

Facultad Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

Nuevo Diseño de Identidad Visual y Material de Comunicación digital para Fundación Knine

Tutora
Mg. Karen Kuschner

Cotutor
Lic.Damián Vezzani

Romasanta, Clementina
2024 | Lic. en Diseño Gráfico

“Nuevo Diseño de Identidad Visual y Material de Comunicación Digital para Fundación Knine”

Proyecto:
“Fundación Knine”

Tutora:
Mg. Karen Kuschner

Co-tutor:
Lic. Damián Vezzani

Autora:
Clementina Romasanta

Fecha:
Abril 2024

sumate
Repositorio de Prácticas Educativas Solidarias

Agradecimientos

Agradezco a mis padres, Paula y Jorge,
por acompañarme en este gran camino.
Gracias por creer en mí y por sacrificarse
para brindarme las mejores oportunidades
y alentarme a nunca bajar los brazos.

Agradezco a mis amigos que estuvieron
siempre a mi lado. Su amistad fue un regalo
invaluable para mi vida. Gracias por ser mi
sostén cuando las cosas no iban bien.

Agradezco a Emanuel, por acompañarme
diariamente durante todos estos años de
facultad y por convertirse en mi sostén
en momentos difíciles. Su presencia
y contribución fueron indispensables,
y le agradezco por ser parte de mi vida.

Agradezco a aquellos profesores que me
brindaron su guía y conocimientos a lo largo
de estos años. Su dedicación y sabiduría
fueron esenciales para dejar una huella
imborrable en mi vida personal y académica.

Agradezco infinita a Daiana Medina, amiga
y consejera, por siempre contar con una
excelente predisposición, amabilidad y
dedicación a lo largo de carrera.

Agradezco a mi profesor y amigo, Damián
Vezzani, quien estuvo presente desde
el comienzo. Su entrega, generosidad
y predisposición, por sus alumnos,
son un ejemplo a seguir.

Agradezco a Lisandro, gran amigo
y compañero. Fue un sostén fundamental
en esta etapa y durante estos años.
Su serenidad y templanza fueron factores
cruciales en este proyecto final de tesis.

Resumen

Además de dar a conocer y ejercer su misión, las organizaciones de esta índole tienen el foco puesto en poder visibilizar, comunicar y sensibilizar temas que -en la mayoría de los casos- se abandonan por parte de la sociedad. Por lo que se menciona anteriormente, es importante que dichas organizaciones sociales cuenten con una identidad para destacarse entre la competencia, fortalecer su identificación y comunicar de una manera apropiada y certera. El diseño gráfico concibe, proyecta, coordina, selecciona y organiza diversos elementos con el fin realizar proyectos con el objetivo de convertirse en futuras piezas de comunicación visual.

Este proyecto final de carrera tiene la gran finalidad de dar a conocer a la Fundación Knine. Este objetivo se logra obtener por el diseño de una identidad visual, una estrategia de comunicación integral que se enfoca en las organizaciones y sus diferentes medios digitales (redes sociales y sitio web institucional).

Palabras claves

Comunicación – Diseño gráfico – Identidad visual – Redes sociales

ÍNDICE

CAPÍTULO 01.

Descripción del proyecto 08

- Denominación del proyecto 08
- Descripción del proyecto 08
- Marco Institucional 08
- Problemática y justificación 08
- Objetivos 11
- Destinatarios 11

CAPÍTULO 02.

Contexto de la organización 12

- Perfil de la organización 12
- Diagnóstico de comunicación visual 13
- Diagnóstico sobre identidad visual 24
- Diagnóstico sobre canales de comunicación 27
- Análisis de organizaciones similares 33
  - Fundación Bocalán 33
    - Análisis de identidad visual de Bocalán 33
    - Análisis de canales de comunicación de Bocalán 34
  - Fundación Bocalán 38
    - Análisis de identidad visual de Tregua 38
    - Análisis de canales de comunicación de Tregua 39
  - Fundación Puertocan 43
    - Análisis de identidad visual de Puertocan 43
    - Análisis de canales de comunicación de Puertocan 44

CAPÍTULO 03.

Planificación del proyecto 48

Acciones 49

Acciones para el objetivo específico A 49

Acciones para el objetivo específico B 50

Cronograma 51

Recursos 51

CAPÍTULO 04.

Memoria argumentativa 53

Identidad visual 53

Rediseño de marca gráfica 54

Manual de identidad corporativa 57

Comunicación 58

Redes sociales 58

Instagram 61

Cartelería y papelería 62

Comunicación de Organizaciones No Gubernamentales 63

Estrategia de comunicación 05

Objetivos 05

Público objetivo 05

Canales 05

Estrategia de contenidos 64

Producción gráfica 66

CAPÍTULO 05.

Reflexiones finales 86

Reflexiones Finales 87

Referencias bibliográficas 88

Anexos 90

Descripción del proyecto

01

Denominación del proyecto

Material de comunicación visual para Fundación Knine

Descripción del proyecto

El objetivo de este proyecto se encuentra principalmente en aumentar la visibilidad de la Fundación Knine. El proyecto consiste en el diseño y desarrollo de la identidad visual de la Fundación Knine.

Marco Institucional

El presente proyecto se realizó por la alumna Clementina Romasanta y el alumno Lisandro Lozano. Dicho escrito se enmarca dentro de las siguientes instituciones, contando con el debido respaldo y aval de sus respectivos directivos[1].

Instituciones involucradas:

- (UAI) Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Diseño Gráfico.
- Asociación sin fines de lucro "Fundación Knine".

Directivos de las instituciones:

- Martín, Daniel. "Fundación Knine". Cargo institucional: Presiden te de la Asociación Civil.
- Mg. Karen Kuschner . UAI, sede regional Rosario. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lic. Diseño Gráfico. Cargo institucional: Dirección de carrera.

Problemática y justificación

Con el fin de lograr una comprensión más precisa de la problemática abordada a lo largo de este proyecto, en una primera instancia, resulta necesario plantear a la canoterapia en términos conceptuales. La Montepío y Mutualidad de la Minería Asturiana define a la canoterapia como: "rama de la Zooterapia, la cual se define como una metodología clínica alternativa que involucra el uso de perros especialmente seleccionados, entrenados para dar terapia, como auxiliares en el tratamiento de patologías físicas, psicológicas y conductuales del ser humano." (2018)

1 *Ver anexo: convenio*

La canoterapia tiene diferentes grados de aplicación a la hora de realizar dicha terapia. Por lo tanto, depende tanto de la propia persona como de aquellas barreras que se presentan entre el animal y la persona discapacitada; según sea el grado de dificultad que tenga la misma, la terapia se plantea de diversas maneras.

De acuerdo a los últimos datos estadísticos brindados por el Estudio Nacional sobre el perfil de las Personas con Discapacidad provisto por el Instituto Nacional De Estadísticas y Censos (INDEC), el 10,2% de la población de Argentina tiene algún tipo de discapacidad que se corresponde con una estimación de 3 millones y medio de personas. En dicho porcentaje, se observó la existencia de tres niveles: solo certificado de discapacidad (10,5%), una dificultad (59%) y dos dificultades o más (30,5%).

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Inclusión social, económica y política de las personas mayores: la inclusión social asegura que todas las personas sin distinción puedan ejercer sus derechos y garantías, aprovechar sus habilidades y beneficiarse de las oportunidades que se encuentran en su entorno. En base a lo que se mencionó con anterioridad, queda asentado que todas las personas con discapacidades, tienen la facultad de ejercer, sin distinción, sus derechos. Para ello, existen terapias alternativas, que tienen beneficios de gran ayuda a la hora de mejorar dicha inclusión. Tal es el caso de la canoterapia que cuenta con beneficios para las personas con diferentes niveles de dificultad. Según Purina, algunos Beneficios de las terapias con los diferentes tipos de animales son:

- **Motivacioneles:** están vinculados a mejorar los sentimientos como la autoestima y la autoconfianza.
- **Terapéuticos**: son aquellos que permiten que los perros contribuyan a la superación de cualquier otra situación estresante vinculada al estado físico o psíquico de las personas.
- **De apoyo emocional:** se encuentra orientado a las personas que viven solas, y/o aquellas que sufren episodios o trastornos de depresión.
- **De responsabilidad:** este beneficio aporta una serie de valores muy recomendables para aprender todo aquello que concierne a la tenencia responsable con animales.
- **Educacionales:** en este caso la interacción con perros de terapia asistida fomenta ganas de trabajar en equipo, aumenta el nivel de concentración y, en consecuencia, mejora el aprendizaje, además de actuar como un factor de motivación destacable.
- **Cognitivos:** son beneficios vinculados a la visita periódica de perros de terapia asistida en centros de día o geriátricos.
- **Socialización y empatía:** los perros son grandes facilitadores sociales por su capacidad para interactuar con otros perros y personas. En caso de tener un elevado nivel de aislamiento, su compañía puede ayudarlos a generar relaciones, y mejorar sus ganas de empatizar con otras personas.

Como planteó la Asociación Española de Pequeñas y Medianas Fundaciones (PYMEF) en Cómo se financia una fundación: “por su especialidad
y porque el propio Estado es consciente de que lo que hacen las fundaciones es lo que le corresponde desarrollar a él, facilita el modo de obtener recursos. Y también, el Estado, ayuda a acceder a fuentes de financiación que otras formas jurídicas no pueden. Se podría decir que son cinco

- La dotación fundacional;
- Las donaciones;
- Las subvenciones;
- Los convenios de colaboración y el patrocinio de empresas
- Las actividades económicas.

Basándose en los ingresos de sustento, que debe tener una fundación, se concluyó que la Fundación Knine no cuenta con algunos de estos ingresos. Martín dijo: “actualmente la fundación se sustenta con dinero de dos colaboradores. Solo somos dos haciendo el trabajo de 1000.”.Como consecuencia, de una escasa falta de colaboradores, no se cuenta con un equipo de profesionales capacitados, dedicados exclusivamente a la comunicación integral de dicha fundación.

Una correcta comunicación es indispensable en la vida de las personas, ya que disminuye la desinformación. Como mencionó la docente e investigadora Elizabeth Ann Escobar Cazal:

> La comunicación organizacional integra conceptos como estrategias comunicativas, tendencias administrativas, gestión del cambio, emprendimiento, clima y cultura organizacional, gestión del conocimiento y de la incertidumbre. Se basa en la implementación del análisis, comprensión y aplicación del pensamiento simbólico, entendido como habilidad de abstraer la realidad objetiva y dar significado a la interacción humana, con fundamento en la ética y la búsqueda del bienestar entre los diferentes actores de las organizaciones, entre estas mismas y sus redes, a partir de la comunicación.

En cuanto a la comunicación, se puede decir que desde un mero lugar de diseño gráfico, se debe saber con certeza lo qué se quiere comunicar, cómo y cuándo hacerlo, a quiénes les queremos transmitir el mensaje y por qué. Siguiendo con esta línea de conceptos, el diseñador gráfico es aquella persona que se encarga del proceso de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar diversos elementos, tanto verbales como no verbales, con el objetivo de poder destinar diferentes productos a producir comunicaciones visuales. Como desarrolló Frascara en su obra conocida como Diseño Gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social:

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

En conclusión, Fundación Knine presenta algunos problemas comunicacionales, los cuales se intentarán solucionar mediante el desarrollo adecuado de un plan estratégico, en el cual se establecerán objetivos específicos para alcanzar un buen resultado.

Objetivos

Objetivo general A:

Aumentar el conocimiento de la organización Fundación Knine

Objetivo específicos A:

- Crear un programa de identidad visual a partir del rediseño de la marca existente de la fundación;
- Diseñar una estrategia vinculada al conocimiento de la fundación
- Producir material de comunicación para Instagram y Facebook

Objetivo general B:

Mejorar la comunicación de la Fundación Knine

Objetivo específicos B:

- Aplicar el rediseño del sitio web para alojar contenidos institucionales;
- Categorizar los diversos contenidos del sitio web;
- Aplicar el rediseño las piezas de comunicación de Instagram y Facebook
- Categorizar los diversos contenidos de Instagram y Facebook.

Destinatarios

Los destinatarios de esta fundación son todos aquellas personas que residen en Argentina, pero principalmente en la ciudad de Rosario, y sus alrededores, y poseen interés en informarse sobre la canoterapia, principalmente aquellas personas que sufren algún tipo de discapacidad, además de abarcar al cuerpo de policías y bomberos.

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

Contexto de la organización

02

Perfil de la organización

Bajo los parámetros correspondientes al proyecto, el cual está centrado en la búsqueda de una institución u organización no gubernamental sin fines de lucro. Se identificó a la Organización Fundación Knine como una institución que presenta diversos problemas de comunicación visual que requieren de una intervención profesional para poder ser resueltos de manera correcta y adecuada. Con la finalidad de realizar un óptimo análisis en profundidad sobre la situación comunicacional en la que se encuentra la institución y conseguir información de manera directa, se llevó a cabo una encuesta al presidente de la organización, Daniel Martin. Gracias a su buena predisposición y colaboración, favoreció positivamente al desarrollo del perfil de la organización con información detallada y valiosa.

Posterior a esta encuesta, se realizó un encuentro virtual mediante videollamada, con el fin de evacuar por completo todas las dudas con respecto a las respuestas obtenidas. Este último encuentro fue de gran valor e importancia, ya que, desarrolló más información de la que se esperaba.

Siguiendo los lineamientos establecidos para el actual proyecto, se eligió a la asociación civil Fundación Knine como una entidad que presenta múltiples desafíos en el ámbito de la comunicación visual. Dichos obstáculos requieren de una intervención profesional para poder lograr una solución efectiva y adecuada. Con el objetivo de poder crear una base sólida en donde se pueda comenzar a realizar un análisis sobre la situación actual de la comunicación en la que se encuentra la asociación, se llevó a cabo una entrevista al presidente de la organización, conformada por Martin, presidente y fundador de la asociación, y Byron, psicólogo especialista en discapacidad.

Fundación Knine es una asociación civil sin fines de lucro ubicada en La Carolina, Ruta 18, Km 6, Zona Rural Alvear, en la ciudad de Rosario. Fue fundada el 29 de octubre de 2012 con motivo de promover la inclusión social y autonomía de las personas con discapacidades físicas, psicológicas y conflictos emocionales por medio de canoterapia y adiestramiento de perros de asistencia para asistir a personas con discapacidad; personas extraviadas; adultos mayores y los policías.

Su misión radica en mejorar la calidad de vida de las personas discapacitadas, brindándoles acceso a terapias alternativas que les permitan desarrollar habilidades y capacidades para superar las barreras físicas y emocionales -promoviendo así su independencia para que puedan vivir una vida plena y significativa-.

Diagnóstico de comunicación visual

El primer contacto que se tuvo con el presidente de la fundación fue por medio de una reunión virtual. El objetivo de este primer encuentro se centró en dialogar sobre el presente trabajo investigativo, para luego obtener un conocimiento general sobre la fundación y sus acciones. En dicho encuentro, se realizó la primera encuesta destinada al presidente para conocer en profundidad a la fundación. Las conclusiones fueron las siguientes:

- El proceso de adaptación depende del nivel de complejidad del paciente y, cuando el mismo no es de la ciudad de Rosario, los viáticos se encuentran a cargo de la fundación.

- A raíz de la pandemia, la fundación cambió su modalidad de trabajo. El nexo entre la fundación y el paciente está dado por el tutor a cargo y/o profesional. Posteriormente -el entendido en la materia y el presidente de la fundación- analizan la necesidad del paciente y arman el binomio.

- Los medios de comunicación son las redes sociales, web y televisión.

- El público objetivo está conformado por las personas que necesitan de la asistencia para adiestrar su perro en situaciones.

Con la información que se recabó, se concluyó en que, era de suma necesidad realizar la producción y divulgación de un instrumento para recopilar información del público general y profesional. Comenzando con la encuesta para el público general, como primer foco de análisis, la misma se fragmentó en tres secciones diferentes.

La primera tuvo como objetivo recopilar información acerca de la cantidad de personas que entrenaron a un perro o conocen a alguien que lo haya hecho. Al analizar las respuestas obtenidas, se observó que una minoría de las personas encuestadas afirmaron que conocen a alguien que adiestró a su perro. El 50% del total de las respuestas recopiladas, mencionó que el motivo principal para el adiestramiento era: abordar problemas de comportamiento y brindar educación.

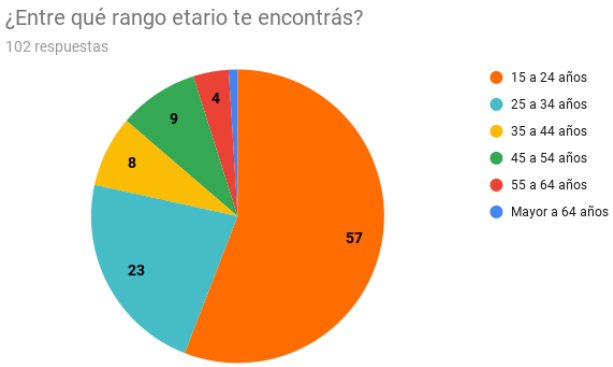


Gráfico (N°1) - Resultados generales de rangos etarios (Fuente: Producción propia)

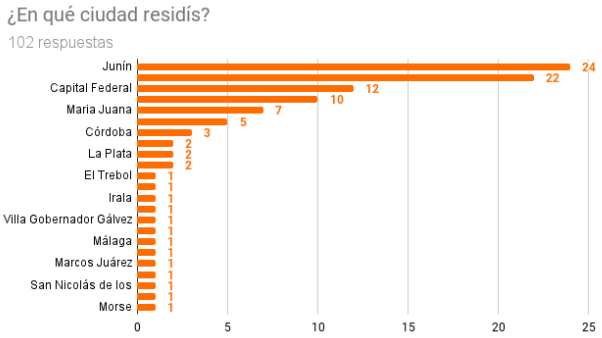


Gráfico (N°2) - Resultados generales del lugar de residencia (Fuente: Producción propia)



Gráfico (N°3) - Resultados generales que demuestran el conocimiento de alguna persona que haya instruido a su perro con un adiestrador (Fuente: Producción propia)



Gráfico (N°4) - Resultados generales que demuestran el motivo por el cual instruyó al perro con un adiestrador (Fuente: Producción propia)

Por último, a través de la mayoría de las respuestas de los participantes, se constató que un significativo 93.1% tenía conocimiento acerca del papel que los perros desempeñan como acompañantes para personas con discapacidad, trastornos o adultos mayores.



Gráfico (N°5) - Resultados generales que demuestran el conocimiento sobre el adiestramiento de perros para cumplir el rol de acompañantes y/o asistentes (Fuente: Producción propia)

La segunda sección, tuvo como finalidad recopilar información acerca de las diferentes discapacidades que predominan en el público y con qué profesionales suelen tratarlo. Se observó que el 21,1%, del total de respuestas recopiladas, fue el trastorno del espectro autista. Por otro lado, la mayoría de las personas con discapacidades acuden a un acompañante terapéutico. Lo llamativo fue que el 93.3% del público, no contaba con una recomendación o simplemente una mención para la asistencia con perros por parte del profesional de la salud.



Gráfico (N°6) - Resultados generales del conocimiento sobre las personas sobre alguna persona con discapacidad (Fuente: Producción propia)

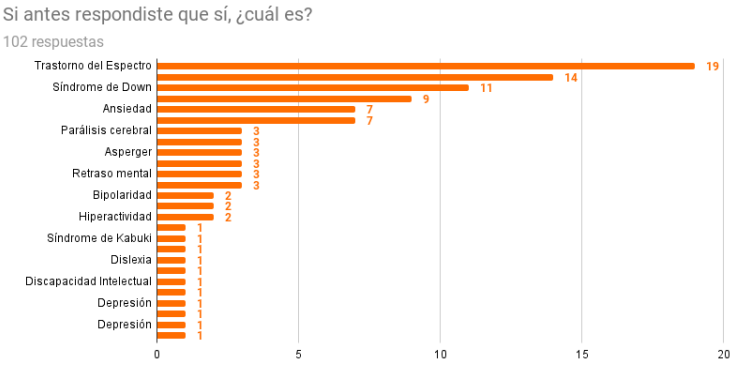


Gráfico (N°7) - Resultados generales de cual es la discapacidad o trastorno (Fuente: Producción propia)



Gráfico (N°8) - Resultados generales de la asistencia a un profesional de la salud para tratar la discapacidad o trastorno (Fuente: Producción propia)

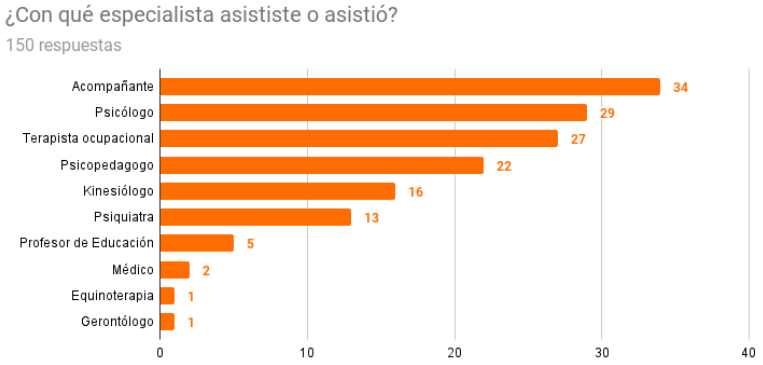


Gráfico (N°9) - Resultados generales del especialista al que asistió (Fuente: Producción propia)

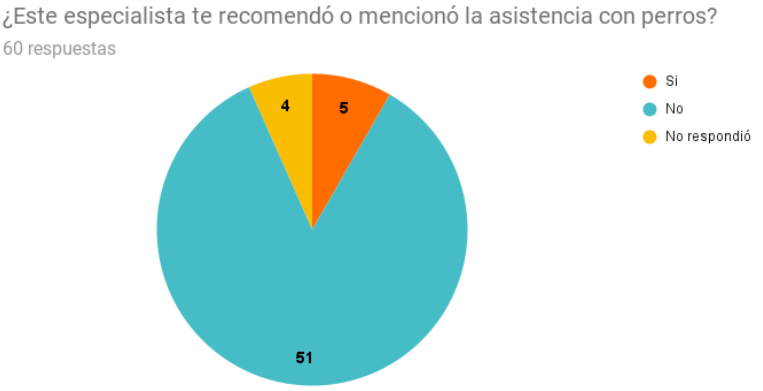


Gráfico (N°10) - Resultados generales de la recomendación o mención de la asistencia con perros por parte del especialista (Fuente: Producción propia)

La última sección recopiló información, acerca de los diferentes medios de comunicación por los cuales el público conocía la Fundación Knine. El mismo, en un gran porcentaje, se encuentra interesado en recibir información de diversas categorías, por medio de las redes sociales, siendo Instagram (56%), Mail (36,3%) WhatsApp (28,6%) como las respuestas más votadas. Esto se debe a que el público, en su mayoría, no conocía la fundación.



Gráfico (N°11) - Resultados generales del conocimiento de la Fundación Knine
(Fuente: Producción propia)

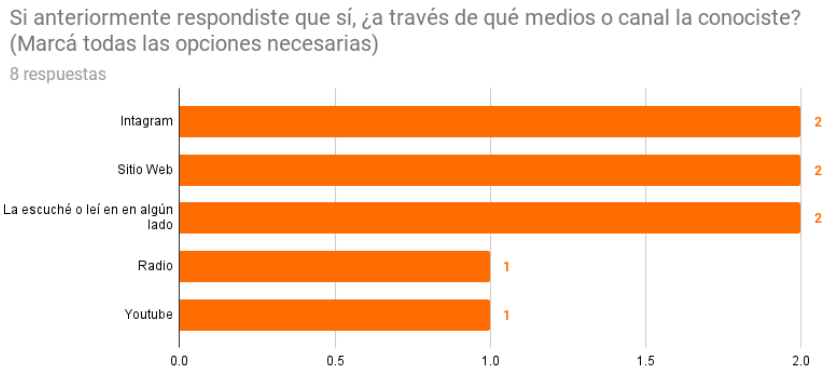


Gráfico (N°12) - Resultados generales del medio por el cual conoció la fundación
(Fuente: Producción propia)

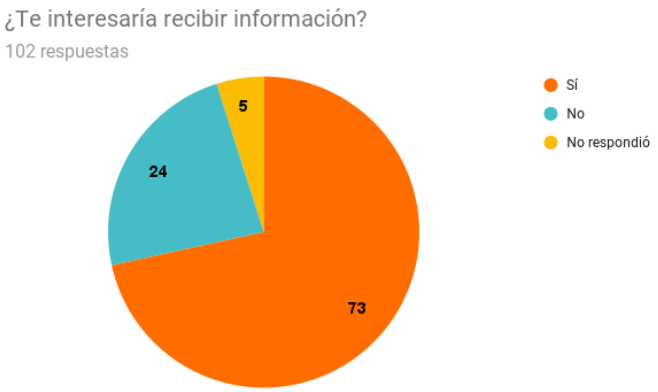


Gráfico (N°13) - Resultados generales del interés por recibir información
(Fuente: Producción propia)

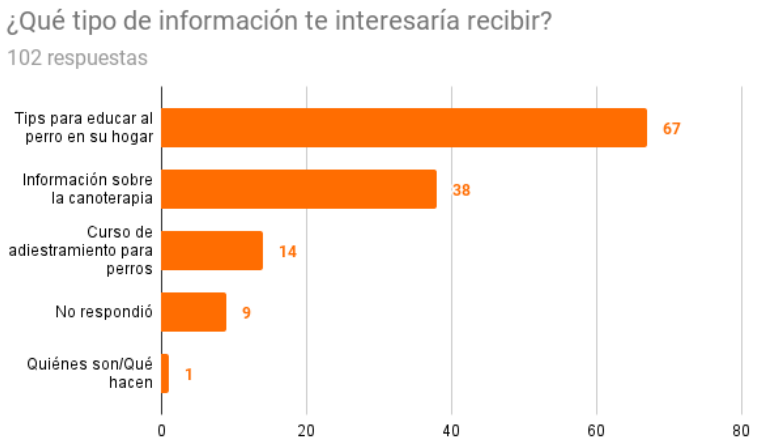


Gráfico (N°14) - Resultados generales del tipo de información que al público le interesaría recibir (Fuente: Producción propia)

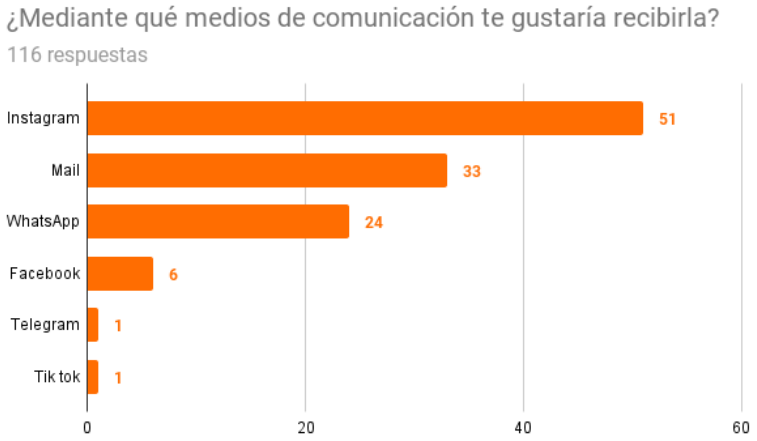


Gráfico (N°15) - Resultados generales del medio para recibir información (Fuente: Producción propia)

El segundo foco de análisis fue la encuesta realizada para los profesionales. En la misma se observó que la mayoría (80%) saben acerca de la existencia de la canoterapia. A raíz de los resultados, se concluyó que -entre la mayoría de los votos- se encuentran: acompañantes terapéuticos, kinesiólogos, psicopedagogos y un adiestrador de perros, que sí recomiendan la canoterapia. Principalmente, fue recomendada a personas con discapacidad y adultos mayores, pero algunos de estos profesionales, planteó que no cuenta con la información acerca de la efectividad de esta en los pacientes.

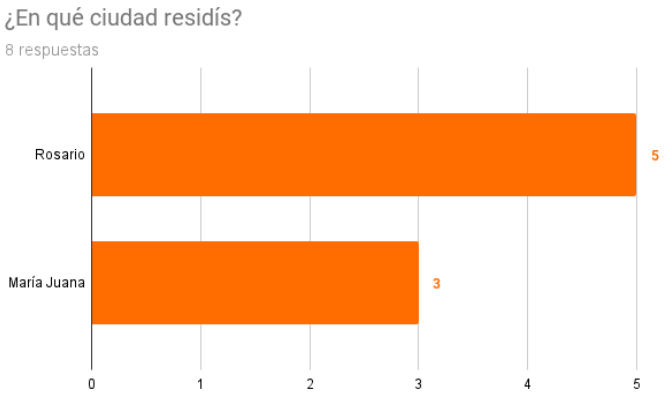


Gráfico (N°16) - Resultados generales del lugar de residencia de los profesionales (Fuente: Producción propia)

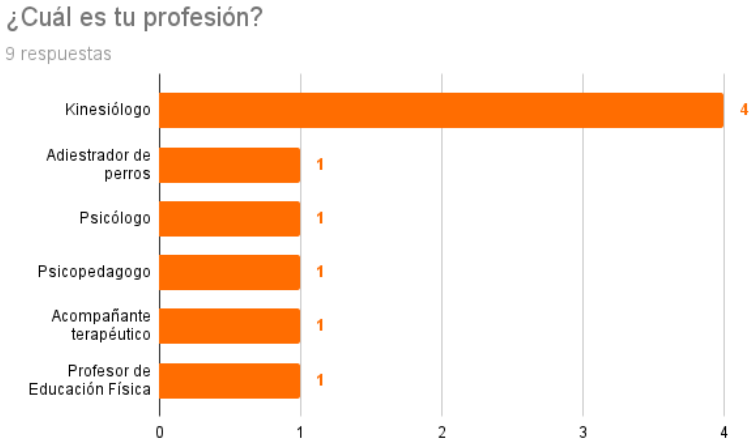


Gráfico (N°17) - Resultados generales de la profesión de los encuestados (Fuente: Producción propia)

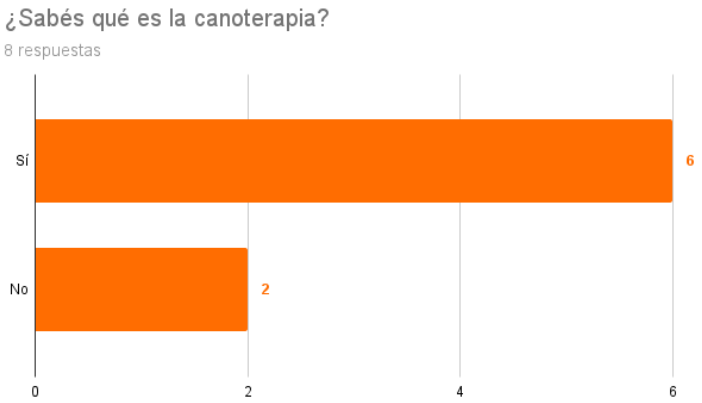


Gráfico (N°18) - Resultados generales del conocimiento de la canoterapia (Fuente: Producción propia)



Gráfico (N°19) - Resultados generales sobre la recomendación o no de la canoterapia (Fuente: Producción propia)

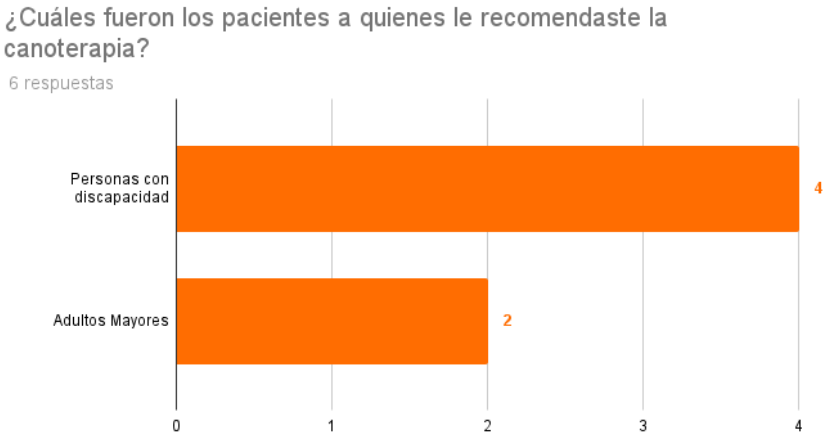


Gráfico (N°20) - Resultados generales de las personas a las cuales les fueron recomendadas la canoterapia (Fuente: Producción propia)

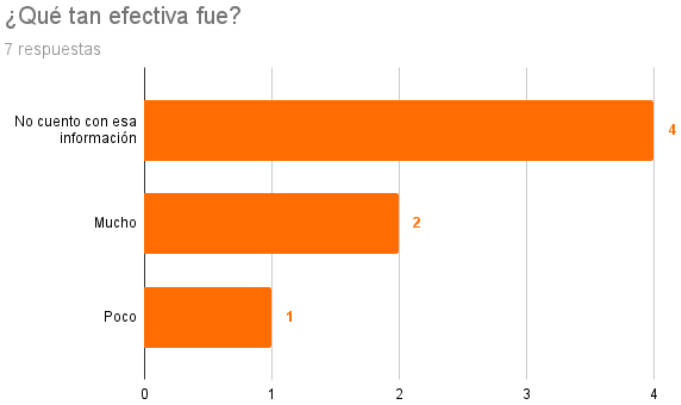


Gráfico (N°21) - Resultados generales de la efectividad de la canoterapia (Fuente: Producción propia)

Por último, los encuestados mencionaron que les interesaría recibir información acerca de: curso de adiestramiento para perros y tips para educar a tu perro en el hogar e información sobre la canoterapia.

Los medios que más prefirieron para recibir dicha información fueron: Instagram, Whatsapp, Facebook y Mail.

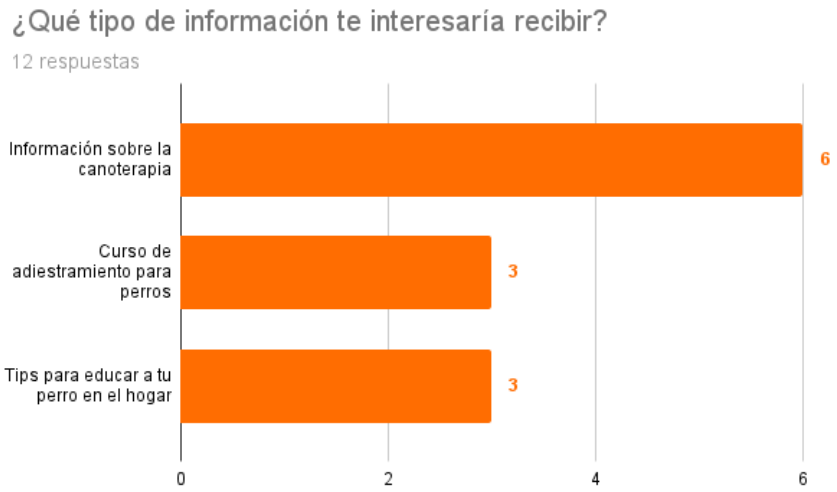


Gráfico (N°22) - Resultados generales del tipo de información que les interesaría recibir (Fuente: Producción propia)

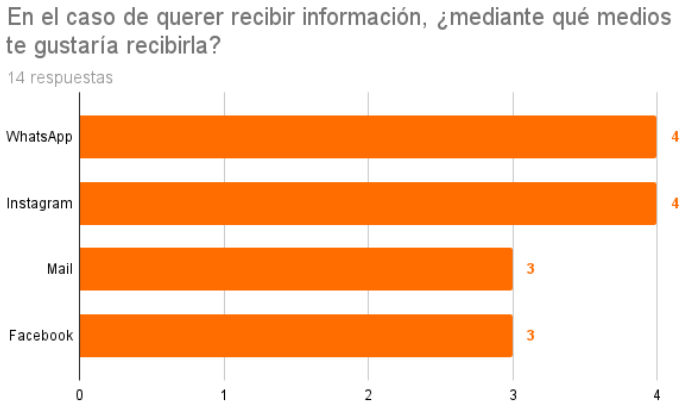


Gráfico (N°23) - Resultados generales del medio de comunicación preferido para recibir la información(Fuente: Producción propia)

A modo de conclusión, por medio de los datos obtenidos de las encuestas realizadas, se observó que el público (general y profesionales) conoce qué es la canoterapia aunque está interesado en recibir información relacionada a la misma.

Diagnóstico sobre identidad visual

Al abordar el análisis de una identidad visual, es imprescindible saber que la marca gráfica desempeña un papel fundamental para permitirnos reconocer y distinguir una organización de otras entidades. Según Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003, p. 16), la marca es aquel signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad.

De acuerdo con Chaves y Belluccia (2003), los diferentes elementos que conforman la identidad visual son: el logotipo -símbolo junto con la tipografía, tramas, texturas y signos cromáticos-. Cada uno de estos componentes contribuye con una característica distintiva en la identidad visual de la entidad, fomentando así su reconocimiento y mejorando una conexión sólida con su público objetivo.

Abordar un análisis sobre la identidad visual de una marca no es simple, por ende, se debe tener en cuenta ciertos criterios para generar una interacción con el público. Este fragmento del proyecto estuvo analizado bajo los 14 parámetros de rendimiento planteados por Chaves y Belluccia, en el libro La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos (2003).

El primero de ellos es la *calidad gráfica*. Se observó que los elementos verbales que componen la marca no comparten una unión estilística adecuada debido a la diferencia en el logotipo, -en este caso las tipografías tienen diferentes terminaciones y características-. El maridaje tipográfico es innecesario, ya que se puede emplear una única tipografía. La combinación cromática no es la adecuada por la cantidad innecesaria de colores, los cuales no representan la esencia de la fundación, y, su vez, no se emplean en otro momento como parte de la identidad.



Imagen (N°1) - Marca Fundación Knine (Fuente: Sitio web de Fundación Knine)

Observamos un logotipo con un accesorio que presenta algunos problemas de ajuste tipográfico. El accesorio carece de identidad y fuerza visual, lo que dificulta reconocer la fundación, limitando su uso independiente al logotipo principal.

La *corrección estilística*, como mencionaron Chaves y Belluccia (2003), el contenido semántico y el estilo del signo es lo que mejor refleja el contexto de la organización y su personalidad. Al analizarla, se concluyó que transmite una sensación de contemporaneidad y su diseño, caracterizado por terminaciones redondeadas, le confiere un estilo amigable y acogedor. Aunque no resultó claramente definido el sector al que pertenece. La amplia variedad de colores debilita el signo y genera confusiones a nivel semántico.

Los elementos que componen la marca gráfica -es decir- su logotipo y accesorio, no se vinculan directamente con su identidad. Como se dijo previamente, los colores dificultan la armonización de los elementos como componentes integrales de un símbolo, lo que resulta en una incorrecta compatibilidad semántica.

La marca gráfica no es apropiada para el término de *suficiencia.* Esto se debe a que están presentes ciertos elementos -como las formas y los colores- que no son de utilidad y dificultan la comprensión del símbolo.

Los signos deben ser diseñados para tener poder adaptarse sin inconvenientes a cualquier discurso y poder mantener la unión del sistema. En este caso, los elementos no verbales se presentan como condicionantes y limitan a la organización en su actividad, impidiendo su versatilidad.

Los identificadores corporativos, en tanto acompañan la trayectoria de una organización, deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización. (p. 51). Nos referiremos a lo dicho por Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003) y exponemos que la marca cuenta con elementos que poseen una cualidad atemporal. Esto garantiza su perdurabilidad y vigencia a lo largo del tiempo.

La *reductibilidad* es un rendimiento técnico que se aplica principalmente cuando se plantea la marca para un soporte impreso. De acuerdo con Chaves y Belluccia (2003), se puede decir que este logotipo no cumple con dicho parámetro. En base con lo mencionado anteriormente,

Es muy común que los errores se arrastren y la aparición de inconvenientes -como la superposición de elementos- afecta negativamente la legibilidad y comodidad de lectura del logotipo.

La *inteligibilidad* de otro de los parámetros que no logran cumplir en este logotipo. Sabemos que, frente a la presencia excesiva de elementos, dentro de la letra e, se dificulta su legibilidad y genera confusiones.

Analizamos una marca que no tiene la suficiente *pregnancia* y se debe a que los elementos no verbales son genéricos, lo cual dificulta que la gente pueda mantenerlo en su memoria de manera efectiva.

Según Chaves y Belluccia (2003), la *vocatividad* es aquella capacidad que tiene un signo de captar la atención del público. Con base en lo que se mencionó anteriormente, dicha marca cumple con este parámetro gracias al tamaño impactante de su logotipo y a la combinación de colores variados que utiliza.

La *singularidad* no se encuentra presente en este caso porque tanto los componentes verbales y no verbales no presentan autonomía. Es decir, su símbolo y logotipo, no tienen la capacidad de distinguirse de los demás de una manera independiente entre sí.

Por último, la *declinibilidad*, es un parámetro que asegura la sistematización de los elementos visuales y garantiza que la marca corporativa transmita la cohesión visual correspondiente. En este caso, los componentes utilizados en esta marca exhiben una declinabilidad adecuada.

Una identidad de marca se integra de diferentes elementos, pero en este caso se va a analizar la paleta cromática, la cual es difícil de identificar. Se observa que existen varios colores, los cuales son aplicados -posteriormente- de diversas maneras en los canales de comunicación. En medios digitales, como es el caso de Instagram y Facebook, se determinó que los colores que se exhiben contienen una tonalidad diferente a los que están dispuestos en la marca. Los que más predominan en estas redes son: anaranjado (claro y oscuro), verde (claro) y blanco. Mientras que en su sitio web, se utiliza otra paleta de colores como: verde, anaranjado, blanco y azul -todos ellos presentes en diferentes tonalidades-.

A la hora de comunicar, un elemento importante es la tipografía. En los canales de comunicación, se observa cómo se usan diferentes familias tipográficas. Tanto Instagram como Facebook contienen contenidos que presentan una variedad de familias tipográficas, sin sentido ni lógica alguna. Sin embargo, en su sitio web, se emplean dos familias tipográficas: con serif y sans serif. La tipografía con serif se la designó para textos corridos y menú de navegación. En cambio, la tipografía sans serif se la destinó a los títulos y secciones.

Diagnóstico sobre canales de comunicación

Fundación Knine tiene presencia activa en los canales de comunicación conocidos como Instagram y Facebook. Ambos canales comparten una característica fundamental: poseen un feed. Según Instagram for Business, Feed: este concepto se define como un flujo de contenido por el que se puede desplazar. Es un destino optimizado para dispositivos móviles donde las personas pueden compartir fotos y videos, conectarse con su comunidad y explorar el contenido que les interesa. Si tienes una empresa, puedes usar el feed para contar la historia de tu marca de forma visual, mostrar tus productos y animar a las personas a que se conecten de manera más profunda con lo que tienes para ofrecer.

En cuanto a características del feed de Instagram, hablamos sobre una cuadrícula que se organiza de forma cronológica, mientras que el contenido que se va se sube. La cual puede presentar una estructura con un diseño particular: vertical, horizontal, rompecabezas o ajedrez. Cada uno de ellos se utiliza con distintos propósitos, debido a que poseen características particulares.

Aunque cumple la misma función en ambas plataformas, en cada red social presentan diversas características, objetivos y funciones. Según LaFM, *Feeds en Facebook: ¿Qué son y cómo funcionan?*, define como: "una herramienta que ayudaría a encontrar con más rapidez las publicaciones más recientes de los amigos, favoritos, páginas y grupos de interés para el usuario. Según la compañía de Mark Zuckerberg, con este recurso el usuario pude seleccionar una lista de favoritos de sus amigos y las páginas que más le interesan, además de filtrar su contenido en esta nueva pestaña. De igual manera, esta nueva pestaña puede ayudar a descubrir nuevo contenido o acceder rápidamente a Reels e Historias y visualizar recomendaciones personalizadas.





Imagen (N°2) - Ejemplo de Feed de Instagram (Fuente: captura de pantalla)

Imagen (N°3) - Ejemplo de Feed de Facebook (Fuente: captura de pantalla)

Esta herramienta se convirtió en fundamental para captar la atención de cualquier público objetivo. Dentro de las redes sociales, se encuentran elementos para que los usuarios conecten con la fundación, también conocido como Call To Accion. Tienda nube, Call to action (CTA): qué es y cómo aprovecharlos al máximo, lo define como: un call to action (CTA) o llamada a la acción es cualquier indicación que atraiga al usuario a realizar una acción, a través de un clic. Esta dinámica entra en juego en cualquier interacción web, donde precisamos que el lector haga clic en un enlace o botón para pasar al siguiente paso. Se concluyó que las dos redes sociales permiten brindar la posibilidad de colocar botones como: teléfono, contacto, dirección, tienda y un link en la biografía. Instagram ofrece varias opciones dentro de este último botón, estas opciones son:

- Árbol de links: para utilizar varios links al mismo tiempo
- Tu propia página: en caso de contar con una

• El link destacado: sirve en caso de no querer publicar demasiados links al mismo tiempo y destacar solo uno. Se utiliza mucho para destcar algún tipo de contenido.



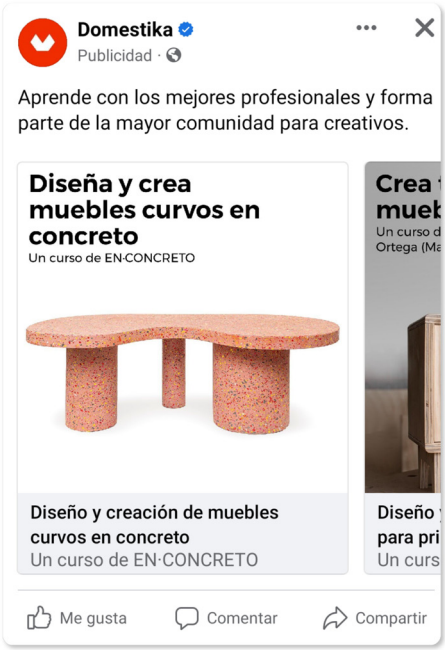


Imagen (N°4) - Ejemplo de CTA de Instagram (Fuente: captura de pantalla)

Imagen (N°5) - Ejemplo de CTA de Facebook (Fuente: captura de pantalla)

Con base en lo mencionado con anterioridad, se concluyó en que ambas redes sociales cuentan -desde un lugar visual- con un antes y un después en la forma de publicar los diferentes contenidos. Los recursos que se utilizaban al principio no presentaban una función específica en la comunicación. Esto trae como consecuencia un sistema débil, por la variedad tipográfica y diferencia cromática. En ambos casos, las publicaciones están clonadas -esto quiere decir que los contenidos son exactamente iguales-. Aunque la organización tiene un perfil en estas redes sociales, en ninguna de ellas se observó una presencia activa. Esto provocó poca interacción y disminución en cuanto a la llegada al público; en su Instagram poseen 112 seguidores con un promedio de 5 me gusta por publicación y muy pocos comentarios. En cambio, Facebook, cuenta con 4.600 seguidores, con un promedio de 13 me gusta.

El perfil de Instagram no cuenta con ningún botón Call To Accion. Su biografía solo cuenta con la ubicación y una pequeña descripción. No contiene historias destacadas ni publicaciones fijas, aunque su contenido representa la actividad que realiza. Los más utilizados en el feed son: encuentros de intervenciones asistidas con perros, actividades que hacen, información sobre con el inicio de las actividades, capacitaciones y fotografía de los perros.

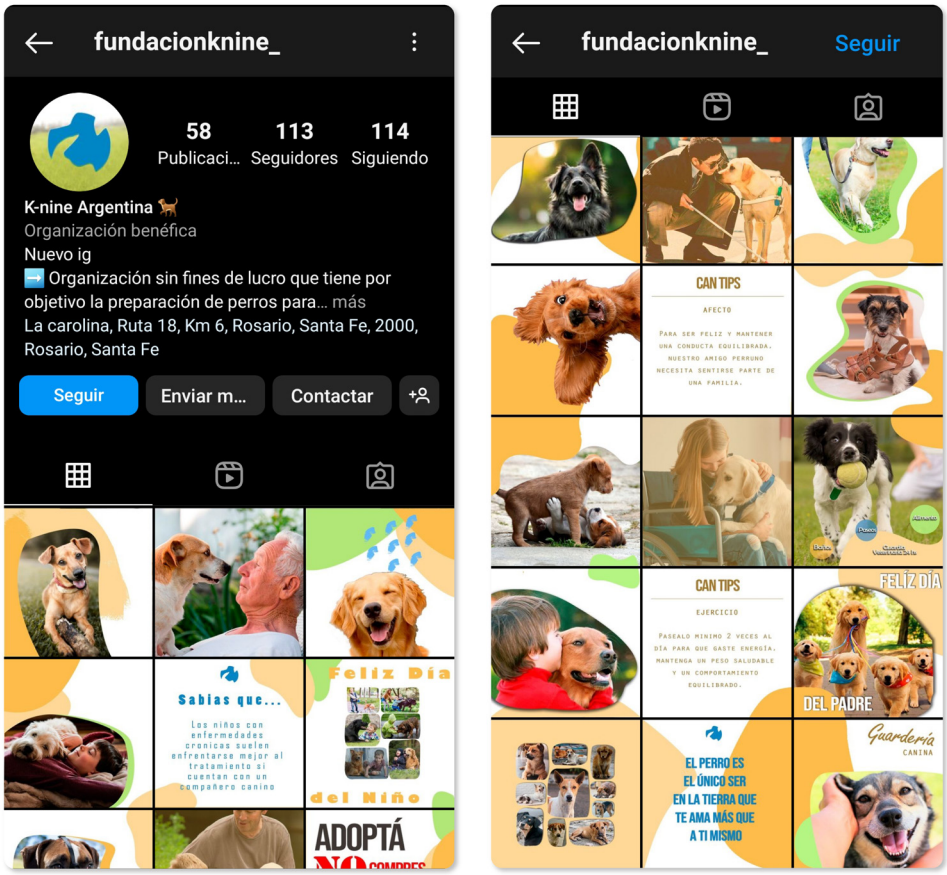


Imagen (N°6) - Perfil de Instagram Fundación Knine (Fuente: captura de pantalla)

Toda pieza de comunicación en redes sociales siempre se va a encontrar acompañada de un copy. Como expresa María Márquez Copywriter, ¿Qué es un Copy y qué Importancia tiene en tu Estrategia de Marketing?, los copys son: textos en los que se aplican técnicas de redacción persuasiva para conectar con el lector y despertar deseos de compra. Estos textos tienen un objetivo: la venta. Dependiendo del nivel de consciencia de las personas a las que queremos vender, es decir, cuánto nos conocen y si son conscientes de que tienen un problema que necesitan resolver, los textos se enfocarán de una manera u otra. La idea es investigar las necesidades y deseos del cliente ideal para transformarlas en palabras que conecten con él y poco a poco lo guíen hacia la venta.

La redacción de Fundación Knine no es concisa, ya que, presenta errores gramaticales y ortográficos. Además, se contempló la repetición de copys utilizados previamente en algunos posteos. El tono empleado es informal e informativo, proporcionando información relacionada con los perros o las actividades que llevan a cabo. Sin embargo, se empleó con frecuencia el tono emocional y educativo. No observó que no emplean hashtags, etiquetas, menciones, aunque sí emojis.



Imagen (N°6) - Perfil de Facebook Fundación Knine (Fuente: captura de pantalla)

Si nos adentramos -en otro tipo de análisis al que veníamos realizando- en el mundo de los sitios web, tenemos que saber que deben cumplir con ciertos aspectos básicos para ser considerados correctos, porque según expresa Franco Bonis (2022): un diseño no accesible introduce barreras y dificultades innecesarias. Por esta razón, al analizar cada sitio, se tendrán en cuenta 4 conceptos básicos.

- **Accesibilidad:** Significa que los sitios web, herramientas y tecnologías se crean y diseñan de manera que las personas con discapacidades puedan tener acceso, comprensión, navegación e interacción con el sitio.

- **Escalabilidad:** tiene que ver con la capacidad de una plataforma para responder a las distintas exigencias que determinarán el éxito, o fracaso, de un proyecto a través de sus etapas de crecimiento.

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

• **Navegabilidad:** consiste en la facilidad de manejo del sitio por parte del usuario, que tan sencillo le resulta desplazarse por cada página que contiene dicha web

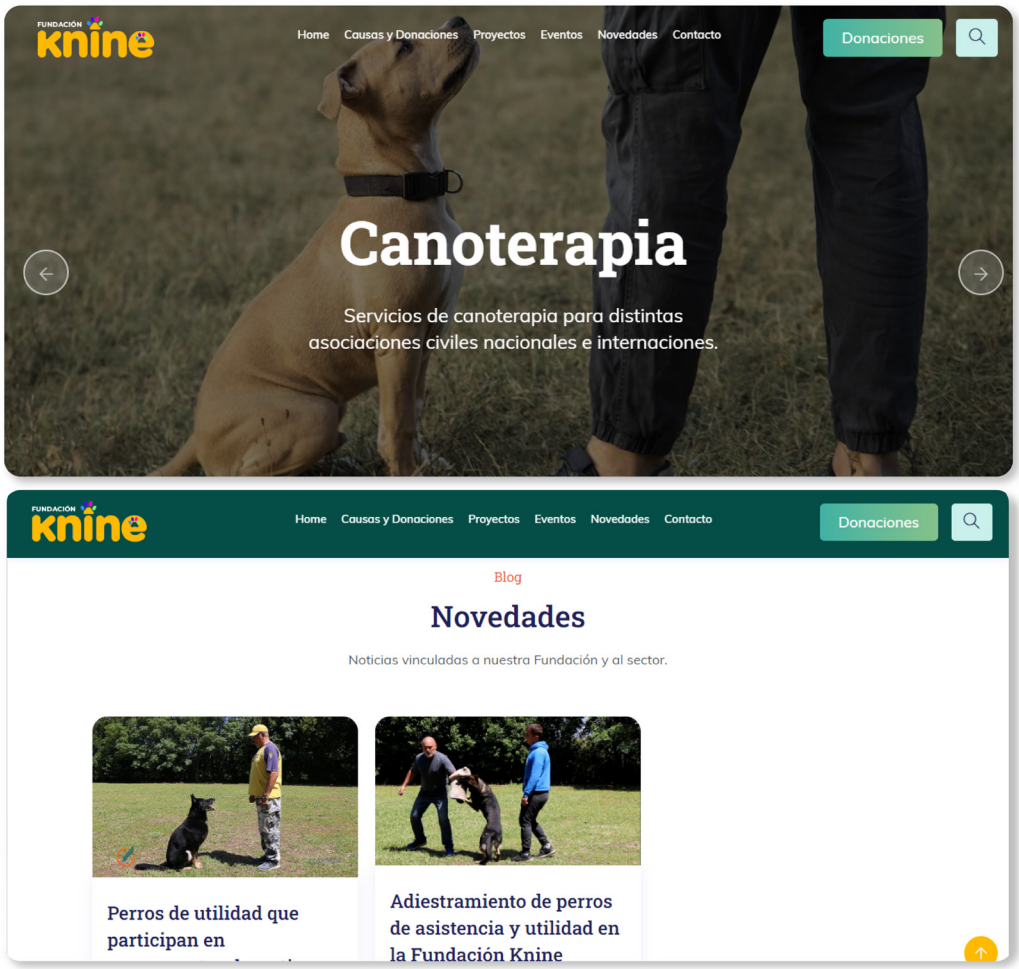


Imagen (N°7) - Sitio web de Fundación Knine (Fuente: captura de pantalla)

El sitio web de Fundación Knine cuenta con un diseño responsive, lo que significa que tiene la capacidad de adaptarse a diferentes tamaños de pantalla. El tiempo de carga, es razonable porque no supera los 5 segundos. En la parte superior, hay un mapa de sitio o también llamado menú, compuesto por: home, causas y donaciones, proyectos, eventos, novedades y contacto. Sin embargo, el sitio no se considera accesible por la falta de textos que tengan relación con las imágenes. Puntualmente, en las páginas “Home” y “Proyectos”, se visualizaron errores graves. En ambos casos, contienen textos y fotografías aleatorias, lo cual compromete la autenticidad de la fundación. Además, la web tiene un botón llamado “Donaciones”, que se considera innecesario, ya que éste te redirige al apartado de causas y donaciones. A su vez, se incluye un botón de “Búsqueda”, vínculos a redes sociales y medios de contactos. Al final de la página, se observa un botón que permite regresar a la cabecera del sitio.

A nivel tipográfico, cuenta con un correcto manejo de este, empleando de forma adecuada la jerarquización de cada texto, se observó el maridaje de dos familias tipográficas. Por otra parte, su paleta cromática ayuda a comprender los distintos niveles de lectura. Sin embargo, no existe una armonía cromática, además de no ser la propia de la identidad.

Análisis de organizaciones similares

Con el fin de realizar óptimo diagnóstico en cuanto a la problemática de la comunicación visual existente en la fundación, se investigó y analizó la situación actual de diversas organizaciones mediante grillas de observación y cada uno de los contenidos durante la trayectoria en la carrera. Dicho análisis sirvió para conocer el contexto comunicacional de dichas instituciones y poder buscar diversas alternativas de mejora para, de esta forma, definir estrategias claras de perfeccionamiento

Fundación Bocalán

Análisis de la identidad visual de Fundación Bocalán

Fundación Bocalán es una asociación civil sin fines de lucro, destinada a fomentar la inclusión social y autonomía de las personas con discapacidad mediante el entrenamiento y entrega de Perros de Asistencia, y el desarrollo de intervenciones asistidas con animales. Fueron declarados organización de interés por el Congreso de la Nación, en parte por la primera entrega de perros de asistencia y, también, se consagró como organización de interés socio sanitario por la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Está compuesta por un equipo de voluntarios de más de 30 personas, entre los que se encuentran: médicos, kinesiólogos, neurólogos, psicólogos, terapistas ocupacionales, psicomotricistas, veterinarios, técnicos en IAA, entrenadores e instructores de perros de asistencia.

La marca gráfica de Fundación Bocalán está diseñada con base en un logotipo con símbolo -este último es más grande, lo cual no es correcto-. En este caso, los elementos verbales y no verbales que la componen no presentan equilibrio y armonía estilística entre sí. La tipografía es pertinente, aunque presenta problemas en su interletrado. Desde un lugar de análisis cromático, la combinación que se utilizó no es la correspondiente, ya que, hace referencia al rubro de señalización para vía pública. Esto justifica que semántica y estilísticamente no resulte pertinente.

El logotipo presenta elementos innecesarios que interfieren en la correcta interpretación del rubro de la institución. Como se menciona con anterioridad, no es capaz de adaptarse a cualquier discurso de esta, porque sus elementos no verbales lo condicionan y encasillan en su actividad. No cuenta con la suficiente pregnancia ni vocatividad, ya que sus

signos no tienen la fuerza suficiente como para llamar la atención y no pasar desapercibidos. Esto demuestra que carece de singularidad.

Por otro lado. la marca se la considera con vigencia. Esto corresponde a que son contemporáneos y duraderos por la vida útil de la institución. Un punto muy importante tiene que ver con que, en este caso, se concluyó en que esta marca gráfica resiste la reproductibilidad en cualquier tipo de soporte material, asegurando así su legibilidad.



BOCALÁN
ARGENTINA

Imagen (N°8) - Marca Fundación Bocalán (Fuente: Sitio web de Fundación Bocalán)

La paleta cromática -elemento fundamental perteneciente a la identidad visual-. en este caso, es difícil de identificar. Se concluyó ya que en su perfil de Facebook e Instagram presenta el uso de colores como: blanco, amarillo, azul y negro. Mientras que, en contraposición a lo dicho anteriormente, en su sitio web solo se focalizan el blanco, amarillo y negro, el azul no es utilizado en ningún elemento.

En cuanto al maridaje tipográfico se observó que, en Facebook e Instagram, los contenidos presentan una única familia tipográfica. Se trata de una lineal geométrica, empleada junto con sus variables. Sin embargo, en su sitio web se integra otra tipografía de caracter lineal modular.

Análisis de los canales de comunicación de Fundación Bocalán

Bocalán cuenta con 4 canales de comunicación: Twitter, Facebook, Instagram y Sitio Web. Para realizar un análisis específico del caso, se tendrán en cuenta: Facebook, Instagram y Sitio Web.

Los contenidos se transfirieron de una red social a la otra sin modificaciones acordes a esa red social. A diferencia de la Fundación Knine, se ve una frecuente actualización de publicaciones. Facebook tiene un perfil con 22.000 me gusta, 23.000 seguidores, una media de 35 me gusta con 2 comentarios en cada uno de sus posteos. Instagram, tiene 22.600 seguidores, 883 seguidos y un promedio de 163 me gusta con 8 comentarios por cada una de sus publicaciones.

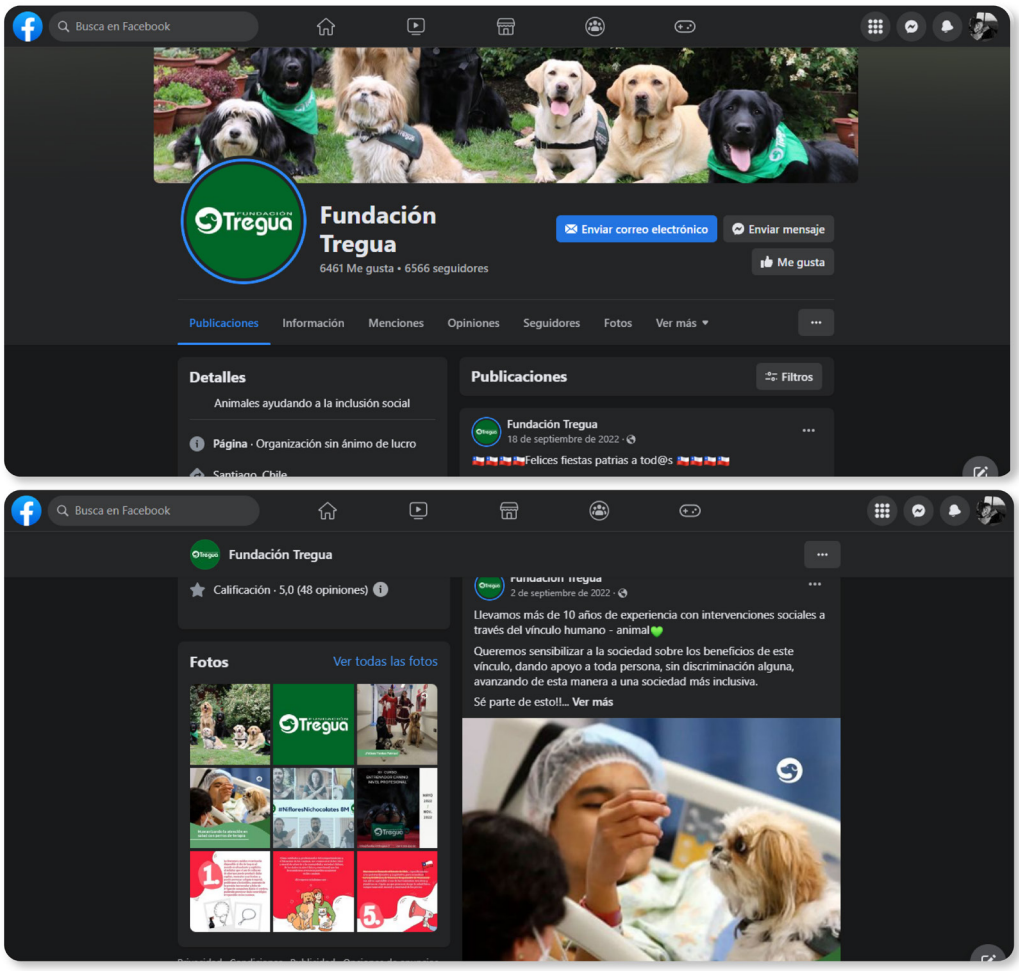


Imagen (N°9) - Perfil de Facebook Fundación Bocalán (Fuente: captura de pantalla)

Tanto en Instagram como en Facebook se vio plasmada un sistema visual, lo cual, no significa que sea el que mejor se adapte a ese determinado objetivo. Los tópicos de los contenidos son: efemérides, videos testimoniales, ejercicios con los perros, consejos para tratar perros, cursos, comunicados institucionales, información relacionada con la fundación y pedidos de ayuda a la comunidad. En Instagram, las historias destacadas presentan contenidos sobre: prensa, staff, ADI, voluntarios, IAA, nuestros Perros, usuarios, etc.

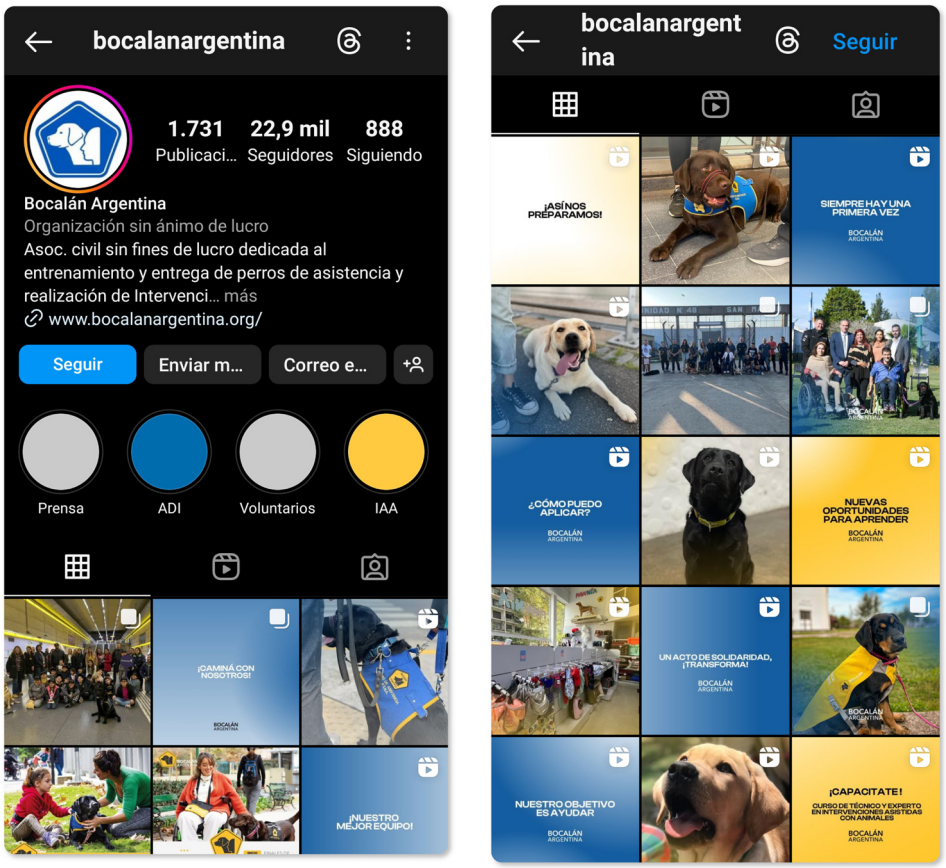


Imagen (N°10) - Perfil de Instagram Fundación Bocalán (Fuente: captura de pantalla)

Las descripciones de las diferentes publicaciones que realizan, tanto en Instagram como Facebook, son concisas y coherentes con el contenido. En cuanto a la redacción puntualmente, presentan una correcta ortografía y gramática. Además, en sus copys utilizan las herramientas como los emojis y hashtags para lograr un mayor alcance.

El sitio web se caracteriza -principalmente- por ser responsive. Su tiempo de carga es bastante razonable, ya que no supera los 5 segundos. Según Central de Búsqueda de Google, Información sobre mapas del sitio, los define como: archivos que proporcionan información sobre las páginas, los videos y otros elementos de tu sitio, así como la relación entre ellos. En su composición contiene un menú compuesto por: nosotros, programas, capacitaciones, colabora, prensa, aula virtual, tienda, contacto y preguntas frecuentes.

A su vez, cuenta con menú secundario para navegar por cada una de las secciones. Esto permite una cómoda navegación por el sitio y sin dificultades. Sin embargo, en los dispositivos con pantallas grandes, no cuenta con un botón de pánico, este solo se hace visible en pantallas más pequeñas -tablets o celulares-

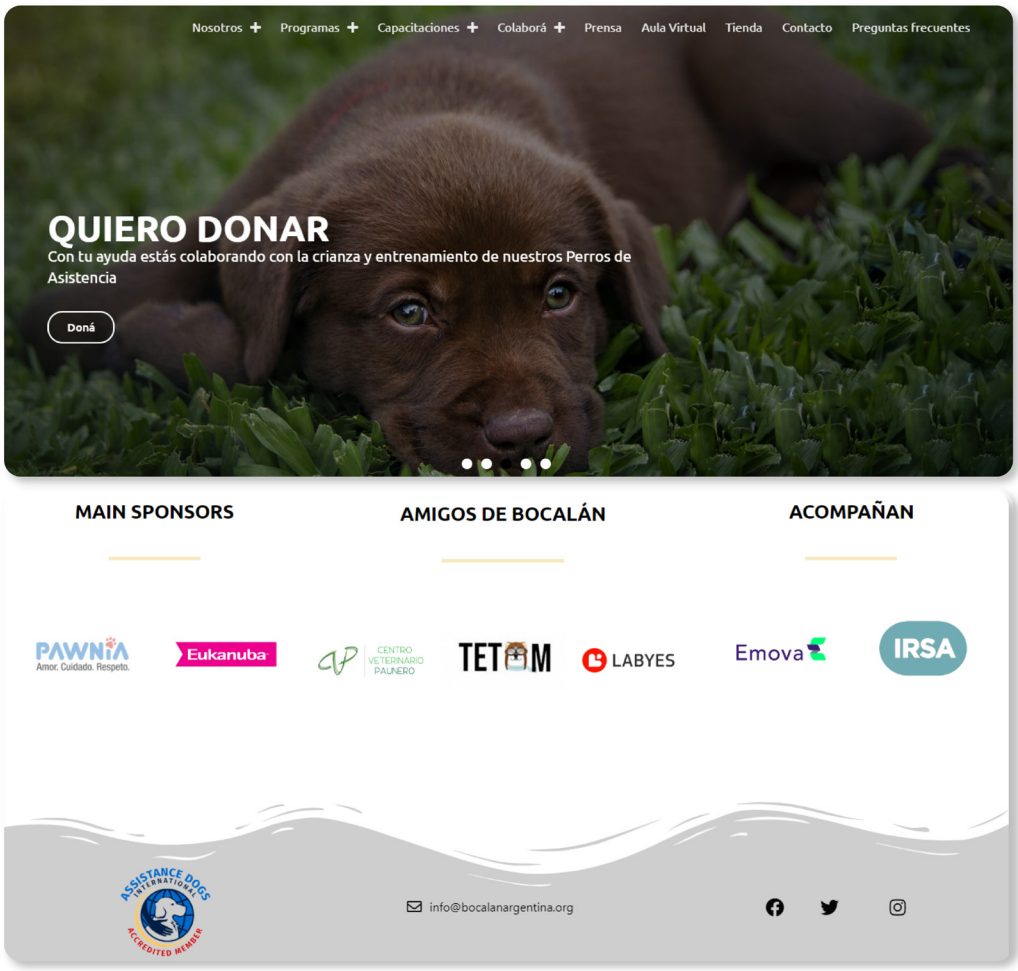


Imagen (N°11) - Sitio web de Fundación Bocalán (Fuente: captura de pantalla)

Bocalán no cuenta con un sitio que sea considerado accesible porque le faltan textos en las diversas imágenes. También se analizó que existen problemas en cuanto a los contrastes existentes entre imágenes y texto. Una característica que puede considerarse favorable tiene que ver con la claridad y sencillez de los titulares, la cantidad de información que se puede encontrar está jerarquizada de una manera correcta, clara y concisa; cumpliendo entonces considerándola una web usable.

En cuanto a la tipografía, se observó la aplicación de 2 fuentes tipográficas. Ambas familias pertenecen a la clasificación: lineal geométrica -siendo erróneo el maridaje por la similitud entre las mismas-. Sin embargo, emplean de correctamente la jerarquización de cada uno de los títulos, subtítulos y textos, ya que para esto se utilizaron variables tipográficas. Su paleta cromática es correcta y colabora con la comprensión de los distintos niveles de lectura.

Fundación Tregua

Análisis de identidad visual de Tregua

Fundación Tregua nace en el seno de una familia integrada por profesionales que desarrollaron su vida laboral, desde un lugar de compromiso social. Como organización tiene el objetivo de: sensibilizar a la sociedad sobre inclusión social, por medio de la integración -en cualquier proceso de rehabilitación, terapia o educación- de perros de terapia, que junto a su guía están a disposición con el fin de facilitar el logro de objetivos cognitivos, físicos y emocionales de los beneficiarios.

Según Chaves y Belluccia (2003), la tipología marcaria -de la fundación en cuestión- es un logotipo con símbolo. La misma se la considera adecuada porque sus elementos, logotipo y símbolo, pueden emplearse tanto en conjunto como individualmente. Un único ajuste que se puede realizarse, para mejorar la gráfica actual, tiene que ver con ajustes estilísticos entre el símbolo y el logotipo. Un ejemplo de dichos ajustes es la barra de la letra e.



Imagen (N°12) - Marca Fundación Tregua (Fuente: Sitio web de Fundación Tregua)

Cuando hablamos de equilibrios visuales es importante que tanto los elementos verbales y no verbales -componentes de la marca- presenten armonía estilística entre sí. En este caso, el parámetro de unidad estilística no se cumple por varias razones. Primero, el logotipo cuenta con terminaciones rectas y el símbolo tiene terminaciones redondeadas -mientras que, por otro lado- los vértices del ícono son diferentes. Como otra instancia de análisis, se concluyó en que la tipografía se considera pertinente, aunque se encuentre mal resuelta, generando errores ópticos.

Estos mismos pueden verse reflejados en una bajada distorsionada y con problemas morfológicos de algunas letras del naming. El maridaje cromático -conocida como combinación cromática- es correcto para el tipo de rubro al que pertenece. Siguiendo con la línea de análisis, se considera prudente mencionar que el parámetro de *recurso estilístico* es adecuado por el tratamiento que se les da a los diferentes elementos compositivos existentes .

En varias ocasiones, la corrección estilística es un parámetro que las marcas no pueden cumplir, pero en este caso eso no sucede. Esta marca cuenta con un estilo acorde, gracias a que existe una pertinencia con el rubro y la trayectoria que llevan hasta la actualidad. En contraposición, la compatibilidad semántica no llega a ser del todo correcta, esto se debe a que la tipografía del logotipo no es la más apropiada para la actividad e identidad de la fundación.

Si se analiza desde todos los puntos de vista, debemos decir que Fundación Tregua no cuenta con la suficiente versatilidad porque sus elementos, verbales y no verbales, cumplen el rol de condicionantes generando así que se la encasille con la actividad que realizan actualmente.

Más allá de aquellos ajustes que siempre son necesarios, el logotipo cuenta con una suficiencia adecuada, es decir, que no es necesario agregar o quitar elementos. Además -la marca gráfica en cuestión- es vigente, lo cual significa que sus elementos son atemporales. Permitiéndole poder seguir siendo vigente con el paso del tiempo y no quedar obsoleta.

Puntualmente, en este caso, se observó que es análisis de una marca donde, tanto los elementos gráficos como los recursos cromáticos-, se aplicaron de una manera justa y necesaria; para poder cumplir de una manera adecuada, con el parámetro de reproducibilidad. Esto quiere decir que, contiene las características gráficas necesarias para adaptarse a los diferentes soportes, tamaños y aún así poder leerlo correctamente; incluso en reducción.

Análisis de los canales de comunicación de Tregua

Para el análisis de la comunicación de Fundación Tregua, nos enfocamos en analizar sus principales canales de comunicación: Facebook, Instagram y Sitio Web. Estas redes sociales como Instagram y Facebook son importantes a la hora generar una comunidad entre la fundación y su público.

Se observó que los contenidos -si bien se repiten en varias ocasiones- no son las mismas para ambas redes sociales. Un dato no menor, tiene que ver con que el perfil de Facebook no se encuentra activo desde el 18 de septiembre de 2018. Este mismo perfil cuenta con 6461 me gusta, 6.566 seguidores, un promedio de 25 me gusta y 2 comentarios en sus posteos. En el caso de Instagram tiene 15.400 seguidores, 2.055 seguidos, un promedio de 200 me gusta y 5 comentarios por publicación.

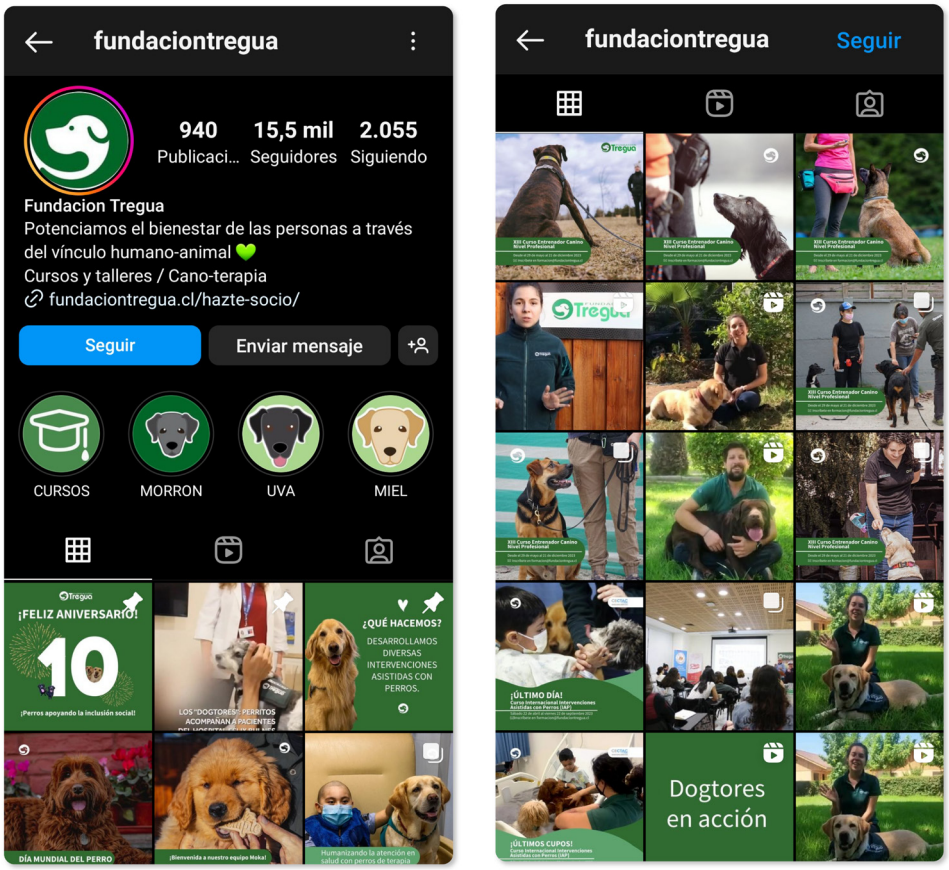


Imagen (N°13) - Perfil de Instagram Fundación Tregua (Fuente: captura de pantalla)

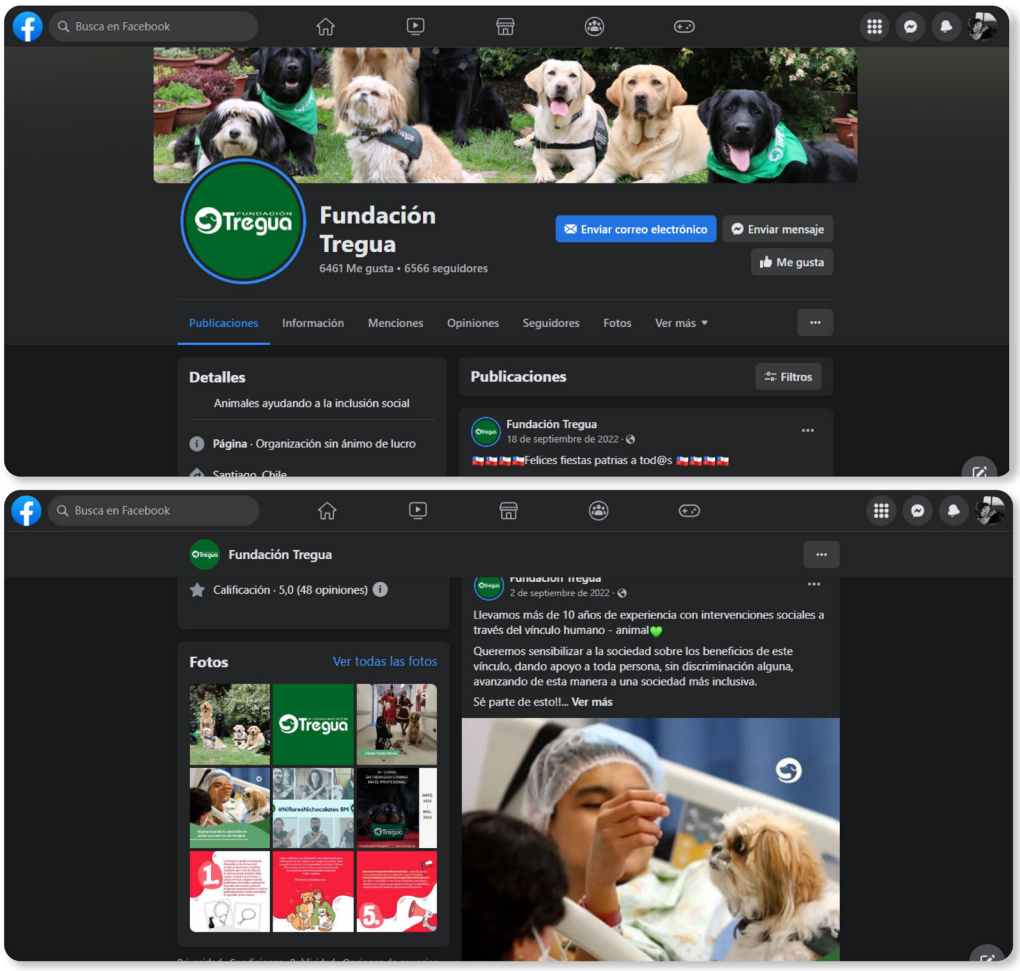


Imagen (N°9) - Perfil de Facebook Fundación Bocalán (Fuente: captura de pantalla)

En ambos canales de comunicación, se describe la actividad de manera bastante clara, aunque no se presenta un sistema visual acorde. En ambas redes sociales, se pueden observar claramente las diferentes temáticas de los contenidos publicados, y alguno de ellos son: efemérides, videos testimoniales e informativos, ejercicios con los perros, tips sobre los perros, capacitaciones, cursos, comunicados institucionales, información relacionada con la fundación. Por otro lado, en Instagram, las historias destacadas presentan contenidos sobre: cursos, Morrón, Uva, Miel, talleres, Pepe, Elvis, hazte socio, news, Alba, Pipa y Mora.

Se concluyó que las copys habitualmente varían adaptándose a la necesidad del contenido. Las descripciones de las publicaciones resultan ser coherentes en la relación imagen-texto, tanto en Facebook como en Instagram. Asimismo, se utilizan emojis y hashtags como método de estrategia para ampliar su alcance y atraer a más audiencia.

Para comenzar, es necesario ir de lo más general a lo más específico. Para ello es posible decir que nos encontramos estudiando una web que se caracteriza por no ser responsive, ya que hay secciones donde la información no se adapta correctamente al tamaño de la pantalla. Su tiempo de carga es óptimo, por el hecho de que no supera los 3 segundos. En su composición, posee un mapa de sitio que está compuesto por: inicio, nosotros, que hacemos, formación, noticias, contáctanos.

Esto permite una navegación organizada y cómoda, pero -sin embargo- en los dispositivos con pantallas grandes, el tamaño del botón de pánico es diferente -en cuanto al aspecto y tamaño- generándole al usuario una cierta desconfianza y dificultad a reiniciar la navegación por el sitio. Este solo se hace visible en pantallas más pequeñas, como es el caso de las tablets o teléfonos celulares.



Imagen (N°14) - Sitio web de Fundación Tregua (Fuente: captura de pantalla)

El sitio se considera accesible, ya que, cada imagen tiene correspondencia con los textos que se muestran, además presenta un buen contraste entre el fondo y las tipografías utilizadas. Si nos detenemos en el punto de análisis de la usabilidad del sitio, podemos decir que se concluyó, que los títulos son claros y descriptivos, la información se encuentra jerarquizada correctamente y describe las secciones de forma concisa.

Como último punto de análisis, se tomó a la tipografía. Se observó y luego concluyó que se utilizan 2 familias dentro de este sitio web. Ambas pertenecen al tipo lineal geométrica, siendo inadecuado el maridaje empleado debido a la similitud entre ambas. Sin embargo, emplean de forma correcta la jerarquización de cada texto gracias al uso de las variables correspondientes. Por otra parte, su paleta cromática ayuda a la comprensión de los distintos niveles de lectura.

Fundación Puertocan

Análisis de identidad visual de Puertocan

Puertocan es una fundación sin fines de lucro, dedicada principalmente a la realización de intervenciones asistidas con perros y formación de perros de asistencia para el apoyo de personas en situación de discapacidad. La misma se gesta en el año 2016 a raíz de la necesidad personal de Soledad Subiabre, directora de la institución, debido a que ella posee un perro de asistencia en diabetes tipo 1, para su hija.

La situación particular que Soledad vive en primera persona la hace reflexionar cómo el tener un animal entrenado, puede cambiar la vida de las personas que tienen diversas necesidades. Luego de esta experiencia personal, en 2018, se inició una institución inclusiva. Puertocan cuenta con un equipo compuesto por: Soledad Subiabre directora -psicóloga, educadora e instructora canina- y Marietta Navarro, terapeuta ocupacional. Junto a ellas se encuentran los perros de asistencia que, también, son considerados parte del equipo.



Imagen (N°15) - Marca Fundación Puertocan (Fuente: Sitio web de Fundación Puertocan)

La fundación, según Chaves y Belluccia (2003), en su signo identificador contiene una combinación entre un logotipo tipográfico iconizado y un símbolo alfabético. Se planteó esta combinación de clasificaciones, debido a que la marca gráfica tiene características particulares -como es el caso de la P- donde se le aplican en diferentes usos. Tanto los elementos no verbales como verbales no presentan equilibrio ni armonía estilística entre sí. El logotipo tiene terminaciones curvas y otras rectas y, en paralelo, el símbolo cuenta solo con terminaciones redondeadas.

El maridaje tipográfico es innecesario porque hay un exceso de variables que presentan problemas en su interletrado e interlineado. La combinación cromática es inadecuada porque presenta efectos como los degradados y sombras, los cuales no son recomendados porque no aportan a la legibilidad ni reproductibilidad en los diferentes soportes, tamaños y versiones cromáticas. Esto conlleva a que estilísticamente no resulte pertinente.

La marca tiene un estilo adecuado, porque existe una pertinencia con el rubro y hay una correcta compatibilidad semántica porque -tanto el símbolo como el logotipo- se refieren a la actividad de la fundación. No obstante, podemos observar que presenta una cierta pregnancia y vocatividad, porque llama la atención debido a su forma, sencillez y gran cantidad de elementos que la componen. Entonces se concluyó que, a simple vista, la marca gráfica tiene demasiada singularidad -desde un lugar negativo- porque dentro de su diseño tiene infinidad usos innecesarios y aplicaciones erróneos, lo cual la hace más memorable.

La paleta cromática - otro elemento que pertenece a la identidad visual - es muy simple de identificar. Todos los canales de comunicación que utilizan -ya sea Instagram, Facebook y/o sitio web- utilizan diferentes familias tipográficas y cada una de ellas está asignada a diferentes usos. Con lo que se planteó anteriormente, se quiere hacer hincapié en que no se encuentra un determinado criterio que este definido, porque se emplean tipografías: lineales geométricas, fantasía, manuscritas, lineales moduladas y hasta con terminaciones rounded.

Análisis de los canales de comunicación de Puertocan

Para realizar un análisis sobre la comunicación de Puertocan, se examinaron las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y sitio Web. Tanto en Facebook como en Instagram, se observó que los contenidos se están clonados, tanto es así que las publicaciones no se adaptan a cada público y red social. Las publicaciones son actualizadas constantemente. Su fan page de Facebook tiene 1.578 me gusta, 1.674 seguidores, un promedio de 10 me gusta y ningún comentario en sus posteos. En el caso de Instagram tiene 3.575 seguidores, 670 seguidos, un promedio de 100 me gusta y 6 comentarios por publicación.

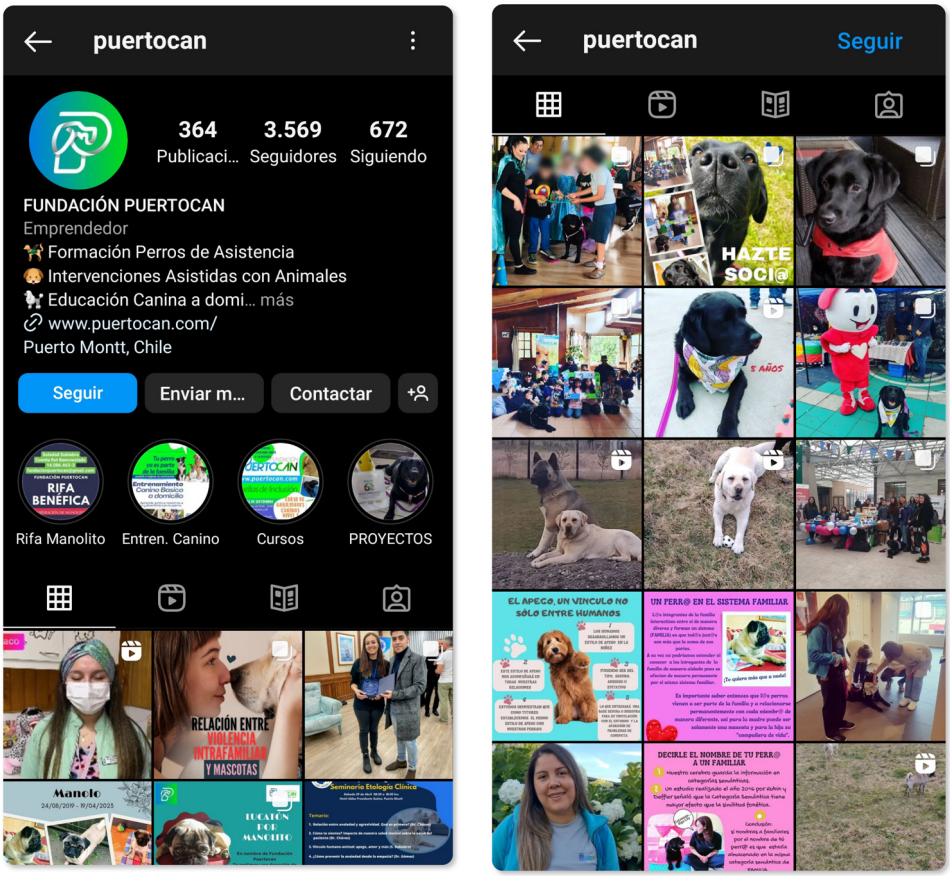


Imagen (N°16) - Perfil de Instagram Fundación Puertocan (Fuente: captura de pantalla)

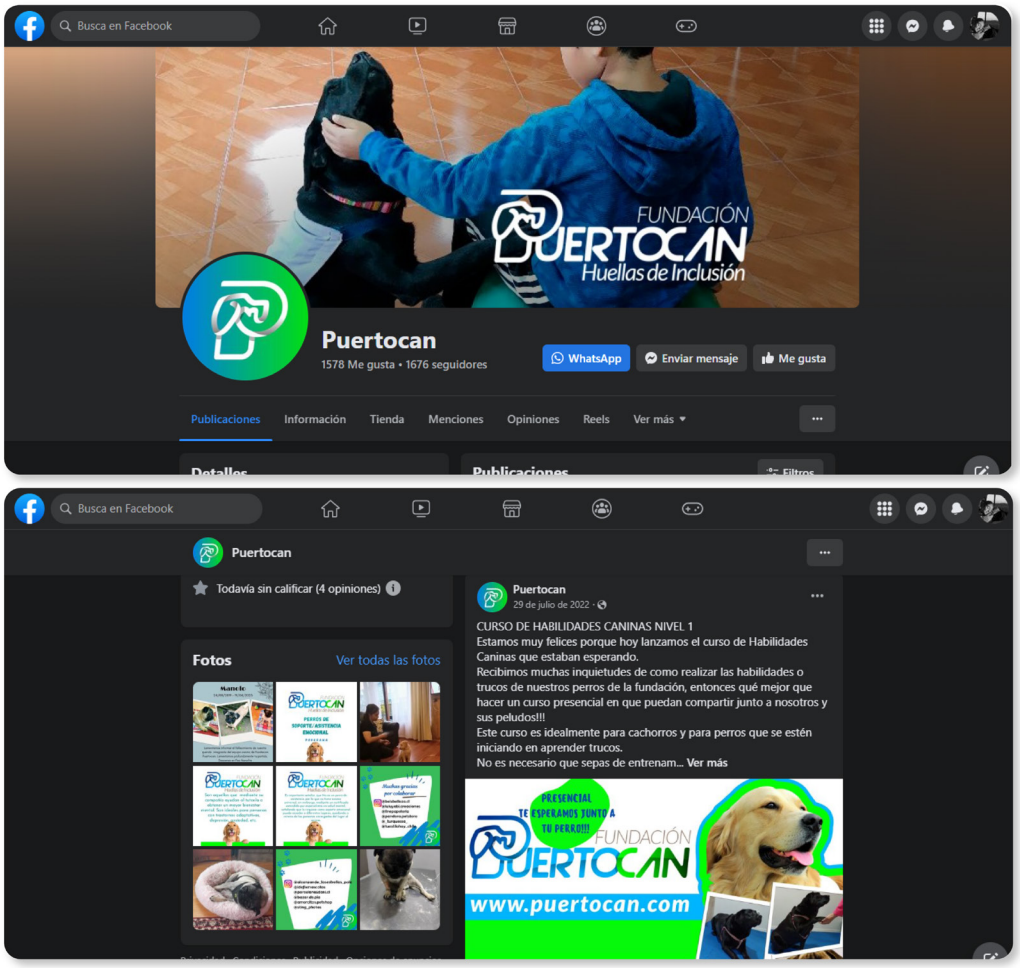


Imagen (N°17) - Perfil de Facebook Fundación Puertocan (Fuente: captura de pantalla)

El sitio se considera accesible, ya que, cada imagen tiene correspondencia con los textos que se muestran, además presenta un buen contraste entre el fondo y las tipografías utilizadas. Analizando la usabilidad del sitio, se observa que los títulos son claros y descriptivos, la información se encuentra jerarquizada correctamente y describe las secciones de forma clara y concisa.

En cuanto a la tipografía, se observó la utilización de 2 familias. Ambas pertenecen al tipo lineal geométrica, siendo inadecuado el maridaje empleado debido a la similitud entre ambas. Sin embargo, emplean de forma correcta la jerarquización de cada texto gracias a la utilización de variables. Su paleta cromática ayuda a la comprensión de los distintos niveles de lectura.



Imagen (N°18) - Sitio web de Fundación Puertocan (Fuente: captura de pantalla)

Planificación del proyecto

03

Acciones

Acciones para los objetivos específicos A

Etapa de diagnóstico

- Investigación acerca de la institución Fundación Knine.
- Reuniones preliminares con el presidente de la fundación.
- Diseño de instrumentos de recolección de datos (entrevistas).
- Entrevistas con el responsable de la institución.
- Análisis de los datos obtenidos de la entrevista
- Diseño de instrumentos de recolección de datos (encuestas).
- Análisis de los resultados de la encuesta realizada.
- Diagnóstico sobre la comunicación visual de Fundación Knine.
- Diagnóstico sobre la comunicación visual de las diferentes organizaciones similares.

Etapa de planificación

- Definición de las tareas a realizar.
- Distribución de las tareas entre los participantes.

Etapa de producción

Identidad visual

- Rediseño de la marca gráfica existente de la Fundación Knine
- Creación de un sistema de identidad visual
- Producción de un instructivo para el uso correcto de la identidad visual

Gráfica publicitaria

- Diseño de gráficas visuales para Facebook
- Diseño de gráficas visuales para Instagram
- Diseño de gráficas visuales para vía pública
- Producción de un instructivo para la guía del uso correcto de las piezas visuales

Etapa de evaluación

- Evaluación sobre la pertinencia de la identidad visual diseñada.

Etapa de difusión de las acciones

Acciones para los objetivos específicos B

Etapa de diagnóstico

- Investigación acerca de la institución Fundación Knine.
- Reuniones preliminares con el presidente de la fundación.
- Diseño de instrumentos de recolección de datos (entrevistas).
- Entrevistas con el responsable de la institución.
- Análisis de los datos obtenidos de la entrevista
- Diseño de instrumentos de recolección de datos (encuestas).
- Análisis de los resultados de la encuesta realizada.
- Construcción final del diagnóstico.

Etapa de planificación

- Definición de las tareas a ejecutar.
- Distribución de las tareas entre los participantes del proyecto.

Etapa de producción

Instagram y Facebook

- Diseño de la estrategia y planificación para la comunicación en Instagram y Facebook
- Clasificación de los contenidos para Instagram y Facebook
- Diseño y producción de piezas y plantillas autoadministrables para Instagram y Facebook

Diseño web

- Diseño de un sitio web informativo y medios de contacto con la organización
- Clasificación de los contenidos del sitio web
- Maquetación y diseño del sitio web autoadministrable
- Producción de un instructivo para la guía de plantillas autoadministrables

Etapa de evaluación

- Evaluación sobre la pertinencia de la identidad visual diseñada y su aplicación.

Etapa de difusión de las acciones

Cronograma

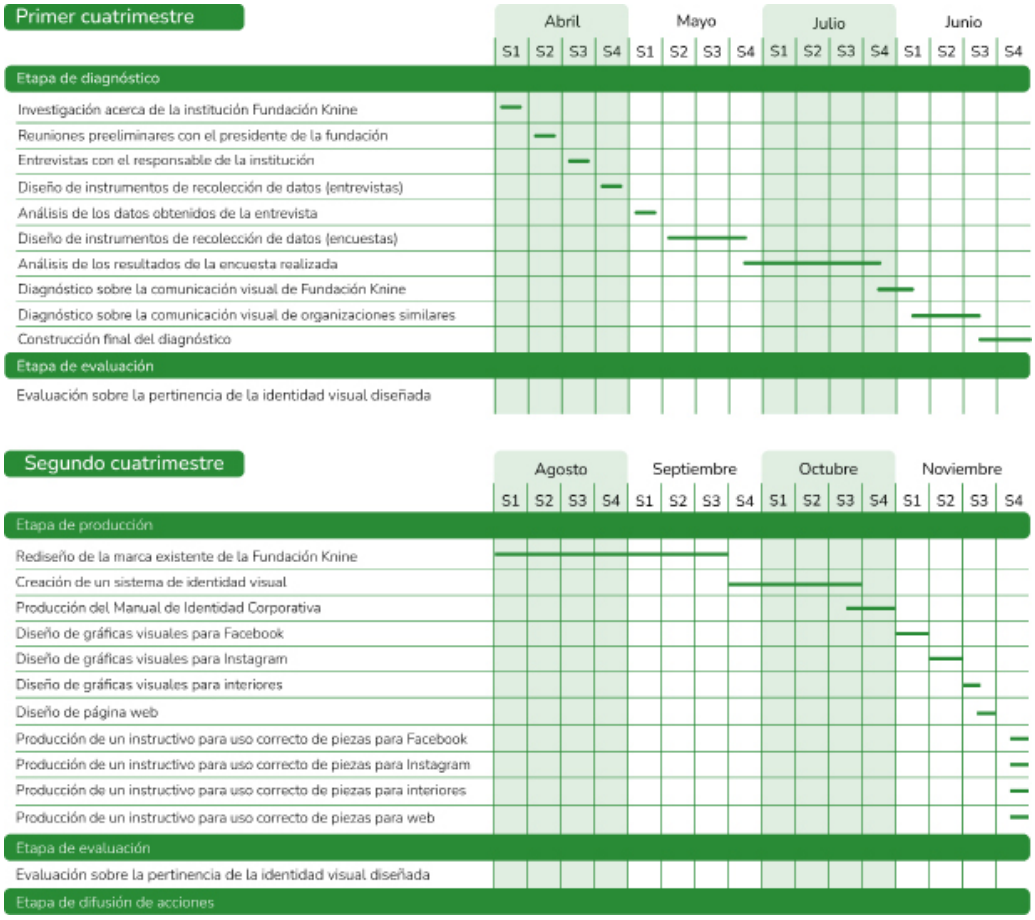


Imagen (N°19) - Cronograma (Fuente: elaboración propia)

Recursos

Recursos humanos

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

Recursos técnicos y materiales

- Computadoras
- Conexión a internet
- Suscripción de Adobe Creative Cloud
- Servicios de alojamiento de archivos de Google
- Programas de diseño y edición
- Celulares

Memoria argumentativa

04

El actual proyecto, denominado “Fundación Knine”, representa una colaboración que abarca el rediseño marcario y la identidad gráfica de la entidad, la creación de su imagen visual y la elaboración de una estrategia de comunicación para redes sociales junto con el diseño de piezas gráficas específicas para la difusión en las redes correspondientes. Estas iniciativas tienen como objetivo principal de fortalecer la comunicacióngeneral de la organización.

Identidad visual

Pasaron los años, las décadas, -se podría decir que los siglos también- y con ellos también avanzaron importantes factores como la tecnología, la importancia de transmisión de información y la comunicación entre las personas. El surgimiento de estos factores en nuestra sociedad generó que tengan que emplearse elementos visuales para aportar en los procesos de comunicación, principalmente en la online.

Con el nivel de intervención que tiene la tecnología en nuestra sociedad, es necesario decir que la misma está inmersa en un constante acomodaticio visual y verbal. Con base en esto, el ser humano se acostumbró a darle prioridad a aquellos elementos, textos y gráficos donde no se consuma más de lo necesario de su tiempo. Por eso mismo el mundo se encuentra en un entorno complejo, la dependencia de la visión y optimización del lenguaje se incrementa para comprender -de una manera más rápida y efectiva- las normas del funcionamiento de la sociedad.

Es acá donde el lenguaje visual entra en acción como protagonista, desde un lugar informativo y comunicativo. Con argumento en aquello que se mencionó con anterioridad, el lenguaje visual promueve a las organizaciones y entidades a tener una identidad de marca para lograr una comunicación acorde, efectiva y adaptada a cualquier persona que sea parte de una sociedad, sin importar su nivel de aprendizaje.

A la hora de crear una identidad, como diseñadores debemos involucrar todos los sentidos de la audiencia para transmitir un mensaje y valor de marca que acordes con el objetivo principal: ocupar un lugar en el receptor. Según el diseñador Joan Costa (2009), Imagen corporativa en el siglo XXI, la imagen de la empresa se trata de la recepción mental de un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y opiniones de la colectividad. Aunque -en los tiempos que corren- ya no basta con simplemente comunicar; es necesario existir y estar presentes en la mente de las personas.

Para consolidar una identidad de marca, es necesario contar con una identidad visual que se manifieste como la marca y defina el estilo de la organización. Esta identidad visual incluye elementos gráficos identificativos, como logotipos, símbolos y signos cromáticos y recursos gráficos que contribuyen a la diferencia de nuestra entidad respecto a otras.

En un extenso y detallado análisis de la comunicación de Fundación Knine, se observa una falta de identidad visual, a pesar de contar con una marca gráfica y varios colores identificatorios. Dicho resultado negativo se debe a la carencia de signos identificatorios en sus piezas de comunicación. Como consecuencia de este análisis, se considera necesario desarrollar la identidad visual de Fundación Knine con todos aquellos elementos que la misma incluye.

Según Rubén Fontana (2019), diseñar un logo y elegir una tipografía es insuficiente para otorgar una identidad visual completa a una organización. Por lo que se menciona anteriormente que a través del diseño de la identidad visual de Fundación Knine, se comunicarán valores, características y contextos para que la organización muestre una personalidad distintiva y logre marcar una diferencia con otras entidades o competencia directa. Aunque -la marca gráfica- será la máxima representación de la organización, los elementos restantes se complementaran, con la misma, para consolidar una identidad visual sólida. Además, el uso y aplicación de estos diversos componentes se detallarán en un respectivo manual de la identidad corporativa.

Por otro lado, Norberto Chaves (2010), La Imagen Corporativa, el buen diseño crea signos con carga de reserva: inyecta en ellos valores estilísticos o retóricos, anclajes referenciales, estructuras armónicas que el uso irá rentabilizando semánticamente a lo largo del tiempo". En una sumatoria de conceptos y conclusiones -con base en la cita de Norberto- otro requisito es diseñar identificadores visuales que perduren en el tiempo, ya que estos contribuirán a que la identidad visual se impregne en el público. Esto implica tener una excelente calidad visual y detectar aquellos rasgos esenciales de la simbología pertinente a la organización. Como Chaves enuncia, identificar es personalizar, y personalizar no es hacer algo singular, sino algo pertinente a la personalidad de la entidad.

Rediseño de marca gráfica

En el diseño gráfico, cuando se analiza el rediseño de marca no siempre se suele hablar en los mismos términos. Por esto mismo, a la hora dar a conocer una opinión respecto a un determinado trabajo, es importante tener las herramientas correspondientes para justificarlo adecuadamente.

Luego del análisis de las competencias, tanto directas como indirectas, de la Fundación Knine; se llegó a la conclusión que no había presencia de una marca gráfica que comunique y transmita ni una identidad gráfica que acompañe a la misma.

Con bases en los conocimientos del reconocido Norberto Chaves, La marca corporativa: El diseño ex novo es la última vertiente de las intervenciones sobre los signos corresponde a las estrategias de ruptura, o sea, cuando es necesario y conveniente hacer "borrón y cuenta nueva".

En este simple pero contundente párrafo, Norberto expresa que estos casos se aplican en aquellas organizaciones donde es necesario descartar la identificación en uso. La causa de esto puede tener varias falencias que van desde: una mala funcionalidad por su mala calidad gráfica de base, poca pregnancia o por quedar obsoleto respecto de las nuevas exigencias creadas por el desarrollo de la entidad.

Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003) enumeran catorce parámetros condicionantes que deben tenerse en cuenta para que una marca sea considerada de "alto rendimiento". Estos mismos incluyen calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad.
En primer lugar, la calidad gráfica genérica se refiere a los parámetros universales de calidad, implicando la comprensión y selección de los lenguajes apropiados para cada situación de comunicación. Por otra parte -el ajuste tipológico- está relacionado directamente con la elección del tipo de identificador gráfico, los cuales Chaves, Belluccia y Cassisi (2011), en Cómo definir el tipo marcario adecuado los identifican en seis tipos: identificadores nominales (logotipo puro, logotipo con fondo, logotipo con accesorio) e identificadores simbólicos (símbolo solo, logotipo con símbolo y logo-símbolo). Estos mismos no son similares, por lo cual debe realizarse una correcta elección posterior al análisis de aquellas necesidades específicas de la organización.

En algunos momentos, puede tornarse complicado diferenciar el símbolo de otro tipo de signo. A causa de lo mencionado anteriormente, es importante recurrir a fuentes que puedan brindarnos definiciones certeras para hablar con propiedad. Javier Veraldi y León Scherman (2021), afirman lo siguiente:

> Hecho sensible que en un grupo social determinado se toma por representación de otro hecho, en virtud de una convención o por alguna analogía que el entendimiento percibe entre ellos (el símbolo de la paz, la cruz médica, los aros olímpicos). Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, intermediario entre la realidad reconocible y lo místico. Media entre lo consciente y lo inconsciente. La convención puede, o no, ser arbitraria. Que la paloma simbolice la paz o el águila, agresión son convenciones, pero no son arbitrarias, apelan a asociaciones inconscientes.

El reconocido diseñador gráfico, expresa que los símbolos tienen varias características y según Luciano Cassisi (2013), Cómo definir el tipo marcario adecuado, una de ellas es:

• **Capacidad emblemática:** Al poder escindirse del logotipo y funcionar separadamente —y en ocasiones en forma independiente—, muchos símbolos pueden servir como emblema, identificando a la marca en situaciones en las que el nombre es menos conveniente. Por ejemplo: las parrillas de los automóviles, los botones y las tramas de los forros internos de las prendas de una marca de vestir, los cierres de las carteras de una marca de marroquinería, los alerones de los aviones, etc. Esta capacidad emblemática del símbolo puede inspirar sistemas gráficos de gran riqueza, pero debe decirse que en muchos casos eso no representa ninguna ventaja.

Por otro lado, el estilo se encuentra en relación con las características que transmiten conceptos, sensaciones e identidades al público. La corrección estilística expresa que la marca debe adoptar un estilo compatible con el paradigma del sector al que pertenece. Simultáneamente en la compatibilidad semántica, tanto Chaves como Belluccia hacen referencia a los niveles de relación entre los símbolos y la actividad o identidad de la organización. Dicha compatibilidad se da desde la motivación hacia la arbitrariedad y desde la figuración hacia la abstracción. Además, expresan que un signo no puede ser explicito cuando; de significados incompatibles con la identidad de la organización se habla.

La *suficiencia* se relaciona con el ajuste tipológico porque aquellos signos que componen una marca deben ser capaces de cubrir las necesidades de identificación. La versatilidad se refiere a la capacidad de la marca para desempeñar roles opuestos, es decir, donde los signos de identificación sean compatibles con los tonos de comunicación que la organización maneja. La vigencia tiene que ver con la duración de la marca gráfica; los identificadores corporativos deben tener una vigencia no menor a la vida útil de la organización.

La *reproducibilidad* es un parámetro técnico que se vincula directamente con la legibilidad. Dicho parámetro es aquella capacidad que tiene la marca para reproducirse y aplicarse en diferentes medios y soportes, mientras se mantiene la calidad de ser reconocida. Los signos identificatorios deben ser sólidos sin importar en que aspectos se apliquen. La legibilidad, por otro lado, es un parámetro perceptual que indica aquel nivel de reconocimiento visual de los rasgos de un signo.

La *inteligibilidad* es la capacidad de un signo para comprenderse en contextos normales de lectura; debe ser claro y no generar confusiones. Y, además, la pregnancia se refiere a la capacidad de una forma para ser registrada y representar la mayor o menor posibilidad de “grabarse” en la memoria del público. La vocatividad es la capacidad del signo para atraer la atención, para ellos se puede utilizar recursos como el color, forma, íconos, tamaño o proporción, entre otros.

La *singularidad* se refiere a la función relacional y comparativa de destacarse entre otros. Una marca es singular solo en relación con otras y debe ajustarse al grado exacto requerido para el caso específico. Por último, el parámetro de declinabilidad hace referencia a que el signo sea reconocible, en un código, para reproducirse y seriarse. Debe tener la capacidad de formar sistemas.

Posteriormente a examinar dichos parámetros y revisar el análisis de la identidad visual, se determina que la marca gráfica de Fundación Knine no presenta un rendimiento visual satisfactorio. Ante esta circunstancia, fue indispensable llevar a cabo una renovación completa a través de una estrategia de marca desarrollada según el perfil institucional de la asociación y sus requisitos de comunicación.



Imagen (N°20) - Izquierda, marca previa. Derecha, marca rediseñada
(Fuente: captura de pantalla y elaboración propia)

Manual de identidad corporativa

Ya que existe una gran variedad de aplicaciones incorrectas de la identidad visual -en general- es necesaria la existencia de un manual de esta. Dicho manual es un documento, ya sea impreso o digital, el cuál recopila las diversas directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de cualquier entidad. En su interior, además de tener una colección con los principales elementos gráficos, explica cómo debemos aplicarlos -tanto al mundo offline como online-.

Su objetivo está en delimitar por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado en todos los sentidos y para aclarar cualquier eventual duda sobre los procedimientos de aplicación de los diferentes materiales.

Para el presente proyecto, se realizó la producción de un manual de identidad para establecer con claridad la identidad visual de la organización. Este mismo nos muestra cómo es el logo de la fundación, la tipografía corporativa, la paleta de colores seleccionada, las imágenes más afines a la marca y cómo debemos aplicar cada uno de estos elementos visuales en la comunicación. Todos aquellos elementos y metodologías que definen el aspecto visual de la fundación. El contenido del manual

en cuestión está compuesto por capítulos que tratan: breve introducción, aplicación de marca gráfica, paleta cromática correspondiente, tipografía corporativa y secundaria, aplicación del sistema gráfico y, por último, los usos y aplicaciones.

Contar con un manual de identidad nos permite garantizar que estamos dando los pasos correctos para mantener una coherencia visual en la comunicación. Como diseñadores, con el apoyo del manual de identidad visual de la fundación, nos aseguramos dejar asentadas las bases, criterios y lineamientos para la correcta aplicación de los elementos gráficos se realice de una forma óptima frente a su público y otras entidades.

Comunicación

Los avances tecnológicos trajeron consigo una revolución en la forma en que nos comunicamos, dando lugar a la aparición de nuevos canales de comunicación que transformaron la manera en que intercambiamos información, ideas y experiencias. Manuel Castells, sociólogo español, en su artículo “El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global” nos explica como las redes sociales cambiaron no solo la forma en que nos comunicamos, sino también la naturaleza misma de la sociedad.

Las redes sociales son uno de los fenómenos más destacados en este cambio de paradigma. Desde un lugar de acuerdo con el análisis de Alejandro Piscistelli, las plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn se convirtieron en espacios virtuales donde las personas pueden compartir sus pensamientos, fotos y videos en tiempo real. Estas redes no solo definieron la manera en que nos relacionamos, sino que también dieron voz, voto y lugar a individuos que de otra manera no podrían haber consolidado la oportunidad de expresarse a una amplia audiencia.

Por otra parte, la mensajería instantánea también experimentó varias transformaciones. Aplicaciones como WhatsApp, Telegram y Signal reemplazaron -en gran medida- a las tradicionales llamadas telefónicas y mensajes de texto. Estas plataformas ofrecen la posibilidad de enviar mensajes escritos y compartir archivos multimedia, realizar llamadas de voz y video, y crear grupos para la comunicación colaborativa.

La comunicación mediada instala una relación impersonal entre el emisor y receptor, ya que se emiten mensajes a un sinfín de receptores que no se conocen entre sí y, por ende, no hay posibilidad de una respuesta inmediata, es decir que el mensaje es unidireccional. Sin embargo, hoy en día gracias a las redes sociales y a las diferentes plataformas, el tipo de comunicación se pudo convertir en algo mucho más masivo y directo. La comunicación online es la que se lleva a cabo a través de los medios y suele ser bidireccional o multidireccional; esto se debe a que tanto el emisor como el receptor pueden intercambiar opiniones.

Aunque estos nuevos canales de comunicación ofrecen una conectividad sin precedentes, también plantean desafíos en términos de privacidad y seguridad. La necesidad de gestionar la información de manera responsable y ética se vuelve crucial en este contexto.

La poca, pero sencilla comunicación de Fundación Knine para con su público objetivo es bidireccional, esto se puede considerar de esta manera ya que transmite mensajes visuales por medio de las redes sociales, lo cual permite que se forme una interacción entre la entidad y su público objetivo. Más allá de que la fundación cuente con la presencia reciente -tanto en Facebook como en Instagram- su forma de utilizar dichos medios no es la correcta.

Gracias al análisis realizado sobre los canales de comunicación de la asociación, se detectó inconsistencias en la comunicación visual que presentan sus mensajes, tales como la duplicación de contenido en ambas redes sociales, su poca frecuencia de publicación, la falta de un contenido de valor que logre despertar interés en los usuarios, así como también las incoherencias gráficas que presentan sus piezas de comunicación.

En síntesis, los nuevos canales de comunicación transformaron la manera en que nos relacionamos y permitieron una conexión instantánea. Si bien ofrecen varios beneficios, es esencial abordar los desafíos de la manera más acorde y global posible para aprovechar al máximo estas herramientas gratuitas.

Redes sociales

Existen diversas definiciones sobre el concepto de redes sociales. Maciá y Gosende (2011), Marketing con redes sociales, las definen como plataformas y espacios web compuestas por usuarios que tienen intereses en común y que acceden a la red social para compartir información y multitud de contenidos. En cambio, según Ponce (2012), Monográfico: Redes Sociales, las describen como:

> Estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros.

Los nuevos avances tecnológicos -en los últimos años- generaron multiplicidad de cambios en la sociedad. Las redes sociales permitieron desarrollar nuevas formas de interrelación, revolucionando el concepto tradicional de relaciones sociales. El uso de estas puede generar efectos positivos para la sociedad, como la posibilidad de comunicación instan-

tánea y facilidad para crear nuevas relaciones, pero también puede llegar a tener un impacto negativo si no se hace un uso adecuado de ellas.

La llegada de internet a nuestras vidas creó un antes y un después en el modelo de sociedad. A través de ellas, hoy en día millones de usuarios son capaces de entablar una conversación, compartir opiniones, fotografías o vídeos a nivel mundial de una manera inmediata, cosa impensable no hace tanto tiempo. La idea primigenia de red social fue un sitio web sin ánimo de lucro, donde el único fin era ofrecer a los usuarios un lugar donde pudieran contactar digitalmente. Inicialmente, eran pocos usuarios los que tenían acceso a internet y aún menos los que se interesaban por esa nueva web. Comenzaron siendo un pequeño grupo de usuarios interconectados en la red, pero gracias a nuevas estrategias utilizadas por las redes sociales, este número aumentó escalonadamente de tal forma que, hoy en día, la mayoría de la población es consumidora de redes sociales.

Desde sus inicios, las redes sociales no han hecho más que crecer y evolucionar en todos los ámbitos, tanto en cantidad de usuarios activos como en herramientas novedosas para ofrecer una mayor variedad de funciones. Su expansión fue imparable, ya que se instaló en nuestra forma de vida, comportamiento y son una de las principales razones del cambio social vivido en los últimos años. Luego de considerar la gran dimensión social que tomaron las redes sociales, Ponce (2012),), Monográfico: Redes Sociales, distingue principalmente entre redes sociales off-line o analógicas, sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico, redes sociales on-line o digitales a través de medios electrónicos y redes sociales mixtas, mezcla de los dos tipos anteriores.

Claramente nos centraremos en aquellas que se denominaron online, puesto que son las que tienen mayor relevancia respecto a la necesidad de comunicación de Fundación Knine y de su público. Gracias a las redes sociales, las diferentes entidades pudieron interactuar de diversas maneras con su audiencia, ya que existen herramientas que permiten mostrar los objetivos que tienen las entidades, tanto públicas como privadas, hoy en día. No es de menor importancia, saber que tener perfiles activos en dichas plataformas brinda la oportunidad de establecer una comunicación más directa, auténtica y -sobre todo- confiable con el público. En línea con esta perspectiva y tomando en cuenta los resultados de la encuesta realizada en la fase de diagnóstico del proyecto, la organización seguirá presente en Instagram y Facebook.

Es tal el nivel de importancia que cobraron las redes sociales, en nuestras vidas, que las personas desconfían de aquellas organizaciones, empresas y entidades que no cuentan con presencia en redes sociales. Por esto mismo es importante tomar dimensión de la importancia de dichas plataformas, y comunicar de una manera correcta.

Instagram

Red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo. Si una entidad y/o persona quiere potenciar su marca o llegar a más personas, claramente, esta red social es la mejor opción. Esto es así porque casi el 40% de las personas responden mejor ante la información visual que ante el texto. Las fotografías y los vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales, con lo que este dato es más que suficiente para integrarla dentro de tu estrategia de comunicación.

Y un factor a tener muy en cuenta, es que hablamos de una plataforma que tiene más 1000 millones de usuarios. Por esto, es que hay que incursionar en Instagram. Hablamos de una plataforma donde es relativamente fácil conseguir visibilidad. Actualmente es la red social con mayor engagement, lo que significa que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados respecto a otras redes. Según Visually, nuevo servicio para crear y compartir infografías, el contenido visual es procesado 60.000 veces más rápido que el texto y genera alrededor de 94% más de vistas. Además, el cerebro retiene el 80% aquellos elementos no verbales y 20% los elementos verbales.

Mantener un perfil en dicha red social va a ser fundamental para la fundación, principalmente porque su público objetivo radica y la prefiere por sobre otras. Además, ofrece distintas herramientas para las marcas y organizaciones que tengan perfiles en sus redes. Por ende, con un correcto uso de estas herramientas, una segmentación adecuada de contenidos y un mejoramiento en la calidad gráfica de las piezas de comunicación, la presencia y comunicación visual de Fundación Knine mejorará, para así poder sacar el mayor potencial que posee la misma.

Cartelería y papelería

En el mundo actual, la imagen de cualquier marca desempeña un papel crucial en el éxito, reconocimiento y su percepción por parte del público. A diario se presenta como una herramienta esencial para consolidar y proyectar la identidad de la fundación. El diseño de cartelería y papelería abarca todos aquellos elementos de papelería personalizados que representan la identidad de la fundación. Este diseño abarca desde las tarjetas de visita hasta carpetas, folios y firmas de correo. Todos estos elementos mencionados antes desempeñan un papel integral en la creación de una presencia consistente y profesional dentro de un mercado.

Fundación Knine requeria de una cartelería y papelería que pueda funcionar como nexo entre los participantes y las personas que trabajan en dicho lugar. Para poder cumplir con este objetivo, se produjó:

- Tarjeta de contacto
- Carteles para espacios donde pueda ser de utilizada el servicio de la fundación.
- Folleto informativo sobre Fundación Knine, sus servicios y medios de contacto (teléfono, mail, redes sociales)

Comunicación para Organizaciones No Gubernamentales

Una organización no gubernamental (ONG) tiene el gran objetivo de realizar un cambio social; es decir, poder transformar una realidad que es injusta para construir una sociedad más justa y objetiva. Sin embargo, para poder concretar tal fin es necesario llegar al público, pero no basta con sólo difundir información sobre la asociación y la causa, sino que es necesario la creación de un vínculo con los receptores.

Según Comunia, Manual de comunicación para organizaciones sociales, "La comunicación más acorde con los propósitos de inclusión del sector social es aquella que construye instancias de diálogo y contacto, que promueve el involucramiento, la participación y el intercambio de las personas y los grupos". Aunque no todas las ONG cuentan con un departamento de comunicación, todas comunican. El objetivo de este tipo de comunicaciones, específicas de las organizaciones, es la construcción de un espacio de reciprocidad y participación.

La comunicación online se vuelve una herramienta muy importante para las ONG, ya que a través de su uso se logra amplificar su mensaje, comunicar información valiosa, recaudar fondos, aumentar la base de contactos de la ONG, expandir la misión, los valores y principios de esta, así como también permite sensibilizar y visibilizar temáticas que competen a la organización, promover la participación y motivar cambios en los usuarios.

Las ONGs deben construir una imagen tan coherente como transparente, transmitir un mensaje claro y difundir el trabajo que realizan de la manera una apropiada y, para lograrlo, hay que contar con una estrategia de comunicación para conectar emocionalmente con la audiencia. Dichas estrategias pueden realizarse mediante el empleo de un lenguaje mucho más cercano, humanización de la marca en RRSS y un claro objetivo de quién es nuestro público para difundir una misión y visión de una manera sencilla y directa.

Estrategia de comunicación

Desde el primer análisis que se hizo sobre comunicación de la Fundación Knine, se concluyó en carecía de una estrategia de comunicación, por lo cual actualmente no sube contenidos de ninguno tipo. Como solución a este motivo, se elaboró una estrategia de comunicación para que la fundación mejore su comunicación y cumplir con su principal objetivo. pueda mejorar su comunicación y cumplir con sus objetivos.

Objetivos

Los objetivos estratégicos orientan las acciones futuras, facilitan la selección de los medios a emplear y guían la evaluación de las mediciones pertinentes. En el caso de la estrategia de comunicación de Fundación Knine, se busca principalmente Aumentar el conocimiento de la organización y mejorar la comunicación de esta.

Público objetivo

Cuando las personas tienen diferentes intereses, automáticamente los contenidos y -los espacios donde los mismos están presentes- se encuentra automáticamente en espacios diferentes, por lo que es importante tener en claro quién o quiénes serán parte de nuestra audiencia o público objetivo. Una vez dicho esto, es importante saber que durante la etapa de diagnóstico se encuestó a personas de diversos rangos etarios; los resultados de estas reflejaron que la audiencia de la Fundación Knine se encuentra presente fuertemente en personas de 15 a 24 años.

Canales

Como se mencionó anteriormente, se conservará la presencia de la organización en ambas redes sociales. Esto se debe a que son los principales medios de contacto y comunicación entre la organización y su público. Además, las mismas brindan las herramientas necesarias para cumplir los dos grandes objetivos que se propusieron al principio del documento.

Haciendo hincapié en Facebook e Instagram, la fundación no contaba con una segmentación de contenidos y con piezas comunicacionales de poca ejecución gráfica, las cuales presentaban problemas que están relacionadas con los parámetros de Norberto Chaves. Estas cuestiones hacen que el contenido que se publicó resulte poco atractivo para el usuario.

"El diseño de información tiene como objetivo asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante la facilitación de los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada" (Jorge Frascara, 2011, p.9) Antes de la intervención en el proyecto Fundación Knine, se veía a simple vista una nula segmentación de

los diferentes contenidos y una gran dificultad para informar y transmitir información (institucional, servicios que ofrece, contenido de valor, etc.). Esto sucedió porque no contaban ni con un equipo de comunicación ni tampoco con ninguna persona que tenga los conocimientos suficientes para realizar esta tarea de una manera correcta. Por esto mismo, se desarrolló una propuesta de comunicación visual para las redes en la cual los diferentes contenidos fueron segmentados en base al tipo de información que se presentó previamente.

Estrategia de contenidos

El contenido de valor es fundamental a la hora de captar la atención del público objetivo, porque debe tener la capacidad de ser relevante para la audiencia y, de esa manera, no pasar desapercibido. La clasificación de los contenidos se realizó con base en la información que se proporcionó de diferentes documentos, brindados por la fundación y la web. La división de los contenidos se realizó de la siguiente manera:

- **Contenido community:** El mismo se destinó para atraer al público objetivo y se puede dividir en dos simples subdivisiones:
    - **Efemérides:** se plantearon efemérides tanto de índole nacional como internacional y están relacionadas al rubro de la fundación, por ejemplo: el día mundial del perro, el día internacional de la discapacidad, entre otros. Este tipo de posteos se compone por fotografías que guardan relación con la fecha, junto a un texto referente la fecha conmemorativa.



Imagen (N°21) - Placa de efemérides (Fuente: elaboración propia)

- **Tema institucional:** se plantearon efemérides tanto de índole nacional como internacional y están relacionadas al rubro de la fundación, por ejemplo: el día mundial del perro, el día internacional de la discapacidad, entre otros. Este tipo de posteos se compone por fotografías que guardan relación con la fecha, junto a un texto referente la fecha conmemorativa.



Imagen (N°22) - Placas institucionales (Fuente: elaboración propia)

- **Contenido institucional:** se tratará un contenido con destino en brindar información relevante en cuanto a la fundación, ayudarán a estrechar la relación con el público objetivo por medio de la humanización de la marca

    - **Información:** se trata de brindar información sobre la institución con el fin de dar a conocer y/o recordar horarios de atención, dirección, los métodos de compra, así como también dar a conocer la metodología de trabajo, la historia de la organización, entre otras cosas.



Imagen (N°22) - Placa de información (Fuente: elaboración propia)

El objetivo de la propuesta de comunicación, estrategia de redes sociales y el desarrollo de la identidad, es transformar la imagen de Fundación Knine en una entidad sólida e íntegra. Esto se logrará mediante la consolidación de su comunicación para generar impacto social de sus acciones.

Producción gráfica

En esta sección, se mostrarán todos los resultados de las nuevas piezas gráficas del presente proyecto:

- Rediseño de marca gráfica
- Manual de Identidad Corporativa
- Contenido para Instagram
- Contenido para Facebook
- Sitio web
- Carteles
- Tarjeta personal
- Folleto
- Manual de uso para canales de comunicación

knine
perros de utilidad y servicio

knine
perros de utilidad y servicio

Manual de Identidad Corporativa



1. Introducción

El presente Manual de Identidad Corporativa fue pensado y diagramado para reunir aquellas herramientas consideradas como necesarias para interpretar, articular, comunicar y aplicar el uso gráfico correcto de la marca, en sus diferentes ámbitos. Es necesario que la marca se aplique correctamente para poder lograr y conseguir, los principales objetivos que tiene la marca como poder ser identificada y reconocida.



Introducción

2. Marca

2.1 Logotipo con símbolo

Evidentemente toda marca gráfica se usa para referirse visualmente a la entidad. En este caso la entidad es una fundación, que tiene una marca compuesta por: un logotipo tipográfico estándar y un símbolo icónico.

Por una lado, el logotipo tipográfico estándar, tiene su nombre en el origen de los perros que se conocen como perros policías; usados como unidades de rescate, de búsqueda de drogas o de protección. Sin ir más lejos la propia palabra "K9" (k-nine, en inglés) es un homófono de la palabra canino.

Por otra parte, el símbolo icónico tiene base en el binomio que se forma entre el paciente y el perro de asistencia.

Logotipo

knine
perros de utilidad y servicio

Símbolo

Marca

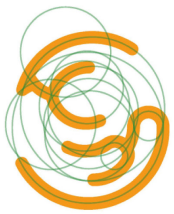
2.2 Grilla constructiva

El uso de un sistema de grilla le permitirá a la fundación redimensionar su marca gráfica con exactitud, en diferentes tamaños, y mantener la armonía visual, estética y la coherencia en cada reproducción de la misma.

Grilla constructiva del símbolo icónico:

Ésta es la grilla constructiva del símbolo icónico con sus respectivas referencias para su posible reproducción en diversas escalas. La misma presenta la construcción del símbolo mediante la implementación de círculos.

Las indicaciones sobre las medidas de los círculos van en órden de afuera hacia adentro, siendo los de mayor diámetro aquellos que ocupan más cantidad de módulos.



Marca

Grilla constructiva del logotipo tipográfico estándar:

Esta grilla constructiva del símbolo icónico con sus respectivas referencias para su posible reproducción en diversas escalas. El uso correcto de las diferencias indicadas en esta grilla posibilitará su correcta reproducción.



Marca

2.3 Área de seguridad

Se determina un área de seguridad ya que en caso de utilizarlo en ámbitos donde haya una convivencia de diferentes elementos visuales. Además quiere asegurarse la óptima aplicación y percepción de la marca en diferentes soportes y formatos. Respetar esta zona es de suma importancia en caso.

La medida del área de seguridad, en este caso, se encuentra establecida por el tamaño de la letra "n".



Marca

2.3 Composiciones correctas

Cada una de estas variaciones tienen una función particular, es decir, será empleada de acuerdo al formato y al tipo de pieza en el que será implementada.



Versión 1 - Logotipo con símbolo



Versión 2 - Logotipo con símbolo



Versión 3 - Isotipo solo



Versión 4 - Logotipo solo

Marca

2.3
Tamaños mínimos

Estos son los tamaños mínimos proporcionales a la lectura de los mismos en las diferentes aplicaciones, según el soporte.

Para no debilitar su lectura y pregnancia, la marca mantendrá los tamaños mínimos, según se indica en el modelo.

Estas medidas son utilizadas en los formatos de impresión y donde el logotipo en tamaño mínimo sólo se utilizará en situaciones especiales que no permitan su aplicación en tamaño real.



3. Paleta cromática

3.1
Colores corporativos

El color es un elemento de importancia en la identidad de cualquier marca. En este caso, se presentan los colores corporativos con sus distintos modos y el valor correspondiente de cada uno.

#F49819	#298B36	#34BEF0
R: 244 G: 152 B: 25	R: 41 G: 139 B: 54	R: 52 G: 152 B: 25
C: 0% M: 46% Y: 93% K: 0%	C: 82% M: 20% Y: 100% K: 6%	C: 67% M: 0% Y: 0% K: 0%
H: 33° S: 89% B: 95%	H: 128° S: 70% B: 54%	H: 194° S: 78% B: 93%
PANTONE 356 C	PANTONE 7412 C	PANTONE 7460 C
VINILO ORACAL 651 Naranja (020 (golden yellow)	VINILO ORACAL 651 Verde (068 (verde hierva)	VINILO ORACAL 651 Celeste (056 (azul hielo)

3.2
Versiones positivas y negativas

La marca debe disponer de una versión negativa, es decir, una traslación al color blanco, para aquellas situaciones donde el fondo en el que se quiere aplicar sea oscuro o negro. Cuando el mismo es blanco o claro, se utilizará en positivo, es decir, en negro. Siempre que sea posible, la marca se aplicará en su versión principal. Cuando esto no sea posible, se utilizará la versión en blanco o negro.



3.3
Versiones monocromáticas

A la hora de aplicar la marca gráfica, ya sea cual fuere el formato y/o soporte, es preferible que sea aplicada en el color naranja. Esto se debe a que este color es considerado el corporativo principal.



Para aquellos casos donde la marca no pueda aplicarse en su color principal, es decir el color naranja, se podrá utilizar una versión en verde.



Para aquellos casos donde la marca no pueda aplicarse en verde, como última opción, podrá utilizarse el celeste.



3.4
Aplicación sobre colores y fondos complejos

La marca gráfica va a poder ser aplicada en diferentes fondos con tonalidades claras en su versión negra; y tonalidades oscuras en su versión blanca.



4. Tipografías

4.1 Corporativa

La misma fue elegida como fuente principal para la construcción del logotipo de la marca. Esta elección se debe a que comparte características como calidez, suavidad y cercanía con la fisonomía de las patas de los perros, los cuales cumplen el rol de acompañantes para sus pacientes.

Para el logotipo tipográfico estándar se eligió la tipografía Nunito que cuenta con 16 variables, de las cuales se utilizaron la Bold y la Black.

Link de descarga de la tipografía:
https://fonts.google.com/specimen/Nunito

Nunito

Aa

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

123456789

(!"@#$%&/=?¿'*-:;-_|°¬,.)

Tipografía

4.2 Secundaria

Esta tipografía fue pensada para ser utilizada en textos corridos en papelería, manual de marca, cartelería, redes sociales, etc. Se trata de la Nunito Sans, la cual cuenta con 14 variables. La elección de la misma fue debido a que comparte grandes similitudes con la tipografía corporativa, generando así un sistema sólido en la identidad.

Link de descarga de la tipografía:
https://fonts.google.com/specimen/Nunito+Sans

Nunito

Aa

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

123456789

(!"@#$%&/=?¿'*-:;-_|°¬,.)

Tipografía

5. Sistema gráfico

5.1 Trama

Es un ornamento realizado por formas geométricas que se usaron en el diseño del símbolo de la marca. Esta trama puede ser utilizada de diversas maneras: en su totalidad, en una máscara de recorte (adaptada a cualquier forma orgánica) y de fondo, con un contenedor pleno por delante.

Trama en negativo

Trama en positivo

Sistema gráfico

5.2 Formas orgánicas

Es un ornamento que tiene la función de contener información; además es un recurso gráfico que acompaña estilísticamente a las piezas.

Aplicación en negativo

Aplicación en positivo

Sistema gráfico

5.4 Imágenes con filtro corporativo

Para continuar con la línea correspondiente a la identidad visual de la fundación, se establecieron algunos parámetros sobre la edición de imágenes. A la hora de usarlas en diferentes plataformas y formatos (portadas, historias, reels y posteos tipo) se utilizará cualquiera de los tres colores corporativos con una opacidad de 50%. Para estas que cumplan con las mismas características deberán medir el mismo ancho, es decir, el ancho total del formato.

El objetivo de este filtro corporativo es unificar aquellos recursos que se utilicen en la producción de las piezas gráficas. Generar un sistema visual, permitirá darle mayor pregnancia a la identidad y así, asociar fácilmente con la fundación.

Naranja

Verde

Celeste

Fotografía / Imagen

Color al 50%

Resultado

Sistema gráfico

5.5 Iconografía

Este pequeño sistema de iconos sirve para representar de forma gráfica los servicios que la fundación brinda.

Formación

Adiestramiento

Guardería

Canoterapia

Sistema gráfico

6.
Usos y aplicaciones

6.1
Incorrectos

El logotipo con símbolo fue diseñado y dimensionado para tener una legibilidad y funcionalidad eficaz. El mismo no puede aceptar un sin fin de versiones, ya que, puede generar inconvenientes y confusiones al público y potenciales clientes.

Deformar



Aplicar en contornos



Rotar o inclinar



Reflejar



Alterar las proporciones



Aplicar en dos o más colores



Modificar los espacios



Alterar ubicación de los elementos



6.2
Instagram

En el caso de las redes sociales, la marca se adaptará al formato al cual abarca desde foto de perfil, historias destacadas, publicaciones e historias. Es necesario que esto se cumpla para poder asegurar el reconocimiento de la identidad visual planteada para la marca.

Publicaciónes para feed





Historias



6.2
Facebook

Como se mencionó anteriormente, es necesario que esto se cumpla para, de esta forma, asegurar el reconocimiento de la identidad visual planteada.

Publicaciónes para feed





Historias



6.3
Carteles

Estos carteles serán diseñados y adaptados a formatos para ser colocados en los interiores de diferentes espacios o locales (veterinarias, hospitales, departamento de bomberos, destacamento de policía) donde, el público objetivo, recurra con frecuencia y considere necesitar de la Fundación Knine. El objetivo de los mismos es compartir y publicitar la fundación por medio de información en lugares que tengan una conexión o estén relacionados a la actividad con animalse.

Infografía principal



6.4
Folleto

Estos folletos tendrán el propósito de ofrecer los servicios que la fundación brinda (adiestramiento, guardería, formación y canoterapia) para que el público objetivo cuente con la información necesaria para conocerla y ponerse en contacto, en el caso que sea necesaria.

Tapa y contratapa



Interior



6.5
Tarjeta personal

La tarjeta personal se utiliza como facilitador de contacto entre la persona y la fundación. Esta tarjeta incluirá nombre completo, cargo, marca de la fundación, sitio web, número de teléfono, mail y redes sociales.

Frente



Dorso

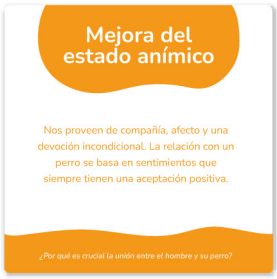


Fundación Knine
fundacionknine_
www.fundacionknine.com.ar

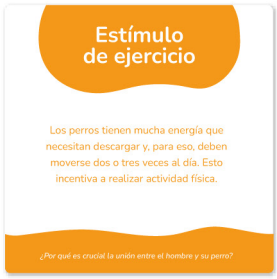
Contenido para Instagram

Contenido para feed





















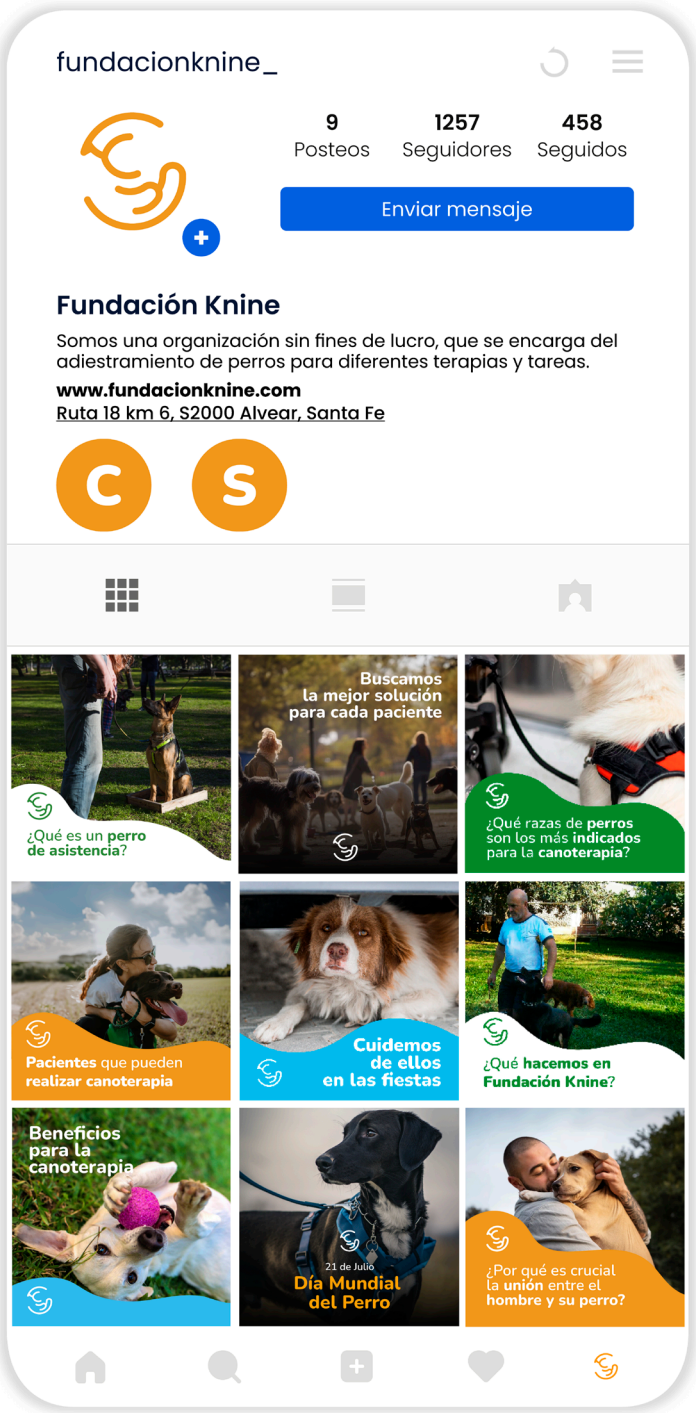




Contenido para historias



Perfil


fundacionknine_
9
Posteos
1257
Seguidores
458
Seguidos
Enviar mensaje
Fundación Knine
Somos una organización sin fines de lucro, que se encarga del adiestramiento de perros para diferentes terapias y tareas.
www.fundacionknine.com
Ruta 18 km 6, S2000 Alvear, Santa Fe
¿Qué es un perro de asistencia?
Buscamos la mejor solución para cada paciente
¿Qué razas de perros son los más indicados para la canoterapia?
Pacientes que pueden realizar canoterapia
Cuidemos de ellos en las fiestas
¿Qué hacemos en Fundación Knine?
Beneficios para la canoterapia
21 de Julio
Día Mundial del Perro
¿Por qué es crucial la unión entre el hombre y su perro?

Contenido para Facebook





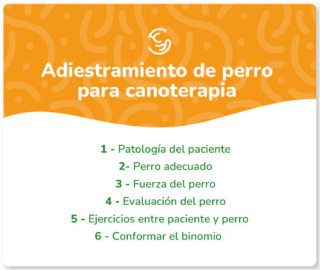










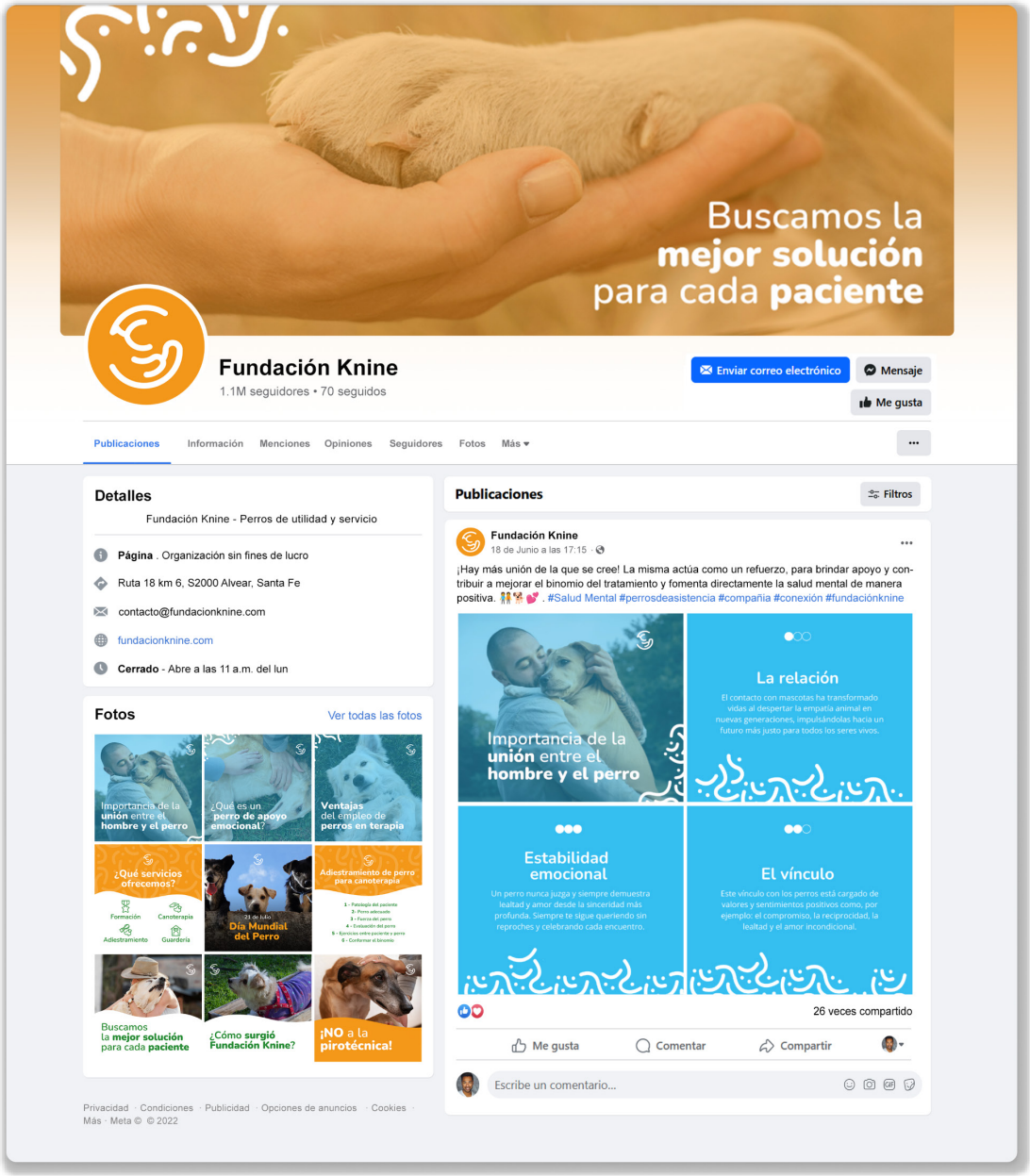






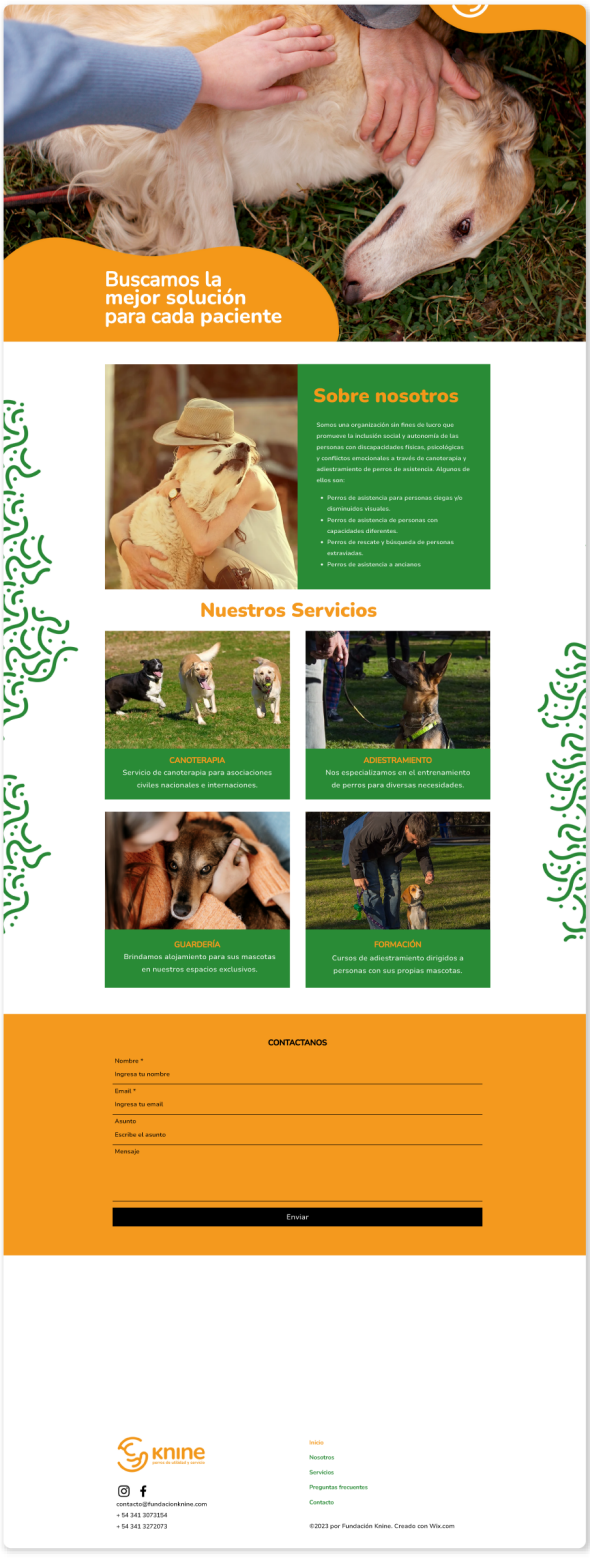

¿Qué servicios ofrecemos?
Formación
Canoterapia
Adiestramiento
Guardería
Medios de contacto
contacto@fundacionknine.com
www.fundacionknine.com.ar
+54 9 341 307-3154
La Carolina, Ruta 18,
Km 6, Rosario, Argentina

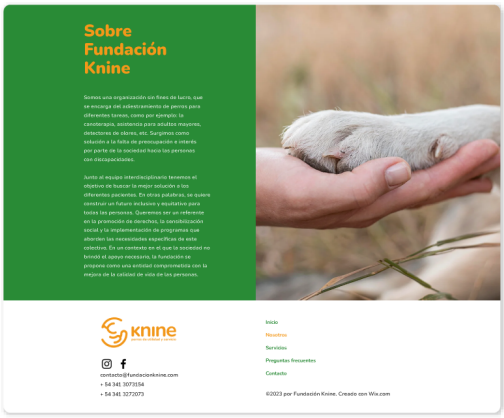
Fanpage


Buscamos la
mejor solución
para cada paciente
Fundación Knine
1.1M seguidores • 70 seguidos
Enviar correo electrónico
Mensaje
Me gusta
Publicaciones
Información
Menciones
Opiniones
Seguidores
Fotos
Más
Detalles
Fundación Knine - Perros de utilidad y servicio
Página . Organización sin fines de lucro
Ruta 18 km 6, S2000 Alvear, Santa Fe
contacto@fundacionknine.com
fundacionknine.com
Cerrado - Abre a las 11 a.m. del lun
Fotos
Ver todas las fotos
Publicaciones
Filtros
Fundación Knine
18 de Junio a las 17:15
¡Hay más unión de la que se cree! La misma actúa como un refuerzo, para brindar apoyo y contribuir a mejorar el binomio del tratamiento y fomenta directamente la salud mental de manera positiva. . #Salud Mental #perrosdeasistencia #compañia #conexión #fundaciónknine
Importancia de la unión entre el hombre y el perro
La relación
Estabilidad emocional
El vínculo
26 veces compartido
Me gusta
Comentar
Compartir
Escribe un comentario...
Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Meta © © 2022

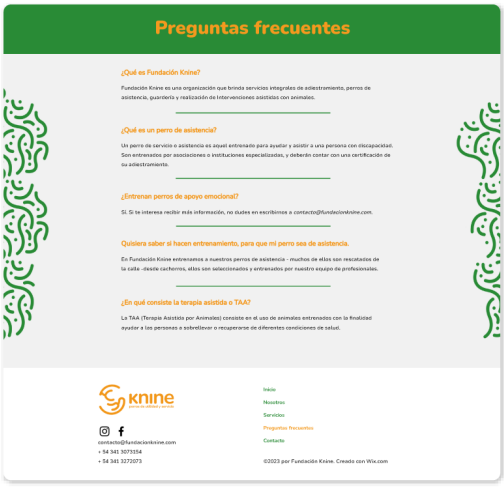
Sitio web

Inicio, Nosotros, Servicios y Preguntas frecuentes









Folleto

Portada y contraportada



Interior



Cartel



Tarjeta personal





Manual de Identidad Corporativa

knine
perros de utilidad y servicio

Índice

1. Introducción

2. Marca
- 2.1 Logotipo con símbolo
- 2.2 Grilla constructiva
- 2.3 Área de seguridad
- 2.4 Versiones compositivas
- 2.5 Tamaños mínimos

3. Paleta cromática
- 3.1 Colores corporativos
- 3.2 Versiones positivas y negativas
- 3.3 Versiones monocromáticas
- 3.4 Aplicación sobre colores y fondos complejos

4. Tipografía
- 4.1 Corporativa
- 4.2 Secundaria

5. Sistema gráfico
- 5.1 Tramas
- 5.2 Formas orgánicas
- 5.3 Degradé
- 5.4 Imágenes con filtro corporativo
- 5.5 Iconografía

6. Usos y aplicaciones
- 6.1 Incorrectos
- 6.2 Instagram / Facebook
- 6.3 Carteles
- 6.4 Folleto
- 6.5 Tarjeta personal
- 6.6 Sitio web

1. Introducción

El presente Manual de Identidad Corporativa fue pensado y diagramado para reunir aquellas herramientas consideradas como necesarias para interpretar, articular, comunicar y aplicar el uso gráfico correcto de la marca, en sus diferentes ámbitos. Es necesario que la marca se aplique correctamente para poder lograr y conseguir, los principales objetivos que tiene la marca como poder ser identificada y reconocida.



Introducción

2. Marca

2.1 Logotipo con símbolo

Evidentemente toda marca gráfica se usa para referirse visualmente a la entidad. En este caso la entidad es una fundación, que tiene una marca compuesta por: un logotipo tipográfico estándar y un símbolo icónico.

Por una lado, el logotipo tipográfico estándar, tiene su nombre en el origen de los perros que se conocen como perros policías; usados como unidades de rescate, de búsqueda de drogas o de protección. Sin ir más lejos la propia palabra "K9" (k-nine, en inglés) es un homófono de la palabra canino.

Por otra parte, el símbolo icónico tiene base en el binomio que se forma entre el paciente y el perro de asistencia.

Logotipo

knine
perros de utilidad y servicio

Símbolo

Marca

2.2 Grilla constructiva

El uso de un sistema de grilla le permitirá a la fundación redimensionar su marca gráfica con exactitud, en diferentes tamaños, y mantener la armonía visual, estética y la coherencia en cada reproducción de la misma.

Grilla constructiva del símbolo icónico:

Esta es la grilla constructiva del símbolo icónico con sus respectivas referencias para su posible reproducción en diversas escalas. La misma presenta la construcción del símbolo mediante la implementación de círculos.

Las indicaciones sobre las medidas de los círculos van en órden de afuera hacia adentro, siendo los de mayor diámetro aquellos que ocupan más cantidad de módulos.



Marca

Grilla constructiva del logotipo tipográfico estándar:

Esta grilla constructiva del símbolo icónico con sus respectivas referencias para su posible reproducción en diversas escalas. El uso correcto de las diferencias indicadas en esta grilla posibilitará su correcta reproducción.



Marca

2.3 Área de seguridad

Se determina un área de seguridad ya que en caso de utilizarlo en ámbitos donde haya una convivencia de diferentes elementos visuales. Además quiere asegurarse la óptima aplicación y percepción de la marca en diferentes soportes y formatos. Respetar esta zona es de suma importancia en caso.

La medida del área de seguridad, en este caso, se encuentra establecida por el tamaño de la letra "n".



Marca

2.3 Composiciones correctas

Cada una de estas variaciones tienen una función particular, es decir, será empleada de acuerdo al formato y al tipo de pieza en el que será implementada.



Versión 1 - Logotipo con símbolo



Versión 2 - Logotipo con símbolo

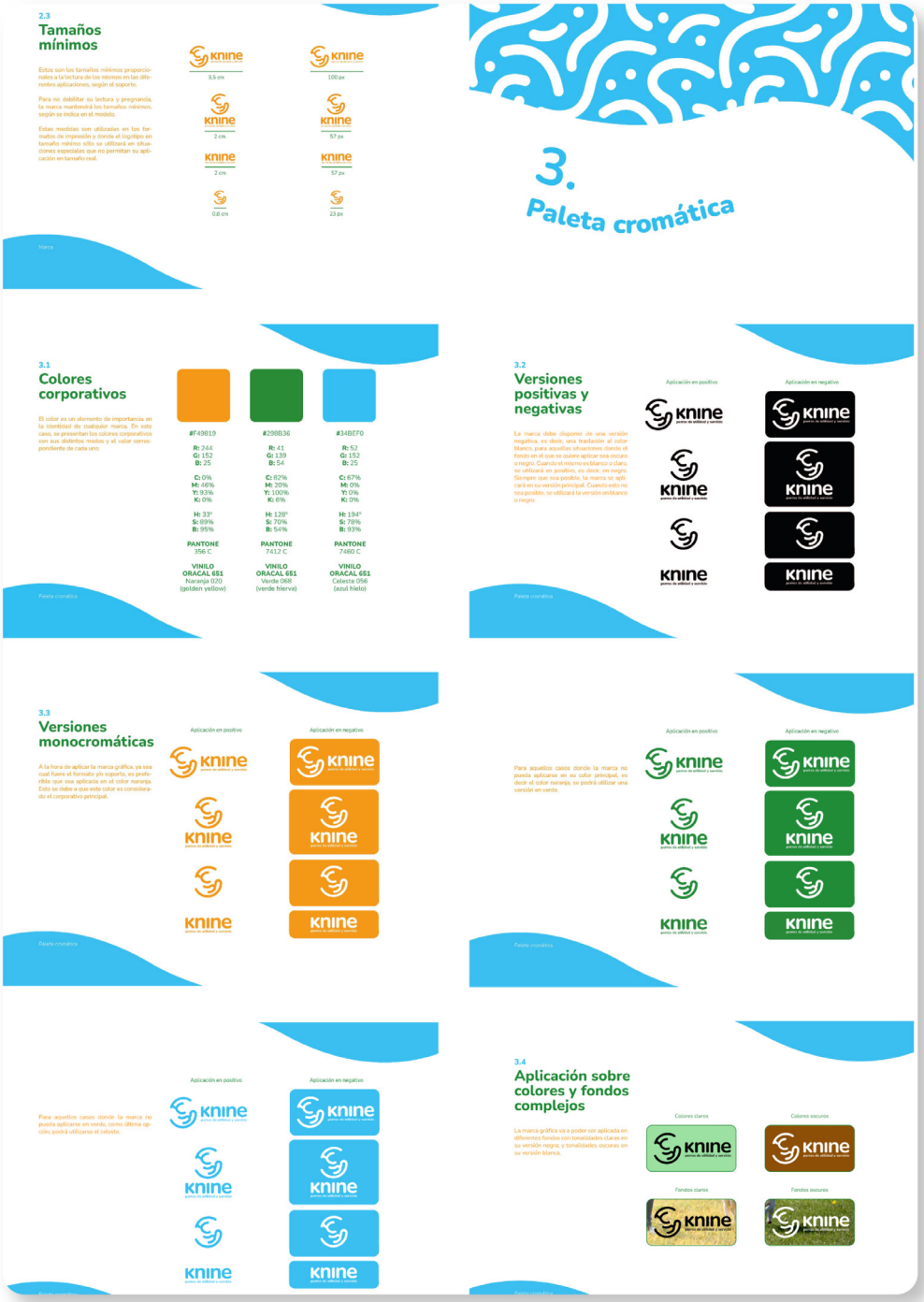


Versión 3 - Isotipo solo



Versión 4 - Logotipo solo

Marca


2.3
Tamaños mínimos
Estos son los tamaños mínimos proporcionales a la lectura de los mismos en las diferentes aplicaciones, según el soporte.
Para no debilitar su lectura y pregnancia, la marca mantendrá los tamaños mínimos, según se indica en el modelo.
Estas medidas son utilizadas en los formatos de impresión y donde el logotipo en tamaño mínimo sólo se utilizará en situaciones especiales que no permitan su aplicación en tamaño real.
3,5 cm
2 cm
2 cm
0,8 cm
100 px
57 px
57 px
23 px
Marca
3.
Paleta cromática
3.1
Colores corporativos
El color es un elemento de importancia en la identidad de cualquier marca. En este caso, se presentan los colores corporativos con sus distintos modos y el valor correspondiente de cada uno.
#F49B19
R: 244
G: 152
B: 25
C: 0%
M: 46%
Y: 93%
K: 0%
H: 33°
S: 89%
B: 95%
PANTONE 356 C
VINILO ORACAL 651 naranja (020 (golden yellow)
#298B36
R: 41
G: 139
B: 54
C: 82%
M: 20%
Y: 100%
K: 6%
H: 128°
S: 70%
B: 54%
PANTONE 7412 C
VINILO ORACAL 651 Verde (069 (verde hierva)
#34BEF0
R: 52
G: 152
B: 25
C: 67%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%
H: 194°
S: 78%
B: 93%
PANTONE 7460 C
VINILO ORACAL 651 Celeste (056 (azul hielo)
Paleta cromática
3.2
Versiones positivas y negativas
La marca debe disponer de una versión negativa, es decir, una traslación al color blanco, para aquellas situaciones donde el fondo en el que se quiere aplicar sea oscuro o negro. Cuando el mismo es blanco o claro, se utilizará en positivo, es decir, en negro. Siempre que sea posible, la marca se aplicará en su versión principal. Cuando esto no sea posible, se utilizará la versión en blanco o negro.
Aplicación en positivo
Aplicación en negativo
Paleta cromática
3.3
Versiones monocromáticas
A la hora de aplicar la marca gráfica, ya sea cual fuere el formato y/o soporte, es preferible que sea aplicada en el color naranja. Esto se debe a que este color es considerado el corporativo principal.
Aplicación en positivo
Aplicación en negativo
Paleta cromática
Para aquellos casos donde la marca no pueda aplicarse en su color principal, es decir el color naranja, se podrá utilizar una versión en verde.
Aplicación en positivo
Aplicación en negativo
Paleta cromática
Para aquellos casos donde la marca no pueda aplicarse en verde, como última opción, podrá utilizarse el celeste.
Aplicación en positivo
Aplicación en negativo
Paleta cromática
3.4
Aplicación sobre colores y fondos complejos
La marca gráfica va a poder ser aplicada en diferentes fondos con tonalidades claras en su versión negra; y tonalidades oscuras en su versión blanca.
Colores claros
Colores oscuros
Fondos claros
Fondos oscuros
Comunicación

4.
Tipografías

4.1
Corporativa

La misma fue elegida como fuente principal para la construcción del logotipo de la marca. Esta elección se debe a que comparte características como calidez, suavidad y cercanía con la fisonomía de las patas de los perros, los cuales cumplirán el rol de acompañantes para sus pacientes.

Para el logotipo tipográfico estándar se eligió la tipografía Nunito que cuenta con 16 variables, de las cuales se utilizaron la Bold y la Black.

Link de descarga de la tipografía:
https://fonts.google.com/specimen/Nunito

Nunito
Aa
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
123456789
(!"@#$%&/=?¿*-:;-_|^¬.,)

Tipografía

4.2
Secundaria

Esta tipografía fue pensada para ser utilizada en textos cortícios en papelería, manual de marca, cartelería, redes sociales, etc. Se trata de la Nunito Sans, la cual cuenta con 14 variables. La elección de la misma fue debido a que comparte grandes similitudes con la tipografía corporativa, generando así un sistema sólido en la identidad.

Link de descarga de la tipografía:
https://fonts.google.com/specimen/Nunito+Sans

Nunito
Aa
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
123456789
(!"@#$%&/=?¿*-:;-_|^¬.,)

Tipografía

5.
Sistema gráfico

5.1
Trama

Es un ornamento realizado por formas geométricas que se usaron en el diseño del símbolo de la marca. Esta trama puede ser utilizada de diversas maneras: en su totalidad, en una máscara de recorte (adaptada a cualquier forma orgánica) y de fondo, con un contenedor plano por delante.

Trama en negativo
Trama en positivo

Sistema gráfico

5.2
Formas orgánicas

Es un ornamento que tiene la función de contener información; además es un recurso gráfico que acompaña estilísticamente a las piezas.

Aplicación en negativo
Aplicación en positivo

Sistema gráfico

5.4
Imágenes con filtro corporativo

Para continuar con la línea correspondiente a la identidad visual de la fundación, se establecieron algunos parámetros sobre la edición de imágenes. A la hora de usarlas en diferentes plataformas y formatos (portadas, historias, reels y posteos fijos) se utilizará cualquiera de los tres colores corporativos con una opacidad de 50%. Para estas que cumplan con las mismas características deberán medir el mismo ancho, es decir, el ancho total del formato.

El objetivo de este filtro corporativo es unificar aquellos recursos que se utilicen en la producción de las piezas gráficas. Generar un sistema visual, permitirá darle mayor pregnancia a la identidad y así, asociar fácilmente con la fundación.

Naranja
Verde
Celeste
Fotografía / Imagen
Color al 50%
Resultado

Sistema gráfico

5.5
Iconografía

Este pequeño sistema de iconos sirve para representar de forma gráfica los servicios que la fundación brinda.

Formación
Adiestramiento
Guardería
Caroterapia

Sistema gráfico

6.
Usos y aplicaciones

6.1
Incorrectos

El logotipo con símbolo fue diseñado y dimensionado para tener una legibilidad y funcionalidad eficaz. El mismo no puede aceptar un sin fin de versiones, ya que, puede generar inconvenientes y confusiones al público y potenciales clientes.

Deformar

Aplicar en contornos

Rotar o inclinar

Reflejar

Alterar las proporciones

Aplicar en dos o más colores

Modificar los espacios

Alterar ubicación de los elementos

6.2
Instagram

En el caso de las redes sociales, la marca se adaptará al formato, el cual abarca desde foto de perfil, historias destacadas, publicaciones e historias. Es necesario que esto se cumpla para poder asegurar el reconocimiento de la identidad visual planteada para la marca.

Publicaciones para feed

Historias

6.2
Facebook

Como se mencionó anteriormente, es necesario que esto se cumpla para, de esta forma, asegurar el reconocimiento de la identidad visual planteada.

Publicaciones para feed

Historias

6.3
Carteles

Estos carteles serán diseñados y adaptados a formatos para ser colocados en los interiores de diferentes espacios o locales (veterinarias, hospitales, departamento de bomberos, destacamento de policía) donde el público objetivo, resuma con frecuencia y considere necesitar de la Fundación Knine. El objetivo de los mismos es compartir y publicitar la fundación por medio de información en lugares que tengan una conexión o estén relacionados a la actividad con animales.

Infografía principal

6.4
Folleto

Estos folletos tendrán el propósito de ofrecer los servicios que la fundación brinda (adiestramiento, guardería, formación y canoterapia) para que el público objetivo cuente con la información necesaria para conocerla y ponerse en contacto, en el caso que sea necesaria.

Tapa y contratapa

Interior

6.5
Tarjeta personal

La tarjeta personal se utiliza como facilitador de contacto entre la persona y la fundación. Esta tarjeta incluirá nombre completo, cargo, marca de la fundación, sitio web, número de teléfono, mail y redes sociales.

Frente

Dorso

Fundación Knine
fundacionknine_
www.fundacionknine.com.ar

Reflexiones finales

05

La finalidad de este proyecto fue brindarle a la Fundación Knine una comunicación concisa y precisa; para cumplir el objetivo se pensó un diseño que abarcara su identidad visual y sus canales de comunicación. Fundación Knine transforma el presente y construye el futuro en un lugar donde la inclusión se refleje como un acto de amor hacia el otro -por medio de asistencia de un perro-. Actualmente la sociedad es mucho más consciente sobre la importancia que debe recibir la accesibilidad, ya que todas las personas merecen la misma igualdad de derechos para poder disfrutar de los todos aquellos espacios que utilizan. Lugares como Fundación Knine se encargan de buscar dicha igualdad y brindar las herramientas necesarias para hacer uso de los espacios que deseen.

Los resultados de las investigaciones que se realizaron, se obtuvieron por medio de instrumentos de recolección de información. Con los resultados sobre la mesa, se definieron ambos propósitos: aumentar su conocimiento y mejorar la comunicación. Dicha investigación fue escencial para poder definir ambos objetivos y, a partir de ellos, poder plantear acciones claras y concisas para obtener los resultados que se deseban.

El ser humano necesita del lenguaje verbal para expresar sus necesidades, pensamientos, sentimientos y emociones. Dicho lenguaje verbal, es decir la comunicación, abarca diversas maneras de interacción social. El hombre, a lo largo de la historia de la humanidad, sintió la necesidad de comunicarse porque al ser un ser social que no puede vivir aislado, necesita establecer una comunicación. Tener la posibilidad de comunicarse y expresar pensamientos, sentimientos, necesidades y emociones, le permite al hombre crear un espacio de diálogo y contacto con el otro.

Con base en lo que se mencionó anteriormente, es indispensable tener una comunicación clara y sólida con nuestra audiencia. A la hora de comunicar y transmitir, es importante contar con el conocimiento necesario para hacerlo de una correcta manera. Concluir este trabajo implicó un desafio muy grande e interesante, ya que no contaba con el conocimiento del gran labor que la organización hace, sin interés alguno, con las personas para incluirlas en la sociedad.

Sin lugar a duda, este proyecto me brindó un gran aprendizaje a nivel personal y profesional.

Bibliografías

- Bonis, F. (2022). Aspectos esenciales de un sitio web.
- Castells, M (s.f). El impacto de internet en la sociedad: perspectiva global https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf
- Central de Búsqueda de Google. (s.f.). ¿Qué es un mapa del sitio? https://developers.google.com/search/docs/crawlingindexing/sitemaps/overview?hl=es-419
- CEPAL. (12 de diciembre de 2018). Inclusión social, económica y política de las personas mayores. https://www.cepal.org/es/enfoques/inclusion-social-economica-politica-personas-mayores
- Chaves, N. y Belluccia, R (s.f.). La marca corporativa (2003 ed.)
- Costa, J (s.f). Imagen corporativa en el siglo XXI (2009 ed.)
- Enz, Angélica. (2012). Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. Asociación Civil Comunia.
- Foroalfa (11 de octubre de 2011). Cómo definir el tipo marcario adecuado. https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado
- Frascara, J. (s.f.). En Diseño Gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social (1997 ed., pág. 23).
- INDEC. (s.f.). Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad. https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/resumen_estudio_discapacidad_2018.pdf
- Instagram for Business. (s.f.). Feed de Instagram: Crea publicaciones de contenido e inspira a tu comunidad. https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=es_LA
- La Montepío y Mutualidad de la Minería Asturiana. (9 de nobiembre de 2018). Canoterapia, una metodología de estimulación en la Residencia con Entrecanes.https://www.montepio.es/canoterapia-una-metodologia-con-exito-en-la-residencia-de-felechosa-en-colaboracion-con-entrecanes/
- LaFM. (21 de julio de 2022). Feeds en Facebook: ¿Qué son y cómo funcionan? https://www.lafm.com.co/tecnologia/feeds-en-facebook-que-son-y-como-funcionan
- Maciá, F., y Gosende, J. (2011). En Marketing con redes sociales. Grupo Anaya. Madrid. ISBN: 978-84-415-2886-4.
- Purina. (s.f.). Beneficios de las terapias con animales. https://www.purina.es/mascotas-hospitales/beneficios-terapias-animales

- PYMEF Asociación. (4 de agosto de 2019). CÓMO SE FINANCIA UNA FUNDACIÓN, https://pymef.org/como-se-financia-una-fundacion/
- Ponce, V. (2012). En Monográfico: Redes Sociales. http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redessociales?format=pdf
- Rizzotto, María. (2015). Teoría de la comunicación.
- Tienda Nube. (s.f.). Call to action (CTA): qué es y cómo hacer que funcionen. https://www.tiendanube.com/blog/llamado-a-la-accion-tienda-online/
- Universidad de Cundinamarca. (30 de agosto de 2022). La comunicación y su importancia en las organizaciones. Universidad de Cundinamarca: https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/84-institucio
- Veraldi, J y Scherman, L (s.f). Signos gráficos de identificación marcaria

Anexos

Convenio

CONVENIO DE VOLUNTARIADO

Entre la **FUNDACIÓN IBEROAMERICANA DE ESTUDIOS SUPERIORES (FIES)**, entidad titular de la personería jurídica de la **Universidad Abierta Interamericana (UAI)**, representada en este acto por su apoderado, Dr. Marcelo Edgardo De Vincenzi, DNI Nº14.952.462, con domicilio en la calle Chacabuco 90, Piso 1º, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en adelante **LA UNIVERSIDAD**; por una parte, y por la otra, **Fundación Knine,** representada en este acto por su Presidente, Daniel Martin**,** DNI Nº17.130.305, con domicilio en la calle Ruta Nacional km 6 de Rosario, en adelante **Fundación Knine**; denominadas en conjunto **Universidad Abierta Interamericana y Fundación Knine**, convienen en celebrar el presente **Convenio de voluntariado** sujeto a las siguientes cláusulas y condiciones:

PRIMERA – OBJETO: Universidad Abierta Interamericana y Fundación Knine reconocen y ratifican todas las vinculaciones anteriores que las han llevado al entendimiento que da cuenta el presente **CONVENIO**, cuya finalidad es brindar al voluntario Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Ciencias de Comunicación de la **Universidad Abierta Interamericana** un ámbito físico-profesional donde puedan desarrollar intervenciones voluntarias que promuevan el aprendizaje y, al mismo tiempo, redunden en un aporte social. Si bien estas propuestas promueven la solidaridad con una animosidad altruista, las tareas también conllevarán el aprendizaje con un marco práctico–fáctico para la optimización de la experiencia profesional.

SEGUNDA – OBLIGACIONES CONJUNTAS: En función del desarrollo y cumplimiento de la formación que deben recibir los voluntarios durante su participación en las actividades, **Universidad Abierta Interamericana y Fundación Knine** de común acuerdo designarán los profesionales o coordinadores que asumirán las tareas de capacitación y la reglamentación por la que se regirán. Asimismo, establecerán de común acuerdo el número de voluntarios que podrán concurrir y la duración del programa de voluntariado, así como los días y horarios para la realización de estas actividades de intervención voluntaria.

TERCERA – OBLIGACIONES DE LA UNIVERSIDAD: La **UNIVERSIDAD** será titular y responsable de las propuestas de intervención del voluntariado, así como de

la planificación, coordinación, supervisión y control de calidad del proceso de las actividades voluntarias. Además, se compromete a: **a)** Proporcionar a la **Universidad Abierta Interamericana** una lista con la identificación completa de los voluntarios; **b)** Requerir que la intervención de voluntariado universitario se dé en contextos seguros. En caso de que la **Fundación Knine** no pueda garantizar la seguridad en el espacio de trabajo o en los traslados, se suspenderán las actividades y se reevaluará el proyecto.

CUARTA – OBLIGACIONES DE LA ENTIDAD: La **ENTIDAD** tiene a su cargo las siguientes obligaciones: **a)** Aportar la infraestructura edilicia necesaria para la actividad voluntaria; **b)** Indicar a los funcionarios del área que permitan a los voluntarios de la **Fundación Knine** llevar adelante las acciones indicadas por los referentes de la **Universidad Abierta Interamericana** bajo la debida supervisión profesional, en la medida en que ello no perturbe el desarrollo de los temas particularmente delicados.

QUINTA – OBLIGACIONES DE LOS VOLUNTARIOS: La participación de Clementina Romasanta y Lisandro Lozano será libre y el fundamento de ésta no radicará en una obligación personal o deber jurídico alguno. Asimismo, dicha actividad no será objeto de remuneración alguna y deberá ser realizada con responsabilidad, confidencialidad y regularidad. Los voluntarios de la **Fundación Knine** deberán respetar las normas establecidas por **Universidad Abierta Interamericana**, manteniendo una conducta tal que no afecte la intimidad de las personas que concurran a la misma.

SEXTA – RESPONSABILIDAD CIVIL: La responsabilidad civil derivada de los hechos que involucren a los voluntarios de la **Universidad Abierta Interamericana** por la intervención que éstos realicen en el marco de los proyectos de voluntariado que se desarrollen en virtud de este convenio con **Fundación Knine**, quedará delimitada a la que corresponda a cada una de las partes, de acuerdo a las obligaciones que ellas asumen entre sí y hacia terceros.

SÉPTIMA – COBERTURA DE SEGURO: La **Universidad Abierta Interamericana** se obliga a contratar a su costa un seguro por responsabilidad civil que cubra a los voluntarios en **Fundación Knine**, durante la totalidad de tiempo en que se encuentre vigente el presente convenio.

OCTAVA – NATURALEZA DE LAS ACTIVIDADES: Queda expresamente establecido que la totalidad de las actividades a desarrollar dentro del marco de este convenio son actividades solidarias, que se llevan a cabo fuera del ámbito áulico natural. Por ende, las actividades no encuadran dentro de las previsiones de la Ley 20.744 (Ley de Contrato de Trabajo) ni de la Ley 26.427 (Ley de Pasantías Educativas). En todos los casos, deberá establecerse con claridad que las actividades aquí convenidas son voluntarias, no rentadas y ni de naturaleza obligatoria, sin que se trate en ningún supuesto de relaciones laborales o de pasantía.

NOVENA - PLAZO: El presente convenio se establece por el plazo de un año. El mismo se considerará prorrogado automáticamente a su vencimiento por períodos similares de un año calendario académico por vez.----------
DÉCIMA - RESCISIÓN: Cualquiera de **Universidad Abierta Interamericana y Fundación Knine** podrá dar por rescindido el presente convenio sin expresión de causa alguna y sin que ello genere derechos indemnizatorios por dicha razón, para lo cual deberá comunicarle fehacientemente su decisión a la otra parte, con una antelación no menor de un mes al momento en que se opere la rescisión. **----------**

DÉCIMA PRIMERA – DOMICILIOS, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA: Para todos los efectos judiciales o extrajudiciales derivados del presente convenio **Universidad Abierta Interamericana y Fundación Knine** constituyen domicilio en los indicados al inicio del presente, donde tendrán validez todas las notificaciones que allí se realicen, pactándose la competencia de la Justicia Civil y Comercial con asiento en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dependiente del Poder Judicial de la Nación, con exclusión de cualquier otro fuero o jurisdicción que pudiera corresponderles.

0Previa lectura y ratificación de su contenido, en prueba de conformidad las partes firman dos ejemplares de un mismo tenor y un solo efecto en la Ciudad de Rosario, al 1 día del mes de diciembre del año 2023.



Firma del presidente
Daniel Martin

3

Fundación Knine

Cuestionario para obtener información acerca de la fundación. El objetivo del mismo, se encuentra en el uso como material de desarrollo para el Proyecto Final de Tesis.

Todos los datos volcados en esta encuesta serán utilizados, únicamente por nosotros, para la realización del Proyecto Final de Carrera. ***¡Muchas gracias por tu tiempo para responder! Lo valoramos mucho.***

¿Cómo surge la Fundación Knine y cuál es su objetivo?. *

¿Qué significado tiene el nombre elegido para la fundación? Desarrollar brevemente. *

Es sabido que las fundaciones tienen infinidad de gastos de los cuales hacerse cargo. Hoy en día ¿cómo se sustenta la fundación? ¿Tiene sede en exterior?. *

Explicar brevemente cómo es el proceso de adaptación del perro para acompañar o ayudar a una persona que lo necesita.

¿Quiénes son los profesionales especializados que participan en el equipo y qué rol cumplen dentro del mismo?. *

El público objetivo es considerado un grupo de personas, según ciertas características sociodemográficas, que te señalan como interesado en sus soluciones, productos o servicios y, por lo tanto, con más probabilidades de convertirse en tu cliente. *

En base a esta definición y el origen de la fundación, ¿siempre se apuntó al mismo público? Desarrollar características de este público objetivo.

¿Es de tu conocimiento el medio por el cuál las personas se acercan a la fundación?. *(redes, página web, google, youtube, etc.)* *

¿Consideras que tienen algún problema en cuanto a la comunicación?. *

Fundación Knine

¡Hola! Somos Clementina y Lisandro, estudiantes de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico. Esta encuesta tiene como objetivo reunir datos del conocimiento que tienen las personas sobre la asistencia terapéutica de perros para personas con discapacidades o trastornos; y cómo es la presencia de la Fundación Knine en los medios de comunicación.

Todos los datos volcados en esta encuesta serán utilizados, únicamente por nosotros, para la realización del Proyecto Final de Carrera. ***¡Muchas gracias por responder! Lo valoramos mucho.***

¿Entre qué rango etario te encontrás? *

Marca solo un óvalo.

- Menor a 15 años
- 15 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 a 64 años
- Mayor a 64 años

¿En qué ciudad residís? *

¿Conoces alguna persona que haya instruido a su perro con un adiestrador? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Si respondiste que sí, justifica el motivo por el cual lo hizo.

¿Sabías que algunos perros son adiestrados para cumplir el rol de acompañantes y/o asistentes de personas con discapacidades, trastornos o personas mayores? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Terapias para personas con discapacidades o trastornos

¿Tenés o conoces alguien con una discapacidad o trastorno? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Si antes respondiste que sí, ¿cuál es?

¿Asististe o asistió a un profesional de la salud para tratarlo?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

¿Con qué especialista asististe o asistió?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Acompañante terapéutico
- [ ] Adiestrador de perros
- [ ] Gerontólogo
- [ ] Kinesiólogo
- [ ] Psicólogo
- [ ] Psicopedagogo
- [ ] Psiquiatra
- [ ] Profesor de Educación Física
- [ ] Terapista ocupacional
- [ ] Otros: _____

¿Este especialista te recomendó o mencionó la asistencia con perros?

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No

Presencia de Fundación Knine en los medios de comunicación

¿Es de tu conocimiento la existencia de la Fundación Knine? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No

Si anteriormente respondiste que sí, ¿a través de qué medios o canal la conociste? *(Marcá todas las opciones necesarias)*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Sitio web
- [ ] Televisión
- [ ] YouTube
- [ ] La escuché o leí en en algún lado
- [ ] Me la mencióno un conocido
- [ ] Otros: _____

¿Te interesaría recibir información? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No

¿Qué tipo de información te interesaría recibir?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Curso de adiestramiento para perros
- [ ] Tips para educar al perro en su hogar
- [ ] Información sobre la canoterapia
- [ ] Otros: _____

¿Mediante qué medios de comunicación te gustaría recibirla?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Mail
- [ ] WhatsApp
- [ ] Otros: _____

Fundación Knine

¡Hola! Somos Clementina y Lisandro, estudiantes de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico. Esta encuesta tiene como objetivo reunir datos sobre el conocimiento y la recomendación de los profesionales de la salud con respecto a este tipo de terapia alternativa.

Todos los datos volcados en esta encuesta serán utilizados, únicamente por nosotros, para la realización del Proyecto Final de Carrera. ***¡Muchas gracias por responder! Lo valoramos mucho.***

¿En qué ciudad residís? *

_____

¿Cuál es tu profesión? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Acompañante terapéutico
- [ ] Adiestrador de perros
- [ ] Gerontólogo
- [ ] Kinesiólogo
- [ ] Psicólogo
- [ ] Psicopedagogo
- [ ] Psiquiatra
- [ ] Profesor de Educación Física
- [ ] Terapista ocupacional
- [ ] Otros: _____

¿Sabes que es la canoterapia? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No

¿La recomendas o recomendaste alguna vez? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Si
- [ ] Quizás
- [ ] No

¿Cuáles fueron los pacientes a quienes le recomendaste la canoterapia?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Adultos mayores
- [ ] Personas con discapacidad
- [ ] Personas con trastornos
- [ ] Otros: _____

¿Qué tan efectiva fue?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Nada
- [ ] Poco
- [ ] Mucho
- [ ] No cuento con esa información

¿Qué tipo de información te interesaría recibir?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- [ ] Curso de adiestramiento para perros
- [ ] Información sobre la canoterapia
- [ ] Tips para educar a tu perro en el hogar
- [ ] Otros: _____

Planillas de análisis de canales de comunicación

Grilla de observación de Instagram: Fundación Knine

Perfil: @fundaciónknine_	
¿Describe claramente la actividad?	Más o menos
¿Posee link a la web?	No
¿Utiliza emojis?	Si
¿La imagen de perfil se percibe claramente desde el celular?	Si

Tipos de elementos a observar		Secciones a observar	
		INICIO	HISTORIAS
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Público en general	-
	¿En qué tono?	Informal, informativo, educativo y emocional	-
	¿Qué comunica?	- Encuentros de intervenciones Asistidas con perros - Actividades que realizan - Información relacionada al inicio de las actividades - Capacitaciones - Fotografía de los perros	-
	¿Responde a un sistema visual?	Más o menos	-
	¿Existe relación (visual/mensaje) entre la publicación posterior y anterior?	Más o menos	-
Tipo de contenido	Contenido Institucional	Más o menos	-
	Contenidos de producto/servicio	Si	-
	Efemérides	Más o menos	-
	Sorteos-Concursos	No	-
Morfológico	Brevedad	Si	-
	Correcta redacción. Gramática	No	-
	Ortografía	No	-
	Relación publicación y texto de posteo	Si	-
	Coherencia de color y tipografía	No	-
	Videos	Solo uno	-
	Ilustración	Más o menos	-
	Animación	Más o menos	-
	Emoji	Si	-
	Hipervínculo	No	-
Propiedades	Seguidores	110	-
	Seguidos	114	-
	Frecuencia de actualización de contenidos	Muy poco frecuente	-
	Valoraciones de los usuarios	Muy poco	-
	Interacción (comentarios)	Muy poco/nada	-
Formatos	¿Respeta los formatos de la app?	Si	-
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	Si	-
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en Facebook?	Si	-
SEO	¿Utiliza # en las publicaciones?	No	-
	¿Utiliza menciones?	No	-
	¿Utiliza etiquetas?	No	-
	¿Utiliza ubicación?	No	-
Funciones particulares	Destacadas	No	-
	Publicaciones fijadas	No	-

Grilla de observación de Facebook: Fundación Knine

Perfil: Fundación Knine	
¿Describe claramente la actividad?	Más o menos
¿Posee link a la web?	Si
¿Utiliza emojis?	Si
¿La imagen de perfil se percibe claramente desde el celular?	Si

Tipos de elementos a observar		Secciones a observar	
		INICIO	HISTORIAS
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Público en general	
	¿En qué tono?	Informal, educativo, informativo y emocional	
	¿Qué comunica?	- Efemérides - Tips sobre perros - Contenido de concientización - Información relacionada a la actividad que realizan con los perros - Informacioón institucional - Perros encontrados en la calle - Servicios que ofrecen	-
	¿Responde a un sistema visual?	Más o menos	
	¿Existe relación (visualmente/mensaje) entre la publicación posterior y anterior?	Más o menos	
Tipo de contenido	Contenido Institucional	Más o menos	
	Contenidos de producto/servicio	Si	
	Efemérides	Más o menos	
	Sorteos-Concursos	No	
Morfológico	Brevedad	Si	
	Correcta redacción. Gramática	No	
	Ortografía	No	
	Relación publicación y texto de posteo	Si	
	Coherencia de color y tipografía	No	
	Videos	Solo uno	
	Ilustración	Más o menos	
	Animación	Más o menos	
	Emoji	Si	
	Hipervínculo	No	
Propiedades	Seguidores	4600	
	Seguidos	36	
	Frecuencia de actualización de contenidos	Muy poco frecuente	
	Valoraciones de los usuarios	Muy poco	
	Interacción (comentarios)	Muy poco/nada	
Formatos	¿Respeta los formatos de la app?	Si	
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	Si	
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en Instagram?	Si	
SEO	¿Utiliza # en las publicaciones?	No	
	¿Utiliza menciones?	No	
	¿Utiliza etiquetas?	No	
	¿Utiliza ubicación?	No	
Funciones particulares	Álbunes	No	
	Publicaciones fijadas	No	

Grilla de observación de web: Fundación Knine

Link: fundacionknine.com	
Aspectos a observar	
¿Es un sitio responsivo?	Si
¿Posee píxeles de Facebook?	(Ver)
¿Posee meta tags?	Si
¿Posee apps?	No

Tipos de elementos a observar		**Secciones a observar**	
		HOME	**CONTACTO**
Aspectos enunciativos	¿A quién se dirige? (enunciatario) ¿quién es el destinatario "modelo"?	Cualquier persona interesada en la fundación y/o la canoterapia y el adiestramiento de perros	Cualquier persona que se interese en recibir información
	¿Qué modalidad enunciativa utiliza? (persona, tiempo verbal)	Presente del indicativo en primera-persona del plural	Presente del imperativo, tercera persona del singular
	Redacción sintáctica	Si	Si
	Argumentos utilizados	"Somos una organización sin fines de lucro (Personería jurídica Nº 79094/12) que tiene como MISIÓN promover la inclusión social y autonomía de las personas con discapacidades físicas, psicológicas y conflictos emocionales a través de Canoterapia y adiestramiento de perros de asistencia para las siguientes necesidades"	"Estamos para ayudarte"
Elementos visuales	Tipo de imágenes (fotografía, ilustraciones, esquemas)	Posee un carrusel con imágenes, imágenes fijas y pictogramas vectoriales	Posee pictogramas vectoriales
	Contenidos de imágenes (personajes, encuadre, tratamiento estético general)	Las imágenes no están directamente relacionadas a lo que mencionanen los títulos. Aparecen perros con sus dueños, otros solos, uno con su adiestrador y una jauría de perros. Además, se presentan imágenes que muestran el proceso de adiestramiento de un perro en la fundación. Utilizan diferentes encuadres para cada imágen y no tienen tratamiento estético	Pictogramas vectoriales que representan lo que está escrito
	Videos (duración)	No	No
	Animaciones	No	No
	Accesorios	En el menú de navegación hay dos botones, uno de "donaciones" y otro de búsqueda con un pictograma de "lupa", el cual despliega un buscador. Dentro de novedades hay dos apartados. Por debajo existen "opiniones", las cuales se pueden saltear mediante dos botones que contienen flechas (derecha e izquierda).	En el menú de navegación hay dos botones, uno de "donaciones" y otro de búsqueda con un pictograma de "lupa", el cual despliega un buscador. Más abajo hay casillas para completar con: Nombre, Email, Teléfono, Asunto (el cual despliega 4 opciones) y Consulta. Al final hay un botón para enviar y un mapa interactivo de google maps.
	Armonía tipográfica	Utilizan 3 tipografías, las cuales son utilizadas con sus diferentes varialbes	Hay 3 tipografías, las cuales son utilizadas con sus diferentes varialbes
	Paleta de color (armonía/contraste)	No hay una armonía cromática	No hay una armonía cromática
Propiedades	Accesibilidad	Si	Si
	Escalabilidad	Si	Si
	Navegabilidad	Si	Si
	Usabilidad	Si	Si
	Usuario	No	No
Interactividad	Chatbots	No	No
	Datos de contactos disponibles	Si	Si
	Hipervínculos	No	No

Grilla de observación de Instagram: Fundación Bocalán

Perfil: @bocalanargentina	
¿Describe claramente la actividad?	Si
¿Posee link a la web?	Si
¿Utiliza emojis?	Si
¿La imagen de perfil se percibe claramente desde el celular?	Si

Tipos de elementos a observar		**Secciones a observar**	
		INICIO	**HISTORIAS**
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Público en general	Público en general
	¿En qué tono?	Formal, emocional, informativo, educativo y testimonial	Informal e informativo
	¿Qué comunica?	- Efemérides - Videos testimoniales, ejercicios con los perros, tips sobre consejos para tratar perros e informativos - Cursos - Comunicados institucionales - Informacioón relacionada a la fundación - Pedidos de ayuda a la comunidad	- Videos testimoniales, ejercicios con los perros - Cursos - Comunicados institucionales - Informacioón relacionada a la fundación - Pedidos de ayuda a la comunidad
	¿Responde a un sistema visual?	Si	No
	¿Existe relación (visual/mensaje) entre la publicación posterior y anterior?	Si	Si
Tipo de contenido	Contenido Institucional	Si	Si
	Contenidos de producto/servicio	Si	Si
	Efemérides	Si	Más o menos
	Sorteos-Concursos	Si	Si
Morfológico	Brevedad	Si	Si
	Correcta redacción. Gramática	Si	Si
	Ortografía	Si	Si
	Relación publicación y texto de posteo	Si	Si
	Coherencia de color y tipografía	Si	Si
	Videos	Si	Si
	Ilustración	No	No
	Animación	Si	-
	Emoji	Si	Si
	Hipervínculo	No	No
Propiedades	Seguidores	22,600	-
	Seguidos	879	-
	Frecuencia de actualización de contenidos	Muy frecuente	Muy frecuente
	Valoraciones de los usuarios	Buena	-
	Interacción (comentarios)	Poco	-
Formatos	¿Respeta los formatos de la app?	Si	Si
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	No	No
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en Facebook?	Si	-
SEO	¿Utiliza # en las publicaciones?	Si	-
	¿Utiliza menciones?	Si	Si
	¿Utiliza etiquetas?	Si	Si
	¿Utiliza ubicación?	Si	-
Funciones particulares	Destacadas	-	Si
	Publicaciones fijadas	No	-

Grilla de observación de Facebook: Fundación Bocalán

Perfil: Fundación Bocalán	
¿Describe claramente la actividad?	Si
¿Posee link a la web?	Si
¿Utiliza emojis?	Si
¿La imagen de perfil se percibe claramente desde el celular?	Si

Tipos de elementos a observar		Secciones a observar	
		INICIO	HISTORIAS
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Público en general	-
	¿En qué tono?	Formal, emocional, informativo, educativo y testimonial	-
	¿Qué comunica?	- Efemérides - Videos testimoniales, ejercicios con los perros, tips sobre consejos para tratar perros e informativos - Salidas didácticas que realizan con los perros - Cursos de formación de entrenadores caninos - Comunicados institucionales - Informacioón relacionada a la fundación - Entrega de perros de asistencia - Soteos - Pedidos de ayuda a la comunidad	-
	¿Responde a un sistema visual?	Si	-
	¿Existe relación (visualmente/mensaje) entre la publicación posterior y anterior?	Si	-
Tipo de contenido	Contenido Institucional	Si	-
	Contenidos de producto/servicio	Si	-
	Efemérides	Si	-
	Sorteos-Concursos	Si	-
Morfológico	Brevedad	Si	-
	Correcta redacción. Gramática	Si	-
	Ortografía	Si	-
	Relación publicación y texto de posteo	Si	-
	Coherencia de color y tipografía	Si	-
	Videos	Si	-
	Ilustración	No	-
	Animación	Si	-
	Emoji	Si	-
	Hipervínculo	No	-
Propiedades	Seguidores	23.000	-
	Seguidos	-	-
	Frecuencia de actualización de contenidos	Muy frecuente	-
	Valoraciones de los usuarios	Buena	-
	Interacción (comentarios)	Poco	-
Formatos	¿Respeta los formatos de la app?	Si	-
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	No	-
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en Instagram?	Si	-
SEO	¿Utiliza # en las publicaciones?	Si	-
	¿Utiliza menciones?	Si	-
	¿Utiliza etiquetas?	Si	-
	¿Utiliza ubicación?	Si	-
Funciones particulares	Álbunes	Si	-
	Publicaciones fijadas	No	-

Grilla de observación de web: Fundación Bocalán

Link: bocalanargentina.org	
Aspectos a observar	
¿Es un sitio responsivo?	Si
¿Posee píxeles de Facebook?	(Ver)
¿Posee meta tags?	Si
¿Posee apps?	No

Tipos de elementos a observar		**Secciones a observar**	
		HOME	**CONTACTO**
Aspectos enunciativos	¿A quién se dirige? (enunciatario) ¿quién es el destinatario "modelo"?	Cualquier persona interesada en la fundación, la terapia y el adiestramiento de perros.	Cualquier persona que se interese en recibir información
	¿Qué modalidad enunciativa utiliza? (persona, tiempo verbal)	Presente del indicativo en 1ra del plural	Presente del imperativo en 3era del singular
	Redacción sintáctica	Si	Si
	Argumentos utilizados	Somos una asociación civil sin fines de lucro, destinada a fomentar la inclusión social y autonomía de las personas con discapacidad mediante el entrenamiento	ESTAMOS LISTOS ¡HABLEMOS!
Elementos visuales	Tipo de imágenes (fotografía, ilustraciones, esquemas)	Posee imágenes fijas y pictogramas vectoriales	Posee una imagen fija y pictogramas vectoriales
	Contenidos de imágenes (personajes, encuadre, tratamiento estético general)	Las imágenes están relacionadas a lo que mencionanen los títulos. Utilizan diferentes encuadres para cada imagen y no tienen tratamiento estético, más que una baja opacidad negra.	Posee una sola imagen fija con una baja opacidad negra.
	Videos (duración)	No	No
	Animaciones	No	No
	Accesorios	En el menú de navegación hay tres botones: hay dos que dicen "más información" y el otro indica "conocé todos nuestros programas" para que pueda verse más info.	Abajo hay casillas para completar con: Nombre, Email, Teléfono, contanos qué te interesa (despliega 4 opciones).
	Armonía tipográfica	Si	Si
	Paleta de color (armonía/contraste)	Colores de la identidad	Colores de la identidad
Propiedades	Accesibilidad	Más o menos	Más o menos
	Escalabilidad	Más o menos	Más o menos
	Navegabilidad	Más o menos	Más o menos
	Usabilidad	Más o menos	Más o menos
	Usuario	No	No
Interactividad	Chatbots	No	No
	Datos de contactos disponibles	Si	Si
	Hipervínculos	Si	Si

Grilla de observación de Instagram: Fundación Tregua

Perfil: @fundacióntregua	
¿Describe claramente la actividad?	Si
¿Posee link a la web?	Si
¿Utiliza emojis?	Si
¿La imagen de perfil se percibe claramente desde el celular?	Si

Tipos de elementos a observar		Secciones a observar	
		INICIO	HISTORIAS
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Público en general	Público en general
	¿En qué tono?	Formal, informal, informativo, emocional, y testimonial	Informal, testimonial e informativo
	¿Qué comunica?	- Testimonios - Videos - Contenidos sobre concientización - Cursos de formación de entrenadores caninos - Efemérides - Informacioón relacionada a la fundación	- Contenidos sobre los perros que tienen para la terapia - Talleres
	¿Responde a un sistema visual?	Si	Más o menos
	¿Existe relación (visual/mensaje) entre la publicación posterior y anterior?	Más o menos	Si
Tipo de contenido	Contenido Institucional	Si	Si
	Contenidos de producto/servicio	Si	Si
	Efemérides	Si	No
	Sorteos-Concursos	Si	Si
Morfológico	Brevedad	Más o menos	Si
	Correcta redacción. Gramática	Si	Si
	Ortografía	Si	Si
	Relación publicación y texto de posteo	Si	Si
	Coherencia de color y tipografía	Si	Si
	Videos	Si	Si
	Ilustración	No	No
	Animación	Si	No
	Emoji	Si	Si
	Hipervínculo	No	No
Propiedades	Seguidores	15,300	-
	Seguidos	2052	-
	Frecuencia de actualización de contenidos	Muy frecuente	Muy frecuente
	Valoraciones de los usuarios	Muy Buena	-
	Interacción (comentarios)	Media	-
Formatos	¿Respeta los formatos de la app?	Si	Si
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	No	No
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en Facebook?	No	-
SEO	¿Utiliza # en las publicaciones?	Si	-
	¿Utiliza menciones?	Si	Si
	¿Utiliza etiquetas?	Si	Si
	¿Utiliza ubicación?	Si	No
Funciones particulares	Destacadas	-	Si
	Publicaciones fijadas	Si	-

Grilla de observación de Facebook: FundaciónTregua

Perfil: Fundación Tregua	
¿Describe claramente la actividad?	Si
¿Posee link a la web?	Si
¿Utiliza emojis?	Si
¿La imagen de perfil se percibe claramente desde el celular?	Si

Tipos de elementos a observar		Secciones a observar	
		INICIO	HISTORIAS
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Público en general	-
	¿En qué tono?	Informal, emocional, informativo y testimonial	-
	¿Qué comunica?	- Efemérides - Videos - Contenidos sobre concientización - Cursos de formación de entrenadores caninos - Comunicados institucionales - Informacioón relacionada a la fundación - Pedidos de ayuda a la comunidad	-
	¿Responde a un sistema visual?	No	-
	¿Existe relación (visualmente/mensaje) entre la publicación posterior y anterior?	No	-
Tipo de contenido	Contenido Institucional	Más o menos	-
	Contenidos de producto/servicio	Si	-
	Efemérides	Si	-
	Sorteos-Cursos	Si	-
Morfológico	Brevedad	No	-
	Correcta redacción. Gramática	Si	-
	Ortografía	Si	-
	Relación publicación y texto de posteo	Si	-
	Coherencia de color y tipografía	Si	-
	Videos	Pocos	-
	Ilustración	Poco	-
	Animación	No	-
	Emoji	Si	-
	Hipervínculo	No	-
Propiedades	Seguidores	6.500	-
	Seguidos	-	-
	Frecuencia de actualización de contenidos	Muy poco frecuente	-
	Valoraciones de los usuarios	Muy poca	-
	Interacción (comentarios)	Muy poco	-
Formatos	¿Respeta los formatos de la app?	Si	-
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	No	-
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en Instagram?	Si	-
SEO	¿Utiliza # en las publicaciones?	Poco	-
	¿Utiliza menciones?	Si	-
	¿Utiliza etiquetas?	Si	-
	¿Utiliza ubicación?	No	-
Funciones particulares	Álbunes	No	-
	Publicaciones fijadas	No	-

Grilla de observación de web: Fundación Tregua

Link: fundaciontregua.cl	
Aspectos a observar	
¿Es un sitio responsivo?	Si
¿Posee píxeles de Facebook?	(Ver)
¿Posee meta tags?	Si
¿Posee apps?	No

Tipos de elementos a observar		**Secciones a observar**	
		HOME	**CONTACTO**
Aspectos enunciativos	¿A quién se dirige? (enunciatario) ¿quién es el destinatario "modelo"?	Cualquier persona interesada en la fundación, la terapia y el adiestramiento de perros.	Cualquier persona que se interese en recibir información
	¿Qué modalidad enunciativa utiliza? (persona, tiempo verbal)	Presente del indicativo en 1ra del plural	Presente del imperativo en 2da del singular
	Redacción sintáctica	Si	Si
	Argumentos utilizados	Fundación Tregua tiene la visión de llegar a la mayor cantidad de personas capacitando, motivando e inspirando en pro de una inclusión social efectiva.	Escríbenos
Elementos visuales	Tipo de imágenes (fotografía, ilustraciones, esquemas)	Las fotografías se corresponden con las actividades la fundación	No
	Contenidos de imágenes (personajes, encuadre, tratamiento estético general)	Varios encuadres y sin tratamientos	No
	Videos (duración)	Si (apenas unos segundos)	No
	Animaciones	Si	No
	Accesorios	- Quiero donar - Seguir leyendo - Apóyanos mensualmente - Ver cursos disponibles - Suscribirme - Enviar whatsapp	- Nombre completo, email, celular y mensaje - Enviar
	Armonía tipográfica	Si	Si
	Paleta de color (armonía/contraste)	Colores de la identidad	Colores de la identidad
Propiedades	Accesibilidad	Si	Si
	Escalabilidad	Más o menos	Más o menos
	Navegabilidad	Si	Si
	Usabilidad	Más o menos	Más o menos
	Usuario	No	No
Interactividad	Chatbots	No	No
	Datos de contactos disponibles	Si	Si
	Hipervínculos	Si	Si

Grilla de observación de Instagram: Fundación Puertocan

Perfil: @puertocan	
¿Describe claramente la actividad?	Más o menos
¿Posee link a la web?	Si
¿Utiliza emojis?	No
¿La imagen de perfil se percibe claramente desde el celular?	Si

Tipos de elementos a observar		**Secciones a observar**	
		INICIO	**HISTORIAS**
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Público en general	
	¿En qué tono?	Formal, informativo, emocional y testimonial	Informal, testimonial e informativo
	¿Qué comunica?	- Búsqueda de voluntarios - Actividades que realizan - Información relacionada al inicio de las actividades - Capacitaciones - Fotografía de los perros	
	¿Responde a un sistema visual?	No	No
	¿Existe relación (visual/mensaje) entre la publicación posterior y anterior?	No	Si
Tipo de contenido	Contenido Institucional	Si	Si
	Contenidos de producto/servicio	Si	Si
	Efemérides	No	No
	Sorteos-Concursos	Si	Si
Morfológico	Brevedad	No	Si
	Correcta redacción. Gramática	Si	Si
	Ortografía	Si	Si
	Relación publicación y texto de posteo	Si	Si
	Coherencia de color y tipografía	No	Si
	Videos	Si	Si
	Ilustración	No	No
	Animación	No	No
	Emoji	Si	Si
	Hipervínculo	Más o menos	No
Propiedades	Seguidores	3581	-
	Seguidos	666	-
	Frecuencia de actualización de contenidos	Frecuente	Poco frecuente
	Valoraciones de los usuarios	Media	-
	Interacción (comentarios)	Media	-
Formatos	¿Respeta los formatos de la app?	Si	Si
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	No	No
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en Facebook?	Si	-
SEO	¿Utiliza # en las publicaciones?	Si	-
	¿Utiliza menciones?	Si	Si
	¿Utiliza etiquetas?	Si	Si
	¿Utiliza ubicación?	Si	No
Funciones particulares	Destacadas	Si	Si
	Publicaciones fijadas	No	-

Grilla de observación de Facebook: Fundación Puertocan

Perfil: Fundación Puertocan	
¿Describe claramente la actividad?	Si
¿Posee link a la web?	Si
¿Utiliza emojis?	Si
¿La imagen de perfil se percibe claramente desde el celular?	Si

Tipos de elementos a observar		Secciones a observar	
		INICIO	HISTORIAS
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Público en general	-
	¿En qué tono?	Informal, emocional, informativo y testimonial	-
	¿Qué comunica?	- Encuentros de intervenciones Asistidas con perros - Actividades que realizan - Información relacionada al inicio de las actividades - Capacitaciones - Fotografía de los perros adiestrados y la/las personas asistidas - Información relacionada a los perros	-
	¿Responde a un sistema visual?	No	-
	¿Existe relación (visualmente/mensaje) entre la publicación posterior y anterior?	No	-
Tipo de contenido	Contenido Institucional	Si	-
	Contenidos de producto/servicio	Si	-
	Efemérides	No	-
	Sorteos-Cursos	Si	-
Morfológico	Brevedad	No	-
	Correcta redacción. Gramática	Más o menos	-
	Ortografía	Si	-
	Relación publicación y texto de posteo	Si	-
	Coherencia de color y tipografía	No	-
	Videos	Si	-
	Ilustración	No	-
	Animación	Si	-
	Emoji	Si	-
	Hipervínculo	No	-
Propiedades	Me gusta	1576	-
	Seguidores	1668	-
	Frecuencia de actualización de contenidos	No	-
	Valoraciones de los usuarios	Muy poca	-
	Interacción (comentarios)	Muy poco	-
Formatos	¿Respeta los formatos de la app?	No	-
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	Si	-
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en Instagram?	Algunas	-
SEO	¿Utiliza # en las publicaciones?	No	-
	¿Utiliza menciones?	Si	-
	¿Utiliza etiquetas?	Si	-
	¿Utiliza ubicación?	Si	-
Funciones particulares	Álbunes	Si	-
	Publicaciones fijadas	No	-

Grilla de observación de web: Fundación Puertocan

Link: www.puertocan.com	
Aspectos a observar	
¿Es un sitio responsivo?	Si
¿Posee píxeles de Facebook?	(Ver)
¿Posee meta tags?	Si
¿Posee apps?	No

Tipos de elementos a observar		**Secciones a observar**	
		HOME	CONTACTO
Aspectos enunciativos	¿A quién se dirige? (enunciatario) ¿quién es el destinatario "modelo"?	Cualquier persona interesada en la fundación, la terapia y el adiestramiento de perros.	Cualquier persona que se interese en recibir información
	¿Qué modalidad enunciativa utiliza? (persona, tiempo verbal)	Presente del indicativo en 1ra del plural	Presente del imperativo en 2da del singular
	Redacción sintáctica	Si	Si
	Argumentos utilizados	Es una Fundación sin fines de lucro, dedicada principalmente a la realización de Intervenciones Asistidas con Perros y Formación de Perros de Asistencia para el apoyo de personas en situación de discapacidad.	CONTÁCTANOS Fundación Puertocan Si tienes alguna duda o requieres mayor información sobre la fundación y nuestros servicios escríbenos y te contactaremos en breve.
Elementos visuales	Tipo de imágenes (fotografía, ilustraciones, esquemas)	Las fotografías se corresponden con las actividades la fundación	No
	Contenidos de imágenes (personajes, encuadre, tratamiento estético general)	Varios encuadres y sin tratamientos	No
	Videos (duración)	No	No
	Animaciones	No	No
	Accesorios	–	- Nombre, email y mensaje. - Enviar - Redes sociales
	Armonía tipográfica	Si	Si
	Paleta de color (armonía/contraste)	Colores de la identidad	Colores de la identidad
Propiedades	Accesibilidad	Si	Si
	Escalabilidad	Si	Si
	Navegabilidad	Si	Si
	Usabilidad	Si	Si
	Usuario	No	No
Interactividad	Chatbots	No	No
	Datos de contactos disponibles	Si	Si
	Hipervínculos	Si	Si

Grilla de observación de Instagram: Fundación TACOP

Perfil: @fundaciónTACOP	
¿Describe claramente la actividad?	Si
¿Posee link a la web?	Si
¿Utiliza emojis?	No
¿La imagen de perfil se percibe claramente desde el celular?	Si

Tipos de elementos a observar		**Secciones a observar**	
		INICIO	**HISTORIAS**
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Público en general	-
	¿En qué tono?	Informativo y formal	-
	¿Qué comunica?	- Encuentros de intervenciones Asistidas con perros - Actividades que realizan - Información relacionada al inicio de las actividades - Capacitaciones - Fotografía de los perros	-
	¿Responde a un sistema visual?	No	-
	¿Existe relación (visual/mensaje) entre la publicación posterior y anterior?	Más o menos	-
Tipo de contenido	Contenido Institucional	Si	-
	Contenidos de producto/servicio	Si	-
	Efemérides	No	-
	Sorteos-Concursos	No	-
Morfológico	Brevedad	Más o menos	-
	Correcta redacción. Gramática	Si	-
	Ortografía	No	-
	Relación publicación y texto de posteo	Si	-
	Coherencia de color y tipografía	No	-
	Videos	Si	-
	Ilustración	No	-
	Animación	No	-
	Emoji	Más o menos	-
	Hipervínculo	No	-
Propiedades	Seguidores	3.437	-
	Seguidos	3.619	-
	Frecuencia de actualización de contenidos	Frecuente	-
	Valoraciones de los usuarios	Poco	-
	Interacción (comentarios)	Poco	-
Formatos	¿Respeta los formatos de la app?	A veces	-
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	Si	-
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en Facebook?	Si	-
SEO	¿Utiliza # en las publicaciones?	Casi nunca	-
	¿Utiliza menciones?	Si	-
	¿Utiliza etiquetas?	A veces	-
	¿Utiliza ubicación?	Si	-
Funciones particulares	Destacadas	No	-
	Publicaciones fijadas	Solo una	-

Grilla de observación de Facebook: Fundación TACOP

Perfil: Terapia Asistida CON Perros	
¿Describe claramente la actividad?	Si
¿Posee link a la web?	Si
¿Utiliza emojis?	Si
¿La imagen de perfil se percibe claramente desde el celular?	Si

Tipos de elementos a observar		**Secciones a observar**	
		INICIO	HISTORIAS
Sintáctico	¿A quién se dirige?	Público en general	-
	¿En qué tono?	Informal, emocional, informativo y testimonial	-
	¿Qué comunica?	- Encuentros de intervenciones Asistidas con perros - Actividades que realizan - Información relacionada al inicio de las actividades - Capacitaciones - Fotografía de los perros adiestrados y la/las personas asistidas - Información relacionada a los perros	-
	¿Responde a un sistema visual?	No	-
	¿Existe relación (visualmente/mensaje) entre la publicación posterior y anterior?	No	-
Tipo de contenido	Contenido Institucional	Si	-
	Contenidos de producto/servicio	Si	-
	Efemérides	No	-
	Sorteos-Cursos	Si	-
Morfológico	Brevedad	No	-
	Correcta redacción. Gramática	Más o menos	-
	Ortografía	Si	-
	Relación publicación y texto de posteo	Si	-
	Coherencia de color y tipografía	No	-
	Videos	Si	-
	Ilustración	No	-
	Animación	No	-
	Emoji	No	-
	Hipervínculo	No	-
Propiedades	Seguidores	5.300	-
	Seguidos	-	-
	Frecuencia de actualización de contenidos	Si	-
	Valoraciones de los usuarios	Muy poca	-
	Interacción (comentarios)	Muy poco	-
Formatos	¿Respeta los formatos de la app?	No	-
	¿Se repiten las publicaciones en distintos formatos sobre un mismo posteo?	No	-
	¿Las publicaciones en Instagram están clonadas en Instagram?	Algunas	-
SEO	¿Utiliza # en las publicaciones?	No	-
	¿Utiliza menciones?	Si	-
	¿Utiliza etiquetas?	No	-
	¿Utiliza ubicación?	Si	-
Funciones particulares	Álbunes	Si	-
	Publicaciones fijadas	No	-

Grilla de observación de web: Fundación TACOP

Link: www.terapia-asistida.com.ar	
Aspectos a observar	
¿Es un sitio responsivo?	Si
¿Posee píxeles de Facebook?	(Ver)
¿Posee meta tags?	Si
¿Posee apps?	No

Tipos de elementos a observar		**Secciones a observar**	
		HOME	**CONTACTO**
Aspectos enunciativos	¿A quién se dirige? (enunciatario) ¿quién es el destinatario "modelo"?	Cualquier persona interesada en la fundación, la terapia y el adiestramiento de perros.	Cualquier persona que se interese en recibir información
	¿Qué modalidad enunciativa utiliza? (persona, tiempo verbal)	Presente del indicativo en 1ra del plural	Presente del indicativo en 1ra del plural
	Redacción sintáctica	Si	Si
	Argumentos utilizados	Nuestra Asociación cumple y brinda funciones específicas en Abordaje Terapéutico, Actividades Asistidas, Acreditación de Perros de Terapia, Investigación y Capacitación. Contando con más de 30 años de experiencia y trayectoria en Intervenciones Asistidas con Perros. 1° ONG de Argentina fundada en nuestro país.	Esperamos su consulta, la misma será respondida a la brevedad. Gracias por visitar nuestro sitio web. Equipo Tacop Argentina.
Elementos visuales	Tipo de imágenes (fotografía, ilustraciones, esquemas)	Las fotografías se corresponden con las actividades la fundación	No
	Contenidos de imágenes (personajes, encuadre, tratamiento estético general)	Varios encuadres y sin tratamientos	No
	Videos (duración)	No	No
	Animaciones	No	No
	Accesorios	–	- Nombre, email y teléfono. - Enviar - Redes sociales
	Armonía tipográfica	Si	Si
	Paleta de color (armonía/contraste)	Colores de la identidad	Colores de la identidad
Propiedades	Accesibilidad	Si	Si
	Escalabilidad	Si	Si
	Navegabilidad	Si	Si
	Usabilidad	Si	Si
	Usuario	No	No
Interactividad	Chatbots	No	No
	Datos de contactos disponibles	Si	Si
	Hipervínculos	Si	Si