

Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Diseño Gráfico

Proyecto *"Diseño de Identidad Visual para el Centro de Cultura de Wheelwright".*

Tutor/a: Kuschner, Karen

Alumno/a: Ciarrocchi, Augusto

Año 2024

Agradecimientos

Todas las personas a las que agradecer fueron y serán gran parte de que hoy esté donde esté, crecí y me rodeé de tan buenas personas que este hermoso logro no solo es mío.

Gracias a mis padres por inculcarme los valores que quiero que sepan siempre los voy a llevar, enseñarme que todo se gana trabajando y siendo buena persona. A mi hermana Antonella por ser siempre mi sostén y mi gran compañera en todo este recorrido. Y a mi familia por su cariño, los amo.

Gracias a mis amigos de siempre y a los que me dio el camino, por ser mi motivación y siempre estar ahí.

Tuve la suerte de cruzarme con el mejor grupo de facultad que me pueda tocar, gracias a ustedes Giuliano, Sol, Tomas, Flor, Matias y Tobias por hacerme recordar estos cuatro años con pura felicidad. A Teo por ser desde el primer momento que nuestro querido Damian Vezzani nos juntó mi mano derecha. A mi amiga desde el jardín Nicole que por esas casualidades de la vida terminamos estudiando esta carrera y juntos le damos cierre. Sin ustedes no estaría escribiendo estos agradecimientos.

Gracias a todos los compañeros de trabajo de los cuales aprendí como ser mejor profesional y todas las personas que me dejaron el espacio para poder trabajar de lo que me apasiona dándome a entender que elegí bien el camino por el que voy.

Todo este hermoso camino se nutrió de gente hermosa que es, para mi, el mayor logro.

“No tengas miedo de arriesgarte
La vida es corta no te va a esperar
Si te quedas ahí sentado
El futuro te podría alcanzar
Mejor hacer algo nuevo
Y después ponerse a soñar”

Resumen

El Centro de Cultura de Wheelwright se dedica a ofrecer un espacio gratuito donde las personas puedan desarrollarse libremente, aprender y participar en diversas actividades. Este espacio celebra la riqueza de las expresiones culturales, con el objetivo de atraer a personas de todas las edades e intereses. Reconociendo ciertas deficiencias en su comunicación, hemos aportado nuestros conocimientos y habilidades para abordarlas desde una perspectiva profesional.

De este modo, se logró mejorar su comunicación al generar una nueva identidad visual, proponer tipologías de redes sociales para que el equipo interno las desarrolle, y crear piezas que incrementen el reconocimiento de las actividades que se realizan en el centro.

Palabras claves

Comunicación - Identidad visual - Cultura - Redes sociales

ÍNDICE

CAPÍTULO 01.

Denominación del proyecto.....06

Descripción del proyecto.....07

Marco Institucional.....07

Problemática y justificación.....07

Objetivos.....09

Destinatarios.....10

CAPÍTULO 02.

Contexto organizacional.....11

Perfil de la organización.....12

Diagnóstico de comunicación visual.....13

Diagnóstico sobre identidad visual.....22

Diagnóstico sobre canales de comunicación.....22

Análisis de organizaciones similares.....24

Polo Cultural de Colón.....25

Centro Cultural Roberto Fontanarrosa.....29

CAPÍTULO 03.

Planificación del proyecto.....33

Acciones.....34

Cronograma.....35

Recursos.....35

CAPÍTULO 04.

Memoria argumentativa.....36

Rediseño de marca.....37

Manual de identidad corporativa..... 38
Redes sociales..... 39
Facebook e Instagram..... 39
Sitio web..... 39
Canva..... 40
Manual de Canva..... 40
Folletería..... 41
Campaña publicitaria 41
Estrategia de contenido 41
Producción gráfica..... 42

CAPÍTULO 05.
Reflexiones Finales..... 49

CAPÍTULO 06.
Referencias bibliográficas 51

CAPÍTULO 07.
Anexos..... 53

Descripción del proyecto

01

Denominación del proyecto

“Diseño de Identidad Visual para el Centro de Cultura de Wheelwright”.

Descripción del proyecto

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar una estrategia que potencie la comunicación y aumente la visibilidad del Centro de Cultura de Wheelwright. Para lograrlo, se plantea la creación de una identidad visual sólida, la planificación de contenidos para redes sociales, y la implementación de campañas de difusión.

Marco Institucional

Este proyecto fue realizado por los alumnos Augusto Ciarrocchi y Nicole Jacquelin. El mismo se enmarca en las siguientes instituciones, contando con el debido respaldo y aval de sus directivos.

Instituciones involucradas

- (UAI) Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la-Comunicación, Licenciatura en Diseño Gráfico.
- Centro de Cultura de Wheelwright.

Representantes de las instituciones

- Estela, Rut. Centro de Cultura de Wheelwright. Cargo institucional: Directora de la institución.
- Kuschner, Karen. UAI, Sede Regional Rosario. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Licenciatura en Diseño Gráfico. Cargo Institucional: Dirección de carrera.

Problemática y justificación

Con el fin de fortalecer la presencia visual y desarrollar un plan de comunicación integral para el Centro de Cultura de Wheelwright, se realizó un análisis exhaustivo de su historia y su relevancia en el departamento General López. Este estudio mostró que el Centro es uno de los más destacados en la región, tanto por su oferta de actividades culturales como por su formación profesional. Por ello, es crucial abordar y corregir las deficiencias comunicacionales detectadas. Estas debilidades se identificaron

a través de entrevistas con la dirección del Centro y un análisis profundo de su estrategia comunicativa.

Hay que tener en cuenta que el Centro de Cultura de Wheelwright nunca fue coordinado por profesionales en comunicación, haciendo que la identidad visual fuera fluctuando según el mandato en vigencia. Esta falta de gestión profesional de la identidad visual ha tenido un impacto notable en la percepción de la institución por parte de la sociedad en general. La ausencia de una identidad marcaria sólida y consistente ha llevado a una falta de reconocimiento y familiaridad por parte del público.

El Centro de Cultura como objetivo principal busca atraer al público de Wheelwright y la zona a realizar las actividades culturales y talleres que se desempeñan en el mismo. Uno de los medios de comunicación en el que más se desarrolla la promoción de las actividades es en redes sociales, administradas por miembros internos del Centro que no poseen conocimientos en comunicación visual. Es por esto que a la hora de comunicar no se puede distinguir un sistema estratégico ni estético en ninguna de sus plataformas.

Se observan talleres que se destacan más que otros, ya sea en festivales, invitaciones a encuentros o en ferias, generando mayor contenido para compartir en las redes sociales. En cambio, otras actividades no son difundidas inicialmente, sólo porque se realizan dentro de la institución, generando que las personas desconozcan de éstas.

El Centro de Cultura de Wheelwright enfrenta un desafío significativo en su estrategia de comunicación, ya que actualmente carece de un plan estructurado y efectivo para llegar a sus diversos públicos. Uno de los grupos que se encuentran más desatendidos en este aspecto son los jóvenes de edades entre 13 y 19 años. La importancia de abordar esta cuestión radica en la necesidad de garantizar que este espacio cultural siga siendo relevante y atractivo para las generaciones más jóvenes, asegurando así su continuidad y su capacidad de influir en la comunidad local de manera positiva.

Es fundamental el desarrollo de un plan de comunicación integral que incluya tácticas específicas para atraer a los jóvenes. Esto podría incluir la creación de contenido en línea que sea atractivo y relevante para esta audiencia, la promoción de eventos culturales que les interesen, la colaboración con influenciadores o líderes juveniles locales y la participación en plataformas de redes sociales populares.

También es fundamental llevar a cabo investigaciones de mercado y encuestas para conocer en profundidad los intereses y preferencias de los jóvenes de Wheelwright. Esto permitirá al Centro de Cultura ajustar su programación y mensajes de manera más precisa. Esta información será clave para personalizar las estrategias de comunicación y asegurar una

conexión efectiva con este grupo demográfico.

En última instancia, el desarrollo de un plan de comunicación sólido y centrado en los jóvenes no solo aumentará la visibilidad y la participación de este grupo en el Centro de Cultura de Wheelwright, sino que también contribuirá a enriquecer la experiencia cultural de la comunidad en su conjunto, promoviendo un ambiente dinámico y enriquecedor que atrae a personas de todas las edades y orígenes.

Objetivos

Objetivos generales:

• Diseñar un programa de identidad visual para el Centro de Cultura de la localidad de Wheelwright.

- Diseñar un plan de comunicación para el Centro de Cultura en redes sociales.

Objetivos específicos:

- Rediseñar la marca gráfica del Centro de Cultura Wheelwright.
- Crear un manual de usos de la marca del Centro de Cultura Wheelwright.
- Diseñar un lenguaje visual en correspondencia con la marca gráfica del Centro de Cultura Wheelwright.
- Diseñar un plan de comunicación para redes sociales para el Centro de Cultura Wheelwright.
- Producir contenidos gráficos y multimediales para las redes sociales del Centro de Cultura Wheelwright.
- Producir una landing web con el fin de facilitarle la información

sobre las actividades del Centro al público joven.

- Diseñar y producir material gráfico publicitario e informativo para distribuir en distintos sitios estratégicos de la ciudad de Wheelwright (ej: escuelas, librerías, bibliotecas, clubes deportivos).

- Diseñar y producir una campaña destinada al público joven con el fin de difundir “la fiesta de música” del Centro de Cultura Wheelwright.

- Crear una campaña publicitaria, a través de distintos medios, para atraer a los jóvenes del rango etario entre 13 y 19 años a las actividades que se realizan en el Centro de la Cultura Wheelwright.

Destinatarios

Los destinatarios de este proyecto son principalmente las personas que residen en Wheelwright, Santa Fe, y en la zona, como Hughes, Labordeboy, Colón, que puedan acceder de manera presencial al Centro de Cultura Wheelwright y que estén interesadas en realizar actividades culturales y/o cursos que se dicten en él.

Por otro lado, el beneficiario de las acciones que han sido desarrolladas en este proyecto va a ser el Centro de Cultura de Wheelwright.

Contexto organizacional

02

Perfil de la organización

Se decidió colaborar con el Centro de Cultura de Wheelwright ya que fue identificado como una institución que enfrenta varios problemas de comunicación visual, los cuales necesitan una intervención profesional para ser abordados y solucionados de manera efectiva y adecuada.

El Centro de Cultura de Wheelwright, Santa Fe, Argentina comenzó a funcionar en el año 1983 con el fin de la dictadura cívico-militar y el comienzo de la democracia. Se estableció como un espacio cultural llevando a cabo las primeras actividades que fueron el coro y el taller de manualidades.

A lo largo de los años, lamentablemente, gran parte de la información histórica de esta institución se extravió, debido a la pérdida de archivos institucionales. Además, en períodos de cambios administrativos, documentos históricos quedaron a merced de quienes asumieron el poder, dejando como resultado una ausencia de registros cronológicos sólidos que documenten los logros y acontecimientos destacados del Centro de Cultura.

En sus inicios, su objetivo fue desarrollar un espacio en donde se puedan realizar actividades para adultos. Con el paso del tiempo, se incorporaron nuevos talleres y cursos, lo que propició la expansión del público objetivo, incluyendo a diferentes grupos etarios.

Es importante mencionar que el Centro de Cultura está subordinado a la Comuna de Wheelwright, y su dirección estratégica se ve influenciada por los cambios de mando administrativo. Esto ha llevado a una constante reevaluación de sus objetivos, que pueden variar sustancialmente o mantenerse con refuerzos periódicos. Esta dinámica ha dificultado la formulación de un plan de acción a largo plazo que pueda ofrecer una estabilidad duradera en la programación y desarrollo de esta entidad cultural.

Su misión frente a la sociedad es de acompañamiento a las necesidades que tiene la misma, pero sobre todo a los niños. Acompañando a las escuelas y al desarrollo de la cultura que está relacionado con el factor económico. Poder brindar un espacio gratuito en donde las personas puedan desarrollarse libremente, aprender y formarse en todas las actividades disponibles.

La visión del Centro de Cultura es el constante impulso por perfeccionar y ampliar las posibilidades, buscando enriquecer y facilitar el acceso a oportunidades diversas. Este compromiso se traduce en una visión dinámica y progresista, orientada hacia la creación de un entorno propicio para el desarrollo integral de individuos y comunidades.

Dentro del Centro de Cultura, la meta principal es proporcionar a todas

las personas interesadas en participar en actividades una oportunidad única. Ya sea para adquirir conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes necesarios para desenvolverse en el entorno laboral y cumplir con eficacia las responsabilidades asignadas, o bien, para nutrir su pensamiento, cultivar su sensibilidad y fortalecer sus valores identitarios. Estas experiencias se llevan a cabo mayormente a través de expresiones artísticas, literarias, sociales y comunitarias, permitiendo así un enriquecimiento integral para cada individuo.

El Centro de Cultura es un espacio dedicado a celebrar la riqueza de las expresiones culturales, con la meta de atraer a personas de todas las edades e intereses. Su propósito es ofrecer una amplia variedad de actividades que promuevan el intercambio de ideas y experiencias, proporcionando oportunidades para aprender, disfrutar y conectarse con diversas áreas culturales, tales como el deporte, la música, el arte, la gastronomía, el diseño y la danza.

Este espacio está vinculado a dos instituciones universitarias prestigiosas: la Universidad Nacional de Rosario y la Universidad Tecnológica Nacional. Gracias a esta asociación, se ofrecen cursos en diversas áreas, abiertos a cualquier persona interesada en adquirir nuevas herramientas laborales.

Diagnóstico de comunicación visual

Para adentrarse en el conocimiento de la organización, se realizó una entrevista en profundidad con la directora del Centro de Cultura de Wheelwright. Esta sesión no solo nos brindó una visión integral de la entidad, sino que también proporcionó una útil comprensión de las complejidades y desafíos que enfrenta el Centro, especialmente en el ámbito de la comunicación visual.

Posteriormente, se emprendió un análisis detallado de los datos recopilados durante la entrevista, con el objetivo de identificar patrones y áreas críticas que requerían atención especial. Este proceso permitió obtener una perspectiva más completa y detallada de las problemáticas que impactan la comunicación visual dentro del contexto del Centro de Cultura de Wheelwright.

Con el propósito de ampliar la investigación y obtener una visión más global de la percepción pública del Centro, se implementó una encuesta abierta dirigida al público en general. Esta iniciativa tenía como finalidad indagar el nivel de conocimiento que las personas poseían acerca del Centro de Cultura de Wheelwright. Además, se buscaba obtener información sobre el rango etario de aquellos familiarizados o que frecuentan el Centro, así como identificar los medios de comunicación preferidos y efectivos para alcanzar los objetivos propuestos. Dicha encuesta fue di-

fundida en redes sociales vía Instagram y difusión vía WhatsApp.

En este sentido, la encuesta no solo se centró en la toma de conciencia, sino que también exploró la demografía de la audiencia potencial del Centro. El análisis de estos datos se convierte así en una herramienta esencial para orientar estratégicamente los esfuerzos de comunicación, asegurando que los mensajes clave lleguen de manera efectiva a su audiencia deseada a través de los canales más pertinentes.

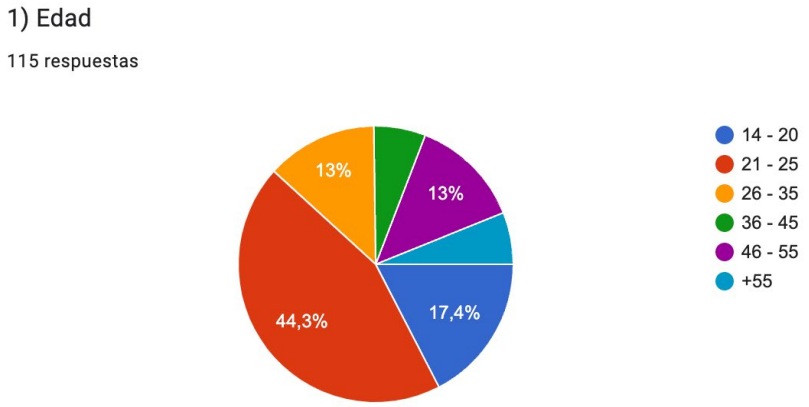


Gráfico (N°1) - Resultados generales de edades de encuestados (Fuente: Producción propia)

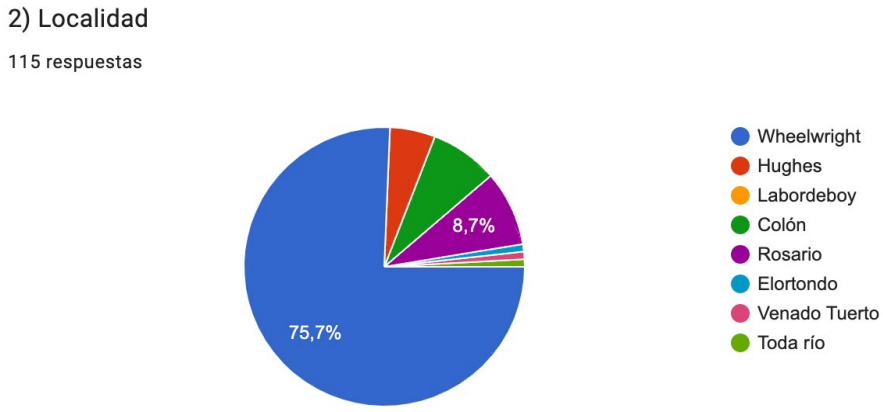


Gráfico (N°2) - Resultados generales de localidad de los encuestados (Fuente: Producción propia)

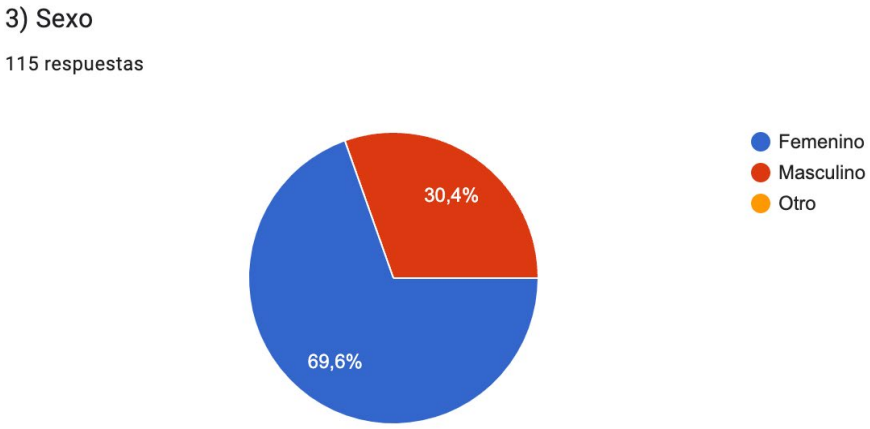


Gráfico (N°3) - Resultados generales de sexo de encuestados (Fuente: Producción propia)

El primer grupo de preguntas, se centró en identificar el rango etario, localidad y género de la persona que realizó la encuesta, para así determinar qué clase de público es.

Al finalizar la encuesta los resultados con respecto a la edad demuestran que el principal rango etario es entre 21 y 25, siguiente la edad entre 14 y 20, dando a entender que es un público joven el que usa los medios digitales. En cuanto al género, se puede visualizar que la mayor participación e interés se encuentra comprendida por el público femenino.

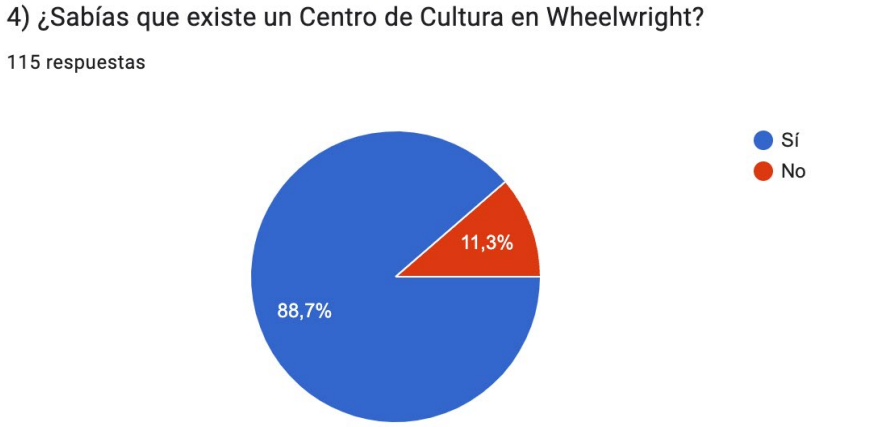


Gráfico (N°4) - Resultados generales de difusión del Centro (Fuente: Producción propia)

5) ¿Qué actividades pensás que ofrece el Centro de Cultura?

Copiar

115 respuestas

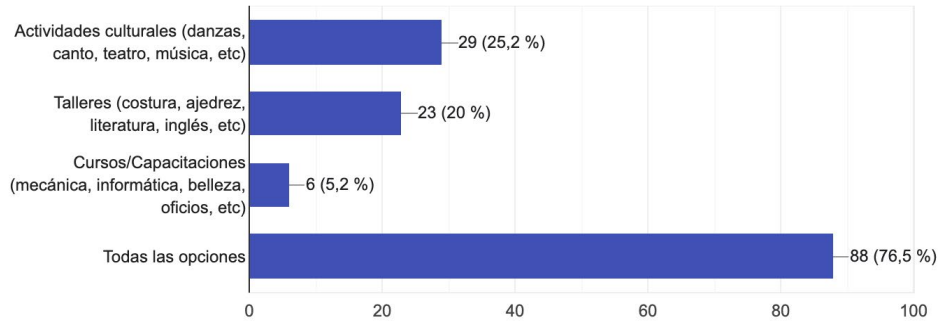


Gráfico (N°5) - Resultados generales de pensamiento de actividades (Fuente: Producción propia)

6.a) ¿Conocés los distintos talleres/actividades culturales que se realizan en el Centro de Cultura?

115 respuestas

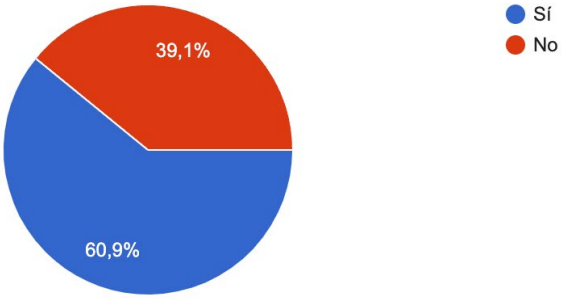


Gráfico (N°6) - Resultados generales conocimiento de actividades (Fuente: Producción propia)

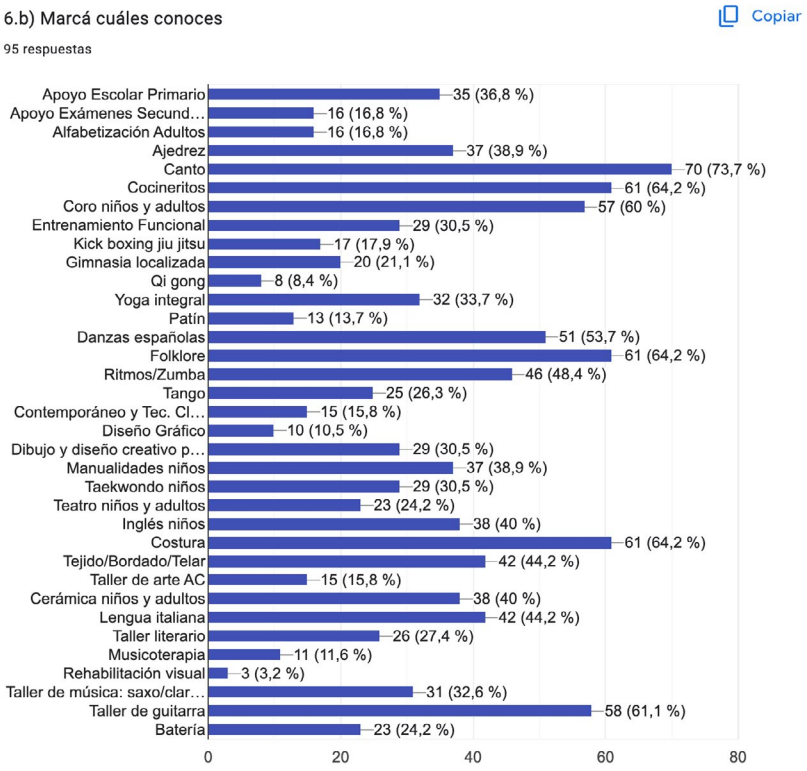


Gráfico (N°7) - Resultados de actividades específicas del Centro (Fuente: Producción propia)

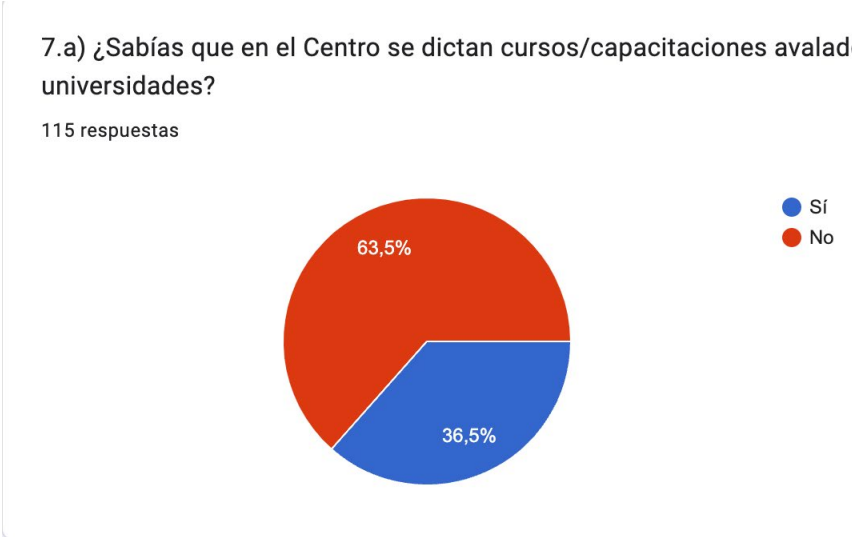


Gráfico (N°8) - Resultados generales de conocimiento de cursos avalados por universidades (Fuente: Producción propia)

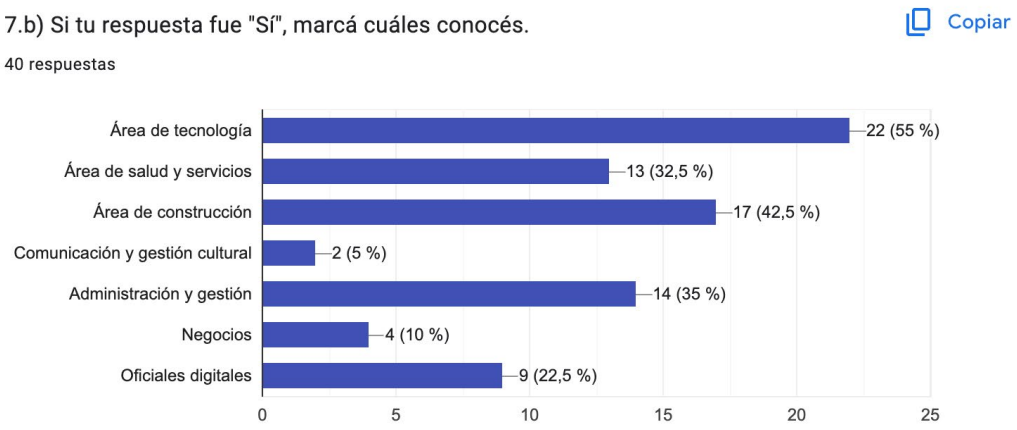


Gráfico (N°9) - Resultados generales de conocimiento de cursos (Fuente: Producción propia)

Esta segunda agrupación de preguntas, se centró en saber si conocían al Centro de Cultura y más a fondo, si conocían qué actividades se realizaban en él. En estas se pudo observar que el 88,7% de las personas encuestadas sí sabían de la existencia del Centro, y la mayoría estaba informada de las actividades y talleres que se dictan en él.

La última pregunta fue más específica, refiriéndose al convenio de las universidades con la institución. En esta pregunta, el 63,5% respondió que no, que desconocía esa información. Lo cual es útil para determinar qué información necesita más difusión en los medios.

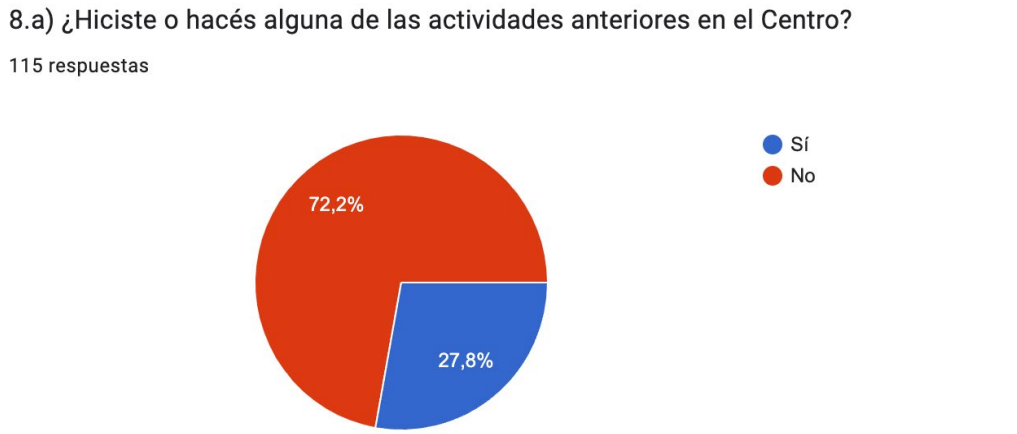


Gráfico (N°10) - Resultados generales de realizamiento de actividades (Fuente: Producción propia)

8.c) Si tu respuesta fue "No", qué fue lo que te impidió hacer esa actividad?

Copiar

73 respuestas



Gráfico (N°11) - Resultados generales de realizamiento de actividades (Fuente: Producción propia)

Copiar

9) ¿A qué edad la hiciste o hacés a esa actividad?

38 respuestas

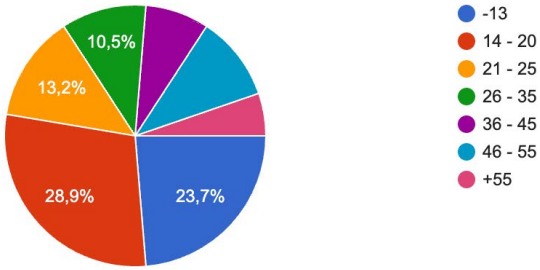


Gráfico (N°12) - Resultados generales de edad en actividades (Fuente: Producción propia)

10.a) ¿Cómo fue tu experiencia en esa actividad?

Copiar

39 respuestas

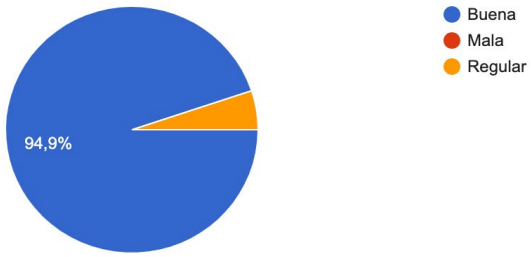


Gráfico (N°13) - Resultados generales experiencia en el Centro (Fuente: Producción propia)

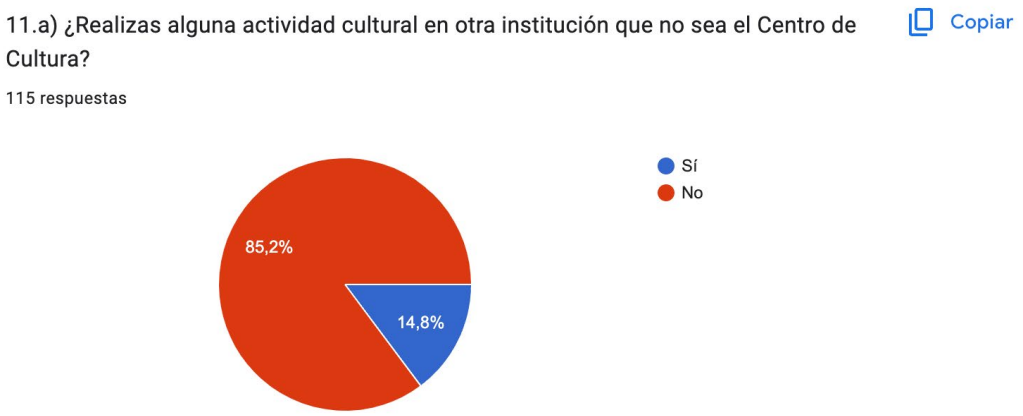


Gráfico (N°14) - Resultados generales de actividades en otra institución (Fuente: Producción propia)

Esta tercera parte de la encuesta, se especializó en indagar si el usuario realizó alguna vez una actividad o taller dentro del Centro de Cultura de Wheelwright, a qué edad la hicieron o la están haciendo actualmente, y si su experiencia dentro del establecimiento fue buena, regular o mala.

También se hace hincapié en las respuestas negativas, ya que son las que ayudan a el análisis de qué es lo que hay que cambiar para mejorar estratégicamente la comunicación.



Gráfico (N°15) - Resultados generales de conocimiento de actividades (Fuente: Producción propia)

13) ¿Considerás que hay falta de difusión en cuanto a las actividades del Centro?

Copiar

115 respuestas

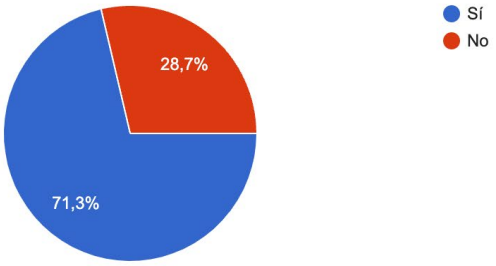


Gráfico (N°16) - Resultados generales de difusión del Centro (Fuente: Producción propia)

14) ¿Por qué medio te gustaría enterarte qué actividades dicta el Centro de Cultura?

Copiar

115 respuestas

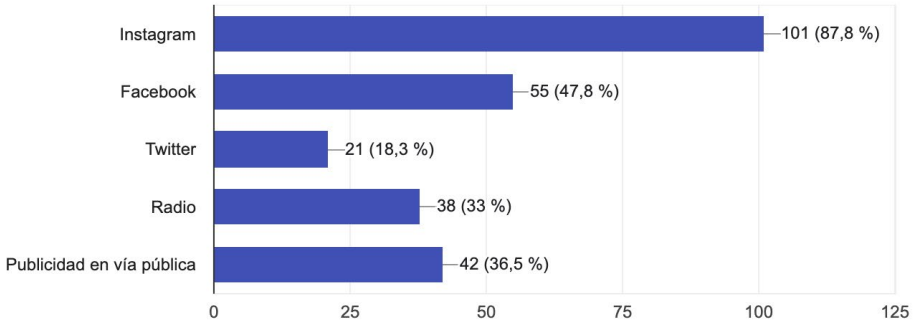


Gráfico (N°17) - Resultados generales de medios de difusión (Fuente: Producción propia)

Esta última agrupación de preguntas, es esencial para este proyecto. La indagación de saber cómo las personas se enteraron de que en el Centro de Cultura se está haciendo una actividad que es de su agrado y que tiene pensado realizar. Otra de las consultas fue, si faltaba difusión de la institución y sus actividades de parte de la misma, y el 71,3% de las personas que completaron la encuesta contestaron que sí, falta difusión. Entonces el siguiente paso es saber por qué medio les interesa conocerlo más, medios tradicionales o digitales.

Diagnóstico sobre identidad visual



Logo del Centro de Cultura de Wheelwright (Fuente: Perfil de Facebook).

El logotipo está formado por una tipografía script estilo brush simulando trazos de un pincel para generar dinamismo. Está dividido en dos partes, una parte superior que dice “cul” y una inferior que dice “tura”. Esta disposición de elementos dificulta la lectura de la palabra, sin obviar que la palabra “Cultura” como identidad provoca que no haya una caracterización institucional al Centro de Cultura de Wheelwright. Esta identidad no posee variables de logotipo para usar en distintas ocasiones que se necesiten a la hora de superponerlo con imágenes.

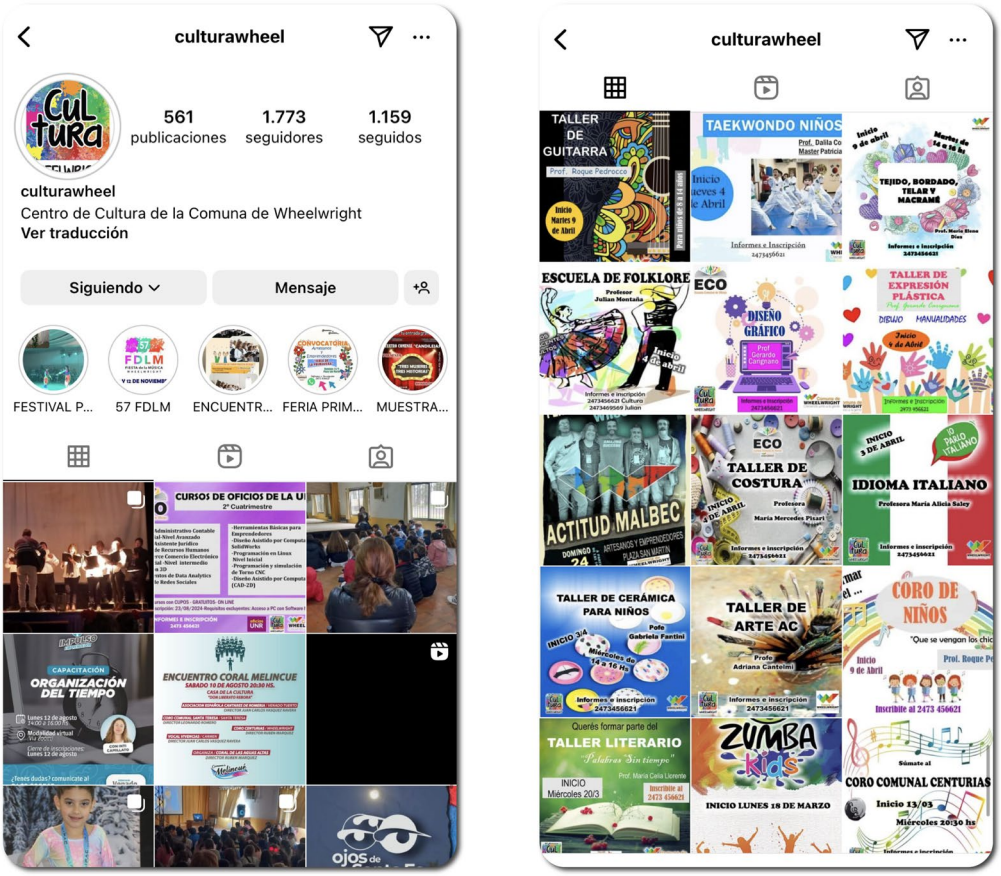
Estéticamente estamos frente a una marca que carece de recursos para diferenciarla, no es fácilmente reconocible o memorable para su audiencia. Sin una identidad visual clara, la comunicación de la marca puede volverse confusa, llevando a malentendidos sobre su propósito, valores y mensajes. Esto se puede notar en sus redes sociales a la hora de generar piezas comunicacionales.

Diagnóstico sobre canales de comunicación

Como el público objetivo del Centro de Cultura es amplio y abarca todas las edades, los canales que utiliza para comunicarse con ellos son varios. Entre ellos son:

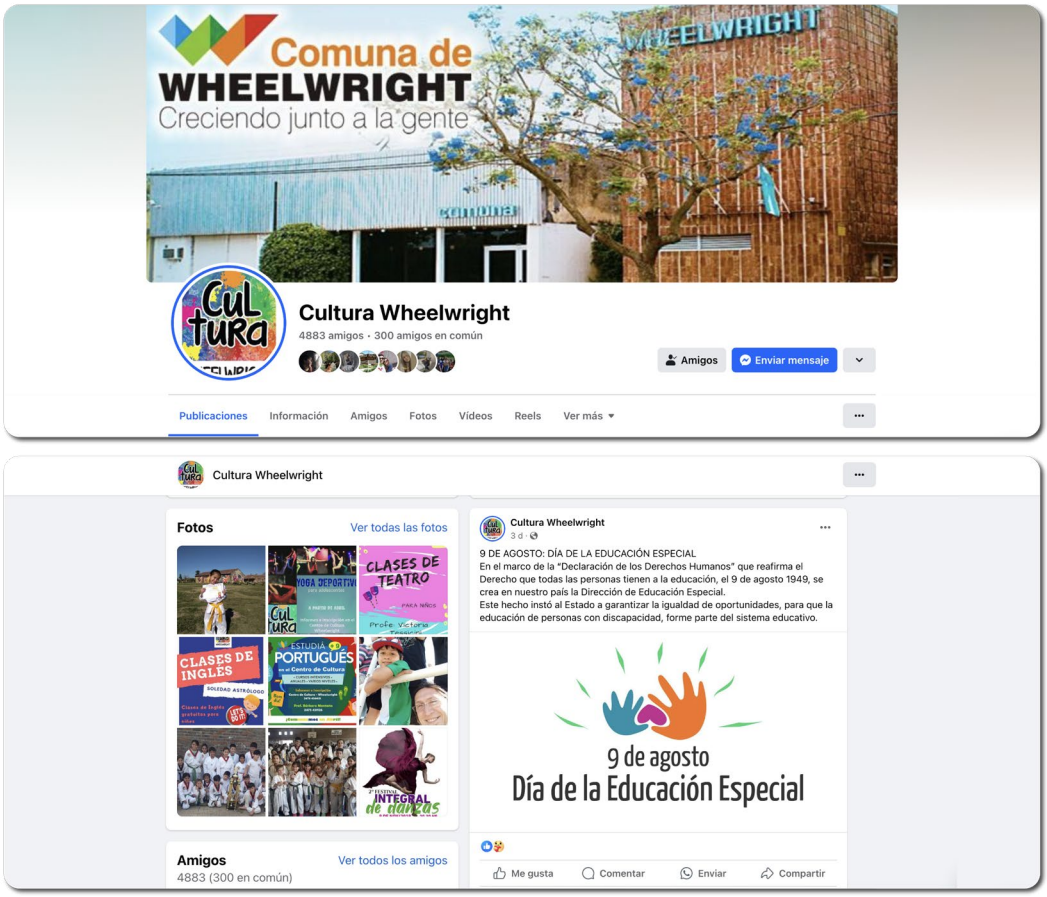
- **Instagram:** Para comenzar se puede observar que la marca gráfica en el perfil de Instagram no se ve completa y genera molestia ya que no se lee adecuadamente. La descripción no cuenta con ninguna in-

formación de localidad, horarios, dirección, breve explicación de qué trata el Centro de Cultura y demás datos que podrían ser útiles para el usuario que entra al perfil y quiere conocer acerca de la institución. En cuanto a las publicaciones, no hay una planificación de contenidos, tampoco se sigue una estética u orden estratégico.



Perfil de Instagram (Fuente: Captura de pantalla)

- **Facebook:** El contenido en esta red social, se enfoca principalmente en las efemérides. Cada día se sube qué acontecimiento se celebra o se conmemora esa fecha con una imágen y texto explicándolo. Éstas no siguen una estética marcada, ya que el Centro de Cultura no posee una. Con menor frecuencia, se publican fotos de las actividades o charlas importantes que se realizan en él. Esta red social está destinada a un público mayor, teniendo en cuenta la interacción que tienen con él y el contenido que suben. El tono que presentan es formal e informativo.



Perfil de Facebook (Fuente: Captura de pantalla)

- **Medios tradicionales:** El Centro de Cultura utiliza los medios tradicionales, como los anuncios en la radio y la vía pública para poder llegar a un público más amplio y así promover sus actividades, talleres y eventos culturales importantes a las personas que las desconocen y no recurren a redes sociales.

Luego del análisis de la marca gráfica y las plataformas que utiliza el Centro de Cultura para su difusión, es imprescindible la creación de un sistema de identidad visual, la planificación de una estrategia de comunicación para redes sociales, y el desarrollo de contenidos informativos y persuasivos sobre la organización.

Análisis de organizaciones similares

En la fase inicial del proyecto de estrategia comunicacional para el Centro de Cultura de Wheelwright, se realizó un análisis detallado de instituciones similares. El objetivo fue profundizar en el tema y evaluar su desempeño en comunicación. Se examinó cuidadosamente la identidad visual de estas instituciones y se estudió los canales de comunicación que utilizan, tanto digitales como tradicionales.

Polo cultural

El Polo Cultural se encuentra en la ciudad de Colón, Buenos Aires, ubicada a 24 km de la localidad de Wheelwright. Es un centro físico donde están activas las dos instituciones que son: la Escuela Municipal de Cultura y Bellas Artes “Horacio Bertholet”, y por otro lado, la Dirección de Cultura de la Municipalidad de Colón. Para la organización de su Centro, el día 1° de mayo del año 2019, se organizó una gran fiesta popular con la participación de artistas locales y nacionales. La estructura edilicia se compone de oficinas, aulas y un gran anfiteatro acompañado de un amplio predio para múltiples usos.

Su objetivo principal es promover el desarrollo cultural y las diferentes manifestaciones artísticas realizando diferentes actividades de inclusión social y autoreferenciarse como motor de la cultura y la expresión artística en la ciudad. Brindando escuela y talleres de bellas artes, actividades artísticas y culturales, todas impulsadas por el gran anfiteatro, ubicado frente a un gran predio donde se realizan eventos y exposiciones.

Análisis sobre la identidad visual



Logo del Polo Cultural (Fuente: Perfil de Facebook).

Como primer punto, la identidad marcaria de el Polo Cultura, se caracteriza por un isotipo generado por tres formas gestuales que van de afuera hacia adentro acompañas por otros tres circulos, que buscan aludir a tres personas “bailando”. Se puede distinguir que estructuralmente hay deficiencias en su composición, al ver minuciosamente sus figuras hay un problema en sus pesos. Aunque creemos que es una marca pertinente ya que aguanta su reducción, cuenta con pocos elementos y es distinguible en el colectivo social de la zona.

La paleta de colores, busca integrar diferentes colores para jugar con la

diversidad, incluyendo los primarios en sus círculos y los secundarios en sus formas gestuales, generando un dinamismo que hace a la identidad desenfadada.

Al momento de comunicar en piezas gráficas, tipográficamente utilizan fuentes de palo seco en todas sus plataformas de comunicación, aunque entre estas no hay una coherencia marcaria haciendo que cada una tenga una estética diferente, que genera disparidades entre las diferentes redes sociales que se van a desarrollar a continuación.

Análisis sobre medios de comunicación

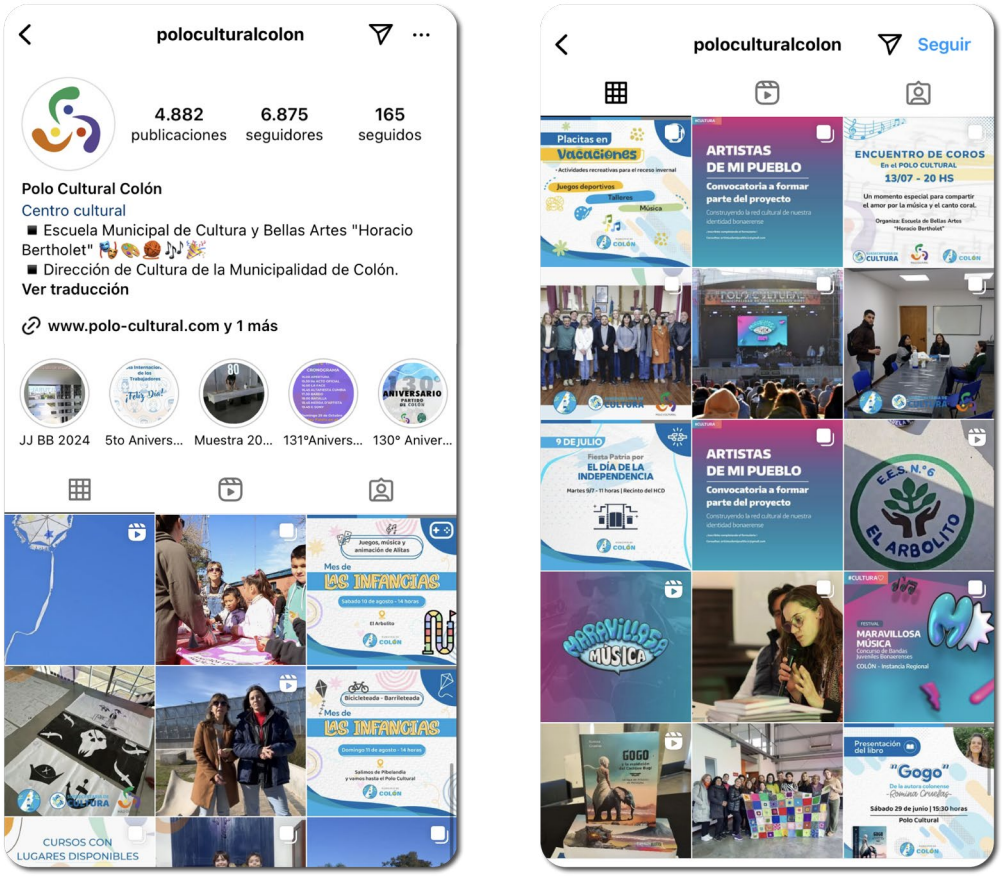
La asociación tiene presencia en Instagram, Facebook y cuenta con una landing, estas son las 3 plataformas que se analizaron ya que son los medios pertinentes para este proyecto de tesis.

Antes de abordar en detalle cada una de estas, como se especificó anteriormente, se tiene que conocer que no hay una lógica estética entre las plataformas, cada una tiene diferentes paletas, diferentes formas de tratar la estética y se utilizan fuentes tipográficas diversas. Creando significativas diferencias entre las diversas redes sociales, generando confusión en la audiencia, ya que, no se puede entender a la marca del Polo Cultural como un todo.

En primera instancia, en la descripción de Instagram tiene el nombre de las dos instituciones que trabajan dentro del Polo y un link a la web, notándose que carece de información para comunicarse directamente con la institución.

En las historias destacadas, se dividen las diferentes actividades que realiza el Polo con portadas que describen cada una de estas y además se puede apreciar alguno hitos claves que dejaron destacados para que los usuarios los puedan ver, aunque estos carecen de una estética aplicada.

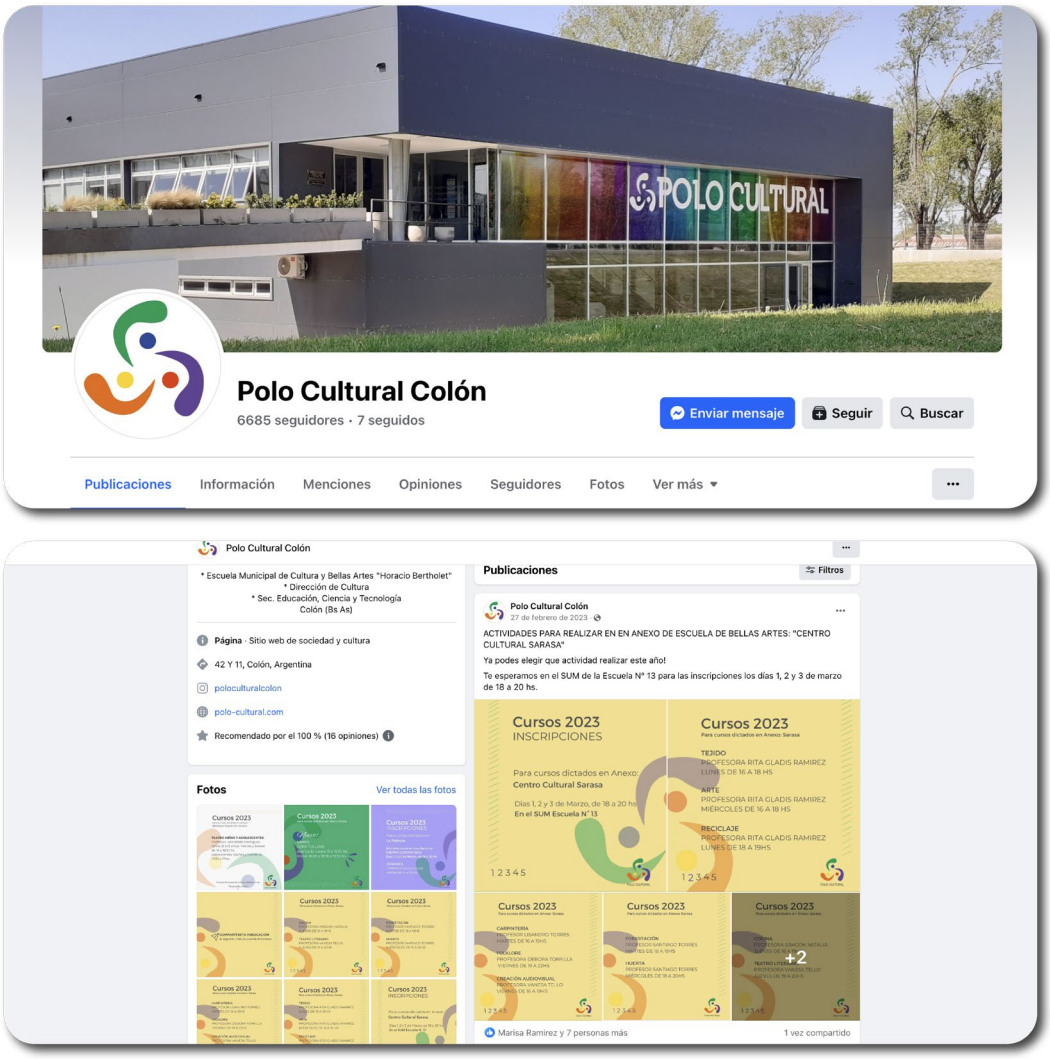
El feed está constituido por diferentes avisos, ya sea, de actividades, material fotográfico de las mismas y reels promocionando actividades, entre otros.



Perfil de Instagram (Fuente: Captura de pantalla)

En su red social Facebook se puede notar que hubo un mejor trabajo estético en la comunicación, y organización de la información, se aprovecharon más de las formas gestuales de la identidad para decorar los fondos y generar un estilo más identitario.

Solo se realiza comunicación de los cursos que se desarrollan dentro del Polo, en contraste con el instagram que se enfoca también en generar contenido orgánico.



Perfil de Facebook (Fuente: Captura de pantalla)

Por último la página web es una de las plataformas que se puede notar que hubo mejor tratamiento, dentro de esta podes registrarte en una aplicación donde se puede conocer todos los cursos y además suscribirte en un boletín de información. Es uno de los puntos comunicacionales más destacados que tiene.



Perfil de Facebook (Fuente: Captura de pantalla)

Centro Cultural Roberto Fontanarrosa

El Centro Cultural Roberto Fontanarrosa es un espacio cultural ubicado en la ciudad de Rosario, Argentina. Este lleva el nombre del reconocido escritor y humorista gráfico Roberto Fontanarrosa, quien fue una figura destacada en la cultura argentina.

El Centro Cultural se dedica a promover y difundir diversas expresiones artísticas, incluyendo literatura, música, teatro, cine y artes visuales. Es un lugar donde se realizan eventos culturales, exposiciones, conferencias, y actividades relacionadas con la cultura y las artes.

Es un organismo público dependiente de la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Rosario. Un espacio de gestión artística y cultural colaborativo que involucra el trabajo de creadores, gestores, pensadores, colectivos, organizaciones e instituciones públicas y privadas. Su propuesta cultural abarca distintas disciplinas: artes escénicas y visuales, actividades académicas y de divulgación masiva, talleres, recitales y más; enfocado a un público amplio y diverso.

Análisis sobre la identidad visual



Logo del Centro Cultural Roberto Fontanarrosa (Fuente: Perfil de Facebook).

La identidad del Centro Cultural Roberto Fontanarrosa, está formada por una fuente tipográfica sans serif, y la última palabra que es el apellido y lo que la da prestigio a el lugar colocaron la firma de Roberto Fontanarrosa, que terminaba sus ilustraciones firmando con formas dinámicas tales como se puede ver en la identidad. Es un punto destacable porque la hace más particular y diferenciada. Utilizan un verde para destacar el Centro Cultural y le agregan una línea del mismo color destacando la firma de Fontanarrosa. Es simple y cumple su función a la hora de servir como logo de Centro Cultural.

Análisis sobre medios de comunicación

Esta institución se comunica a través de las plataformas Instagram y Facebook, de la misma manera que el Polo Cultural, posee una landing. En cuanto a la comunicación, por parte de Instagram y Facebook tienen las dos redes el mismo tipo de contenido y en la landing hay una diferente que está generando una división entre estas tres.

Específicamente Facebook e Instagram comparten contenido que les envían las instituciones que realizan actividades dentro del Centro, esto hace que no se entienda una lógica de redes creando disparidades entre todos los contenidos.



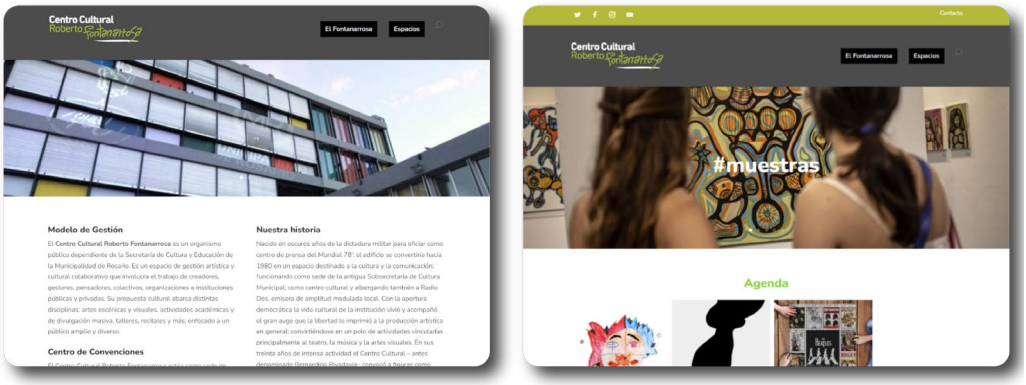
Perfil de Facebook (Fuente: Captura de pantalla de los perfiles)





Perfil de Instagram (Fuente: Captura de pantalla de los perfiles)

En relación con la página web, se ha prestado especial atención a la estética, logrando una mayor armonía en la marca y en la forma de comunicar. La web incluye información sobre las actividades realizadas, la historia del Centro y una sección para contactar con él.



Página web (Fuente: Captura de pantalla)

Planificación del proyecto

03

Acciones

Etapa de diagnóstico

- Investigación acerca de la institución Centro de Cultura de Wheelwright.
- Realización de la entrevista con la directora de la institución.
- Análisis de los datos obtenidos en la entrevista.
- Realización de la encuesta para el público en general.
- Análisis y recolección de datos obtenidos en la encuesta.
- Análisis de comunicación visual de la institución.
- Determinación de problemáticas de la institución.

Etapa de planificación

- Definición de objetivos generales y específicos.
- Definición de diagrama con las tareas a realizar.

Etapa de producción

- Rediseño de marca gráfica del Centro de Cultura.
- Desarrollo de manual de marca del Centro de Cultura.
- Diseño de lenguaje visual en correspondencia con la marca gráfica del Centro de Cultura.
- Producción de un instructivo para el uso correcto de la identidad visual.
- Diseño de plan de comunicación para redes sociales para el Centro de Cultura.
- Producción de contenidos gráficos y multimediales para redes sociales del Centro.
- Diseño y producción de material gráfico publicitario e informativo para distribuir en distintos sitios estratégicos de la ciudad de Wheelwright (ej: escuelas, librerías, bibliotecas, clubes deportivos).
- Producción de una landing web con el fin de facilitarle la información sobre las actividades del Centro al público joven.
- Diseño y producción de una campaña destinada al público joven con el fin de difundir “la fiesta de música” del Centro de Cultura Wheelwright.
- Creación de campaña publicitaria para atraer a los jóvenes del rango etario entre 13 y 19 años a las actividades que se realizan en el Centro de la Cultura Wheelwright.

Cronograma

1° cuatrimestre 2023	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Indagación sobre la institución				
Realización de entrevista con la directora de la institución				
Análisis de datos obtenidos de la entrevista				
Realización de encuesta al público general de la institución				
Análisis y recolección de datos obtenidos en la encuesta				
Análisis de comunicación visual de la organización				
Determinación de problemática comunicacional de la institución				

2° cuatrimestre 2023	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Rediseño de marca				
Creación de Identidad visual				
Creación de manual de Identidad visual				
Diseño de piezas gráficas para redes sociales				
Creación de un sitio web				

Recursos

Recursos humanos

- Estudiantes encargados de llevar a cabo el proyecto.
- Profesores encargados de la supervisión de las diferentes etapas del proyecto.
- Personal de la organización brindando la información necesaria sobre la misma.

Recursos técnicos y materiales

- Computadoras
- Conexión a internet
- Programas de diseño y edición
- Celulares
- Cámara fotográfica
- Suscripción de Adobe Creative Cloud

Memoria argumentativa

04

Para este proyecto del Centro de Cultura de Wheelwright se llevó a cabo el rediseño de la marca, por lo tanto, la identidad visual de la misma. Considerando lo necesario, se realizó un manual de marca, planificación en redes sociales, cartelería y campañas publicitarias específicas para la organización.

A continuación, se detallan las justificaciones de las decisiones tomadas.

Rediseño de marca

El rediseño de una identidad de marca gráfica puede ser crucial para mantener la relevancia, mejorar la percepción del público, diferenciarse de la competencia y reflejar los valores y la evolución de la empresa. Es una inversión estratégica que puede tener un impacto significativo en el éxito a largo plazo de la marca.

Para el rediseño de la identidad del Centro de Cultura de Wheelwright se tomó la decisión de crear un isologo que englobe los valores fundamentales de la institución. La fuente de inspiración para este fue la topografía distintiva de la localidad de Wheelwright. Se diseñó una forma orgánica que se origina de la superficie misma de la localidad. Esta figura se expande de manera gradual desde sus límites externos hacia el centro, generando una dinámica visual que converge hacia el punto focal. Este proceso transmite una sensación de movimiento vibrante y energía palpable, simbolizando el constante flujo de actividades y creatividad que caracterizan la institución.

Como resultado, se desarrolló una marca que se distingue por su carácter orgánico y desenfadado, atrayendo al usuario mediante una estética cautivadora.



Izquierda, marca previa. Derecha, marca rediseñada.

Manual de identidad corporativa

Un manual de marca, también conocido como manual de identidad corporativa o guía de estilo de marca, es un documento que establece las pautas y normas para la correcta aplicación y uso de los elementos visuales que componen la identidad de una marca. Sirve como una herramienta fundamental para garantizar la coherencia y consistencia en la comunicación visual de la marca en todos los puntos de contacto con el público.

Para este proyecto se incrementó un manual de marca del Centro de Cultura de Wheelwright que contiene las normas a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual y evitar alteraciones en la aplicación de la misma.

El manual está dividido por capítulos. El primer capítulo desarrolla la marca gráfica, el logotipo, la correcta aplicación del mismo, las proporciones, tamaños de uso, colores y tipografías. En el segundo capítulo se muestran los usos incorrectos de la marca, esto es muy importante a tener en cuenta ya que no se debe aplicar de cualquier manera ni en cualquier fondo. El tercer y último capítulo está destinado a los recursos y las aplicaciones, como fotografías, elementos y lugares en dónde se pueda percibir la marca correctamente.

En resumen, un manual de marca es un recurso esencial que proporciona una guía detallada para mantener la coherencia y consistencia en la comunicación visual de una marca, asegurando que todos los materiales y mensajes reflejen fielmente los valores y la personalidad de la marca.

Redes sociales

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas se conectan y se comunican. Permiten a las personas mantenerse en contacto con amigos, familiares y colegas, independientemente de la distancia geográfica. Proporcionan un acceso instantáneo a una amplia gama de información y noticias. Esto permite que las personas se mantengan informadas sobre eventos actuales, tendencias, investigaciones y otros temas relevantes.

Las redes sociales han facilitado la formación de comunidades en línea basadas en intereses comunes, pasiones o desafíos compartidos. Estas comunidades pueden brindar un sentido de pertenencia y apoyo emocional a las personas que de otra manera podrían sentirse aisladas o marginadas. También permiten a las personas compartir sus opiniones, organizarse en torno a causas importantes y amplificar sus voces para generar conciencia y presión para el cambio.

Mediante los resultados obtenidos en la encuesta realizada al público de la localidad y la zona, entendemos que es fundamental una buena estra-

tegia en redes sociales para poder cumplir los objetivos de llegar a el público joven, que puedan conocer todas las actividades que dicta el Centro, y que puedan interactuar contando sus experiencias o dudas que tengan por estos medios.

Es por esto que decidimos que Facebook e Instagram sigan la misma lógica, y además sumar un sitio web que garantice la información más relevante del Centro de Cultura y sus actividades, siendo útil a la hora de necesitar algún dato que pueda servirle al usuario.

Facebook e Instagram

Meta Platforms, Inc. (anteriormente conocida como Facebook, Inc.) es la empresa matriz que opera tanto Facebook como Instagram, entre otras plataformas y productos. Facebook es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios conectarse con amigos, familiares y comunidades, compartir contenido, interactuar con publicaciones y páginas, y descubrir contenido relevante a través de su feed de noticias. Facebook también ofrece funciones adicionales, como grupos, eventos, Marketplace y Facebook Live. La plataforma se utiliza para una variedad de propósitos, desde mantenerse en contacto con otros hasta promover negocios y marcas.

Instagram es una plataforma centrada en el contenido visual, donde los usuarios pueden compartir fotos y videos, así como historias de corta duración. Instagram se ha expandido para incluir características como IGTV para videos más largos, Reels para crear y descubrir videos cortos, y Shopping para compras directamente desde la aplicación. Instagram se utiliza ampliamente para la expresión personal, la promoción de marcas y la conexión con comunidades afines a través de hashtags y funciones de búsqueda.

En este proyecto decidimos anclar las dos plataformas para que el contenido sea el mismo para ambas. Si bien no es el mismo público objetivo, la información que se da es de igual importancia para todas las edades.

Con el correcto y constante uso de estas plataformas, una buena elección de contenidos, la mejora de calidad gráfica de las piezas de comunicación, la presencia y comunicación visual del Centro de Cultura de Wheelwright mejorará, pudiendo así sacar el mayor provecho al potencial que poseen estos medios sociales.

Sitio web

Los sitios web son espacios virtuales que contienen toda la información que una persona o empresa quiere difundir a través de internet. Se componen, a su vez, de páginas que suelen estar enlazadas a un menú general y su contenido aborda tópicos relacionados al tema central que el creador

del sitio desea comunicar.

Para este proyecto se formó un sitio web institucional, ya que contiene información general del Centro de Cultura de Wheelwright y las actividades que se dictan en él. El objetivo de este medio es brindarle al público una opción más rápida y accesible para informarse acerca del Centro en el momento que deseen.

Canva

Canva es una web de diseño gráfico y composición de imágenes para la comunicación fundada en 2012 que ofrece herramientas online para crear propios diseños, tanto si son para ocio como si son profesionales. Su método es el de ofrecer un servicio que se puede utilizar de forma gratuita, pero con la alternativa de pagar para obtener opciones avanzadas.

Canva ofrece una colección de 8000 plantillas gratuitas. También permite hacer propios diseños desde cero, añadiendo imágenes, elementos y textos. Para ello utiliza una interfaz en la que sólo hay que mover los elementos del menú a la composición.

Entre los diseños que se pueden crear hay logos, posters y tarjetas de visita. También flyers, portadas, programas e invitaciones, así como folletos y publicaciones para redes sociales entre otras muchas cosas.

Por todas estas ventajas decidimos incluir Canva como plataforma para diseñar piezas de comunicación, ya que en el Centro no cuentan con personal especializado en diseño y este es intuitivo a la hora de manejarlo.

Manual de uso de Canva

Este manual está destinado a las personas que se encarguen de manejar las redes sociales del Centro de Cultura de Wheelwright. Es una guía de cómo manejar la aplicación Canva, en la cual se realizan las placas para Instagram y Facebook. Es importante que se entienda lo que se quiere transmitir a la persona que lea el manual.

Este se divide en capítulos que cada uno explica detalladamente las distintas herramientas del programa elegido. En el primer capítulo, vemos una breve introducción de qué en Canva, cómo funciona y cómo crearse una cuenta propia. En el segundo capítulo se aprende el manejo de Canva, desde cómo abrir un proyecto, hasta cómo funciona cada herramienta dentro de la plantilla de diseño. En el tercer y último capítulo, se detalla cómo se guarda y exporta un proyecto, los distintos tipos de formatos y cómo compartir el trabajo con otra persona vía email o mediante un enlace.

Folletería

Los folletos son documentos impresos de tamaño pequeño o medio, en los que se escribe información publicitaria sobre los servicios o productos que ofrece una empresa, así como otros datos de interés.

La realización de folletos para una organización es muy importante, ya que tienen la oportunidad de poder difundir sus actividades al público. Son fáciles de distribuir, puede ser en lugares públicos, eventos, escuelas, o cualquier lugar viable para que se divulguen las actividades que realiza el Centro.

En este proyecto decidimos incorporar un folleto informativo, con el fin de que el público pueda conocer lo mejor posible al Centro de Cultura de Wheelwright. Este cuenta con una breve descripción de qué es el Centro, un listado con todos los talleres, actividades y cursos que se dictan en él y también información de contacto, dirección y horarios.

Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio. Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.

Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema. Dentro del concepto es fundamental incluir el tema. Así, este puede ser definido como la manera con la cual se transmitirá la idea.

Con respecto a este proyecto, se determinó que se hace una campaña por el Día de la música, todos los años. En este evento, se reúnen músicos, bailarines y demás artistas para mostrarle al público su talento. Además se suma una feria de artesanos y emprendedores en el mismo predio. Este evento tiene como objetivo poder difundir a los artistas que se forman en el Centro de Cultura de Wheelwright y que tengan el reconocimiento que se merecen.

Para que se logre la visibilidad de esta campaña, se desarrolló una identidad visual, enfocada en su concepto. Además se incorporó difusión en redes sociales y cartelería para repartir por la localidad así el público se mantiene informado de este gran evento.

Estrategia de contenido

La creación de contenido de valor, es fundamental hoy en día para llamar la atención del público al que se quiere llegar. Por eso se debe tener una

cierta organización de estrategias. La división de contenidos se realizó de la siguiente manera:

- **Efemérides:** En esta categoría se suben fechas importantes nacionales e internacionales, con el fin de educar al público. Estas publicaciones son con una imágen que represente esa fecha de fondo, y un texto con la fecha y la efeméride del mismo.

- **Experiencial:** Estas van a mostrar todos los eventos por fuera de la institución que realiza el Centro de Cultura, ya sean festivales, ferias de emprendedores, actos, cierres de actividades, encuentros de coros, etc.

- **Interactivo:** Este contenido se va a ver más por las historias de las redes sociales, con el objetivo de interactuar con el público, tratando de conocerlos más o saber si ellos conocen a la institución.

- **Actividades:** Esta categoría se encarga de mostrar todas las actividades que se realizan, y además tiene un apartado de "avisos" por si se necesitan dar avisos a los alumnos por cambio de día, o actividad suspendida, entre otros.

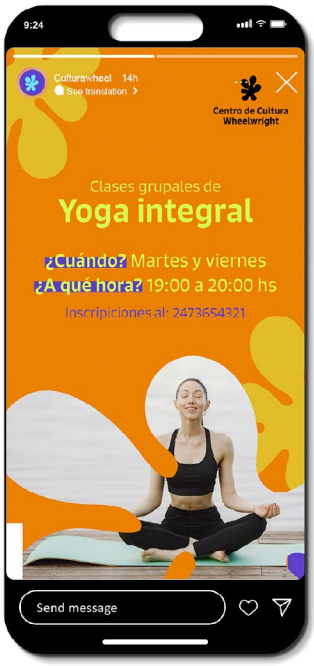
Producción gráfica

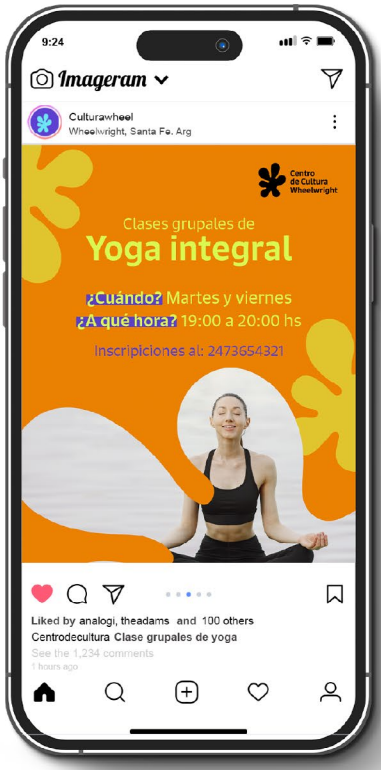
A continuación, se exponen los resultados gráficos del proyecto:

Rediseño de marca



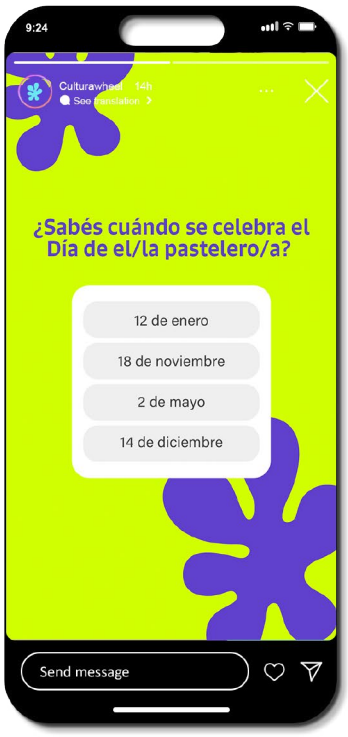
Redes sociales

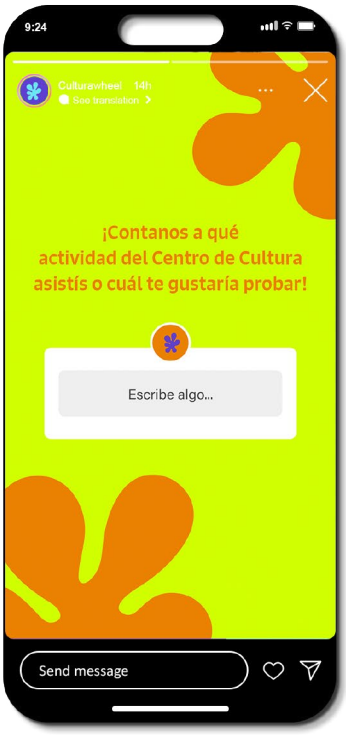









9:24
Culturawheel 14h
See translation
¿Sabés cuándo se celebra el Día de el/la pastelero/a?
12 de enero
18 de noviembre
2 de mayo
14 de diciembre
Send message


9:24
Culturawheel 14h
See translation
¡Contanos a qué actividad del Centro de Cultura asistís o cuál te gustaría probar!
Escribe algo...
Send message


9:24
Imageram
Culturawheel
Wheelwright, Santa Fe, Arg
Así se vivió
El acto por los 40 años de democracia en la Argentina.
Centro de Cultura Wheelwright
Liked by analogi, theadams and 100 others
Centrodecultura Así se vivio

Página web



Folletería

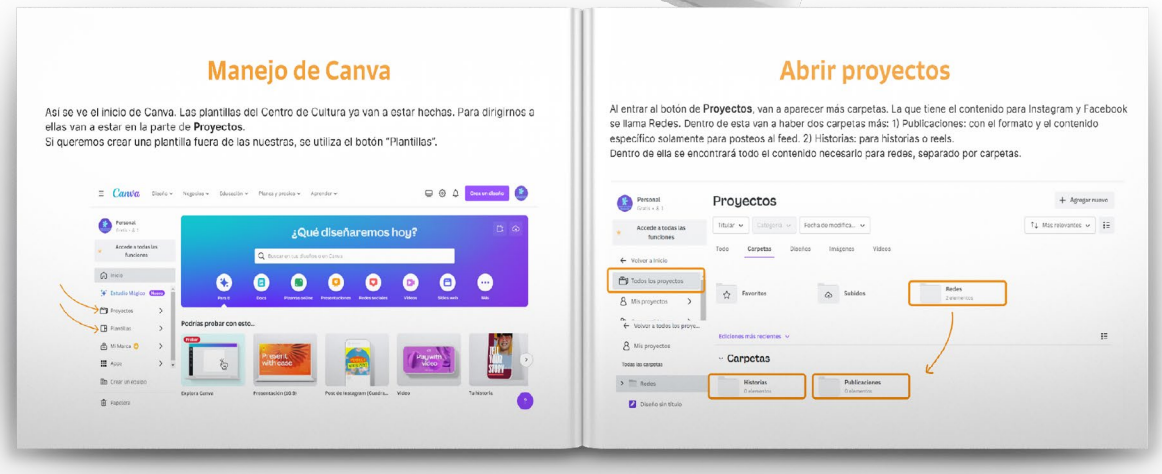


Manual de marca



Manual de uso de Canva







Campaña publicitaria



Reflexiones finales

05

Este proyecto tiene como propósito resolver los problemas de comunicación visual y de reconocimiento que presenta el Centro de Cultura de Wheelwright. Para poder solucionar esto, debimos utilizar herramientas que fuimos adquiriendo durante la carrera, desenvolviendonos con una mirada profesional.

Por lo anterior dicho, realizamos el diseño de la identidad visual, la estrategia en redes sociales y campañas publicitarias para aumentar la asistencia de jóvenes a las actividades del Centro.

En todo este proceso, aprendimos a desarrollar un proyecto que abarque todos los ámbitos de la comunicación de una misma institución, buscando que en un futuro pueda impactar positivamente en la localidad.

Bibliografía

069

Bibliografía

Polo Cultural Municipalidad de Colon. (2023). Inicio. POLO CULTURAL. http://www.polo-cultural.com/

Centro Cultural Fontanarrosa. @culturalfontanarrosa (2023). Perfil. Instagram. https://www.instagram.com/p/C6bUrr6r9un/?hl=es

Norberto C. La imagen corporativa.: Teoría y práctica de la identificación institucional (2010 ed.)

Domestika. Pensamiento Creativo: Genera ideas innovadoras. Nick Eagleton.
https://www.domestika.org/es/courses/2935-pensamiento-creativo-genera-ideas-innovadoras

Charles G. Wheelwright. (2020) https://delacallejuan62.wixsite.com/pueblosdemiargentina/post/wheelwright

Fernando A. R. (2014). La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea. Ediciones infinito.

Coder House. (2022). Curso de Diseño UX/UI. https://www.coderhouse.com/ar/online/ux-ui-online

Chaves, N. (2011). Pensamiento tipológico. FOROALFA.
https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico

Valentin Andres C. (2022). TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING PERSONAL. Material de clases. Marketing digital (Clases 1-15)
https://drive.google.com/drive/folders/1PdQw0R_jqdAAI7KpjlI6YR91C-7v3Cc-a?usp=drive_link

Anexos

07

Anexos

Entrevista a Rut Estela, directora del Centro de Cultura de Wheelwright.

1-¿Cuál es la historia del Centro de Cultura?

Para comenzar a contar la historia del Centro de Cultura debemos tener en cuenta que mucha de la información de sus inicios se fue perdiendo a través de los años, no solo por pérdidas, si no también porque algunos mandatos la tomaban como suya y se la apropiaban, así perdiéndose mucha historia del Centro.

Se creó como espacio cultural después del año 83 de la mano de la democracia, comenzó con el coro y manualidades. El objetivo en su momento fue desarrollar un espacio en donde se puedan realizar actividades para adultos. Hay que tener en cuenta que al ser un espacio que depende de la comuna, el objetivo va cambiando según el mandato. En la comuna nunca se pudo plantear un plan de acción a largo plazo ya que según el mandato se cambiaban los objetivos completamente o se mantenían algunos y reforzaban.

2-¿Cuál es su misión y visión?

Misión: Postura frente a la sociedad, de acompañamiento a las necesidades que tienen sobre todo los niños. Acompañando a las escuelas y al desarrollo de la cultura que está relacionado con el factor económico. Corto, mediano o largo plazo. Solidarios. tener en cuenta a los profesores. En cuanto a jóvenes o niños brindar espacios gratuitos.

Visión: A mediano plazo. Interés por mejorar y traer más oportunidades

3-¿Cuáles son sus objetivos? ¿Cuales esperan que nosotros logremos?

Objetivos: Que la gente venga al centro y proponga.

Atraer a los jóvenes entre 13 y 22 años y lograr que puedan asistir no solo los que tengan una personalidad marcada y una beta de algo que les guste mucho, prefieren ir en grupo.

Peso social. Es más difícil porque es un pueblo, los adolescentes funcionan en grupo, pero hay que respetarlo.

4-¿Qué rango etario desearían que crezca?

Los adolescentes entre 13 y 22 años

5-¿Qué tono discursivo les gustaría tener a la hora de transmitir mensajes en los medios de comunicación?

Depende de las actividades que queremos informar, o convocar. Según la formalidad. ejemplo; taller de cocineritos y carrera universitaria. Según lo que se transmite.

6-¿Quiénes son los responsables? ¿Cómo son los roles?

Responsable ella. se trabaja mucho en equipo. El responsable es el presidente comunal, la máxima autoridad. cada cosa que se hace se consulta con él.

7-¿Qué actividades dictan?

Talleres de apoyo y de formación. 40 talleres.

8-¿Cuáles son las principales o destacadas actividades que realiza el centro?

Las que se realizan dentro del centro y afuera. La fiesta de la música ha crecido desde el año 2017 creció muchísimo, este es un objetivo que se pudo cumplir a lo largo de los años, que se gesta dentro de la oficina pero se hace afuera. Las ferias, festivales, la parte artística del centro tiene un reflejo hacia el exterior, obras de teatro, coros, algunas más difundidas que otras, o el público no está enterado. La fiesta de la música nos junta a todos, porque nos une a todos, toca diversos gustos, interés y por eso es tan grande, engloba muchas de las actividades.

9- ¿Creen que al momento de comunicar hay alguna deficiencia? ¿Cambiarían o agregarían algo?

Tema redes. No tenemos a nadie que se especialice en marketing, nosotras manejamos todas las redes pero no estamos capacitadas para hacerlo. Cuando es algo importante recurrimos a un profesional.

10-¿Hay temas sensibles que debamos evitar a la hora de comunicar?

Evitar mezclar la ideología política con la cultura. Acá no tenemos en cuenta lo que piensan políticamente, la idea es que vengan y que se sientan bien.

11-¿Por qué canal de comunicación les gustaría transmitir la información?

No solo por redes, también radios y afiches. pq a la gente grande que no tiene redes les interesa verlo físicamente.

12-¿Hay un régimen de apoyo escolar desde el centro de cultura?

Apoyo escolar para turno mañana y tarde. primario. apoyo de exámenes secundarios, para los jóvenes que se llevaban materias y no podían pagar un particular. Estamos en permanente contacto con las escuelas y secundarios.

Espacios de alfabetización para alumnos de secundaria que no saben leer y escribir.

Alfabetización para adultos para la licencia de conducir.

13-¿Generan capacitaciones internas? ¿Pedagogía y/o talleres para los profesores?

No. no es obligatorio, pero hay talleres para instruirse, lo hacen los q quieren.

14-¿Cuáles son las salutaciones a tener en cuenta? ¿Hacen eventos especiales en algunas? ¿Cuáles?

Saludos especiales: día del maestro, jardines, profesores, todo relacionado con la educación.

Si alguna institución cumple años, les hacemos una mención.
para las actividades se convoca a todas las instituciones del pueblo.

15-¿Utilizan medios de comunicación interna? Ej: Grupos de wpp, Grupos de Facebook, Mails, etc.

Grupos de whatsapp. Cada equipo tiene su grupo. Los alumnos con su respectivo profesor por los horarios y días.