

Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Cs. de la Comunicación

Lic. en Diseño Gráfico

La gestión del diseño

Guido Veneranda



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Cs. de la Comunicación

Lic. en Diseño Gráfico

DICIEMBRE 2014

ÍNDICE

I. Introducción	P.4
II. La gestión del diseño	P. 6
III. La importancia de la gestión del diseño	P.8
IV. Etapas en la gestión del diseño.	
<i>Gestión de las estrategias de diseño</i>	P.11
<i>Gestión del proceso de diseño</i>	P.13
<i>Gestión de la implementación de diseño</i>	P.15
V. Conclusión	P. 19
VI. Bibliografía	P.21

I. Introducción

La constante evolución de las tecnologías, la globalización de los mercados y la velocidad de transmisión de conocimientos y de información son características fundamentales del mundo de hoy. Constituyen para las empresas una fuente permanente de oportunidades y de amenazas. El factor clave para aprovechar unas y evitar otras es la innovación.

Actualmente es el arma más eficaz para ser competitivo en un mercado cada vez más exigente y complejo.

Las empresas deben aprender a gestionar la innovación. No sólo para aplicar adecuadamente las nuevas tecnologías, sino para crear y desarrollar una actitud innovadora en todas las áreas de la organización, y a través de ella mejorar los procesos productivos, hacer más eficaz su estructura, enfocar de manera más creativa su negocio, ofrecer al mercado nuevos conceptos de producto o de servicios, estar más cerca de sus clientes finales, comunicar con potencia y claridad al mercado y, en definitiva, ser más competitivas.

El diseño es un medio fundamental para el desarrollo de la innovación. El trabajo de equipos multidisciplinarios le permite a la empresa planificar sus estrategias y conductas a través de esta actividad. Posibilitándole observar el panorama con anterioridad y crear productos, comunicar su oferta, construir su imagen y sus marcas y, en definitiva, a través del diseño estar presente en el mercado y en la mente, o el corazón, de sus clientes.

Es por eso, que el rol del diseñador fue mutando con los años, como lo fueron haciendo sus responsabilidades al frente de una empresa. Hablamos de gestión del diseño, hablamos de un nuevo paradigma de la profesión, que evidentemente cada vez, ocupa un lugar más importante en la sociedad y del cual los diseñadores deben hacerse cargo.

II. La gestión del diseño

Si se analiza el vocablo “diseño” se observa que hace referencia tanto al resultado como a la actividad. El resultado de un proyecto de diseño se plasma en los productos, servicios, edificios o procesos de software presentes en la vida diaria de las personas. Sin embargo, la formación de estos proyectos constituye solo un aspecto de la gestión del diseño. La actividad de diseñar es un proceso que se centra en el usuario y en la resolución de problemas, un proceso que también requiere de una administración y que constituye una faceta adicional de la gestión del diseño.

Para Frascara (2000) el diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada.

Por otro lado como enuncia Best, el término “negocio” en el contexto del diseño y la empresa, engloba a todas aquellas actividades no relacionadas con el diseño, tales como el marketing, las finanzas, la planificación estratégica y las actividades operativas (Best, 2009).

En el campo de la gestión del diseño existen múltiples perspectivas que reflejan la extraordinaria variedad de personas, profesiones y situaciones implicadas en este ámbito. La falta de consenso en lo que respecta al alcance y el contenido de esta disciplina ha dificultado la creación de materiales de consulta, pero sí que se han realizado diversos esfuerzos por crear unas definiciones consensuadas sobre aspectos específicos del diseño y su gestión.

Según Topalian (2003), la gestión del diseño en una empresa engloba la gestión de todos los aspectos relativos al diseño dentro de dos ámbitos diferentes: el corporativo y el del proyecto. Asimismo, afirma que "el desarrollo de la gestión del diseño debe permitir a las partes implicadas conocer mejor los problemas a los que se enfrentan los proyectos de diseño, así como las situaciones corporativas en las que deben resolverse dichos problemas."

Gorb (1990) define la gestión del diseño como "el despliegue efectivo, por parte de los responsables de una gama de productos, de los recursos de diseño de los que dispone la empresa con la finalidad de cumplir con los objetivos corporativos." Por consiguiente, según esta definición, esta disciplina está directamente relacionada con el lugar en el que se desarrolla el diseño, con la identificación de las áreas necesarias para resolver los principales problemas de gestión y con las herramientas que requieren los directivos en formación para utilizar el diseño con eficacia.

Para Hollins (2002) la gestión consiste en “organizar procesos para el desarrollo de nuevos productos y servicios. El director de diseño da respuesta a las necesidades de las empresas y facilita el empleo efectivo del diseño.”

El papel primordial de la gestión del diseño es comprender los objetivos estratégicos del comitente y entender cuál será su papel para cumplir estos objetivos, así como desarrollar los medios, las herramientas, los métodos, los equipos, la planificación, la pasión y el entusiasmo necesarios para lograr estos objetivos con éxito.

Las empresas son cada vez más conscientes del valor del diseño como medio para alcanzar sus objetivos estratégicos y corporativos. También existe un interés creciente en las herramientas de dicha actividad (los métodos y las formas de pensar utilizadas en el proceso de diseño), así como la planificación y el desarrollo necesarios para la buena gestión de los proyectos. La planificación es el proceso de tomar decisiones de forma anticipada, y el director de diseño debe anticipar dónde y cómo el diseño puede aportar valor (Best, 2009).

Por último podemos decir que la gestión del diseño presenta un doble objetivo: familiarizar a los directivos de las empresas con el diseño y a los diseñadores con la dirección y desarrollar métodos para integrar el diseño en el entorno empresarial de forma cooperativa.

III. La importancia de la gestión del diseño

La importancia del diseño y su empleo como herramienta empresarial estratégica y de comunicación han consolidado el valor de la gestión del diseño, que ha pasado a ocupar un lugar primordial en las agendas corporativas. Por otro lado, el diseño respalda cada vez más el desarrollo de iniciativas y procesos de tipo social, cultural, ecológico y tecnológico.

Para Best (2009) en el seno empresarial, el diseño puede influir de distintas maneras. "Por un lado, puede ser una herramienta activa en el ámbito estratégico, táctico y operativo que permita establecer objetivos a largo plazo y facilite el proceso diario de toma de decisiones. Por otro lado, el diseño constituye una función, un recurso y una forma de pensar dentro de la empresa, que desempeña un papel activo en el pensamiento estratégico y los procesos de desarrollo y, sobre todo, en la implementación de proyectos, sistemas y servicios, así como en la determinación de cómo la empresa se relaciona con los clientes". (Best, 2009, p.16)

Desde el punto de vista concreto del diseño se observa una evolución en la que el diseño ha pasado de ser un mero componente estilístico y estético a ser un modo de mejorar los productos, servicios, procesos y operaciones. En la actualidad, el diseño se centra en mejorar las experiencias y el servicio de atención de los clientes, así como de mejorar las funciones y estrategias de reducción de residuos en las empresas. Como resultado de este cambiante contexto, es inevitable que también varíe la forma en que es gestionado el diseño.

La gestión del diseño es una práctica evidente en múltiples disciplinas como en el diseño de productos, la moda, la arquitectura, los medios de comunicación, el ocio, la publicidad, el software o el diseño de juegos. La forma en que el diseño es percibido y aplicado en los diferentes campos varía enormemente y, por lo tanto, cada contexto requiere un enfoque distinto.

Dentro de una empresa la gestión del diseño está presente en las comunicaciones de marca, en el diseño de productos y servicios, en los edificios corporativos, en los puntos de venta, en las páginas web y en las campañas de publicidad, mientras que fuera de la empresa, el diseño debe responder a la presión creciente que existe para que las compañías cumplan las diversas legislaciones y normativas, así como al cambio de actitud en lo referente a la gestión de recursos locales.

Todas estas exigencias internas y externas, desde los objetivos corporativos hasta los requisitos de los clientes y las responsabilidades sociales y medioambientales deben tenerse en cuenta en la gestión de diseño, y todos estos aspectos deben gestionarse para maximizar el tiempo, el dinero y los recursos que invierte una empresa para presentar una imagen favorable ante los consumidores actuales y potenciales.

Según Powell (2004), cuanto mejor comprendan las empresas el papel que juega el diseño en el fomento de la innovación, más utilizarán la gestión del diseño como un recurso potente que les permita diferenciarse en el mercado y crear ventajas competitivas sostenibles.

La oferta de productos en el mercado cada vez es mayor y los consumidores desean aumentar su calidad de vida con buenos productos que solo pueden lograrse con una correcta gestión de diseño.

El cambio de actitud y el paso de una gestión del diseño a una gestión a favor del diseño favorecen el desarrollo pleno de su potencial.

El papel cada vez más fuerte que nuestra actividad desempeñará como puente entre el mundo y los aspectos económicos y culturales de los diferentes países le abrirá nuevas puertas y le permitirá contribuir en la construcción de una sociedad más sana y equilibrada en todo el planeta.

Las ventajas potenciales de la gestión del diseño son cada vez más claras. Además, esta disciplina se está convirtiendo en el motor de diversas iniciativas educativas y gubernamentales así como diversas políticas sociales y ambientales.

Gestión de las estrategias de diseño.

Si el objetivo es identificar y comunicar las formas en que este puede contribuir al valor estratégico de una empresa, entonces identificar las oportunidades de diseño es el primer paso para lograr este fin (Borja de Mozota, 2003). En esta etapa, el papel de la gestión del diseño consiste en introducirlo en el ámbito estratégico de la empresa y en identificar las oportunidades para diseñar e interpretar las necesidades de los clientes y

encontrar formas en las que el diseño puede contribuir al negocio de la empresa. Esto es posible observarlo en el siguiente cuadro:

OBJETIVO DE LA EMPRESA	NECESIDAD DEL DISEÑO
Montar una empresa	Logotipo
Ser Líder en diseño	Diseño Global
Lanzar un nuevo producto o tienda	Desarrollo del concepto y nuevos productos
Lanzar una marca	Desarrollo del nombre y diseño gráfico
Aumentar la cuota de mercado	Diseño de página web y del envase
Recuperar la cuota del mercado	Rediseño
Diversificar hacia un nuevo mercado	Diseño de productos o extensión de la marca
Mejorar la política de I+D	Desarrollo de conceptos.

Fuente: Borja de Mozota, 2003.

Para Frascara (2000) “el primer paso en un proceso de diseño es conocer de manera detallada y exhaustiva el problema, poniendo el foco en las acciones humanas y no en las formas visuales, ya que, conocer el público nos va a permitir elaborar estrategias más eficaces y otras acciones de apoyo”.

Una vez que la empresa decide aplicar una estrategia de diseño, la gestión debe afianzar y promover dicha estrategia y conseguir el apoyo y el compromiso de las principales partes implicadas, pensando en el crecimiento a largo plazo, no solo de los beneficios inmediatos.

Best (2009) afirma:

“Al menos debe haber un miembro de la junta directiva que esté personal y profesionalmente implicado en el diseño. Éste debe

incluirse en la agenda de las reuniones de la junta, y los planes empresariales deben contener una política sobre el diseño. De ese modo, las iniciativas contarán con el apoyo de 'los de arriba', imprescindibles si se desea implantar un plan de diseño.”(p.54)

Gestión del proceso de diseño

Esta es la etapa en la que se desarrollan los proyectos y programas de diseño. El objetivo en esta parte es explicar el modo en que una estrategia se materializa y se hace tangible mediante el empleo del diseño. En esta fase, la gestión determina el modo en que el diseño puede influir sobre la manera en que se expresa y se percibe tanto la empresa como su marca.

Los modelos teóricos no pueden aportar una solución instantánea, puesto que son representaciones abstractas de situaciones reales, y no existe un único modelo que se ajuste a todas las situaciones. Estos modelos son meros puntos de partida para desarrollar planteamientos específicos que permitan a la empresa explorar sus ventajas competitivas a través del diseño.

Best (2009) no duda en afirmar que “el diseño es un riguroso proceso cíclico de preguntas y creatividad. Los procesos de diseño están formados por una serie de métodos que se combinan entre sí en función a la naturaleza del proyecto o del tema” y agrega “los procesos de diseño han evolucionado con el tiempo y han pasado de ser largos y farragosos a convertirse en métodos actualizados continuamente por los diseñadores y

equipos de diseño durante su aplicación a proyectos reales de los clientes.”
(p.112)

Estos procesos reflejan los distintos pasos que sigue el diseñador cuando trabaja en un problema. Definen y desarrollan un mejor entendimiento del problema, lo conceptualizan, esbozan una solución y, finalmente lo prueban o implantan.

Best citando a Csikszentmilyi (1998) enumera los cinco pasos del proceso creativo:

1. Preparación

Es la inmersión en una serie de temas problemáticos que son interesantes y que despiertan la curiosidad.

2. La Incubación

Durante esta fase se da vueltas a las ideas de manera subconsciente y se establecen conexiones inusuales.

3. Revelación

Las piezas del puzzle comienzan a encajar entre sí.

4. Evaluación

En esta etapa se define la revelación más importante, que debe estudiarse con más detalle.

5. Elaboración

La revelación se convierte en algo real. (p.112)

Es clave en esta etapa crear equipos creativos para facilitar el proceso, dirigir a los diseñadores y desarrollar una cultura de colaboración y

habilidades de comunicación que ayuden a transmitir las ideas visualmente de una forma clara.

Saber combinar las personas, personalidades y habilidades apropiadas en un equipo de proyecto para producir buenos resultados con un calendario ajustado supone todo un reto. En el entorno actual, el diseño se basa más en el trabajo de equipo que en logros personales, y trabajar con un equipo de diseño tiene claras ventajas, ya que los proyectos pueden desglosarse en tareas, funciones y responsabilidades claramente definidas. No obstante todos los miembros del equipo deben asumir la misma responsabilidad con respecto al resultado y al cumplimiento de los plazos. Saber negociar, ayudar, colaborar y dar apoyo, buscar soluciones beneficiosas para todas las partes y felicitar a los miembros del equipo por el buen trabajo realizado fomenta la actividad grupal (Best, 2009).

Gestión de la implementación del diseño

La etapa de ejecución de los proyectos y presentación de los resultados. Lo más importante es la experiencia en la gestión de proyectos y en la toma de decisiones relativas a los materiales, las relaciones laborales y las responsabilidades éticas. Una vez finalizado un proyecto de diseño, su ejecución puede implicar otras fases de gestión, como el mantenimiento y la evolución del diseño o la aplicación de las soluciones a un contexto más global. La evaluación del éxito de un proyecto de diseño ofrece respuestas positivas que explican y promueven el empleo efectivo del diseño.

Muchas veces también es necesario para los responsables de gestionar un proyecto de diseño, corroborar si el mismo se está desarrollando de la manera en la que fue planificada, pues el éxito del mismo en la mayoría de los casos se termina de completar con su correcta materialización. En este punto, la mayoría de los problemas deberían haber sido calculados en la elaboración de las estrategias, pero como el factor humano está mayoritariamente presente, pueden surgir nuevos inconvenientes, que un gestor de diseño debe ser capaz subsanar de manera que no afecte el desarrollo total del proyecto.

El éxito de una estrategia o proyecto de diseño diferirá en función de las partes implicadas. Los departamentos de marketing, ingeniería, ventas y desarrollo de productos presentan diferentes formas de pensar, priorizar y evaluar el éxito. Éste dependerá de los objetivos de la empresa, del propósito del proyecto y de las instrucciones del brief planteado, así como de los criterios de rendimiento del éxito. El valor puede medirse analizando, por ejemplo, su efecto sobre las pérdidas y las ganancias o sobre la percepción de los consumidores de la marca. Para Borja de Mozota (2003), "para medir el éxito del diseño, tanto de su mentalidad, como de la consultoría y los proyectos de diseño, los criterios de evaluación deben ser consensuados por todas las partes implicadas."

Según Jorge Frascara (2000) "para medir el éxito del diseño es necesario un conocimiento exhaustivo del problema. La evaluación del resultado de una campaña de diseño debe ser parte integral del plan y las estrategias de diseño y requiere objetivos obtenibles, así como una audiencia que sea

sustancial, alcanzable, reactiva y mensurable." Además enumera ciertas responsabilidades que el diseñador debe dar por cumplidas para determinar el resultado exitoso de un proceso de diseño.

Estas son:

A. Responsabilidad profesional: *la responsabilidad del diseñador, frente al cliente y al público, de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente;*

B. Responsabilidad ética: *la creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos;*

C. Responsabilidad social: *la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa, y*

D. Responsabilidad cultural: *la creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto.*

La mala gestión de un proyecto es el principal motivo de insatisfacción de los clientes y la razón que puede llevarles a cambiar de proveedor. Si bien es cierto que ningún proyecto sigue a rajatabla lo establecido en el plan original, hay factores esenciales que se deben cumplir y hacer cumplir en un proyecto de diseño. El presupuesto y los plazos establecidos. Si bien

estos no forman la totalidad de un proyecto, su cumplimiento implicará que se respetaron otras etapas fundamentales. (Best, 2009)

IV. Conclusión

Después de haber analizado de qué se trata la gestión del diseño y observar que las empresas cada vez más actúan utilizando procesos de pensamiento y metodologías extraídas del diseño, lo más importante que se puede rescatar es que los diseñadores deben asumir el proceso de cambio que está atravesando la profesión. Un cambio que si se toma con la importancia que amerita va a ser el punto de quiebre para lograr el merecido reconocimiento profesional, del que tantas veces renegamos. Es la oportunidad de que los diseñadores logren posicionarse entre los directivos más importantes de las grandes empresas, y de tomar decisiones.

De estar designados a hacer solo el diseño de la papelería de la empresa a planificar, procesar e implementar las estrategias de producción y todo lo que eso conlleva: decisiones de finanzas, presupuestos, recursos humanos y naturales, entre otras.

Ahora bien, es clave aclarar, que para poder asumir semejante responsabilidad, los diseñadores tienen la estricta obligación de capacitarse en nuevos conocimientos académicos multidisciplinarios y de crear nuevos puestos de trabajo que se encuadren en las diferentes ramas de la gestión del diseño, constituyendo equipos competentes que nos ayuden a la hora de elaborar estrategias y llevarlas a cabo.

Para cerrar este análisis podemos tomar una frase de Ronald Shakespear (2013) "No sé si el diseño va a salvar el mundo, lo que sí está claro es que

el mundo no se va a salvar si no se diseña.” Una frase que muchas empresas están comenzando a tener en cuenta.

V. Bibliografía

Best, K. (2009) *Managment del diseño: Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño.*

Barcelona, España: Parramón.

Borja de Mozota, B. (2003) *Gestión del Diseño: El uso de diseño para construir valor de marca y la Innovación Empresarial.*

Allworth press, 2003.

Csikszentmilyi, M. (1998) *Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención.*

Ediciones Paidos Ibérica.

Frascara, J. (2000) *Diseño Gráfico para la gente. Comunicación de masa y cambio social.*

Buenos aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Gorb, P. (1990) *Gestión del Diseño: archivo de la Escuela de Negocios de Londres.*

Londres, Reino Unido: London Business School.

Hollins, B. (2004) *La gestión del diseño: la experiencia del Reino Unido.*

Londres, Reino Unido: DMI Journal.

Ronald Shakespear (2013) Ciclo de charlas TEDx Río de la plata

Buenos Aires, Argentina

Topalian, A. (2003) *La promoción del liderazgo, a través de la formación del diseño.*

Design Leadership Forum 2003.

Universidad Abierta Interamericana

Facultad Cs. de la comunicación | Lic. en Diseño Gráfico

PROTOCOLO

DICIEMBRE 2014

Rosario - Santa Fe



UAI

**Universidad Abierta
Interamericana**

1 - IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.2- Denominación del proyecto

"Interfaces digitales accesibles para el desarrollo del turismo local de la ciudad de Rosario"

Proyecto presentado a la 1º Convocatoria de Secretaría De Vinculación Tecnológica Y Desarrollo Productivo, Universidad Nacional de Rosario (UNR), para Proyectos de vinculación tecnológica y desarrollo productivo. El mismo ha sido aprobado con la máxima calificación de la totalidad de las presentaciones y financiado por dicha entidad.

1.3- Palabras claves

Interfaces digitales - Accesibilidad web - Turismo

1.4- Naturaleza del proyecto

Cooperación	
Formación	
Inclusión	
Preservación	
Sensibilización	X
Prevención	

1.5- Localización geográfica

Rosario - Santa Fe - Argentina

1.6- Antecedentes

Este proyecto se vincula directamente con "Interfaces en pantallas para turismo accesible", proyecto aprobado y financiado por la convocatoria 2013 (en ejecución en la actualidad) realizada por el

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación (MINCyT), a través del PROCODAS (Programa Consejo de la Demanda de Actores Sociales), el cual tiene como objetivo facilitar el acceso de las personas con discapacidad o disminución visual a la información turística de la ciudad de Rosario y su ejecución se encuentra bajo financiamiento del Mincyt y el trabajo cooperativo llevado a cabo por el Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), la Universidad Abierta Interamericana (UAI), la Secretaría de Turismo y un conjunto de organismos que atienden la discapacidad visual en la ciudad (ARDEC, Centro Luis Braille y Servicio de Lectura Accesible de la Biblioteca Argentina).

Asimismo, deben señalarse también como antecedentes a la presentación de esta convocatoria las labores realizadas en las dos entidades del sector científico-tecnológico participantes, es decir, el Centro de Investigaciones en Mediatizaciones CIM de la UNR, por un lado, y la UAI por el otro.

Con respecto a las labores llevadas a cabo por el CIM, se destacan dos investigaciones presentadas ante el Programa Nacional de Incentivos del Ministerio de Educación de la Nación (una concluida y otra aún en curso), en el marco de las cuales han sido abordadas las problemáticas relacionadas con las interfaces en pantalla y la accesibilidad para personas con discapacidad: "Interfaces en pantalla: mapas y territorios (celulares, PC y TV)" (2007-2010) y "Mediatizaciones en pantalla" (2010-2014), en los cuales participaron, en calidad de integrantes-investigadoras la Lic. Viviana Marchetti, la Dra. Natalia Raimondo Anselmino.

En el caso de la UAI, y particularmente de las licenciaturas en Turismo, Diseño Gráfico, Publicidad e Ingeniería en Sistemas, desde 2012 se trabaja en el proyecto de Aprendizaje Servicio denominado "Potencialidad de la ciudad de Rosario para el desarrollo de un

turismo accesible”, coordinado por la Dra. Analía Brarda y la Mg. Karen Kuschner, y en el cual también han participado la Dra. Natalia Raimondo Anselmino (quien también es docente en la UAI) y la Mg. Virginia Beduino.

1.7- Breve descripción del proyecto

Dados los objetivos contemplados en el Proyecto Procodas, el proyecto presentado ante la actual convocatoria de Vinculación Tecnológica UNR se propone promover el desarrollo de innovación inclusiva en el sector productivo turístico de la ciudad de Rosario. Ampliando el espectro del impacto previsto por el proyecto Procodas, este nuevo emprendimiento tiene como finalidad sensibilizar, capacitar y generar competencias para la puesta en accesibilidad de la información turística local, tanto en los prestadores turísticos públicos como privados de la ciudad como en los diseñadores y desarrolladores web que son posibles proveedores de servicios del sector.

De este modo, entendiendo que los sitios web son los medios principales a partir de los cuales las empresas y organismos de este sector productivo brindan a potenciales turistas (con y sin discapacidad) información sobre los productos y servicios ofrecidos (movilidad, alojamiento, alimentación, recreación, etc.), se propone brindar las herramientas conceptuales y procedimentales necesarias para el desarrollo y diseño de interfaces digitales que cumplan con los estándares internacionales de accesibilidad Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), contemplados en la Ley N° 26.653 (Ley de Accesibilidad de la Información en las Páginas Web).

Según el último censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la Nación Argentina en el año 2010, se estima que aproximadamente un 12% de la población posee algún tipo de discapacidad, ya sea visual, auditiva, o motora (INDEC, 2010).

Si se considera que anualmente visitan la ciudad de Rosario alrededor de un millón y medio de personas, teniendo en cuenta los datos mencionados con anterioridad, es posible inferir que por año llegan a la ciudad unos 180 mil turistas con algún tipo de discapacidad. A estos destinatarios de la información turística se suman, además, aquellas personas con baja visión y adultos mayores.

A pesar del importante desarrollo del turismo y de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) no se ha producido aún un avance significativo en materia de información turística accesible. Esta problemática involucra no solo a los turistas sino también a las empresas proveedoras de servicios turísticos que a la hora de promocionar los mismos no cuentan, actualmente, con las herramientas para generar comunicaciones digitales accesibles para que este colectivo pueda ejercer tanto su derecho de acceso a la información, como al turismo.

Este proyecto se propone, así, fortalecer la calidad del desarrollo del sector productivo turístico de Rosario, posicionando a la ciudad como un destino inclusivo.

El proyecto consiste en el diseño y producción de un sitio web, en el que se expongan los niveles de accesibilidad de las páginas webs de diferentes empresas y servicios de la ciudad de Rosario. Así como también se plantea el diseño de una identidad visual y una serie de piezas de comunicación visual que se utilizaran como apoyo en reuniones de capacitación sobre accesibilidad web y turismo accesible.

2- IDENTIFICACIÓN DE LAS ENTIDADES Y PERSONAS COMPROMETIDAS CON EL PROYECTO

2.1- Directora del proyecto

Apellido y Nombre	Marchetti, Viviana
Título	Lic. en Comunicación Social
Facultad/Carrera	Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales - Licenciatura en Comunicación Social

2.2- Co- Directora del proyecto

Apellido y Nombre	Raimondo Anselmino, Natalia
Título	Dra. en Comunicación Social
Facultad/Carrera	Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales - Licenciatura en Comunicación Social

2.3- Institución Académica responsable legal

Institución	Universidad Nacional de Rosario
Localidad	Rosario - Santa Fe
Domicilio	Maipú 1065
Teléfono	0341 - 4201200

2.4- Institución Académica responsable del Aprendizaje y Servicio (APS)

Institución	Universidad Abierta Interamericana
Localidad	Rosario - Santa Fe
Domicilio	Pellegrini 1816
Teléfono	0341 - 4408010

2.5- Responsables del proyecto de APS por la institución Académica

Apellido y Nombre	Kuschner, Karen
Título	Mg. Política y Gestión de la Educación Superior
Universidad - Facultad - Carrera	UAI - Facultad de Cs. la Comunicación - Lic. en Diseño Gráfico
Cargo	Directora Lic. en Diseño Gráfico Sede Rosario
Correo electrónico de referencia	Karen.kuschner@uai.edu.ar

Apellido y Nombre	Raimondo Anselmino, Natalia
Título	Dra. en Comunicación Social
Universidad - Facultad - Carrera	UAI - Facultad de Cs. de la Comunicación - Lic. en Diseño Gráfico
Cargo	Coordinadora Eje Socio Profesional Lic. Diseño Gráfico

Apellido y Nombre	Brarda, Analía
Título	Dra. en Arquitectura
Universidad - Facultad - Carrera	UAI - Facultad de Turismo y Hospitalidad
Cargo	Directora de las carreras Lic. en Turismo y Lic. en Hotelería

2.6- Estudiantes involucrados

Apellido y Nombre	Universidad - Facultad	Carrera	Año que cursa
Nicolás Botta	UAI - Facultad Cs. De La Comunicación	Lic. Diseño Grafico - Sede Rosario	Egresado no graduado

Guido Veneranda	UAI - Facultad Cs. De La Comunicación	Lic. Diseño Grafico - Sede Rosario	Egresado no graduado
Nahuel Sotelo Valenzuela	UAI - Facultad Cs. De La Comunicación	Lic. Diseño Grafico - Sede Rosario	Egresado no graduado
Valentin Taibo	UAI - Facultad Cs. De La Comunicación	Lic. Diseño Grafico - Sede Rosario	Egresado no graduado
Ailén Soledad López	UAI - Facultad Cs. De La Comunicación	Lic. Diseño Grafico - Sede Rosario	Egresada no graduada
Julieta Orbara	UAI - Facultad Cs. De La Comunicación	Lic. Diseño Grafico - Sede Rosario	Egresada no graduada
Romina Luzzi	UAI - Facultad Cs. De La Comunicación	Lic. Diseño Grafico - Sede Rosario	Egresada no graduada
Marcos Acetta	UAI - Facultad Cs. De La Comunicación	Lic. Diseño Grafico - Sede Rosario	Egresado no graduado
Adriana López	UAI - Facultad Cs. De La Comunicación	Lic. Diseño Grafico - Sede Rosario	Egresada no graduada
Eugenio Massi Abdala	UAI - Facultad Cs. De La Comunicación	Lic. Diseño Grafico - Sede Rosario	Egresado no graduado
Alexis Conrad	UAI - Facultad Cs. De La Comunicación	Lic. Diseño Grafico - Sede Rosario	Egresado no graduado

Laura Paidón	UAI - Facultad Cs. De La Comunicación	Lic. Diseño Grafico - Sede Rosario	Egresada no graduada
Daniela Sánchez	UAI- Fac. de Ciencia Política y RRII	Lic. en Comuni- cación Social - Sede Rosario	5°
Manuel Sánchez Grigioni	UAI - Fac. de Ciencia Política y RRII	Lic. en Comuni- cación Social - Sede Rosario	4°
Pablo Braco	UAI- Fac. de Ciencia Política y RRII	Lic. en Comuni- cación Social - Sede Rosario	4°
Mariana Florez	UAI - Fac. de Ciencia Política y RRII	Lic. en Comuni- cación Social - Sede Rosario	5°
Brenda Galinac	UAI- Fac. de Ciencia Política y RRII	Lic. en Comuni- cación Social - Sede Rosario	4°
Luciana Balagué	Fac. Tecnología Informática de la UAI	Ingeniería en sistemas	5°
Alejandro Lupo	Fac. Tecnología Informática de la UAI	Ingeniería en sistemas	2°
Sofía Pacífico	Fac. Tecnología Informática de la UAI	Ingeniería en sistemas	3°
Rocío Guadalupe Quispe Segovia	Fac. de Turismo y Hospitalidad UAI	Lic. en Turismo	4°

Luisina Mendoza	Fac. de Turismo y Hospitalidad UAI	Lic. en Turismo	4°
María Clara Zambon	Fac. de Turismo y Hospitalidad UAI	Lic. en Turismo	4°

2.7- Institución/es co/participante/s

Nombre de la Institución	Ente Turístico Rosario (Etur)
Responsable Institucional	Héctor De Benedictis
Correo Electrónico	presidencia.etur@gmail.com

Nombre de la Institución	Secretaría de Turismo - Municipalidad de Rosario
Responsable Institucional	Bibiana Bocca
Correo Electrónico	turismo@rosario.gov.ar

Nombre de la Institución	Asociación Rosarina de A gencias de Viaje (ARAV)
Responsable Institucional	Fernando Sonvico
Correo Electrónico	arav@arav.org.ar

Nombre de la Institución	Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines Rosario (AEHGAR).
Responsable Institucional	Sergio Giménez
Correo Electrónico	info@aehtar.com.ar

2.8- Otros

Nombre y Apellido	Inés Laitano
Unidad Académica	Laboratorio Paragraphe Universidad París 8. Saint-Denis (Francia) y, como doctoranda invitada, en Instituto Rosario de Investigación en Ciencias de la Educación (IRICE-CONICET)
Cargo	Becaria doctoral
DNI	29832910
Correo electrónico	ineslaitano@gmail.com

3- DIAGNOSTICO DE LA PROBLEMÁTICA SOCIAL

Según el último censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la Nación Argentina en el año 2010, se estima que aproximadamente un 12% de la población posee algún tipo de discapacidad, ya sea visual, auditiva, o motora (INDEC, 2010).

Si se considera que anualmente visitan la ciudad de Rosario alrededor de un millón y medio de personas, teniendo en cuenta los datos mencionados con anterioridad, es posible inferir que por año llegan a la ciudad unos 180 mil turistas con algún tipo de discapacidad. A estos destinatarios de la información turística se suman, además, aquellas personas con dificultades parciales y/o momentáneas, y adultos mayores.

El proyecto presentado propone promover el desarrollo de innovación inclusiva en el sector productivo turístico de la ciudad de Rosario. Ampliando el espectro del impacto previsto por el proyecto Procodas, este nuevo emprendimiento tiene como finalidad sensibilizar, capacitar y generar competencias para la puesta en accesibilidad de la información turística local, tanto en los prestadores turísti-

cos públicos como privados de la ciudad como en los diseñadores y desarrolladores web que son posibles proveedores de servicios del sector.

4- FUNDAMENTACIÓN - MOTIVACIÓN

La ciudad de Rosario se ha convertido en un punto turístico muy importante en los últimos años y teniendo en cuenta que en el último tiempo la web se torno en uno de los medios de acceso a información más usado por el común de la gente, sobre todo a nivel turístico, desde diferentes entidades se plantea la idea de conocer cuan accesibles son los sitios web de las empresas y servicios de la ciudad para las personas con algún tipo de discapacidad.

Las diferentes carreras abocadas a este proyecto, alineadas con las políticas institucionales, desde hace años participan en proyectos sociales, algunos de los cuales adoptan la modalidad de aprendizaje-servicio. Así, siempre desde el marco del rol de comunicadores y su relación con el medio, se ha participado en muchas oportunidades en la producción y desarrollo de proyectos en conjunto con la municipalidad de Rosario y otras instituciones, promoviendo la concientización de una ciudad más accesible y proveyendo información referida al tema, tanto para el turismo como para los habitantes de la ciudad.

De este modo, desde la carreras se decide dar respuesta a la necesidad de identidad y de desarrollo de este proyecto.

Dada la diversidad de acciones requeridas, se inicia un trabajo articulado con estudiantes egresados no graduados de la carrera de Lic. en Diseño Gráfico, apelando a la integración de saberes propios de un estudiante en el tramo final de la carrera. De este modo el grupo de trabajo decide realizar el diseño de una identidad visual, así como también el diseño de una página web en donde se expon-

gan los niveles de accesibilidad de los sitios webs de las empresas de Rosario, basándose en la Ley de Accesibilidad de la Información en las Páginas Web (Ley N° 26.653). A demás se planea la producción de piezas de comunicación visual que servirán de apoyo a las charlas informativas que se brindarán a las empresas interesadas.

5- DESTINATARIOS DEL SERVICIO SOLIDARIO

Como es sabido, en los proyectos de aprendizaje-servicio se benefician simultáneamente la totalidad de los actores y la comunidad en general. En este caso particular:

- Los destinatarios directos del proyecto son los prestadores turísticos e instituciones del sector publico vinculadas al turismo. Las empresas de servicios turísticos nucleadas a la Asociacion de Empresas Hotelero Gastronómicas y Afines Rosario (AEHGAR) y la Asociacion de Agencias de Viajes (ARAV). Y desarrolladores web (diseñadores y programadores) de la ciudad de Rosario.
- Por otra parte los destinatarios indirectos son los ciudadanos y turistas con discapacidad o disminución parcial o total de sus capacidades motoras y/o sensoriales y potenciales visitantes.

Otros beneficiarios son:

- Los estudiantes que se benefician en tanto consolidan sus conocimientos y desarrollan competencias personales y sociales.
- La sociedad en su conjunto en la medida en que aumenta el compromiso de los jóvenes actores que a partir de estas experiencias desarrollan responsabilidad social y el interés común.

6- OBJETIVOS DEL SERVICIO SOLIDARIO Y DEL APRENDIZAJE

6.1- Objetivos de servicio solidario

- *Objetivos generales del servicio:*

- Fortalecer la calidad del desarrollo del sector productivo turístico de Rosario, posicionando a la ciudad como un destino inclusivo.
- Generar competencias para el desarrollo de interfaces digitales accesibles aplicadas a la información turística de la ciudad de Rosario.

- *Objetivos específicos del servicio:*

- Sensibilizar a las empresas y organismos públicos y privados del sector productivo turístico respecto de la relevancia de proveer información accesible.
- Contribuir con la adecuación de los sitios web de las empresas y organismos públicos y privados del sector productivo turístico a los requerimientos establecidos por la ley N° 26.653.
- Brindar a las empresas y a los desarrolladores locales de sitios web herramientas que les permitan optimizar la calidad de sus productos incorporando a los mismos los estándares WCAG.
- Promover el desarrollo de propuestas innovadoras que contribuyan a un turismo más inclusivo.
- Empoderar a las personas con discapacidad o disminución de sus capacidades motoras y/o sensoriales, para el ejercicio del derecho de un turismo accesible, facilitando su acceso a la información turística de la ciudad de Rosario.

6.2- Objetivos de aprendizaje:

- *Objetivo general del aprendizaje:*

- Formar al estudiante para trabajar sobre necesidades reales del entorno con el propósito de mejorarlo.

- *Objetivos específicos del aprendizaje:*

- Favorecer la integración de conocimientos producidos por los estudiantes durante el paso de la carrera.
- Fomentar el aprendizaje situado partiendo de la resolución de problemas y con la participación conjunta de actores de la sociedad civil.

7- ACCIONES

ACTORES	ACTIVIDADES
Responsables Institucionales	Universidad Abierta Interamericana: <ul style="list-style-type: none">- Coordinación interinstitucional.- Asistencia a reuniones en etapas de diagnóstico y planificación de tareas.- Monitorear tareas realizadas por los estudiantes UAI de la licenciatura en Turismo vinculadas a la información turística accesible.- Monitorear tareas realizadas por los estudiantes UAI de la licenciatura en Diseño Gráfico vinculadas al diseño y compaginación del libro blanco digital.- Monitorear tareas realizadas por los estudiantes UAI de las licenciaturas en Diseño Gráfico y en Turismo e Ingeniería en Sistemas vinculadas al relevamiento de los sitios web y los niveles de accesibilidad de la información turística del sector productivo involucrado.

	<ul style="list-style-type: none">- Monitorear tareas realizadas por los estudiantes UAI vinculadas al procesamiento de datos.- Facilitar el espacio físico y la tecnología necesaria para los encuentros y capacitaciones.- Evaluación del producto y la experiencia. <p>Ente Turístico Rosario:</p> <ul style="list-style-type: none">- Colaborar en las gestiones con los responsables de las instituciones que nuclean a empresarios del sector.- Participar de las reuniones con responsables de las instituciones que nuclean a empresarios del sector.- Promover y difundir las acciones realizadas. <p>Asociación Rosarina de Agencias de Viaje (ARAV):</p> <ul style="list-style-type: none">- Convocar a los asociados a ARAV a las capacitaciones destinadas a la puesta en accesibilidad de la información turística.- Participar en dichas capacitaciones.- Promover entre asociados a ARAV la necesidad de contar con información turística accesible.- Difundir y promover el libro blanco digital. <p>Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines Rosario (AEHGAR):</p> <ul style="list-style-type: none">- Convocar a los asociados a AEGHAR a las capacitaciones destinadas a la puesta en accesibilidad de la información turística.
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Participar en dichas capacitaciones. - Promover entre asociados a AEHGAR la necesidad de contar con información turística accesible. - Difundir y promover el libro blanco digital.
Docentes	<ul style="list-style-type: none"> - Conducción áulica y extra áulica de estudiantes y supervisión y evaluación permanente del proyecto. - Asistencia a reuniones en etapas del diagnóstico, planificación y ejecución de tareas. - Evaluación del producto y la experiencia.
Estudiantes Lic en Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en reuniones en las etapas de diagnóstico, planificación y ejecución de tareas. - Diseño de una identidad visual y una serie de piezas de comunicación visual que se utilizarán como apoyo en reuniones de capacitación sobre accesibilidad web y turismo accesible. - Diseño y producción de un sitio web, en el que se expongan los niveles de accesibilidad de las páginas webs de diferentes empresas y servicios de la ciudad de Rosario. - Diseño de un "libro blanco" digital para la elaboración de información turística accesible. - Evaluación del producto y la experiencia.

8- APRENDIZAJES VINCULADOS AL PROYECTO

Los contenidos de la Lic. en Diseño Gráfico implicados en el proyecto son:

- Taller de Diseño en Comunicación Visual III: El sistema de

identidad visual. La imagen institucional. El sistema gráfico tipográfico, icónico y cromático. Manual de normas. Soportes digitales y editoriales.

- Taller de producción multimedial: Planificación y estrategia creativa para el desarrollo de un sitio. La creatividad en la lógica multimedial. Tipos de interfaces de navegación. Arquitectura de la información.

9- CALENDARIOS DE TRABAJO

9.1- Calendario general del proyecto

ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Diseñar y desarrollo del libro blanco digital.	X	X	X	X	X							
Relevamiento y diagnóstico del grado de accesibilidad de sitios web del sector productivo involucrado.	X	X	X									
Reuniones de coordinación con responsables ARAV y AEHGAR		X										
Gestión contacto con organizaciones de desarrolladores web locales (instituciones educativas afines, agencias de publicidad, consultoras de comunicación).		X										
Capacitaciones (exposición y taller) destinadas a las empresas y organizaciones del sector.						X	X	X	X	X		

Capacitaciones (exposición, talleres y ateneos) destinadas a los desarrolladores web.							X	X	X	X	X		
Difusión y promoción del libro blanco digital.							X	X	X	X	X	X	X
Evaluación de resultados.											X	X	X

9.2- Plan de trabajo particular del desarrollo del sitio web e identidad visual

Septiembre	1º y 2º semana	- Recolección de información
	3º y 4º semana	- Capacitaciones
Octubre	1º semana	- División de tareas.
	2º semana	- Planteo de las ideas. - Presentación de bocetos.
	3º semana	- Relevamiento y diagnóstico del grado de accesibilidad de sitios web del sector productivo involucrado. - Producción de protocolo. - Diseño de sitio web. - Diseño de identidad visual y aplicaciones de la misma.
	4º semana	- Producción de presentación informativa. - Desarrollo y programación del sitio web.
Diciembre	1º y 2º semana	- Presentación de los resultados obtenidos

10- FUENTE DE RECURSOS

La Universidad Abierta Interamericana aporta los recursos humanos específicos para llevar adelante las tareas, así como también infraestructura.

Rubro	Tipo	Descripción	UNR	Institución Participante <small>(Aclarar en caso de que aporte más de una)</small>	Costo Total
Bienes de consumo	Productos de papel, cartón e impresos	Papel para computación	\$250	\$250
	Productos de papel, cartón e impresos	Otros n.e.p	\$250	\$250
	Otros bienes de consumo	Útiles de escritorio, oficina y enseñanza	\$300	\$300
Gastos de movilidad	Pasajes y viáticos	Pasajes para capacitaciones	\$2500	\$2500
	Pasajes y viáticos	Viáticos para capacitaciones	\$2000	\$2000
	Pasajes y viáticos	Otros n.e.p Otros viáticos en ocasión de reuniones con instituciones	\$600	\$600
Gastos vinculados a congresos y jornadas	Pasajes para participación en congresos	Pasajes para participación en congresos	\$1250	\$1250
	Alojamiento y viáticos por alimentos en ocasión de participación en congresos	Alojamiento y viáticos por alimentos en ocasión de participación en congresos	\$1250	\$1250
Material de difusión	Material gráfico	Servicio técnico para material gráfico	\$2500	\$2500

	Material multimedia	Servicio Técnico para material multimedia	\$5000	\$5000
Servicios no personales	Servicios comerciales y financieros	Imprenta, producciones y reproducciones	\$2500	\$2500
	Servicios comerciales y financieros	Internet	\$1000	\$1000
	Impuestos, derechos y tasas	Derechos y tasas para obtener el número de ISBN y así registrar publicación del libro blanco digital	\$100	\$100
Bienes de uso	Libros, revistas y otros elementos coleccionables	Libros, revistas y otros elementos coleccionables	\$2000	\$2000
	Activos intangibles	Programas de computación	\$3500	\$3500
TOTAL			\$25000	\$25000

11- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- INDEC. Censo Nacional de población, hogares y viviendas 2010. Censo del bicentenario. Resultados definitivos Serie B N° 2 Tomo 1. (2010). Recuperado de: http://www.censo2010.indec.gov.ar/archivos/centso2010_tomo1.pdf
- ETUR (2010) Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable. Rosario 2010/2018, Ente Turístico Rosario. Disponible en: <http://www.rosario-turismo.com/es/uploads/download/1053planetur1.pdf>

- Ley N° 24.314 (1994) de Accesibilidad de Personas con Movilidad Reducida, Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. Disponible en Base de datos del Centro de Documentación e Información, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/713/norma.htm>

- Ley N° 25.643 (2002) Sistema de Protección Integral de las Personas con Discapacidad, Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. Disponible en: <http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/turismo/Legislacion/ley%2025643.htm>

- Ley N° 26.653 (2010) de Accesibilidad a la Información en las Páginas Web, Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. Disponible en Base de datos del Centro de Documentación e Información, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/175000-179999/175694/norma.htm>

- OMT(1999) Código Ético Mundial para el Turismo, adoptado por la Organización Mundial del Turismo y la Asamblea General de las Naciones Unidas. Disponible en: <http://www.terresdelebre.travel/cat/doc/Castellano.pdf>

- W3C (2008) Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 <http://www.w3.org/TR/WCAG/> [consulta: 17/06/2014]

Anexo

Se realizó la identidad visual para el evento Nivel A donde se capacitará a las distintas empresas rosarinas para que puedan lograr que sus sitios webs sean accesibles. También como parte del trabajo se diseñó y programó el sitio web donde las empresas participantes de las capacitaciones podrán ingresar y acceder a los diagnósticos de accesibilidad de sus sitios web realizados previamente. Este portal es totalmente responsive, accesible y autoadministrable.

Grupo de trabajo:

Botta Nicolas

Lopez Ailen

Orbara Julieta

Sotelo Valenzuela Nahuel

Taibo Valentin

Veneranda Guido

nivel **Á**



Logotipo



Folleto informativo



Credencial del evento

Tarjeta de membresía



Objetos Staff



Remeras



Banner Interior



Vía pública



Diploma



Charlas de capacitación
en Accesibilidad Web

EMPRESA:

CLAVE:

[ENTRAR](#)

[HOME](#) [ORGANIZADORES](#) [CAPACITACIONES](#) [LEY ARGENTINA DE ACCESIBILIDAD](#) [CONTACTO](#)



¿Qué es la accesibilidad web?

(ley Argentina N° 26.653)

La **accesibilidad Web** significa que personas con algún tipo de discapacidad van a poder hacer uso de la Web, permitiendo que estas puedan **percibir, entender, navegar e interactuar con la Web**, aportando a su vez contenidos. La accesibilidad Web también **beneficia a otras personas**, incluyendo personas de edad avanzada que han visto mermadas sus habilidades a consecuencia de la edad.



¿A quiénes beneficia?

- 15% de personas en mundo viven con alguna discapacidad (OMS, 2011)
- Personas con discapacidades temporarias
- Personas mayores con impedimentos por la edad
- Personas con baja alfabetización
- Usuarios con conexiones lentas o tecnologías antiguas

¿Por qué es importante?

- Igualdad de oportunidades
- Acceso sin precedentes a la información
- Oportunidad de comunicación
- Requerimiento legal
- Mejora la indexación de la página Web en buscadores.
- Mejora la usabilidad de las páginas Web.
- Mejora el acceso en general.
- Aumenta el público objetivo.



[HOME](#) [ORGANIZADORES](#) [CAPACITACIONES](#) [LEY ARGENTINA DE ACCESIBILIDAD](#) [CONTACTO](#)

nivelarosario.com © 2012 Todos los derechos reservados .



Charlas de capacitación
en Accesibilidad Web

EMPRESA:

CLAVE:

[ENTRAR](#)

[HOME](#)
[ORGANIZADORES](#)
[CAPACITACIONES](#)
[LEY ARGENTINA DE ACCESIBILIDAD](#)
[CONTACTO](#)

CAPACITACIONES

Todas las capacitaciones están destinadas tanto a empleados de comunicación como a desarrolladores que se relacionen con las empresas citadas. En ellas se explicara de manera práctica como un sitio web puede facilmente, teniendo en cuenta algunos criterios, convertirse en accesible para toda la comunicad.

Son 2 modulos de 2 horas cada uno dictados por la Lic. Inés Laitano. Se repartirá a cada empresa un usuario y clave para poder acceder a los diagnósticos hechos por nosotros.

PRÓXIMAS CAPACITACIONES:

FECHA: **12 de diciembre de 2014**
 LUGAR: **Aula Magna, Uai Rosario, Campus Roca.**
 DESTINADA A: **Empresarios y desarrolladores.**

FECHA: **16 de diciembre de 2014**
 LUGAR: **Aula Magna, Uai Rosario, Campus Roca.**
 DESTINADA A: **Empresarios.**

[HOME](#)
[ORGANIZADORES](#)
[CAPACITACIONES](#)
[LEY ARGENTINA DE ACCESIBILIDAD](#)
[CONTACTO](#)

nivelrosario.com © 2012 Todos los derechos reservados .

Capacitaciones



Charlas de capacitación
en Accesibilidad Web

EMPRESA:

CLAVE:

[ENTRAR](#)

[HOME](#)
[ORGANIZADORES](#)
[CAPACITACIONES](#)
[LEY ARGENTINA DE ACCESIBILIDAD](#)
[CONTACTO](#)

ORGANIZADORES

1. Director.
Viviana Marchetti
2. Codirector.
Raimondo Anselmino, Natalia
3. Instituto / Unidad Académica.
**Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM),
Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, UNR.**
4. Institución/es co-participante/s:

Universidad Abierta Interamericana (UAI)
Responsable Institucional Alejandra Pasquet

Ente Turístico Rosario (Etur)
Responsable Institucional Héctor De Benedictis

Secretaría de Turismo – Municipalidad de Rosario
Responsable Institucional Bibiana Bocca

Asociación Rosarina de Agencias de Viaje (ARAV)
Responsable Institucional Fernando Sonvico

Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines Rosario (AEHGAR).
Responsable Institucional Sergio Giménez








[HOME](#)
[ORGANIZADORES](#)
[CAPACITACIONES](#)
[LEY ARGENTINA DE ACCESIBILIDAD](#)
[CONTACTO](#)

nivelrosario.com © 2012 Todos los derechos reservados .

Lista de organizadores

LEY ARGENTINA DE ACCESIBILIDAD WEB

Ley 26.653

OBJETO Y CAMPO DE APLICACION

La presente norma establece las características que ha de cumplir la información y otros contenidos disponibles mediante tecnologías web en Internet, intranets y cualquier tipo de redes informáticas, para que puedan ser utilizados por la mayor parte de la población, incluyendo personas con discapacidad y personas de edad avanzada, ya sea, de forma autónoma o mediante los productos de apoyo pertinentes.

Además cubre las necesidades derivadas de la mayoría de los tipos de discapacidad, incluyendo visuales, auditivas, físicas, del habla, cognitivas, del lenguaje, de aprendizaje y neurológicas.

También se han tenido en cuenta las necesidades de las personas de edad avanzada, considerando que al envejecer pueden verse limitadas algunas, muchas o todas de sus capacidades.

DESCRIPCION GENERAL DE WCAG 2.0

Existen 4 principios generales, que constituyen el primer nivel en la estructura de WCAG

- 1 Perceptible:** el contenido ha de poder ser percibido por todos los usuarios (de forma visual, sonora, táctil, etc.).
- 2 Operable:** el contenido ha de ser manejable usando los dispositivos de entrada de los usuarios (ratón, teclado, etc.).
- 3 Comprensible:** los usuarios han de ser capaces de entender el contenido, su organización y su manejo.
- 4 Robusto:** el contenido ha de estar correctamente estructurado para garantizar un adecuado funcionamiento con las aplicaciones de usuario.

Criterios de conformidad

Para atender a las necesidades de los distintos grupos de usuarios y circunstancias, cada uno de los criterios de conformidad está asociado a un nivel de conformidad que define el nivel de exigencia del criterio. Los niveles de conformidad son:

Nivel A: Para el nivel A de conformidad (el mínimo nivel de conformidad), la página web satisface todos los criterios de conformidad de nivel A, o se proporciona una versión alternativa conforme.

Nivel AA: Para el nivel AA de conformidad, la página web satisface todos los criterios de conformidad de nivel A y AA, o se proporciona una versión alternativa conforme al nivel AA.

Nivel AAA: Para el nivel AAA de conformidad, la página web satisface todos los criterios de conformidad de nivel A, AA y AAA, o se proporciona una versión alternativa conforme al nivel AAA.

PAUTAS

Pauta 1.1 Alternativas textuales:

Proporcione alternativas textuales para todo contenido no textual, de manera que pueda modificarse para ajustarse a las necesidades de las personas, como por ejemplo en una letra mayor, braille, voz, símbolos o un lenguaje más simple.

1.1.1 Contenido no textual:

Todo contenido no textual que se presenta al usuario cuenta con una alternativa textual que sirve para un propósito equivalente, excepto en los supuestos listados abajo (Nivel A).

- Controles, entrada de datos: Si el contenido no textual es un control o acepta datos de entrada del usuario, entonces debe tener un nombre que describa su propósito (véase la Pauta 4.1 para los requisitos adicionales establecidos para controles y contenidos que aceptan entrada de datos de usuarios).

- Contenido multimedia dependiente del tiempo: Si el contenido no textual es contenido multimedia dependiente del tiempo, entonces el texto proporciona al menos una descripción identificativa del contenido no textual (véase la Pauta 1.2 para los requisitos adicionales establecidos para contenidos multimedia).

- Prueba: Si el contenido no textual es una prueba o ejercicio que pudiera resultar inválido al presentarse como texto, entonces el texto alternativo proporciona al menos una descripción identificativa del contenido no textual.

- Experiencia sensorial: Si el contenido ha sido creado principalmente para proporcionar una experiencia sensorial específica, entonces el texto proporciona al menos una descripción identificativa del contenido no textual.

- CAPTCHA: Si el propósito del contenido no textual es confirmar si al contenido está accediendo un humano y no un ordenador, entonces los textos alternativos identifican y describen el propósito del contenido no textual, y se proporcionan maneras alternativas de CAPTCHA con emisiones dirigidas a distintos sentidos que se ajusten a distintas discapacidades.

- Decoración, formato, invisible: Si el contenido no textual es pura decoración, se emplea exclusivamente por una cuestión de formato visual o no se presenta a los usuarios, entonces se ha implementado de manera que pueda ser ignorado por las ayudas técnicas.

Pauta 1.2 Contenido multimedia dependiente del tiempo

Proporcione alternativas sincronizadas para contenidos multimedia sincronizados dependientes del tiempo.

1.2.1 Sólo audio y sólo vídeo (pregrabado)

Para contenidos pregrabados que consisten en sólo audio y sólo vídeo, se cumple lo siguiente, excepto para cuando el audio o el vídeo es un contenido multimedia alternativo al texto y está claramente identificado como tal (Nivel A)

- Sólo audio pregrabado: Se proporciona una alternativa para contenido multimedia dependiente del tiempo que presenta la información equivalente a la del contenido de sólo audio pregrabado.

- Sólo vídeo pregrabado: Se proporciona o bien una alternativa para contenido multimedia dependiente del tiempo, o bien una pista de audio que presenten la información equivalente a la del contenido de sólo vídeo pregrabado.

1.2.2 Subtítulos (pregrabados)

Se proporcionan subtítulos para todo audio pregrabado presente en un contenido multimedia sincronizado, excepto cuando tal contenido es un contenido multimedia alternativo al texto y está claramente identificado como tal (Nivel A).

1.2.3 Audiodescripción o alternativa multimedia (pregrabada)

Se proporciona una alternativa para contenido multimedia dependiente del tiempo o una audiodescripción para el contenido de vídeo pregrabado del contenido multimedia sincronizado, excepto cuando tal contenido es un contenido multimedia alternativo al texto y está claramente identificado como tal (Nivel A).

Pauta 1.3 Adaptabilidad

Cree contenidos que puedan presentarse de diversas maneras (como por ejemplo una composición más simple) sin perder la información ni su estructura.

1.3.1 Información y relaciones

La información, la estructura y las relaciones transmitidas a través de la presentación pueden ser programáticamente determinadas o se encuentran disponibles en texto (Nivel A).

1.3.2 Secuencia significativa

Cuando la secuencia en la que se presenta un contenido afecta a su significado, la secuencia correcta de lectura puede ser programáticamente determinada (Nivel A).

1.3.3 Características sensoriales

Las instrucciones que se proporcionan para comprender y operar con un contenido no dependen solamente de las características sensoriales de los componentes, tales como forma, tamaño, ubicación visual, orientación o sonido (Nivel A).

Pauta 1.4 Distinguir

Haga más fácil para los usuarios ver y oír el contenido, incluyendo la separación entre primer plano y fondo.

1.4.1 Uso del color

El color no se emplea como el único medio visual para transmitir una información, indicar una acción, provocar una respuesta o distinguir visualmente un elemento (Nivel A).

1.4.2 Control de audio

Si cualquier audio se reproduce automáticamente en una página web durante más de tres segundos, se proporciona ya sea un mecanismo que permita pausar o detener el audio, o un mecanismo que permita controlar el volumen del audio de manera independiente al del resto del sistema (Nivel A).

Principio 2

Operabilidad - Los componentes de la interfaz de usuario y la navegación deben ser operables.

2.1.1 Teclado

Toda funcionalidad del contenido es operable a través de una interfaz de teclado sin que exista un límite de tiempo específico para realizar las pulsaciones de las teclas, excepto para cuando la funcionalidad subyacente requiere una interacción del usuario para la que es relevante no sólo los puntos finales de su movimiento sino también la ruta que traza el mismo (Nivel A).

Nota 1: Esta excepción se refiere a la funcionalidad subyacente, no a la técnica de entrada de datos. Por ejemplo, si la entrada de texto se hace por medio de escritura a mano, la técnica de entrada (escritura a mano) depende del trazo (ruta trazada) pero la funcionalidad subyacente (introducir texto) no.

Nota 2: Esto no prohíbe ni debería desanimar a los autores a proporcionar entrada de ratón u otros métodos de entrada de datos adicionales a la operabilidad a través del teclado.

2.1.2 Sin trampa de teclado

Si el foco puede moverse a un componente de la página por medio de una interfaz de teclado, u otro método de salida estándar, entonces el foco puede moverse fuera de ese componente empleando simplemente la misma interfaz de teclado y si para ello se necesita algo más que la simple flecha o techa de tabulación, entonces se avisa al usuario del método con el que mover el foco (Nivel A).

Nota: En la medida en que cualquier contenido que no satisfaga este criterio puede interferir con la capacidad del usuario para emplear la página como un todo, todo contenido de la página web (tanto si cumple o no con otros criterios de éxito) debe satisfacer este criterio.

Véase Requisito de conformidad 5: Sin interferencia.

2.2.1 Límite de tiempo ajustable

Para cada límite de tiempo que se establece en el contenido, se cumple al menos uno de los siguientes casos: (Nivel A).

- Desactivar: Al usuario se le permite desactivar el límite de tiempo antes de encontrarse con él; o
- Ajustar: Al usuario se le permite ajustar el límite de tiempo antes de encontrarse con él, hasta un rango de al menos diez veces la duración por defecto; o
- Extender: Al usuario se le avisa antes de que el límite expire con un margen de al menos 20 segundos y se le permite extender ese mismo límite por medio de alguna acción simple (por ejemplo, "pulse la barra espaciadora"), y además se le permite repetir la acción al menos diez veces; o
- Excepción de tiempo real: El límite de tiempo es un requisito de un evento en tiempo real (por ejemplo, una subasta), y no es posible ninguna alternativa a ese límite; o
- Excepción esencial: El límite de tiempo es esencial y su extensión invalidaría la actividad; o
- Excepción de 20 horas: El límite de tiempo supera las 20 horas.

Nota: Este criterio de éxito ayuda a asegurarse de que los usuarios pueden completar una tarea sin cambios inesperados en el contenido o contexto que sean resultados de un límite de tiempo. Este criterio de éxito debe considerarse en combinación con el criterio 3.2.1, que impone límites a los cambios de contenido o contexto como resultado de un límite de usuario.

2.2.2 Pausar, detener, ocultar

Para cualquier información que se mueva, parpadee, se desplace o se actualice automáticamente, se cumplen todos los puntos siguientes: (Nivel A)

- Movimiento, parpadeo, desplazamiento: Para cualquier información que se mueva, parpadee o se desplace, y que (1) comience automáticamente, (2) dure más de cinco segundos, y (3) se presente paralelamente a otro contenido, existe un mecanismo que permite al usuario pausar, detener u ocultar la información, a menos que ese movimiento, parpadeo o desplazamiento sea esencial para la actividad; y
- Actualización automática: Para cualquier información que (1) comience automáticamente y (2) se presente paralelamente a otro contenido, existe un mecanismo que permite al usuario pausar, detener u ocultar la información, o controlar la frecuencia de la actualización, a menos que la actualización automática sea esencial para la actividad.

Nota 1: Para los requisitos relacionados con el parpadeo o el destello de contenido, véase la Pauta 2.3.

Nota 2: En la medida en que cualquier contenido que no satisfaga este criterio puede interferir con la capacidad del usuario para emplear la página como un todo, todo contenido de la página web (tanto si cumple o no con otros criterios de éxito) debe satisfacer este criterio. Véase Requisito de conformidad 5: No interferencia.

Nota 3: Para el contenido que es actualizado periódicamente por medio de un software, o que se sirve al usuario por medio de streaming, no hay obligación de preservar o presentar la información que ha sido generada o recibida entre el inicio de la pausa y el reinicio de la presentación; no sólo podría no ser técnicamente posible, sino que además podría ser erróneo o engañoso hacerlo.

Nota 4: Una animación que ocurre como parte de una fase de precarga de un contenido o una situación similar puede ser considerada esencial si no se permite interacción a ningún usuario durante esa fase; y si el hecho de no indicar el progreso pudiera confundir a los usuarios y hacerles creer que ha habido un fallo en el contenido.

2.3.1 Tres destellos o por debajo del umbral

Las páginas web no contienen nada que destelle más de tres veces en cualquier período de un segundo, o el destello está por debajo de los umbrales de destello general y de destello rojo (Nivel A).

Nota: En la medida en que cualquier contenido que no satisfaga este criterio puede interferir con la capacidad del usuario para emplear la página como un todo, todo contenido de la página web (tanto si cumple o no con otros criterios de éxito) debe satisfacer este criterio. Véase Requisito de conformidad 5: Sin interferencia.

2.4.1 Saltar bloques

Existe un mecanismo que permite saltar bloques de contenido que se repiten en múltiples páginas web (Nivel A).

2.4.2 Página titulada

Las páginas web tienen títulos que describen su tema o propósito (Nivel A).

2.4.3 Orden de foco

Una página web puede navegarse secuencialmente y la secuencia de navegación afecta a su significado u operatividad, los componentes que pueden recibir el foco lo hacen en un orden que conserva íntegros su significado y operatividad (Nivel A).

2.4.4 Propósito de un vínculo (en su contexto)

El propósito de cada vínculo puede determinarse con el texto del vínculo descontextualizado, o del texto del vínculo junto a su contexto programáticamente determinable, excepto donde el propósito del vínculo puede ser ambiguo para los usuarios en general (Nivel A).

Principio 3: Comprensibilidad

La información y el manejo de la interfaz de usuario deben ser comprensibles.

3.1.1 Idioma de la página

El idioma por defecto de cada página web puede ser programáticamente determinado (Nivel A).

3.2.1 Con foco

Recibir el foco por parte de cualquier componente no provoca ningún cambio de contexto (Nivel A).

3.2.2 Con entrada de datos

Cambiar la configuración de cualquier componente de la interfaz de usuario no causa automáticamente ningún cambio de contexto a menos que el usuario haya sido advertido del comportamiento antes de emplear el componente (Nivel A).

3.3.1 Identificación de errores

Si se detecta automáticamente un error de entrada de datos, se identifica el ítem erróneo y el error se describe al usuario por medio de texto (Nivel A).

3.3.2 Instrucciones o etiquetas

Se proporcionan etiquetas o instrucciones cuando el contenido requiere entrada de datos por parte del usuario (Nivel A).

Principio 4: Robustez

El contenido debe ser lo suficientemente robusto como para confiarse en su interpretación por parte de una amplia variedad de aplicaciones de usuario, incluidas las ayudas técnicas.

4.1.1 Interpretación

Para contenido que se haya implementado empleando un lenguaje de marcado, los elementos cuentan con etiquetas completas de cierre y apertura, se han anidado correctamente, no contienen atributos duplicados y cualquier ID es único, excepto donde la especificación permita excepciones (Nivel A).

Nota: Los elementos incompletos son aquellos cuyas etiquetas de apertura y cierre han perdido un carácter crítico de formación, tales como la díple o la díple aviesa, o cuyos atributos no cuentan con ambas comillas o alguna de ellas, o bien los tipos de éstas no están correctamente emparejados.

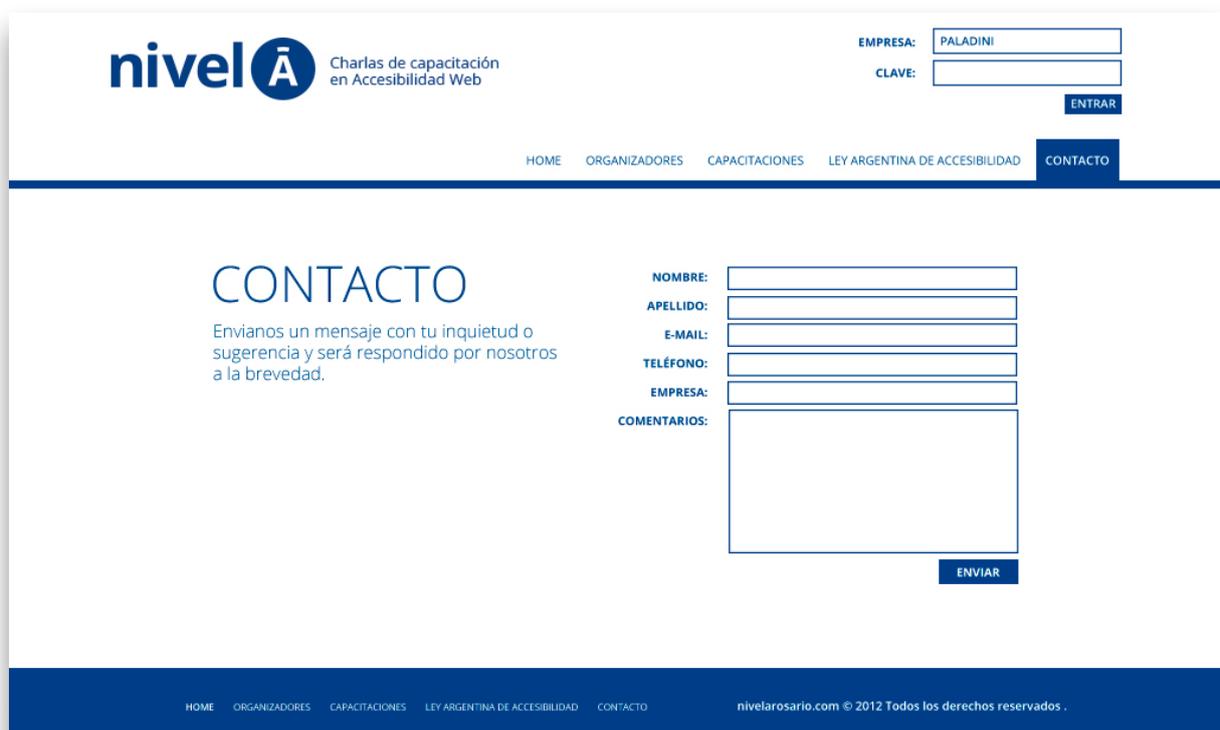
4.1.2 Nombre, rol, valor

Para todo componente de interfaz de usuario (incluidos, pero no limitados a: elementos de formulario, vínculos y componentes generados por medio de scripts), el nombre y el rol pueden ser programáticamente determinados; los estados, propiedades y valores que pueden ser establecidos por el usuario pueden ser programáticamente establecidos; y los cambios en tales ítems se notifican a los agentes de usuario, incluidas las ayudas técnicas (Nivel A).

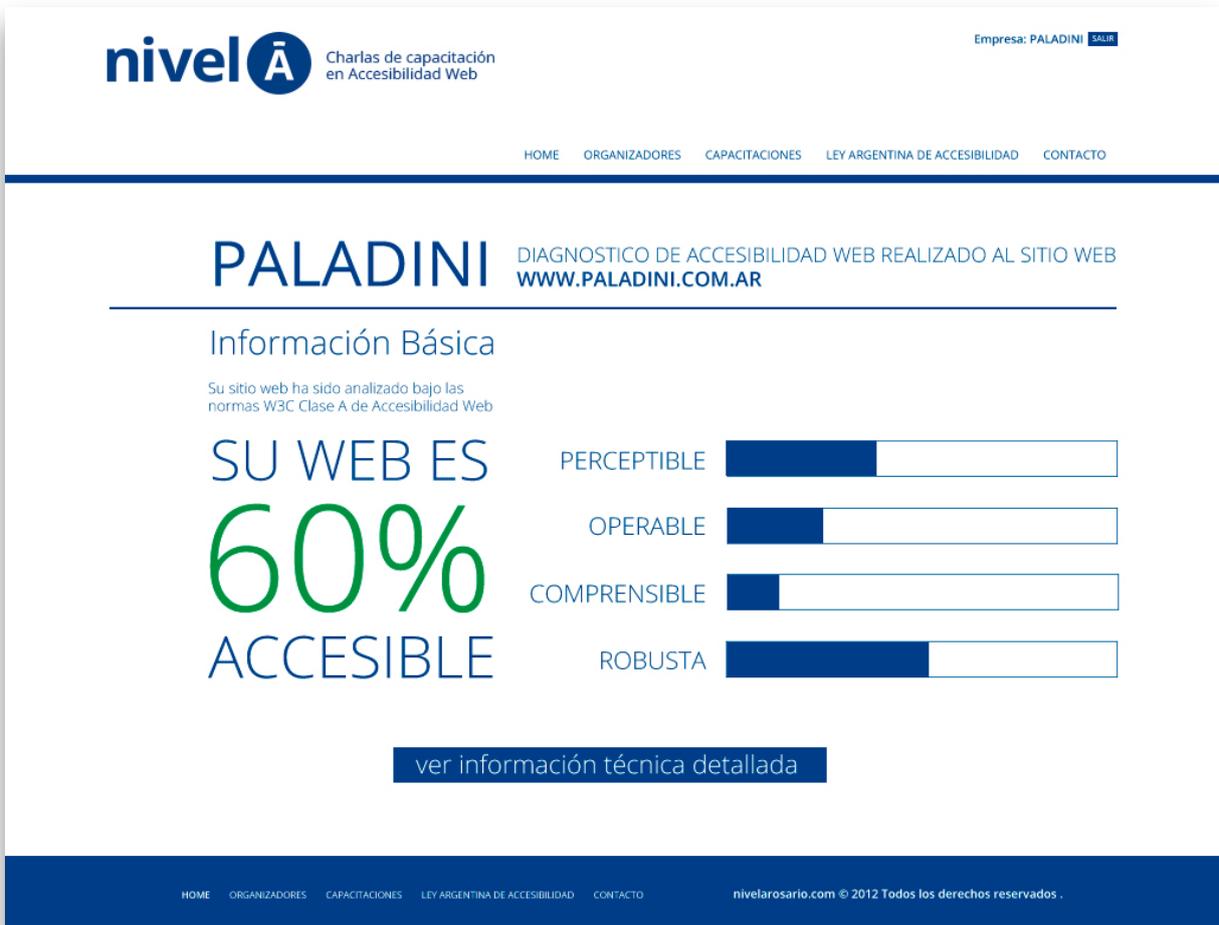
Nota: Este criterio de éxito se dirige principalmente a los autores web que desarrollen o programen sus propios componentes de interfaz de usuario. Por ejemplo, los controles estándar de HTML automáticamente superan este criterio cuando se emplean de acuerdo con su especificación.



Mapa del sitio



Contacto



Información básica para la empresa



El sitio web cuenta con su diseño responsivo

PALADINI

DIAGNOSTICO DE ACCESIBILIDAD WEB REALIZADO AL SITIO WEB WWW.PALADINI.COM.AR

Información técnica

Su sitio web ha sido analizado bajo las normas W3C Clase A de Accesibilidad Web

SU WEB ES 60% ACCESIBLE

PERCEPTIBLE

	NO SE HAN ENCONTRADO PROBLEMAS	TIENE PROBLEMAS	REQUIERE REVISION	NO APLICA AL SITIO
+ 1.1.1 Contenido no textual		•		
+ 1.2.1 Sólo audio y sólo vídeo (pregrabado)	•			
+ 1.2.2 Subtítulos (pregrabados)	•			
+ 1.2.3 Audiodescripción o alternativa multimedia (pregrabada)	•			
+ 1.3.1 Información y relaciones		•		
+ 1.3.2 Secuencia significativa	•			
+ 1.3.3 Características sensoriales	•			
+ 1.4.1 Uso del color		•		
+ 1.4.2 Control de audio	•			

OPERABLE

+ 2.1.1 Teclado	•			
+ 2.1.2 Sin trampa de teclado			•	
+ 2.2.1 Límite de tiempo ajustable	•			
+ 2.3.1 Tres destellos o por debajo del umbral			•	
+ 2.4.1 Saltar bloques				•
+ 2.4.2 Página titulada:		•		
+ 2.4.3 Orden de foco		•		
+ 2.4.4 Propósito de un vínculo (en su contexto)			•	

COMPRENSIBLE

+ 3.1.1 Idioma de la página		•		
+ 3.2.1 Con foco		•		
+ 3.2.2 Con entrada de datos		•		
+ 3.3.1 Identificación de errores	•			
+ 3.3.2 Instrucciones o etiquetas	•			

ROBUSTA

+ 4.1.1 Interpretación	•			
+ 4.1.2 Nombre, rol, valor	•			

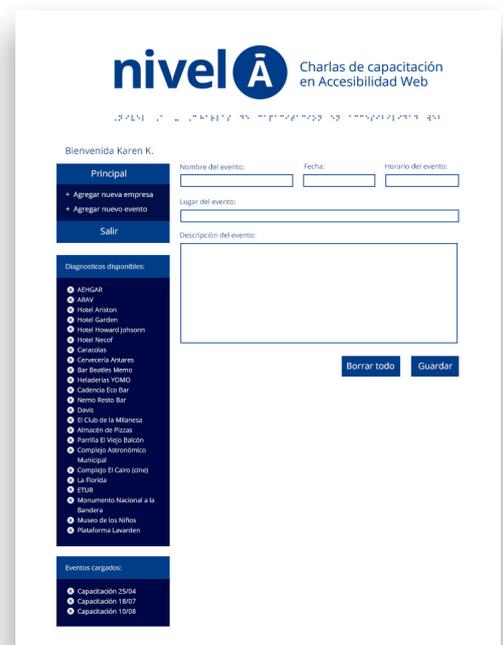
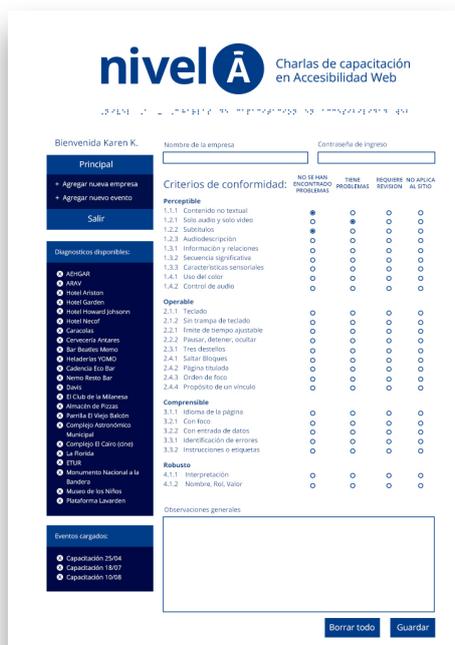
OBSERVACIONES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi.

Tenés dudas?

Contactate con nosotros.

[ENVIAR MENSAJE](#)



Sitio para administrar eventos y diagnóstico de las empresas

Accesibilidad Web



Mg. Inés Laitano
ines.laitano@gmail.com

¿Qué es?



Accesibilidad = Responsive

Barreras de Accesibilidad	Barreras Mviles	Las mismas soluciones
Daltonismo	Paleta de colores limitada	Contraste suficiente
Restricción del Campo Visual	Pantalla pequeña	Equilibrio paginación/desplazamiento
Sordera	Entorno ruidoso	Subtitulado
Ceguera	Imágenes desactivadas	Alternativas textuales
Dificultad Motora	Teclado limitado, una mano	Ayuda para tipeo
Dificultad Ratón	Solo teclado	Navegación por teclado

Rediseño de los PDF informativos que se proyectarán durante las capacitaciones.