

UAI

Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Diseño Gráfico

“Diseño de Identidad Visual y Material de Comunicación Visual para la Sociedad de Carniceros de Rosario”

Tutora

Mg. Kuschner, Karen

Ramos, Lourdes Beatriz

2024 – Lic. en Diseño Gráfico

“Diseño de Identidad Visual y Material de Comunicación Visual para la Sociedad de Carniceros de Rosario”

Proyecto:
“Sociedad de Carniceros de Rosario”

Tutora:
Mg. Karen Kuschner

Autora
Lourdes Ramos

Fecha:
Marzo 2024

---

sumate
Repositorio de Prácticas Educativas Solidarias

Agradecimientos

A toda mi familia, por darme un gran apoyo en cada paso. Principalmente a mis padres quienes en ningún momento me dieron la espalda por estudiar lo que tanto amo. Por darme la posibilidad de continuar con la carrera a pesar de las dificultades.

A mis profesores y profesoras por todos los conocimientos que me brindaron. Siempre estaré agradecida por su constante interés en corregir cada uno de mis errores y proveerme de todas las herramientas.

A todos mis amigos y compañeros de curso que me han alivianado la cursada y con quienes cree muchos recuerdos y momentos los cuales siempre tendré presente con mucho cariño.

A la Sociedad de Carniceros de Rosario por su colaboración e interés en el proyecto en cada paso. Participaron de cada avance y aportaron en esta experiencia inolvidable para mí.

A mis grandes amigas que me han acompañado toda la vida y me han comprendido con lo que siempre quise estudiar desde el primer momento. Por otro lado, también agradecer a mi pareja por su apoyo incondicional tanto en los buenos y malos momentos.

A todos ellos, les estaré por siempre agradecida.

Resumen

Las asociaciones son agrupaciones de personas que desarrollan una actividad colectiva para un bien común buscando comunicar y ayudar a otros a formar parte de un espacio de acompañamiento mutuo. Por ello, es vital y necesario que su comunicación, tanto con los miembros asociados como aquellos interesados o que no formen parte de esta, sea efectiva para que la información pueda ser recibida de la manera más eficiente posible.

Por esta razón, es necesario el papel del diseño gráfico para que se pudiera implementar una estrategia comunicativa que dé a conocer la sociedad, sus valores, objetivos y misión al público. Para ello, se decide elaborar contenidos, crear medios de comunicación y difundir el sitio web institucional.

Este proyecto tiene como objetivo implementar tácticas de diseño que potencien la identidad visual donde se logre expandir la comunicación con su público. Desde el lado del diseñador gráfico, el propósito es buscar beneficios tanto para el cuerpo directivo y miembros de la sociedad, como con el público objetivo que estuviera interesado en obtener más información sobre la organización, el mercado ganadero o convertirse en integrante de esta.

Palabras clave

Diseño gráfico – Comunicación – Redes sociales – Identidad visual

ÍNDICE

CAPÍTULO 01.

Descripción del proyecto 5

Denominación del proyecto 5

Descripción del proyecto 5

Marco institucional 5

Problemática y justificación 5

Objetivos 7

Destinatarios 7

CAPÍTULO 02.

Contexto de la organización 9

Perfil de la organización 9

Diagnóstico de comunicación visual 11

Diagnóstico de identidad visual 12

Diagnóstico sobre canales de comunicación 15

Análisis de organizaciones similares 21

Asociación Civil CREA 22

Asociación Civil APRONOR 25

CAPÍTULO 03.

Planificación del proyecto 27

Acciones 27

Cronograma 28

Recursos 29

CAPÍTULO 04.

Producción 30

Memoria descriptiva argumentativa 30

Marca gráfica y necesidad de rediseño 30
Tipos de contenidos y diseños 47
Producción gráfica 52

CAPÍTULO 05.
Reflexiones finales 62

Bibliografía 63

Anexos 65

Descripción del proyecto

01

Denominación del proyecto

Diseño de material de comunicación visual para la Sociedad Rosarina de Carniceros

Descripción del proyecto

El siguiente proyecto consiste en el diseño de una estrategia de comunicación para la *Sociedad de Carniceros de Rosario a través de las redes sociales* y otros medios que requieran contenido gráfico que beneficie a la institución. También se incluye el rediseño de la identidad de marca de la sociedad junto con la creación de perfiles digitales en dichos medios.

Marco institucional

El presente proyecto es realizado por la alumna Lourdes Beatriz Ramos. El mismo se encuentra enmarcado bajo las instituciones nombradas a continuación y avalado por sus respectivos directivos.

Instituciones involucradas

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

(S.C.R) Asociación sin fines de lucro "Sociedad de Carniceros de Rosario".

Directivos de las instituciones

Ramos, Juan Francisco. S.R.C. "Sociedad de Carniceros de Rosario".
Cargo institucional: Presidente de la asociación.

Mg. Kuschner, Karen. UAI, Sede Regional Rosario. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lic. Diseño Gráfico. Cargo Institucional: Dirección de carrera.

Problemática y justificación

Para comenzar a comprender la problemática que muestra la organización elegida, se debe contextualizar del tipo de institución del cual se trata. Según el significado que aporta *La Real Academia Española (RAE)* entendemos por sociedad a: "Una agrupación natural o pactada de personas, organizada para cooperar en la consecución de determinados fines".

La Sociedad de Carniceros de Rosario es una asociación con gran trayectoria en la ciudad. Siempre se han interesado por defender los derechos y metas de sus socios y de todos los carniceros rosarinos o de ciudades aledañas. Constituido desde el inicio por trabajadores que buscaban objetivos en común. Existen pocas organizaciones con las mismas características orientadas a los carniceros en el país. Debido a esta escasez, poco se conoce o sabe de las tareas, valores y la misión que posee la sociedad.

Por otro lado, la comunicación, sobre todo en medios digitales, se convierte en un pilar fundamental en el funcionamiento de comercios, instituciones, entidades, entre otros ejemplos. Según el manual metodológico de la UNESCO titulado *Indicadores UNESCO para la cultura del desarrollo (2014):*

> "La comunicación es el intercambio de ideas, mensajes e información. Puede revestir formas diversas y recurrir tanto a medios de comunicación social tradicionales (radio y televisión, por ejemplo) como a medios más modernos (internet, entre otros). Gracias a la comunicación, las personas expresan sus ideas, conocimientos y capacidades creativas y las comparten con otros individuos o públicos, nacionales o extranjeros". (pág.118)

Hoy en día es imposible no tener presencia en medios de comunicación digitales y una identidad establecida, los cuales, posibilitan llegar a nuevos públicos y futuros socios. Como miembros sociales de un entorno mayor, existe la necesidad, ya sean entidades individuales o colectivas, de estar en constante comunicación con el resto. Al estar comunicados, se da a conocer a todos aquellos que no saben de la institución o les gustaría saber más de sus actividades, ideales, metas, etc.

Por estas razones, es *que La Sociedad Rosarina de Carniceros* posee un corto alcance y conexión con el público objetivo. No tienen medios digitales, más allá del sitio web, el cual tampoco tiene difusión y, en consecuencia, pocas personas saben de su existencia.

Ante esta problemática, resulta necesaria la creación de perfiles en las redes sociales, contenido efectivo y una nueva identidad visual que comunique y represente más claramente a la asociación. El conocimiento que se tiene acerca de la sociedad se limita a conocidos y socios que la difunden de boca en boca o a impresos con problemas de diseño que se reparten.

La presencia de un diseñador gráfico es clave en este caso para abrir nuevas posibilidades a la institución y la llegada a más personas. Jorge Frascara explica más claramente la función del diseñador en su trabajo

Diseño Gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social (1997)*:*

> "El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada". (pág. 23)

A partir de esta cita, se puede concluir que el diseñador es el encargado en difundir a la asociación a través de los medios digitales, rediseñar su identidad visual para un mejor funcionamiento y creación de contenido que aporte un rendimiento comunicativo efectivo.

Objetivos

Objetivo general

1) Dar a conocer *La Sociedad de Carniceros de Rosario* y difundir sus servicios, objetivos, valores, misión y metas.

Objetivos específicos

1) Generar una marca gráfica, el cual sea una versión "renovada" del actual;

2) Desarrollo de manual de marca para los responsables de la institución;

3) Analizar qué información es de interés para el público;

4) Investigar por qué medios sociales es más efectiva la comunicación y crear perfiles en los mismos;

5) Indagar cómo es la comunicación en las entidades parecidas o relacionadas a la institución;

6) Proponer un diseño visual más acorde a la institución y crear contenido efectivo en base a esta con una estrategia detrás;

Destinatarios

Los destinatarios del presente proyecto son aquellos residentes de la ciudad de Rosario y ciudades o pueblos de sus alrededores. Enfocado en

aquellos que tengan interés o se dediquen a las actividades ganaderas comerciales y derivados.

Por otro lado*, La Sociedad de Carniceros de Rosario* y cada uno de sus integrantes, son los principales beneficiarios de las acciones que han sido comprendidas a lo largo del desarrollo de todo el proyecto.

Contexto de la organización

02

Contexto de la organización

Perfil de la organización

Para la realización del proyecto actual, se selecciona una organización sin fines de lucro que se adecuara con la consigna del trabajo. Por esta razón, se opta por escoger a la *Sociedad de Carniceros de Rosario* ya que es acorde a estos parámetros. Se identifica que, en dicha institución, hay muchas falencias y complicaciones en cuanto a la comunicación con su público donde es necesaria la intervención de un diseñador gráfico. Para un análisis más exhaustivo de la situación, se realiza una entrevista al principal integrante de la comisión directiva el cual es Juan Francisco Ramos, presidente actual de la asociación. Tanto Ramos como el resto de lo que conforman la comisión y su equipo, muestran gran predisposición e interés por el proyecto y, con su información proveída, se puede realizar de manera óptima el perfil de la organización.

La *Sociedad de Carniceros de Rosario* es una asociación sin fines de lucro con sede actual en Balcarce 851 en la ciudad de Rosario. Su historia comienza cuando en 1942, precisamente el 11 de marzo, tiene lugar la primera reunión en una carnicería ubicada en Mendoza 1208 que cuenta con la presencia de 21 carniceros que resuelven fundar la entidad actual de la sociedad, siendo su principal objetivo la defensa gremial y la protección de los carniceros en Rosario y alrededores. Al año siguiente, 1943, se obtiene la aprobación de los estatutos sociales por la autoridad competente, y se le otorga la Porsonería Gremial bajo la denominación de la *Sociedad Propietarios Carniceros de Rosario.*

Durante varios años, desde su fundación, esta entidad tiene la sede social en diversos lugares de nuestra ciudad hasta llegar al año 1953, momento en que, gracias a la contribución voluntaria de asociados, se puede adquirir el inmueble actual que comienza a funcionar como sede social y permanece hasta el presente.

Su propósito actual radica en brindar un espacio de apoyo y crecimiento mutuo a carniceros que residan en la ciudad o alrededores. Busca generar vínculos duraderos entre los socios, propietarios y locatarios de las carnicerías. También se compromete a la defensa de sus intereses ante problemas que haya con las autoridades municipales o provinciales. Para esto, se procede a pedir a dichas autoridades las necesarias leyes u ordenanzas que habiliten el libre funcionamiento de los comercios en todos las órdenes y dentro del marco legal establecido. La institución preserva que el comerciante pueda realizar sus actividades sin complicaciones y potenciar su desempeño laboral.

Con respecto a lo antes mencionado, también se incluye, como otro de los objetivos de la institución con los asociados, el asesoramiento con abogados en temas judiciales que se les pueda presentar a los comerciantes. Como meta de la sociedad, se quiere que la asociación sea una receptora de todas las complicaciones. Entre todos los que la conforman, se busca una solución en conjunto, tanto en reuniones con los socios como con otros gremios. Se protegen y cuidan los lazos entre los mismos asociados. En palabras del presidente, se consideran una gran familia que comparte momentos en conjunto. Todos los asociados se pueden resguardar en un mismo sitio en común, afianzar los lazos y buscar soluciones.

La sociedad está conformada por un presidente, cargo que desempeña actualmente Juan Francisco Ramos a sus 64 años. Por otro lado, también posee su propia carnicería ubicada en 3 de Febrero 155 en la ciudad de Rosario. Anteriormente, el puesto lo ocupaba el carnicero Pepe García que realizó diligentemente sus labores hasta su fallecimiento el 20 de enero del 2023. Sus compañeros lo recuerdan con mucho cariño y pesar debido al crecimiento que aportó a dicha institución. Continuando con la línea de mando, le siguen los puestos de vicepresidente, secretario, prosecretario, tesorero, protesorero, cuatro vocales titulares con sus respectivos suplentes, síndico titular y su suplente. Estos son elegidos por medio de la decisión conjunta de todos los que conforman la asociación. Si también se lo desea, pueden ser reelectos para realizar las mismas funciones por otro periodo más.

Apuestan al desarrollo y crecimiento tanto de la institución en sí como de los socios e integrantes. Crean entre todos, un espacio de compañerismo, calidez y comodidad donde, ante dudas o problemáticas, puedan recurrir. Es por ello por lo que la visión radica en defender los intereses y derechos del carnicero y su oficio a toda costa. Se busca la inclusión de más socios que necesiten o puedan tener obstáculos para realizar sus labores. La aspiración es que ellos puedan encontrar un entorno de acompañamiento y confianza. Para la asociación, es muy importante que puedan convertirse en la voz de todos aquellos que necesitan ayuda y asesoramiento ante las entidades reglamentarias.

Por otra parte, la actual *Sociedad de Carniceros de Rosario*, se encuentra dividida y especializada en tres áreas que ofrece a todos sus socios e integrantes por igual:

1) Gestión de insumos para los comerciantes. Se conforma por bolsas de polietileno, sierras, cuchillos, artículos para máquinas como, por ejemplo, picadoras de carne. Estos se compran a un

mayorista y se distribuyen entre los socios que necesiten o soliciten para la correcta realización de sus tareas laborales;

2) Asesoramiento jurídico con abogados y personal;

3) Gerenciamiento de carne. Se reúne a un número de carniceros que estén interesados y, en conjunto, obtener la misma a un precio más económico. La mercadería luego se distribuirá entre ellos.

Más allá de estas tres áreas, a diferencia de otras instituciones, buscan todo el tiempo especializarse y tratar otros tópicos. Se interesan en aquellas problemáticas que le conciernen al carnicero y a sus tareas. De esta manera, amplían sus conocimientos en distintos sectores.

La *Sociedad de Carniceros de Rosario* es una entidad autofinanciada a través de tres medios. En primer lugar, lo que se conoce como cuota societaria la cual es un aporte que realizan todos los socios e integrantes por igual mes a mes. Luego, se obtiene financiamiento por medio de actividades realizadas en un salón especializado para eventos que hay dentro de la sede. Como, por ejemplo, actividades recreativas de baile o reuniones corporativas, donde la financiación llega a través del alquiler de este. Y, por último, están los socios protectores que consiste en personas que no pertenecen al gremio pero que contribuyen con el equivalente a la cuota societaria mensual o con una suma mayor a esta. Con todos estos datos e información reunida, se puede observar cual es el perfil actual de la organización y el que busca preservar en los próximos años.

Diagnóstico de comunicación visual

Para conocer la problemática comunicacional dentro de la institución, se realiza una entrevista con el directivo principal de la organización, el presidente Juan Francisco Ramos. Se recopila información sobre la comunicación interna entre los socios y la externa con su público. En este último también se incluyen a carniceros que aún no formen parte de esta pero que decidan o tengan interés en hacerlo.

Todo esto se realiza con el fin de obtener información más detallada y puntual de la situación. Esto ayuda a que el diseñador gráfico disponga de un panorama útil a la hora de diseñar y planear una estrategia que ayude y potencie a la institución a su beneficio.

En primer lugar, es de vital importancia definir y reconocer cuál es el público objetivo al que se apunta. En base al perfil de la organización, se puede deducir cuál era este y a quienes estaba interesada la sociedad en captar principalmente. En la entrevista, se llega a la conclusión de que, en el público, resalta una mayor presencia del género masculino. Estos poseen un rango de edad que va de 30 a los 60 años aproximadamente. Si se tiene en cuenta el perfil de los socios, en su mayoría son personas que están en la profesión desde su juventud hasta la actualidad.

En su mayoría, pudo explicar Ramos, la sociedad no es muy conocida fuera del ámbito de la ganadería y la carnicería en la ciudad de Rosario. No tiene presencia en redes sociales y su web no es difundida por ningún medio. A su vez, también hay comercios de carniceros que desconocen la existencia de esta debido a que tampoco posee difusión en medios tradicionales.

Como es una de las pocas instituciones con una estructura como la ya descrita, no existe un número considerable de organizaciones con las que pueda ser comparable. Esto provoca el desconocimiento de este tipo de espacios y sus actividades o servicios a la comunidad de carniceros.

También fue de gran importancia saber que, en su mayoría quienes conocen a la sociedad o saben de sus actividades y funcionamiento, se debe a la difusión de boca en boca. Mayormente entre asociados con conocidos u otras carnicerías de la ciudad y alrededores. Con esto, se puede afirmar que el público objetivo es de nicho. Se concentra en comunicar principalmente a las carnicerías barriales o minoristas de la ciudad de Rosario y alrededores.

Por último, se puede reconocer los temas de mayor interés para el público. En primer lugar, el asesoramiento al comerciante tanto en cuestiones jurídicas como del mercado ganadero. Seguido por el gerenciamiento de insumos tanto cárnicos como de materiales y utilería para la labor del carnicero. Este público, por otro lado, prefiere obtener dicha información a través de WhatsApp, Facebook e Instagram. Siendo esta última de gran interés para la sociedad ya que buscan tener presencia en dicha red social.

Diagnóstico sobre identidad visual

La identidad visual y marca gráfica de una entidad debe ser acorde a la institución que representa y fiel a sus valores, visión, misión, entre otros.

Es aquí donde entra la labor del diseñador gráfico, el cual debe planificar y diseñar una identidad gráfica que respete todas estas cuestiones.

Según el autor Cassisi (2016), entendemos que no todas las marcas gráficas sirven y son útiles para las mismas cosas. Existe gran variedad de tipologías de instituciones u organizaciones con necesidades comunicacionales diferentes. En algunos es necesaria la creación de logotipos, con símbolos y tramas o texturas. Mientras que, en otros casos, se debe darle más enfoque a lo tipográfico o la paleta de colores.

La *Sociedad de Carniceros de Rosario* posee un logo-símbolo que ha representado e identificado a la asociación desde hace 80 años hasta el día de hoy. En función de lo analizado, la marca gráfica no posee un logotipo que pueda ser utilizado. También, por otro lado, la paleta cromática y tipografía poseen errores que, al ajustarlos, representan mejor a la institución. Pasa desapercibida frente a otras asociaciones de otras áreas o no resulta identificable a primera vista del resto de instituciones de su misma tipología.

Según cuenta Ramos respecto a un poco de la historia de dicha marca gráfica, supone que lo hizo un diseñador gráfico hace muchos años. Posiblemente trabajaba o era conocido de algún socio de ese entonces. No se pudo obtener mucha información ya que fue realizado hace muchos años.



Imagen 01 – Marca gráfica de Sociedad de Carniceros de Rosario (Fuente: Fotografía de celular personal)

Tampoco se ven representados los valores que distinguen a la organización y que son pilares fundamentales de su funcionamiento e identidad. Presenta muchas fallas a nivel de diseño y trasmisión de lo que representa. En ninguna instancia puede reconocerse, por ejemplo, la calidez del ambiente que se busca dar a los socios, por el contrario, transmite frialdad.

Resulta un diseño genérico que, a simple vista, no se piensa que pertenece a una asociación de carniceros. Lo único que puede destacarse y reconocerse, es la identidad argentina y santafesina que posee la institución por la presencia de los colores de sus banderas. La marca es muy rígida y estática para una institución que, al contrario de estos conceptos, está en constante cambio y adaptación a las nuevas épocas. Cabe mencionar que no existe actualmente un estilo gráfico que caracterice a este tipo de instituciones por la escasez de estas.

Por lo que resulta complicado tomar referencias a la hora de evaluar exhaustivamente. Aun así, se puede deducir que, el estilo de la marca actual no es el acorde para la organización debido a las falencias anteriormente mencionadas.

Desde lo tipográfico, se puede observar que se usan dos fuentes de palo seco geométricas que no son las mismas. Una que se encuentra en el nombre completo de la institución que recorre la marca circularmente, y la otra, en las iniciales ubicadas en el centro de esta. Esto resulta confuso ya que debería respetarse una sola fuente tipográfica en toda la identidad gráfica. También es de gran importancia mencionar que la variable tipográfica elegida para el nombre de la institución resulta muy fina y, en reducciones, es ilegible.

Por otro lado, se deduce que, el diseñador/a gráfico/a de ese entonces, decide entrelazar las iniciales del centro de la marca, donde parece que se está uniendo entre ellas. Esto puede interpretarse como la representación del valor de unión entre los socios, el cual es uno de los ideales que busca transmitir la asociación. Aunque no está ejecutado de la manera más eficiente visualmente, ya que podría interpretarse como un error y no como un diseño con un propósito detrás.

Al ver los pesos visuales, esta identidad gráfica posee muchos elementos y pocos blancos que no armonizan entre sí o entorpecen la lectura de este. Esto también supone que no posee una retícula base con la que haya sido diseñada, por lo que no se les da respiro a los elementos.

No se observa una paleta cromática predominante o colores que identifiquen a la organización y sus actividades. El color que posee la presencia más fuerte es el azul, el cual, no resulta ser un color que identifique a la institución en ningún aspecto. No existe una constancia del uso de una determinada paleta de colores ya que, en el sitio web de la organización, se usa blanco, rojo, bordo o gris solamente. Los cuales, tampoco tienen presencia en la marca gráfica.

Con respecto a su comunicación por medios digitales, solo se puede analizar el sitio web ya que no poseen presencia en redes sociales. En este caso, tampoco hay una paleta definida, se opta por una tipografía de palo seco distinta a las dos vistas en el texto anterior. Se utiliza tanto en los textos y títulos de la información dada en sus diferentes secciones, como en el logotipo de la marca que se puede observar en una de las esquinas superiores. Predomina el blanco y hay una buena jerarquía de los textos y títulos. Hay pocas imágenes que ayudan a comprender algunos de los textos, pero no se ve un tratamiento gráfico determinado en común.

Por lo que comentó el presidente, la web es muy reciente y tiene poca o nula difusión. Tiene pocas categorías de información y les gustaría que se diera más a conocer o se contara más sobre la organización y sus actividades a través de ella.

En síntesis, la identidad visual de la *Sociedad de Carniceros de Rosario* resulta desacertada y sus elementos no poseen congruencia o una relación entre sí. Al diseñarse en diferentes momentos o épocas, no se ha mantenido o respetado un estilo gráfico entre todas las partes. La personalidad no se ve reflejada y los valores institucionales tampoco en ninguno de sus elementos. Sin embargo, en lo conversado con Ramos y otros socios, se llega a la conclusión de que no poseen actualmente un interés en realizar un rediseño de la marca. El actual ya está instituido en la sociedad hace muchos años. También, como se mantuvo durante el paso de muchos socios y directivos, por cuestiones de respeto, quieren preservarlo.

Diagnóstico sobre canales de comunicación

En cuanto a la comunicación actual de la institución, específicamente en los medios digitales, la sociedad posee únicamente un sitio web con menos de un año de antigüedad. El mismo cuenta un poco sobre la historia de la organización, noticias pertinentes a la misma o al mercado cárnico y los datos de contacto. Aunque aún no posee mucho contenido. Más allá de este medio, no poseen presencia en otro canal digital.

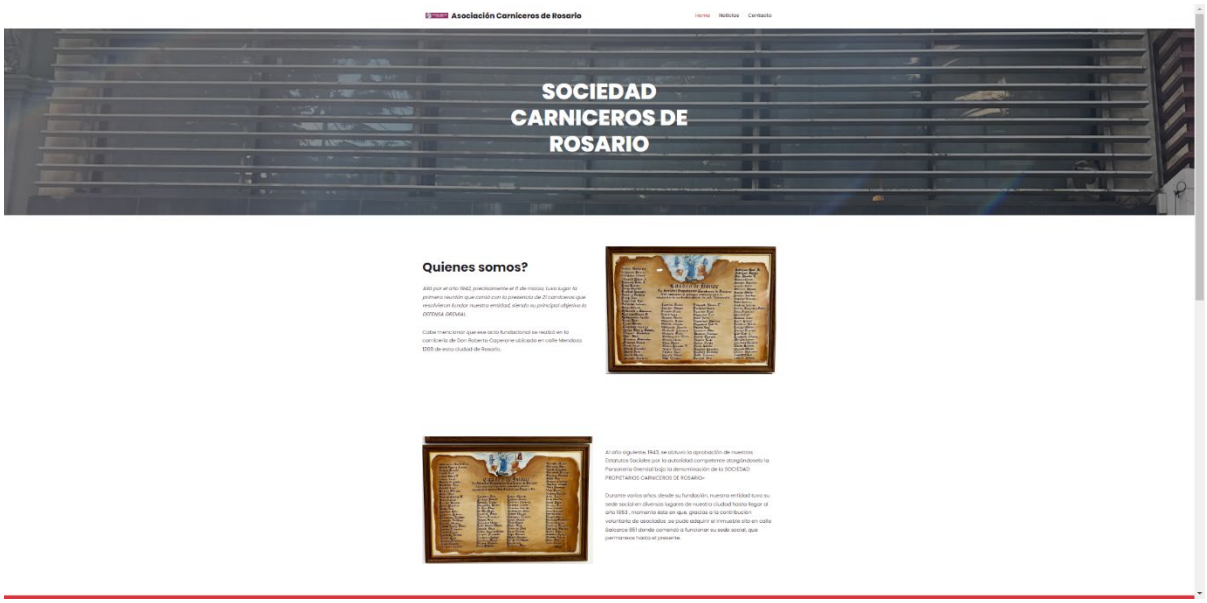


Imagen 02 – Sitio web institucional (Fuente: Captura de pantalla de web institucional)

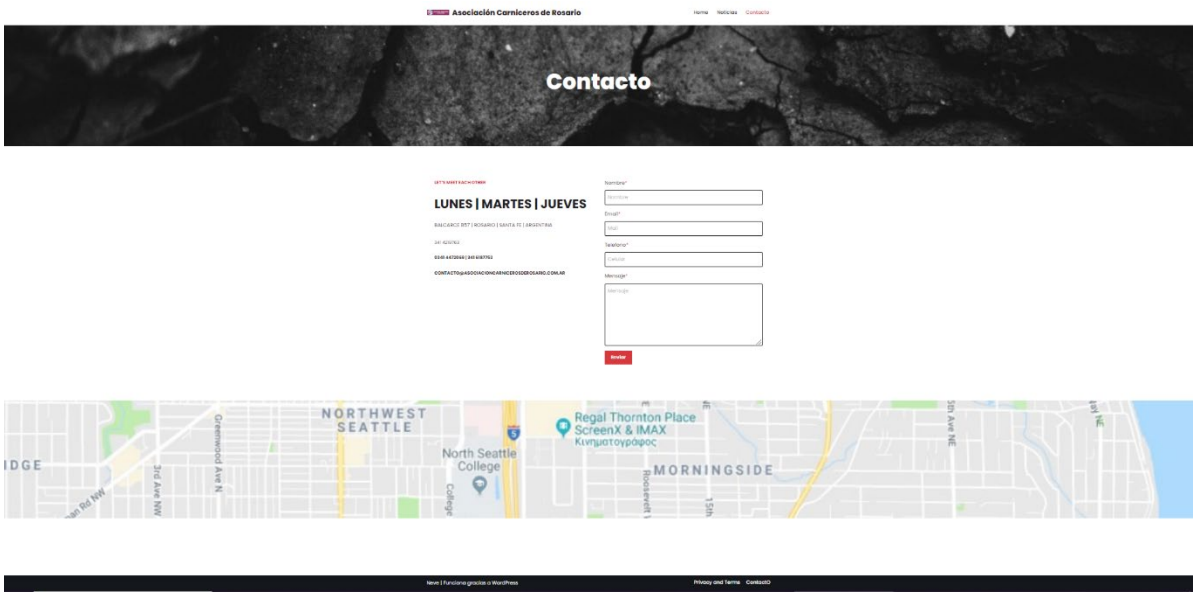


Imagen 03 – Sitio web institucional (Fuente: Captura de pantalla de web institucional)

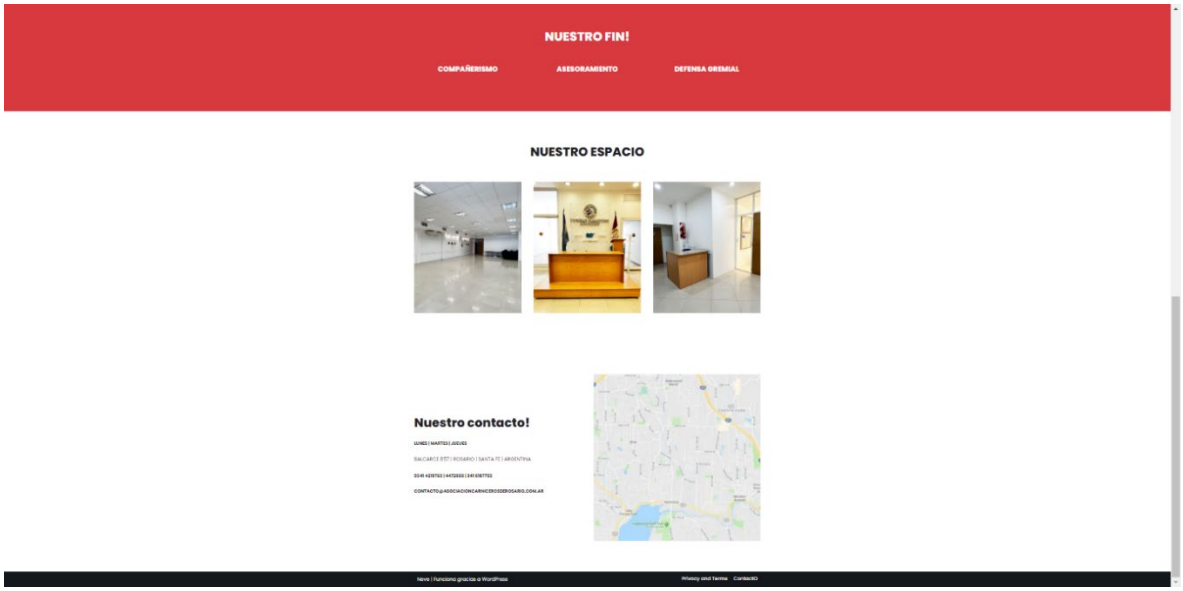


Imagen 04 – Sitio web institucional (Fuente: Captura de pantalla de web institucional)

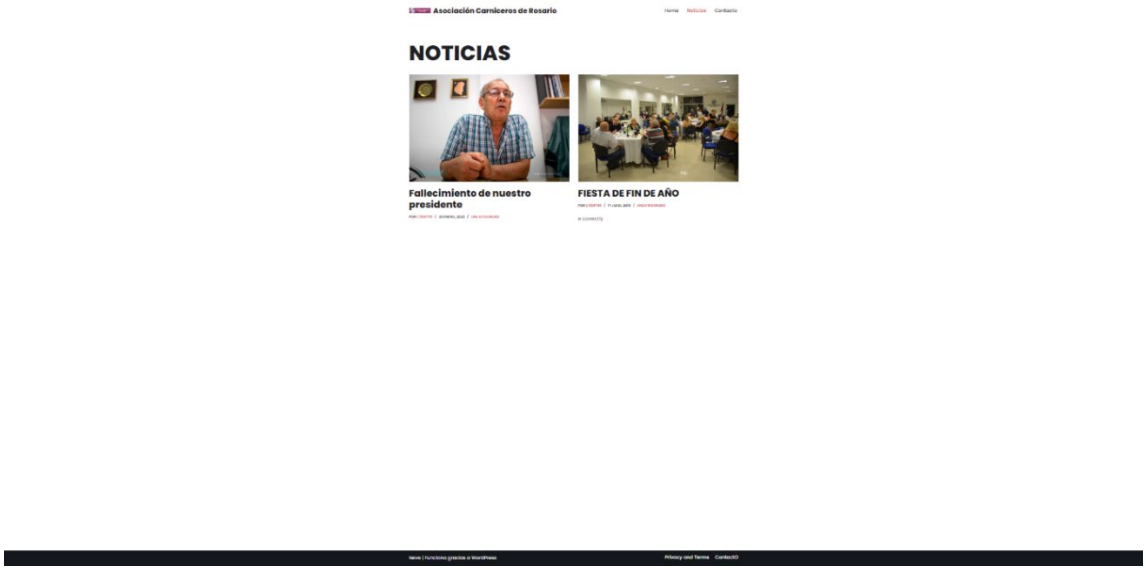


Imagen 05 – Sitio web institucional (Fuente: Captura de pantalla de web institucional)

Resulta necesaria e interesante la inclusión de redes sociales para la difusión de dicha entidad a su público y hacia aquellos interesados en saber más de la misma. Como concluye el autor Jasso, Pablo en su artículo *Las redes sociales si convienen* (2014):

> “Las redes sociales pueden aportar múltiples beneficios a las empresas, entre los que destaca la posibilidad de difundir y promocionar todo tipo de información y establecer un vínculo próximo con el público. Si el público está también en Facebook, ¿qué sentido tiene desaprovechar semejante oportunidad de llegar a él?”

Resulta beneficioso proponer una estrategia e implementar redes sociales como Facebook o Instagram para generar lazos diferentes con los socios y el público objetivo de la institución. Es necesario realizar un breve análisis de las redes sociales donde se encuentre mayormente dicho público. Podemos deducir, al observar a los socios actuales de la organización y sus conductas por estos medios, que utilizan principalmente Facebook seguido por Instagram y WhatsApp.

A través de esta oportunidad de expansión digital, se puede, a su vez, generar una importante difusión de la página web. Donde tanto los socios como los interesados puedan ingresar para contactar a la institución, o bien, buscar información.

Además, si seguimos uno de los intereses fundamentales de la organización, cumple con el objetivo de mantenerse a la vanguardia de las nuevas épocas y sus métodos comunicacionales. A comparación de otras entidades pertenecientes a la misma área que *la Sociedad de Carniceros de Rosario*, es una gran estrategia utilizar los medios digitales. Muy pocas entidades del ámbito cárnico las poseen por el desconocimiento o poco interés en las mismas. Este último punto se desarrollará a fondo más adelante.

Hoy en día los usuarios están continuamente consumiendo contenido de varias fuentes a la vez. Los medios tradicionales ya no son los únicos preferidos para difundir información e inclusive pueden resultar más costosos económicamente. Por otro lado, las redes sociales resultan más convenientes ante este panorama donde el público actual busca consumir contenido de manera más rápida y optimizada. Es por esto por lo que generar presencia en medios digitales, ayuda positivamente a construir una imagen beneficiosa y expandirse a nuevas comunidades.

En conclusión, los medios de comunicación de la *Sociedad de Carniceros de Rosario* son muy escasos en cuanto a número y efectividad comunicacional. Resulta muy necesario incluir más medios que aporten mayor presencia a la institución en un contexto de avances tecnológicos en el cual, se encuentra muy opacado y cerrado al público. Hoy en día, con el panorama y contexto que se manejan actualmente, resulta

imprescindible vincular toda la información pertinente a la organización con los medios digitales para generar confianza y seguridad en los usuarios.

Por otro lado, la institución posee pocos medios de difusión en formatos impresos. En su mayoría son flyers informativos sobre la sociedad. También se incluyen impresos de uso interno como calendarios o formularios. A continuación, se analizan dichos materiales con el fin de comprender más a fondo el manejo en diseño de la organización.

Esta imagen corresponde a una página del calendario institucional. Se puede ver aplicada la marca gráfica con un logotipo incluido. Pero este se ve alterado en el color de su contenedor circular, a comparación de la vista en el ejemplo de la bolsa. Se utilizan tres tipografías distintas. Una en los nombres de los meses, seguida por otra en el año y, por último, en los números pertenecientes a los días. Esto resulta problemático ya que, como máximo, deben respetarse dos fuentes tipográficas para dar mayor equilibrio visual. Se varía entre formas con trazos y terminaciones puntiagudas o redondeadas. En su lugar, debe optarse por uno y replicarlo en todos los contenedores y formas.



Imagen 06 - Calendario de la Sociedad de Carniceros de Rosario (Fuente: Fotografía de celular personal)

En el siguiente ejemplo, se incluye uno de los flyers que mantiene actualmente la sociedad. El mismo no contiene mucha información ya

que solo posee una carilla. Se puede observar, al igual que en los casos anteriores, la aplicación de la marca gráfica, aunque en este caso, el contenedor circular ya no es de color azul. En cuestiones tipográficas, se respeta una sola fuente y variable pero el tamaño es muy chico para su lectura. Hay blancos innecesarios o muy incómodos visualmente entre elementos.

La información presentada puede resultar escasa para personas que no están familiarizadas con la organización. Se incluye una imagen del frente de la sede actual. Hay problemas con los márgenes debido a que los textos se encuentran muy próximos a los bordes.

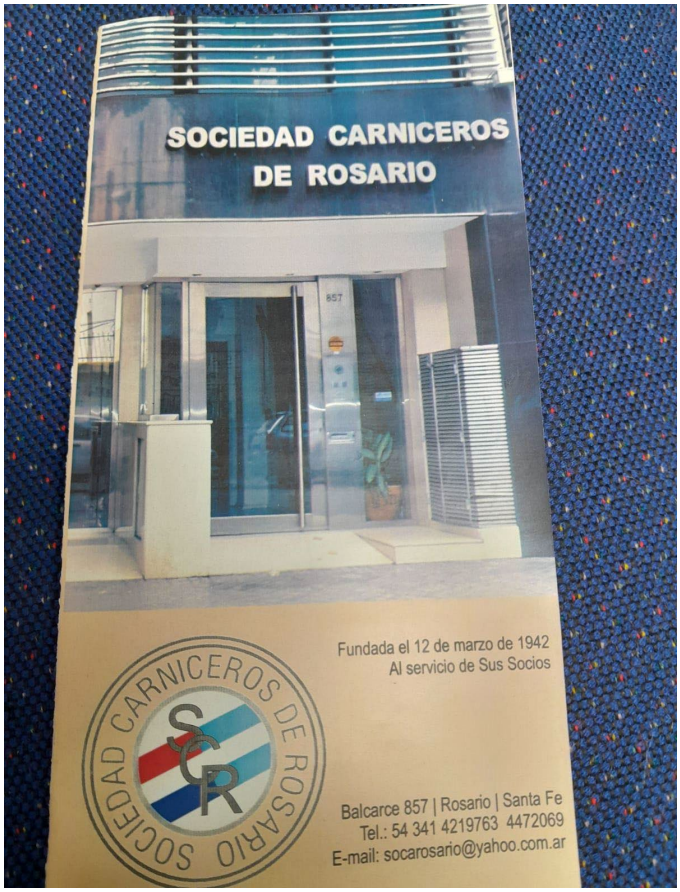


Imagen 07 - Flyer de la Sociedad de Carniceros de Rosario (Fuente: Fotografía de celular personal)

Por último, se incluye un segundo flyer que menciona cómo la sociedad puede ayudar a sus socios. Se da a conocer punto por punto las diferentes características que distinguen a la organización. Aun así, no se

desarrollan a fondo o solo se las nombra. Se utilizan dos fuentes tipográficas donde una se usa en los títulos, y la otra, en los textos, la cual, no se aplica en los ejemplos anteriores. Finalmente, se incluye una imagen de la sede pero que no acompaña al texto de manera visual.



Imagen 08 - Flyer de las características de la Sociedad de Carniceros de Rosario (Fuente: Fotografía de celular personal)

Análisis de organizaciones similares

Para un análisis más exhaustivo de la comunicación de las asociaciones, se hace una búsqueda de estas para incluir una comparación que aporte al proyecto. Sin embargo, resulta muy complejo dicho proceso debido a la escasez de instituciones sin fines de lucro que se dediquen a la industria ganadera. La misma *Sociedad de Carniceros de Rosario* no puede aportar ejemplos de asociaciones que posean una dedicación equivalente a la suya con los comerciantes minoristas y locales de la ciudad. Por lo que se recurre a tomar como ejemplo asociaciones de actividades o rubros similares.

Asociación Civil CREA

CREA es una asociación civil sin fines de lucro integrada y dirigida por empresarios agropecuarios que se reúnen en grupos para compartir experiencias y conocimientos. El objetivo principal de la organización es potenciar y asegurar el buen funcionamiento de las empresas que los integran para que sean económicamente rentables y sustentables en el tiempo.

Está conformada por más de 2.000 empresas agropecuarias que se proponen mejorar los resultados de sus organizaciones a través del intercambio de ideas y experiencias. Además, a través de sus valores fundacionales, promueve el bienestar colectivo, impulsando el desarrollo comunitario de todas las regiones en las que está presente.

Análisis de identidad visual

En líneas generales, la marca gráfica consiste en un logo-símbolo el cual es el nombre de la institución dentro de dos contenedores en diferentes tamaños. La elección de elementos no representa el espíritu ni el rubro de esta, sin embargo, solo la paleta de colores da idea de la tipología de la organización.

La tipografía puede ser adecuada, aunque como se mencionó en textos anteriores, las terminaciones en punta no son acordes para una asociación de esta índole. Por otro lado, se pueden apreciar terminaciones redondeadas en las esquinas de los contenedores. No hay presencia de un isotipo o símbolo que destaque. En síntesis, la marca gráfica carece de elementos básicos que son esenciales para su correcta composición.



Imagen 09 - Marca gráfica de la Asociación Civil CREA (Fuente: Buscador de Google)

Análisis de canales de comunicación

La asociación posee una cuenta activa en Instagram y Facebook, aunque sin una constancia regular en sus publicaciones. Esta tampoco posee un orden determinado o un diseño unificado que las relaciones entre sí. Su contenido se limita, en su mayoría, a información sobre congresos o charlas de profesionales. No incluyen contenido acerca de la sociedad, actividades, quienes la conforman, entre otros.

Se respeta una familia tipográfica, aunque no es la utilizada en la marca gráfica ni se la incluye en ningún momento. Actualmente se utiliza una paleta tipográfica de colores fríos como los azules o violetas, los cuales no armonizan con la marca gráfica ni el rubro de este.

En algunas publicaciones, se usan los mismos recursos y elementos que unen esos contenidos entre sí. Mientras que en otras ocasiones no se utilizan, lo cual genera que estos no se relacionen visualmente con el resto del sistema gráfico.

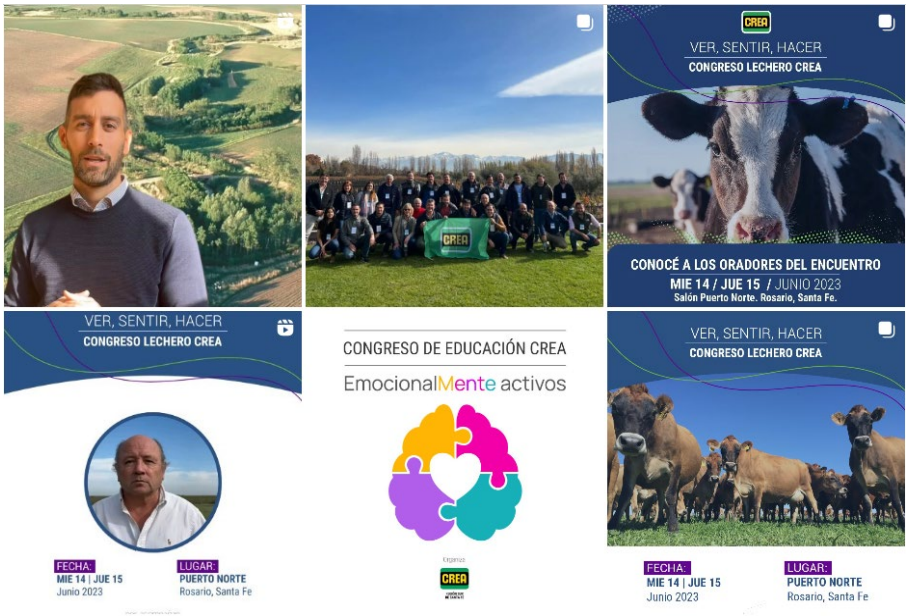


Imagen 10 – Feed de Instagram de la Asociación Civil CREA (Fuente: Captura de pantalla)

Por otro lado, en la cuenta de Facebook tienen otro estilo de publicaciones. El diseño es más uniforme a elementos y recursos. El color predominante es el verde, lo cual armoniza con la marca gráfica. Su

contenido no es el mismo que en Instagram ya que publican principalmente sobre búsquedas laborales.

La tipografía y la jerarquía de información se respeta en todo el feed. Este caso resulta más estético en cuanto a lo visual con respecto al caso de Instagram. Aun así, puede verse muy monótono o repetitivo por momentos. Ambas redes sociales deberían respetar un mismo estilo en todos sus elementos para que, los usuarios a simple vista entiendan que pertenecen a la misma organización.

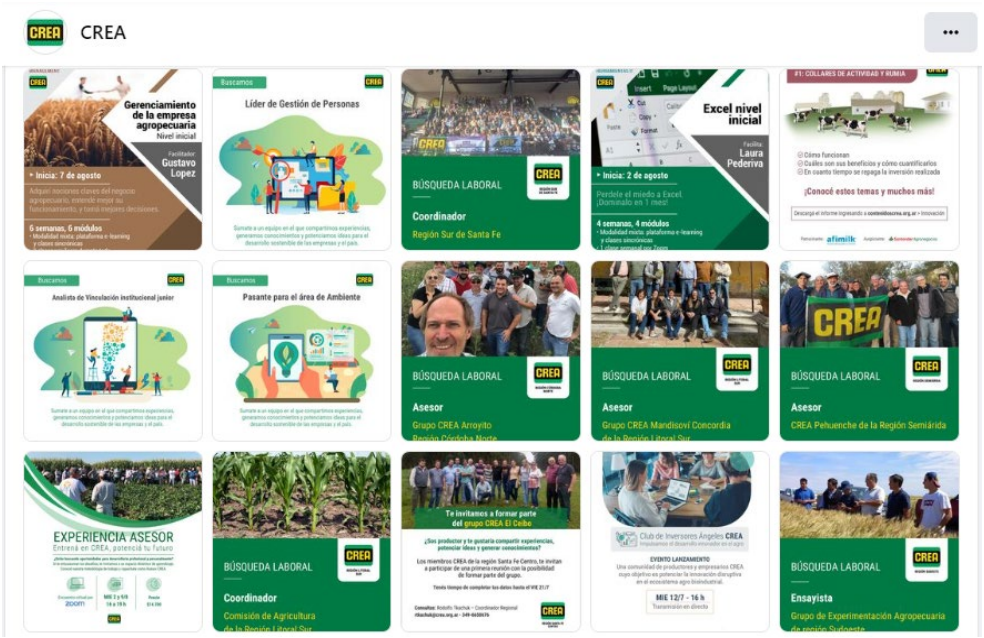


Imagen 11 – Feed de Facebook de la Asociación Civil CREA (Fuente: Captura de pantalla)

En conclusión, *Asociación Civil CREA* no posee una estrategia de comunicación definida por sus canales de comunicación. Su identidad visual no se ve representada en el contenido que publican y tampoco se respetan sus elementos esenciales por igual en todos los medios comunicativos.

Esta también presenta fallas a nivel estructural que necesitan ajustes. Otros elementos, como el tipográfico o la paleta de colores, podrían mejorarse para ser más coherentes con el rubro de la marca que se busca representar.

Asociación Civil APRONOR

APRONOR es una Asociación civil sin fines de lucro de productores agrícolas y ganaderos del norte argentino. Ha sido constituida el 10 de noviembre de 2015 y, actualmente, está integrada por 160 socios de las provincias de Tucumán, Salta, Santiago del Estero y Catamarca. Esta entidad surgió como fruto de la unión lograda entre productores.

Luego de permanecer 25 días con tractores en Plaza Independencia, frente a Casa de Gobierno de Tucumán, como medida de protesta. Esto debido a las políticas agropecuarias llevadas a cabo por el anterior gobierno nacional.

La principal misión de la asociación radica en fomentar y consolidar la unión entre los productores. La realiza mediante distintas actividades tanto técnicas como sociales que lleven a los mismos a confraternizar y crear lazos.

Análisis de identidad visual

La asociación *APRONOR* posee una marca que tiene todos los elementos esenciales de una identidad completa. Su logotipo está compuesto por una tipografía sans serif, la cual es muy utilizada dentro del rubro, y minúsculas que transmiten cercanía, pero seriedad al mismo tiempo. Se incluye el uso del isotipo en reemplazo de la letra "N" del nombre. La paleta de colores también comunica eficientemente la actitud enérgica y productiva de la sociedad.

En cuanto al isotipo, está inspirado en un elemento muy representativo de este tipo de organizaciones. Resulta muy amigable visualmente, sin embargo, posee detalles muy pequeños que, en reducciones, podrían perderse. A su vez, debería aumentarse la separación entre las letras para dar respiro a la marca.



Imagen 12 – Marca gráfica de APRONOR (Fuente: Buscador de Google)

Análisis de canales de comunicación

La organización posee un canal principal de comunicación con su público el cual es Instagram. Su diseño es muy coherente y uniforme. La paleta de colores es respetada, lo cual da más fuerza a la identidad de marca de la institución.

La tipografía crea armonía visual y hay una buena jerarquía de la información. El tratamiento en las imágenes, como por ejemplo en el caso de las efemérides, conservan las mismas características. El isotipo y el logotipo se hacen presentes en todas las publicaciones en todas sus variables. Si necesita hacer un arreglo en los textos corridos ya que tienen alineaciones diferentes en varias ocasiones.



Imagen 13 – Feed de Instagram de la Asociación Civil APRONOR (Fuente: Captura de pantalla)

Finalmente, se puede concluir que la identidad visual y el contenido comunicativo de *APRONOR* es muy fuerte y presenta un buen sistema de constantes y variables. No presenta falencias ni elementos que obstaculicen su lectura. La comunicación de esta asociación es un buen ejemplo para tomar en cuenta para el desarrollo de la institución elegida para el presente proyecto. Este análisis, pretende servir como referente en la ejecución del diseño y la estrategia para la *Sociedad de Carniceros de Rosario.*

Planificación del proyecto

03

Planificación del proyecto

Acciones

Etapa diagnóstica

1) Investigar e indagar sobre La Sociedad de Carniceros de Rosario;
2) Reuniones preliminares y comunicación con los miembros de la asociación principalmente con su presidente a cargo;
3) Uso de instrumentos de recolección de datos (Entrevistas y preguntas indagatorias);
4) Análisis de los datos y respuestas obtenidas;
5) Análisis de la situación comunicacional de la asociación;
6) Análisis de la situación comunicacional de asociaciones similares;
7) Construcción final del diagnóstico.

Etapa de planificación

1) Definición de las tareas y actividades a realizar;
2) Cronograma de las tareas con sus respectivas duraciones y fechas de finalización;
3) Análisis de resultados obtenidos con posibilidad de correcciones y/ modificaciones.

Etapa de producción

Identidad visual

1) Rediseño de la marca gráfica existente;
2) Producción de un manual de identidad visual;
3) Creación de un sistema de identidad visual funcional;

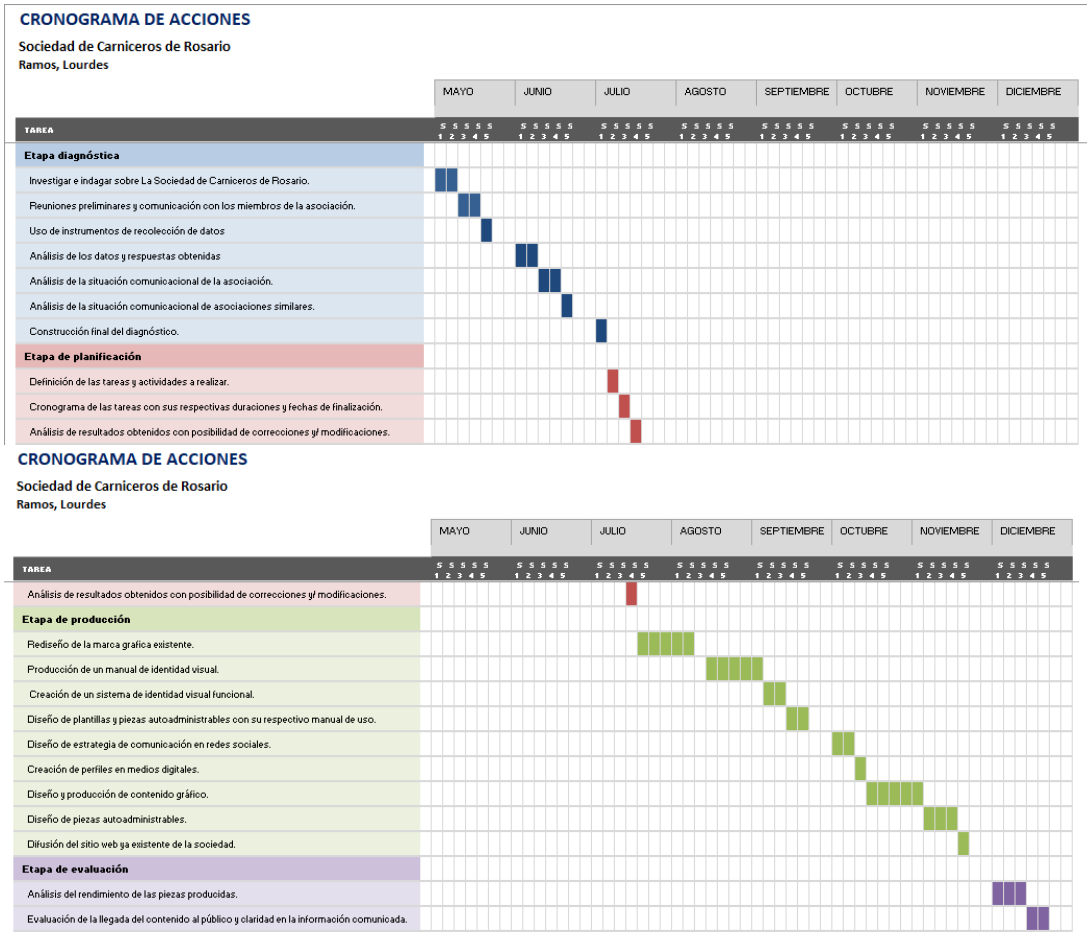
Canales de comunicación

1) Diseño de estrategia de comunicación en redes sociales;
2) Creación de perfiles en medios digitales;
3) Diseño y producción de contenido gráfico;
4) Difusión del sitio web ya existente de la sociedad.

Etapa de evaluación

1) Análisis del rendimiento de las piezas producidas;
2) Evaluación de la llegada del contenido al público y claridad en la información comunicada.

Cronograma:



Recursos

Para la ejecución del proyecto, se utilizarán recursos humanos, técnicos, materiales y administrativos.

Recursos humanos:

1) Estudiante para la ejecución de cada una de las etapas y acciones;

2) Profesores que realicen el seguimiento en cada paso del proyecto;

3) Personal de la organización que provea de información y material relevante sobre la misma.

Recursos técnicos y materiales:

Los recursos técnicos son provistos por los estudiantes de la Universidad Abierta Interamericana. No se requieren recursos económicos.

Recursos administrativos:

1) Planificación de los pasos y acciones a seguir;

2) Fechas de inicio y cierre de cada etapa pactadas con anterioridad;

3) Cronograma que contenga toda la información mencionada en los puntos anteriores.

Producción

04

Producción

El presente proyecto para *La Sociedad de Carniceros de Rosario* se trata de un trabajo colectivo pero que, en este caso, se hace hincapié en el rediseño de la identidad visual, creación del contenido comunicativo para redes sociales con sus respectivos perfiles en las mismas y una estrategia de comunicación que ordene dichas piezas.

Memoria descriptiva argumentativa:

Marca gráfica y necesidad de rediseño

Para comenzar debemos comprender la importancia de la identidad y marca gráfica en una institución. Como explica Denise Tempone en su artículo *¿Qué es la identidad gráfica y qué tiene que saber un profesional del branding?* (2006):

> "La identidad gráfica es un conjunto de parámetros que define el aspecto visual de una marca, es decir, todo lo que se ve. Decimos que una empresa o un proyecto tiene identidad gráfica propia cuando podemos identificar fácilmente su presencia y relacionarla a un logotipo, unos colores y unas tipografías. El objetivo final del branding y, en particular, de la creación de la imagen visual, es comunicarse bien con los potenciales clientes, mantener la lealtad de quienes ya nos eligen y transmitir fortaleza y cohesión frente a la competencia. Pero, además, la identidad visual agiliza procesos de comunicación y transmite, a quienes son parte de un equipo, un conocimiento intuitivo del lenguaje visual y, muchas veces, hasta de los valores de la empresa".

Podemos entender entonces que el uso y diseño de una marca gráfica es vital para la presencia de cualquier entidad independientemente de su rubro, actividades o tipología. Sin ella, las empresas u organizaciones no podrían diferenciarse y destacar en diferentes medios, entre ellos, las redes sociales. Para indagar más a fondo en los elementos que componen una marca gráfica, se recurre al artículo de la agencia Fuego Yamana *Como evaluar una marca gráfica: los 15 parámetros de rendimiento (2021)* el cual cita lo siguiente: "La marca gráfica está compuesta por el nombre de la organización, el logo (que puede contener un símbolo o personaje), la tipografía, la gráfica complementaria y la paleta de colores, entre otros elementos del lenguaje visual".

Estos elementos son primordiales para obtener una marca gráfica completa que dé a conocer el nombre de la entidad, el cual estará en el logotipo y puede estar acompañado o no de un isotipo u elemento representativo. También la tipografía es esencial para luego aplicarla a

textos, contenidos digitales o impresos, entre otras aplicaciones de marca donde deberá verse representada la identidad. La gráfica complementaria ayuda a tener una base de elementos y recursos aplicables a diferentes formatos. Estos sirven para representar la marca en distintos soportes y crear un sistema homogéneo entre todas las aplicaciones. Por último, la paleta cromática es necesaria para, al igual que los elementos anteriores, reforzar esa identidad visual. Cada marca está asociada a paletas diferentes que pueden representar o no sus valores, ideales, conceptos, entre otros.

Una vez que se tiene una identidad marcaria completa, debemos analizar su calidad gráfica en cuanto a su rendimiento visual. La RAE define al concepto de calidad de la siguiente forma: "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor."

Para definir y lograr juzgar correctamente la calidad gráfica de una identidad marcaria, Norberto Chaves y Raúl Belluccia establecen 15 parámetros o propiedades que ayudan a definir la correcta calidad gráfica en su libro *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos (2003).* A través de estos, se analiza punto por punto la marca de la *Sociedad de Carniceros de Rosario*. Estos son:

1) Calidad gráfica genérica: El diseño gráfico de calidad es el que comprende y selecciona el o los lenguajes adecuados para cada situación de comunicación que se presenta. Es un parámetro universal. Al compararse dentro de su contexto, una marca debe buscar ubicarse dentro del estándar superior.

En este ejemplo, se observa el símbolo de Handing paplicado a su App, el cual pertenece al universo de aplicaciones escolares, pero se destaca por su legibilidad, simplicidad y uso de color en relación con otras compañías del rubro.

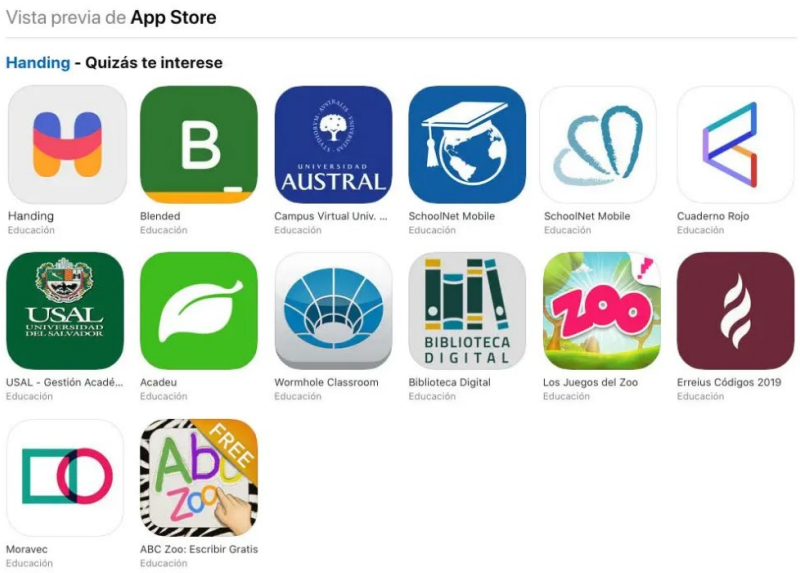


Imagen 14 – Captura de pantalla de aplicaciones escolares (Fuente: Captura de pantalla)

La actual marca de la organización no posee una paleta cromática acorde a su rubro o valores y que tampoco le permite destacarse. Esta paleta varía entre las diferentes aplicaciones por lo que tampoco hay colores preestablecidos que sean respetados por igual en todos los formatos. Tipográficamente no hay una fuente establecida tampoco o se utilizan dos o más fuentes en lugar de respetar al menos una como principal. Por último, las formas utilizadas, como los círculos, no está justificado de manera que aporte significativamente a la imagen visual, por lo que resultan reemplazables o descartables.

2) Ajuste tipológico: Existen diferentes tipos de marcas (logotipo, logotipo con fondo, logotipo con complemento, logo y símbolo, símbolo solo), y la selección de cuál emplear en cada situación debe guardar directa relación con las necesidades de aplicación de la organización y los escenarios en los que debe funcionar correctamente.

Para la marca de indumentaria Koral Key, se decide crear un logotipo, pero que en su aplicación permitiera utilizar una reducción de la letra K para su uso en elementos pequeños y detalles respondiendo a las necesidades de la marca.



Imagen 15 – Aplicaciones de la marca Koral Key en diferentes soportes (Fuente: Captura de pantalla)

La sociedad utiliza un isotipo tipográfico con las iniciales del nombre y luego el logotipo recorre visualmente la forma circular que engloba a toda la marca gráfica. Entre estos elementos se utilizan fuentes diferentes, lo cual los separa entre sí y no resulta armónico. La elección tipológica debe hacer principal hincapié en el nombre para saber rápidamente de que organización se trata. En este caso, la disposición de los elementos resulta incómoda de leer y el nombre pasa a un segundo plano cuando debería ser el principal.

3) Corrección estilística: El estilo tiene que ver con características formales que transmiten al público determinados conceptos, sensaciones, identidades, gracias a convenciones compartidas. La marca, debe adoptar un estilo compatible con el perfil de la entidad.

El estilo gráfico no representa fielmente al rubro o los valores de la institución. La paleta cromática no evoca ideas o conceptos que representen a la organización. La sociedad busca transmitir calidez y, por el contrario, la marca es visualmente fría y poco armónica. El único concepto que se ve reflejado es el de unión al colocar las iniciales de manera entrelazada entre sí. Sin embargo, no está ejecutado de manera limpia.



Imagen 16 – Cartel informativo de la compañía de danza Ropa (Fuente: Captura de pantalla)

En el rebranding de la compañía de danza contemporánea Ropa, se busca una tipografía con personalidad, transgresora, pero que a su vez funcione dentro del estilo visual del arte contemporáneo. El uso del recurso stencil, combinado con otras tipografías secundarias, permite aportar esas cualidades a su identidad gráfica.

4) Compatibilidad semántica: El signo no debe hacer referencias evidentes a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.

En el caso de la sociedad, la marca transmite frialdad lo cual es lo contrario a lo que la organización busca. Visualmente resulta estático siendo que la institución busca dinamismo y reinventarse constantemente.



Imagen 17 – Marcas con sus respectivos significados y connotaciones (Fuente: Captura de pantalla)

5) Suficiencia: Una buena marca no puede darse el lujo de tener signos inútiles o vagos, que existan sin cumplir una función. Esto quiere decir que cada parte de la marca, por pequeña que sea, debe responder a una necesidad de comunicación y cumplir un rol identificatorio.

El logotipo con complemento diseñado para abita, abre el juego a un lenguaje visual que permite ser aplicado de diversas formas para packaging, locales, etiquetas, entre otros materiales fundamentales para la marca gráfica. Cada elemento cumple un rol.



Imagen 18 – Bolsas de la marca abita (Fuente: Captura de pantalla)

Existen dos elementos que no aportan visualmente o resultan deficientes: Los círculos que no ayudan a evocar ningún sentimiento y parecen meramente decorativos. Las banderas que no son elementos que la sociedad tenga interés en que se vea representado. Ambos se encuentran en planos secundarios que poco aportan a la identidad marcaria.

6) Versatilidad: Es la capacidad de una marca de tomar papeles opuestos. Los signos identificatorios deben ser diseñados con el don de ser compatibles con todos los discursos y tonos de comunicación que la organización necesite.

Luego de una consultoría en branding para la empresa Grupolar, se define junto al cliente una estrategia de marca corporativa. La identidad visual de la empresa se rediseñó para aportar flexibilidad a la organización y permitir su funcionamiento en todas las unidades de negocio (locales, productos), así como en las diferentes comunicaciones.

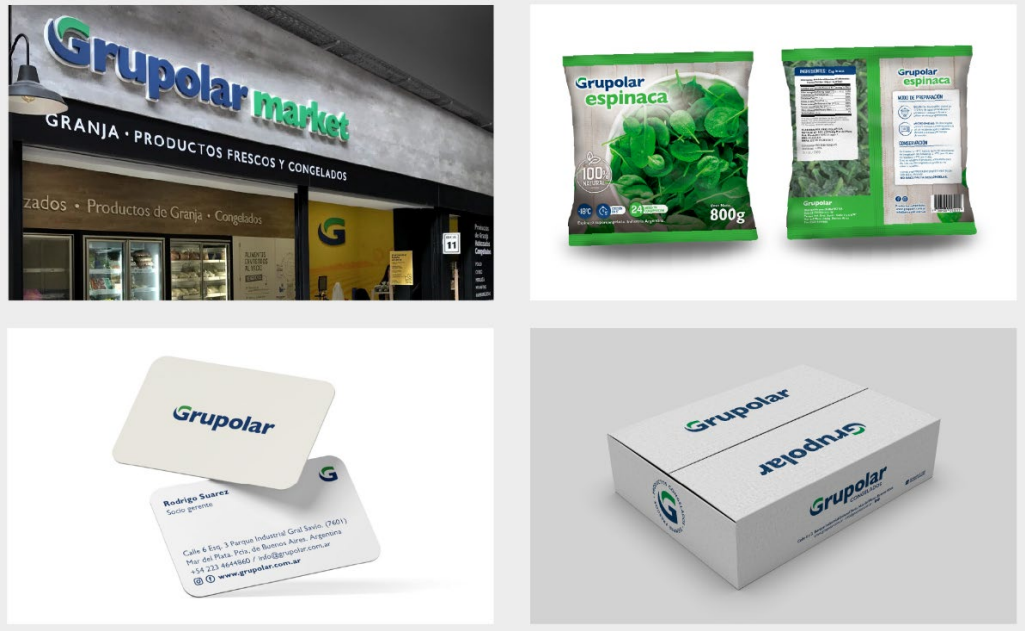


Imagen 19 – Aplicaciones de la marca Grupolar (Fuente: Captura de pantalla)

La presente marca no resulta versátil ya que no posee variantes que pueda adaptarse a los diferentes soportes. Posee demasiados elementos que, en versiones digitales o reducciones, se pierden o restan legibilidad. Sus elementos, logotipo e isotipo, no pueden funcionar por separado, lo cual, imposibilita reproducirlo en formatos con espacios limitados o estrechos.

7) Vigencia: La vigencia tiene que ver con la duración de la marca gráfica. En una situación óptima, la misma debe acompañar a la empresa durante toda su trayectoria. La vigencia no depende de la calidad gráfica, sino de la vida útil de los lenguajes con que fue construida.

El diseño para Chanel ha permanecido desde sus inicios y ha sido fiel a la marca sin tener rediseños. La cuestión es que el logotipo se ha colocado sobre hilos elegantes y clásicos, que resisten la prueba del tiempo. Y el logotipo probablemente durará mucho tiempo, independientemente de los rápidos cambios en el mundo de la moda.



Imagen 20 – Marca gráfica de Chanel (Fuente: Buscador de Google)

La identidad marcaria de la institución resulta obsoleta en cuanto a su vigencia. La misma ya no es acorde a los valores de la organización y no la representa fielmente. Ya no se adapta a las nuevas corrientes estéticas y gráficas de hoy en día. La sociedad siempre busca innovar y adaptarse a las nuevas épocas, pero, la marca gráfica, no representa esa iniciativa.

8) Reproducibilidad: Hace referencia a cuestiones más físicas, considera la flexibilidad de la marca para ser aplicada en diferentes medios y soportes, manteniendo la cualidad de ser reconocida. Es decir, un signo identificador debe ser siempre lo más parecido a sí mismo, sin importar si es aplicado a un color o full color, si se reduce, si está en positivo o negativo, etc.

En el caso del rediseño de marca realizado para Ultra ascensores, es fundamental considerar su aplicación sobre metal y su reconocimiento en este soporte, ya que es uno de los lugares más frecuentes donde se aplica su logo.



Imagen 21 – Rediseño de Ultra Ascensores (Fuente: Captura de pantalla)

La flexibilidad de la marca de la institución para que se adapte a diferentes medios y formatos resulta complicado. No posee variables de composición entre su logotipo e isotipo, lo cual, limita las posibilidades de adaptabilidad. Al aplicarlo en negativo o positivo, muchos detalles dejan de comprenderse como, por ejemplo, las banderas en el centro. En reducciones, el logotipo que recorre circularmente deja de tener legibilidad y varios elementos se pierden visualmente.

9) Legibilidad: Es la mayor o menor capacidad de la marca gráfica de hacer reconocibles sus características formales y cromáticas. No todas las marcas tienen las mismas exigencias de visibilidad, es por eso por lo que durante la etapa de estrategia se debe definir en qué condiciones y a qué distancia deberá leerse, para definir su grado mínimo de legibilidad.



Imagen 22 – Rediseño de La Gallega y fachada (Fuente: Buscador de Google)

La Gallega es un ejemplo donde el rediseño planteado es simple y legible a largas distancias. Su isotipo está ubicado de manera que es reconocible desde cualquier punto y, de esta manera, se sabe de qué supermercado se trata.

La organización elegida está conformada principalmente por personas alrededor de los 60 años. A su vez, la mayoría de su público también es gente de 40 años en adelante, por lo que se puede concluir que, un gran porcentaje, tendrá una visibilidad reducida. La marca posee muchos detalles pequeños que, como se mencionó anteriormente, en

reducciones se pierde su legibilidad. Al mismo tiempo, hay muchos elementos que, al eliminarlos, mejoran la lectura del logotipo y el isotipo.

10) Inteligibilidad: Es la capacidad de un signo de ser comprendido (decodificado) por sus receptores en las condiciones normales de lectura. Un signo debe ser claro y no despertar duda o confusión. Es tan desfavorable que no se comprenda claramente un símbolo figurativo como que se ¨vea¨ algo real en lo abstracto.



Imagen 23 – Rediseño de De León Medina (Fuente: Captura de pantalla)

La marca originaria de De León Medina presenta dificultades de lectura en su símbolo. En el rediseño de marca, se propone una marca 100% tipográfica y comenzar a utilizar las siglas DLM como nombre identificador, así se mejora la inteligibilidad del logo.

El isotipo puede leerse sin problemas, sin embargo, hay elementos, como las banderas en el fondo, que la entorpecen. También la lectura que se plantea para el logotipo, la cual recorre circularmente al isotipo, es confusa. Por momentos no se entiende a simple vista donde comienza el mismo, lo cual, genera dudas que pueden evitarse.

11) Pregnancia: Es la virtud de las formas de ser retenidas en la memoria, y se refiere tanto a lo verbal como a lo visual. En general, las formas simples, regulares, simétricas tienen mayor pregnancia que las irregulares, complejas y asimétricas. Debe facilitarse tanto el registro de cada uno de los elementos como su recordatorio y posterior reconocimiento.



Imagen 24 – Marca gráfica de Lulea (Fuente: Captura de pantalla)

El símbolo para la marca de indumentaria de yoga Lulea es simétrico y pregnante. A la vez que es abstracto, su forma puede asociarse a una flor de loto, una persona en posición de meditación u otras referencias al ser y su espiritualidad.

En cuanto a lo verbal en el caso de la sociedad, la ubicación del logotipo imposibilita la pregnancia de este y que, como se analiza en el punto anterior, su lectura es incómoda e incomprensible. Por otro lado, el isotipo, entre los elementos a su alrededor, se pierde o se "mezcla" con ellos. Estas dificultades provocan que no haya pregnancia ni retención en el público. La falta de armonía visual genera efectos negativos en la memoria de las personas.

12) Vocatividad: Tiene que ver con el poder de la marca gráfica para captar la atención. Los recursos de la vocatividad son varios: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño o proporción, entre otros. La estridencia gráfica necesaria depende de las condiciones técnicas de su comunicación, así como también de su identidad.



Imagen 25 – Rediseño de la marca de L'Obrador (Fuente: Captura de pantalla)

El rebranding de L'Obrador se enfoca en la legibilidad del nombre y potencia de marca. El nuevo logotipo es impactante y distintivo por su color y juego tipográfico, a la vez que mejora ampliamente la lectura del nombre, que antes se confundía con i'obrador.

La marca gráfica no posee algún recurso o característica que sea llamativa visualmente. Los colores no poseen armonía entre sí y, ninguno de los elementos, capta la atención en lo cromático. Al haber varios elementos, se genera una competencia entre ellos donde no hay un foco en alguno en específico.

13) Singularidad: Es la capacidad de la marca de diferenciarse de sus competidores. El grado de singularidad que requiere una marca guarda relación con el sector en que opera, el contexto competitivo, el estilo y perfil de la organización.



Imagen 26 – Cartel de Velati (Fuente: Captura de pantalla)

Para la nueva identidad visual de la inmobiliaria Velati, se busca un lenguaje singular para el rubro de la marca. Esta logra distinguirse de los carteles de otras inmobiliarias que son muy similares entre sí.

En cuanto a la organización elegida, no hay diferenciación en comparación con otras marcas del sector, si bien no hay un estilo gráfico predeterminado para el tipo de organización elegido, esta no resalta en ningún aspecto. No hay un color predominante, no hay una composición donde algún elemento sea llamativo y tampoco se ve representada la personalidad de la institución en algún elemento que capte al público y lo diferencie del resto.

14) Declinabilidad: Es el grado de cohesión entre los diferentes elementos y manifestaciones visuales de la marca. La capacidad que presenta la identidad visual de crear sistemas por medio del uso de tipografías, gamas cromáticas y elementos, tanto textuales como icónicos, resulta importante para que la marca se identifique en los diferentes tipos de comunicaciones que deba emitir.



Imagen 27 – Sistema de aplicaciones de ATICMA (Fuente: Captura de pantalla)

Para la Asociación de Tecnologías de la Información y la Comunicación de Mar del Plata (ATICMA) creamos un programa de identidad visual simple, dinámico, que con pocos elementos aportase singularidad y coherencia a la comunicación de esta entidad tecnológica e innovadora.

La sociedad no utiliza una tipografía, paleta cromática o elementos determinados en todas sus comunicaciones, lo cual, provoca que no haya un sistema homogéneo. Si bien la institución no posee gran número de medios de comunicaciones, limitándose a su web e impresos, estos varían demasiado entre sí. Provocando que la identidad sea débil gráficamente ya que va cambiando constantemente. Esto en el público, provoca que no sea fácilmente reconocible.

15) Valores acumulados: En los casos en que la marca se renueva, resulta de vital importancia que respete y potencie lo que su antecesora ya ha logrado, construyendo sobre el capital marcario existente. Son los aspectos gráficos que merecen conservarse ante el cambio, ya sea el color, tipografía, motivo del símbolo, entre otros.

El escudo del Club Rosario Central conserva los mismos elementos desde 1913. Sus rediseños consisten en revalorizar los símbolos del club a través de los años respetando los lenguajes gráficos con los que esta creado como sus colores y elementos que llevan gran carga emocional y de valor para sus seguidores.



Imagen 28 – Evolución de Rosario Central (Fuente: Buscador de Google)

La identidad actual de la organización no se ve representada y existen muchos errores gráficos como se ha visto al recorrer los puntos mencionados. Resulta de vital importancia y urgente que se realice un

rediseño de esta donde se resuelvan estas falencias. No existen versiones anteriores o diseños antecesores a la actual.

La marca gráfica hasta ahora utilizada es la primera y única identidad gráfica que tiene la sociedad desde sus inicios. Actualmente, no presenta armonía con la personalidad y los valores actuales de la organización. Por estas razones, el proyecto plantea un rediseño completo de la imagen marcaria donde se conservan los elementos esenciales y se unifican aquellos que fueran necesarios para fortalecerlos.

Luego de analizar la marca a través de los 15 parámetros planteados, se concluye que el rediseño actual conserve el isotipo de las iniciales de la organización y el resto se elimine. Esto debido a que la institución busca una imagen más limpia y ordenada de la marca. Elementos como las banderas o los círculos son suprimidos ya que complejizan la lectura. El logotipo no recorre circularmente al isotipo debido a que resulta confuso donde comenzaba su recorrido o es ilegible, más teniendo en cuenta la cantidad de elementos que la rodean. Por ello, se plantea su lectura de manera tradicional siendo de izquierda a derecha y de arriba abajo.

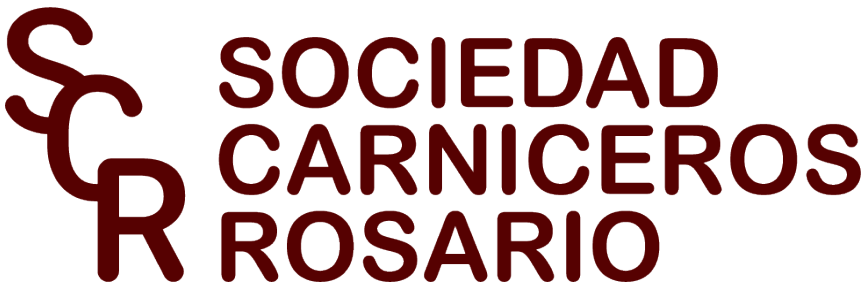


Imagen 29 – Rediseño de la Sociedad de Carniceros de Rosario (Fuente: Archivos del proyecto)

Se unifica la tipografía en una predeterminada y se plantea, en el caso de ser necesario, una familia secundaria para textos corrido o su uso en diferentes formatos. La familia principal es una tipografía rounded. Se selecciona que fuera de esta particularidad para presentar a la organización de manera más cercana, amable y amistosa. Esto debido a que las tipografías que no poseen terminaciones en punta o puntiagudas, poseen valores de calidez o amabilidad debido a sus formas suaves y dinámicas. Valores que son propios de la institución que busca tener más cercanía con los socios y el público. Esto también se aplica al isotipo utilizando la misma tipografía para las iniciales, de esta manera, se unifica con el logotipo. El isotipo toma mayor protagonismo que el isotipo debido a la relación de tamaños que existe entre ellos.



Imagen 30 – Tipografía Arial Rounded (Fuente: Archivos del proyecto)

También, al ajustarlo, se busca que las letras estuvieran fusionadas entre sí, fortaleciendo la idea de unión de la sociedad. Ya que, al estar unidas, pero aun diferenciándose las letras individualmente entre sí, resulta poco coherente y confuso. Por último, la paleta cromática se unifica es los colores más utilizados por la institución actualmente, quitando el color azul o celeste que evocan frialdad en la marca y no es acorde con la personalidad de la organización. Se selecciona la paleta teniendo en cuenta entidades similares a la elegida. A su vez, se realiza una investigación de las paletas y los colores que se relacionan de manera automática con organizaciones de este estilo o carnicerías barriales. Estos son colores dentro de la gama del rojo o bordo que, colectivamente, se asimilan a comercios de índole ganadera.

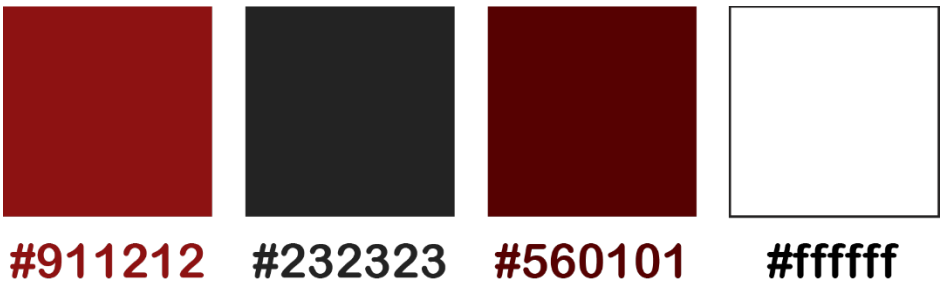


Imagen 31 – Paleta de colores (Fuente: Archivos del proyecto)

Tipos de contenidos y diseños

Se categoriza la información de las publicaciones y tipos de contenidos en tres áreas: informativas, publicitarias y educativas. Según el artículo de HubSpot *7 tipos de contenidos de redes sociales (2022)* podemos definir estas categorías de la siguiente forma:

1) Informativo: El contenido informativo es, como su nombre lo indica, todo aquel que tiene como función informar a un público específico sobre algún tema de interés. Generalmente estos contenidos se apoyan en números, estadísticas y datos verificados que demuestran un punto, elevan el entendimiento de un problema o amplían la perspectiva de las personas.



Imagen 32 – Publicación de Forbes México (Fuente: Captura de pantalla)

2) Publicitario: Las publicaciones con fines publicitarios buscan poner en el centro de atención los servicios o productos, resaltando las características de sus ofertas.



Imagen 33 – Publicación de Landa Club (Fuente: Captura de pantalla)

3) Educativo: Buscan compartir información más detallada que tenga un impacto en la vida de las audiencias. La planeación de este aprendizaje tiene que ponerse en relación directa con los intereses y objetivos de la marca.



Imagen 34 – Publicación de Universidad Complutense de Madrid (Fuente: Captura de pantalla)

Estas categorías fueron escogidas a través del análisis de cuatro de los cinco puntos que también detalla el artículo de la página web HubSpot, los cuales son:

1) Identificar a tu público ideal: Esto se puede hacer mediante estudios de mercado tradicionales. Lo importante es lograr determinar a quién se dirigen los esfuerzos de marketing.

En este caso, a través de charlas con los integrantes de la asociación, se define que el público son principalmente personas de entre 40 a 60 años. Los socios actuales y, la mayoría de las personas que trabajan en carnicerías, rondan esta edad. Por esto último, es que se define el rango etario del público. Son personas que tienen relación o conocimiento del mercado ganadero e interés en conocer más acerca del mismo.

2) Verificar la presencia de estas audiencias en cada red social: Esto ayuda a saber en dónde poner más atención o si hay alguna plataforma que se debe ignorar, ya que el público no la utiliza.

En su mayoría no utilizan redes sociales, sin embargo, de acuerdo con charlas con los socios, poseen presencia en Facebook y, últimamente, en Instagram. Si bien no interactúan mucho con las plataformas, muchos de ellos presentan interés en hacerlo y recibir información a través de estos.

3) Analizar las características de cada plataforma: Existen redes sociales en las que no se puede subir videos, otras que están optimizadas para contenidos SEO o que exigen un limitado número de caracteres. Solo conociendo ampliamente las ventajas y desventajas se puede generar contenido impactante.

Según el artículo del blog Another *¿Cómo consumimos contenido según nuestra edad? (2018),* "De acuerdo con datos de la Universidad de Colorado, el 87% de la población baby boomer (52 a 64 años) utiliza Facebook como su principal red social ". Es por esto, que se diseña contenido para esta plataforma y, a su vez, para Instagram debido a la meta de expansión a otros públicos por parte de la sociedad.

4) Crear contenidos adaptables para usarse en diferentes redes sociales: Este es un consejo que comparten más del 80 % de los profesionales de marketing para reducir costos y el tiempo invertido en procesos creativos.

Como se menciona en el punto anterior, se diseña contenido para ambas redes sociales, la cual, continúa siendo diseñada por la estudiante a cargo del presente proyecto. Esto como iniciativa por parte de la institución de incluir un puesto de diseñador/a gráfico/a.

Gracias al análisis anterior, se concluyen los tipos de contenidos a realizar y que son más relevantes para la información que busca comunicar la organización a su público.

Los diseños respetaron el estilo gráfico previamente propuesto en el rediseño. La paleta de colores se utiliza en todos los tipos de contenidos, creando variaciones y juegos de combinaciones entre los colores. La tipografía utilizada en los títulos es la misma implementada en la marca y, para los textos largos de corrido, se utiliza la secundaria propuesta en el manual de marca. Se incluye la marca en alguna esquina de la publicación en todos los tipos de contenido. La ubicación de títulos y textos varía para que no resulte repetitivo. Se incluyen imágenes con distintos tratamientos para que fuera más dinámico. Estas ocupan un espacio parcial o completo en las dimensiones de las publicaciones. Tienen opacidades o contenedores que son armónicos a las terminaciones curvas de la tipografía marcaria. A su vez, se utilizan formas redondeadas que también respetan la impronta de la marca y su identidad.

Se plantea un feed de nueve publicaciones ya terminadas para su posterior publicación en base a un calendario de contenido. Se incluyen publicaciones en formato historias. Estas consisten en la adaptación de los diseños de las publicaciones reorganizando los elementos para que se mantenga el sistema, pero varíe la estructura.

Producción gráfica:

Marca gráfica




SOCIEDAD CARNICEROS ROSARIO
Sobre ellos:
Paleta de color:
#911212
#232323
#560101
#ffffff
Familias tipográficas:
Usos incorrectos:

Contenido para Facebook e Instagram, calendario de publicación y copys

Contenido



Calendario

2024 DICIEMBRE LUNES

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
25	26	27	28	29 ¿Quiénes somos? - 18 hs	30	01
02 Storie de Nosotros - 12 hs	03 Los mejores beneficios para vos y tu negocio - 15 hs	04	05 Storie Ubicación - 15 hs	06	07 Buena higiene y sanidad - 20 hs	08
09 Storie Horarios - 13 hs	10	11 Nuestra historia - 17 hs	12	13 Previnca seguros - 15 hs	14	15
16	17 ¿Cómo manipular la carne? - 18 hs	18	19 Storie Contacto - 16 hs	20	21 Valores y objetivos - 17 hs	22
23 Soporte jurídico y contable - 20 hs	24	25	26 Riesgos biologicos de una mala higiene - 15 hs	27	28	29
30	31	01	02	03	04	05

Copys

1. ¿Quiénes somos?

Buscamos crear un hogar para todos aquellos comerciantes que necesiten apoyo y nos interesamos en su bienestar.
¡Vení a conocernos!
Balcarce 851
0341 421-9763

2. Nuestra historia

Desde nuestros comienzos buscamos acompañar y formar un ambiente de apoyo mutuo a todos los comerciantes de Rosario y alrededores. Nos interesamos en involucrarnos constantemente y conocer las necesidades de nuestros socios.
Balcarce 851
0341421-9763

3. Valores y objetivos

Nuestro propósito actual radica en brindar un espacio de apoyo y crecimiento mutuo a carniceros que residan en la ciudad o alrededores.

Buscamos generar vínculos duraderos entre los socios, propietarios y locatarios de las carnicerías. También nos comprometemos a la defensa de los intereses ante problemas que haya con las autoridades municipales o provinciales.
¡No te olvides de visitarnos o contactarnos!
Balcarce 851
0341421-9763

4. Los mejores beneficios para vos y tu negocio

Te damos todo lo que necesitas para potenciar tu negocio y los mejores beneficios para los comerciantes en un solo lugar. Somos una gran familia y sabemos cuidarnos entre nosotros y a los nuestros.
Para más información, no dudes en contactarnos o acercarte a nuestra sede.
Balcarce 851
0341421-9763

5. Previnca Salud

No nos olvidamos de pensar en la salud y seguridad de nuestros socios. Con el aporte de tu cuota mensual, obtendrás planes en Previnca Salud a un precio único y especial solo para vos.
Para más información, no dudes en contactarnos o acercarte a nuestra sede.
Balcarce 851
0341421-9763

6. Soporte jurídico y contable

Si necesitas ayuda en áreas jurídicas y/o contables. Te ofrecemos asesoría y apoyo en lo que precises. Te acompañamos en cada paso para que tu negocio funcione de la mejor manera.
Para más información, no dudes en contactarnos o acercarte a nuestra sede.
Balcarce 851
0341421-9763

7. Buena higiene y sanidad

La carne y sus productos derivados son considerados como alimentos con un alto potencial de riesgo debido a que, por su naturaleza, tienen una mayor posibilidad de ser contaminados durante cualquiera de sus etapas de producción. Estos riesgos se pueden evitar implementando las buenas prácticas de manipulación de alimentos en la industria cárnica y realizando un seguimiento que garantice la inocuidad en cada uno de los procesos que se realizan en la carnicería o planta de producción.
¿Qué te pareció esta información? ¡Contanos!
Balcarce 851

0341421-9763

8. ¿Cómo manipular la carne?

Es muy importante que todas las industrias del sector y carnicerías conozcan los riesgos potenciales y cumplan con la normatividad vigente para asegurar la inocuidad de los productos cárnicos que producen. Una carne mal manipulada tiene un alto riesgo de propagar enfermedades de transmisión alimentaria al consumidor y, dependiendo del alcance, puede convertirse en un problema de salud pública.
¿Qué te pareció esta información? ¡Contanos!
Balcarce 851
0341 421-9763

9. Riesgos biológicos de una mala higiene

La manipulación de carnes tiene implícitos riesgos potenciales debido a los agentes biológicos que están presentes en este tipo de alimentos. Los trabajadores que se encargan de realizar procesos que involucran la manipulación de carne son quienes están expuestos de primera mano a las enfermedades infecciosas o parasitarias producto de malas prácticas de higiene. Conocer los patógenos que ocasionan este tipo de enfermedades es fundamental para entender la importancia de las buenas prácticas de manipulación de alimentos en la industria cárnica.
¿Qué te pareció esta información? ¡Contanos!
Balcarce 851
0341 421-9763

Elementos para perfil en redes sociales





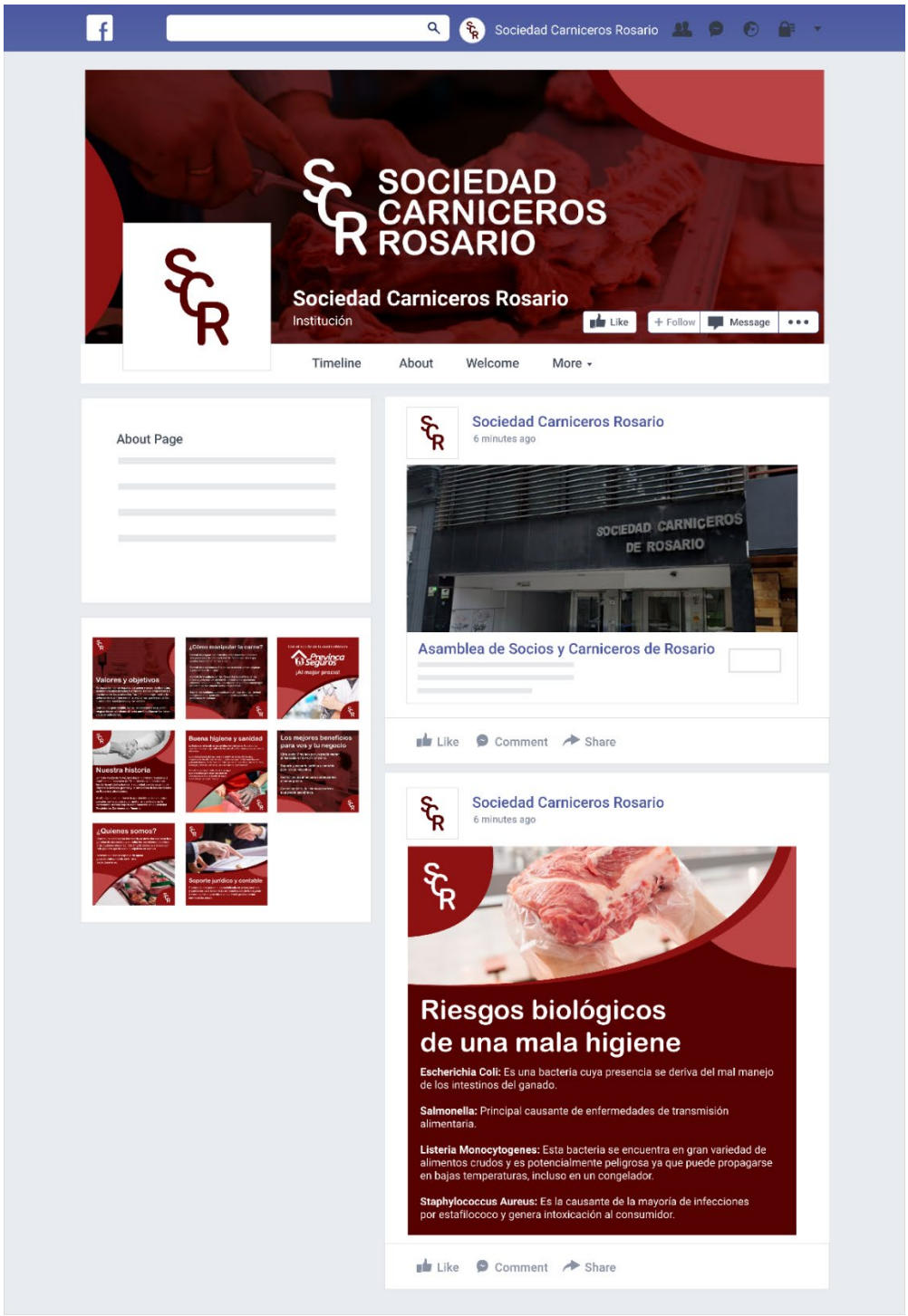
Mockup de redes sociales

Instagram




8:30
sociedad. carniceros.ros
480
posts
5600
followers
8230
following
Follow
Sociedad de Carniceros de Rosario
Institución
Buscamos el bienestar de nuestros socios
y potenciar sus negocios
www.sociedadcarnicerosrosario.com
Nosotros
Contacto
Ubicación
Horarios
Call
Email Address
Directions
¿Quienes somos?
Nuestra historia
Los mejores beneficios
para vos y tu negocio
Buena higiene y sanidad
¿Cómo manipular la carne?
Con el aporte de tu cuota obtenes
Previnca Seguros
¡Al mejor precio!

Facebook:


Sociedad Carniceros Rosario
SOCIEDAD CARNICEROS ROSARIO
Sociedad Carniceros Rosario
Institución
Like
Follow
Message
Timeline
About
Welcome
More
About Page
Sociedad Carniceros Rosario
6 minutes ago
SOCIEDAD CARNICEROS DE ROSARIO
Asamblea de Socios y Carniceros de Rosario
Like
Comment
Share
Sociedad Carniceros Rosario
6 minutes ago
Riesgos biológicos de una mala higiene
Escherichia Coli: Es una bacteria cuya presencia se deriva del mal manejo de los intestinos del ganado.
Salmonella: Principal causante de enfermedades de transmisión alimentaria.
Listeria Monocytogenes: Esta bacteria se encuentra en gran variedad de alimentos crudos y es potencialmente peligrosa ya que puede propagarse en bajas temperaturas, incluso en un congelador.
Staphylococcus Aureus: Es la causante de la mayoría de infecciones por estafilococo y genera intoxicación al consumidor.
Like
Comment
Share

Reflexiones finales

05

Reflexiones finales

El presente proyecto para *La Sociedad de Carniceros de Rosario* consiste en analizar y repensar la comunicación, en cuanto a lo gráfico, de manera que pueda darse a conocer a nuevos públicos. Si bien posee una gran trayectoria de muchos años, pasa desapercibida ante la comunidad de comerciantes del rubro. A través del rediseño de la comunicación en redes sociales y la marca e identidad gráfica, se busca fortalecer las relaciones con su público y socios.

A lo largo de todo el proyecto, se busca tomar decisiones en beneficio de la sociedad que consolidaran su identidad y tengan mayor alcance en medios y/o plataformas digitales que, hasta antes de este proyecto, su presencia en las mismas era nula. Esta decisión potencia la llegada a otros públicos hasta entonces desconocidos para la institución. En cada producción se busca transmitir el espacio de calidez y apoyo que caracteriza a la sociedad. Un lugar donde cada uno de sus socios puede buscar ayuda y protección en diversas situaciones.

La protección de los derechos y oportunidades de los comerciantes es importante para el correcto ejercicio de sus labores comerciales. Contar con instituciones como *La Sociedad de Carniceros de Rosario* posibilita que, aquellos que se dediquen al rubro, tengan a donde acudir en caso de necesitarlo. Además, es vital que estas organizaciones pongan como prioridad al trabajador y su bienestar personal.

El presente proyecto resulta interesante y desafiante ya que se puede conocer, a través de la recolección de información, la importancia de este tipo de instituciones. Por otro lado, se puede entender la escasez de organizaciones de esta índole en el país. En cada paso se comprende el espacio de apoyo que representa esta sociedad para sus miembros y para los carniceros de la ciudad de Rosario y zonas aledañas. Por ello, potenciar el conocimiento de este tipo de espacios no puede pasar por alto. Este trabajo es un gran aprendizaje que deja muchas enseñanzas, las cuales, fortalecen la experiencia profesional para proyectos futuros.

Referencia bibliográfica

Cassisi, L. (21 de Septiembre de 2016). *Foroalfa*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://foroalfa.org/articulos/pdf/las-funciones-de-la-marca-grafica.pdf

Ebenezer, L. (s.f.). *Another*. Obtenido de https://blog.another.co/blog/como-consumen-contenido-los-baby-boomers-vs-la-generacion-z#:~:text=De%20acuerdo%20a%20datos%20de,como%20medios%20b%C3%A1sicos%20de%20informaci%C3%B3n.

Frascara, J. (1997). *Diseño Gráfico para la Gente: Comunicaciones de Masa y Cambio Social.* Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Jasso, P. (16 de Mayo de 2014). *Foroalfa*. Obtenido de https://foroalfa.org/articulos/las-redes-sociales-si-convienen

Lenis, A. (23 de Agosto de 2022). *HubSpot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales

Norberto Chaves, R. B. (2003). *Academia*. Obtenido de https://www.academia.edu/11172653/114667849_Chaves_Norberto_y_Belluccia_Raul_La_marca_corporativa_Gestion_y_diseno_de_simbolos_y_logotipos

Río, B. d. (7 de Octubre de 2021). *Fuego Yámana*. Obtenido de https://www.fuegoyamana.com/parametros-de-rendimiento-marca-grafica/

Tempone, D. (s.f.). Obtenido de https://www.domestika.org/es/blog/6226-que-es-la-identidad-grafica-y-que-tiene-que-saber-un-profesional-del-branding

UNESCO. (2014). *Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo.* Paris, Francia. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf