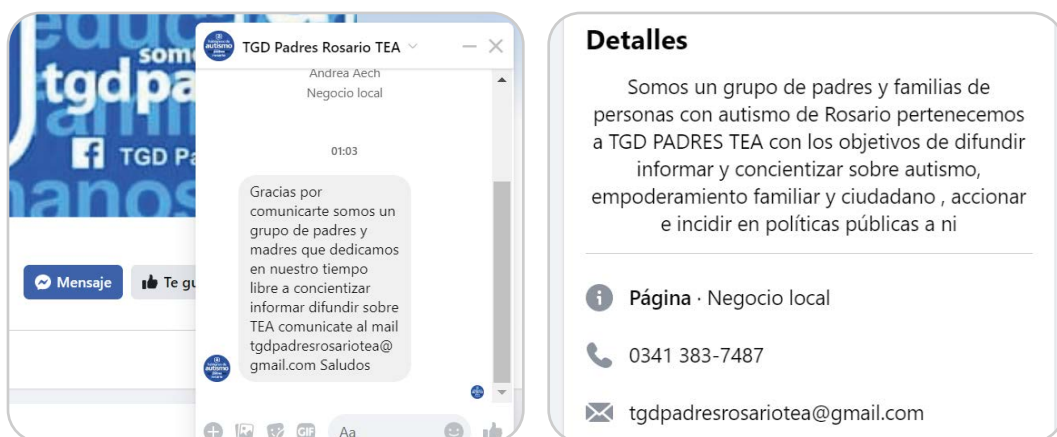


Imagen 18 – A la izquierda, el botón de CTA y respuesta automática del perfil y a la derecha los detalles e información de contacto (Fuente: captura de pantalla).

El siguiente punto de análisis fueron: el nombre de usuario, la descripción de la fanpage y datos de contacto presentes en el perfil. TGD Padres Rosario TEA no tenía configurado un identificador de usuario, el cual hace la dirección web de un perfil o página (podría ser por ejemplo: Facebook.com/TGDPadresRosarioTEA) y permite que las personas la encuentren de forma más directa con solo tipear en la barra de búsqueda. Sumado a esto, su descripción poseía problemas de redacción y longitud, sus datos de contacto estaban desactualizados, ya que no estaban vinculada su cuenta de Instagram y/o X, y se priorizaron dos canales que hoy en día no son atendidos muy esporádicamente por la agrupación (email y teléfono celular).

Un aspecto muy importante dentro de Facebook es el feed, el cual es definido como: “Un flujo de contenido por el que se puede desplazar. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro” (Google AdSense, s.f, párr. 1). El feed de esta red social presenta las publicaciones una debajo de la otra, y los tipos de contenido que admite son: publicaciones de texto, fotografías, videos, transmisiones en vivo, reposteos y estados. En el caso de la agrupación, solían frecuentar publicaciones de fotografías y videos, y los reposteos de artículos de ONGs relacionadas al autismo o notas periodísticas.

Otros formatos de contenido que no están presentes en el feed pero que forman parte de Facebook son las historias y los álbumes. Las historias permiten compartir fotos y videos con seguidores que solo permanecen disponibles para el público que se elija durante 24 horas, lo cual es útil para anuncios circunstanciales o cobertura de eventos en vivo. Por su parte, los álbumes son colección de fotos, videos o publicaciones agrupadas bajo una misma temática o evento (Facebook, s.f). TGD Padres Rosario TEA hizo un buen uso de los álbumes para poder clasificar los archivos multimedia correspondientes a cada una de sus charlas, eventos y efemérides. Las historias sin embargo fueron mucho menos utilizadas.



Imagen 19 – Perfil de Facebook de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: captura de pantalla).



Imagen 20 – Perfil de Facebook de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: captura de pantalla).

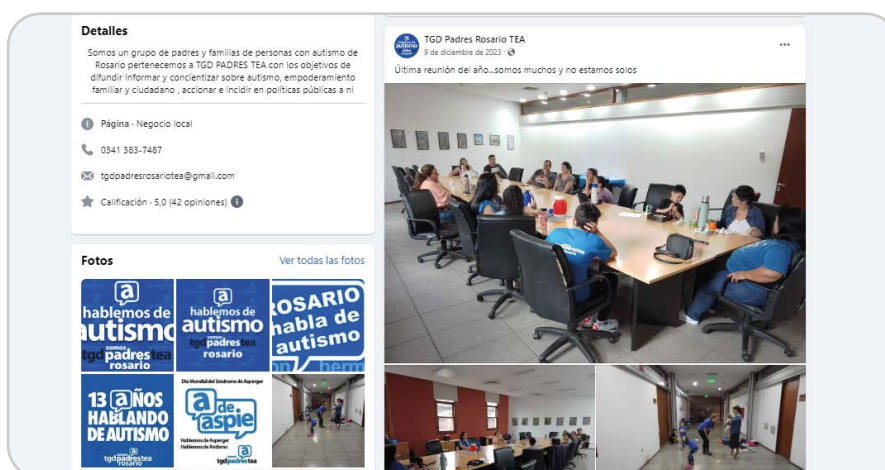


Imagen 21 – Perfil de Facebook de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: captura de pantalla).



Imagen 22 – Álbumes de fotos dentro del perfil de Facebook de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: captura de pantalla).

En general, todas las piezas publicadas en la fanpage poseían problemas de diseño similares. La relación visual entre las piezas estaba dada mayormente por el uso del color azul. El resto de las decisiones de diseño - elección tipográfica, estilo fotográfico, composición, etc. - se tomaron de forma desorganizada y sin un criterio aparente. Aún en publicaciones de índole similar se veían muy diferentes entre sí (véase imágenes 23 y 24). Sumado a esto, varios de los problemas de legibilidad, bajo atractivo y persuasión que había en las piezas impresas, también eran visibles aquí. De todas formas, cabe mencionar que las medidas de los formatos ideales para Facebook (cuadrado y horizontal) sí fueron respetadas.



Imagen 23 – Dos publicaciones realizadas por TGD Padres Rosario TEA en Facebook, ambas sobre el 2 de abril, Día Mundial de Concienciación sobre el Autismo (Fuente: captura de pantalla).



Imagen 24 – Dos publicaciones realizadas por TGD Padres Rosario TEA en Facebook, ambas sobre las reuniones mensuales (marzo y junio) que realizan para las familias (Fuente: captura de pantalla).

En cuanto al contenido de los distintos posteos que realizaba la agrupación, mayormente se trataba de fotografías y flyers digitales acerca de sus actividades - imágenes de eventos, información acerca de las charlas, etc. Sus períodos de mayor actividad en redes sociales solían ser las efemérides del 2 de abril y de fin de año. Fuera de eso, mensualmente realizaron charlas para padres, y de vez en cuando charlas de otra índole o intervenciones en espacios. En mucha menor medida aparecían las publicaciones de carácter institucional que hablaban sobre quiénes eran y sus objetivos, los mensajes educativos acerca del autismo y el contenido compartido de terceros como artículos periodísticos o videos. No hicieron uso de la función de fijar publicaciones en el inicio del feed, con lo cual se desaprovechó la oportunidad de dejar allí el mensaje más relevante - aquel que no puede ser pasado por alto por el usuario - que tenga la agrupación en algún momento.

Todas estas comunicaciones visuales estaban en su mayoría acompañadas por copys. Según la experta en marketing Juanita Moreno, un copy es un texto persuasivo utilizado para motivar a los lectores a realizar una acción específica, es decir, su objetivo es convencer (2023). En redes sociales, estos copys aparecen como una bajada que acompaña a las imágenes y su tono representa la forma de hablar de la entidad, que debe también resonar con su audiencia. El tono de los mensajes de TGD Padres Rosario TEA era informal con propósitos informativos en la mayoría de sus publicaciones, pero también supo ser testimonial, de carácter emocional y personal. Hablaban en plural sobre sí mismos, debido a que son grupo, pero también solían referirse a su público de esta forma. En general sus copys se enfocaban en comunicar y exponer sus ideas, no mucho en educar e invitar a sus seguidores a interactuar con ellos. Solían ser breves y directos, pero esto hizo que en ocasiones omitieran información relevante. Aparecieron problemas de tipeo y algunos errores ortográficos pero una gramática correcta. Poseían hashtags propios como #2amareaazul, #somosmareaaazul, #HablemosDeAutismo y #tgdpadrestea pero los utilizaron esporádicamente y no acorde al tipo de publicación, lo cual supuso desaprovechar esta gran herramienta de difusión que compartían sus tres redes sociales. Las menciones a otras cuentas, el uso de emojis, la implementación de geolocalización y la presencia de links que generen interacción eran también muy aisladas.

Al contrastar todo lo observado con las conclusiones desarrolladas luego de la encuesta, se pudo identificar que TGD Padres Rosario TEA solía priorizar el contenido que servía a quienes ya los siguen en redes y cuyas vidas están muy relacionadas con el autismo. La mayoría de los encuestados dijeron no conocer acerca de la agrupación, pero mostraron interés en contenidos enfocados en las características del autismo, señales de detección, autismo y educación, y similares. Si bien ese contenido aparecía en las redes de la agrupación, ésta priorizó mucho más el contenido acerca de charlas, eventos para las familias e implementación de legislaciones. Esto por supuesto se alineaba con sus ideales y valores,

donde las familias eran el foco de todo accionar de TGD Padres Rosario TEA. Sin embargo, también significó que la mayoría de sus comunicaciones iban hacia un público que ya se encontraba fidelizado - con excepción del contenido de la campaña (+) Luces (-) Ruidos. En esta situación se pudo establecer una analogía de las comunicaciones de una ONG con las de una empresa a través del uso del llamado funnel de conversión.

“El embudo de ventas o funnel de ventas, proyectado como una pirámide invertida, refleja las fases que atraviesa un cliente potencial hasta convertirse en cliente” (Rodríguez, 2021, párr. 1). Este tiene cinco etapas: atracción (dar a conocer a la entidad), interés (llamar la atención del público objetivo), deseo (generar curiosidad y ganas de involucrarse con la entidad), venta (lograr que el público invierta en la entidad) y fidelización (hacer que quienes invirtieron quieran volver a hacerlo). Para hacer una comparación, se puede decir que las comunicaciones de TGD Padres Rosario TEA estaban muy enfocadas en aquellas personas que ya se encontraban en la etapa de fidelización, y carecían de mensajes de atracción e interés para quienes no los conocían. Sumado a esto, los contenidos que interpelaban a ese público no fidelizado se encontraban concentrados sólo durante el tiempo de las efemérides principales de la agrupación, lo cual disminuía sus posibilidades de ampliar su alcance. Una misma entidad debe ser capaz formular y transmitir mensajes con diferentes objetivos y apuntados a distintos tipos de personas dentro del público objetivo a través de una planificación consciente y ordenada.



Gráfico 2 - Gráfico ilustrativo del funnel de ventas (Fuente: material de la cátedra de Técnica de Comercialización y Marketing Personal del profesor licenciado Valentín Cipriani).

La calendarización es una herramienta muy utilizada para organizar las comunicaciones de una marca de forma tal que se planifiquen con objetivos claros. Sirve de guía para saber el tipo de comunicaciones que se deben generar y qué fechas importantes sucederán dentro del periodo que abarque el calendario (Cripriani, 2022). Esta puede incluir información acerca del tipo de contenido a publicar, el copy, la gráfica, el horario de publicación y otras especificaciones. Se observó que TGD Padres Rosario TEA presentaba inconsistencias en sus días y horarios de publicación. No tener una planificación dificulta mucho mantener la comunicación constante, más aún con el limitado tiempo que poseían los voluntarios de la agrupación. Es por esto que la implementación de esta herramienta resultaría beneficioso para ellos, para poder prever sus tareas y organizarlas en relación a su tiempo y recursos disponibles, sin tener que improvisar.

Para finalizar con el análisis de esta red social, se recabó información acerca de qué públicos solían frecuentar Facebook. Aún cuando ya dejó atrás su pico de popularidad, continuó siendo la red social más utilizada, con más de 2919 millones de usuarios activos según un estudio de WeAreSocial y Hootsuite. De estos, el 43,4% se identificaron en la red social como mujeres y el 56,6% restante como hombres. Del total, el 31% de la audiencia tenía entre 25 a 34 años y el 22,6% entre 18 y 24 años. Si bien cada vez hubo más presencia de públicos más adultos, aún se conservó una gran variedad de rangos etarios (2022). Esto se relaciona con el hecho de que TGD Padres Rosario TEA tenga la mayor cantidad de seguidores en esta red social, también significa que las posibilidades de ampliar el alcance de sus mensajes es altamente amplia, por lo que realizar esfuerzos por mejorar las comunicaciones de este canal sería sin dudas beneficioso.

Análisis de comunicaciones en Instagram

La segunda red social con mayor número de seguidores que tenía TGD Padres Rosario TEA era Instagram. Instagram es una red social enfocada principalmente en compartir contenido fotográfico y audiovisual, es decir, aquí la imagen prima por sobre el texto. Tanto Facebook como Instagram se encuentran bajo Meta, la empresa estadounidense dueña de algunas de las redes sociales más utilizadas del mundo. Que ambas redes estén conectadas significa que existe la posibilidad de compartir el mismo contenido en las dos, al mismo tiempo y de poder redireccionar a los usuarios de una a la otra. Ambas redes poseen públicos distintos y priorizan tipos de contenido diferentes, pero si se aprovechan estas características individuales y comunes entre sí es posible generar contenido que para el usuario haga que valga la pena seguir a una misma marca en más de una red social. En este perfil poseían una tasa de engagement del 0,0248% - dada por las acciones de me gusta, compartir, guardar y comentar - la cual es ligeramente más alta que en Facebook, pero sigue

siendo bastante baja en relación a su número de seguidores (2948 usuarios). Según el reporte anual del 2022 de WeAreSocial y Hootsuite, una publicación en Instagram en promedio logra llegar al 1,94% de engagement, lo que denota cuán atrás se encontraba la agrupación en esta área.

Su cuenta de Instagram estaba en modo empresa, lo cual les permitía autodesignarse una categoría o rubro y acceder a métricas. Al igual que en Facebook, ellos cometieron el error de clasificarse bajo una categoría que no describía correctamente sus actividades, en este caso bajo la categoría Salud/belleza, cuando hubiera sido más apropiado Organización no gubernamental (ONG). Su foto de perfil presentaba los mismos problemas de calidad y legibilidad que en Facebook, su nombre de perfil no se encontraba escrito de la misma forma que en esta última (TGD Padres Rosario TEA) y no aprovecharon la posibilidad de poner en su geolocalización Rosario, Argentina. Sumado a esto, la agrupación no hizo uso de la biografía, sección del perfil que permite introducir al usuario brevemente acerca de quiénes son y qué hacen, en la cual se pueden añadir links con información, hashtags propios que utilicen para su contenido y emojis que refuercen visualmente lo que dice el texto. En cuanto a los mensajes directos, estos estaban habilitados a los usuarios, sin embargo en esta red social, a diferencia de Facebook, no estaban programadas las respuestas automáticas.



Imagen 25 – Inicio de perfil de TGD Padres Rosario TEA en Instagram (Fuente: captura de pantalla).

Otro aspecto importante a tener en cuenta son los tipos de publicaciones que admite esta red social, las cuales son ligeramente diferentes a las de Facebook. En Instagram una cuenta puede realizar publicaciones de imágenes, videos (llamados reels), transmisiones en vivo e historias. Estas últimas funcionan de manera muy similar a las de Facebook, pero además poseen una gran variedad de filtros, estilos tipográficos, stickers de encuestas, entre otras muchas opciones de edición que habilitan a que el seguidor y la cuenta de la marca tengan una mayor interacción en el día a día. Además, en Instagram las historias pueden archivar en lo que se

llama Historias destacadas para que perduren en el tiempo clasificadas de acuerdo al tipo de contenido que comunican. Esto resulta sumamente útil para que el seguidor de una cuenta pueda encontrar información acerca de esa entidad con mayor facilidad al guiarse por las categorías. Cada carpeta posee un nombre y una portada la cual debe de forma fácil dar indicios de lo que contiene. Como se pudo observar, TGD Padres Rosario TEA no hizo buen uso de este recurso, la clasificación no fue clara ya que no utilizaron nombres descriptivos y/o portadas con iconografía que fueran acorde a la identidad de la agrupación.



Imagen 26 – Ejemplo de historias destacadas optimizadas a través del uso del color institucional, títulos claros y pictogramas que indiquen cuál es el contenido, todo acorde a la identidad visual de Starbucks (Fuente: captura de pantalla).

En cuanto al uso que TGD Padres Rosario TEA le dio a las historias, fue muy esporádico y principalmente se centró en comunicar con respecto a eventos o charlas, marchas por derechos de las personas con TEA, y similares. La mayoría de sus historias destacadas poseían una sola aún cuando tenían contenidos posibles de relacionarse bajo una misma categoría (ej. todas las fotos de charlas en una sola destacada), lo cual dejó inútil el propósito de las mismas. Hicieron uso de menciones, hashtags y geolocalizaciones, pero dejaron de lado los stickers que proponían interacción por parte de los usuarios (ej. encuestas, reacciones, caja de preguntas, etc.). En cuanto al diseño de estas, el formato vertical (16:9) no fue respetado de forma consistente, hubo presencia de textos ilegibles e imágenes cuyo contenido es difícil de apreciar dado el tamaño y la calidad. En síntesis, el recurso de las historias en el perfil de la agrupación fue desaprovechado.

Otro contenido que fue de gran relevancia en Instagram son los reels, los cuales son videos pero que pueden ser editados y configurados de distintas formas dentro de Instagram, con opciones similares a las que ofrecen las historias (variedad de tipografías, colores, stickers, filtros, la posibilidad de agregar sonidos, etc.). Estos pueden ser configurados para

aparecer en el feed o estar ocultos, pero siempre se muestran en un feed separado del principal, con todos los reels juntos. Luego de una rápida observación, quedó evidenciado que los reels de TGD Padres Rosario TEA carecían de decisiones de diseño. En la mayoría de los casos el formato vertical no fue respetado; no hubo presencia de subtítulos que transmitieran el mensaje del video para aquellos usuarios que no activan el sonido; no había portadas diseñadas con títulos que ayuden al seguidor a ubicar rápidamente el reel de su interés; la calidad de algunos de estos era baja y no se hacía uso de sonidos o música que potencie la aparición de sus videos en el algoritmo de los usuarios. El recurso de los reels no solo fue desaprovechado desde la perspectiva del diseño, sino también porque su publicación fue muy espaciada y con el pasar del tiempo dejaron atrás los videos testimoniales de padres para pasar a videos informativos. La pérdida de este contenido significó una baja en las posibilidades de que un otro ajeno al autismo empatice y conecte con la misión y valores de la agrupación.



Imagen 27 - Ejemplos de historias destacadas de la agrupación (Fuente: captura de pantalla).

Instagram también posee un feed al igual que Facebook, pero la forma de disposición de las publicaciones del perfil difiere notablemente. Como se mencionó antes, en Instagram la imagen prima por sobre el texto, es por esto que al entrar en el perfil las publicaciones son presentadas en una grilla de tres columnas, donde se pueden ver las publicaciones una junto a la otra. Por esta característica, la necesidad de un orden y armonía visual se hace presente, porque el usuario debe poder identificar el tipo de publicación desde el feed sin abrirla. En el caso del feed de TGD Padres Rosario TEA, debido a que las publicaciones y copys hechos para

Facebook fueron replicados de forma exactamente igual en Instagram, aparecieron los mismos problemas de diseño de comunicación visual y de redacción en los mensajes. Tampoco se hizo uso de la opción de fijar publicaciones importantes y, cabe mencionar que por el cambio en el formato de feed quedaron aún más expuestos al ojo del usuario las inconsistencias de diseño. Es aquí donde la planificación desempeña un papel importante, para pensar el contenido en relación a cómo se adapta a cada red social, qué ajustes en el mensaje son necesarios para una comunicación más eficiente y qué recursos ofrece el canal para propulsar el alcance del mensaje.

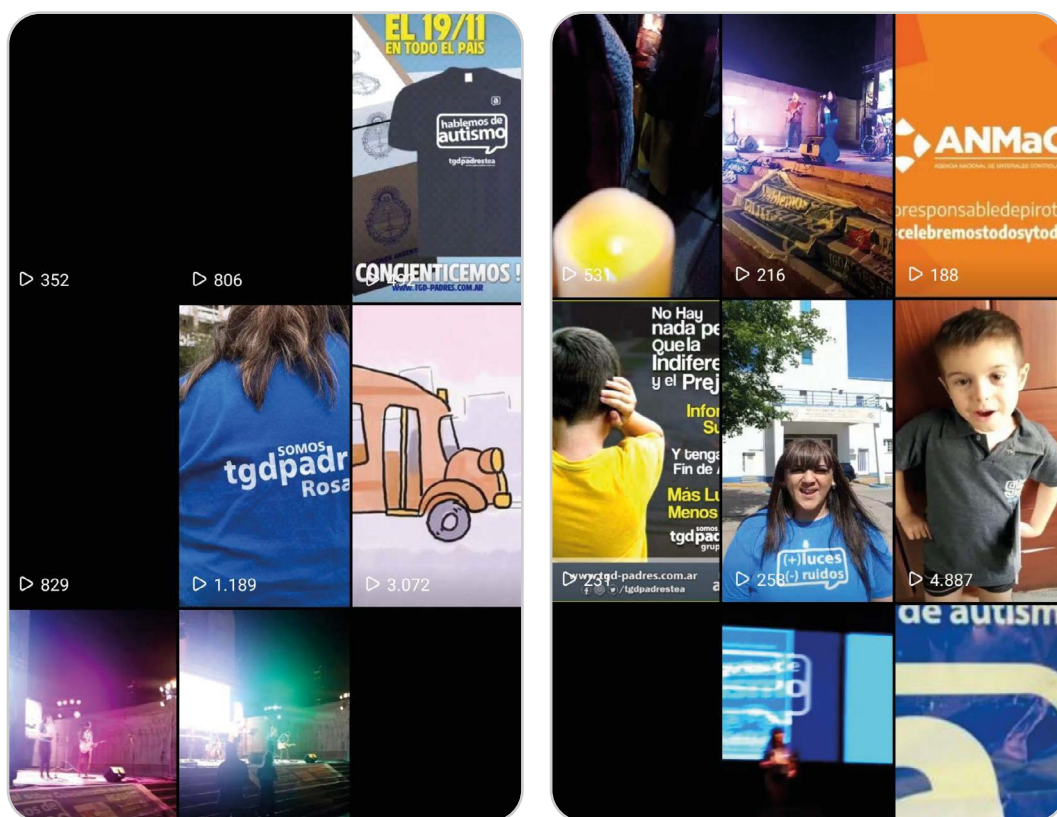


Imagen 28 – Feed de reels en el perfil de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: captura de pantalla).

Instagram es la cuarta red social más utilizada del mundo con 1478 millones de usuarios (WeAreSocial, 2022). En ella el 52% de los usuarios son mujeres y el 48% restante, hombres. El 31,1% tienen entre 18 y 24 años y el 31,5% entre 25 y 34 años. Ambos son los grupos mayoritarios que frecuentan esta red social que, en comparación a Facebook, posee más presencia de personas entre 18 y 24 años. Aquí también importan los horarios de publicación, la cantidad de tiempo que los usuarios interactúan con las publicaciones, la interacción con los comentarios y los copys con información presentada de forma breve, concisa y llamativa. Todo con-

tenido que haga que el usuario permanezca más tiempo en la red y que este interactúe con otras cuentas será impulsado por el algoritmo (San Ildefonso, 2023). Es por esto que la estrategia de TGD Padres debería buscar involucrar más a sus seguidores con las comunicaciones y no solo limitarse a lo informativo.

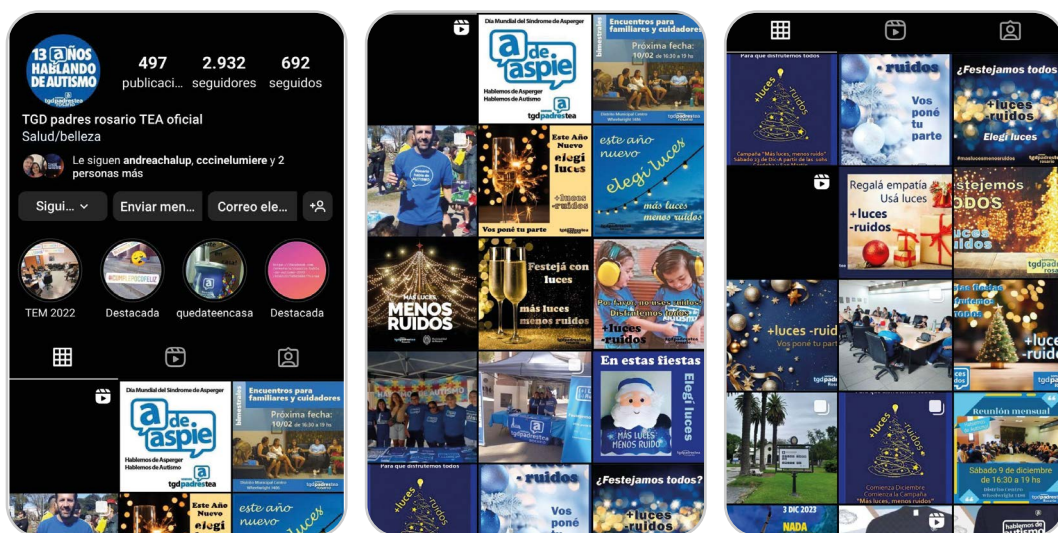


Imagen 28 – Feed principal del perfil de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: captura de pantalla).

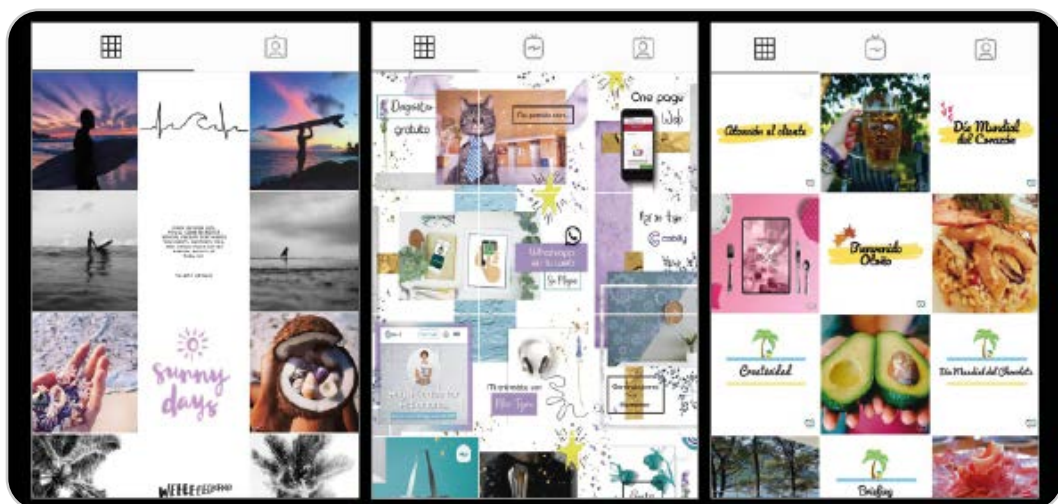


Imagen 29 – Ejemplos de organización de feed de Instagram (Fuente: material de la cátedra de Técnica de Comercialización y Marketing Personal del profesor licenciado Valentín Cipriani)

Análisis de comunicaciones en X

La tercera red social con más seguidores que poseía TGD Padres Rosario TEA es X. Antes conocida como Twitter hasta el año 2023, X es una

red social de microblogging donde, a diferencia de Instagram, se le da prioridad al texto por sobre la imagen. En este canal se hace presente la difusión de información a tiempo real o cobertura de eventos y se fomenta el intercambio e interacción mediante el texto entre cuentas. Para tener un perfil verificado en X, es necesario abonar una suscripción, por lo que TGD Padres Rosario TEA poseía un perfil normal, sin verificar. En el momento que se realizó este análisis la agrupación contaba con 1735 seguidores, 1182 posteos desde la creación del perfil en 2014 y una tasa de engagement del 0,008%, la más baja de todas sus redes.



Imagen 30 – Perfil de X de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: captura de pantalla).

Su foto de perfil y banner eran los mismos presentes en Facebook, con los mismos problemas mencionados anteriormente. En este caso, su nombre de perfil tampoco estaba escrito igual que en sus otras redes, ya que aparecía todo en mayúsculas. En cuanto a su nombre de usuario, este podría mejorarse poniendo el nombre entero de la agrupación en vez de solo TgdRosario, para así mantener una unidad con el Grupo Promotor que tenía su nombre completo. Por su parte la biografía del perfil en este caso era breve y contundente de forma positiva, e incluso hizo uso de emojis que visualmente apoyaban la información y de la geolocalización que indica su origen. De todas formas, aún podían aprovecharse otras características que admite X, como el uso de una categoría para el perfil,

por ejemplo, el Grupo Promotor estaba bajo la categoría Organización no gubernamental y sin fines de lucro. Además de eso estaba la posibilidad de agregar links al perfil con más información o una redirección a otra red social y fijar una publicación al inicio de su feed con información relevante.



Imagen 31 - Feed del perfil de X de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: captura de pantalla).

El feed de X es similar al de Facebook en su disposición, y está conformado por publicaciones que pueden ser sólo de texto, de texto e imagen o video, gifs, transmisiones en vivo, enlaces a artículos y encuestas. También es posible citar con un comentario o repostear publicaciones de otras cuentas para que aparezcan en el feed del perfil de un usuario para que lo vean sus seguidores. La visibilidad de las publicaciones y la posibilidad de los usuarios de responderlas se puede restringir según sea necesario. Cualquier posteo permite textos de hasta 280 caracteres para los usuarios no verificados, es esta característica lo que hace a X una red social de microblogging. Sumado a esto, las publicaciones de texto pueden vincularse una con otra para formar los llamados hilos que suelen ser utilizados por los usuarios para discutir temas que requieren de un desarrollo de información más extenso que 280 caracteres. Entre las actualizaciones más recientes de esta red social también se encuentran los espacios, que permiten que hasta 10 usuarios mantengan conversaciones solo de audio y otros puedan ser oyentes de dicho intercambio.

En su perfil, TGD Padres Rosario TEA replicó los mismos contenidos y mensajes que en sus otras dos redes sociales, con la misma gráfica y copys. La diferencia aparecía en la interacción que tiene la cuenta con otras

dentro de X. Además de los contenidos repetidos, en esta red la agrupación hizo comunicaciones diferentes y espontáneas que sólo se veían aquí. Aprovechó las situaciones que surgían momento a momento en torno a la política y sus figuras - desde el intendente de Rosario hasta legisladores nacionales - para intervenir y hacer visible el reclamo de la comunidad autista. El tono de este tipo de citas o respuestas a posteos era directo, informal y demandaba atención de quien lo lee. Se podría mejorar con el uso de hashtags que redirijan a otros posteos específicos sobre las problemáticas que sufren las personas autistas, pero de todas formas ya logró ser un contenido que le dió valor a este perfil de forma independiente de los otros dos.



Imagen 32 - Cita a una publicación del Diario La Capital por parte de TGD Padres Rosario TEA en el que etiquetan a funcionarios políticos para hacer escuchar su reclamo (Fuente: captura de pantalla).

X desde hace varios años que se mantiene como la red social por excelencia para el debate e intercambio de opiniones sobre diversos tópicos. El público que frecuenta esta red disfruta de encontrar personas con sus mismas opiniones y debatir - a veces discutir - con aquellos que piensan diferente. Y en cuanto a política, X propició el desarrollo de conversaciones en torno a problemas de actualidad con usuarios en búsqueda de generar conciencia y un cambio de pensamiento en el otro. Así lo explican periodistas del diario Agenda Pública:

“Twitter, más allá de los usos perniciosos, está propiciando la transformación de aspectos importantes del funcionamiento de los partidos y se ha convertido en un canal valioso para el intercambio de opiniones, la exposición a la diversidad y el debate político argumentado” (Bravo R., Esteve del Valle M., 2020, párr 4).

Por esto, mantener este tipo de comunicaciones dentro de esta red resultó apropiado. De todas formas, existía la posibilidad de generar otros

contenidos dirigidos a generar conciencia a través de proporcionar mayor información sobre el autismo. Por ejemplo, a través de los hilos de X se podría desarrollar en puntos alguna temática en torno al TEA y proponer un ida y vuelta respondiendo preguntas. X tiene más de 436 millones de usuarios, de los cuales el 56,4% son hombres y el 43,6% mujeres. En general está dominada por un tipo de audiencia que busca información y noticias en tiempo real, con mayoría en un rango etario entre los 25 y 45 años. Con esto en mente, es importante para cualquier entidad que desee fidelizar a su público y difundir sus mensajes el poder crear contenido propio de forma consistente y que sea de valor (Cipriani, 2021).

Conclusión sobre el análisis de los canales de comunicación

Tras finalizar con el análisis de todos los canales de comunicación de TGD Padres Rosario TEA, se concluyó que en los tres había fallas en la optimización de los perfiles, es decir, en cómo se presentaban a primera vista para los demás usuarios - foto de perfil, banner, descripción, nombre de usuario, etc. Sumado a esto, había un desaprovechamiento de las herramientas y características particulares de cada red social, por lo que se debía revisar cómo el contenido podía ser presentado de forma acorde y qué dinámicas generar en los tres canales individualmente. Mientras se respetara una misma identidad y recursos visuales para el diseño de sus comunicaciones, y el propósito de cada mensaje se mantuviera relacionado con los objetivos de la agrupación, era posible variar cómo se presentaba el contenido según la red. Aprovechar al máximo cada herramienta se traduciría no solo en mayor difusión de los mensajes dentro de una red social, sino que ayudaría a que el público elija seguir a la entidad en más de un canal, ya que habría un valor diferente en la información disponible en cada uno. Sobre todo debía ser foco para ellos conseguir todo esto con el menor tiempo y esfuerzo posible, de manera organizada y planificada.

Análisis de organizaciones similares

Toda entidad que emite comunicaciones lo hace dentro de un paradigma conformado por aquello que se instala socialmente como lo esperado, es decir, el público general espera que las comunicaciones de una entidad sin fines de lucro difieran de las de una empresa, de una entidad educativa y demás. Para conocer cuál es el paradigma en el que se movía TGD Padres Rosario TEA, específicamente como agrupación dedicada al Trastorno del Espectro Autista, se analizaron las situaciones comunicacionales de otras dos ONGs argentinas que también trataban la misma problemática. Esto permitió pensar alternativas de mejora y también de

diferenciación con respecto a otras entidades para TGD Padres Rosario TEA. Para la realización de este análisis, se utilizaron grillas de observación confeccionadas a partir de la conjunción de diversos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

PANAACEA

PANAACEA (Programa Argentino para Niños, Adolescentes y Adultos con Condición del Espectro Autista) es una organización sin fines de lucro fundada en el año 2012. Su misión es “mejorar la calidad de vida de las personas con condiciones del espectro autista y de sus familiares” (PANAACEA, s.f., párr. 3). Ellos son miembros fundadores de la Red Espectro Autista en Argentina (RedEA), la Red Espectro Autista Latinoamérica (REAL) y la Alianza Humanista de Organizaciones para la Reflexión y la Acción (AHORA). También son parte del Grupo Artículo 24, la Red de Autismo, y la Sociedad Internacional de Investigación en Autismo (INSAR). Entre sus actividades principales se encuentran:

- capacitar profesionales, docentes y familiares;
- conectar a las familias de personas autistas con profesionales de la salud que puedan ayudarlos a través de video consultas;
- realizar charlas en empresas para la concientización acerca de la importancia de la inclusión de personas autistas en el ámbito laboral y cómo trabajar con ellos;
- concientizar al público en general acerca de las problemáticas que atraviesan las personas con TEA.

Poseen una sede física en Matínez, Buenos Aires, donde realizan algunas de sus capacitaciones y talleres. Sus actividades se sustentan con las donaciones monetarias que realizan las personas, la venta de libros sobre autismo y con la venta de algunos de sus cursos y con galas a beneficio.

Análisis de la identidad visual de PANAACEA

Al comenzar el análisis se observó que PANAACEA poseía una marca gráfica del tipo logotipo con símbolo, decisión no desacertada, pero al mismo tiempo tenía un estilo gráfico contradictorio para el rubro de las ONGs. Esto era principalmente porque su dibujo fue realizado con terminaciones puntiagudas, lo cual se puede asociar más a la violencia y al peligro que a sus actividades filantrópicas. Si bien el significado del símbolo no era del todo inteligible, pues se percibía la forma de un corazón y lo que tal vez podrían ser dos personas - pero sin certeza total -, su nivel de inteligibilidad era suficiente. La composición y relación entre los elementos de la marca eran correctos, y la legibilidad era buena. El estilo tipográfico utilizado era lineal modulado, la familia utilizada poseía una simpleza, serie-

dad y poco destaque para que el isotipo fuera el protagonista y no compitiera en pesos visuales. Por último, el color de marca púrpura le añadía singularidad al símbolo, hacía que se diferenciara del azul característico de TGD Padres Rosario TEA y del paradigma en general. Lo único mejorable podría ser la aplicación de ese solo color en toda la marca, dado que tenía buena legibilidad, en lugar de utilizar dos colores (púrpura y negro).



Imagen 33 – Marca gráfica de PANAACEA (Fuente: captura de pantalla).

En cuanto a la paleta de colores de PANAACEA, si bien sus colores marcarios eran el púrpura y el negro, en el resto de sus comunicaciones utilizaron otra gama de colores. Por un lado, apareció una gama de violetas, púrpuras y azules violáceos de saturación y brillo bajos que sirven muchas veces de fondos o tacos para diseños, junto con un rojo melocotón que fue utilizado casi exclusivamente para las comunicaciones de sus masterclasses. Luego para detalles dentro de las publicaciones o para resaltar información importante, PANAACEA implementó una selección de colores más saturados y brillantes, como el azul eléctrico, el violeta brillante, el amarillo, cian y magenta.



Imagen 34 – A la izquierda, en los rectángulos, los colores corporativos de la marca. A la derecha en cuadrados más pequeños, la paleta de colores tomada a partir de muestras de diversas piezas de comunicación publicadas en redes sociales por PANAACEA. (Fuente: producción propia).

Por otra parte, pero también en relación con el color, PANAAACEA implementó de forma regular dos degradados de colores. El primero de la imagen 35 fue aplicado principalmente en su página web y en comunicaciones acerca de cursos online, y el segundo se utilizó para hablar de sus talleres. Se observó entonces que a simple vista el uso de los colores para la entidad era totalmente intencionado y pensado, donde cada color tenía un propósito particular. De todas formas, esta paleta podría simplificarse aún más.



Imagen 35 – Degradados principales tomados de las piezas en redes sociales y página web de PANAAACEA (Fuente: producción propia).

Al observar el uso de las tipografías, se encontró que la familia lineal modulada que PANAAACEA empleó en su marca gráfica no fue luego aplicada en el resto de sus comunicaciones. Para estas utilizó otras familias lineales moduladas - con variaciones en los ángulos de sus terminaciones - y en algunos casos, como su página web, una lineal modulada rounded. Si bien a simple vista esto no causaría confusión en el receptor, podría mejorarse unificando los criterios y eligiendo trabajar solo con una familia lineal modulada y una sola rounded. De todas formas, ambos estilos tipográficos son acordes para transmitir seriedad pero cierta sensibilidad sobre todo con las de formas más redondeadas.



Imagen 36 – Ejemplos de tipografías utilizadas en diferentes piezas de comunicación de PANAAACEA (Fuente: captura de pantalla).

PANAACEA demostró también mayor uniformidad en el estilo de ilustraciones que emplearon. En general se vieron ilustraciones bidimensionales, de plano relleno, con un nivel de detalle y gestualidad media. La gama de colores utilizada respetaba la paleta institucional y las proporciones de los personajes ilustrados tendían a las formas curvas y redondeadas. Este estilo es apropiado para representar a las personas en las comunicaciones de una ONG que trata temas sociales, ya que aporta sensibilidad. De todas formas, PANAACEA acostumbraba hacer mayor uso de fotografías de stock que de ilustraciones.

Para finalizar con el análisis de identidad visual, en el tratamiento fotográfico que trabaja la ONG se encontró una categorización muy clara. Cuando se trataba de sus masterclasses, todas las fotografías de los disertantes tenían un plano rojo en opacidad; mientras que para sus cursos y talleres online utilizaban imágenes de stock de alta calidad y colores brillantes. De nuevo, el recurso fue empleado con propósito para cada tipo diferente de comunicación. Por otro lado, cuando se fotografiaban eventos sociales, PANAACEA tenía fotos de buena composición, nítidas, donde se podía apreciar con claridad los eventos que ocurrían. Si bien algunas tenían problemas de calidad, en general eran atractivas y fáciles de comprender.



Imagen 37 - Ejemplos del estilo de ilustración de PANAACEA tomados de sus redes sociales (Fuente: captura de pantalla).



Imagen 38 – Ejemplos del estilo fotográfico para sus masterclasses (Fuente: captura de pantalla).



Imagen 39 – Ejemplos del estilo fotográfico para cursos y talleres (Fuente: captura de pantalla).

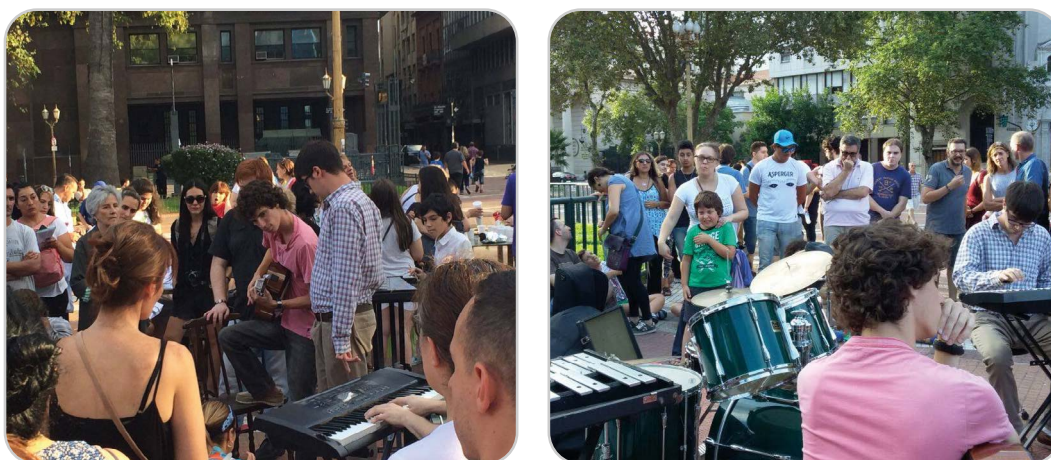


Imagen 40 – Ejemplos del estilo fotográfico en eventos sociales (Fuente: captura de pantalla).

Análisis de los canales de comunicación de PANAACEA

PANAACEA posee diversos canales de comunicación, entre los que se encuentran: una página web, un perfil de Facebook, perfil de Instagram, de X, un canal de YouTube y una cuenta en LinkedIn. Para este análisis sólo se observaron aquellos canales que comparte con TGD Padres Rosario TEA para realizar una comparación útil a los perfiles que hoy en día posee la agrupación. En promedio, la tasa de engagement que largaron cada uno de sus perfiles fue: en Facebook un 0,005% con 61.000 seguidores y 56.000 Me gusta en Instagram 0,032% con 61.2000 seguidores y en X un 0,0049% con 4.769 seguidores. Con estos números de seguidores, se podría sospechar que, en las dos primeras redes PANAACEA logró trasladar casi el mismo número de usuarios de un canal a otro, mientras que en X obtuvo números muy por debajo de Facebook e Instagram.

En todos sus perfiles aplicaron el símbolo de su marca gráfica sobre el color institucional. Esto fue una muy buena decisión que sirvió para visibilizar el símbolo - el cual tiene como propósito ser el sinónimo del nombre de la entidad - y se aprovechó al máximo el reducido espacio de la foto de perfil para mostrar el color de marca. Sumado a esto, en aquellos perfiles que tenían banner se aplican tácticas distintas. Por un lado, en Facebook se utilizó una frase e imagen que resumen la misión de la ONG para que el usuario rápidamente se forme una idea de ellos, además de que se lo invitó a visitar su página web. Por otro lado, en X simplemente apareció una fotografía de globos azules en frente de la Casa Rosada de Buenos Aires, la cual hizo referencia al lado político de la agrupación y resultó apropiado para el tipo de red social.



Imagen 41 – Foto de perfil y banner del Facebook de PANAACEA (Fuente: captura de pantalla).



Imagen 42 - Foto de perfil, nombre, biografía e historias destacadas de PANAACEA (Fuente:captura de pantalla).



Imagen 43 - Foto de perfil, banner, nombre y biografía de PANAACEA en X (Fuente:captura de pantalla).

En cuanto a las biografías y descripciones, en términos generales se aprovecharon correctamente estos espacios. Con una frase simple y concisa se comunicó cuál era la misión o el objetivo principal de la ONG, se hizo uso de hashtags, enlaces a otros canales y geolocalización. Particu-

larmente en Instagram añadieron un complemento interesante y muy útil en la biografía: un enlace a su Linktree. Su Linktree reunía aquellos enlaces que podían ser de mayor interés, como links directos a sus cursos, talleres, información sobre empleo para personas con TEA, un botón directo para solicitar una video consulta con ellos, entre otros. Este tipo de herramientas facilitan al usuario el poder acceder rápida y fácilmente a aquello que necesitan con más urgencia o que desean conocer y actúan como filtro del resto de la información. Sumado a esto, permite conocer a través de métricas cuáles de todos esos links son los más visitados, lo que sirve a modo de feedback.



Imagen 44 - Linktree de PANAACEA en Instagram (Fuente: captura de pantalla).

Sin embargo, los perfiles presentan algunas falencias, entre las que se encontraron que no se mantuvo un mismo criterio en el nombre de usuario de cada red. Tampoco hubo un uso óptimo de las historias de Instagram, ya que no se implementaron pictogramas que indicaran la categoría de la que se trata la historia destacada. Fuera de eso, a diferencia de TGD Padres Rosario TEA, PANAACEA aplicó el lenguaje de las historias a través de los stickers con diferentes funciones que estos ofrecen (preguntas, links, recordatorios, reacciones, etc.), por lo que aprovechó al máximo el recurso para procurar que los usuarios encuentren la información más fácil, para obtener su feedback y generar interacciones. Además, hubo información que fue contada a través de varias historias con una unidad de sentido, como por ejemplo, se explicaron las características de las mujeres con autismo, una por story y en una seguidilla.

Seguido de esto, se analizó el feed de cada una de las redes y se observó que los contenidos eran repetidos en todas estas, desde la gráfica hasta los copys. Esto implicaba que en algunos casos los formatos óptimos no fueran respetados y que en general se perdiera el valor de seguir a PANAACEA en más de una red social. De todas formas, las publicaciones eran eficientes en cumplir sus objetivos en otros aspectos, ya que aparecían distintos tipos de comunicaciones con propósitos diferentes a lo largo de todo el feed. Se vió contenido de valor para educar a quienes no conocen sobre la problemática, videos testimoniales, publicaciones informativas acerca de cursos y talleres, se dan recomendaciones a las familias, entre muchos otros. Esto significa, hacer distintos tipos de comunicaciones para distintos sectores de su público objetivo, lo cual aumenta las posibilidades de que sus seguidores repliquen sus mensajes a otros usuarios. Además, los copys que acompañaban a estas publicaciones son directos, claros, a veces sentimentales e hicieron uso de los hashtags correctamente.

Para finalizar con el análisis de los canales de comunicación, en Instagram PANAACEA también implementó una herramienta de la red llamada serie que permite organizar temáticamente los reels que sean subidos, lo cual también actúa como un filtro de información para el seguidor. Sumado a esto, hubo presencia de subtítulos que apoyaran la información auditiva y visual de los reels y sirven para que aún quienes no pueden escuchar con volumen el video lo miren igual.



Imagen 45 - Ejemplos de historias de PANAACEA en Instagram (Fuente: captura de pantalla).

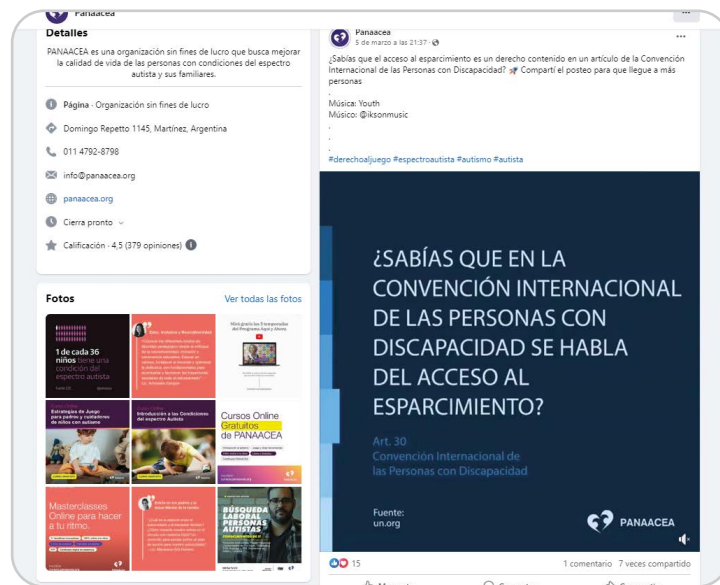


Imagen 46 – Detalles de biografía y ejemplo de publicación en Facebook de PANAACEA (Fuente:captura de pantalla).

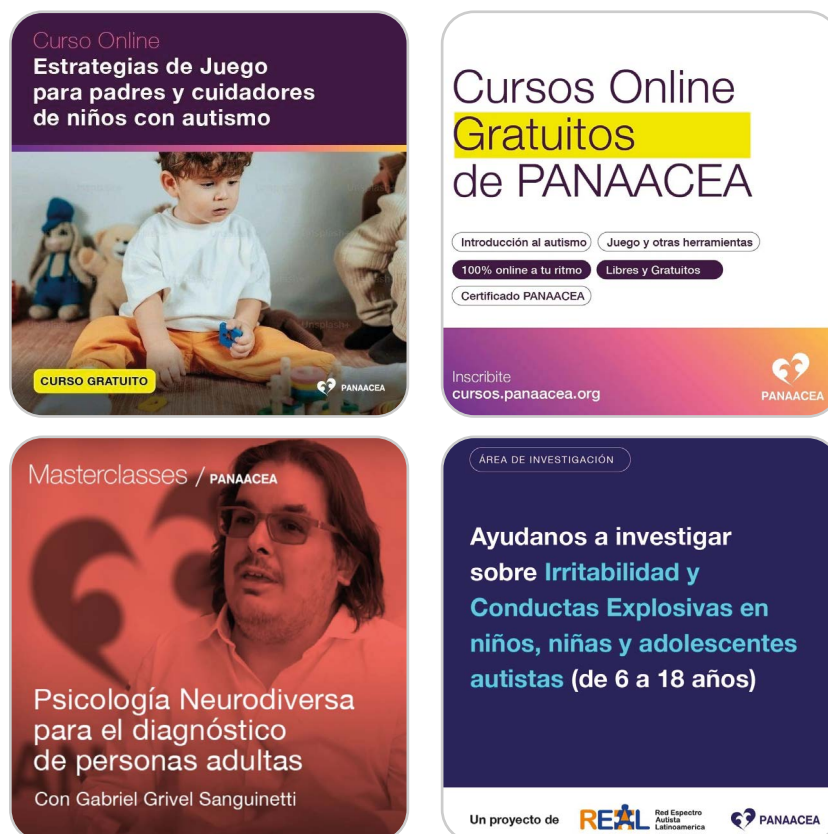


Imagen 47 – Ejemplos de publicaciones en Facebook de PANAACEA (Fuente:captura de pantalla).

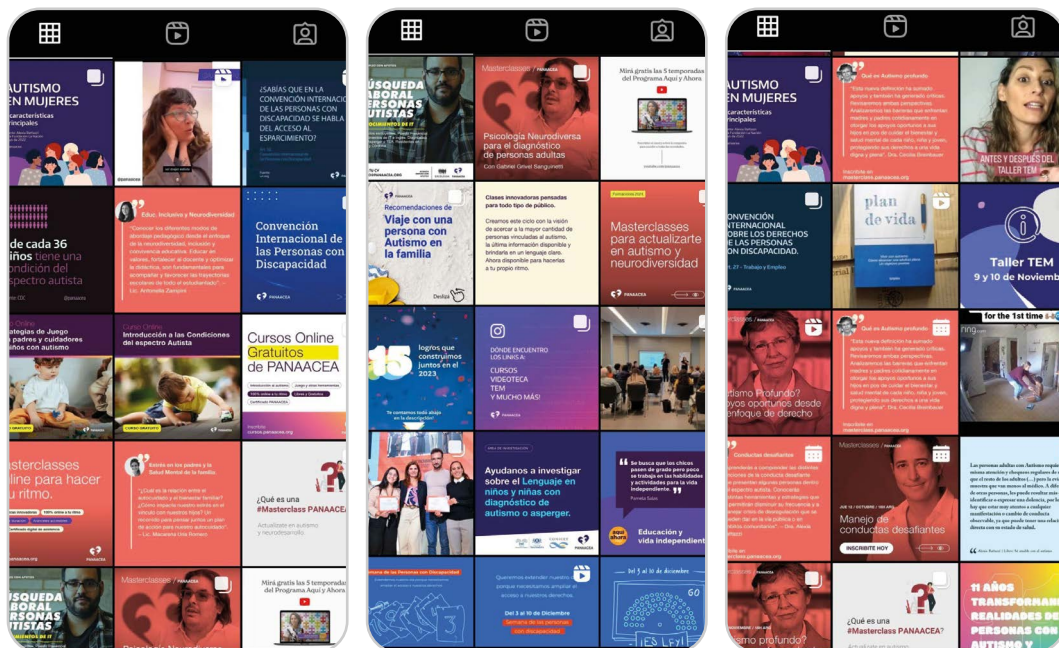


Imagen 48 – Feed de PANAACEA en Instagram (Fuente:captura de pantalla).

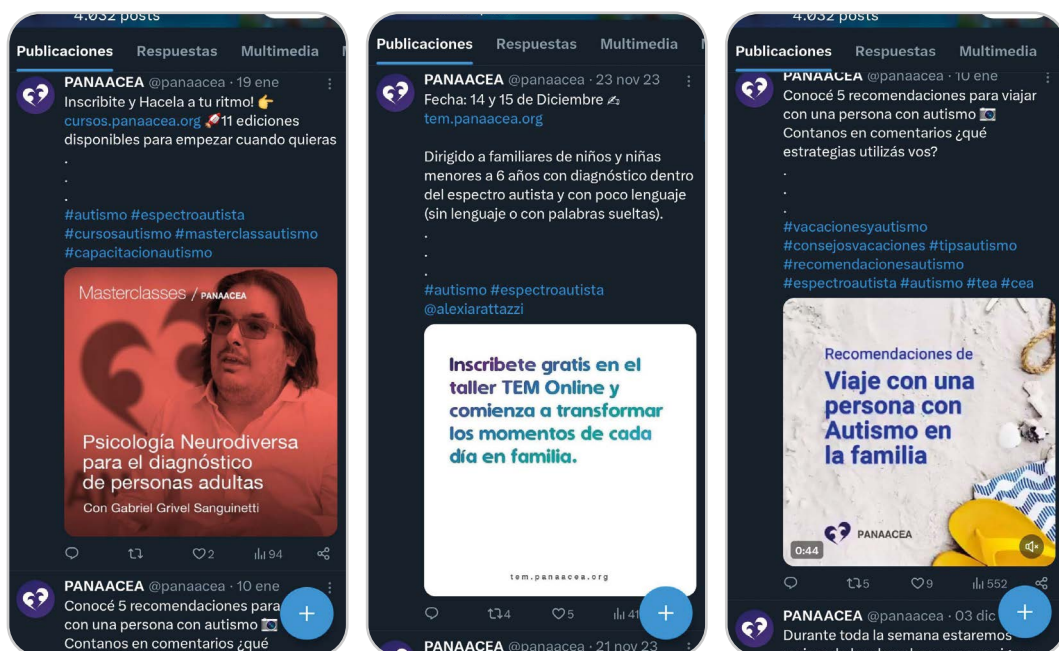


Imagen 49 – Ejemplos de publicaciones y feed de PANAACEA en X (Fuente:captura de pantalla).

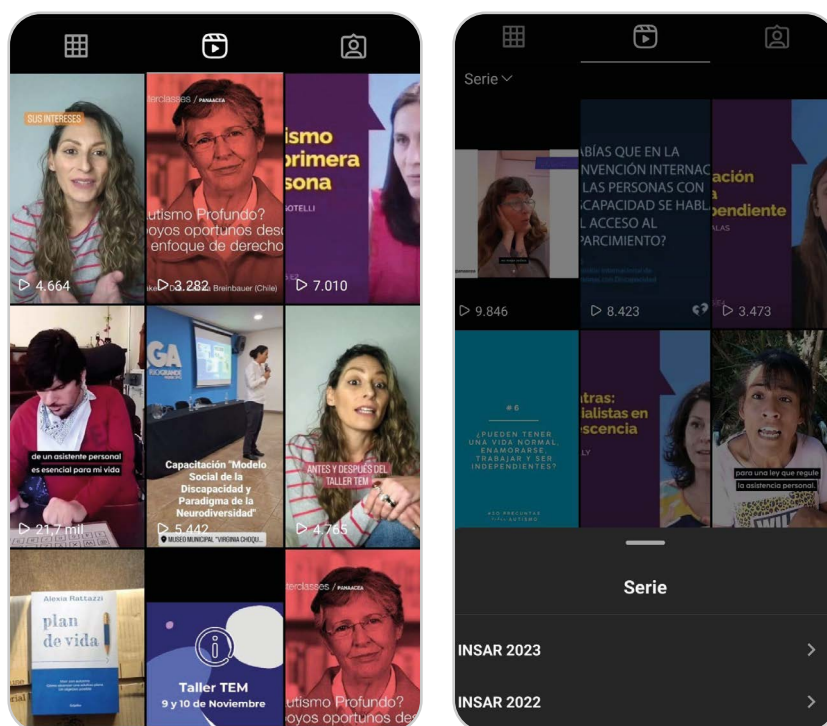


Imagen 50 – Feed y series de reels de PANAACEA en Instagram (Fuente: captura de pantalla).

APAdA

APAdA (Asociación Argentina de Padres de Autistas) es una entidad civil sin fines de lucro nacida en 1994, con sede en la Ciudad de Buenos Aires y 20 representaciones a lo largo de todo el país. Ellos tienen como objetivo promover un entorno más inclusivo y solidario para personas con autismo y sus familias, con un apoyo integral que les permita fortalecer sus lazos, recibir orientación personalizada y acompañamiento en la construcción de sus proyectos de vida. (APAdA, s.f.). APAdA fue un motor impulsor del movimiento asociativo y la legislación específica para el autismo y la discapacidad en Argentina desde su fundación. Además, participó en la creación de importantes organizaciones como ALaFe (Autismo Latinoamérica Federación) y FAdA (Federación Argentina de Autismo). APAdA también ostenta el título de miembro titular del Consejo de la OMA (Organización Mundial de Autismo) con sede en Bélgica. Ellos mantienen sus actividades gracias a donaciones, tanto monetarias como materiales.

Esta organización posee diferentes líneas de acción y servicios que van en pos de la consecución de sus objetivos:

- Capacitaciones y asesoramiento para padres, profesionales, cuidadores y empresas, a quienes les brindan herramientas para relacio-

- narse con personas autistas, donde los acompañan y escuchan;
- Acompañamiento escolar de integración para personas con TEA;
 - Tratamiento cognitivo-conductual domiciliario con entrevistas diagnósticas;
 - Talleres de exploración artística para personas con TEA;
 - Asesoramiento legal para las familias, para facilitar el conocimiento a ellos y que puedan ejercer correctamente los derechos de sus parientes autistas;
 - Desarrollo de herramientas informáticas para intervenciones en TEA.

Sumado a esto, APAdeA mantiene proyectos activos de residencia para jóvenes y adultos con autismo, donde le otorgan un hogar permanente a personas con TEA de bajo nivel de desarrollo. Allí pueden desarrollar actividades ocupacionales, formaciones académicas y llevar una vida activa, y se le brinda un apoyo a las familias que puedan encontrar mayores dificultades a la hora de mantener una buena calidad de vida para sus parientes autistas y para ellos mismos.

Análisis de la identidad visual de APAdeA

La marca gráfica de APAdeA se determinó que podría clasificarse dentro de la categoría de logotipo con fondo que poseía un estilo que actualmente perdió vigencia y denotaba que se trataba de una marca de muchos años. Esto principalmente se podía observar en las tipografías elegidas: por un lado la que era utilizada en apa y a que era similar a la Bauhaus de Herbert Bayer, por lo que remitía a esa época - cerca del 1930 - y por otro lado la tipografía serif del de que parecía del estilo romana de transición. Este maridaje tipográfico hizo que ambas familias compitieran entre sí por jerarquía visual y si bien eran contrastantes, no se complementaban de forma armónica. Por otro lado, el blanco visual que había dentro del círculo azul, desequilibraba los pesos de toda la marca en sí. En cuanto a los colores de marca, por su brillo bajo transmitía una seriedad acorde a una ONG, al igual que las formas redondeadas y geométricas presentes en el estilo de dibujo. Era probable que en reducción esta marca presentase algunos empastes y problemas de legibilidad, sobre todo para diferencias las letras a de letras o.



Imagen 51 – Marca gráfica de APAdeA (Fuente: captura de pantalla).

Seguidamente se analizó la paleta cromática de APAdA, la cual era mucho más simple de la de PANACEA, pero en otros aspectos similar. Poseía dos colores principales que eran los presentes en la marca, y luego de forma secundaria utilizaba dos tonalidades de azul, de verde y el rojo y naranja. En este caso también, los colores se asociaban a tipos de comunicaciones diferentes (por ejemplo, el rojo y naranja para el taller Rincón para Padres), lo que denotaba que tenían un propósito al formar parte de la paleta. De todas formas, en algunas piezas puntuales no se mantuvo constante este uso. Al igual que PANACEA, APAdA empleó dos degradados de colores, uno de tonos verdes y otro de azules, para el resto de las comunicaciones.



Imagen 52 - A la izquierda en cuadrados mayores, los colores institucionales de APAdA. A la derecha en rectángulos, la paleta frecuentada por ellos en sus comunicaciones (Fuente: producción propia).



Imagen 53 - Degradados utilizados en piezas de redes sociales de APAdA (Fuente: producción propia).

En cuanto tipografías, de aquellas presentes en la marca solo se mantuvo el uso de la familia estilo Bauhaus, y aparecieron otras familias de estilos diferentes - lineal geométrica, lineal modulada, dos tipos de familias script, entre otros - lo que generó inconsistencias en sus comunicaciones. Al igual que en el caso de PANACEA, sería mejor simplificar las elecciones y tomar una sola familia de formas simples, con buena legibilidad y otra con mayor personalidad y detalle para los títulos. También existe la posibilidad de elegir más de una tipografía display, pero deben ser seleccionadas con un propósito claro en mente.



Imagen 54 - Ejemplos del uso de diferentes tipografías en las comunicaciones de APAdeA (Fuente:captura de pantalla).

Del estilo pictogramático, si bien no se vió un sistema demasiado amplio para analizar, también se hicieron observaciones positivas. Ya que todos los pictogramas, empleados en las historias destacadas de Instagram, poseían un estilo de dibujo similar y fueron aplicados de la misma forma, se generó un aire de familia que hacía que se reconocieran como parte de un sistema. Todos estaban en color blanco sobre fondo azul y eran ilustraciones de plano geométrico con separaciones en los elementos que los conformaban. En general tenían bien balanceados los pesos visuales, y se terminaba de comprender su significado con el título presente en cada destacada.

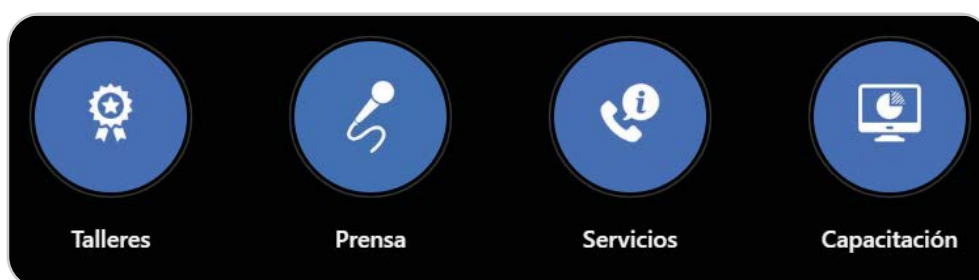


Imagen 55 - Pictogramas utilizados por APAdeA en Instagram (Fuente:captura de pantalla).

Una de las mayores debilidades en la identidad visual de APAdeA era el estilo de ilustraciones que aplicaban en sus comunicaciones. Era una debilidad ya que no parecía haber criterio a la hora de seleccionar el tipo de ilustración, sino que había una combinación de diferentes estilos que no congeniaban. Este tipo de decisiones le restó calidad gráfica a sus comunicaciones y desaprovecharon el potencial de solidificar aún más su identidad y capacidad de ser reconocidos visualmente por quienes no los siguen.



Imagen 56 – Ejemplos de estilo de ilustración de APAdA (Fuente:captura de pantalla).

Para concluir el análisis de la identidad visual de APAdA, se observó el estilo y tratamiento fotográfico que frecuentan. Ellos utilizaron tanto imágenes propias como de stock, y cuando las empleaban para comunicaciones con información les solían hacer un ajuste del color para que coincida con los tonos de la gráfica diseñada. También se aplicaron formas con baja opacidad por encima y los colores de la paleta en degradado. Solían ser imágenes que referencian el tópico que trata cada gráfica en concreto y eran utilizadas correctamente como núcleo visual en los diseños. Y en cuanto a sus fotografías para eventos sociales, tenían las mismas fortalezas y debilidades que las de PANAACEA, es decir, eran de buena composición, atractivas y claras, pero a veces presentaban problemas de resolución.



Imagen 57 – Ejemplos de tratamiento y estilo fotográfico de APAdA para comunicaciones de índoles diferentes (Fuente:captura de pantalla).



Imagen 58 - Ejemplos del estilo fotográfico de APAdA en eventos sociales (Fuente:captura de pantalla).

Análisis de los canales de comunicación de APAdA

APAdA, al igual que PANACEA posee diversos canales de comunicación: una página web, un perfil de Facebook, perfil de Instagram, de X, un canal de YouTube y una cuenta en LinkedIn. Al observar aquellos que comparte con TGD Padres Rosario TEA, se calculó que, en promedio, la tasa de engagement que lograron cada uno de sus perfiles fue: en Facebook un 0,0015% con 31.000 seguidores y 33.000 Me gusta en Instagram 0,05% con 15.600 seguidores y en X un 0,02% con 3.661 seguidores. En este sentido, APAdA ha tenido los mismos resultados en seguidores que PANACEA, con números similares en Facebook e Instagram pero con una baja importante en X.

En todos sus perfiles aplicaron la marca completa sobre fondo blanco. En este caso esta es la decisión más óptima ya que se preservaron los dos colores de marca por igual. Al igual que PANACEA, en los perfiles con banner se tomaron decisiones distintas. En Facebook aparecieron los datos de contacto de la ONG y las tareas que desempeña. Si bien aprovecharon este espacio de gran impacto para comunicar cosas importantes, se olvidaron de optimizarlo para teléfonos celulares, algunos datos tenían mala legibilidad y podrían reducir más la información que a simple vista ocupaba todo el alto y casi todo el ancho del formato. Por otro lado, en X solo aparecía una fotografía de un niño con juguetes, mirándolos de forma estática, similar a como suelen jugar los niños autistas a esa edad. Esto, con un solo impacto, transmitía muy bien el carácter de la ONG además de que reforzaba los colores institucionales.

Sobre las biografías y descripciones, en términos generales fueron aprovechadas correctamente. Al igual que PANACEA, de forma simple y concisa comunicaron cuál era la misión de la ONG, se hizo uso de hash-

tags, enlaces a otros canales y geolocalización. Apareció también en Facebook el link directo a la cuenta de MercadoPago de la ONG, lo cual demostró que uno de los objetivos de sus comunicaciones era lograr que las personas donaran dinero para poder mantener las actividades de la entidad. Sumado a esto, en Instagram también tenían su propio Linktree, adaptado estilísticamente para que se pareciera a los recursos utilizados en su identidad visual, y además otros dos links a su canal de WhatsApp y un formulario de Google para solicitar acompañamiento escolar, el cual es un servicio que ellos brindan. Claramente la herramienta de los enlaces estaba correctamente implementada en este caso, ya que cumplía las mismas funciones de facilitar la información al usuario, como anteriormente fueron mencionadas acerca del Linktree de PANAAACEA.



Imagen 59 – Foto de perfil, nombre y banner de APAdA en Facebook (Fuente: captura de pantalla).

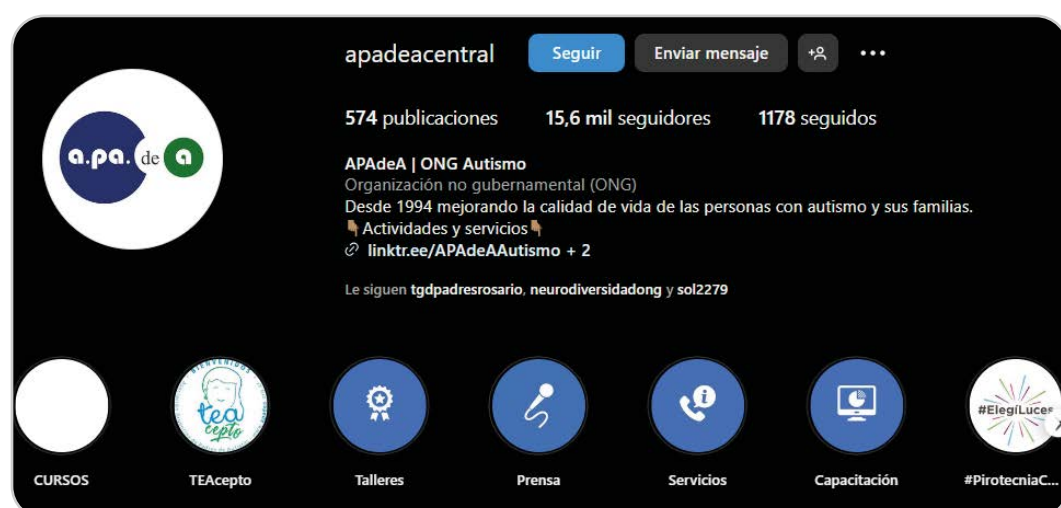


Imagen 60 – Foto de perfil, nombre, biografía e historias destacadas de APAdA (Fuente: captura de pantalla).



Imagen 61 – Foto de perfil, banner y biografía de APA de A en X (Fuente:captura de pantalla).



Imagen 62 – Linktree de APAdA (Fuente:captura de pantalla).

A diferencia de PANAACEA, APAdA sí hizo uso de los pictogramas en las categorías de historias destacadas de Instagram y también aplicó los recursos que estas historias ofrecían para generar una mayor interacción con sus seguidores - cajas de preguntas, encuestas, links, recordatorios, reacciones, etc. Tal vez una debilidad presente en las historias era el hecho de que dentro de una misma categoría había demasiadas historias destacadas y era más tedioso para el usuario llegar hasta el final. Por su parte los reels de APAdA también tenían subtítulos y hacían uso de las series para clasificarlos. Sumado a esto, contaban con la presencia de muchas figuras del ámbito de la salud que con su trayectoria le aportaron credibilidad no solo a los contenidos que informaban sino a la ONG misma - por ejemplo, la aparición del reconocido doctor Alberto Cormillot.

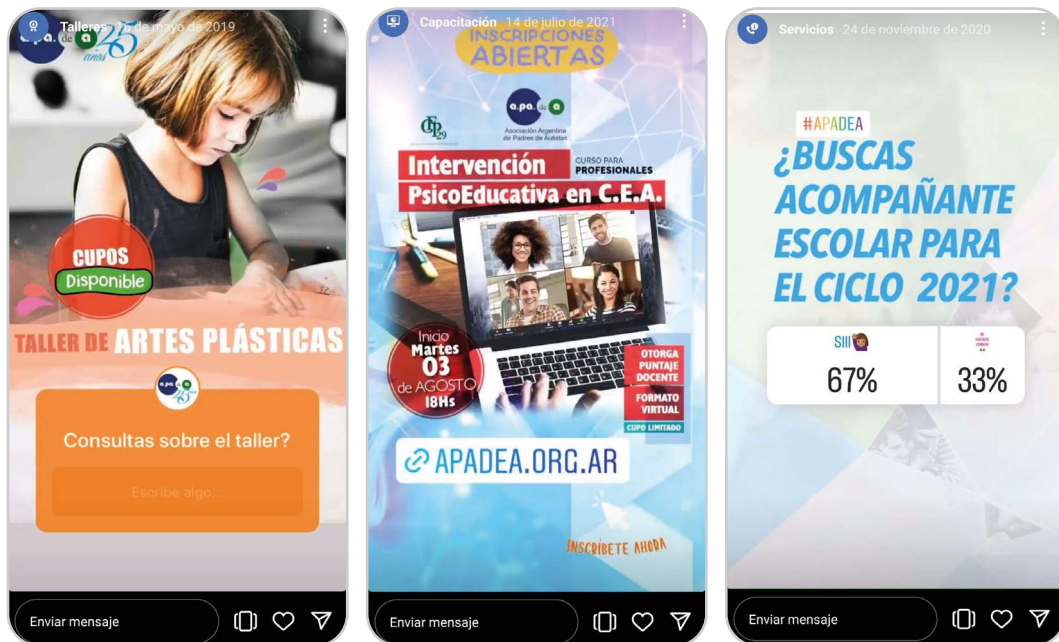


Imagen 63 – Ejemplos de historias de Instagram de APAdEA (Fuente: captura de pantalla).

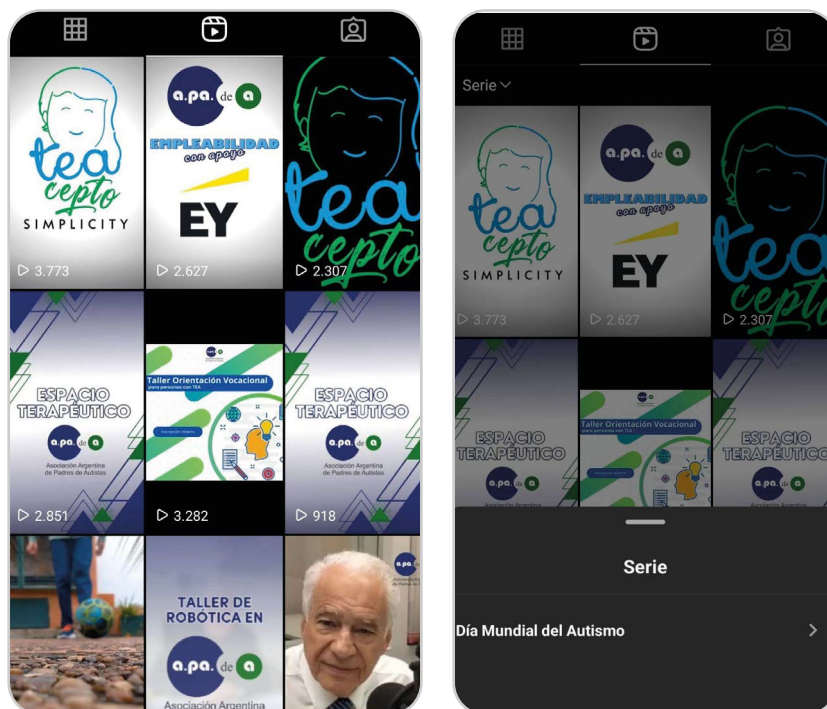


Imagen 64 – Feed y series de reels de APAdEA en Instagram (Fuente: captura de pantalla).

Para finalizar con este análisis de los canales de comunicación de APAdA, al igual que PANAACEA, esta presentaba distintos tipos de contenidos en su feed. En general el diseño de sus gráficas era de un estilo mucho menos moderno que los de PANAACEA y tenía mayores problemas de composición, legibilidad y orden en el feed. Sin embargo, el color logró darle una unidad suficiente a las comunicaciones, además de que parecía haber estructuras preestablecidas para cada tipo de contenido, lo cual orienta mejor al usuario al navegar en el feed. Hay contenidos de valor educativo, informativo, testimonial, institucional, entre otros, pero no todas las redes fueron actualizadas con la misma frecuencia - especialmente X que fue dejada de lado desde enero del año 2023. Por otra parte, si bien la mayoría de las comunicaciones se replicaron por igual en todas las redes, hay algunas que solo aparecieron en una en específico, lo cual sumó valor a cada canal ya que hizo que para el usuario de la red valga la pena seguir a la ONG en más de un perfil. En lo que a copys respecta, hicieron un buen uso de los hashtags, los emojis y aunque en ocasiones fueran extensos, lograron dar información relevante que acompaña a la de cada publicación.



Imagen 65 – Detalles del perfil de APAdA y ejemplo de publicación en su feed de Facebook (Fuente: captura de pantalla).



Imagen 66 - Ejemplos de publicaciones en Facebook de APAdA (Fuente:captura de pantalla).



Imagen 67 - Feed de APAdA en Instagram (Fuente:captura de pantalla).



Imagen 68 – Ejemplos de publicaciones y feed de APAdA en X (Fuente:captura de pantalla).

Planificación del proyecto



Planificación del proyecto

Acciones

Etapa de diagnóstico

- Contacto con la agrupación para acordar trabajar en conjunto;
- Búsqueda de información acerca de la agrupación TGD Padres Rosario TEA;
- Diseño de instrumento de recolección de datos (entrevista);
- Entrevista con un representante de la agrupación;
- Análisis de los datos obtenidos de la entrevista;
- Análisis de la situación comunicacional del TGD Padres Rosario TEA;
- Análisis de las estrategias y diseño de comunicación de organizaciones similares;
- Diseño de instrumentos de recolección de datos (encuesta);
- Análisis de los resultados de la encuesta realizada;
- Construcción del diagnóstico final.
- Etapa de planificación
- Definición de las tareas;
- Distribución temporal de las tareas.

Etapa de producción

Estrategia de comunicación

- Diseño de estrategia de contenidos para la comunicación en redes;
- Creación de un manual breve con consejos en el manejo óptimo de redes sociales (horarios, ver estadísticas, usar hashtags, etc.).

Perfiles en redes sociales

- Optimización de todos los perfiles (foto de perfil, biografía, banners, etc.);
- Desarrollo de un menú digital para redes (ej. Linktree) para organizar y dejar disponible al público la información relevante que sea de mayor volumen (ej. Libros digitalizados acerca de autismo, archivos de remeras, etc);
- Configuración de respuestas automáticas en los mensajes directos de cada una de las redes para responder las consultas de nuevos seguidores;
- Diseño y producción de piezas y plantillas autoadministrables para redes sociales;
- Diseño de un manual instructivo para los padres responsables de administrar las plantillas para redes de TGD padres Rosario TEA.

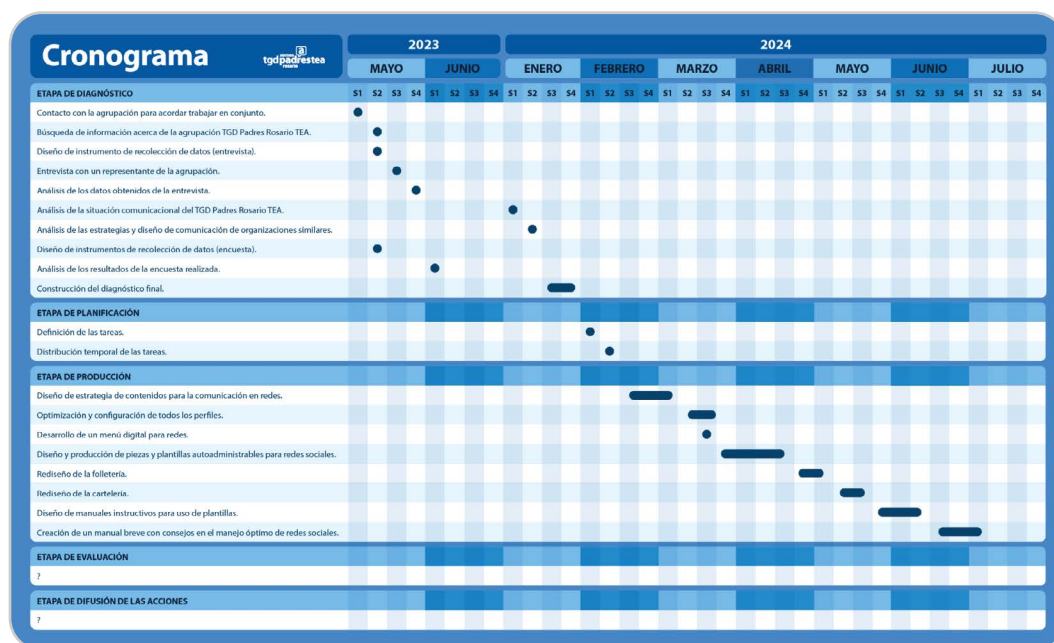
Piezas impresas

- Rediseño de la folletería otorgada al público y la cartelería utilizada en los eventos de la agrupación, con una plantilla que sea autoadministrable para futuros eventos.

Etapa de evaluación

Etapa de difusión de las acciones

Cronograma



Recursos

Para llevar a cabo este proyecto fueron necesarios recursos humanos, técnicos y materiales, sin requerir de la utilización de recursos financieros.

Recursos humanos

- La estudiante para la ejecución de las acciones;
- Profesores para realizar el seguimiento del proyecto;
- Miembros de la agrupación para proveer la información necesaria sobre la misma.

Recursos técnicos y materiales

- La financiación y gestión de los recursos detallados a continuación corren por cuenta de la alumna encargada de desarrollar el proyecto:

- Computadora;
- Conexión a internet;
- Suscripción de Adobe Creative Cloud;
- Servicios de alojamiento de archivos en la nube;
- Programas de diseño y edición;
- Celular.

Memoria Argumentativa



Memoria Argumentativa

A continuación se mostraron los resultados de la etapa de producción, con un breve desarrollo sobre de la toma de decisiones que llevaron a los resultados aquí presentes. Todas estas piezas y estrategias de comunicación fueron diseñadas con el objetivo principal del proyecto en mente: dar mayor alcance a los mensajes de TGD Padres Rosario TEA hacia aquellos públicos que no los conocen. También se tuvo en cuenta el análisis y conceptos explicados en los capítulos anteriores.

Recursos de Identidad Visual

Como se desarrolló en el capítulo 2.3, los componentes que hacen la identificación visual de una marca incluyen: el logotipo, su símbolo, tramas, texturas, guardas, fondos, tipografías normalizadas, signos pictogramáticos, colores institucionales, entre otros (Norberto Chavez, Raúl Beluccia, 2003, p. 30). En este caso, algunos de los elementos se determinaron inalterables, como el logotipo de la agrupación, su símbolo, color de marca y tipografía institucional. El resto de los recursos que aquí expuestos fueron diseñados y elegidos con el fin de poder completar la identidad visual de TGD Padres Rosario TEA. Esto se hizo para ampliar la flexibilidad y posibilidades de diseño de sus comunicaciones.



*Imagen 69 – Logotipo con símbolo de la agrupación, el cual se mantiene inalterado
(Fuente: material provisto por Marisol Mateo).*



Imagen 69 – Cuadros con acciones principales de la animación pensada como cierre a los videos de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: producción propia).



Imagen 70 – Paleta cromática determinada a partir del color de marca ya presente en la identidad de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: producción propia).



Imagen 71 – A la izquierda la tipografía Myriad Pro, originalmente la tipografía de marca de la agrupación, y a la derecha Open Sans, como alternativa gratuita para utilizarla en plataformas como Canva o CapCut (Fuente: producción propia).



Imagen 72 – Sistema de pictogramas creados a partir de una grilla modular cuadriculada, con los mismos grosores de trazo y estilo que el símbolo de la marca gráfica (Fuente: producción propia).

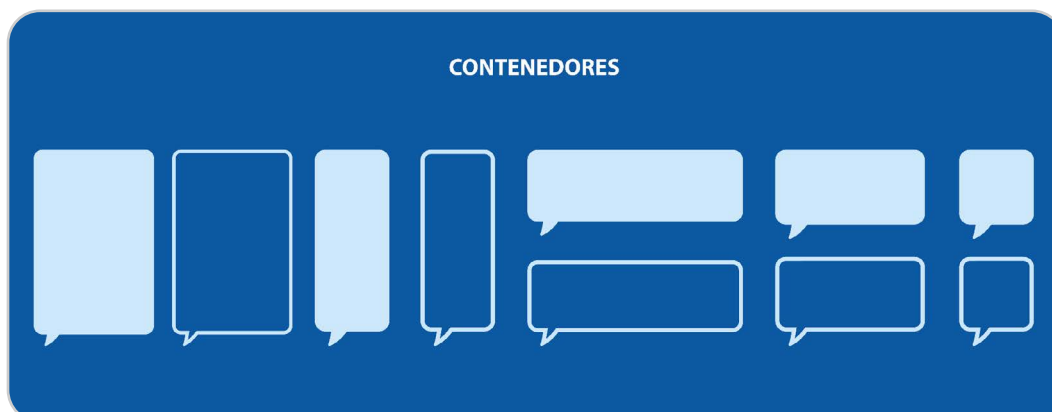


Imagen 73 – Contenedor para imágenes o información, pensado para que flexiblemente modifique sus proporciones según la necesidad de diseño (Fuente: producción propia).

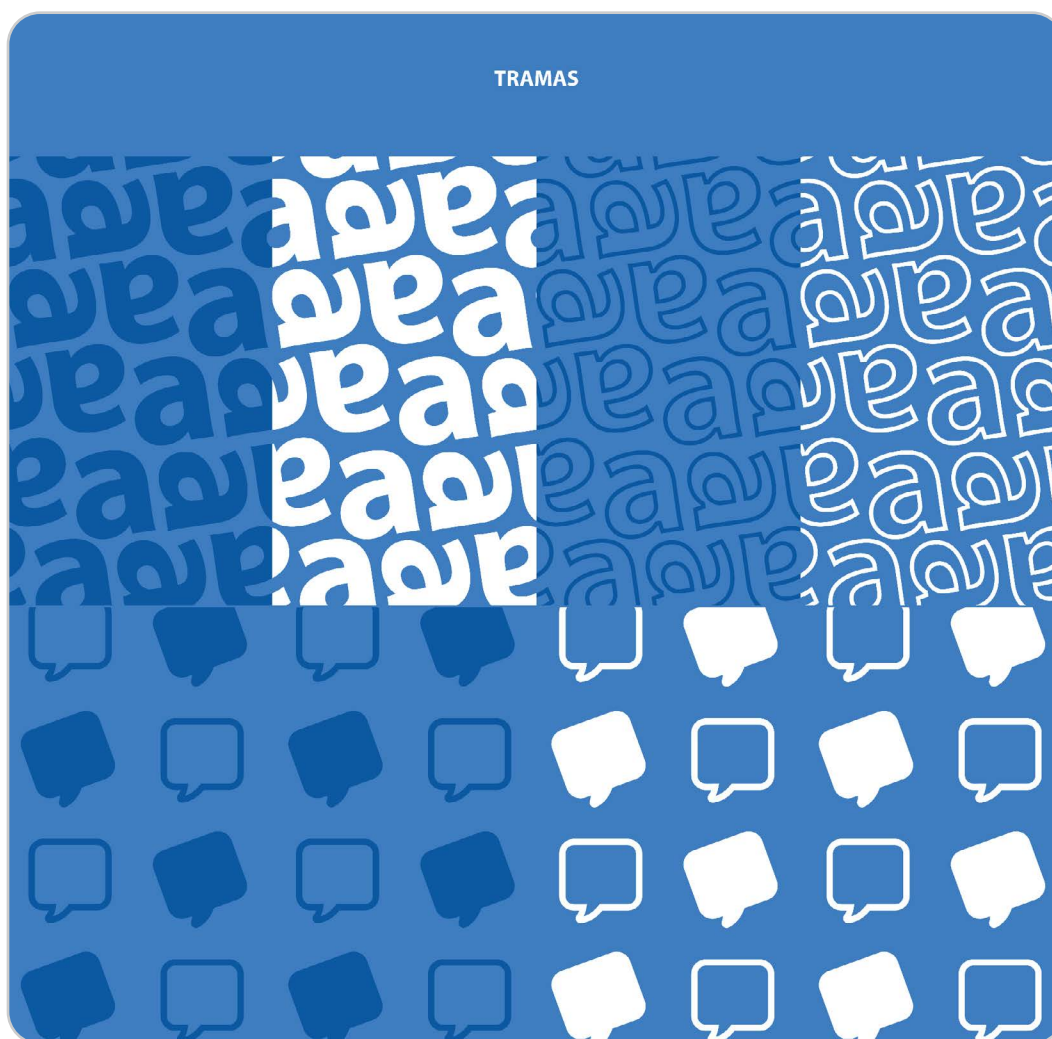


Imagen 74 – Tramas infinitas diseñadas a partir de los elementos que componen al símbolo de la marca gráfica (Fuente: producción propia).

Estrategia y Rediseño para Comunicaciones Impresas

En lo que respecta a las piezas impresas, se tuvo en cuenta el análisis realizado en el capítulo 2.4.1. Según este era necesario mejorar los problemas de legibilidad, jerarquía y composición de la información. Sumado a esto, había que unificar el criterio de diseño para todas estas piezas y mejorar el poder que estas tenían para generar contacto con el receptor y persuadirlo a interactuar. Es por esto que se utilizaron los elementos previamente definidos como parte de la identidad de TGD Padres Rosario TEA y se buscó generar un núcleo visual dentro de cada pieza, de forma que sea el encargado de captar el ojo del público, ya sea a partir de imágenes o frases con mensajes contundentes.

Sumado a esto, se optimizó el uso del soporte de papel para los folletos al agrupar información similar en una misma pieza doble faz y eliminando aquellas cuyo propósito no era claro o no justificara el gasto que implica la impresión. Por ejemplo, los folletos que desarrollaban la temática de señales de alerta de TEA (imagen 9 y 14) fueron unificados en uno solo y se le añadió en el dorso datos estadísticos sobre el TEA, como información relevante que sirve de complemento. Algo similar fue pensado para los folletos de “¿Qué NO es el autismo?”, “Educación Inclusiva”, “+ Lucas - Ruidos” y “Ley 27.043”, piezas cuya información fue reestructurada y complementada con otra de mayor relevancia. Y, por otro lado, se eliminó el folleto con los datos de contacto de la agrupación, ya que es posible y más útil para el público que esos datos estuvieran presentes en todas las piezas, en vez de tener que llevar consigo otro folleto aparte.

En cuanto a los banners, se decidió algo similar que con la folletería, con los mismos objetivos de lograr una estética unificada, mayor persuasión y organización de la información. De todas formas, más allá de los cambios en las tipologías de piezas ya existentes, también se planteó la implementación de un nuevo tipo de pieza: los stickers. Estos fueron diseñados en formato de adhesivos con frases de carácter emotivo, cuyo mensaje se alinea con los valores de la agrupación. Se diseñaron con el propósito de persuadir con su atractivo estético a las personas para que lleven el mensaje de TGD Padres Rosario TEA consigo, colocado en sus pertenencias personales. Sería tarea más compleja conseguir que personas que aún no conocen a la agrupación o que han tenido poco contacto con ellos, deseen por su propia voluntad llevar consigo la marca gráfica de TGD Padres Rosario TEA o incluso mensajes que hicieran referencia explícita al autismo, más aún si es un trastorno que no los atraviesa en sus vidas. Sin embargo, con esto stickers, las probabilidades de generar conversación acerca de la agrupación entre personas que no la conocen, es mayor.

Señales de Alerta

Si a los 18 meses tu bebé presenta alguna de estas señales, solicitá un examen inmediato a tu pediatra:



- No responde al llamado por su nombre o dejó de hacerlo.
- No hace juegos de ficción, suele alinear o hacer girar los juguetes.
- No dice ninguna palabra o perdió las que decía.
- Tiene poca tolerancia a los cambios.
- Evita el contacto visual.
- No comparte con otros el interés por juguetes, objetos o actividades.
- No siente temor ante peligros reales.
- Los ruidos fuertes o luces muy brillantes lo irritan.
- Tiene berrinches prolongados e incontrolables.

Seguinos y #HablemosDeAutismo

[@TGDPadresRosarioTEA](#)
[@TGDPadresRosarioTEA](#)
[@tgdpadresrosariotea](#)
[tgdpadresrosariotea@gmail.com](#)

tgdpadrestea rosario

Hablemos de autismo

CON NÚMEROS Y ESTADÍSTICAS

DIAGNÓSTICO DE AUTISMO A NIVEL MUNDIAL

Fuentes: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
CDC: Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades / Estados Unidos

1% Estadística mundial de la población mundial fue diagnosticada con Trastorno del Espectro Autista (TEA)

1 DE CADA 36 NIÑOS tiene una condición del espectro autista

Del total de personas diagnosticadas con TEA:

- 25%** Son mujeres
- 75%** Son hombres

COMORBILIDADES ASOCIADAS AL AUTISMO CON MAYOR PREVALENCIA

Fuentes: <https://livingautism.com/autism-comorbid-conditions>

Seguinos y #HablemosDeAutismo

[@TGDPadresRosarioTEA](#)
[@TGDPadresRosarioTEA](#)
[@tgdpadresrosariotea](#)
[tgdpadresrosariotea@gmail.com](#)

tgdpadrestea rosario

Imagen 75 - Frente y dorso del folleto de “Señales de Alerta” mostrado en la imagen 9. Tamaño de diseño A5 (Fuente: producción propia).

(+) LUCES (-) RUIDOS

EN ESTAS FIESTAS FESTEJEMOS TODOS VOS, PONÉ TU PARTE



DENUNCIAS AL **147**

#MásLucesMenosRuidos

[@TGDPadresRosarioTEA](#)
[@TGDPadresRosarioTEA](#)
[@tgdpadresrosariotea](#)
[tgdpadresrosariotea@gmail.com](#)

tgdpadrestea rosario

(+) LUCES (-) RUIDOS

¿QUÉ PASA CON NUESTROS OÍDOS Y LA PIROTECNIA SONORA?

El oído puede tolerar hasta 85 decibeles. Las bocinas de los autos registran 90, las sirenas 120 y ambas generan sensaciones molestas y nerviosismo.

¡LA PIROTECNIA PUEDE SUPERAR LOS 190 DECIBELES!

La exposición a ruidos de corta duración como éstos, puede dañar las células sensoriales del oído interno y producir un daño auditivo, en ocasiones irreversible.

Las personas con autismo pasan las fiestas refugiados en una habitación, aislados del exterior para sobrellevar esa situación. Muchos niños entran en profundas y largas crisis por el impacto que les genera.

UTILIZÁ PIROTECNIA DE SONIDO INFERIOR A LOS 84 DECIBELES, O MEJOR AÚN, ¡REEMPLAZALA POR LUCES!

¡Que la alegría sea compartida! Construyamos la Ciudad del Respeto.

DENUNCIAS AL **147**

#ElegiLuces

[@TGDPadresRosarioTEA](#)
[@TGDPadresRosarioTEA](#)
[@tgdpadresrosariotea](#)
[tgdpadresrosariotea@gmail.com](#)

tgdpadrestea rosario

Imagen 76 - Frente y dorso del folleto de “(+) Luces (-) Ruidos” mostrado en la imagen 12. Tamaño de diseño A5 (Fuente: producción propia).



Imagen 77 – Frente y dorso del folleto de “Educación Inclusiva” mostrado en la imagen 10. Tamaño de diseño A6 (Fuente: producción propia).



Imagen 78 – Banner diseñados a partir de los tres folletos anteriores. Tamaño de diseño 90x190cm (Fuente: producción propia).



Imagen 79 – Frente y dorso del folleto presentado en el medio de imagen 14. Tamaño de diseño A5 (Fuente: producción propia).



Imagen 80 – Frente y dorso del folleto presentado en la izquierda de la imagen 14, con información sobre la agrupación añadida. Tamaño de diseño A5 (Fuente: producción propia).



Imagen 81 – Cinco stickers diseñados para promover los valores de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: producción propia)

Estrategia de Comunicación para Redes Sociales

Estrategia de Contenidos

Luego del diseño de las piezas impresas, se pasó a la definición de la estrategia de contenidos para las comunicaciones de la agrupación en redes sociales. Se tuvieron en cuenta tanto la encuesta del capítulo 2.2 y el análisis de 4.2.1.2. En el primero el público encuestado demostró un claro interés en conocer más acerca del TEA en general y escuchar historias de personas con este diagnóstico, mientras que en el segundo, se reconoció la necesidad de tener diferentes tipos de comunicaciones para captar a las personas que se encontraban en distintas etapas del llamado funnel de conversión.

Se tomó entonces la decisión de confeccionar un calendario tipo, a modo de guía para los miembros de la organización, donde se indicó el tipo de contenido y se sugirieron posibles opciones de temática. Estas comunicaciones varían en carácter y van desde lo informativo, a lo emocional y lo educativo. Dentro de todo el contenido de la planificación, se tuvo en cuenta la capacidad de tiempo de producción con la que contaban los miembros de TGD Padres Rosario TEA, por lo que algunas de las propuestas resultaron más sencillas en su confección, o ya quedaron hechas de forma fija con datos otorgados por las piezas impresas anteriormente descritas - este fue el caso de los contenidos institucionales, las señales de alerta de TEA, los recuerdos basados en fotos ya existentes, efemérides, etc. Y, por otro lado, se pensaron las comunicaciones que requerirían de mayor planificación y trabajo - testimonios, reels, recomendaciones, etc. El balance de ambos tipos de contenidos fue el eje central en el diseño de este calendario.

Por último, a fin de facilitar a los miembros la tarea de producir estas comunicaciones, se listó un conjunto de posibles efemérides y tópicos para tratar en las piezas. Esta delimitación con sugerencias también tiene el propósito de dejar más claro para quienes manejan las redes sociales hasta ahora, cuál era el objetivo de cada tipo de comunicación y lo que hacía a cada uno diferente. Sumado a esto, dentro del calendario se tuvo en cuenta la adaptación de los mensajes al lenguaje propio de cada red social. Esto es observable por ejemplo en el caso de Instagram y X, donde en el primero se podría hacer una historia de preguntas con el sticker de “caja de preguntas”, en el segundo debería hacerse una publicación de texto con la pregunta y tal vez una encuesta con opciones. Lo que se buscó fue poder aprovechar al máximo las herramientas que cada red ofrecía.

CALENDARIO MENSUAL TIPO									
Semana	Día	Categoría de contenido	Objetivo	Descripción	Sugerencias para copy o bajada de posteo	Nombre de Plantilla	Red Social donde publicar		
							Facebook	Instagram	X (Twitter)
1	1	SOBRE NOSOTROS / CALENDARIO	Persuadir / Informar	Post con información para conocer más a la agrupación o informar cuál es el calendario de las próximas actividades (variar la elección mes a mes).	Llevar a las personas a ver las demás redes / el Linktree para más información. Incluir emojis relacionados al contenido y hashtags solo sobre la agrupación (Ej. #TGDPadresRosarioTEA).	Nosotros / Calendario	IMAGEN EN FEED	IMAGEN EN FEED (+ citar en historias)	IMAGEN EN FEED
	2								
	3	SOBRE TEA / SEÑALES DE ALERTA	Informar y educar	Post con información relativa al TEA (ver lista de temas sugeridos) o reterar las señales de alerta, esta es siempre información relevante.	Enfatizar la importancia de esta información. Ver Linktree para más información. Incluir en X emojis relacionados al contenido y hashtags (Ej. #HablemosDeAutismo - #Autismo - #TEA).	Sobre TEA / Señales de Alerta	HISTORIA	HISTORIA	IMAGEN EN FEED
	4								
	5	RECOMENDACIÓN	Informar y persuadir	Recomendar contenido (ver temas sugeridos) relativo al TEA para que distintos tipos de personas se informen a través de diferentes formatos	Informar la fuente y/o si está en el Linktree. Incluir emojis relacionados al contenido y hashtags sobre TEA (Ej. #HablemosDeAutismo - #Autismo - #TEA - #AutismoArgentina).	Recomendaciones	IMAGEN EN FEED	IMAGEN EN FEED (+ citar en historias)	IMAGEN EN FEED
	6								
	7								
2	8	PREGUNTAS Y RESPUESTAS	Persuadir y conectar	Hacer preguntas para interactuar con la audiencia, conocerlos mejor y que se conozcan entre ellos (ver lista de temas sugeridos).	En Instagram utilizar la caja de preguntas o de encuesta; en X la encuesta si resulta útil y en Facebook una imagen con la pregunta. Incitar a comentar. Usar emojis y hashtags en las escritas.	Preguntas y respuestas	PUBLICACIÓN ESCRITA	HISTORIA	PUBLICACIÓN ESCRITA
	9								
	10	SOBRE TEA	Informar y educar	Post con información relativa al TEA (ver lista de temas sugeridos). No repetir información de este mes.	Enfatizar la importancia de esta información. Ver Linktree para más información. Incluir emojis relacionados al contenido y hashtags sobre TEA (Ej. #HablemosDeAutismo - #Autismo - #TEA).	Sobre TEA	IMAGEN EN FEED	IMAGEN EN FEED (+ citar en historias)	IMAGEN EN FEED
	11								
	12	RECUERDOS	Persuadir y conectar	Post con fotos que tengan fecha del año al que pertenecen, para que las personas conozcan más la trayectoria de TGD Padres Rosario TEA.	En las escritas, contar en tono cercano acerca de las fotos seleccionadas, con emojis y hashtags solo sobre la agrupación (#TGDpadresRosarioTEA) y en historias stickers de reacción.	Recuerdos	HISTORIA	HISTORIA	IMAGEN EN FEED
	13								
	14								
3	15	TESTIMONIO / FRASE TESTIGO	Persuadir y conectar	Post con el testimonio de algún cuidador o persona con TEA hablando de un tema o diciendo solo una frase (ver lista de temas sugeridos).	Etiquetar al hablante si este lo permite, usar emojis y hashtags como #MídsiguenosDeAut - #SomosMuchosNoEstamosSólos - #TGDpadres. Hablar en tono cercano y agradecer el testimonio.	Testimonio-Frase Testigo	IMAGEN EN FEED	IMAGEN EN FEED (+ citar en historias)	IMAGEN EN FEED
	16								
	17	LINKTREE / CONTACTO	Informar	Invitar a leer la información disponible en el Linktree e informar qué es lo que contiene o informar las redes y datos de contacto de la agrupación.	Insertar el link al Linktree en la historia y posteo escrito. Alentar al usuario a que lo investigue. Usar emojis y hashtags sobre autismo y TGD Padres Rosario TEA.	Linktree / Contacto	HISTORIA	HISTORIA	IMAGEN EN FEED
	18								
	19	DEFINICIONES	Informar y educar	Definir aquellas palabras relacionadas con el TEA para educar al público sobre cómo usarlas correctamente (ver lista de temas sugeridos).	Enfatizar la importancia de esta información. Ver Linktree para más información. Incluir emojis relacionados al contenido y hashtags sobre TEA (Ej. #HablemosDeAutismo - #Autismo - #TEA).	Definiciones	IMAGEN EN FEED	IMAGEN EN FEED (+ citar en historias)	IMAGEN EN FEED
	20								
	21								
4	22	SOBRE NOSOTROS / PREGUNTAS FRECUENTES	Informar y persuadir	Post con información acerca de TGD Padres Rosario TEA (no repetir la info. de principio de mes) o responder preguntas frecuentes. Variar mes a mes.	En X incluir emojis y hashtags solo sobre la agrupación (Ej. #TGDpadresRosarioTEA).	Sobre Nosotros / Preguntas Frecuentes	HISTORIA	HISTORIA	IMAGEN EN FEED
	23								
	24	VIDEO / REEL	Persuadir y conectar	En formato simple compilar videos y fotos de eventos a modo de mostrar a quienes no participan cómo son y alentarlos a sumarse.	Alentar a ver el calendario y sumarse a próximas actividades. Incluir emojis relacionados al contenido y hashtags, el video debe tener música y se puede etiquetar a discentes/coordinadores.	Video	VIDEO EN FEED	VIDEO EN FEED (+ citar en historias)	VIDEO EN FEED
	25								
	26	REITERAR TESTIGO Y VIDEO / REEL	Persuadir y conectar	Reiterar el testimonio de la semana 3 o el reel de la semana 4 (variar mes a mes o según relevancia).	En historias usar stickers de reacción, en posteo escrito usar emojis, hashtags relativos al tema y citar la publicación.	Testimonio-Frase Testigo / Video	HISTORIA	HISTORIA	PUBLICACIÓN ESCRITA CITANDO
	27								
	28								
5	29	POSTEO SOCIO-POLÍTICOS	Informar y persuadir	Llamar la atención sobre algún cambio, problema o mejora a nivel social y político que afecte a la comunidad de personas con TEA.	Alentar a las personas a tomar acción en redes y usar hashtags como #SomosAMataraAtzul, a compartir y a llamar la atención de los políticos según el caso. Si se puede, sumar links a leyes.	Publicaciones Socio-Políticas	IMAGEN EN FEED	IMAGEN EN FEED (+ citar en historias)	IMAGEN EN FEED
	30								
	31	CALENDARIO	Informar	Reiterar el calendario y/o actualizarlo.	Luego de subirlo, citar en historias y en posteo de X las publicaciones que hablen de dichos eventos.	Calendario	HISTORIA	HISTORIA	IMAGEN EN FEED

Imagen 82 – Calendario tipo de contenidos mensuales a modo de guía (Fuente: producción propia).

LISTA DE TEMAS SUGERIDOS PARA PUBLICACIONES VARIABLES		
EDUCAR SOBRE AUTISMO	• Señales de alerta de TEA en la niñez. • Autismo y hábitos de alimentación. • Autismo y sensibilidad táctil/dificultades con texturas. • Autismo y dificultades en espacios de trabajo/estudio. • Autismo y beneficios/dificultades del deporte.	• Autismo y el uso de pictogramas al aprender. • Autismo y funciones ejecutivas / gestión personal. • Autismo y educación integrada / inclusiva. • Estadísticas de diagnóstico de TEA. • Estadísticas de graduados/empleados con TEA.
RECOMENDACIONES	• Libros sobre TEA (ver biblioteca de TGD Padres). • Guías y manuales para trabajar con personas autistas. • Artículos periodísticos sobre TEA. • Películas o series con personajes/actores autistas. • Influencers o artistas con TEA/que hablen de TEA.	• Espacios de recreación amigables para autistas. • Entrevistas a personas con TEA. • Historias de ficción/novelas con personajes con TEA. • Videos o canales de YouTube que hablen de TEA. • Videojuegos/juegos para personas con TEA
HISTORIAS DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS	• ¿Cuánto te tardó conseguir el diagnóstico de TEA? • ¿Qué actividad preferís/prefiere tu pariente con TEA? • ¿Cuándo/cómo conociste a TGD Padres Rosario TEA? • ¿Cómo elegís pasar el 2 de abril? • ¿Lugares de Rosario para ir con personas con TEA?	• ¿El mayor desafío de vivir con alguien con TEA? • ¿Qué aprendiste de vivir con alguien con TEA? • ¿Qué te pareció el encuentro/charla/taller de hoy? • ¿Cómo describirías a tu familiar/hijo con TEA? • ¿Te conectaste con otras familias de niños con TEA?
INSTITUCIONAL	• ¿Quiénes conforman TGD Padres Rosario TEA? • ¿Cómo es un encuentro bimestral de familias? • ¿Cómo es la charla "Primeros Pasos"? • ¿Cómo es el taller de técnicas TEM? • ¿Cómo realizo donaciones a TGD Padres Rosario TEA?	• ¿Qué hace TGD Padres Rosario TEA durante el 2A? • ¿Cómo puedo formar parte de TGD Padres Rosario TEA? • Historia del origen de TGD Padres Rosario TEA. • ¿Qué cosas han hecho desde que iniciaron hasta ahora? • Conocer a alguno/s de los miembros de la agrupación.
TESTIMONIOS	• Persona autista o cuidador y recibir el diagnóstico. • Persona autista y cómo lidia con la pirotecnia. • Personas autistas hablando de sus hobbies. • Experiencia de un cuidador lidiando con meltdowns. • Experiencia de una persona autista en la universidad.	• Experiencia de una persona autista en el trabajo. • Experiencia de una persona con TEA jugando deportes. • Mujer autista y su experiencia al buscar su diagnóstico. • Persona autista diagnosticada en la adultez. • Experiencia de las familias durante el 2A.
DEFINICIONES	• TEA / Autismo • Síndrome de Aperger • Discapacidad • Integración • Inclusión	• Meltdown / Sobrecarga sensorial • Espectro Autista • Alexitimia • Dispraxia • Neurodiversidad
POSTEOS SOCIO-POLÍTICOS	• Qué puede hacer una empresa por las personas autistas. • Qué puede hacer un club por las personas autistas. • Para qué sirven los pictogramas en espacios públicos. • Qué leyes impulsó TGD Padres a nivel nacional/local. • Los problemas al conseguir maestras integradoras.	• Qué propuestas a favor del TEA hacen los políticos. • Cuánto presupuesto/esfuerzo destina el Estado al TEA. • Cuánto tardan en implementarse las leyes y ordenanzas. • Resultados de reuniones de TGD Padres con políticos. • El uso despectivo de la palabra autismo a nivel social.
VIDEOS	• Fotos/videos de los encuentros bimestrales. • Fotos/videos de la charla "Primeros Pasos". • Fotos/videos de los talleres TEM. • Fotos/videos del 2A. • Fotos/videos de intervenciones públicas de TGD Padres.	• Fotos/videos de reuniones con funcionarios públicos. • Fotos/videos de presencias con stands de TGD Padres. • Fotos/videos de jornadas de capacitaciones docentes. • Fotos/videos de familias miembros durante las fiestas. • Fotos/videos del 2A a través de los años.

Imagen 83 – Lista de temas sugeridos para las comunicaciones (Fuente: producción propia).

MES	EFEMÉRIDES	MES	EFEMÉRIDES
ENERO	01.01 - Año Nuevo	JULIO	09.07 - Día de la Independencia
	01.07 - Aniversario de la Ley Provincial N° 13.328 (2013)		12.07 - Día Nacional de la Medicina Social
	01.07 - Aniversario de la Reglamentación de la Ordenanza Municipal N° 10.171 (2021)	AGOSTO	13.07 - Día Internacional del TDAH
FEBRERO	24.01 - Día Internacional de la Educación		31.08 - Día Internacional de la Solidaridad Humana
	18.02 - Día Mundial del Asperger	SEPTIEMBRE	11.09 - Día del Maestro
MARZO	21.03 - Día Mundial del Síndrome de Down		Tercer Domingo - Día del Niño
	24.03 - Día de la Memoria por la Verdad y la Justicia	OCTUBRE	10.10 - Día Mundial de la Salud Mental
ABRIL	02.04 - Día Mundial de la Concienciación sobre el Autismo		12.10 - Día del Respeto a la Diversidad Cultural
	02.04 - Día del Veterano y de los Caídos en la Guerra de las Malvinas		20.10 - Día de la Madre
	07.04 - Día Mundial de la Salud	NOVIEMBRE	24.10 - Promulgación de la Ordenanza Municipal 9.633 (2016)
MAYO	Último Miércoles - Día Internacional de la Concientización sobre el Ruido		05.11 - Día Internacional de las Personas Cuidadoras
	01.05 - Día del Trabajador	DICIEMBRE	19.11 - Aniversario de Ley Nacional N° 27.043 (2019)
JUNIO	25.05 - Día de la Revolución de Mayo		03.12 - Día Internacional de las Personas con Discapacidad
	12.06 - Fecha Oficial Conmemorativa de TGD Padres TEA Grupo Promotor		03.12 - Aniversario de la Ley Nacional N° 27.053 (2014)
	16.06 - Día del Padre		12.12 - Día de la Cobertura Universal de Salud
	20.06 - Día de la Bandera		10.12 - Día Internacional de los Derechos Humanos
			25.12 - Navidad

Imagen 84 - Lista de efemérides sugeridas para las comunicaciones (Fuente: producción propia).

Linktree: Herramienta Organizadora de Información

TGD Padres Rosario TEA es una agrupación que poseía mucho material bibliográfico útil para las familias con hijos autistas, además de que solía recibir reiteradas consultas acerca de normativas y trámites que podían realizar para recibir beneficios del Estado que mejoren la vida de sus familiares con TEA (ver pregunta 7 en Entrevista). Es por esto que se decidió incorporar la herramienta del Linktree - analizada en el capítulo 2.5.1.2 - donde se pudieron compilar no solo los datos de contacto de la agrupación, sino todo el material bibliográfico que tenían, enlaces directos para la realización de trámites como la obtención del CUD (Certificado Único de Discapacidad), leyes a favor de las personas autistas, los diseños de remeras que utilizan quienes asisten a los eventos de la agrupación, entre otros. Las posibilidades de ampliación y organización de la información eran muchas, por lo que resultó ser también una herramienta muy flexible.

En cuanto al diseño de este Linktree, si bien este fue limitado por la propia interfaz, se mantuvo el uso del color de marca, los contenedores de bordes blancos con extremos redondeados, tipografía modulada de palo seco y el uso de pictogramas para anclar visualmente la información escrita en cada enlace. Además, se categorizaron los contenidos para dividirlos en “NUESTRAS REDES SOCIALES” e “INFORMACIÓN ÚTIL”. Este Linktree se ancló a la biografía de los perfiles que posee TGD Padres Rosario TEA, y sirvió a modo de conexión entre los tres. De esta forma, el público de la agrupación podría conocer y navegar estas redes de forma más rápida y fácil.

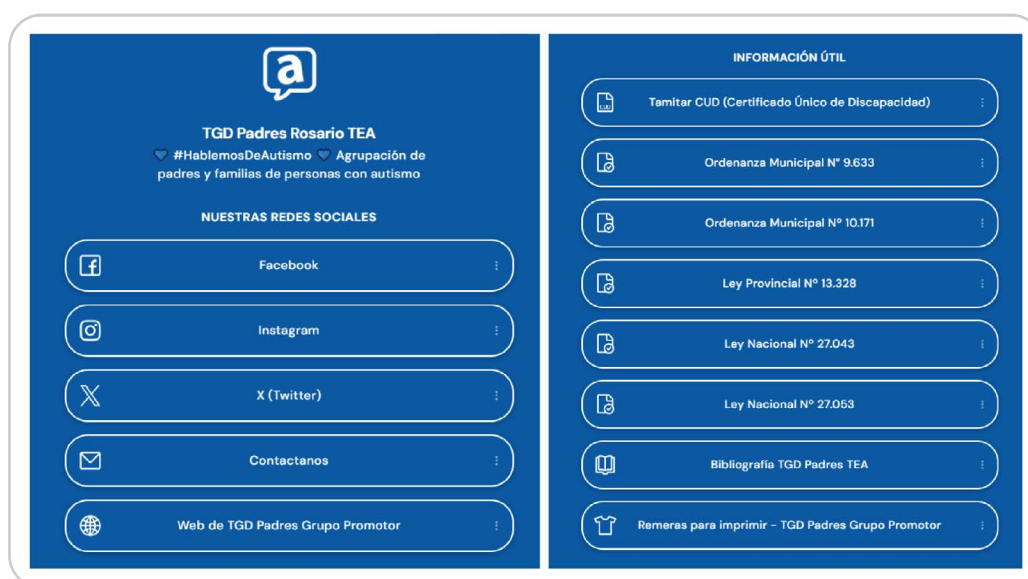


Imagen 85 - Diseño de Linktree con información relevante y de contacto (Fuente: producción propia).

Diseño de Comunicación para Redes Sociales

Optimización de Perfiles

En el capítulo 2.4.2 se analizaron los tres perfiles de TGD Padres Rosario TEA, y se concluyó que muchos aspectos de estos tenían potencial para ser optimizados. Algunos de ellos eran: nombre de usuario, foto de perfil, categoría, portada, biografía, historias destacadas, respuestas automáticas y preguntas predeterminadas. Para dicha optimización se contemplaron las dimensiones tanto de dispositivos con pantalla horizontal como vertical, además de buscar siempre referir a todas las redes en todos los casos - ya sea a través del banner, la biografía o la publicación fijada. A continuación se muestran los resultados de dicho proceso.



Imagen 86 – Optimización de perfil de Facebook (Fuente: producción propia).



Imagen 87 – Respuesta automática y preguntas predeterminadas configuradas para los mensajes directos en Facebook e Instagram (Fuente: producción propia).

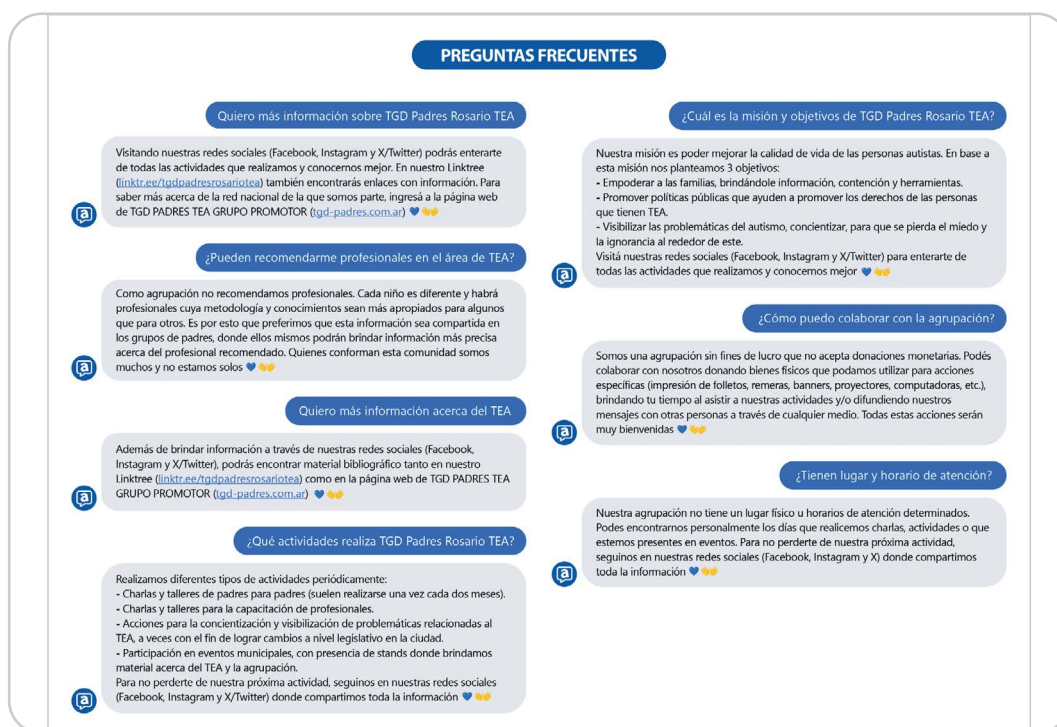
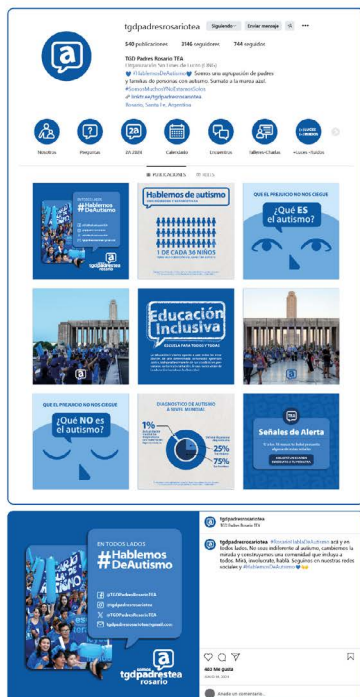


Imagen 88 – Respuestas a preguntas predeterminadas, configuradas para los mensajes directos en Facebook e Instagram (Fuente: producción propia).

INSTAGRAM

COMPUTADORA



CELULAR



HISTORIAS DESTACADAS



Imagen 89 – Optimización de perfil de Instagram (Fuente: producción propia).

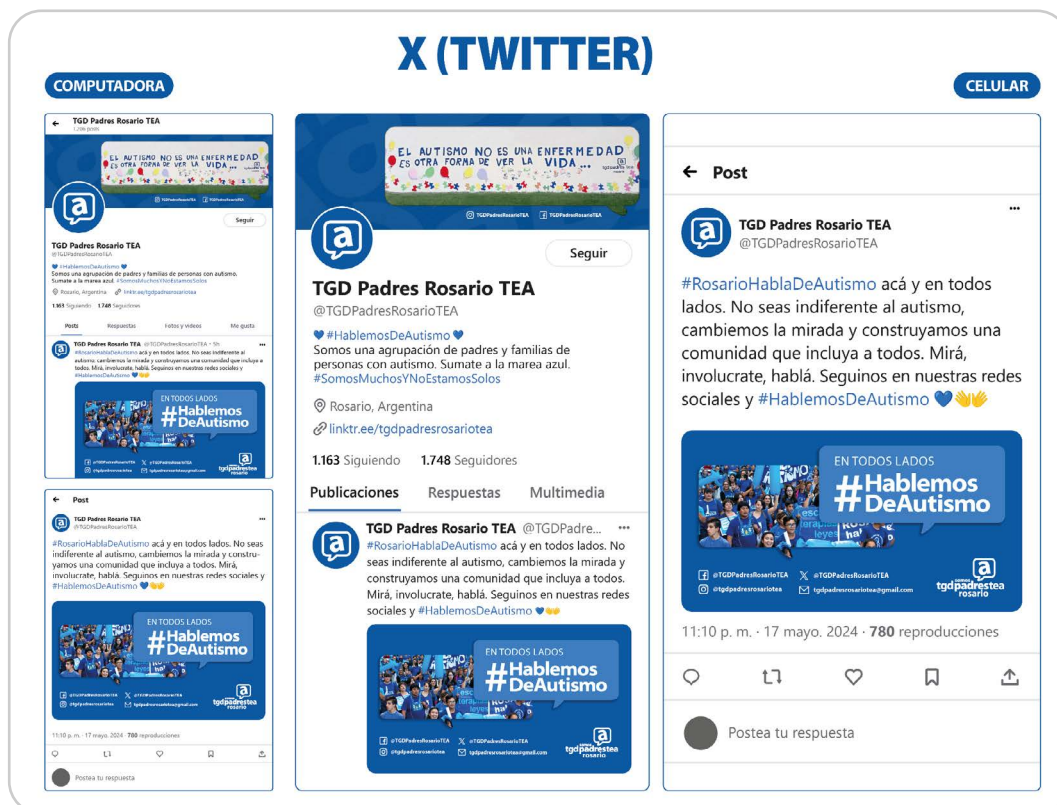


Imagen 90 – Optimización de perfil de X/Twitter (Fuente: producción propia).

Producción Gráfica de Plantillas

Para la producción gráfica de todas las plantillas de redes sociales se establecieron constantes y variables a respetar a lo largo de todas las piezas para asegurar que hubiera un claro sentido de sistema. Entre las constantes estaban: la paleta cromática, la tipografía, el uso de las mismas tramas y el mismo tipo de contenedores. Por otra parte, el tratamiento de los elementos y la composición fueron variando en cada categoría de plantilla - visible claramente por ejemplo en el uso de texturas, fotografías como fondo, efectos de sombra, entre otros. Algunos de estos contenidos tenían una identidad notoriamente propia que los diferenciaba, como por ejemplo las publicaciones de “+ Luces - Ruidos”, mientras que otros fueron hechos de forma más flexible, como las plantillas de testimonios o recomendaciones.

Todas las plantillas fueron adaptadas a los formatos ideales de cada red social, con los archivos editables - tanto de Adobe Illustrator como Canva - disponibles para que fueran utilizados por los miembros de la agrupación. A continuación se muestran aquellas que corresponden a lo planteado en la estrategia del capítulo 4.3.1., únicamente aquellas para Instagram solo a modo de ejemplificación de cada categoría de publicación:



Imagen 91 – Placas para feed e historias para destacada de “Nosotros” con información de contacto (Fuente: producción propia).



Imagen 92 – Placas para feed e historias para destacada de “Nosotros” para promover que las personas conozcan y visiten el Linktree de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: producción propia).

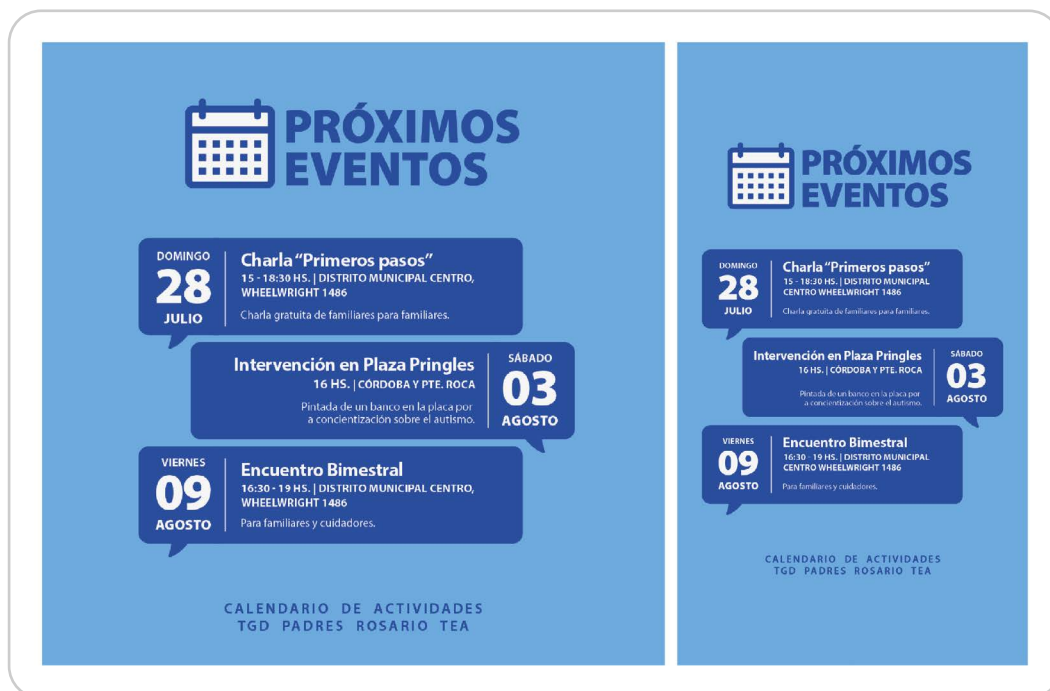


Imagen 93 – Placas para feed e historias para destacada de “Calendario” para dar información acerca de los eventos próximos de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: producción propia).



Imagen 94 – Placas para feed con información sobre los diferentes tipos de encuentros, charlas y talleres que realiza la agrupación. Estas luego deben ser citadas en las historias destacadas correspondientes (Fuente: producción propia).



Imagen 96 – Placas para feed e historias para destacada de “Nosotros” con información institucional de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: producción propia).

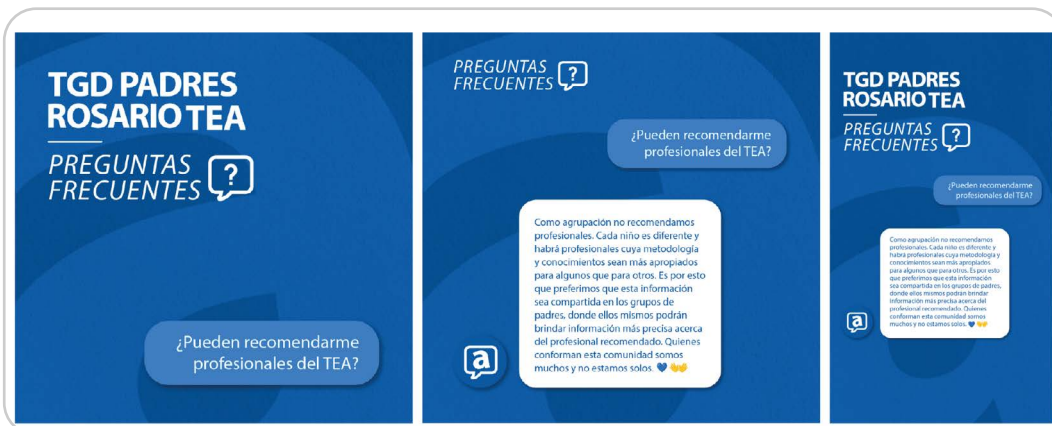


Imagen 97 – Ejemplo de placas para carrusel en feed e historias para destacada de “Preguntas”. Contienen respuestas a preguntas frecuentes que recibe la agrupación (Fuente: producción propia).

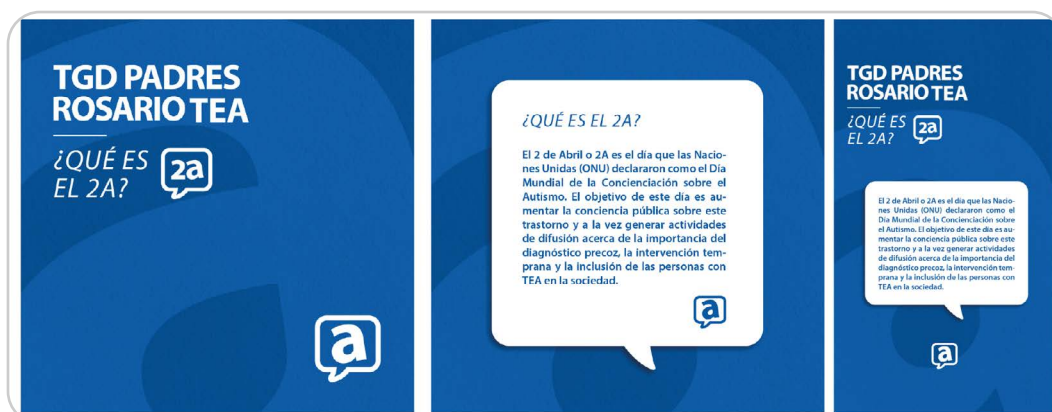


Imagen 98 – Placas e historia destacada para la sección “2A” con información acerca de esta fecha importante para la comunidad con TEA (Fuente: producción propia).



Imagen 99 – Ejemplos de historia de preguntas y respuestas en Instagram (Fuente: producción propia).

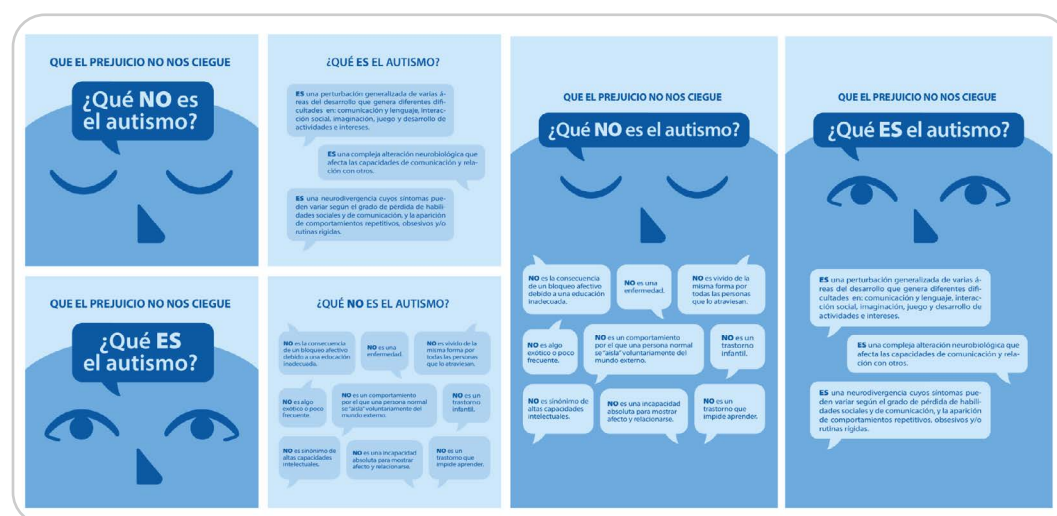


Imagen 100 – Placas para feed e historias para destacada de “TEA” con información sobre qué es y qué no es el autismo (Fuente: producción propia).

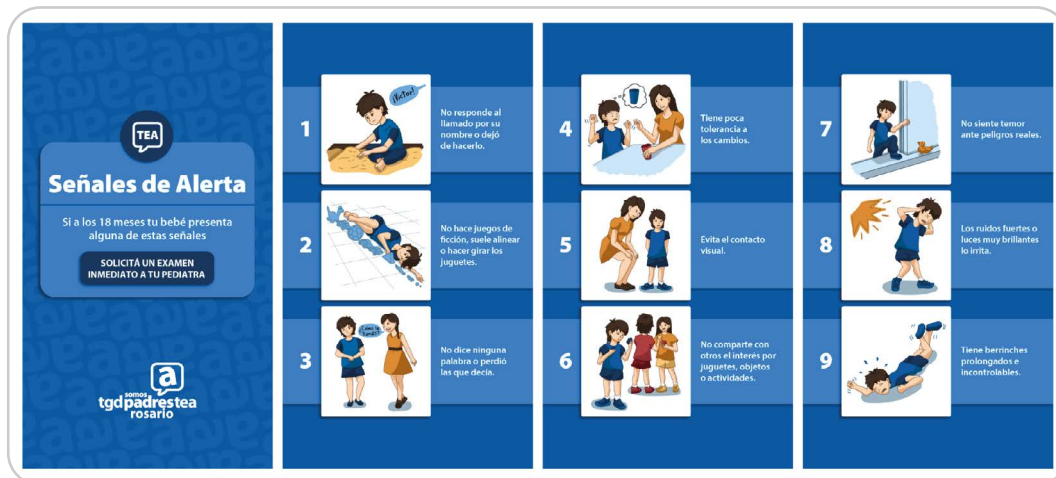


Imagen 101 – Historias para destacada de “TEA” con señales de alerta para detectar autismo en niños (Fuente: producción propia).



Imagen 102 – Placas para carrusel en feed con señales de alerta para detectar autismo en niños (Fuente: producción propia).

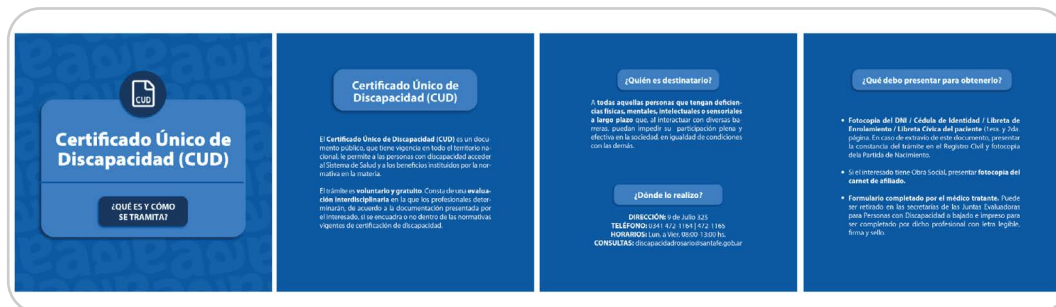


Imagen 103 – Ejemplo de cómo se puede utilizar la plantilla anterior para aquellos posteos que busquen educar sobre temas que tengan relación con el TEA, en este caso para la destacada de CUD en Instagram y publicación en feed (Fuente: producción propia).



Imagen 104 – Placas para feed e historias con recomendaciones de contenido relacionado al autismo (Fuente: producción propia).

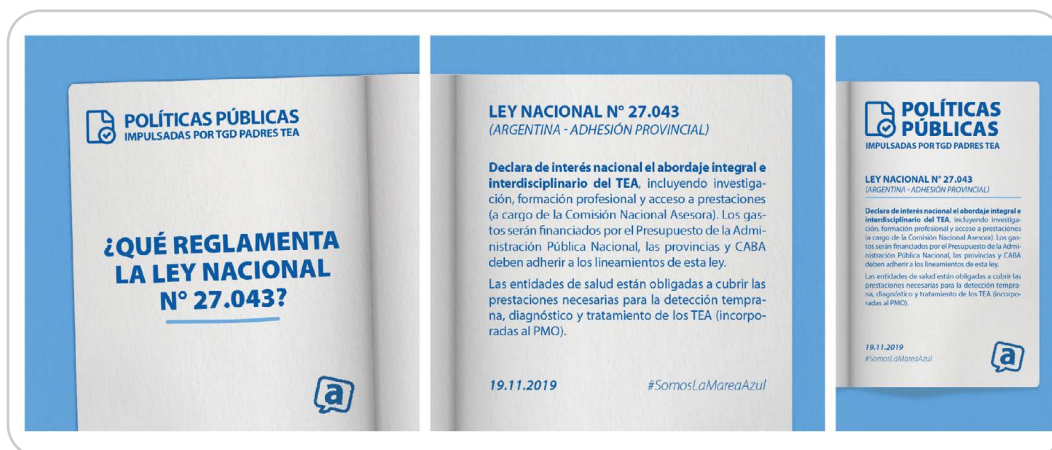


Imagen 105 – Placas para feed e historias para destacada de “Proyectos” con las políticas públicas que ha impulsado TGD Padres Rosario TEA (Fuente: producción propia).



Imagen 106 – Placas para feed e historias con información de problemáticas sociales relacionadas al TEA o proyectos legislativos que esté desarrollando la agrupación (Fuente: producción propia).



Imagen 107 – Placas para feed e historias para destacada de “TEA” con información estadística sobre autismo (Fuente: producción propia).

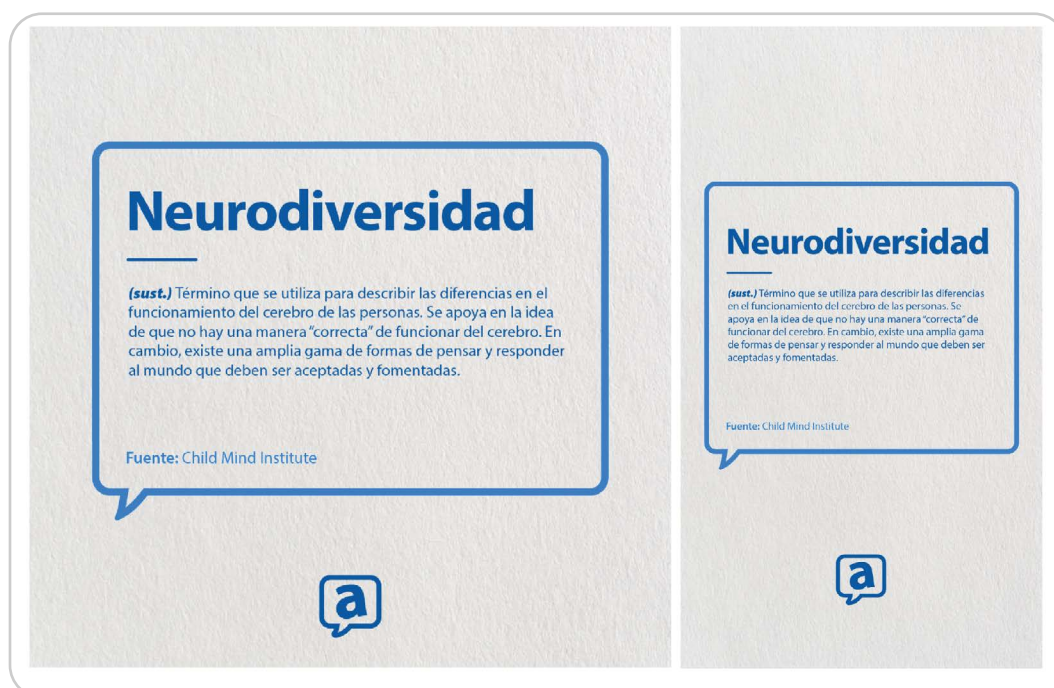


Imagen 107– Placas para feed e historias con definiciones de palabras relacionadas al TEA (Fuente: producción propia).

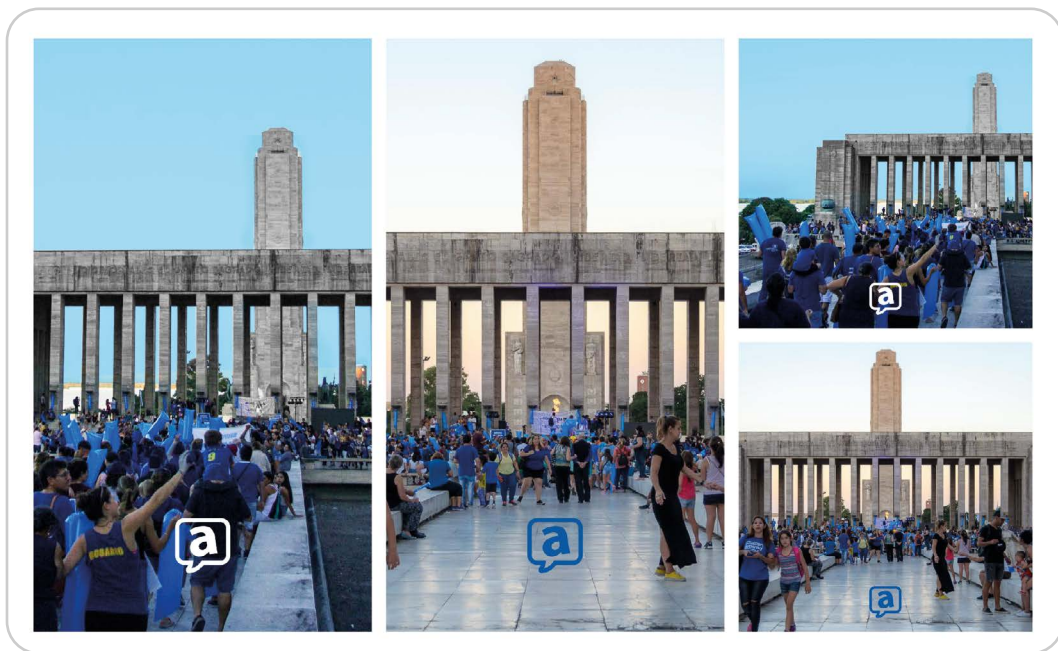


Imagen 108 – Ejemplo de uso de marca de agua para subir fotos al feed e historias de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: producción propia).



Imagen 109 – Ejemplo de uso de marca de agua para subir fotos viejas a modo de recuerdo al feed e historias de TGD Padres Rosario TEA (Fuente: producción propia).



Imagen 110 – Ejemplo de portada para reels. A la izquierda la vista cuadrada del feed, a la derecha la vista vertical (Fuente: producción propia).



Imagen 111 – A la izquierda, ejemplo de testimonio. A la derecha, ejemplo de frase o cita de carácter emotivo (Fuente: producción propia).

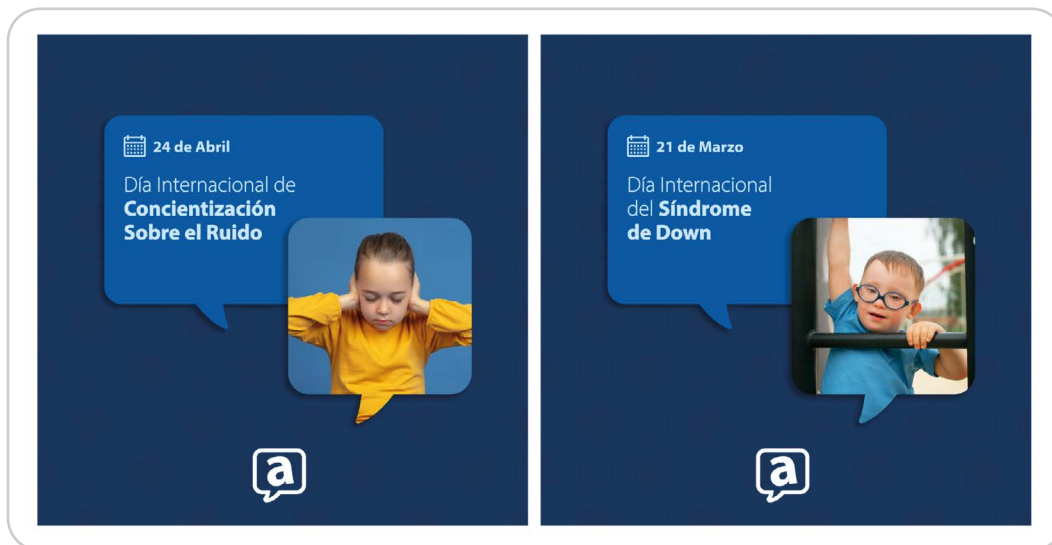


Imagen 112 – Ejemplos de placas para efemérides (Fuente: producción propia).

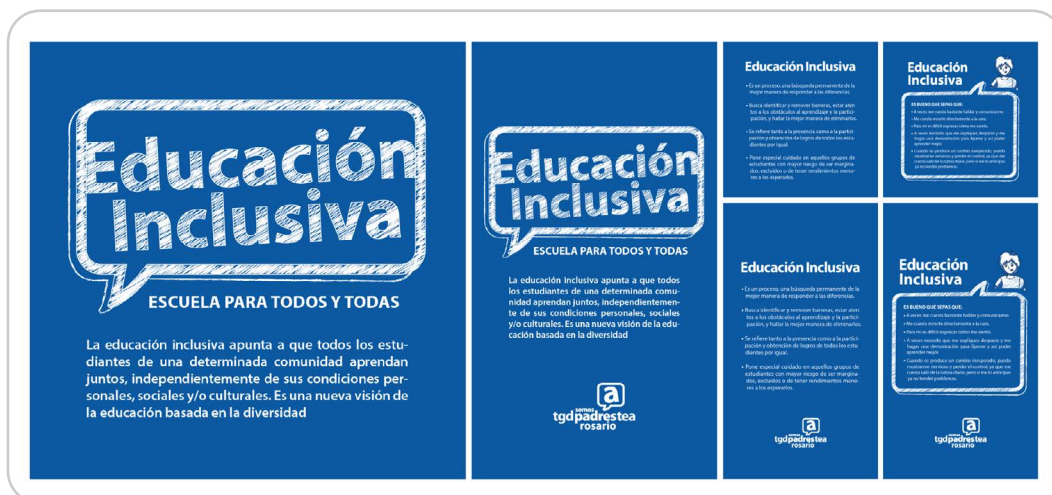


Imagen 113 – Placas para feed e historias para destacada de “TEA” con información acerca de educación inclusiva para personas con TEA (Fuente: producción propia).



Imagen 114 – Placas para feed e historias para destacada de “+ Luces - Ruidos” con información adaptada de las piezas impresas (Fuente: producción propia).

Diseño de Manuales para Uso de Gráficas y Organización en Google Drive

El último paso para asegurar que el uso de todas las piezas diseñadas fuera efectivo y fácil de comprender, fue la confección de un manual de uso y la organización en carpetas de todos los archivos en un Google Drive y una cuenta de Canva. El manual desarrolló una explicación de cómo estaba pensada la estrategia del calendario mensual; la organización de los archivos; cómo utilizarlos en Canva y CapCut; cómo imprimirlos correctamente; entre otros. Sumado a esto, se escribieron consejos acerca de cómo aprovechar al máximo las herramientas dentro de las redes sociales; cómo configurar aspectos dentro de una cuenta; horarios recomendados; información para redactar un buen copy, y demás apartados similares que también ayudan a un uso óptimo y a un mejor diseño de comunicaciones.

Por su parte, tanto la organización del Google Drive como de la cuenta de Canva fueron pensadas para categorizar de forma clara todas las piezas y a su vez para servir de herramienta ordenadora en el futuro de TGD Padres Rosario TEA. El objetivo era que en el Google Drive se pudieran almacenar todos los contenidos, fotografías y diseños futuros de la agrupación, y que en conjunto con Canva sean herramientas fáciles de compartir entre los miembros que necesitasen utilizarlas.

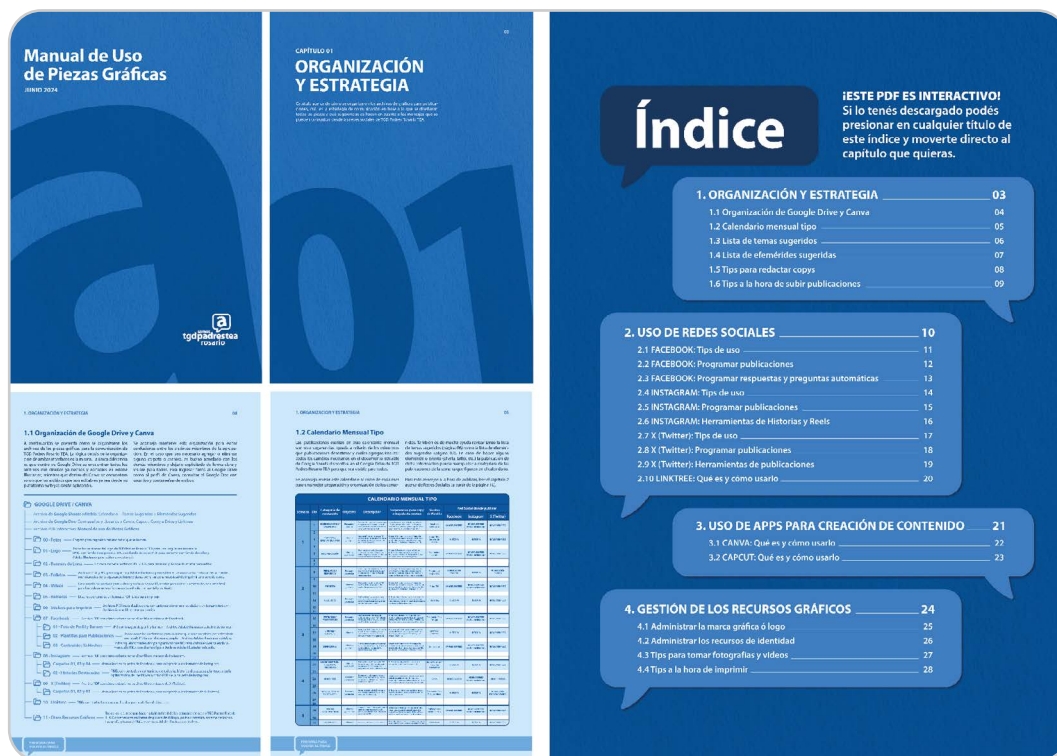


Imagen 115 – A la izquierda, páginas ejemplo del manual de uso de piezas gráficas. A la derecha, el índice con los contenidos del manual (Fuente: producción propia).

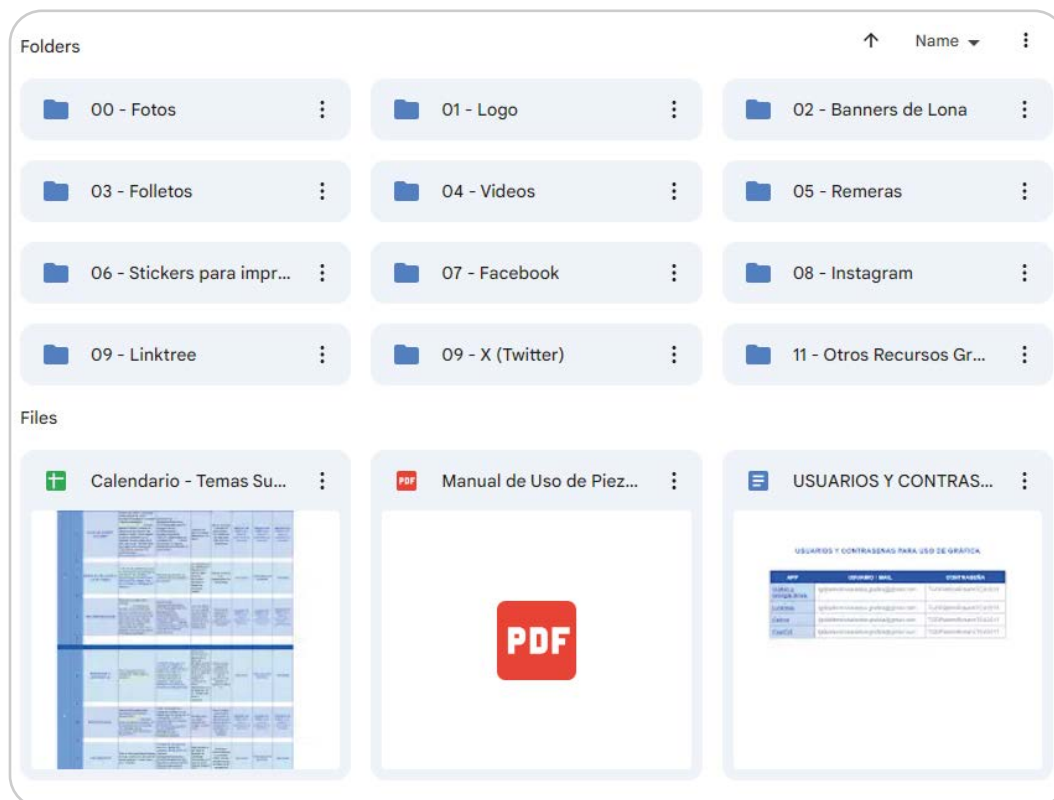


Imagen 116 – Carpetas de organización Google Drive (Fuente: Captura de pantalla de Google Drive).

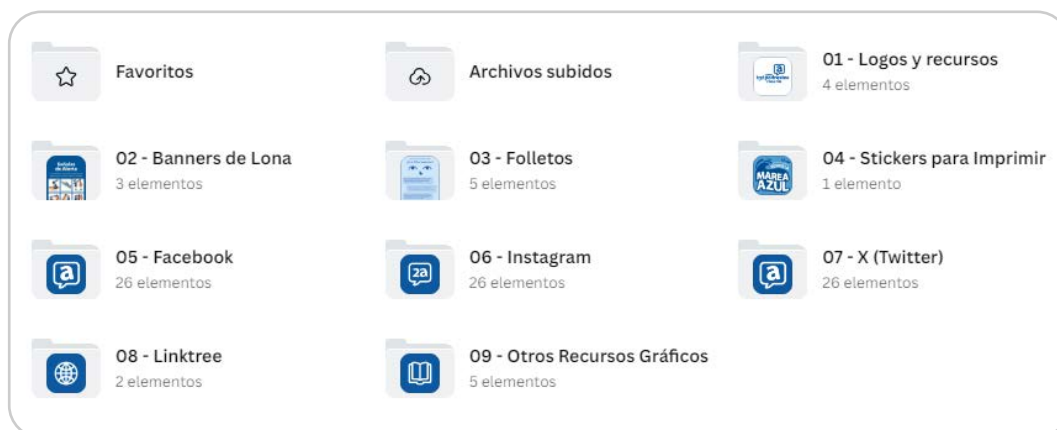


Imagen 117 – Carpetas de organización en Canva (Fuente: Captura de pantalla de Canva).

Reflexiones Finales

05

Reflexiones Finales

El objetivo general de este proyecto era el de dar mayor alcance a los mensajes de TGD Padres Rosario TEA hacia aquellos públicos que no los conocen. Para llegar a este objetivo se realizó un análisis exhaustivo de la identidad y comunicaciones actuales de la agrupación y se tomaron decisiones de diseño y estrategia para mejorarlas. Fue necesario generar una planificación para ordenar las acciones futuras en los mensajes de TGD Padres Rosario TEA; optimizar sus perfiles de redes sociales; producir plantillas autoadministrables para generar nuevos contenidos; rediseñar la folletería y cartelería utilizada en eventos; y disponer una organización de fácil acceso con un manual que explicativo de lo producido.

En cada decisión que se tomó, siempre se tuvo en cuenta como eje central el mantenerse fiel a los valores, misión y objetivos de TGD Padres Rosario TEA. Las problemáticas que rodean al autismo afectan a muchas más personas y familias de lo que se piensa. Que más personas conozcan acerca de este trastorno, sepan cómo detectarlo, qué herramientas existen para lidiar con las dificultades que conlleva, que tomen acción en para ayudar a esta minoría y que dichas minorías conozcan sus derechos, para todo esto es importante la causa que persigue TGD Padres Rosario TEA.

El desarrollo de este proyecto de aprendizaje-servicio implicó el desafío de coordinar los deseos y valores de los miembros de la agrupación, con los recursos disponibles y los conocimientos de diseño de un profesional en comunicación, para así empoderar a TGD Padres Rosario TEA y elevar sus mensajes a un nivel donde sean mejor escuchados por los demás. Este rol social que puede tomar el diseño de comunicación visual forma parte también del gran valor que esta profesión es capaz de aportar a cualquier sociedad.

Referencia Bibliográfica

- APAdA (s.f.). Qué es APAdA. <https://apadea.org.ar/que-es-apadea/>
- Agenda Pública. Bravo R., Esteve del Valle M. (16 de enero de 2020). Twitter como espacio de transformación y debate político. <https://agendapublica.elpais.com/noticia/13802/twitter-espacio-transformacion-debate-politico>
- Canal FOROALFA. (26 de diciembre de 2018). Cambio de LOGO o marca. Los RIESGOS que no te contaron - Norberto Chaves [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WN-20GZXpcsw&t=28s>
- Canal Fundación Neurodiversidad. (1 de abril de 2023). Abriendo Caminos para Acceder a Buenas Prácticas - Dra. Valeria Nanclares, Mgtr. Ramiro Mitre [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/1llyDnlpUfk?si=dYif9aUe4XD9wd82>
- Canal Fundación Neurodiversidad. (1 de abril de 2023). Doble Excepcionalidad: Autismo y Altas Capacidades - Mauricio López [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/6ze3K9orkb0?si=ZJbnlccuzv9cLpWP>
- Chaves, N., Belluccia, R. (2003). “1.¿Qué es un signo identificador?”, “1.8 Identificadores primarios y secundarios”, “2. Los Indicadores de calidad”. La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Ed. Paidós SAICF.
- Chaves, Norberto. (1989). Pequeña teoría del cartel (I). Revista tipoGráfica Volumen 7, p.6 – p.7. https://www.revistatipografica.com/themencode-pdf-viewer-4/?file=https://www.revistatipografica.com/wp-content/uploads/2018/12/tpg_7.pdf
- Chaves, Norberto. (1989). Pequeña teoría del cartel (II). Revista tipoGráfica Volumen 8, p.4 – p.7. https://www.revistatipografica.com/themencode-pdf-viewer-4/?file=https://www.revistatipografica.com/wp-content/uploads/2018/12/tpg_8.pdf
- Cipriani, Valentín. (2022). Clase 2, ¿PARA QUÉ SABER DE MARKETING DIGITAL SIENDO DISEÑADOR GRÁFICO? [Archivo PDF]. https://drive.google.com/file/d/16FP-aEY3teh8_pkDdWsDvPW5pzra3ilq/view?usp=drive_link
- Cipriani, Valentín. (2022). Clase 5, ¿CÓMO NOS EXPRESAMOS Y COMUNICAMOS EN LAS REDES? [Archivo PDF]. https://drive.google.com/file/d/1B8VXZIElIAFjE8b1xzq42gPrCWAHjAYV/view?usp=drive_link

- Durham, Sarah. (2010). "What Brandraising' Means" y "Seeing The Long View". Brandsaising: How nonprofits raise visibility and money through smart communications. Ediciones Jossey-Bass, San Francisco, Estados Unidos.
- FOROALFA. Chaves, N., Belluccia, R., Cassisi, L. (2011). Pensamiento tipológico. <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Frascara, Jorge. (1988). "1. Áreas de la Práctica Profesional". Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- Frascara, Jorge. (1997). "1.4.3 Responsabilidad social". Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- GoDaddy. Rodríguez, Andrés (22 de julio de 2020) ¿Qué es un hashtag y cómo funciona en las redes sociales?<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-es-un-hashtag-y-como-funciona-en-las-redes-sociales>
- Healthy Children. Desarrollado por pediatras. Respaldado por los padres. De la American Academy Of Pediatrics (21 de noviembre de 2015). Trastorno generalizado del desarrollo, no especificado de otra manera. <https://www.healthychildren.org/Spanish/health-issues/conditions/developmental-disabilities/Paginas/Pervasive-Developmental-Disorder-Not-Otherwise-Specified.aspx#:~:text=Es%20posible%20que%20se%20le,utilizado%20para%20diagnosticar%20esas%20condiciones>
- Hendrickx, Sandra. (2010). "1. Defining Neurodiversity" y "3. Autistic Spectrum Conditions: Asperger Syndrome, High Functioning Autism and Pervasive Developmental Disorder - Not Otherwise Specified (PDD-NOS). The Adolescent and Adult Neuro-diversity Handbook: Asperger Syndrome, ADHD, Dyslexia, Dyspraxia and Related Conditions. Jessica Kingsley Publishers, London.
- Kommo. Rodríguez, Olga. (25 de marzo de 2021). Embudo de ventas: Funciones, Implementación y Oportunidades. <https://www.kommo.com/es/blog/embudo-de-ventas/>
- Metricool. San Ildefonso, Jordi. (06 octubre 2023). Cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales.<https://metricool.com/es/algoritmo-redes-sociales/>
- Medium. Morales, Tori (2022) Autism Speaks is the Largest Autism Organization — So Why Don't Autistic People Like it? <https://medium.com/artfullyautistic/autism-speaks-is-the-largest-autism-organization-so-why-dont-autistic-people-like-it-f7b3bd30dd5c>

- HubSpot. Moreno, Juanita. (24 de abril de 2023). Qué es un copy, cómo se crea y ejemplos exitosos. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-copy>
- Oxford Academic. Doyle, Nancy. (30 de septiembre de 2020). Neurodiversity at work: a biopsychosocial model and the impact on working adults. <https://academic.oup.com/bmb/article/135/1/108/5913187>
- PANAACEA (s.f.). Quiénes somos. <https://www.panaacea.org/index.php?p=quienes>
- Xavier Bermúdez (2001). Diez reflexiones acerca del cartel. Revista tipo-Gráfica Volumen 8, p.36 – p.40. https://www.revistatipografica.com/themencode-pdf-viewer-4/?file=https://www.revistatipografica.com/wp-content/uploads/2018/12/tpg_48.pdf
- Sociedad Argentina de Pediatría. (31 de marzo de 2020). 2 de Abril DÍA MUNDIAL DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL AUTISMO <https://www.sap.org.ar/novedades/25/2-de-abril-da-mundial-de-concientizacion-sobre-el-autismo.html>
- Sociedad Argentina de Pediatría. (s.f.). Trastornos del Espectro Autista. <https://www.sap.org.ar/comunidad-novedad.php?codigo=94>
- Tienda Nube. (15 de abril de 2024). Call to action (CTA): qué es y cómo aprovecharlos al máximo. <https://www.tiendanube.com/blog/llamado-a-la-accion-tienda-online/>
- Tienda Nube. (15 de septiembre de 2023). Linktree: qué es y por qué es tan útil para Instagram. <https://www.tiendanube.com/blog/linktree/>
- Vezzani, Damián. (2021). Clase 5, Teórica Cartel [Archivo PDF]. https://drive.google.com/file/d/1kYXu5aUtdUDYVqeoH9biRpx-BEUBnNR9/view?usp=drive_link
- We Are Social. (26 de enero de 2022). DIGITAL REPORT 2022: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Wealth Health Organization. (15 de noviembre de 2023). Autism. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>

Anexos

Carta de Intenciones UAI

CARTA DE INTENCIÓN ENTRE AGRUPACION PADRES AUTOCONVOCADOS TGD DE ROSARIO Y LA UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

En la ciudad de Rosario a los 13 días del mes de agosto de 2024, la agrupación de padres auto convocados TGD padres Rosario TEA, representada en este acto por la madre miembro del grupo, Marisol Mateo (DNI N° 27.107.758), por una parte, y la Universidad Abierta Interamericana, representada en este acto por su Delegada Regional Lic. Mónica Alesso, DNI 23.789.826, en el marco del Proyecto de Tesis del tipo aprendizaje-servicio denominado *"Diseño de piezas de comunicación visual para la agrupación TGD padres Rosario TEA"*, se comprometen a trabajar asociadamente en su implementación.

Las partes participarán del proyecto a través de las siguientes acciones:

- La carrera de Lic. En Diseño Gráfico designa a Mg. Kuschner, Karen como responsable de la supervisión del proyecto y del desempeño de la alumna voluntaria Ludmila Lier.
- La alumna voluntaria Ludmila Lier, de la carrera de Lic. En Diseño Gráfico supervisada por su profesora, llevarán a cabo acciones de diagnóstico y diseño de piezas y estrategias de comunicación visual destinadas a dar mayor alcance a los mensajes de TGD padres Rosario TEA desde el 17 de julio del 2023 hasta la conclusión de todas las actividades comunes.

Con el objetivo de:

- Realizar un aporte social mediante intervenciones voluntarias, promoviendo la solidaridad con una animosidad altruista.
- Desarrollar el aprendizaje con un marco práctico-fáctico para la optimización de la experiencia profesional.
- Fortalecer la formación académica de alumnos de grado de la carrera de Lic. En Diseño Gráfico (UAI) en contenidos específicos a problemáticas actuales de diseño de comunicación visual para entidades sin fines de lucro en nuestro medio socio-cultural.

De común acuerdo con los objetivos planteados y reafirmando los proyectos de fortalecimiento de la tarea comunitaria y la vocación social del servicio, las partes garantizan la cooperación mutua para lograr los fines planteados en la presente firmando en conformidad dos (2) ejemplares de igual tenor y a un mismo efecto.

Entrevista

La siguiente entrevista fue realizada a Marisol Mateo, miembro desde el 2011 de la división en Rosario de TGD Padres Rosario TEA, policía y madre de dos hijos, uno de ellos diagnosticado con autismo.

1. ¿Cuál es su misión?¿Y sus valores?

La misión de TGD Padres Rosario TEA es la de poder mejorar la calidad de vida de las personas autistas y de quienes son familiares de las mismas, ya sean parte de la agrupación o no. Son un grupo que se basa en la organización horizontal y la dedicación libre de tiempo y esfuerzo al avance hacia los objetivos establecidos. La metodología principal con la que se maneja este grupo es el consenso, este es la base de la toma de decisiones ya que el todo conjunto siempre es más importante que las partes.

Son apolíticos, es decir, el logro de los objetivos está siempre por encima de cualquier ideología o partido político, por lo que la ayuda de cualquier sector es bienvenida y a su vez ningún político es jamás protagonista o vocero del grupo. El diálogo siempre está abierto a cualquiera, sea de donde sea.

Son un grupo sin fines de lucro que no pide ni acepta donaciones monetarias, esto quiere decir que cuando alguien ofrece realizar aportes con dinero, los miembros piden directamente que ese dinero sea utilizado por ese donante en objetos u aportes físicos (impresión de folletos, remeras, banners, proyectores, computadoras, etc.). El grupo nunca acepta dinero de forma directa ni vende nada para recaudar dinero.

Se privilegia a los padres y familiares por sobre cualquier otro objetivo, es decir, las necesidades que surjan en el grupo de padres siempre serán de mayor importancia que cualquier otra cosa fuera de estas relaciones. Los miembros confían en las tareas que realizan los demás, entendiendo que son muchos y no están solos. Aprenden siempre y se mantienen al día con la información relativa al autismo. Ellos no se consideran dueños de la palabra en el autismo ni en la discapacidad. No recomiendan profesionales, dado que cada caso es diferente y requerirá de distintas soluciones y acompañamientos.

2. ¿Cuáles son sus objetivos concretos?

TGD Padres Rosario TEA tiene tres principales objetivos:

Empoderar a las familias brindándoles información, contención, herramientas y acompañamiento. Informar sobre abordajes terapéuticos y procurar la capacitación de profesionales que se relacionen con estas familias;

Promover políticas públicas a través de charlas, capacitaciones, marchas, acciones públicas, presentaciones de proyectos, etc. que ayuden a mejorar los derechos de las personas que son parte del espectro autista;

Vizibilizar las problemáticas del autismo, concientizar, para que con

información de fácil comprensión y acceso se pierda el miedo y la ignorancia y sus consecuencias: la discriminación, el silencio y la inacción. También para que la detección temprana mejore y la evolución de las personas autistas sea mayor.

3. ¿Qué tipo de actividades realizan?

La agrupación TGD Padres Rosario TEA realiza principalmente las siguientes actividades:

- Charlas y talleres de capacitación de profesionales y familias donde educan profesionales en el trato con personas autistas y los capacitan con herramientas para poder aplicarlas en la vida real. Suelen realizarse una vez cada dos meses.
- Promoción de proyectos de ley u ordenanzas públicas. Ejemplos de estos son: la creación de un centro interdisciplinario municipal de detección temprana de autismo, la aplicación de la ley de pirotecnia sonora cero y la implementación de pictogramas en colectivos para una mejor comprensión de la información.
- Visibilización de efemérides relacionadas al autismo. Las dos fechas más importantes en el año para este grupo son el 2 de abril (Día Nacional e Internacional de Concienciación sobre el Autismo) y el mes de diciembre, para las fiestas de navidad y año nuevo, cuando se acciona la iniciativa de (+) Luces (-) Ruidos (para lograr la concienciación del no uso de pirotecnia sonora).
- Participación en eventos municipales, con pequeñas charlas y entrega de folletos o materiales en stands dentro de otros eventos.

4. ¿Cómo surgió la agrupación?

TGD Padres originalmente fue primero establecido el 12 de junio del 2007 en Buenos Aires. El comienzo fue la confluencia de 2 grupos de padres que a partir del diagnóstico de sus hijos, trabajaban, sin conocerse, paralelamente. En ese momento aún no había discusiones instaladas sobre el autismo, por lo que decidieron unirse con este fin. Hoy en día esta red de padres comprende más de 60 nodos a lo largo de todo el país. Desde sus comienzos el grupo promotor actúa de nexo entre los grupos de padres de todo el país, acompaña, comparte materiales e interactúa en acciones concretas de necesidad nacional, previa confrontación y consulta con los grupos oficiales de tgd padres del país.

La división de TGD Padres en Rosario fue establecida en 2011. Al igual que el resto de los nodos del país, es independiente en sus actividades y comunicaciones pero todas estas deben ser siempre regidas bajo los valores y objetivos planteados en el estatuto común, presente en la página web de TGD Padres Grupo Promotor.

5. ¿A qué tipo de audiencia desearían llegar?

Si bien TGD Padres Rosario TEA ha logrado llegar a muchas perso-

nas autistas y a sus familias, el poder llegar a profesionales de la salud y educación y al público general sería de gran ayuda para los objetivos de la agrupación. Esto supondría una mayor visibilización, concientización (para generar comprensión y empatía a nivel social) y también más apoyo a la hora de generar impulso para una ordenanza o ley que busque mejorar las vidas de las personas autistas. Es en esta tarea de captar nuevos públicos donde la agrupación encuentra mayor dificultad.

6. Hablando de la comunicación y el diseño, ¿cuáles son los mayores desafíos que enfrentan? ¿Qué necesidades observan que tienen?

Desde la agrupación, una de las principales dificultades que atraviesan es la falta de miembros capacitados en comunicación, diseño y/o manejo de redes sociales. La mayoría del conocimiento adquirido en estas áreas deviene de prueba y error, lo cual es un proceso de aprendizaje más lento. Hoy en día quien maneja el diseño y publicación principalmente es una de las madres que tiene algunos conocimientos acerca de cómo utilizar la aplicación de Canva. La agrupación no posee una estrategia consistente ni una organización en el diseño visual de sus mensajes que permita dar un sentido y orden para quien los recibe. Por otro lado, los propios miembros que se dedican a las comunicaciones, tienen tiempos limitados ya que lo hacen en sus momentos libres, por lo que atender las consultas de nuevas personas es una tarea difícil. Esporádicamente reciben ayuda de ilustradores, diseñadores o fotógrafos profesionales, pero realizan piezas o trabajos muy puntuales. Por todas las razones anteriormente mencionadas, el objetivo de llegar a nuevas audiencias y visibilizar la problemática del autismo se complejiza.

7. ¿Qué problemas o preocupaciones han expresado quienes contactan con la agrupación?

Las familias que se contactan con TGD Padres Rosario TEA en general buscan un lugar de contención y también donde encontrar respuestas y herramientas para poder integrar a sus hijos a la sociedad. Además, resulta muy importante para ellos conocer las leyes y ordenanzas que existen para facilitar la vida de sus hijos, como los beneficios que se obtiene por tener un CUD (Certificado Único de Discapacidad) y cómo conseguirlo. Por otro lado, profesionales de la educación se contactan con la agrupación para conseguir herramientas que los ayuden a trabajar con sus alumnos con TEA. El poder responder y atender las consultas de estos últimos resulta más difícil puesto que los miembros de la agrupación eligen enfocar el uso del escaso tiempo que poseen en priorizar a las familias y personas autistas. De todas formas, desean encontrar una manera de poder proveer a los docentes dicha información dentro de los limitados tiempos que cada miembro de la organización puede ofrecer.

8. ¿A través de qué medios transmiten sus mensajes? ¿Y qué comunican?

La agrupación se comunica a través de redes sociales (Instagram, X y Facebook), realiza entrevistas en medios como la televisión y el diario y también dicta charlas y brinda folletos con información en eventos públicos. Todas las redes sociales se utilizan para comunicar eventos en los que participa la agrupación, para conmemorar efemérides y para difundir información. Sin embargo, X tiene la particularidad de tener más respuesta de figuras políticas a los reclamos que realiza TGD Padres Rosario TEA, por lo que ésta red social fue utilizada reiteradas veces con ese fin particular. Por otro lado, tanto en televisión como en los eventos se busca principalmente concientizar a las personas, hacerlas empatizar e informarles acerca del autismo y las problemáticas que lo rodean.

9. ¿Cuál es el origen de su logo y colores?

El logo fue creado por uno de los padres de TGD Padres Grupo Promotor que se dedicaba al diseño gráfico. El logo con la letra A deviene de la palabra autismo y está dentro de un globo para simbolizar el objetivo de visibilización y diálogo acerca de las problemáticas en torno a esta condición. El color azul fue tomado a partir de ver qué colores utilizaban en ese momento otras ONGs a nivel internacional. Hoy en día, otros han dejado de lado el color azul por estar vinculado a organizaciones que buscan curar el autismo en vez de aceptarlo como un neurotipo válido. Sin embargo, este sigue siendo el color de TGD Padres a nivel nacional y en este contexto trascendió aquella connotación negativa.

Encuesta

Sección 1 de 3

TGD padres Rosario TEA

✕ ⋮

¡Hola! Soy Ludmila Lier, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico. Esta encuesta la realizo al público general a fin de recolectar datos acerca de cómo es la presencia de **TGD padres Rosario TEA** en los medios de comunicación y qué información se conoce acerca del autismo.

Estos datos serán utilizados para el desarrollo de las comunicaciones de TGD padres Rosario TEA, desde ya muchas gracias por tu participación.

1. ¿Cuál es tu edad? *

☐ 18- 25 años

☐ 26 - 35 años

☐ 36 - 45 años

☐ 46 - 55 años

☐ 56 - 65 años

☐ Más de 65 años

2. ¿Residís en Rosario? *

☐ Sí

☐ No

3. Si no residís en Rosario, ¿cuál es tu lugar de residencia?

Texto de respuesta breve

.....

Relación con el autismo



Descripción (opcional)

4. ¿En qué medida interactuás con personas autistas en tu vida diaria? *

- ☐ Seguido
- ☐ A veces
- ☐ Poco
- ☐ Nada

5. En caso de haber interacción con personas autistas, ¿de qué tipo de relación se trata?

- ☐ Relación afectiva o de parentesco
- ☐ Relación de empleado y empleador
- ☐ Relación de alumno y docente
- ☐ Relación de compañerismo en algún ámbito (ej. escuela, club, etc.)
- ☐ Relación de paciente y especialista de la salud (ej. médico, terapeuta, psicólogo, etc.)
- ☐ Otra....

6. ¿Qué tanto sabés acerca del autismo? *

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

7. ¿A través de qué medios te has informado acerca del autismo? (marcá todas las opciones ^{*} que consideres necesarias).

- ☐ Búsquedas de Google
- ☐ Películas/series/programas de TV
- ☐ Posteos de redes sociales
- ☐ Libros/artículos sobre el tema
- ☐ Videos testimoniales de personas autistas o familiares de personas autistas
- ☐ Conversaciones con personas que saben sobre autismo o lo viven muy de cerca
- ☐ Conversaciones con personas autistas
- ☐ Charlas con profesionales especialistas en el tema
- ☐ No tengo nada de información al respecto
- ☐ Otra...

8. ¿Cuán interesado estás en saber más sobre autismo? ^{*}

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

9. ¿Qué tipo de información te interesaría conocer sobre autismo? (marcá todas las opciones ^{*} que consideres necesarias).

- ☐ Características del autismo
- ☐ Señales para la detección de autismo
- ☐ Datos estadísticos sobre autismo
- ☐ Información sobre autismo y educación/aprendizaje
- ☐ Información sobre legislaciones relacionadas al autismo y los derechos de las personas autistas
- ☐ Eventos y charlas en la ciudad sobre autismo
- ☐ Otra...

TGD padres Rosario TEA



Descripción (opcional)

10. ¿Escuchaste hablar de "TGD padres Rosario TEA"? *

- ☐ Sí
- ☐ No

11. ¿Qué tanto conocés acerca de las actividades que realiza "TGD padres Rosario TEA"? *

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

12. ¿A través de qué medios conociste a "TGD padres Rosario TEA"? (marcá todas las opciones que consideres necesarias).

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Televisión
- ☐ En un evento
- ☐ A través de un conocido/familiar/amigo
- ☐ Otra...

13. ¿Te interesaría saber más sobre "TGD padres Rosario TEA"? *

- ☐ Sí
- ☐ Un poco
- ☐ No

Grillas de observación: TGD Padres Rosario TEA

FOLLETOS, BANNERS Y CARTELES - TGD padres Rosario TEA (análisis basado en la bibliografía "Pequeña teoría del cartel (I)" y "Pequeña teoría del cartel (II)" de Norberto Chaves, 1989).	
¿Qué tipo de información proporcionan?	Imagen 9: señales de alerta de autismo listadas de forma escrita (folleto doble faz, banner y folleto simple faz - persuasivo e informativo). El único aspecto persuasivo es la frase donde se menciona la necesidad de que se hable acerca del autismo, luego pasa a ser meramente informativo listando cada una de las señales. Imagen 10: qué es la educación inclusiva (folleto doble faz y banner - persuasivo e informativo). Define y describe a la educación inclusiva. Luego, en el dorso del folleto se desarrolla lo más persuasivo, con un texto redactado en primera persona, desde el punto de vista de una persona autista, desarrollando algunos de los desafíos que suele enfrentar. Esto se encuentra acompañado de una ilustración que busca aludir a cómo sería la educación inclusiva. En el banner esta sección es suprimida. Imagen 11: señales de alerta de autismo (folleto simple faz y banner - informativo). Similar al anterior pero esta vez las señales son dramatizadas por personajes ilustrados. Imagen 12 y 13: campaña (+) Luces (-) Ruidos (cuatro folletos simple faz, banner y folleto doble faz) - persuasivo e informativo. Todas las piezas poseen el nombre de la campaña y casi todos la frase "FESTEJEMOS TODOS". Dos de los
	folletos, uno doble faz y el otro simple faz, se dedican a argumentar por qué es bueno usar pirotecnia sonora o no usarla para nada, ambos terminan con el pedido al receptor de que empatice con las personas autistas en las fiestas. Solo hay dos folletos con imágenes dramatizando la situación que viven las personas autistas ante la pirotecnia y ambas están acompañadas de un hashtag. Imagen 14 - izquierda: descripción de la Ley 27.043 (folleto simple faz - informativo). En cinco puntos y solo de forma escrita la resume para que sea sencilla de entender. Imagen 14 - centro: qué no es el autismo (folleto simple faz - informativo). Enumera aquellos mitos falsos que rodean al autismo, solo de forma escrita, reiterando lo que NO ES. Imagen 14 - derecha: datos de contacto de TGD Padres Rosario TEA (folleto simple faz - informativo). A modo de lista con los símbolos correspondientes, enumera cada medio de contacto con la agrupación.
El objetivo de las piezas, ¿se relaciona con los objetivos de la agrupación? ¿Con cuáles?	Imagen 9: ayuda a la visibilización y concientización acerca del autismo + brinda información a las familias. Imagen 10: ayuda a la visibilización del autismo + brinda información a las familias + en menor medida, busca generar apoyo para que se aplique políticamente la educación inclusiva. Imagen 11: ayuda a la visibilización y concientización acerca del autismo + brinda información a las familias. Imagen 12 y 13: ayuda a la visibilización y concientización acerca del autismo + busca que se aplique y promueva la ley de pirotecnia cero. Imagen 14 - izquierda: ayuda a la visibilización acerca del autismo + busca que las personas comprendan la importancia de que se aplique y promueva la ley 27.043. Imagen 14 - centro: ayuda a la visibilización y concientización acerca del autismo. Imagen 14 - derecha: se podría decir que a través de buscar difundir la agrupación se busca que se conozca más acerca del autismo y que las familias tengan un grupo de apoyo, pero el cumplimiento del objetivo no es tan directo.
¿Logran establecer contacto con el receptor?	Imagen 9: no mucho. Los problemas que tiene de composición hacen que no se incentive a la lectura, y el elemento que está en mayor jerarquía no explica de forma rápida qué información tienen las piezas. Es decir, el globo de "hablemos de autismo" y "Rosario habla de autismo" está primero en orden de lectura, sin embargo, el título del contenido que es "Señales de alerta" debería seguirlo en jerarquía inmediatamente y no es así. Esto va en detrimento de mantener la atención de las personas, por más de que el título y el color azul puedan ser apreciados desde lejos. En el único caso en que sí se le da buena jerarquía es en el del folleto simple faz. De todas formas, la presencia de solo bloques de texto no alienta a la lectura de las piezas. Imagen 10: no mucho. Similar al anterior, las probabilidades de contacto decaen por la composición deficiente de las piezas, la cantidad de texto a simple vista parece abrumadora. Imagen 11: buen nivel de contacto. En contraposición con los anteriores, acá la ilustración acompañada de oraciones breves permite que se capte el interés del receptor y sea mucho más propenso a querer leer todo el contenido de las piezas. Además, el título que refiere al contenido del diseño, está claramente en una primera jerarquía visual. Tal vez podría mejorarse si en este se utilizara la palabra "autismo". Imagen 12 y 13: buen nivel de contacto. Aquellas comunicaciones que tienen fotografías logran llamar más la atención. De todas formas ya que el nombre de la campaña es corta y tan contundente y siempre está en una jerarquía superior, también aquellas que no tienen imágenes fotográficas logran un contacto medianamente bueno. Así mismo, los textos también se encuentran mejor compuestos, por lo que invitan a ser leídos. Imagen 14 - izquierda: no mucho. Al no tener un título claro, no invita a ser leído. Con un título que introduzca rápidamente al receptor al tema que se trata, sería más fácil mantener su atención, ya que quien lee puede anticipar con qué se va a encontrar y se despierta la curiosidad en vez de la confusión. A su vez, los criterios de jerarquías que se tomaron no son claros en sus motivos, el porqué algunos puntos están más resaltados que otros no que Imagen 14 - centro: en un nivel medio. En esta pieza presenta una buena jerarquización y composición de información que invita a leer. De todas formas, se podría mejorar su capacidad de llamar la atención con algún elemento fotográfico o pictogramático. Imagen 14 - derecha: en un nivel medio. Acá si bien la composición es clara y ordenada y la información está acompañada de pictogramas que ayudan a comprenderla más rápido, el uso de algún titular persuasivo podría ayudar a generar mayor contacto y/o llamar la atención de los transeúntes que reciben este folleto al pasar.

¿Cuál es su efectividad para transmitir información?	Imagen 9: sí. La información es explícita y directa, sin lugar a confusiones.
	Imagen 10: en mayor medida sí. Sin embargo, en el folleto se tratan dos temáticas diferentes, lo cual puede resultar algo confuso. Por un lado se habla de la educación inclusiva en 3ra persona y por el otro desafíos del autismo contados en 1era persona.
	Imagen 11: sí. Lo único que podría mejorarse sería utilizar la palabra "autismo" en el título para que quede más en claro cuál es el tema de las piezas.
	Imagen 12 y 13: sí. Sobre todo aquellas que tienen fotografías y los folletos que poseen bloques de texto que amplían el desarrollo del por qué de la campaña.
	Imagen 14 - izquierda: en parte sí. Sin embargo, el título podría ser más descriptivo acerca de lo que trata la pieza. Sumado a esto, tiene algunos problemas de redacción y el uso de globos de diálogo que interrumpen los textos confunde ligeramente al lector.
	Imagen 14 - centro: sí. Queda claro que son mitos falsos acerca del autismo.
	Imagen 14 - derecha: sí. Queda claro que son datos de contacto.
¿En qué nivel logran persuadir al receptor de lo que se está diciendo?	Imagen 9: no mucho. Los títulos no son persuasivos y no hay imágenes/pictogramas/ilustraciones que ayuden a las personas a comprender las problemáticas mencionadas. Si bien por el estilo serio del cartel resulta creíble la información, no motiva al lector a querer hacer algo al respecto, no se lo llama a hacer nada.
	Imagen 10: no mucho. Los títulos no son persuasivos y la ilustración presente resulta impersonal por el estilo de representación seleccionado. Si bien por el estilo serio del cartel resulta creíble la información, no motiva al lector a querer hacer algo al respecto, no se lo llama a hacer nada. El elemento más persuasivo es el uso de la 1era persona al hablar de las problemáticas que enfrenta una persona autista, lo cual genera más empatía en el receptor.
	Imagen 11: en un nivel medio. Es de sus piezas más persuasivas ya que cuenta con ilustraciones que dramatizan situaciones, de forma que la suscitación de empatía en el receptor es más probable. Sin embargo, el título es poco persuasivo. De nuevo, la información resulta creíble por el estilo y tono serio del cartel, respaldado por la reputación de la agrupación.
	Imagen 12 y 13: en un nivel medio. En las piezas sin fotografías, la frase de "(+) Luces (-) Ruidos" resulta pregnante y define con contundencia el mensaje. Sumado a esto, todos tienen un llamado a la acción, de distintas formas. Sin embargo, las dos piezas con fotografías son aún más persuasivas por la dramatización de la problemática, lo que genera empatía en el receptor. De todas formas, cabe mencionar que, a pesar de todo esto, los problemas de diseño que poseen las piezas también van en detrimento de la persuasión, ya que distraen del mensaje.
	Imagen 14 - izquierda: no mucho. El objetivo de informar se cumple pero no interpela de ninguna forma al lector, tampoco queda claro desde el título cuál es el objetivo de brindar estos datos a quien lee.
	Imagen 14 - centro: no mucho. Si bien el concepto de decir lo que "no" es el autismo es atractivo porque presenta una perspectiva diferente a los lectores con preconceptos erróneos, no hay nada que cierre o concluya lo dicho, es decir, nada que motive a dejar los prejuicios de lado, que invite a cambiar.
	Imagen 14 - derecha: nada. No hay ninguna frase que persuada al receptor de contactar o seguir en sus redes sociales a la agrupación.
¿Consiguen poner en evidencia al emisor y sus atributos?	Imagen 9: en gran parte sí. Sobre todo por el amplio uso del color azul, que es característico de la agrupación, la composición de los textos con Myriad Pro y el uso de globos de diálogo como contenedores.
	Imagen 10: en gran parte sí. Sobre todo por el amplio uso del color azul, que es característico de la agrupación, la composición de los textos con Myriad Pro y el uso de globos de diálogo como contenedores.
	Imagen 11: en gran parte sí. Sobre todo por el amplio uso del color azul, que es característico de la agrupación y la composición de los textos con Myriad Pro.
	Imagen 12 y 13: en gran parte sí. Sobre todo por el amplio uso del color azul, que es característico de la agrupación, la composición de los textos con Myriad Pro y el uso de globos de diálogo como contenedores.
	Imagen 14 - izquierda: en un nivel bajo. El uso de esos recuadros no es muy distintivo de la agrupación y a su vez hubo un cambio tipográfico. Sin embargo, permanece la presencia del azul de marca.
	Imagen 14 - centro: no. Hay un cambio en el tono de azul y en la tipografía.
	Imagen 14 - derecha: en un nivel bajo. No hay tanta presencia de azul y hay un cambio tipográfico.
¿Resultan intuitivas a la hora de leerlas? ¿Qué tan convencionales son?	Imagen 9: en un nivel medio. En el caso del banner el título podría estar en un mayor jerarquía para que se capte mejor la temática. Fuera de eso, no posee ningún elemento con retórica o metáforas, no hay nada con doble sentido o polisemia que pueda prestarse a confusión o que de apariencia de pertenecer a otra tipología (por más de que todo esto sea a costa de no arriesgar más para generar un mayor contacto, persuasión y atractivo).
	Imagen 10: sí. No posee ningún elemento con retórica o metáforas, no hay nada con doble sentido o polisemia que pueda prestarse a confusión o que de apariencia de pertenecer a otra tipología (por más de que todo esto sea a costa de no arriesgar más para generar un mayor contacto, persuasión y atractivo).
	Imagen 11: sí. Se reconocen las tipologías y las frases son ancladas con imágenes ilustrativas que reducen el riesgo de incomprensión de la información. La lectura es ordenada y clara.

	Imagen 12 y 13: sí. Aún aquel que está conformado solo por
	Imagen 14 - izquierda: sí. No posee ningún elemento con retórica o metáforas, no hay nada con doble sentido o polisemia que pueda prestarse a confusión o que de apariencia de pertenecer a otra tipología (por más de que todo esto sea a costa de no arriesgar más para generar un mayor contacto, persuasión y atractivo).
	Imagen 14 - centro: sí. No posee ningún elemento con retórica o metáforas, no hay nada con doble sentido o polisemia que pueda prestarse a confusión o que de apariencia de pertenecer a otra tipología (por más de que todo esto sea a costa de no arriesgar más para generar un mayor contacto, persuasión y atractivo).
	Imagen 14 - derecha: sí. No posee ningún elemento con retórica o metáforas, no hay nada con doble sentido o polisemia que pueda prestarse a confusión o que de apariencia de pertenecer a otra tipología (por más de que todo esto sea a costa de no arriesgar más para generar un mayor contacto, persuasión y atractivo).
¿Poseen buena legibilidad?	Imagen 9: no mucha. Las líneas de texto largas, los márgenes pequeños y el poco espacio entre párrafos dificultan la legibilidad.
	Imagen 10: no mucha. Las líneas de texto largas, los márgenes pequeños y el poco espacio entre párrafos dificultan la legibilidad.
	Imagen 11: buena legibilidad general. Podría mejorarse el espacio entre ilustraciones y texto.
	Imagen 12 y 13: legibilidad media. En las piezas simple faz es buena, pero en la doble faz las líneas de texto largas, los márgenes pequeños y el poco espacio entre párrafos dificultan la legibilidad.
	Imagen 14 - izquierda: legibilidad media. Lo escrito en celeste se ve menos sobre el blanco, sumado a que está en un cuerpo menor y con interlíneas demasiado bajas. Sumado a esto, toda la pieza tiene márgenes pequeños.
	Imagen 14 - centro: buena legibilidad, con excepción de los márgenes pequeños.
	Imagen 14 - derecha: buena legibilidad.
¿Agradan visualmente al receptor?	Imagen 9: no. Sobre todo por las decisiones de diseño que les bajan su legibilidad. Además, al tratarse de sólo bloques de texto, no hay imágenes (fotografías y/o ilustraciones) que generen interés.
	Imagen 10: no. Sobre todo por las decisiones de diseño que les bajan su legibilidad. Además, al tratarse mayormente de bloques de texto, el lector puede sentirse abrumado por la información.
	Imagen 11: en un nivel medio. Las ilustraciones resultan más agradables como anclaje de la información que si todo fueran bloques de texto. Sin embargo, el estilo de ilustración tiene algunos problemas de proporción y perspectiva que la hacen menos agradable de ver.
	Imagen 12 y 13: en un nivel medio-bajo. La relación entre imagen y texto en algunas partes es poco armónica, con una mala aplicación de la marca y la utilización de pictogramas de estilos diferentes, hacen que no sea atractiva esta pieza. La más atractiva resulta la pieza izquierda de la imagen 13.
	Imagen 14 - izquierda: no. El diseño desorganizado y con problemas de legibilidad
	Imagen 14 - centro: no. No posee ningún elemento que aporte a la estética del folleto. Sumado a esto, la marca gráfica no está correctamente aplicada.
	Imagen 14 - derecha: no. No posee ningún elemento que aporte a la estética del folleto.

FACEBOOK - TGD padres Rosario TEA	
¿Describe la biografía claramente la actividad?	Un poco sí, podría mejorarse pero está bien.
¿Posee links a otras redes o a material informativo?	No, faltan los links a las demás redes y a la web. Solo tiene el número de teléfono y el mail.
¿Utiliza emojis?	No.

¿La imagen de perfil se percibe claramente desde el celular?	Menos que la de Instagram, tiene demasiado texto. Se podría optimizar utilizando la marca original.		
¿Está optimizado el nombre de usuario?	No, no tiene usuario con @.		
¿Hace uso de los botones de Call to Action?	Utiliza el botón de "Mensaje". Sin embargo, no está vinculado con Messenger, por lo que no puede recibir mensajes.		
TIPOS DE ELEMENTOS A OBSERVAR		SECCIONES A OBSERVAR	
		INICIO	HISTORIAS
SINTÁCTICO	¿A quién se dirige?	A los padres de niños autistas y también a aquellas personas que aún no han sido concientizadas sobre el autismo. Estos últimos pueden ser el público en general o políticos de Rosario.	
	¿En qué tono?	Tono informal, informativo, a veces testimonial y emocional, hablándole al público en plural. De carácter emocional, personal, honesto.	
	¿Qué comunica?	Efemérides, información sobre características del autismo, posteos de concientización, información sobre eventos y charlas que realizan, algunos videos testimoniales, etc.	-
	¿Responde a un sistema visual?	No, solo se respeta el color azul.	-
	¿Existe relación (visual/mensaje) entre la publicación anterior y posterior?	Baja, de nuevo solo se respeta el color azul, aunque varía en tonalidades. En contenido sí hay relación.	-
TIPO DE CONTENIDO	Contenido institucional	Poco. En períodos de tiempo muy largos.	-
	Contenido de actividades	Sí, cada cierto tiempo.	-
	Efeméride	Principalmente las relacionadas con las discapacidades cognitivas y el autismo.	-
	Contenido de terceros que es compartido	Videos, entrevistas y artículos relacionados con el autismo.	-
	Contenido de valor	Muy poco, muy espaciados en el tiempo.	No hay.
MORFOLÓGICO	Brevedad	Sí.	-
	Correcta redacción y gramática	Falta de uso de signos de puntuación.	-
	Ortografía	Buena, hay algunos errores de tipeo a veces pero es buena.	-
	Relación publicación y texto de posteo	Sí.	-
	Coherencia de color y tipografía	A lo largo de todo el Instagram las tipografías y tonalidades de azul van variando. Hay pocas decisiones de diseño tomadas que se apliquen de forma constante.	
	Videos	Sí, de personas y dramatizaciones animadas.	-
	Ilustración	A veces, en videos de dramatizaciones animadas o en posteos de concientización. No se respeta un mismo estilo.	-
	Animación	A veces, cuando se quiere dramatizar alguna situación sin poner a personas autistas reales a pasar por la situación.	-
	Uso de emojis	A veces.	-

	Hipervínculos	Si, a veces.	-
PROPIEDADES	Seguidores	8200	
	Me gusta en la página	7600	
	Frecuencia de actualización de contenidos	Gran frecuencia (de 3 a 4 posts por semana) en los meses de noviembre-diciembre y marzo-abril, debido a que allí suceden sus fechas más importantes como agrupación. Luego la frecuencia decae a 6 posts por mes en el resto de los meses.	
	Valoraciones de los usuarios (likes y reposteos)	Regular (25 compartidas y 50 reacciones en promedio en 15 posts).	-
	Interacción (comentarios)	Baja (2 comentarios en promedio en 15 posts).	-
	Tasa de engagement	0,0094%	-
FORMATOS	¿Se respetan los formatos de la plataforma?	A veces si, a veces no.	-
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	No.	-
	¿Las publicaciones de esta red están clonadas en otra red?	Si, la mayoría de las veces.	-
SEO	¿Utiliza hashtags (#) en las publicaciones?	Muy poco.	-
	¿Utiliza menciones?	No.	-
	¿Utiliza ubicación?	No.	-
FUNCIONES PARTICULARES DE LA PLATAFORMA	Álbumes	Si, sobre todo para clasificar las fotos por año y evento.	-
	Publicaciones fijadas	No.	-
	Portada	Si, tiene baja calidad y se le podrían agregar otros datos pero si es utilizada para demostrar el espíritu de la organización.	
PRESENCIA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Horarios y días de publicación	Muy variable.	
	Etapas del funnel de conversión a la que apuntan sus comunicaciones	Apunta a quienes ya invirtieron su tiempo en la agrupación y/o ya están fidelizados.	

INSTAGRAM - TGD padres Rosario TEA			
¿Describe la biografía claramente la actividad?	No, falta desarrollo.		
¿Posee links a otras redes o a material informativo?	No.		
¿Utiliza emojis?	No.		
¿La imagen de perfil se reconoce claramente desde el celular?	Más o menos, hay muchos detalles que podrían ser eliminados, aún manteniendo la identidad y marca gráfica principal.		
¿Está optimizado el nombre de usuario?	Si.		

TIPOS DE ELEMENTOS A OBSERVAR		SECCIONES A OBSERVAR	
		INICIO	HISTORIAS
SINTÁCTICO	¿A quién se dirige?	A los padres de niños autistas y también a aquellas personas que aún no han sido concientizadas sobre el autismo. Estos últimos pueden ser el público en general o políticos de Rosario.	
	¿En qué tono?	Tono informal, informativo, a veces testimonial y emocional, hablándole al público en plural. De carácter emocional, personal, honesto.	
	¿Qué comunica?	Efemérides, información sobre características del autismo, posteos de concientización, información sobre eventos y charlas que realizan, algunos videos testimoniales, etc.	Historias sobre eventos o charlas, marchas y protestas por derechos de las personas autistas, etc.
	¿Responde a un sistema visual?	Lo único que se respeta es que se usa el azul, pero hay variaciones entre el azul de la marca y otros que se utilizan en los posteos. Las tipografías varían desde serif a sans serif. El tratamiento de las imágenes varía entre períodos de tiempo cortos. Hay períodos en los que predominan las imágenes y en otros los flyers con texto. El diseño del feed aparenta aleatoriedad y falta de planificación.	No, lo único que se respeta es que se use azul, pero no siempre es el mismo. No hay decisiones de diseño puestas en las historias.
	¿Existe relación (visual/mensaje) entre la publicación anterior y posterior?	La relación visual solo está dada por el uso del color azul, en contenido la relación sí es mayor.	
TIPO DE CONTENIDO	Contenido institucional	Muy poco, muy espaciados en el tiempo.	No hay.
	Contenido de actividades	Es el predominante.	Hay, pero no está clasificado.
	Efemérides	Principalmente las relacionadas con las discapacidades cognitivas y el autismo.	No hay.
	Contenido de valor	Muy poco, muy espaciados en el tiempo.	No hay.
MORFOLÓGICO	Brevidad	Sí.	Sí. En algunos casos se podría decir que falta desarrollo.
	Correcta redacción y gramática	Algunos malos usos de signos de puntuación.	Sí.
	Ortografía	Hay presencia de algunos errores de tipeo, sobre todo en los pies de post.	Correcta.
	Relación publicación y texto de posteo	Sí hay.	Sí hay.
	Coherencia de color y tipografía	A lo largo de todo el Instagram las tipografías y tonalidades de azul van variando. Hay pocas decisiones de diseño tomadas que se apliquen de forma constante.	
	Videos	Sí, de personas y dramatizaciones animadas.	Sí, de personas.
	Ilustración	A veces, en videos de dramatizaciones animadas o en posteos de concientización.	No.
	Animación	A veces, cuando se quiere dramatizar alguna situación sin poner a personas autistas reales a pasar por la situación.	No. Solo de stickers animados a veces.
	Uso de emojis	A veces.	A veces.
	Hipervínculos	-	No.

PROPIEDADES	Seguidores	2944	
	Seguidos	715	
	Frecuencia de actualización de contenidos	Gran frecuencia (de 3 a 4 posteos por semana) en los meses de noviembre-diciembre y marzo-abril, debido a que allí suceden sus fechas más importantes como agrupación. Luego la frecuencia decae a 6 posteos por mes en el resto de los meses.	
	Valoraciones de los usuarios (likes y reposteos)	Regular (en los últimos 15 posteos un promedio de 55 likes por posteo).	-
	Interacción (comentarios)	Baja (en los últimos 15 posteos un promedio de 2-3 comentarios por posteo).	-
	Tasa de engagement	0,0248%	-
FORMATOS	¿Se respetan los formatos de la plataforma?	Pocas veces.	Pocas veces.
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	No.	No.
	¿Las publicaciones de esta red están clonadas en otra red?	Sí, en su mayoría.	-
SEO	¿Utiliza hashtags (#) en las publicaciones?	Muy poco.	Sí.
	¿Utiliza menciones?	Sí.	A veces.
	¿Utiliza etiquetas o stickers?	-	A veces.
	¿Utiliza ubicación?	A veces.	No.
	¿Utiliza sonidos/música?	No.	No.
FUNCIONES PARTICULARES DE LA PLATAFORMA	Historias destacadas	-	Sí, utiliza historias destacadas pero sin un criterio de agrupación y sin implementación de pictogramas o nombre en las carpetas.
	Publicaciones fijadas	No.	-
	Guías	No.	-
PRESENCIA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Horarios y días de publicación	Muy variable.	
	Etapas del funnel de conversión a la que apuntan sus comunicaciones	Apunta a quienes ya invirtieron su tiempo en la agrupación y/o ya están fidelizados.	

X - TGD padres Rosario TEA	
¿Describe la biografía claramente la actividad?	Sí, se podrían mejorar cosas mínimas.
¿Posee links a otras redes o a material informativo?	No.
¿Utiliza emojis?	Sí.

¿La imagen de perfil se percibe claramente desde el celular?	Tiene mucho texto, se podría utilizar la marca con el símbolo de la agrupación.		
¿Está optimizado el nombre de usuario?	Sí.		
TIPOS DE ELEMENTOS A OBSERVAR		SECCIONES A OBSERVAR	
		INICIO	
SINTÁCTICO	¿A quién se dirige?	A los padres de niños autistas y también a aquellas personas que aún no han sido concientizadas sobre el autismo. Estos últimos pueden ser el público en general o especialmente políticos de Rosario.	
	¿En qué tono?	Tono informal, informativo, a veces testimonial y emocional, hablándole al público en plural. De carácter emocional, personal, honesto. La comunicación es más agresiva en esta red porque es donde más se busca interpelar a los políticos.	
	¿Qué comunica?	Se enfoca sobre todo en comunicar acerca de sus actividades y compartir contenidos que produzcan otros usuarios o políticos apoyando los derechos de las personas autistas.	
	¿Responde a un sistema visual?	Poco, solo se respeta el color azul, aunque varía en tonalidades.	
	¿Existe relación (visual/mensaje) entre la publicación anterior y posterior?	La relación visual solo está dada por el uso del color azul, en contenido la relación sí es mayor.	
TIPO DE CONTENIDO	Contenido institucional	Muy bajo y viejo en la línea de tiempo.	
	Contenido de actividades	Sí, el que más predomina.	
	Efeméride	Principalmente las relacionadas con las discapacidades cognitivas y el autismo.	
	Contenido de valor	Muy poco, muy espaciados en el tiempo.	No hay.
MORFOLÓGICO	Brevedad	Sí.	
	Correcta redacción y gramática	Sí.	
	Ortografía	Buena, hay algunos errores de tipeo esporádicos.	
	Relación publicación y texto de posteo	Buena.	
	Coherencia de color y tipografía	A lo largo de todo el Instagram las tipografías y tonalidades de azul van variando. Hay pocas decisiones de diseño tomadas que se apliquen de forma constante.	
	Videos	Sí.	
	Ilustración	Sí.	
	Animación	Sí.	
	Uso de emojis	Sí.	
	Hipervínculos	Sí.	
PROPIEDADES	Seguidores	1729	
	Seguidos	1128	

	Frecuencia de actualización de contenidos	Menor al resto de las redes. Se acrecienta en abril y diciembre por ser las épocas de efemérides y concientización de los problemas de las personas autistas. En el resto de los meses puede bajar hasta un posteo por mes, sin embargo, se acrecienta el retweeteo de contenido de terceros.
	Valoraciones de los usuarios (likes y retweets)	Baja (un promedio de 5 retweets y 8 likes en 15 posteos).
	Alcance (visualizaciones)	Regular (un promedio de 464 visualizaciones en 15 posteos).
	Interacción (comentarios)	Muy baja (un promedio de 0,1 comentarios en 15 posteos).
	Tasa de engagement	0,008%
FORMATOS	¿Se respetan los formatos de la plataforma?	Rara vez.
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	No.
	¿Las publicaciones de esta red están clonadas en otra red?	Sí.
SEO	¿Utiliza hashtags (#) en las publicaciones?	Sí, a veces.
	¿Utiliza menciones?	Sí, a veces.
	¿Utiliza ubicación?	No.
FUNCIONES PARTICULARES DE LA PLATAFORMA	Tweets fijados	No.
	Portada	Parte de la portada es tapada por la imagen de perfil, y esta está en baja calidad. Se podrían agregar algunos datos más pero igual no es mala al representar el espíritu de la organización.
PRESENCIA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Horarios y días de publicación	Muy variable.
	Etapas del funnel de conversión a la que apuntan sus comunicaciones	Apunta a exponer a las figuras de poder frente a personas que no conocen sobre la agrupación, de forma que los demás usuarios vean cómo los reclamos en favor de las personas autistas son omitidos por muchos de los políticos.