

Facultad Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Diseño Gráfico

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

Tutora

Mg. Karen Kuschner

Cotutor

Lic. Damián Vezzani

Lozano, Lisandro

2024 - Lic. en Diseño Gráfico

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

Proyecto:
“Fundación Knine”

Tutora:
Mg. Karen Kuschner

Co-tutor:
Lic. Damián Vezzani

Autor:
Lisandro Lozano

Fecha:
Marzo 2024

---

sumate
Repositorio de Prácticas
Educativas Solidarias

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecerle profundamente y de corazón a mi familia: Andrea, César y Cecilia. Ellos son fundamentales en mi vida, me formaron como persona y me enseñaron los valores que intento practicar día a día.

Quiero agradecerles a mis amigos por estar a mi lado siempre y regalarme su cariño día a día. Por vivir juntos este hermoso aprendizaje y por nutrirnos y motivarnos mutuamente.

A todos los profesores que, en mayor o menor medida, me formaron como profesional y como persona.

Agradezco especialmente a mi profesor, amigo, consejero y gran referente Damián Vezzani, por ser parte de mi proceso de aprendizaje y nutrirme de sus conocimientos y valores en todos estos años.

También a la Licenciada Daiana Medina por su amabilidad y disponibilidad para ayudarnos en cada momento y en cualquier circunstancia.

Por último, y no menos importante, agradezco a mi amiga y compañera de carrera Clementina, por estar a mi lado durante todos estos años llenos de momentos especiales y únicos.

Resumen

Toda organización social tiene como objetivo concientizar y sensibilizar sobre determinadas problemáticas sociales. Además de motivar a las personas para generar un cambio social, buscan transmitir su misión y sus valores, lo cual aporta un valor diferencial con respecto a las demás. Una identidad visual sólida aporta a generar ese valor y reconocimiento único, ayudando al cumplimiento de sus objetivos de forma efectiva.

El diseño gráfico es una disciplina que se relaciona directamente con la comunicación debido a que es el mismo quien se encarga de darle forma visual a la comunicación, es decir, concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas generalmente por medios industriales y con la finalidad de ser transmitir mensajes específicos a determinados grupos.

El presente trabajo tiene el propósito de dar a conocer la Fundación Knine. Este objetivo buscará ser concretado por medio de un programa de identidad visual y la elaboración de una estrategia de comunicación tanto para redes sociales como para el sitio web institucional.

Palabras claves

Comunicación - Diseño Gráfico - Identidad visual - Redes sociales - Web

ÍNDICE

CAPÍTULO 01.

Descripción del proyecto..... 07

Denominación del proyecto..... 08

Descripción del proyecto..... 08

Marco Institucional..... 08

Problemática y justificación..... 09

Objetivos..... 11

Destinatarios..... 12

CAPÍTULO 02.

Contexto de la organización..... 13

Perfil de la organización..... 14

Diagnóstico de comunicación visual..... 14

Diagnóstico sobre identidad visual..... 24

Diagnóstico sobre canales de comunicación..... 27

Análisis de organizaciones similares..... 33

Fundación Bocalán..... 34

Análisis de la identidad visual de Bocalán..... 34

Análisis de canales de comunicación de Bocalán..... 35

Fundación Tregua..... 38

Análisis de la identidad visual de Tregua..... 38

Análisis de canales de comunicación de Tregua..... 39

Fundación Puertocan..... 42

Análisis de la identidad visual de Puertocan..... 42

Análisis de canales de comunicación de Puertocan..... 43

CAPÍTULO 03.

Planificación del proyecto..... 47
Acciones..... 48
Acciones para el objetivo específico A..... 48
Acciones para el objetivo específico B..... 48
Cronograma..... 49
Recursos..... 50

CAPÍTULO 04.
Memoria argumentativa..... 51
Rediseño de marca gráfica..... 52
Manual de identidad corporativa..... 53
Comunicación..... 53
Nuevos canales de comunicación del Fundación Knine..... 53
Redes sociales..... 54
Facebook..... 55
Sitio web..... 55
Comunicación para ONGs..... 56
Estrategia de comunicación 57
Objetivos..... 57
Público objetivo..... 57
Canales..... 57
Estrategia de contendos..... 58
Producción gráfica..... 60

CAPÍTULO 05.
Reflexiones Finales..... 72
Relexiones Finales..... 73
Referencias bibliográficos..... 73
Anexos..... 76

Descripción del proyecto

01

Denominación del proyecto

Material de comunicación visual para Fundación Knine

Descripción del proyecto

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

Marco Institucional

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

Instituciones involucradas:

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

• Asociación sin fines de lucro "Fundación Knine".

Directivos de las instituciones:

• Martín, Daniel. "Fundación Knine". Cargo institucional: Presidente de la Asociación Civil.

• Mg. Karen Kuschner . UAI, sede regional Rosario. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lic. Diseño Gráfico. Cargo institucional: Dirección de carrera.

Problemática y justificación

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

La canoterapia tiene diferentes grados de aplicación a la hora de rea-

1 *Ver anexo Convenio*

lizar dicha terapia. Por lo tanto, depende tanto de la propia persona como de aquellas barreras que se presentan entre el animal y la persona discapacitada; según sea el grado de dificultad que tenga la misma, la terapia se plantea de diversas maneras.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

gente: comunicaciones de masa y cambio social:

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

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

Objetivos

Objetivo general A:

Aumentar el conocimiento de la organización Fundación Knine

Objetivo específicos A:

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

Objetivo general B:

Mejorar la comunicación de la Fundación Knine.

Objetivo específicos B:

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

• Categorizar los diversos contenidos de Instagram y Facebook.

Destinatarios

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

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

Contexto de la organización

02

Perfil de la organización

La Asociación de Equitación Integral Rosario fue detectada como una Bajo los parámetros correspondientes al proyecto, el cual está centrado en la búsqueda de una institución u organización no gubernamental sin fines de lucro, se identificó a la Organización Fundación Knine como una institución que presenta diversos problemas de comunicación visual que requieren de una intervención profesional para poder ser resueltos de manera correcta y adecuada. Con la finalidad de realizar un óptimo análisis en profundidad sobre la situación comunicacional en la que se encuentra la institución y conseguir información de manera directa, se llevó a cabo una encuesta al presidente de la organización, Daniel Martín.[2] Gracias a su buena predisposición y colaboración, favoreció positivamente al desarrollo del perfil de la organización con información detallada y valiosa. Posterior a esta encuesta, se realizó un encuentro virtual mediante videollamada, con el fin de evacuar por completo todas las dudas con respecto a las respuestas obtenidas. Este último encuentro fue de gran valor e importancia, ya que, desarrolló más información de la que se esperaba.

Siguiendo los lineamientos establecidos para el actual proyecto, se decidió elegir a la asociación civil Fundación Knine como una entidad que presenta múltiples desafíos en el ámbito de la comunicación visual. Dichos obstáculos requieren de una intervención profesional para poder lograr una solución efectiva y adecuada. Con el objetivo de crear una base sólida y en donde se pueda comenzar a realizar un análisis sobre la situación actual de su comunicación, se llevó a cabo una entrevista al presidente de la organización,[3] conformada por Daniel Martin, presidente y fundador de la asociación.

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

Diagnóstico de comunicación visual

El primer contacto que se tuvo con el presidente de la fundación se realizó por medio de una reunión virtual. El objetivo de este primer encuentro se centró en dialogar sobre el presente trabajo investigativo, para luego obtener un conocimiento general sobre la fundación y sus acciones. En dicho encuentro, se realizó la primera encuesta,[4] destinada al presidente para conocer en profundidad a la fundación. Las conclusiones fueron las siguientes:

- El proceso de adaptación depende del nivel de complejidad

[2] *Ver anexo Entrevistas*
[3] *Ver anexo Entrevistas*
[4] *Ver anexo Entrevistas*

del paciente y cuando el mismo no es de la ciudad de Rosario, los viáticos se encuentran a cargo de la fundación;
• A raíz de la pandemia, la fundación cambió su modalidad de trabajo. El nexo entre la fundación y el paciente, está dado por el tutor a cargo y/o profesional. Posteriormente - el entendido en la materia y el presidente de la fundación - analizan la necesidad del paciente y arman el binomio;
• Los medios de comunicación son las redes sociales, web y televisión;
• El público objetivo está conformado por aquellas personas que necesitan asistencia para adiestrar su perro en diferentes situaciones.

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

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

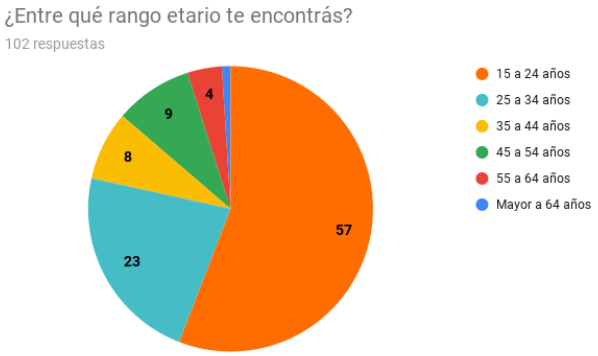


Imagen n.° 1 - Resultados generales de los rangos etarios (Fuente: Producción propia)

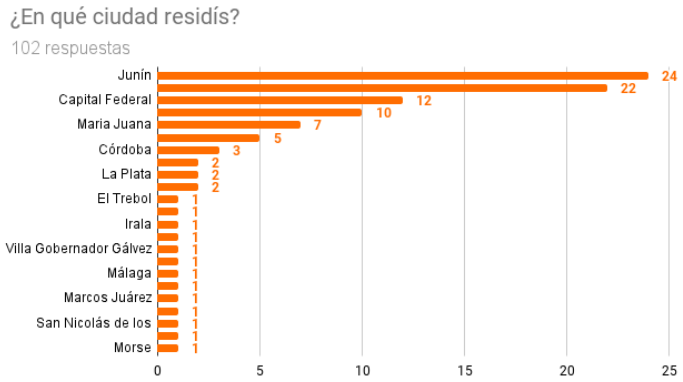


Gráfico N°2 - Resultados generales del lugar de residencia (Fuente: Producción propia)



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



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

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

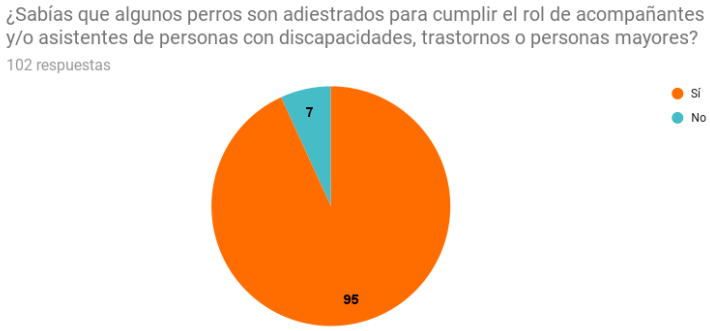


Gráfico N°5 - Resultados generales que demuestran el conocimiento sobre el adiestramiento de perros para cumplir el rol de acompañantes y/o asistentes (Fuente: Producción propia)

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



Gráfico N°6 - Resultados generales del conocimiento sobre alguien con una discapacidad o trastorno (Fuente: Producción propia)

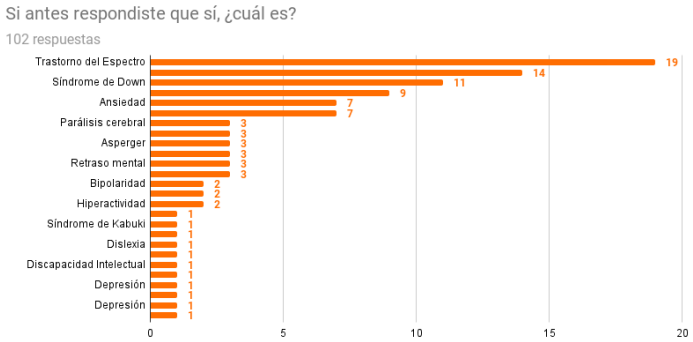


Gráfico N°7 - Resultados generales de cuál es la discapacidad o trastorno (Fuente: Producción propia)



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

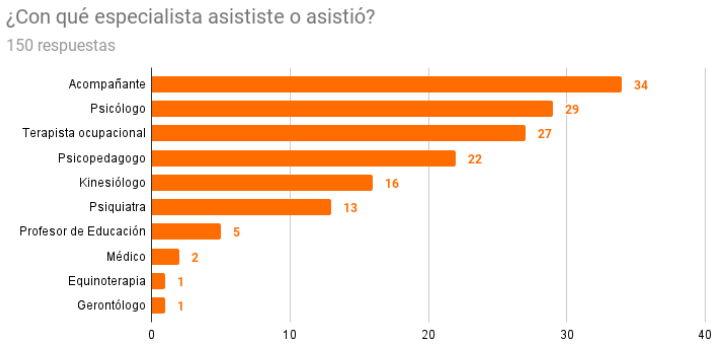


Gráfico N°9 - Resultados generales del especialista al que asistió (Fuente: Producción propia)

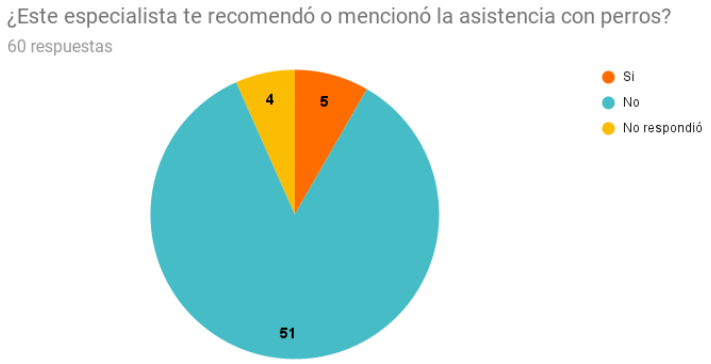


Gráfico N°10 - Resultados generales de la recomendación o mención de la asistencia con perros por parte del especialista (Fuente: Producción propia)

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



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

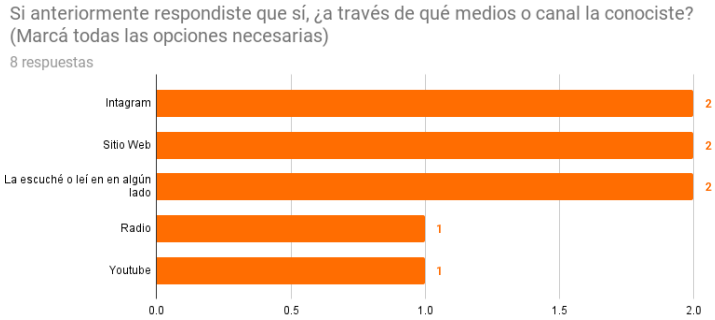


Gráfico N°12 - Resultados generales del medio por el cual conoció la Fundación Knine (Fuente: Producción propia)

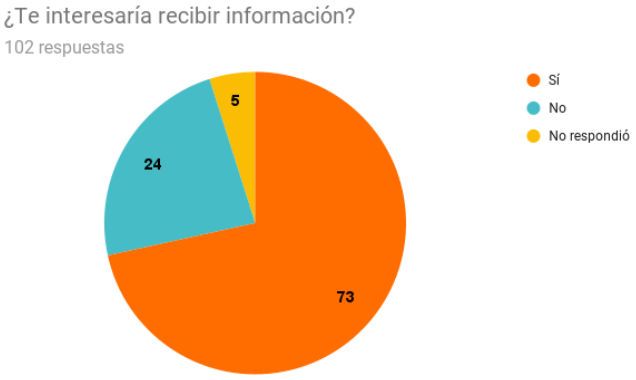


Gráfico N°13 - Resultados generales del interés por recibir información (Fuente: Producción propia)

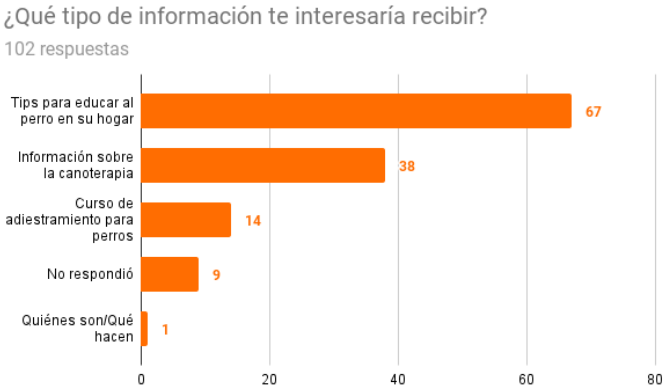


Gráfico N°14 - Resultados generales del tipo de información que al público le interesaría recibir (Fuente: Producción propia)

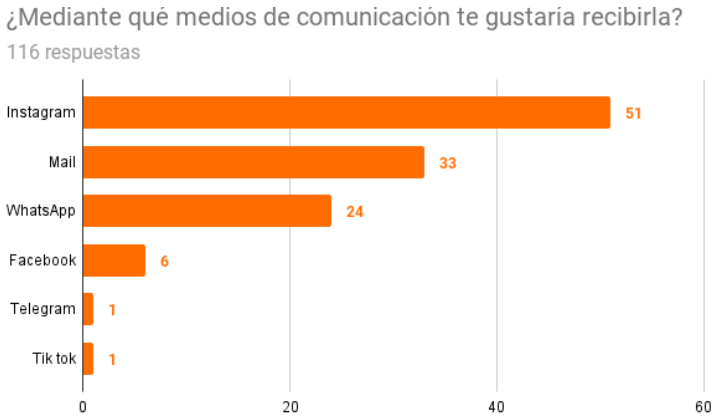


Gráfico N°15 - Resultados generales del medio para recibir información (Fuente: Producción propia)

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

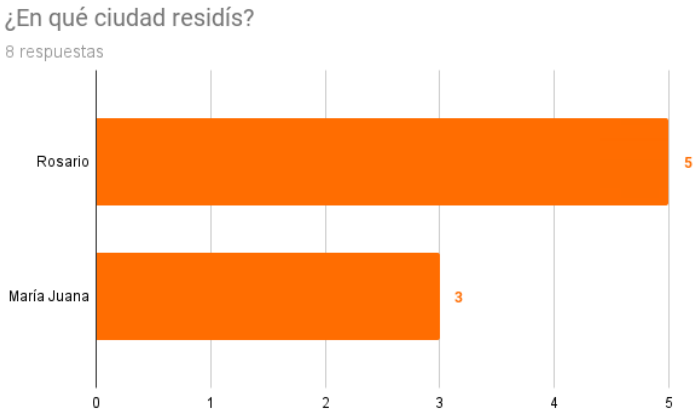


Gráfico N°16 - Resultados generales del lugar de residencia de los profesionales (Fuente: Producción propia)

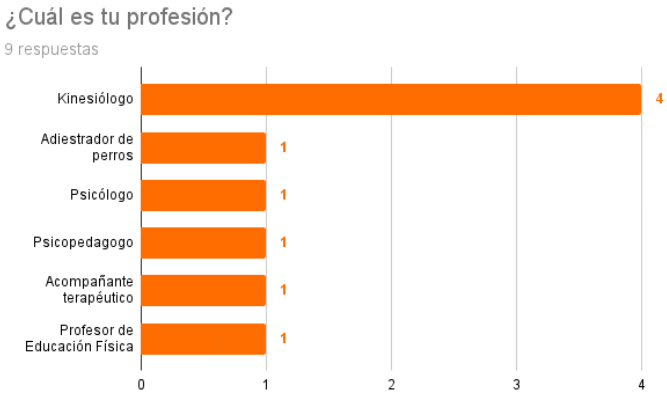


Gráfico N°17 - Resultados generales de la profesión de los encuestados (Fuente: Producción propia)

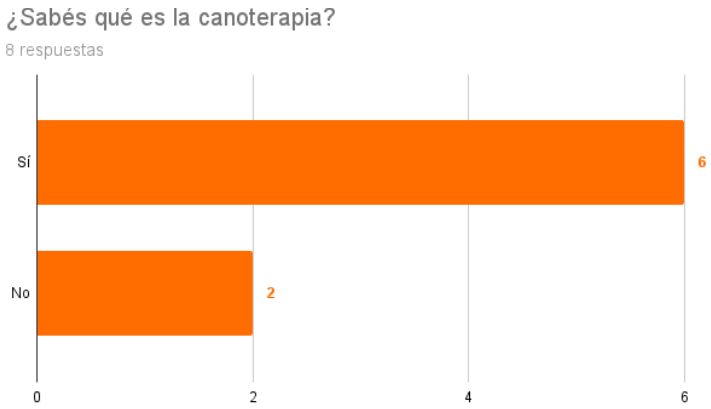


Gráfico N°18 - Resultados generales del conocimiento de la canoterapia (Fuente: Producción propia)



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

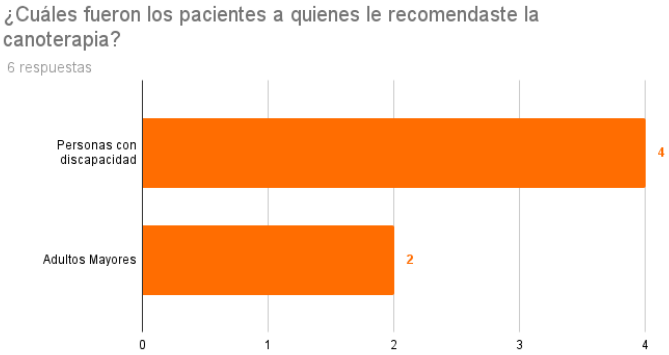


Gráfico N°20 - Resultados generales de las personas a las cuales les fueron recomendadas la canoterapia (Fuente: Producción propia)

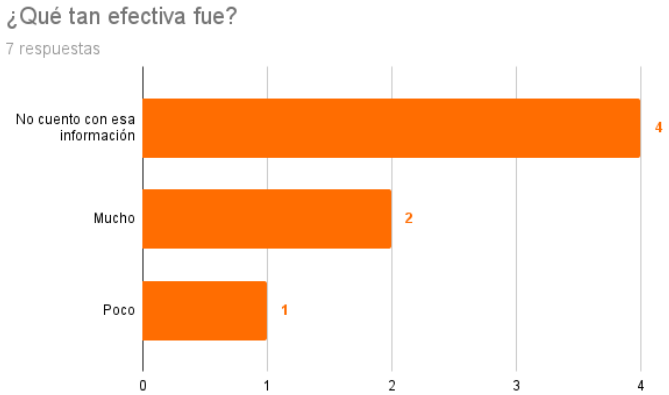


Gráfico N°21 - Resultados generales de la efectividad de la canoterapia (Fuente: Producción propia)

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

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

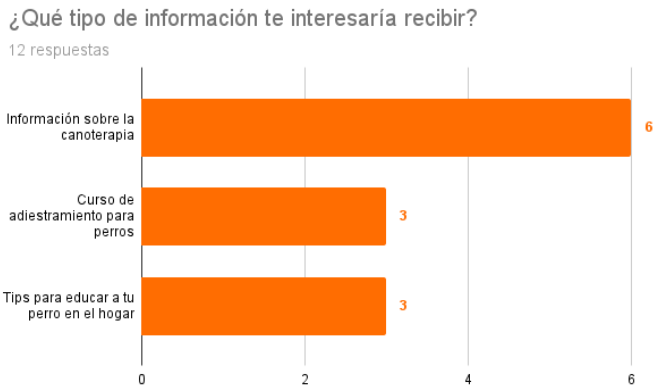


Gráfico N°22 - Resultados generales del tipo de información que les interesaría recibir (Fuente: Producción propia)

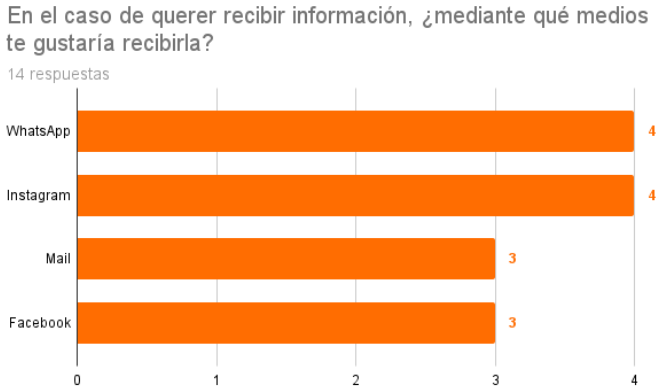


Gráfico N°23 - Resultados generales del medio de comunicación preferido para recibir la información (Fuente: Producción propia)

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

Diagnóstico sobre identidad visual

Para abordar un adecuado análisis sobre la identidad visual, se deben tener en cuenta ciertos elementos de la misma. Además de la marca gráfica, que ayuda a reconocer dicha organización y diferenciarla de las demás

entidades. Se entiende por marca gráfica como aquel “signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad” (Norberto Chaves, Raúl Belluccia, 2003, p. 16). Para Chaves y Belluccia (2003), aquellos elementos que configuran la identidad visual son el logotipo, el símbolo en conjunto con tipografía, tramas, texturas y signos cromáticos.

Para analizar la marca, se utilizaron los 14 parámetros de rendimiento planteados por Chaves y Belluccia, en el libro La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos (2003). Comenzando por la calidad gráfica, la combinación cromática no es la adecuada, ya que utiliza una variedad redundante de colores, sumado a la no pertinencia para el rubro al que pertenece.



Imagen Nº1 - Marca Fundación Knine (Fuente: Sitio web de Fundación Knine)

La marca está compuesta por un logotipo con accesorio. Se evidencia su inadecuado ajuste tipológico. El accesorio carece de identidad y pregnancia, lo que impide un reconocimiento inequívoco de la fundación e imposibilita su utilización de forma independiente del logotipo.

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

Sus identificadores - logotipo y accesorio - no hacen referencia directa a la identidad de la organización. Como se mencionó anteriormente, los colores dificultan la unificación de elementos como partes constitutivas de un signo, siendo incorrecta su compatibilidad semántica.

Cuando se habla de suficiencia, no resulta apropiado. Se pueden evitar elementos como las formas y los colores dentro de la e de su logotipo. Estos carecen de utilidad y entorpecen la comprensión adecuada del signo.

Los signos deben ser diseñados de manera que se adapten sin problemas a cualquier discurso, manteniendo siempre su uniformidad. De esta manera, se evitan incompatibilidades en los mensajes. Sin embargo, los elementos no verbales de la Fundación Knine condicionan y limitan a la organización en su actividad - como se mencionó anteriormente -, impidiendo su versatilidad.

"Los identificadores corporativos, en tanto acompañan la trayectoria de una organización, deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización."(Norberto Chaves, Raúl Belluccia, 2003, p. 51). En base a lo mencionado con anterioridad, la marca cuenta con elementos tanto verbales como no verbales que poseen una cualidad atemporal. Esto garantiza su perdurabilidad y vigencia a lo largo del tiempo.

De acuerdo con Chaves y Beluccia (2003), el medio impreso requiere un rendimiento técnico esencial: la reducibilidad. Sin embargo, esta marca no cumple con dicho parámetro, debido a la aparición de inconvenientes como la superposición de elementos, afectando negativamente la legibilidad y comodidad de lectura del logotipo.

Al presentar problemas en el parámetro anterior, también presenta inconvenientes en cuanto a su legibilidad. Las características gráficas no permiten su reconocimiento inequívoco en todas las condiciones de lecturas (en movimiento, rápida, pequeña, cerca, con poca o mucha luz).

El logotipo actual no cumple con el parámetro de inteligibilidad. Esto es así debido a la presencia de elementos excesivos dentro de la letra e, lo cual dificulta su legibilidad, genera dudas y confusiones.

Esta marca no tiene pregnancia. Sus elementos son muy simples y genéricos, lo que dificulta que la gente pueda grabarlo en su memoria de manera efectiva.

La vocatividad, según Chaves y Beluccia (2003), es la capacidad que tiene un signo de captar la atención. En base a lo que se mencionó anteriormente, la marca cumple con este parámetro gracias al tamaño impactante de su logotipo y a la combinación de colores variados que utiliza.

En cuanto a su singularidad, sus componentes verbales y no verbales no presentan autonomía. No permite la utilización independiente de sus componentes, es decir, su símbolo y logotipo no tienen la capacidad de distinguirse de los demás.

Los componentes utilizados en esta marca exhiben una declinabilidad adecuada y precisa. Este parámetro asegura que cada elemento visual esté sistematizado, lo cual garantiza que la marca corporativa sea capaz de transmitir solidez y cohesión visual.

En cuanto a los diferentes elementos que constituyen la identidad de la marca, se continuó con la paleta cromática, la cual es difícil de identificar. Por más que presente varios colores, los mismos son aplicados de diferentes formas en cada uno de sus canales de comunicación. En los medios digitales como Instagram y Facebook, se observó que los colores presentan una tonalidad diferente a la de su marca - aunque esta selección de colores se respetó a lo largo de sus posteos -. Los que más predominan en estas redes son: anaranjado (claro y oscuro), verde (claro) y blanco. Mientras que en su sitio web, se utilizó otra paleta de colores: verde (en tonalidades y opacidades diferentes), anaranjado (en diferentes opacidades y saturaciones), azul (tonalidades y opacidades diferentes) y blanco.

En relación a las tipografías, cada canal de comunicación utiliza diferentes familias tipográficas. En Facebook e Instagram, los contenidos presentan una variedad de familias tipográficas, siendo arbitraria su utilización. Sin embargo, en su sitio web, se observó sólo dos familias tipográficas: una serif y otra sans serif. La primera se observa en textos corridos y en el menú de navegación, la segunda en títulos y secciones.

En conclusión, Fundación Knine no cuenta con una identidad visual definida. La marca gráfica es adecuada a su rubro, también comunica correctamente su personalidad y valores que busca transmitir. Aunque no cumple con la mayoría de los parámetros del alto rendimiento. La paleta cromática y las tipográficas empleadas son diferentes para cada pieza de comunicación, impidiendo la unificación coherente de sus elementos.

Diagnóstico sobre canales de comunicación

Como se explicó con anterioridad, la fundación tiene presencia en Instagram, Facebook y sitio web. Antes de comenzar con el análisis de comunicación de cada uno de ellos, es necesario definir unos conceptos importantes para asegurar una buena y clara compresión.

Tanto Instagram como Facebook poseen un feed, este concepto se define como “un flujo de contenido por el que se puede desplazar. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro.” (Google AdSense, s.f). Aunque cumple la misma función en ambas plataformas, en cada red social presenta características que la hacen particular. Según Facebook, lo define como: “una nueva forma de encontrar las publicaciones más recientes de tus amigos, Favoritos, Páginas y grupos. Puedes seleccionar una lista de Favoritos de tus amigos y las Páginas que más te interesan, así como filtrar tu contenido en esta nueva pestaña”.

Instagram citó: “un destino optimizado para dispositivos móviles don-

de las personas pueden compartir fotos y videos, conectarse con su comunidad y explorar el contenido que les interesa", y si se trata de una empresa "puedes usar el feed para contar la historia de tu marca de forma visual, mostrar tus productos y animar a las personas a que se conecten de manera más profunda con lo que tienes para ofrecer". Además, el feed de esta red social es una cuadrícula que organiza de forma cronológica el contenido que se genera. La cual puede presentar una estructura con un diseño particular: vertical, horizontal, rompecabezas o ajedrez. Cada uno de ellos se utiliza con distintos propósitos, debido a que poseen características particulares. Algunos presentan más complejidades que otros, siendo completamente necesario realizar una buena planificación de contenidos.





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

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

El feed se ha convertido en una herramienta fundamental para captar la atención de nuevos seguidores. A diario, los usuarios revisan los contenidos en todas sus redes sociales, lo que lo convierte en una sección estratégica ideal para captar su interés.

Otro elemento importante a mencionar dentro de las redes sociales - para que el usuario conecte con la organización - es el Call To Accion (CTA). El diccionario de marketing digital de 40deFiebre define: "un Call to Action o CTA (también llamado llamada a la acción) es un botón o

enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page.”.

Tanto Facebook como Instagram, cuentan con esta función, brindado la posibilidad de colocar botones tales como: dirección, teléfono, ver tienda, contacto y un link en la sección de la biografía. Instagram ofrece varias opción dentro de este último botón, estas opciones son:

- Gestor o árbol de links: para utilizar varios links al mismo tiempo;
- Tu propia página: en caso de contar con una;
- El link destacado: esta opción sirve en caso de no querer publicar demasiados links al mismo tiempo y destacar solo uno. Se utiliza mucho para destacar algún tipo de contenido como, por ejemplo, tu último artículo de blog.



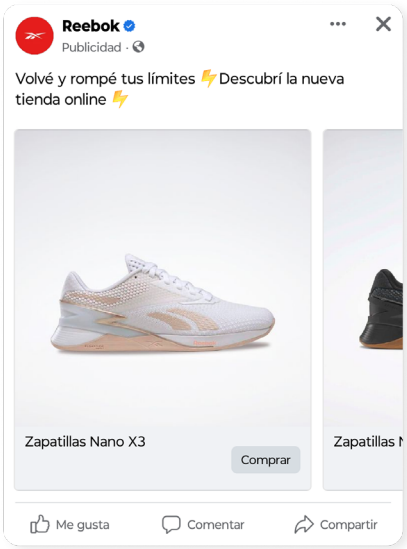


Imagen N°4 - Ejemplo de CTA de Instagram (Fuente: captura de pantalla)

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

Teniendo en cuenta lo que se desarrolló anteriormente, en ambas redes se visualizó un antes y un después en cuanto a los contenidos. De un momento a otro los mismos presentan un sistema visual. Expuesto de otra forma, en un principio los recursos visuales empleados no presentaban una función específica en la comunicación, resultando en la utilización de los mismos de manera aleatoria. Este sistema no es sólido, ya que utiliza una variedad de tipografías, con colores diferentes, lo cual genera ruido visual. Tanto en Facebook como en Instagram, los contenidos son exactamente los mismos. En consecuencia, las publicaciones están clonadas.

Aunque la organización tiene un perfil en estas redes sociales, en ninguna de ellas se observó una presencia activa. Esto evidenció su poca interacción y llegada al público; en su Instagram poseen 112 seguidores con un promedio de 4 me gusta por publicación y pocos comentarios. En Facebook, cuenta con 4.600 seguidores, con un promedio de 13 me gusta. Aunque este último promedio resultó engañoso, porque al principio (la fanpage) era muy activa diariamente. Esa frecuencia disminuyó con el paso de los años, lo cual demuestra la poca interacción de los usuarios.

El perfil de Instagram no cuenta con ningún botón Call To Accion. Su biografía es muy breve, solo cuenta con la ubicación y una pequeña descripción. No contiene historias destacadas ni publicaciones fijas, aunque su contenido representa de forma clara la actividad que realiza. Sobre estos últimos, los más utilizados en el feed son: encuentros de intervenciones asistidas con perros, actividades que realizan, información relacionada al inicio de las actividades, capacitaciones y fotografía de los perros.

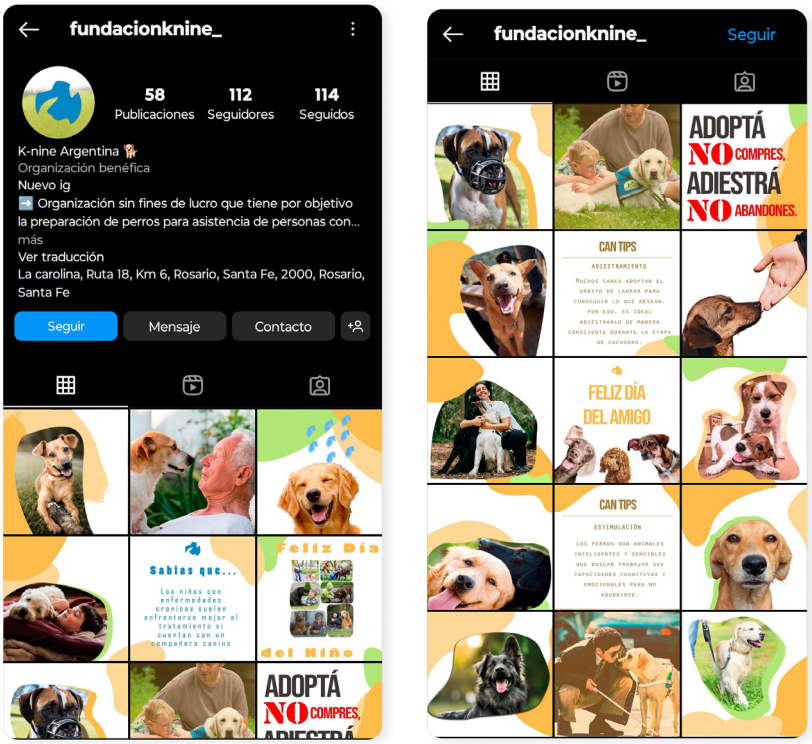


Imagen N°6 y N°7 - Perfil de Instagram Fundación Knine (Fuente: captura de pantalla)

Junto a las piezas gráficas, se utilizan los copys. Según Aula CM: "la definición de Copy es: "texto creativo o conjunto de textos que se emplean en Marketing y Publicidad con una finalidad persuasiva orientada a transmitir un mensaje de cara a la conversión o venta de un producto o servicio.".

La redacción de la organización no es concisa, presenta errores gramaticales y ortográficos. Además, se contempló la repetición de copys utilizados previamente en algunos posteos. Como se mencionó anteriormente, no hay coherencia en cuanto al color y la tipografía. El tono empleado es informal e informativo, proporcionando información relacionada a los perros o las actividades que llevan a cabo. Sin embargo, se utilizó con frecuencia el tono emocional y educativo. No emplean hashtags, etiquetas ni menciones, aunque utilizan emojis.



Imagen N°8 - Perfil de Facebook Fundación Knine (Fuente: captura de pantalla)

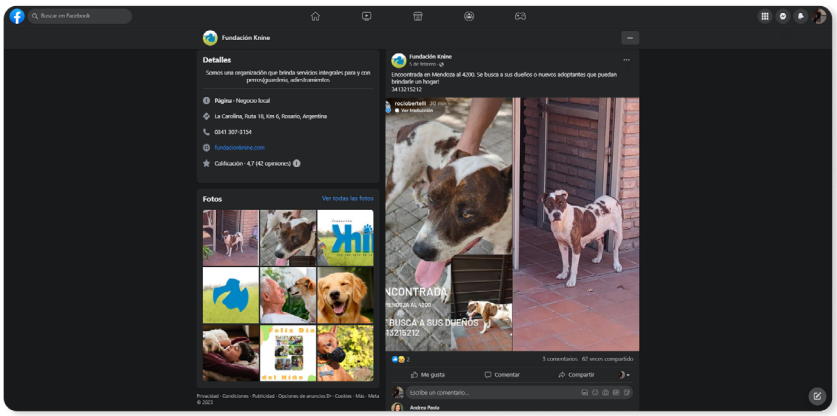


Imagen N°9 - Perfil de Facebook Fundación Knine (Fuente: captura de pantalla)

Previo al análisis del sitio web - al igual que con Instagram y Facebook - es necesario definir conceptos importantes para asegurar una buena y clara compresión.

Los sitios web deben cumplir con una serie de aspectos esenciales para ser considerados correctos, ya que, “un diseño no accesible introduce barreras y dificultades innecesarias.” (Bonis, 2022). Por esta razón, al analizar cada sitio, se tendrán en cuenta 4 conceptos básicos.

Previo al análisis del sitio web - al igual que con Instagram y Facebook - es necesario definir conceptos importantes para asegurar una buena y clara compresión.

Los sitios web deben cumplir con una serie de aspectos esenciales para ser considerados correctos, ya que, "un diseño no accesible introduce barreras y dificultades innecesarias." (Bonis, 2022). Por esta razón, al analizar cada sitio, se tendrán en cuenta 4 conceptos básicos.

- *Accesibilidad:* significa que los sitios web, herramientas y tecnologías se crean y diseñan de manera que las personas con discapacidades puedan tener acceso, comprensión, navegación e interacción con el sitio;
- *Escalabilidad:* tiene que ver con la capacidad de una plataforma para responder a las distintas exigencias que determinarán el éxito, o fracaso, de un proyecto a través de sus etapas de crecimiento;
- *Navegabilidad:* consiste en la facilidad de manejo del sitio por parte del usuario, que tan sencillo le resulta desplazarse por cada página que contiene dicha web;
- *Usabilidad:* es la facilidad de uso con la que los usuarios interactúan con el sitio web.

El sitio web de la organización cuenta con un diseño responsive, esto significa que se adapta correctamente a diferentes tamaños de pantalla. En cuanto a su tiempo de carga, es bastante razonable, ya que no supera los 5 segundos. Cuenta con un menú compuesto por: Home, Causas y Donaciones, Proyectos, Eventos, Novedades y Contacto. Esto permite al usuario la navegación por el sitio de forma cómoda y sin dificultades, incluso utilizando únicamente el teclado. Sin embargo, el sitio no es accesible debido a la falta de textos alternativos en las imágenes. También presenta un botón de Donaciones que resulta innecesario, ya que redirige a la sección de Causas y Donaciones. Además, incluye un botón de Búsqueda, vínculos a sus redes sociales y medios de contactos cómo: mail, teléfonos y ubicación. Se observó un botón que permite regresar rápidamente hacia la cabecera del sitio.

Puntualmente en las páginas Home y Proyectos, se visualizaron errores graves. En ambos casos, contienen textos y fotografías aleatorias, lo cual compromete la autenticidad de dichas secciones.

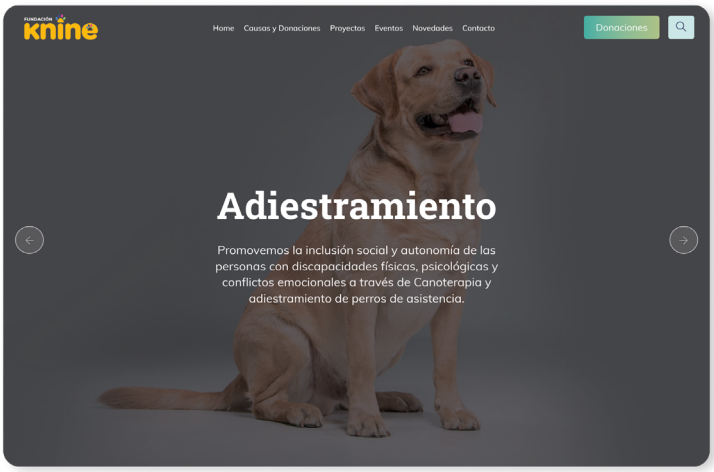


Imagen N°10 - Sitio Web de Fundación Knine (Fuente: captura de pantalla)



Imagen N°11 - Sitio Web de Fundación Knine (Fuente: captura de pantalla)

A nivel tipográfico, cuenta con un correcto manejo del mismo, empleando de forma adecuada la jerarquización de cada texto, se utilizó 2 familias tipográficas - junto con sus variables -. Su paleta cromática ayuda a comprender los distintos niveles de lectura. Sin embargo, no existe una armonía entre los colores, además de no ser los propios de la identidad.

Como conclusión, la organización presenta una clara inactividad en sus canales de comunicación, sumado a una nula unidad estilística en cuanto a la identidad de la misma, imposibilitando la efectividad de esta.

Análisis de organizaciones similares

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

Fundación Bocalán

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

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

Análisis de la identidad visual de Fundación Bocalán

La marca gráfica de Fundación Bocalán está compuesta por un logotipo con símbolo, siendo este último más grande, lo cual resulta inadecuado. Los elementos verbales y no verbales que la componen, no presentan un equilibrio y armonía estilística entre sí. La tipografía es pertinente, aunque muestra problemas en su interletrado. Cromáticamente, la combinación que se utilizó no es la adecuada, ya que, hace referencia a otro tipo de rubro - señalización -. Esto justifica que semántica y estilísticamente no sea pertinente.

La marca presenta elementos innecesarios que solo confunden e interfieren en la correcta interpretación del rubro de la institución. Tampoco es capaz de adaptarse a cualquier discurso de la misma, ya que sus elementos no verbales lo condicionan y encasillan en su actividad. No presenta pregnancia ni vocatividad, debido a que sus signos no presentan la fuerza suficiente como para llamar la atención y no pasar desapercibidos. Esto demuestra su falta de singularidad.

Por otro lado, los signos presentan vigencia al ser contemporáneos y duraderos por toda la vida de la institución. También resisten a ser reproducibles en cualquier tipo de soporte material, asegurando su legibilidad.

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

La paleta cromática - otro elemento que pertenece a la identidad visual - no se encontró muy definida. En su FanPage de Facebook y en su Instagram, los colores son: blanco, amarillo, azul y negro. Mientras que en su sitio web solo prevalecen el blanco, amarillo y negro, el azul no es utilizado en ningún elemento.

Se observó que utilizan diferentes familias tipográficas. En Facebook e Instagram, los contenidos presentan una única familia tipográfica. Se trata de una lineal geométrica, utilizada junto con sus variables. Sin embargo, en su sitio web se utilizó otra tipografía, perteneciente al tipo lineal modular.

A modo de conclusión, la marca de Fundación Bocalán presenta varios puntos débiles, resultando no pertinente para el rubro al que pertenece.

Análisis de los canales de comunicación de Fundación Bocalán

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

Se percibió que en Facebook e Instagram, los contenidos están clonados y hay una frecuencia activa de actualización de publicaciones. Su Fan Page de Facebook tiene 22.000 me gusta y 23.000 seguidores y una media de 28 me gusta y 2 comentarios en sus posteos. En el caso de Instagram, tiene 22.600 seguidores y 883 seguidos y un promedio de 163 me gusta y 8 comentarios por publicación.



Imagen N°13 - Perfil de Facebook Bocalán Argentina (Fuente: captura de pantalla)

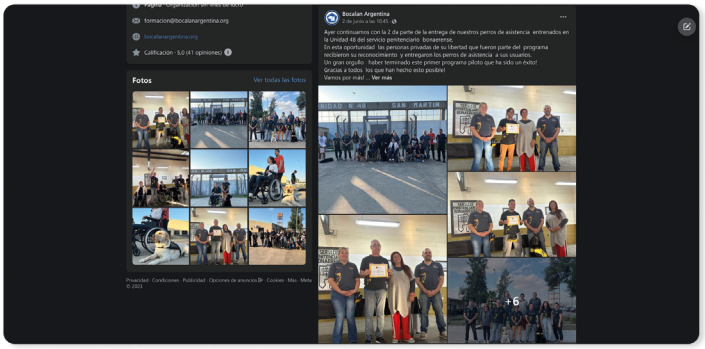


Imagen N°14 - Perfil de Facebook Bocalán Argentina (Fuente: captura de pantalla)

En ambos canales de comunicación se describió claramente la actividad y se visualizó un sistema visual. Los tópicos de los contenidos son: Efemérides, Videos testimoniales, Ejercicios con los perros, Tips sobre consejos para tratar perros e informativos, Cursos, Comunicados institucionales, Información relacionada a la fundación y Pedidos de ayuda a la comunidad. En Instagram, las historias destacadas presentan contenidos sobre: Prensa, Staff, ADI, Voluntarios, IAA, Nuestros Perros, Usuarios, etcétera.

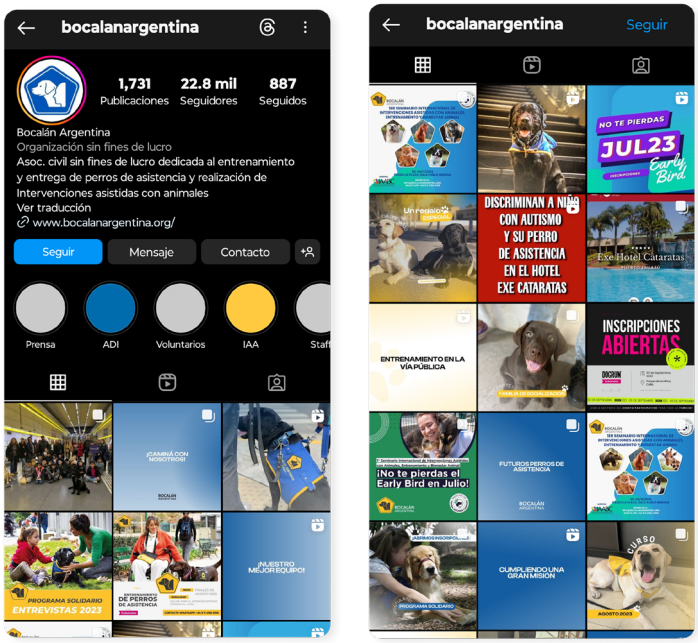


Imagen N°15 y N°16 - Perfil de Instagram Bocalán Argentina (Fuente: captura de pantalla)

En cuanto a las descripciones de las publicaciones, en general son breves y existe una relación entre ellas y el contenido. Presentan una correcta ortografía y gramática, junto con una redacción coherente. Utilizan tanto emojis como hashtags para lograr un mayor alcance.

En cuanto a la web, la asociación cuenta con un sitio responsive - aunque presenta algunas dificultades -. Su tiempo de carga es bastante razonable, ya que no supera los 5 segundos. Posee un menú compuesto por: Nosotros, Programas, Capacitaciones, Colaborá, Prensa, Aula Virtual, Tienda, Contacto y Preguntas frecuentes. A su vez, cuenta con menú secundario para navegar por cada una de las secciones. Esto permite una cómoda navegación por el sitio y sin dificultades, incluso utilizando solo el teclado o el mouse. Sin embargo, en los dispositivos con pantallas grandes, no cuenta con un botón de pánico, quitándole seguridad al usuario y dificultando el reinicio de la navegación por el sitio en caso de haberse extraviado. Este solo se visibiliza en pantallas más pequeñas - tablets o celulares -.

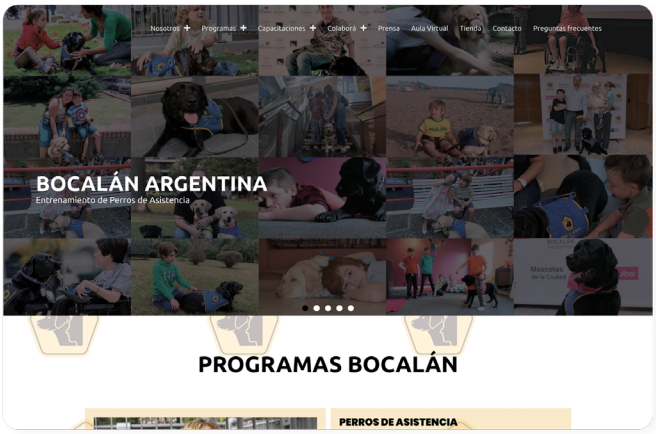


Imagen N°17 - Sitio Web de Bocalán Argentina (Fuente: captura de pantalla)



Imagen N°18 - Sitio Web de Bocalán Argentina (Fuente: captura de pantalla)

El sitio no es accesible debido a la falta de textos alternativos en las imágenes, además de tener problemas de contraste entre texto e imagen. En contraposición, los titulares son claros y descriptivos, la información se encuentra jerarquizada correctamente y describe las secciones de forma clara

y concisa, siendo usable.

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

Para concluir, Fundación Bocalán presenta una clara identidad visual en sus comunicaciones, sin embargo, existen algunas dificultades en la misma, como por ejemplo, su web no resultar totalmente accesible.

Fundación Tregua

Fundación Tregua tiene como visión llegar a la mayor cantidad de personas capacitando, motivando e inspirando en pro de una inclusión social efectiva. Teniendo como núcleo fundamental el trabajo colaborativo, cercano y humano. Cuenta con un equipo multidisciplinario compuesto por profesionales de diferentes áreas, los cuales están formados como Técnicos y Especialistas en Intervenciones Asistidas con Animales y como Entrenadores Caninos Profesionales.

Análisis de los canales de comunicación de Fundación Tregua

Según Chaves y Belluccia (2003), la tipología marcaria de la Fundación Tregua es un logotipo con símbolo. La misma es adecuada porque sus elementos - logotipo y símbolo - pueden emplearse en conjunto como individualmente. Un ajuste estilístico para mejorar la gráfica actual es la barra de la letra e, que esté dispuesta en forma horizontal y no diagonal.



Imagen N°19 - Marca de Fundación Tregua (Fuente: Sitio web de Fundación Bocalán)

Cuando se habla de equilibrios visuales es importante que, tanto los elementos verbales y no verbales, presenten armonía estilística entre sí. En este caso, dicho parámetro no se cumple por varias razones. Primero, el logotipo cuenta con terminaciones rectas y el símbolo redondas. Por otro lado, los vértices del ícono son diferentes. Se concluyó que la tipografía se considera pertinente, aunque se encuentra mal resuelta, ya que genera errores ópticos. Estos se ven reflejados en una bajada distorsio-

nada y con problemas morfológicos en algunas de las letras del naming. El maridaje cromático es correcto para el tipo de rubro al que pertenece.

Esta marca cuenta con un estilo acorde, gracias a que existe una pertinencia con el rubro y la trayectoria que llevan hasta la actualidad. En contraposición, la compatibilidad semántica no llega a ser del todo correcta, esto se debe a que la tipografía del logotipo no es la más apropiada para la actividad e identidad de la fundación.

No cuenta con la suficiente versatilidad porque sus elementos, verbales y no verbales, cumplen el rol de condicionantes. Esto genera que se encasille únicamente con la actividad que realizan actualmente.

La marca cuenta con una suficiencia adecuada, es decir, no es necesario agregar o quitar elementos. Además resulta vigente, debido a que sus elementos son atemporales.

Tanto los elementos gráficos como los recursos cromáticos, se aplicaron de una manera justa y necesaria, cumpliendo adecuadamente con el parámetro de reproducibilidad. Esto quiere decir que, contiene las características gráficas necesarias para adaptarse a diferentes soportes, tamaños y aun así poder leerlo correctamente; incluso en reducción.

Para concluir, en general la marca resulta adecuada aunque presenta varios problemas de calidad gráfica.

Análisis de los canales de comunicación de Fundación Tregua

Para el análisis de la comunicación de Fundación Tregua, se hizo foco en analizar sus principales canales de comunicación: Facebook, Instagram y Sitio Web.

Se observó que los contenidos - si bien se repiten en varias ocasiones - no son las mismas para ambas redes sociales. El perfil de Facebook no se encuentra activo desde el 18 de septiembre de 2018. El mismo cuenta con 6.461 me gusta, 6.566 seguidores, un promedio de 25 me gusta y 2 comentarios en sus posteos. En el caso de Instagram tiene 15.400 seguidores, 2.055 seguidos, un promedio de 200 me gusta y 5 comentarios por publicación.

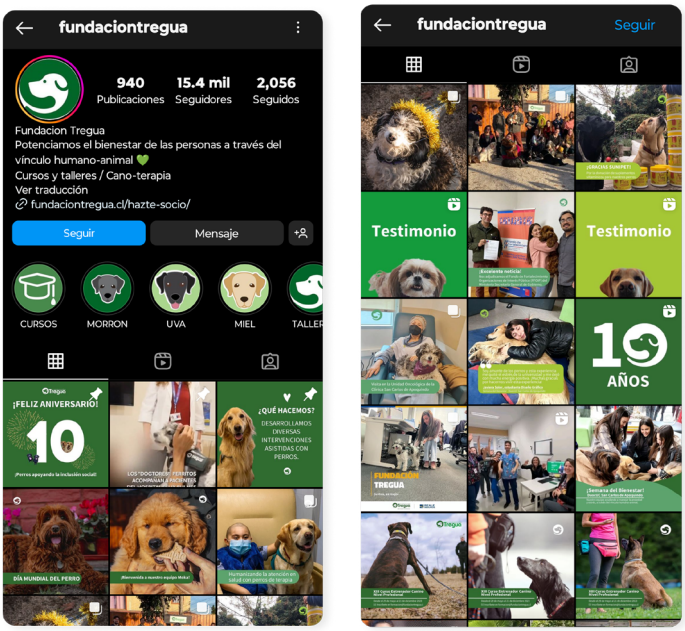


Imagen N°20 y N°21 - Perfil de Instagram Fundación Tregua (Fuente: captura de pantalla)

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

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

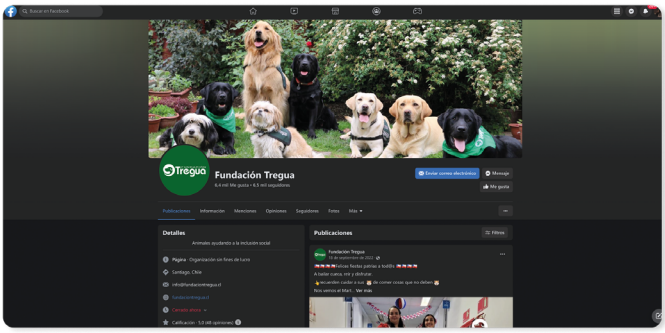


Imagen N°22 - Perfil de Facebook Fundación Tregua (Fuente: captura de pantalla)

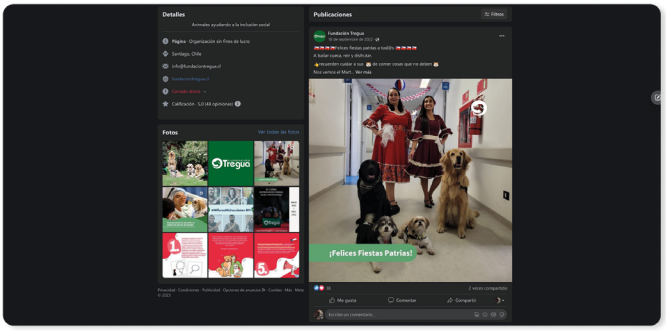


Imagen N°23 - Perfil de Facebook Fundación Tregua (Fuente: captura de pantalla)

La web de Fundación Tregua se caracteriza por no ser responsive, ya que hay secciones donde la información no se adapta correctamente al tamaño de la pantalla. Su tiempo de carga es óptimo, por el hecho de que no supera los 3 segundos. En su composición, posee un mapa de sitio que está compuesto por: inicio, nosotros, qué hacemos, formación, noticias, contáctanos. Esto permite una navegación organizada y cómoda, sin embargo, en los dispositivos con pantallas grandes, el tamaño del botón de pánico es diferente. Esto genera que el usuario sienta desconfianza y dificultad al reiniciar la navegación por el sitio. Este solo se hace visible en pantallas más pequeñas - tablets o celulares -.

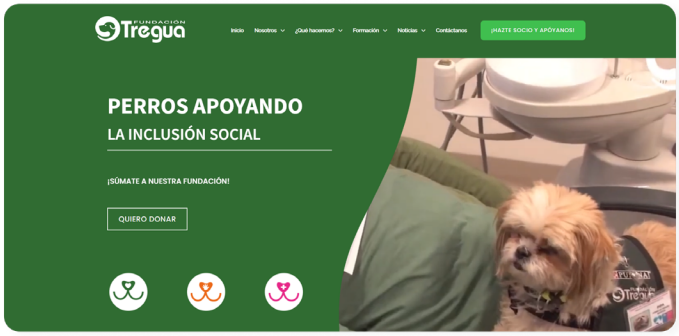


Imagen N°24 - Sitio Web de Fundación Tregua (Fuente: captura de pantalla)



Imagen N°25 - Sitio Web de Fundación Tregua (Fuente: captura de pantalla)

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

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

En relación a lo mencionado anteriormente, la comunicación de la fundación es clara y pertinente al rubro, sin embargo no presenta una identidad visual sólida en cada uno de sus canales de comunicación.

Fundación Puertocan

Puertocan es una Fundación sin fines de lucro, cuyo trabajo es la realización de Intervenciones Asistidas con Perros y Formación de Perros de Asistencia para el apoyo de personas en situación de discapacidad. Inició en 2016 a raíz de la necesidad personal de Soledad Subiabre - actual directora de la institución - de contar con un perro de alerta médica para su hija. Esta situación la hace ver cómo el tener un animal entrenado, puede mejorar la vida de las personas que tienen distintas necesidades. A raíz de esto surge, en el año 2018, Fundación Puertocan, bajo el slogan: “Huellas de Inclusión”.

Análisis de la identidad visual de Fundación Puertocan

Según la clasificación de Chavez y Beluccia, la Fundación Puertocan presenta una marca compuesta por un logotipo tipográfico iconizado - dentro de la letra P se representa un perro - y un símbolo alfabético - la letra P. La misma no presenta calidad gráfica, generado por la utilización de elementos y recursos que rompen la armonía estilística. Presenta una sobrecarga de éstos, provocando complicaciones para visualizar con claridad la marca e impidiendo que se adapte y reproduzca en diferentes soporte y versiones cromáticas.

Sin embargo, cuenta con elementos - verbales y no verbales - que son atemporales, siendo vigente y no resultando obsoleta con el paso del tiempo. Otro punto favorable es que no genera confusión para su comprensión y lectura, ya que cada elemento es reconocido de inmediato.



Imagen N°26 - Marca Fundación Puertocan (Fuente: Sitio web de Fundación Puertocan)

Se observó que en todos sus canales de comunicación no existe una paleta cromática definida. Tanto en Instagram como en su FanPage de Facebook los colores son completamente aleatorios, aunque en su sitio web se visualizó los utilizados en su logotipo.

Tipográficamente tampoco existe un criterio definido. Únicamente en su sitio web se observó la utilización de dos familia tipográficas, una lineal geométrica rounded - empleada exclusivamente para el nombre de la fundación - y otra lineal geométrica - presente en el resto de elementos dentro del sitio, con sus respectivas variables - .

En base a lo mencionado anteriormente, la marca de la Fundación Puertocan presenta una baja calidad gráfica debido a una sobrecarga de recursos en la misma, provocando muchas dificultades para su correcta utilización.

Análisis de los canales de comunicación de Fundación Puertocan

La Asociación cuenta con 3 canales de comunicación: Facebook, Instagram y Sitio Web. Tanto en el primero como en el segundo canal, se notó que muchos contenidos son iguales. Pese a los inconvenientes que se mencionaron con anterioridad, en ambos canales de comunicación, se describió claramente la actividad que realiza. Dentro de sus contenidos, los tópicos son: Búsqueda de voluntarios, Actividades que realizan, Información relacionada al inicio de las actividades, Capacitaciones y Fotografía de los perros adiestrados y la/las personas asistidas.

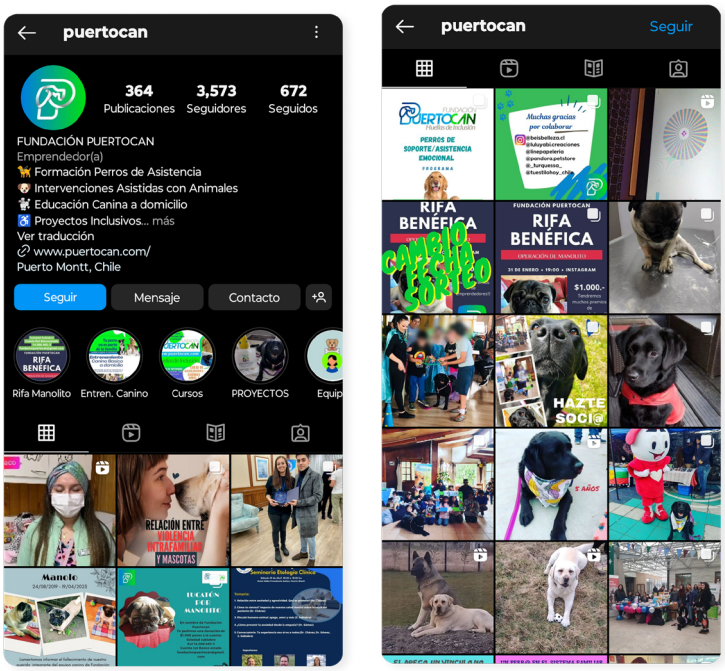


Imagen N°27 y N°28 - Perfil de Instagram Puertocan (Fuente: captura de pantalla)

En Instagram, las historias destacadas tampoco presentan un sistema visual, tanto en su contenido como en la imágen que representa dichas historias. Dentro de las mismas se encuentra: Rifa Manolito, Entren. Canino, Cursos, Proyectos, Equipo, Colaboraciones, Charlas, etcétera. Hay una frecuencia relativamente activa de actualización de publicaciones, su perfil cuenta con 3.576 seguidores y 670 seguidos y un promedio de 68 me gusta y 4 comentarios por publicación.

Su Fan Page de Facebook también presentó una presencia activa de actualización de publicaciones. Tiene 1.500 me gusta y 1.600 seguidores con una media de 7 me gusta y 2 comentarios en sus posteos.

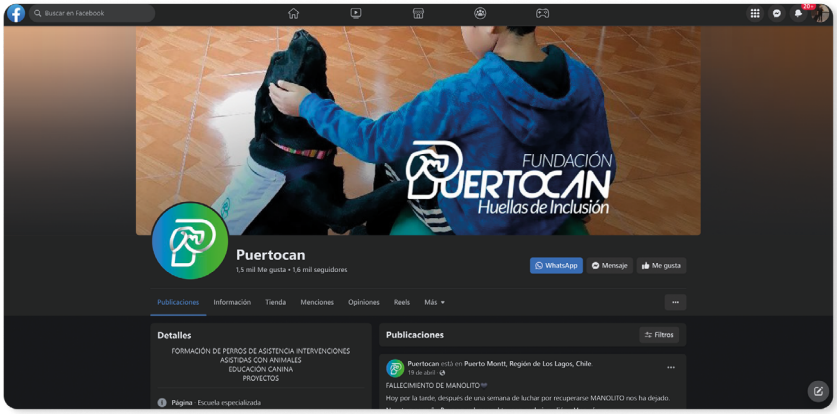


Imagen N°29 - Perfil de Facebook Fundación Puertocan (Fuente: captura de pantalla)

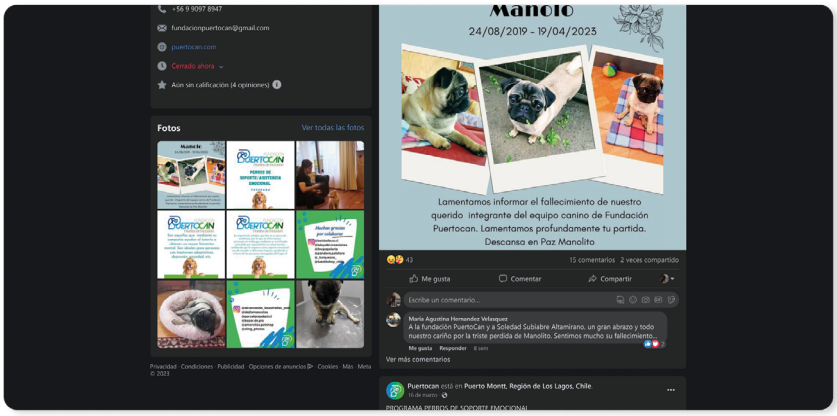


Imagen N°30 - Perfil de Facebook Fundación Puertocan (Fuente: captura de pantalla)

En cuanto a las descripciones de las publicaciones, no son breves aunque existe una relación entre ellas y el contenido. Además, utilizan emojis y hashtags y presentan una correcta ortografía y gramática, junto a una redacción coherente.

El sitio web de la asociación presenta un diseño responsive. Su tiempo de carga es bastante razonable y su menú está compuesto por: Inicio, Historia, Misión y visión, Socios, Proyectos de inclusión, Perros de soporte emocional, Equipo, Servicios, Apadrina un perro y Más. Este último contiene un menú secundario con más páginas relacionadas, lo cual genera una cómoda navegación por el sitio y sin dificultades, incluso utilizando únicamente el teclado o el mouse.



Imagen N°31 - Sitio Web de Fundación Puertocan (Fuente: captura de pantalla)

No se observó ningún problema de contraste entre cada texto e imagen. Cada titular es claro y descriptivo, se hace uso de una correcta jerarquización y utilización de colores. Pese a esto, no presentan textos alternativos en las imágenes, siendo inaccesible.

En conclusión, no se observó una identidad visual clara, lo cual dificulta una comunicación efectiva, además de que los copys que utilizan en sus redes no son breves. A pesar de esto, presenta una frecuencia relativamente activa en sus canales y el contenido hace referencia a su actividad.

Planificación del proyecto

03

Acciones

Acciones para el objetivo específico A

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

Etapa de planificación
- Definición de las tareas;
- Distribución de las tareas entre los participantes del proyecto.

Etapa de producción

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

Gráfica publicitaria
- Diseño de gráficas visuales para Facebook;
- Diseño de gráficas visuales para Instagram;
- Diseño de gráficas visuales para vía pública;
- Producción de un instructivo para el uso correcto de las piezas visuales.

Etapa de producción

Evaluación sobre la pertinencia de las gráficas visuales diseñadas.

Acciones para el objetivo específico B

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

- Diagnóstico sobre la comunicación visual de Fundación Knine;
- Diagnóstico sobre la comunicación visual de organizaciones similares;
- Construcción final del diagnóstico.

Etapa de planificación

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

Etapa de producción

Instagram y Facebook

-Diseño de la estrategia y planificación para la comunicación en Instagram y Facebook;
- Clasificación de los contenidos para Instagram y Facebook;
- Diseño y producción de piezas y plantillas autoadministrables para Instagram y Facebook;
- Producción de un instructivo para la guía de plantillas autoadministrables para Instagram y Facebook.

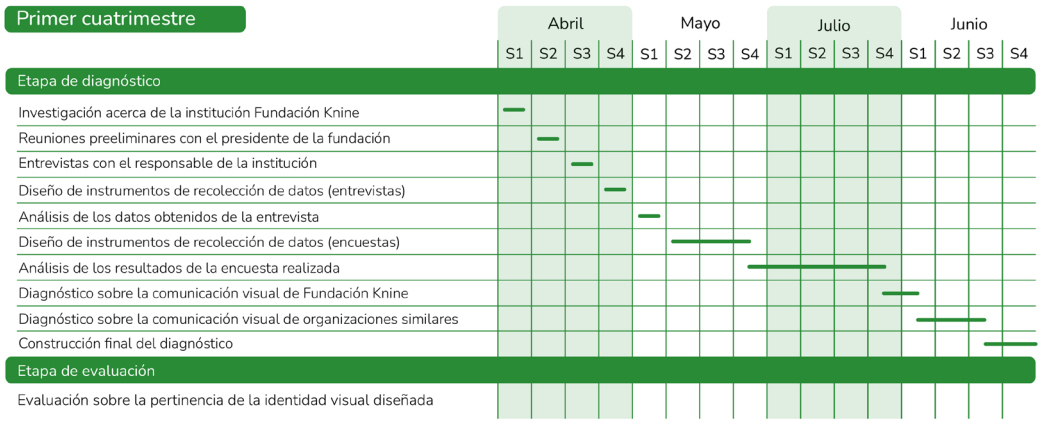
Diseño web

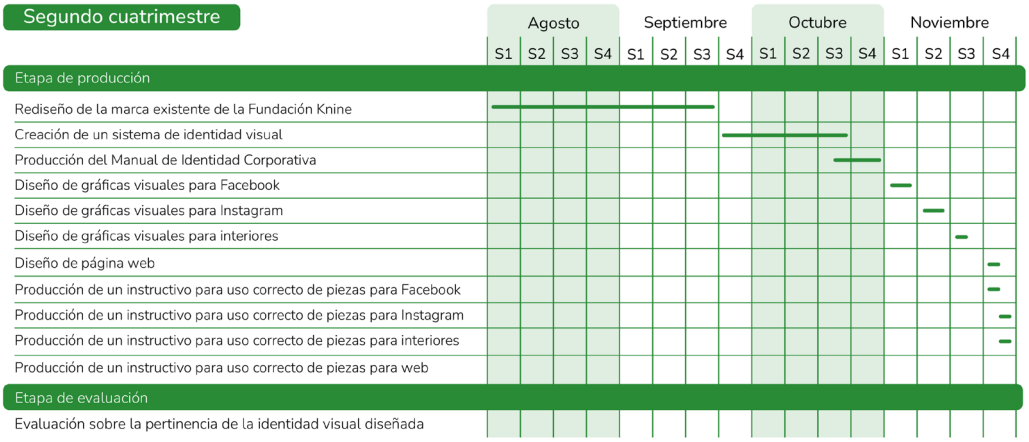
- Diseño de un sitio web informativo y medio de contacto con la organización;
- Clasificación de los contenidos del sitio web:
- Maquetación y diseño del sitio web autoadministrable;
- Producción de un instructivo para la guía de plantillas auto administrables.

Etapa de evaluación

Evaluación de la pertinencia sobre la producción aplicada a Instagram, Facebook y sitio web.

Cronograma





Recursos

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

Recursos humanos

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

Recursos técnicos y materiales

- Computadoras;
- Programas de diseño y edición;
- Celulares;
- Cámara fotográfica.

Memoria argumentativa

04

En este proyecto, "Fundación Knine", se realizó en conjunto el rediseño de la marca gráfica de dicha organización y, por tanto, la identidad visual y una planificación estratégica de comunicación en redes sociales y sitio web en conjunto con las piezas gráficas para éstas. Las mismas se realizaron con la finalidad de construir una sólida comunicación de la organización.

A continuación se mencionan las argumentaciones de cada decisión tomada para la realización de las acciones.

Rediseño de marca gráfica

La marca gráfica es un elemento fundamental y de vital importancia para cualquier entidad, independientemente de sus objetivos y fines. Como mencionaron Chaves y Beluccia (2003), prácticamente ninguna identidad prescinde hoy de un signo gráfico normalizado como identificador institucional.

Según Chaves y Beluccia (2003), un identificador gráfico o marca gráfica es el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo,..., etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad y su función primordial es exactamente la misma que la del nombre propio. Es decir, es una especie de sinónimo, pero visual, del nombre.

Debido a su relevancia, la misma debe cumplir con ciertos parámetros de calidad (los cuales fueron explicados uno por uno en el Diagnóstico sobre la identidad visual, del capítulo 2). El signo institucional debe satisfacer cada uno de estos parámetros y ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización, para que pueda absorber los valores estratégicos a través de su actividad y comunicación.

Joan Costa dijo: la eficacia del diseño reside básicamente en garantizar la máxima calidad gráfica, escoger el modelo o tipo marcario y el lenguaje gráfico apropiados y detectar los grados de intensidad de cada parámetro de rendimiento marcario: un proceso de diseño hiperpautado.

El rediseño del identificador de la Fundación Knine consistió en modificar casi por completo sus identificadores primarios. El logotipo fue levemente modificado tipográficamente. Se le agregó una bajada, cuya función es comunicar el tipo de entidad al que corresponde. Ya que resultaba pertinente al tipo de organización, se diseñó un símbolo, el cual se realizó bajo el concepto del binomio que se genera por la unión del animal (perro) con el paciente (persona).

En pocas palabras, era necesario realizar un rediseño ya que, como se mencionó anteriormente, la marca es un elemento imprescindible para toda entidad y la existente presenta varios problemas de calidad y rendimiento.

Manual de identidad corporativa

Esta pieza resulta de vital importancia para asegurar una correcta utilización e implementación de la marca. El manual de identidad corporativa explica perfectamente todas las soluciones fundamentales a cuestiones relacionadas a la gráfica de la empresa, sus comunicaciones visuales y audiovisuales. Además, este libro de normas es una herramienta clave para que la empresa pueda hacer uso, independientemente del equipo creador del programa de identidad visual, del mundo visual en todos los mensajes que quiera realizar a lo largo del tiempo.

Según Joan Costa (1987), el manual debe asegurar el nivel de claridad inequívoca, y ejemplificar, de modo directo y preciso, las soluciones a cada problema de identidad con el fin de evitar interpretaciones erróneas que llegarían a deformar la imagen gráfica.

El manual de la Fundación Knine contiene todos los elementos que componen su identidad gráfica. Su contenido, se realizó en base a las necesidades de comunicación que la misma presenta. El primer capítulo consiste en una pequeña introducción donde se explicó brevemente el objetivo del libro. El segundo corresponde a la marca gráfica, compuesto por el rediseño de la misma junto con su construcción, área de seguridad, versiones compositivas y tamaños mínimos. El tercer capítulo corresponde a la paleta cromática, en él se detallan colores corporativos, versiones positivas y negativas, versiones monocromáticas y aplicación de la marca sobre colores y fondos complejos. El cuarto capítulo está destinado a la tipografía, el quinto capítulo al sistema gráfico de la identidad y el último capítulo muestra sus usos y aplicación.

En síntesis, es fundamental contar con un manual de identidad corporativa para asegurar su correcta utilización, indiferentemente de quien se encargue de usarla. El manual de la Fundación Knine se elaboró para dejar sentadas las bases para el correcto uso de su identidad y así fortalecer su presencia frente a la sociedad y las demás entidades.

Comunicación

Nuevos canales de comunicación del Fundación Knine

La comunicación se define como la transmisión de información, lo cual implica que un emisor codifica un mensaje y un receptor lo decodifica. El código debe ser claro, preciso y no sufrirá cambios, porque si no se cumplieran estos requisitos, se entorpecen la comunicación (Rizzotto, 2022).

Se encuentran varias formas de comunicación que dan lugar a distintas clasificaciones. Dentro de las mismas, se distingue entre comunicación

directa – interpersonal o institucional - y comunicación mediada o mediática. Específicamente la comunicación mediada o mediática, hace referencia al papel mediador que tiene la tecnología en la comunicación. Sin lugar a duda, el avance tecnológico, ha mejorado e incrementado significativamente este tipo de comunicación.

Aunque hoy en día el tipo de comunicación es otro, el cual se denomina comunicación online o por internet. Según el sitio web Ikono (2023) permite el acceso a la información en cuestión de segundos, conecta el mundo y actúa como puente de comunicación entre dos entidades. A diferencia de la mediada, la comunicación online o por internet, suele ser bidireccional o multidireccional (dependiendo del canal empelado), ya que a través de los medios sociales y las plataformas de internet, el emisor y el receptor tienen la posibilidad de intercambiar opiniones sobre los mensajes que se expresan.

Es por ello que la comunicación de la Fundación Knine con su público objetivo es bidireccional, debido a que por medio de sus RRSS, la misma puede interaccionar con su público. La organización tiene presencia tanto en Facebook como en Instagram, aunque la forma de implementar estos medios es incorrecta.

Esto se detectó por medio de un análisis sobre cada canal de comunicación mencionado anteriormente. En el mismo se observó, varias incongruencias comunicacionales, duplicación de contenidos, baja frecuencia de publicación de contenidos y falta de contenido referente y atractivo que genere un interés por parte de los usuarios. Además, de una falta de coherencia en sus piezas visuales comunicacionales. Todo esto genera un ruido en la comunicación que dificulta tanto la transmisión como el alcance del mensaje a sus posibles destinatarios.

En definitiva, la comunicación es muy importante para toda entidad social ya que posibilita la creación de un espacio para interactuar y dialogar con su público. Aunque Fundación Knine cuenta con canales destinados a ello, no presenta las condiciones adecuadas para que la misma resulte efectiva.

Redes sociales

Las interacciones con el entorno son esenciales para el ser humano, ya que las relaciones sociales son inherentes a su naturaleza. Según Hütt Herrera (2012) las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos (p. 128). Este gran canal de comunicación ha favorecido y simplificado la comunicación entre los individuos. Para las organizaciones, brindando la posibilidad de generar interacciones con su público y conseguir una retroalimentación o feedback con el mismo.

Dada su importancia y su significativo impacto en la comunicación, resulta imposible prescindir de las relaciones sociales. Por ello, aprovechar sus recursos comunicativos y aplicarlos de forma positiva contribuirá a mejorar la comunicación institucional de las organizaciones, evitando que quede desactualizada.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, en base al análisis previo de los de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la etapa de diagnóstico, se continuará con la presencia de la organización en Facebook e Instagram.

Facebook

Facebook, al igual que Instagram y Whatsapp, forma parte de la conglomerada tecnológica "Meta" y se destaca como una red social diseñada para mantener el contacto entre personas, permitiéndoles compartir información y contenidos con amigos y familiares. Su objetivo principal es conectar usuarios, ofreciendo a las marcas la posibilidad de diferenciarse mediante la creación de Fanpages o Páginas de Empresa. Estas páginas facilitan la promoción comercial y profesional, permiten una mayor visibilidad a través de la publicidad, posibilitan la creación de cuentas empresariales en Instagram y favorecen la rápida ubicación en motores de búsqueda como Google.

Además, Facebook proporciona herramientas como las Fanpages para construir una comunidad de marca, ofreciendo atención personalizada a través de mensajes directos y la configuración de bots de soporte al cliente.

El contenido pensado para esta red social es simple y concreto, ya que hoy en día la sociedad se encuentra saturada de información. Por esta razón, cada pieza comunicativa está basada en información esencial y relevante, acompañada de imágenes ilustrativas de la misma.

En síntesis, Facebook es una red social muy efectiva para lograr una comunicación clara y efectiva debido a la gran cantidad de posibilidades que ofrece para crear y publicar contenidos. Por esta razón se diseñaron y planificaron diferentes publicaciones para este medio.

Sitio web

Según Wix (2022), usualmente consiste de varias páginas web, unidas por un nombre de dominio común. Esencialmente es un lugar para toda la información que resulte necesaria poner en la web, que por lo general se compone de una combinación de texto, imágenes, vídeos e íconos. Como se mencionó anteriormente, el avance tecnológico en cuanto a las comunicaciones online, generó un incremento del uso y creación de los sitios web. Esto se debe a que cualquier persona puede utilizar este medio para cosas como, por ejemplo, vender productos en línea o compartir sus pensamientos en un blog.

En cuanto a las organizaciones, generalmente, suelen utilizarla como ancla de otros medios ya que es el espacio al que se dirige el público para brindarles más información acerca de la misma. Por ello se desarrolló un sitio web institucional para la Fundación Knine, el cual presenta toda la información acerca de la misma. Cuenta con un total de cinco páginas, las cuales son:

- Inicio: breve información acerca de la fundación y su actividad;
- Nosotros: explica de forma detallada a qué se dedica y su objetivo;
- Servicios: explica cada uno de los servicios que ofrece;
- Preguntas frecuentes: respuesta a dudas recurrentes por parte de la audiencia sobre su actividad y conceptos que se mencionan;
- Contacto: para comunicarse con la fundación.

En resumen, el sitio web es un medio ampliamente utilizado para proporcionar información, permitiendo que cada entidad se comunique de manera más completa y detallada.

Comunicación para ONGs

Las entidades sociales deben concientizar sobre asuntos que generalmente se pasan por alto, mostrando la realidad desde perspectivas poco convencionales. Por esta razón, la selección de palabras e imágenes desempeña un papel crucial. Actualmente la comunicación online, resulta ser una herramienta crucial para las ONG, debido a que permite masificar su mensaje, brindar información relevante, expandir su misión, visión y principios, al igual que sensibilizar y dar a conocer determinadas cuestiones sociales y motivar cambios en los usuarios.

Como se mencionó con anterioridad, toda organización tiene como objetivo el cambio social, es decir, transformar la realidad. A la hora de pensar en este cambio social, es necesario proponer el diálogo para dar un espacio de expresión a ese "otro". Con el solo hecho de transmitir información, no se logra dicho propósito. Por esta razón, es necesario generar una comunicación vincular. Según el manual de Comunicación Online y Redes Sociales en tu ONG (2014), la misma anima la participación de personas o grupos de personas para que haya realmente comunicación. La idea es que las personas involucradas con la organización vayan pasando de ser públicos espectadores a actores protagónicos.

La participación resulta tan importante, ya que, además de alimentar el sentimiento de unión entre personas de la organización, genera un mayor involucramiento, apropiación y compromiso por parte de ellas. También permite conectar con su público de forma interactiva y mucho más directa, permitiendo la creación de un espacio de intercambio, es decir, de diálogo.

En resumen, la efectividad de las entidades sociales depende de su capacidad para concientizar y ofrecer perspectivas no convencionales.

Lograr la transformación social requiere una comunicación vincular que fomente el diálogo y la participación activa, llevando a las personas de meros espectadores a actores protagónicos

Estrategia de comunicación

Como se mencionó anteriormente, la estrategia de comunicación consiste en definir los objetivos que se quieren alcanzar, identificar los diferentes públicos, definir los contenido de los mensajes, elegir los diferentes canales que se utilizarán y las acciones de comunicación. Fundación Knine no cuenta con una estrategia definida, ya que solo se limitaba a subir contenidos de forma irregular, lo cual impide una comunicación clara y óptima.

Gracias a la información recopilada de diversos instrumentos de recopilación de datos, detallada en capítulos anteriores, se llegó a la conclusión de que resulta necesario crear un plan estratégico de comunicación, mediante el cual pueda mejorarla y, de esta forma cumplir, con sus objetivos.

Objetivos

Las metas de la estrategia son las que dirigirán las acciones subsiguientes, colaborarán en seleccionar los recursos a emplear y en considerar qué mediciones analizar. Para la estrategia de comunicación de Fundación Knine se plantearon como objetivos aumentar el conocimiento de la misma y mejorar su comunicación.

Público objetivo

Es importante mencionar que existen diversas personas con distintos intereses. Según el manual de Comunicación Online y Redes Sociales de Wingu (2014), ”definir nuestro público nos va a ayudar también a focalizar nuestra estrategia en los espacios más adecuados”. Por esta razón se encuestó, por un lado a un público general de diferentes edades y por otro, a diferentes profesionales de diversas profesiones. Como resultado final se consideró como público objetivo de la Fundación Knine a un público general de 15 a 24 años y a los siguientes profesionales: kinesiólogos, adiestradores de perros, psicólogos, psicopedagogos, acompañantes terapéuticos y profesores de educación física.

Canales

Como se mencionó anteriormente, se continuará con los canales de comunicación que posee la fundación, es decir, Facebook, Instagram y sitio web. Las dos primeras resultan de vital importancia, ya que, son medios que publican contenido diario y de interés para el público de la fundación.

Puntualmente en Facebook, Fundación Knine no cuenta con una pre-

sencia constante, que sumado a una incongruencia visual en sus piezas gráficas dificultan una comunicación recurrente y clara. Esto resulta en un contenido poco interesante para su público, además de confuso para decodificar correctamente el mensaje que transmiten en este medio.

Según Jorge Frascara (2011) "el buen diseño de información invita a ser usado, reduce cansancio y errores en el procesamiento de la información, agiliza el trabajo, y hace que la información sea atractiva y adecuada a la situación en que se presenta (p. 11). La Fundación Knine no contaba con poca información acerca de la misma debido a la falta de conocimientos acerca de la comunicación, por parte de sus directivos. Por esta razón, se desarrolló una propuesta de comunicación visual para cada canal de comunicación, con información puntual para cada uno de ellos.

Estrategia de contenidos

Como se mencionó anteriormente, para captar el interés de la audiencia es necesario generar un contenido que resulte atractivo para la misma. Para la segmentación del contenido, se recopiló información de todos sus canales de comunicación y se incorporó otro tipo de información de valor que no se relaciona directamente con el contenido institucional. La división del mismo se realizó de la siguiente manera:

- *Contenido community:* este contenido tiene la finalidad de captar la atención de nuestro público objetivo. Para ello se planteó una subcategoría compuesta por dos tipos de contenidos, los cuales son:
  - *Efemérides:* constituido por fechas nacionales e internacionales relacionados a la organización, como por ejemplo: Día Mundial del perro, día internacional de la discapacidad, entre otros. Esta clase de posteos se componen de una fotografía de fondo, con un pequeño degradé en negro como taco inferior y por encima del mismo un texto con la fecha y la efemérides en cuestión.



Imagen N°32 - Publicación para Fanpage

- *Temas referenciales a su actividad:* conformada por información extra que se relaciona con las actividades de la organización. Este tipo de contenido tiene el objetivo de brindar información de tipo educativo/persuasivo o de concientización, para generar una comunidad e interactuar con la misma a través de ellos.



Imagen N°33 - Publicación para Fanpage

- *Contenido Institucional:* con la intención de que nuestro público objetivo conozca qué tipos de labores realiza la fundación y disponga de información sobre la misma, se comunicarán contenidos directamente relacionados con la fundación, como por ejemplo: servicios que ofrece, medios de contacto, entre otros. También se busca conectar con nuestra audiencia, para humanizar la marca y lograr una fidelización con la misma.



Imagen N°34 - Publicación para Fanpage

La finalidad de esta propuesta de comunicación visual y de la estrategia que se planteó con anterioridad, al igual que el desarrollo de la identidad visual, es la de crear una base comunicacional sólida y fuerte para generar que sus acciones tengan una mejor repercusión social, así como un reconocimiento inmediato de la fundación.

Manual de uso

El manual de uso es un material proporcionado a los usuarios de un producto para que lo utilicen de manera adecuada. Por este motivo, fue diseñado y desarrollado un pequeño instructivo para que el presente proyecto pueda ser empleado por aquellos a cargo de su utilización. Este manual proporciona información y recomendaciones con el fin de asegurar que la comunicación de la fundación permanezca sólida y efectiva.

Producción gráfica

A continuación se exponen todas las piezas de comunicación visual relacionadas a:

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

Rediseño de marca gráfica



Versión horizontal de la marca gráfica de Fundación Knine



Versión vertical de la marca gráfica de Fundación Knine



Manual de
Identidad Corporativa

knine
perros de utilidad y servicio

Índice

1. Introducción

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

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

4. Tipografía
   - 4.1 Corporativa
   - 4.2 Secundaria

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

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

1. Introducción

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



Introducción

2. Marca

2.1 Logotipo con símbolo

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

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

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

Logotipo

knine
perros de utilidad y servicio

Símbolo

Marca

2.2 Grilla constructiva



Marca



Marca

2.3 Área de seguridad



Marca

2.4 Composiciones correctas



Marca

2.5 Tamaños mínimos



Marca

3. Paleta cromática

3.1 Colores corporativos



Paleta cromática

3.2 Versiones positivas y negativas

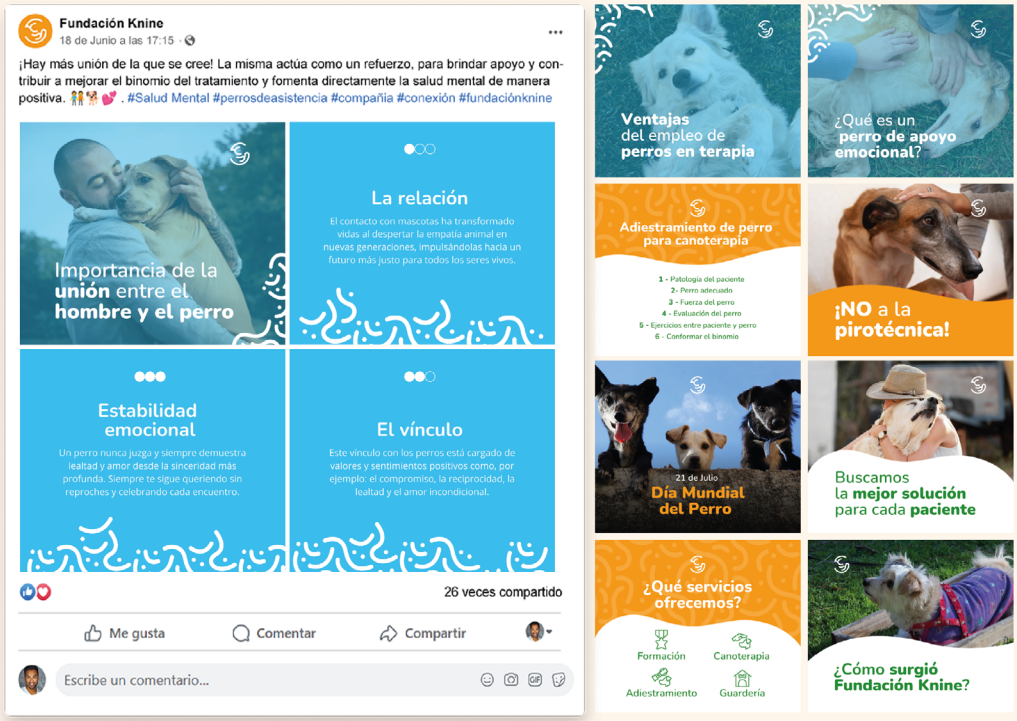


Paleta cromática


3.3
Versiones monocromáticas
3.4
Aplicación sobre colores y fondos complejos
4.
Tipografías
4.1
Corporativa
Nunito
Aa
4.2
Secundaria
Nunito
Aa
5.
Sistema gráfico
5.1
Trama
5.2
Formas orgánicas
5.3
Degradé
5.4
Imágenes con filtro corporativo
5.5
Iconografía
6.
Usos y aplicaciones
6.1
Incorrectos
6.2
Instagram
6.1
Incorrectos
6.2
Instagram
6.3
Facebook
6.5
Carteles
Explorando la canoterapia
6.4
Folleto
6.5
Tarjeta personal
6.6
Sitio Web

Contenido para Facebook

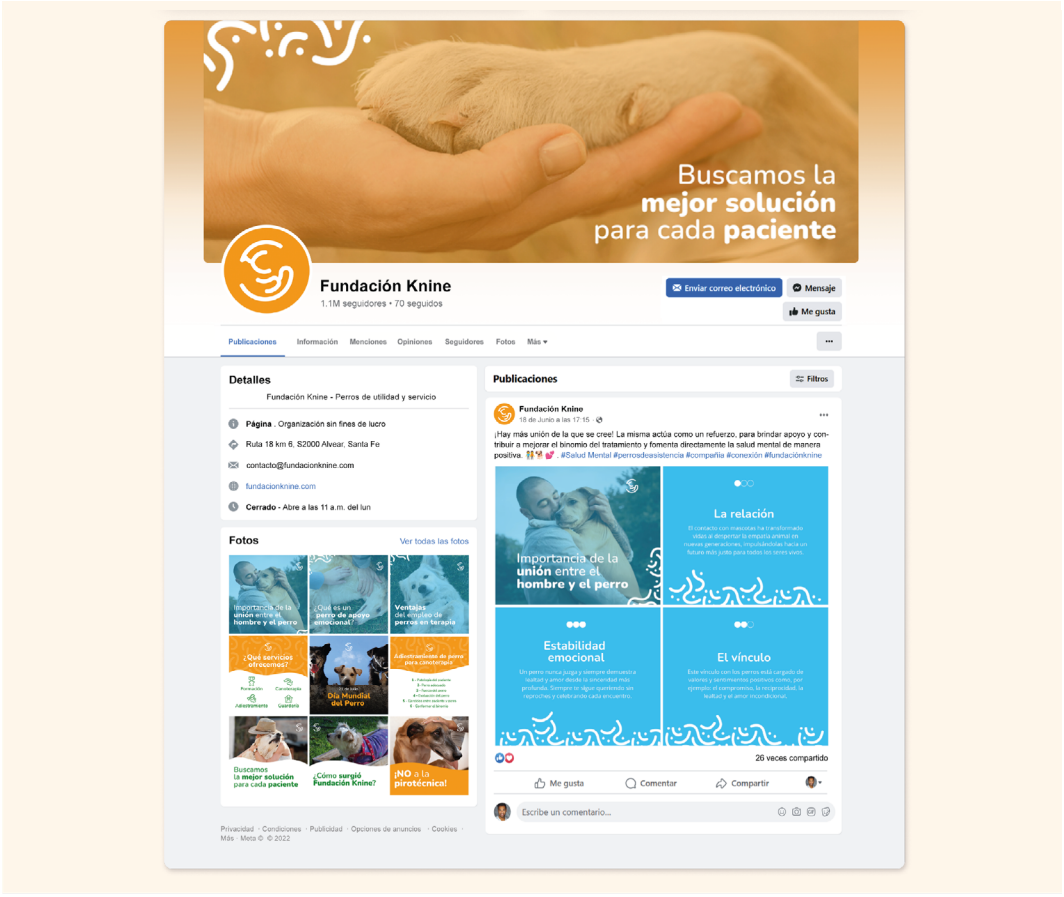
Publicaciones



Historias



Perfil



Contenido para Instagram

Publicaciones e Historias



















KNINE
perros de utilidad y servicio

¿Cuáles son los servicios que ofrecemos?

FORMACIÓN

Cursos de adiestramiento dirigidos a personas con sus propias mascotas.

ADIESTRAMIENTO

Nos especializamos en el entrenamiento de perros para diversas necesidades.

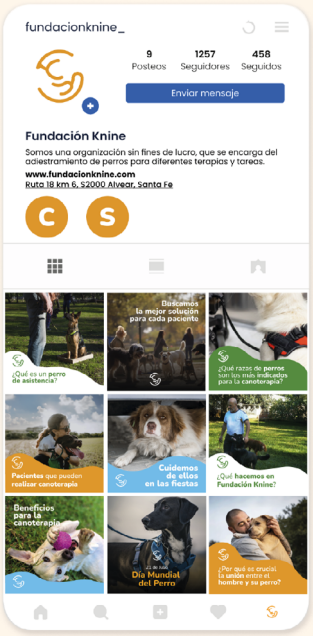
CANOTERAPIA

Servicio de canoterapia para asociaciones civiles nacionales e internaciones.

GUARDERÍA

Brindamos alojamiento para sus mascotas en nuestros espacios exclusivos.

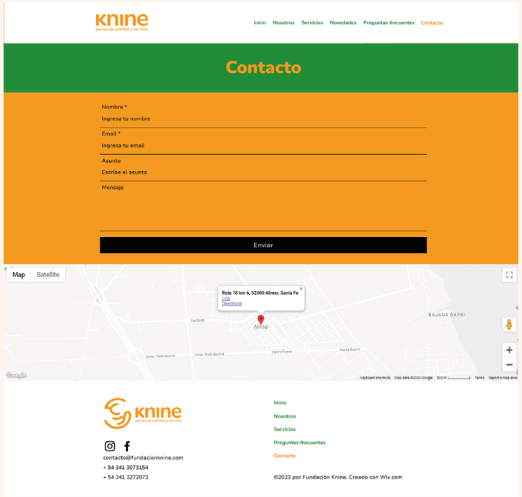
Perfil



Sitio web

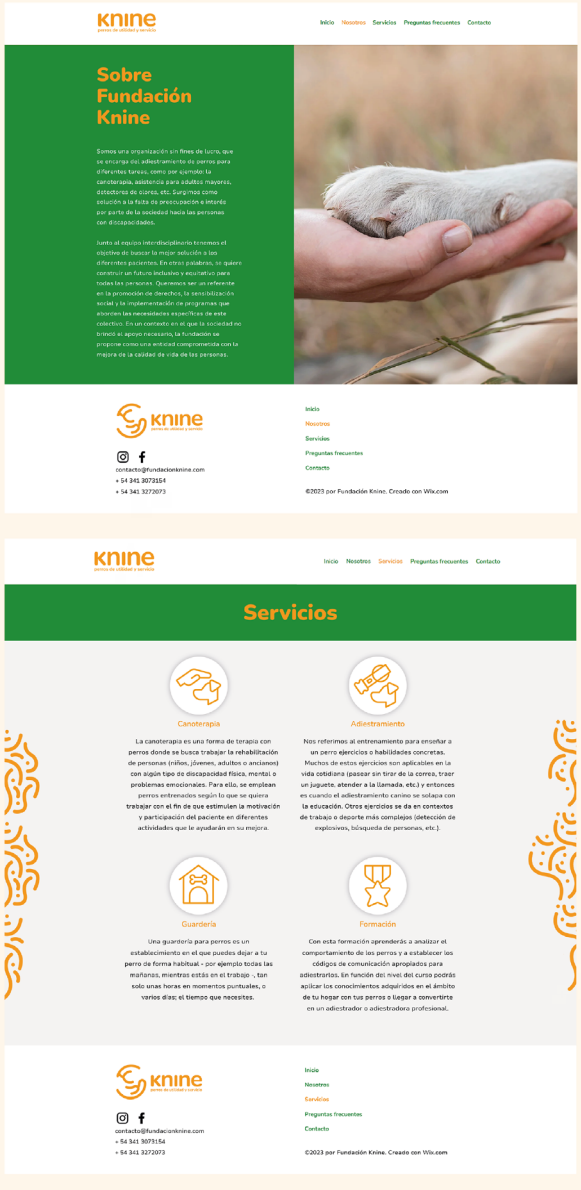
Preguntas frecuentes y Contacto





Inicio, Nosotros y Servicios





Cartel



Tarjeta personal



Folleto

Portada y contraportada



Interior




Manual de uso
para canales
de cominicación
knine
perros de utilidad y servicio
Canales de
comunicación
Sitio web
Instagram
Facebook
1.
Estrategias
de publicación
Definición
de objetivos
Son los logros que se quieren alcanzar en un plazo determinado. Indican la dirección que se debe seguir para llegar a el o los resultados deseados. Deben ser alcanzables y medibles.
1. Definir objetivos claros y alcanzables
2. Determinar la audiencia
3. Seleccionar el canale a utilizar
4. Definir el mensaje y el tono del mismo
Alcanzar a cada audiencia con un mensaje pertinente en el momento preciso y a través del canal apropiado.
Objetivo 1:
Aumentar
el conocimiento
Algunas recomendaciones:
Publicar en el horario adecuado
Concentrar las piezas principales en los horarios y días con mayor público activo en las plataformas.
Facebook: de 9 a 11h. y de 19 a 21h.
Instagram: de 9 a 10hs y de 18 a 20hs
Cantidad de publicaciones por semana
Se recomienda subir contenido a las redes de 3 a 5 veces por semana.
Publicar contenido relevante
Para captar la atención y el interes de la audiencia, cada publicación debe contener información relevante.
Objetivo 2:
Incrementar
las interacciones
Aumentar las interacciones genera generar nuevos usuarios a nuestra cuenta y para ello es necesario generar un buen posteo.
Algunas recomendaciones:
Utilizar Llamadas a la Acción
Hacer partícipe a la audiencia en nuestros contenidos mediantesacciones específicas como: seguinos, comentá, contanos, etc.
Utilizar hashtags
Ordenan la información, construyen comunidades y permiten que las piezas formen una serie.
Único concepto por pieza
Es importante centrarse en un mensaje en particular para no confundir a la audiencia.
Único concepto por pieza
Es importante centrarse en un mensaje en particular para no confundir a la audiencia.
Captar la atención desde el principio
Es necesario ser breve conseguir atraer al usuario con un par de frases, tanto en el copy como en el concepto de la pieza.
2.
Contenido
de los canal
Instagram
Es una plataforma visual y juvenil, necesita de contenido de calidad cuidado y original en forma de fotografías y videos.
Público objetivo: Centennials y Millennials
Recomendaciones:
Foto de perfil: isotipo de la marca
Biografía:
- Quién eres y a qué te dedicas
- Horario y dirección
- Máximo150 caracteres
-Incluir URL de destino (ej: sitio web), email, teléfonos y/o dirección de contacto.
- Elegir un botón de "llamada a la acción"
fundacionknine_
9 Posteos
1257 Seguidores
458 Seguidos
Enviar mensaje
Fundación Knine

Facebook

Esta red social tiene como objetivo conectar personas. Su público, en mayor medida, es adulto. Ellos tienden a tomarse su tiempo para leer y observar la publicación, por lo cual los mismos pueden ser relativamente extensos.

Público objetivo: *Millennials y Gen X*

Recomendaciones:

Foto de perfil: isotipo de la marca

Foto de portada: imagen referencial a la fundación, acompañado de un breve texto. *Por ejemplo: frase que represente los valores de la fundación o un slogan junto a una imagen de la entidad.* **Tiene que tener un sentido, no ser solo decorativo.**

Información:
- Breve reseña sobre la fundación
- Elegir un botón de "llamada a la acción"
- Indicar un horario y una dirección
-Incluir URL de destino *(ej: sitio web)*, mail de contacto y teléfono.



Sitio web

Generalmente funciona para brindarles más información a nuestra audiencia, permitiendo mostrar quienes somos y qué hacemos en un medio muy masivo y utilizado.

Público objetivo: *público interesado en la actividad de la fundación.*

Recomendaciones:

Botón de pánico: logotipo de la marca

Imágenes: referenciales a la fundación y su actividad. En caso de ser utilizada en el carrusel principal, puede estar acompañada de un breve texto o título.

Información: institucional de la fundación, como por ejemplo: servicios que ofrece, información general de la organización, etc.

Novedades: para publicar noticias o artículos en esta sección, es necesario que estén vinculados a la actividad de la fundación o tengan una relación directa.



Reflexiones Finales

05

Este proyecto tiene como objetivo fortalecer la comunicación de la Fundación Knine, el cual se busca lograr a través del diseño de su identidad visual y sus diferentes canales de comunicación. Esta organización busca construir un futuro inclusivo y equitativo para todas las personas a través del adiestramiento de perros, de esta forma se compromete a mejorar la calidad de vida de las personas. El derecho a la accesibilidad es innegociable, ya que todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas, deben poder disfrutar del uso de todos los entornos y espacios como ciudadanos. Lugares como la Fundación Knine buscan el cumplimiento de dichos derechos.

Con base en la investigación realizada y en la recopilación de información obtenida mediante diversos instrumentos de recolección de datos, se tomaron decisiones con el único propósito de fortalecer y contribuir a una mejora en la comunicación de la organización. Esta investigación fue de vital importancia, ya que permitió comprender de manera precisa todos los aspectos relacionados con la actividad y cómo proceder en cada acción y decisión tomada en el proyecto.

La comunicación es fundamental para toda organización social. Esto se debe a que permite la construcción de instancias de diálogo y contacto con el público, promueve el involucramiento, la participación y el intercambio de las personas y los grupos. Por esta razón, es que se hace tanto hincapié en generar una comunicación clara y sólida para nuestra audiencia.

El presente trabajo resultó ser un completo desafío personal debido al desconocimiento de estas organizaciones. Como se mencionó con anterioridad, fue altamente necesaria una buena y completa exploración para conocer en profundidad el contenido de las diferentes actividades. Por lo cual, con el pasar de la realización del proyecto, permitió tomar conciencia acerca de la importancia de dar a conocer la fundación y del pequeño aporte que significa para ellos. Sin lugar a duda, este proyecto resultó en un gran aprendizaje profesional, aunque en mayor medida, como persona.

Bibliografía

• Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl. (2003). LA MARCA CORPORATIVA. GESTIÓN Y DISEÑO DE SÍMBOLOS Y LOGOTIPOS. 1era Edición. Buenos Aires.

• Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (12 de diciembre de 2018).Inclusión social, económica y política de las personas mayores. https://www.cepal.org/es/enfoques/inclusion-social-economica-politica-personas-mayores

• Enz, Angélica. (2012). Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. Asociación Civil Comunia.

• Frascara, J. (2000). Diseño Grafico Para la Gente (Vol. 1).Edición Infinito.

• Frascara, J. (2011). ¿Qué es el diseño de información?. Edición Infinito.

• Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Rev. Reflexiones 9. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008

• Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). “Las dificultades de las personas en Argentina”. Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad. Resumen ejecutivo 2018. Adaptado a lectura fácil. INDEC.

• Instituto Nacional De Estadísticas y Censos. (2018). Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad. 1era Edición.

• Ikono. (8 de Junio de 2023) . ¿Qué es la comunicación por Internet y cómo podemos comunicarnos? https://ikono.co/comunicacion/que-es-la-comunicacion-por-internet-y-como-podemos-comunicarnos/

• Montepío y Mutualidad de la Minería Asturiana. (9 de Noviembre de 2018). Canoterapia, una metodología de estimulación en la Residencia con Entrecanes. https://www.montepio.es/canoterapia-una-metodologia-con-exito-en-la-residencia-de-felechosa-en-colaboracion-con-entrecanes/

• Purina. (n.d.) Beneficios de las terapias con animales. https://www.purina.es/mascotas-hospitales/beneficios-terapias-animales

• Presentaciones de Google. (n.d.). U01 | 02 Aspectos esenciales de un sitio web. https://docs.google.com/presentation/d/1_600iIAGz7hRmI0lz-c7XZgIiu-xIkMUXTmzbXkjkXEg/edit?usp=sharing

• PYMEF Asociación. (4 de agosto de 2019). CÓMO SE FINANCIA UNA FUNDACIÓN. https://pymef.org/como-se-financia-una-fundacion/

• Rizzotto, María. (2015). Teoría de la comunicación.

• Universidad de Cundinamarca. (14 de julio de 2020). La comunicación y su importancia en las organizaciones. https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/84-institucional/1901-la-comunicacion-y-su-importancia-en-las-organizaciones

• Wingu. (2014). Comunicación Online y Redes Sociales en tu ONG. Versión 1i.

• Wix. (6 de enero de 2022). ¿Qué es un sitio web? Todo lo que necesitas saber. https://es.wix.com/blog/2021/01/que-es-un-sitio-web

Anexos

Convenio

CONVENIO DE VOLUNTARIADO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Firma del presidente
Daniel Martin

Encuesta para presidente de la Fundación Knine

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

Texto de respuesta largo

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

Texto de respuesta largo

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

Texto de respuesta largo

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

Texto de respuesta largo

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

Texto de respuesta largo

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

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

Texto de respuesta largo

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

Texto de respuesta largo

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

Texto de respuesta largo

Respuestas de la encuesta para presidente de la Fundación Knine

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

1 respuesta

El proyecto de formar la fundación k9 argentina surge en una reunión en Ecuador con el psicólogo Byron Paredes. Yo como profesional en distintas especialidades con perros y el psicólogo Byron Paredes como profesional en el área de discapacidad. Tratamos de buscar una solución para ayudar a niños y a quien lo solicite por medio de organismos oficiales. Policía, bomberos ,etc.

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

1 respuesta

K9 es canino en inglés . Esta sigla es utilizada para las unidades especiales con perros . Los perros que rinden exámenes k9 se utilizan en distintas situaciones .

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

1 respuesta

Actualmente la fundación se sustenta con dinero de dos colaboradores. Solo somos dos haciendo el trabajo de 1000.

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

1 respuesta

El proceso de adaptación es fácil pero lleva mínimo dos meses. El paciente tiene que realizar ejercicios y actividades recreativas para formar el vínculo . Una vez que se crea esta relación ya están listos para disfrutar la vida juntos.

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

1 respuesta

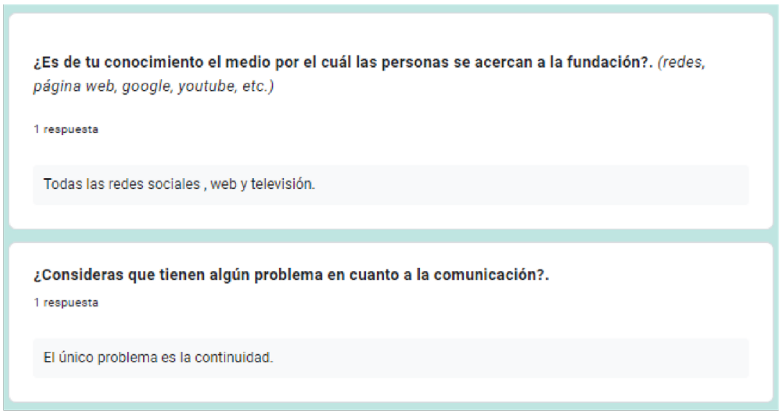
Hoy la forma de trabajar es muy distinta . Modificamos el sistema de trabajo después de la pandemia . Hoy cada paciente tiene que venir con su terapeuta con el cual analizamos cuál es la necesidad y comenzamos a armar el binomio .

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

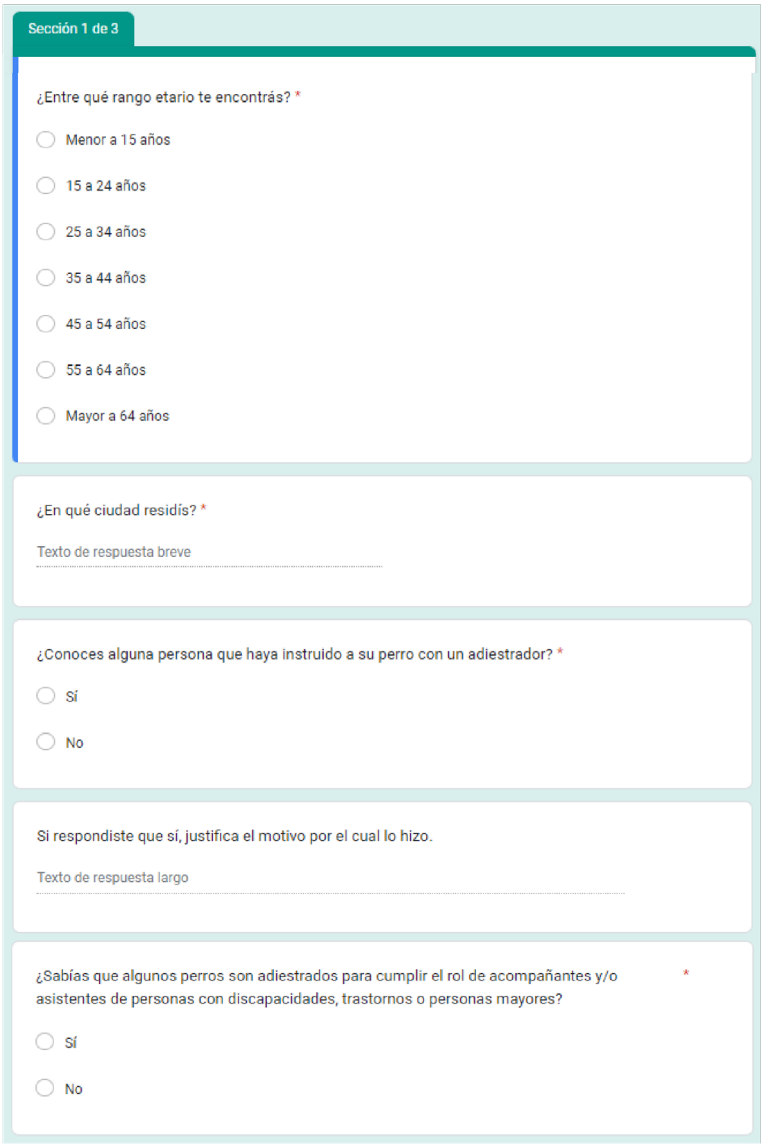
En base a esta definición y el origen de la fundación, ¿siempre se apuntó al mismo público? Desarrollar características de este público objetivo.

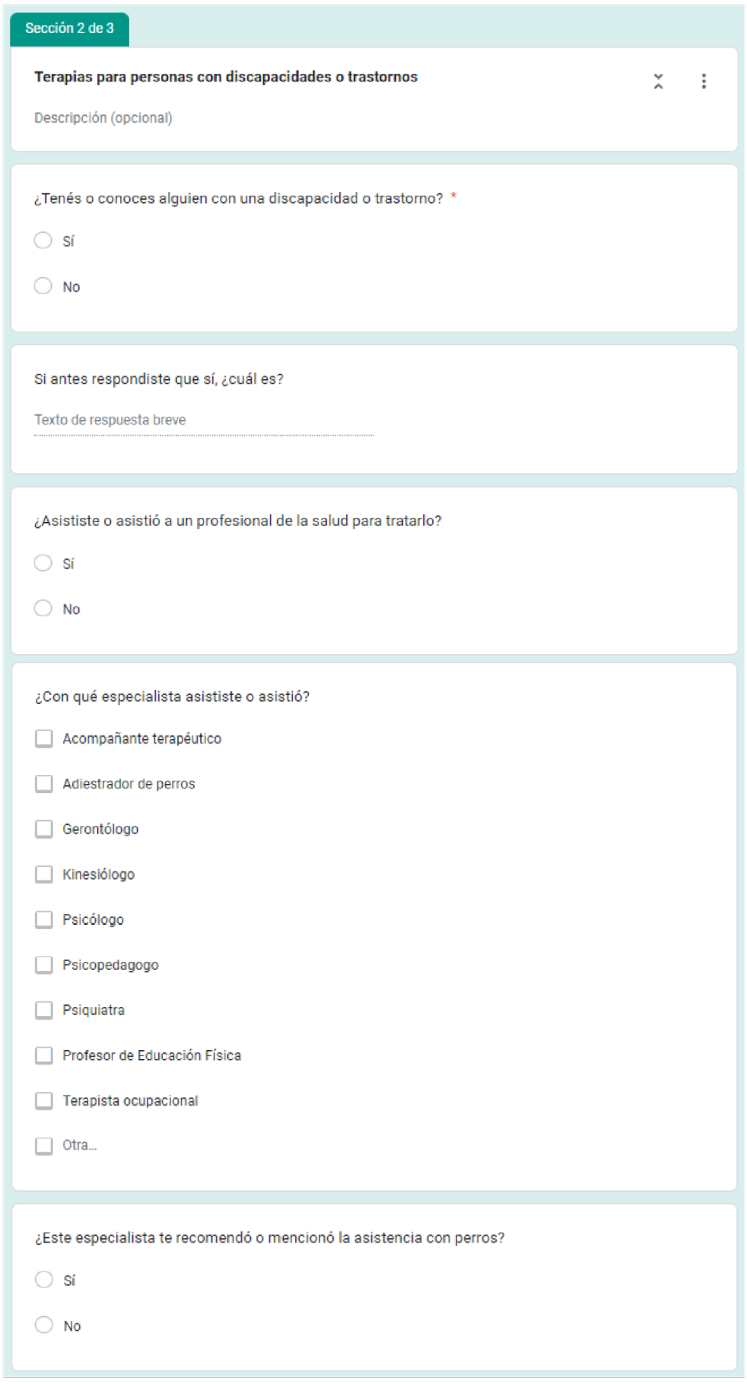
1 respuesta

Apuntamos a personas de buena voluntad y empresas nacionales e internacionales.



Encuesta para público general




Sección 2 de 3

Terapias para personas con discapacidades o trastornos

Descripción (opcional)

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

- Sí
- No

Si antes respondiste que sí, ¿cuál es?

Texto de respuesta breve

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

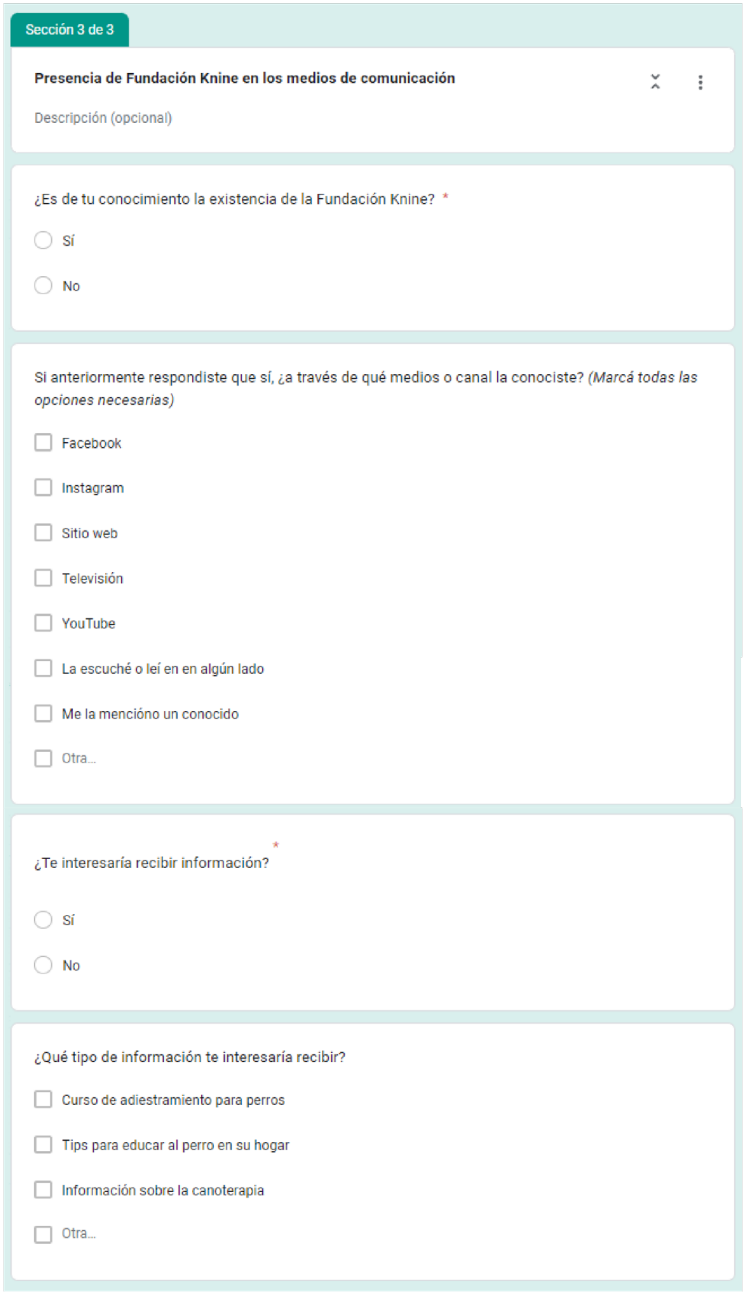
- Sí
- No

¿Con qué especialista asististe o asistió?

- Acompañante terapéutico
- Adiestrador de perros
- Gerontólogo
- Kinesiólogo
- Psicólogo
- Psicopedagogo
- Psiquiatra
- Profesor de Educación Física
- Terapista ocupacional
- Otra...

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

- Sí
- No


Sección 3 de 3

Presencia de Fundación Knine en los medios de comunicación

Descripción (opcional)

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

- Sí
- No

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

- Facebook
- Instagram
- Sitio web
- Televisión
- YouTube
- La escuché o leí en en algún lado
- Me la mencióno un conocido
- Otra...

¿Te interesaría recibir información? *

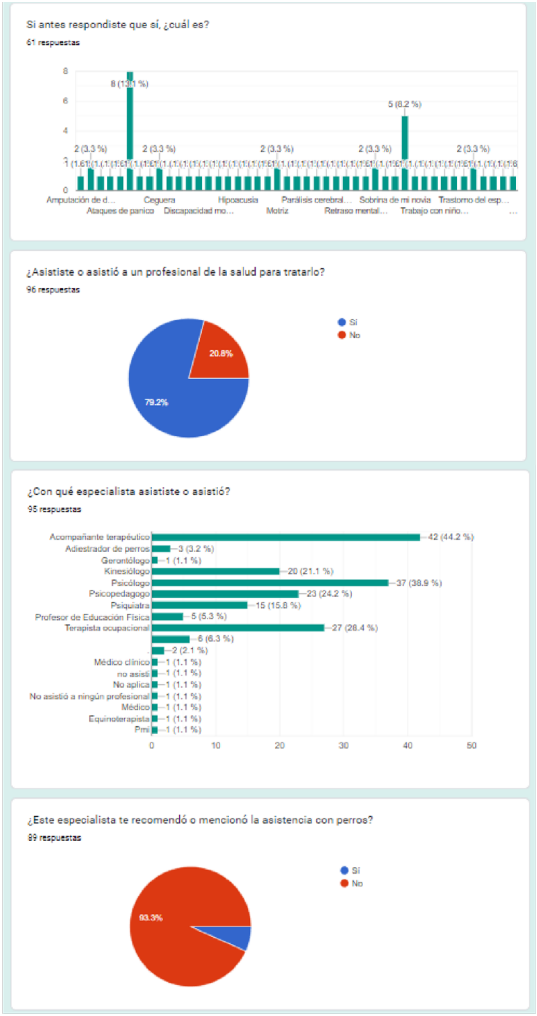
- Sí
- No

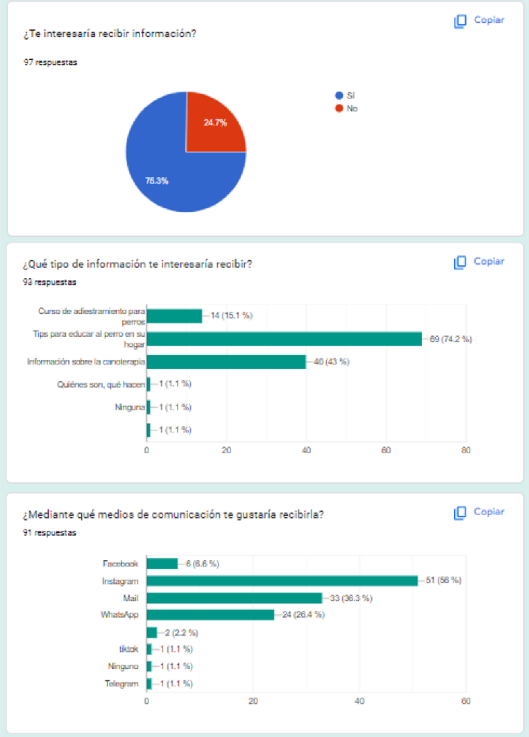
¿Qué tipo de información te interesaría recibir?

- Curso de adiestramiento para perros
- Tips para educar al perro en su hogar
- Información sobre la canoterapia
- Otra...

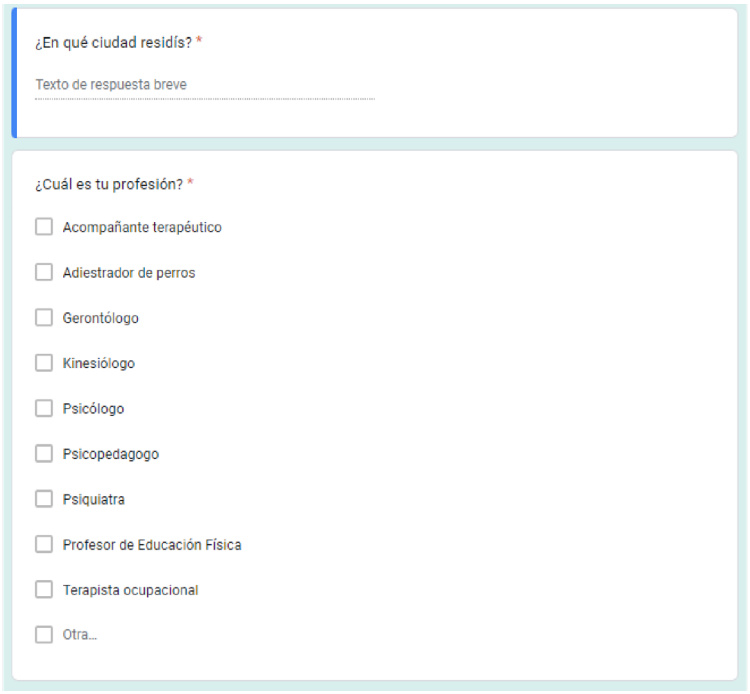
Respuestas de la encuesta para público general




Si antes respondiste que sí, ¿cuál es?
61 respuestas
8 (12.1 %)
5 (8.2 %)
2 (3.3 %)
Amputación de d…
Ataques de panico
Ceguera
Discapacidad mo…
Hipoacusia
Motriz
Parálisis cerebral…
Retraso mental…
Sobrina de mi novia
Trabajo con niño…
Trastorno del esp…
¿Asististe o asistió a un profesional de la salud para tratarlo?
96 respuestas
Sí
No
20.8%
79.2%
¿Con qué especialista asististe o asistió?
95 respuestas
Acompañante terapéutico
Adiestrador de perros
Gerontólogo
Kinesiólogo
Psicólogo
Psicopedagogo
Psiquiatra
Profesor de Educación Física
Terapista ocupacional
Médico clínico
no asistí
No aplica
No asistió a ningún profesional
Médico
Equinoterapista
Pmi
42 (44.2 %)
3 (3.2 %)
1 (1.1 %)
20 (21.1 %)
37 (38.9 %)
23 (24.2 %)
15 (15.8 %)
5 (5.3 %)
27 (28.4 %)
6 (6.3 %)
2 (2.1 %)
0
10
20
30
40
50
¿Este especialista te recomendó o mencionó la asistencia con perros?
89 respuestas
Sí
No
93.3%
Presencia de Fundación Knine en los medios de comunicación
¿Es de tu conocimiento la existencia de la Fundación Knine?
Copiar
102 respuestas
Sí
No
94.1%
Si anteriormente respondiste que sí, ¿a través de qué medios o canal la conociste?
Copiar
(Marcá todas las opciones necesarias)
7 respuestas
Facebook
Instagram
Sitio web
Televisión
YouTube
La escuché o leí en en algún lado
Me la mencionó un conocido
Radio
0 (0 %)
2 (28.6 %)
2 (28.6 %)
1 (14.3 %)
1 (14.3 %)
2 (28.6 %)
1 (14.3 %)
1 (14.3 %)
0
1
2



Encuesta para profesionales



¿Sabes que es la canoterapia? *

- ○ Sí
- ○ No

¿La recomendas o recomendaste alguna vez? *

- ☐ Si
- ☐ Quizás
- ☐ No

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

- ☐ Adultos mayores
- ☐ Personas con discapacidad
- ☐ Personas con trastornos
- ☐ Otra...

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

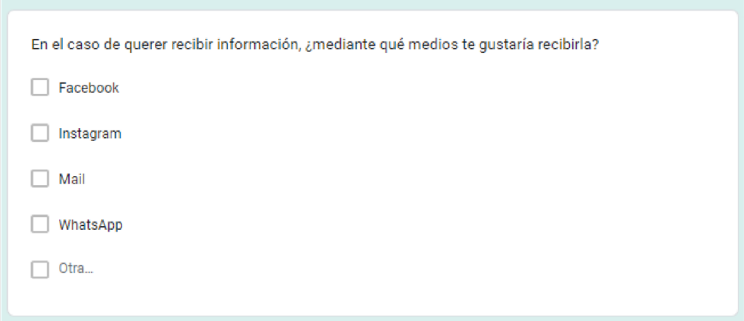
- ☐ Adultos mayores
- ☐ Personas con discapacidad
- ☐ Personas con trastornos
- ☐ Otra...

¿Qué tan efectiva fue?

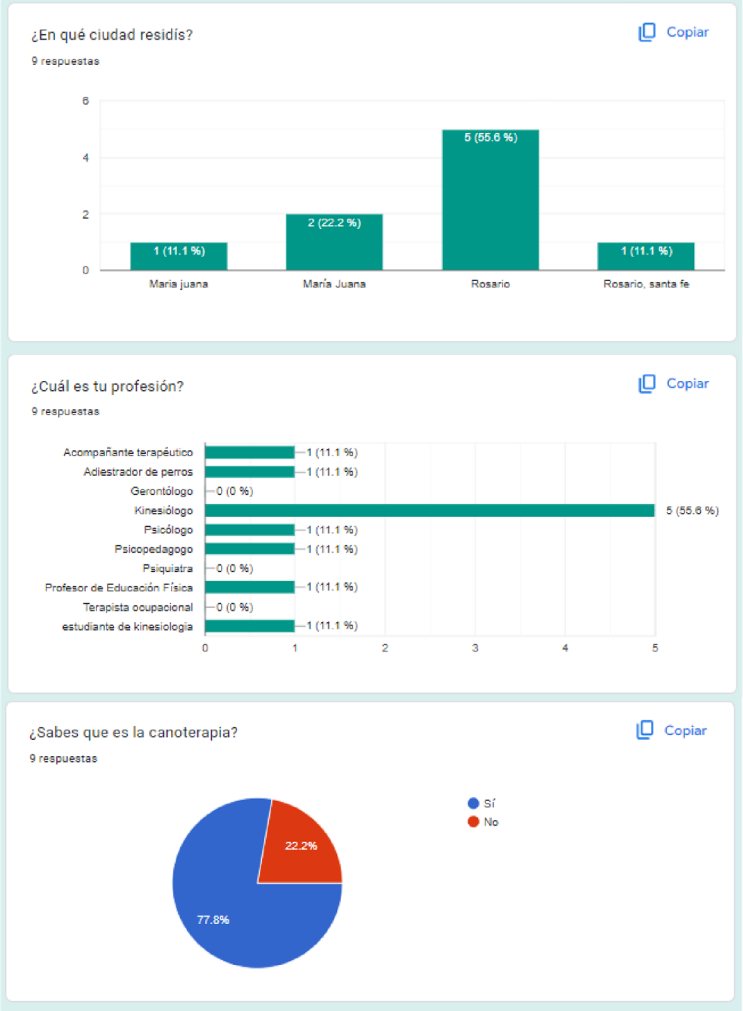
- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Mucho
- ☐ No cuento con esa información

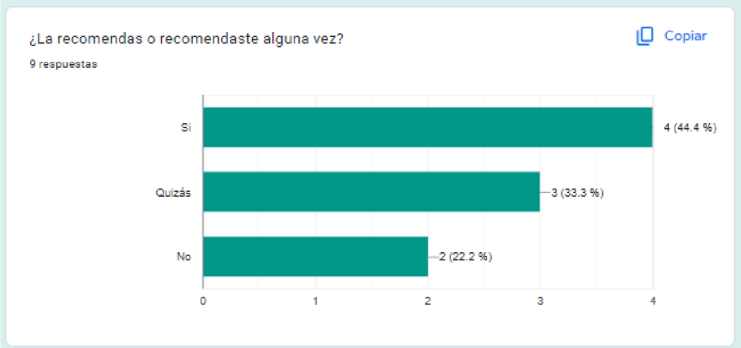
¿Qué tipo de información te interesaría recibir?

- ☐ Curso de adiestramiento para perros
- ☐ Información sobre la canoterapia
- ☐ Tips para educar a tu perro en el hogar
- ☐ Otra...



Respuestas a encuesta para profesionales





Planillas de análisis de canales de comunicación

Fundación Knine

Grilla de observación de Instagram: Fundación Knine

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

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

Grilla de observación de Web: Fundación Knine

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

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

Grilla de observación de Facebook: Fundación Knine

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

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

Fundación Bocalán

Grilla de observación de Instagram: Fundación Bocalán

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

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

Grilla de observación de Web: Fundación Bocalán

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

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

Grilla de observación de Facebook: Fundación Bocalán

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

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

Fundación Tregua

Grilla de observación de Instagram: Fundación Tregua

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

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

Grilla de observación de Web: Fundación Tregua

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

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

Grilla de observación de Facebook: Fundación Tregua

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

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

Puertocan

Grilla de observación de Instagram: Fundación Puertocan

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

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

Grilla de observación de Web: Fundación Puertocan

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

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

Grilla de observación de Facebook: Puertocan

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

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